

Van oude en nieuwe iconen

Herkent u dit beeld? Het is afkomstig uit de film ‘*Les invasions barbares*’. Die film vertelt het verhaal van een vader, Rémy, en zijn zoon, Sebastián. De zoon werkt in de city van Londen en is zeer gehecht aan zijn mobiele telefoon en zijn laptop. Zijn vader is historicus en ligt op sterven in een armzalig ziekenhuis in Frans Canada. Zijn ex-vrouw vraagt hun rijke zoon Sebastián terug te komen om hem nog eens te zien. De zoon twijfelt aan het nut van de reis want naar eigen zeggen hebben hij en zijn vader elkaar toch niets te zeggen. Toch komt de zoon, regelt in het ziekenhuis een eigen kamer voor zijn vader en verzamelt oude vrienden en maîtresses om het bed van Rémy voor een laatste re nie. Dit bonte gezelschap van linkse intellectuelen hervindt al snel hun vertrouwde sfeer met veel woordgrapjes en literaire verwijzingen. Zonder enig vertoon van dankbaarheid noemt de vader zijn zoon de prins van de barbaren. Desondanks gebeurt wat de moeder wellicht ook hoopte, namelijk dat de twee zich met elkaar zullen verzoenen, u ziet dat hier gebeuren. Dat is in een notendop het verhaal van de film ‘*Les invasions barbares*’ van regisseur Denys Arcand uit 2003.

Mijnheer de rector magnificus,

dames en heren,

Ik begin hier met een beschrijving van een film omdat hierin enkele tegenstellingen tot uitdrukking komen waar ik het hier over wil hebben, namelijk dat generaties verschillen in hun omgang met technologie en in hun culturele oriëntatie. Dat zal ik eerst nader toelichten.

De historicus heeft een groot deel van zijn leven op dezelfde universiteit gewerkt, heeft daar een vertrouwd netwerk van collega's opgebouwd en is zo gehecht geraakt aan die omgeving dat hij vanuit Frans Canada niet naar een Amerikaans ziekenhuis wil. Zijn zoon kent die gehechtheid aan locatie niet, hij is immers verhuisd naar Londen en weinig zou hem tegenhouden om elders tegen betere voorwaarden aan de slag te gaan. Zijn werk is al net zo internationaal als zijn carrière en wordt gekenmerkt door flexibiliteit, omgang met innovaties en onzekerheid. Volgens de socioloog Richard Sennett zijn deze kenmerken typerend voor de nieuwe economie. Sennett brengt in zijn boek *The corrosion of character* tal van observaties over het nieuwe werken samen en dit krijgt bij hem eveneens de vorm van verschillende levenslopen van een vader en zijn zoon.¹ Voor een deel hebben die verschillen te maken met de verspreiding van informatie en communicatietechnologie waardoor informatie eenvoudig in wereldwijde netwerken rondstroomt en werk steeds makkelijker van locatie wisselt.

In de film *Les invasions barbares* zien we Sebastián regelmatig mobiel bellen om zijn werk op afstand voort te zetten. Hij raakt nauwelijks van streek door de ziekte van zijn vader maar wel als zijn laptop met alle zakelijke informatie gestolen wordt. Wat dienstbaar is voor het werk wordt ook ingezet voor het privé-leven. De digitale apparatuur stelt hem in staat om in korte tijd de vrienden van zijn vader op sporen en uit te nodigen. Ook met zijn zus die op een zeilboot midden op de Stille Oceaan verblijft, wisselt hij per satelliet e-mails uit en met behulp van videoboodschappen worden vader en dochter dichter bij elkaar gebracht, u ziet dat hier gebeuren. Sebastián belt met een vriend die arts is een academisch ziekenhuis in Baltimore. Op zijn verzoek laat Sebastián een scan maken van de hersenen van zijn vader.² Langs digitale weg komt die scan bij de bevriende arts die vervolgens constateert en zegt wat

de Canadese artsen niet willen of kunnen zeggen, namelijk dat er geen hoop meer is op genezing.

Vader Rémy is weinig gecharmeerd van al die nieuwe technologie. Met moeite accepteert hij de laptop op schoot om naar de videoboodschap van zijn dochter te kijken. Hij geeft af op de computerspelletjes en de dvd-films waarmee zijn zoon zich in de vrije tijd vermaakt. In vertwijfeling vraagt hij zich af of zijn zoon dan nooit eens een boek kan lezen. Een observatie die hij makkelijk weet te generaliseren naar een hele generatie. Niemand die nog Camus of Primo Levi leest. In de waardering van zijn studenten gaat hij nog een stapje verder door ze analfabeten te noemen. Voor het geval er studenten in de zaal zijn, voeg ik daar aan toe dat ik die mening enigszins overdreven vind.

Rémy is een hartstochtelijk vertegenwoordiger van de babyboomgeneratie. Hij is tevens een belichaming van het *Bildungsideal*, een ideaal van burgerschap dat ontsprong aan de Verlichting en dat de nadruk legde op eruditie, vertrouwdheid met de wereldliteratuur en de culturele verworvenheden van andere volken, historische kennis, affiniteit met de kunsten, welsprekendheid en andere beschaafde omgangsvormen. In een ware tirade deelt Rémy verschillende historische periodes in naar de dominantie van de intelligentie (bijvoorbeeld de Renaissance) en de dominantie van de barbaren (bijvoorbeeld de Middeleeuwen). Rémy beschouwt zijn zoon als een exponent van alle slechte veranderingen in de wereld en noemt hem daarom zo weinig dankbaar de prins van de barbaren. Hij voelt niet alleen zijn eigen dood naderen maar ook die van de van de Westerse beschaving. Idealisme, eruditie en levensgenot ziet hij plaats maken voor een obsessie met materiële welstand, oppervlakkige statussymbolen en emotionele gelijkmatigheid.

De opmars van ict wordt wel in verband gebracht met fundamentele veranderingen van onze samenleving.³ De microchip en internet zouden de overgang markeren van een industriële samenleving naar een kennissamenleving. Of deze transitie reeds grotendeels zijn beslag heeft gekregen of dat we nog maar aan het begin staan laat ik hier verder in het midden. De ontwikkeling in de richting van een kennissamenleving is onmiskenbaar. Door de nieuwe technologie verandert geleidelijk de manier waarop wij werken, leren, communiceren en consumeren. We passen ons aan de beschikbare mogelijkheden aan, omdat bestaande handelingen hierdoor sneller, gemakkelijker of efficiënter uitgevoerd kunnen worden. Hier richt ik me verder niet over de invloed van ict op het werk, of op de gezondheidszorg of op de sociale relaties. Ik concentreer me hier op de relatie tussen ict en cultuur.

Hoe aansprekend films bepaalde ontwikkelingen ook kunnen verbeelden, het levert ons niet de sociaal-wetenschappelijke kennis op die ik zoek en waarvoor ik me hier de komende jaren wil inzetten om die te vinden. Hoe meeslepend de observaties van Richard Sennett ook mogen zijn, ze vormen onvoldoende empirische basis om maatschappelijke ontwikkelingen in beeld te brengen. Hij creëert ideaaltypen die langdurig tegen allerlei tegenvoorbeelden bestand zijn. Om uitspraken te doen over hoe nieuwe technologie en cultuur zich tot elkaar verhouden vind ik een empirische basis vereist die generaliseerbare uitspraken toestaat. Als er gesproken wordt over de invloed van technologie op onze samenleving dan moet er een theorie zijn die dit verband aannemelijk maakt maar die ook de mogelijkheid in zich draagt om weersproken te worden. Technologie is zelden de enige factor die van invloed is, vaak zijn meerdere factoren tegelijkertijd werkzaam. Theorievorming is gericht op het identificeren van die factoren en het bepalen van de onderlinge relaties. Empirisch

onderzoek is nodig om de deugdelijkheid van die theoretische constructies te beproeven. Even belangrijk is de formulering van heldere onderzoeksvragen.

Een eerste vraag die opkomt naar aanleiding van het voorgaande is in hoeverre generaties verschillen in de omgang met informatie- en communicatietechnologie, afgekort tot ICT. Inzicht in het daadwerkelijke gebruik van die technologie is immers de eerste stap om zicht te krijgen op de veranderingen die het teweeg brengt.

De huidige jongeren worden wel aangeduid als de digitale generatie omdat ze van jongs af aan zijn opgegroeid met computers en inmiddels een bijna jaloersmakende handigheid en vertrouwdheid in het gebruik hebben opgebouwd. Een beetje ruim genomen worden alle jongeren die na 1980 zijn geboren tot die generatie gerekend.⁴ Er zijn ook andere benamingen in omloop zoals de joy-stick generatie of de sms-generatie. Vrijwel alle jongeren beschikken tegenwoordig over e-mail, internet en een mobiele telefoon. Ze gebruiken vooral communicatietoepassingen zoals msn, sms, mobiel bellen intensief. Bij de verkenning van de virtuele wereld vormen Lara Croft en andere virtuele iconen voorbeelden voor virtuele identiteiten en dragen emoticons en andere icoontjes bij aan de individuele expressie en virtuele navigatie.

In hoeverre verschilt het ict-gebruik van tieners van dat van hun ouders? Vorig jaar deed ik samen met Marion Duimel onderzoek naar het ict-gebruik van tieners en hun ouders.⁵ Uit dat onderzoek blijkt dat inmiddels vrijwel al die gezinnen een computer met internetaansluiting aanwezig is, dat meer dan driekwart van de gezinnen twee of meer computers in huis hebben en dat oude ongelijkheden zich weerspiegelen in de nieuwe: hoe hoger de ouders zijn opgeleid, hoe meer computers er in huis zijn en hoe langer er al internet is. Dat betekent nog niet dat er geen

verschillen in ict-gebruik meer zijn. Die zijn er wel degelijk en die liggen vooral in het soort gebruik. Jongeren zijn op internet vooral op communicatie zoals msn en op entertainment gericht. Hun ouders gebruiken internet meer voor praktische zaken, zoals informatie zoeken, financiële transacties en e-mail. Weinig ouders maken regelmatig gebruik van de computer om muziek te downloaden. Jongeren zijn vaardiger op de computer dan hun ouders, als het om relatief makkelijke handelingen in veelgebruikte programma's gaat. Voor de wat moeilijkere handelingen doen zij toch een beroep op de vader. De uitdrukking 'digitale gezinskloof' is dan ook te zwaar om de verschillen in vaardigheden tussen jongeren en hun ouders aan te duiden. Wij zagen eerder het ontstaan van netwerkgezinnen waarin ouders en kinderen ook digitaal met elkaar communiceren en waarbij hooguit de moeders nog wat achterbleven.

Als er binnen families al ongelijkheden in de toegang tot nieuwe technologie bestaan, dan is dat vooral omdat de grootouders nog niet op internet zijn aangesloten. Ouderen, en dan bedoel ik vooral de 65-plussers, vormen in ieder geval in Nederland, maar ook in veel andere landen de groep met de grootste achterstand op ict-terrein. Het gebrek aan affiniteit met nieuwe technologie van de historicus Rémy aan het begin van mijn betoog is typerend voor veel ouderen. Vaak staan ze huiverig, onwennig of afwerend tegenover de nieuwe mogelijkheden, vinden zichzelf te oud, of schamen zich op voorhand dat er iets fout kan gaan. Reden genoeg om er niet aan te beginnen. Toch zijn er steeds meer ouderen die verbinding maken met internet, en die tevreden zijn over het gemak en genoeg. Wie meer wil weten over hoe ouderen met ict omgaan raad ik aan het eergisteren verschenen SCP-rapport *Verbinding maken* te lezen.

Verschillen tussen generaties zijn er niet alleen in de omgang met ict, maar ook in de wijze waarop zij deelnemen aan het culturele leven. Iedere generatie leest minder dan de voorgaande en dat geldt voor het lezen van zowel boeken, kranten als tijdschriften.⁶ De kans dat jongeren Albert Camus of Primo Levi nog lezen is inderdaad geslonken. Ook het bezoek van klassieke concerten en in minder mate van toneel is in toenemende mate een activiteit van ouderen geworden. Ouderen trekken er eveneens relatief vaak op uit om naar musea te gaan, bijzondere gebouwen te bekijken of vanuit cultuurhistorische interesse oude steden te bezoeken. De groeiende affiniteit met de traditionele cultuuruitingen onder ouderen vormt een contrast met de culturele levensstijlen van jongeren. Al vanaf de jaren zestig groeiden jongeren op met televisie en konden popmusici uitgroeien tot beeldbuisiconen waarmee jongeren zich konden identificeren.⁷ De opkomst van de beeldcultuur droeg bij aan de verdrukking van het geschreven woord. De leeftijd waarop mensen een krant gaan lezen en zich voor cultuuruitingen als klassieke concerten en literatuur gaan interesseren, schoof sinds de jaren zestig en zeventig naar boven op.⁸

De verschillen in culturele interesse gaan verder dan leeftijdgebonden affecties. Voor een deel zijn deze verschillen gekoppeld aan generaties, hetgeen betekent dat jongeren die opgroeien onder de dominantie van de populaire cultuur zich met het klimmen der jaren niet of in beperkte mate alsnog de culturele voorkeuren van oudere generaties eigen maken. Het trouw blijven aan culturele voorkeuren uit de jeugdperiode is een centraal kenmerk van wat Wim Knulst de socialisatietheorie heeft genoemd. Op termijn kan dit tot gevolg hebben dat het publiek van traditionele cultuurvormen vergrijsst en slinkt.⁹ Behoort de traditionele cultuur dan tot de dingen die voorbij gaan?

Vooraf jongeren van de generatie van '68 namen demonstratief stelling. Eigen muziek was maar één aspect van een agenda voor culturele verandering. Vanuit een maatschappijkritische houding pleitten zij voor egalitaire waarden en vrijere levensstijlen. De *flower power* generatie wilde de verbeelding aan de macht brengen en daarvoor moest eerst Het Gezag van haar voetstuk gestoten worden. Het streven naar grotere gelijkheid in menselijke verhoudingen leidde tot een afbrokkeling van hiërarchieën.¹⁰ Dat gold in het algemeen voor maatschappelijke verhoudingen, maar ook voor de opvoeding van nieuwe generaties. In gezinnen kregen kinderen steeds minder vaak bevelen en werd er meer onderhandeld over gewenst gedrag.¹¹ Ouders kregen steeds meer oog voor de wensen en gevoelens van kinderen. Op school werden de docenten meer begeleider dan leider. Ook de pogingen om culturele voorkeuren over te dragen kregen niet-autoritaire trekjes. Hierdoor boette het *Bildungsideal* van culturele vorming binnen en buiten de school aan betekenis in. Besef van onderscheid tussen elitaire en populaire cultuur vond steeds minder ingang.¹² De jammerklacht van de historicus Rémy krijgt daarmee iets paradoxaals. De culturele waarden die hij zo hartstochtelijk propageert, worden ondermijnt door de egalitaire idealen die hij met even veel vuur uitdraagt.

In onderzoek naar cultuurparticipatie werd empirisch steun gevonden voor de socialisatietheorie. Volgens dit inzicht hebben oudere en jongere generaties uiteenlopende culturele voorkeuren omdat ze in verschillende historische omstandigheden zijn opgegroeid. Vanwege veranderingen in opvoedingsklimaat en opvoedingsidealen en de opkomst van een jeugdcultuur, zouden generaties die in of na de jaren zestig opgroeiden een blijvende voorkeur voor populaire cultuur ontwikkelen.¹³ Recente concerten van Tom Waits, Bruce Springsteen en The Police getuigen hiervan, ze werden goed bezocht door een 35-plus publiek.

Tegenover de opmars en de doorwerking van de populaire cultuur staat dat jongeren door meer onderwijs meer culturele kennis opdoen. Bovendien deden de overheid en de culturele instellingen meer dan voorheen hun best om jongeren voor de traditionele cultuur te interesseren.

In het voorgaande heb ik mogelijk het internetgebruik van jongeren afgeschilderd als een bedreiging van de culturele verworvenheden waar vele voorgaande generaties aan gehecht zijn geraakt. Gamen en msn'en slokt veel tijd op, versterkt de oriëntatie op de jeugdcultuur en creëert een domein waar ouders nauwelijks zeggenschap hebben. Toch schept het internet ook mogelijkheden om met de culturele rijkdom uit het verleden in contact te komen.¹⁴ De vraag is dan ook of internet niet juist een extra mogelijkheid schept om jongeren met traditionele cultuur in contact te brengen.

In musea, archieven en bibliotheken wordt hard gewerkt aan het digitaliseren en toegankelijk maken van het beschikbare materiaal. Vorig jaar maakte ik samen met mijn nieuw gevonden Erasmus collega Susanne Janssen en twee afgestudeerden van de masteropleiding Media en Journalistiek, Renée Mast en Marleen Varekamp, een inventarisatie van de mate waarin culturele instellingen hun materiaal hebben gedigitaliseerd. Het ging daarbij niet alleen om erfgoedinstellingen en bibliotheken, maar ook om kunstinstituten en omroeporganisaties. Door het plaatsen van het gedigitaliseerde materiaal op websites, cd-roms en andere dragers van digitale informatie nemen de verspreidingsmogelijkheden van dat culturele aanbod sterk toe.

In het NRC Handelsblad van 8 september j.l. werden 10 redenen gepresenteerd om niet mee te doen aan het nieuwe culturele seizoen. Eén van

die redenen luidde als volgt: “Dingen in een theater of bioscoop zijn zo ouderwets. Je kunt ze niet vooruitspoelen, je kunt ze niet achteruit spoelen en je kunt ze niet op pauze zetten. Je kunt ze niet *on demand* opvragen, maar moet precies om half negen aanwezig zijn, en dan mag je middenin naar de wc.” Om dat nog even kernachtig samen te vatten sluitende auteurs af met: ‘Niet *on demand* = ouderwets.’¹⁵ Een eigentijds cultureel aanbod is volgens deze redenering op ieder gewenst moment te bekijken, stop te zetten en te hervatten. Een dergelijke individualisering van het gebruik is precies wat internet biedt. En meer, want internet biedt niet alleen mogelijkheden om op ieder gewenst moment te kijken, het maakt ook de keuze uit een oneindig uitdijend aanbod mogelijk.

Aan het argument in NRC ligt nog een opvatting ten grondslag namelijk dat je in een culturele instelling aanwezig moet zijn om aan het culturele seizoen deel te nemen. Veel websites van bijvoorbeeld musea leggen inderdaad de nadruk op wat de komende en lopende tentoonstellingen zijn, hoe bezoekers het museum kunnen bereiken en wat de openingstijden zijn. Maar lang niet alle museumwebsites richten zich primair op het informeren van bezoekers om hen naar het museum te laten komen. Zo streeft Naturalis met meerdere websites in eerste instantie naar overdracht van natuurhistorische kennis zonder de intentie de digitale bezoekers tot een museumbezoek te verleiden. Met projecten als de Natuurkaart (www.natuurkaart.nl) kan museale informatie gebruikt worden om mensen kennis bij te brengen over de natuur. Samen met het Rijksmuseum van Oudheden en het Rijksmuseum voor Volkenkunde maakt Naturalis www.museumkennis.nl waarop 5000 artikelen over zeer uiteenlopende (natuur)historische onderwerpen staan. Het primaire doel van museumkennis.nl

is kennis over objecten en collecties voor een breed publiek toegankelijk te maken.¹⁶

De ont koppeling van de fysieke en virtuele collecties biedt musea de gelegenheid om zich breder als kennisinstellingen te profileren. In virtuele musea worden afbeeldingen van voorwerpen die zich fysiek op verschillende locaties bevinden in onderlinge samenhang gepresenteerd.

Niet alleen veel musea, ook andere culturele instellingen, opereren vanuit de idee bezoekers fysiek binnen te halen en zijn bang dat het virtuele bezoek ten koste zal gaan van het fysieke bezoek. De bioscopen hebben het aantal bezoeken in de afgelopen jaren zien teruglopen en wijzen vooral naar het downloaden van films als de schuldige. Of een digitalisering van podiumvoorstellingen tot verlies van publiek leidt valt moeilijk te zeggen. Daarvoor zijn nog te weinig concerten en theatervoorstellingen online te bekijken. Het is echter twijfelachtig dat het internet *the real thing* kan vervangen. Erbij geweest zijn blijft van belang. Meer digitalisering van cultuur roept in de eerste plaats een heel andere vraag op. Wordt op internet wel bekeken wat in culturele kring wordt geprezen?

Web 2.0: vriend of vijand?

Sinds enige jaren lijkt het optimisme in de ICT-wereld terug van weggeweest. Durfkapitalisten investeren weer, de technologie-aandelen stijgen weer en in Silicon Valley bruist het weer. Het nieuwe *buzz word* is Web 2.0. Plotseling was het er en in korte tijd praatte iedereen er over. Web 2.0 verwijst naar een nieuwe verzameling internettoepassingen die sociale interactie gemeen hebben en gebruikers de mogelijkheid biedt om zelf informatie aan het web toe te voegen. Het produceren van

deze zogenoemde *user generated content* was door een aantal programma's (zoals Napster) al een tijdje mogelijk, maar in het nieuwe decennium nam dit aantal snel toe. Deze ontwikkelingen werden plotseling zichtbaar toen het een naam kreeg. In 2004 werd onder de titel Web 2.0 een congres georganiseerd door onder andere Tim O'Reilly. Als een Web2.0-profeet bejubelde hij de voordelen van het nieuwe internetten.¹⁷ Dankzij nieuwe toepassingen kunnen we van alles delen, zoals foto's (Flickr), kennis (Wikipedia), muziek (Bittorrent), filmpjes (YouTube) en bookmarks (Del.icio.us). Steeds zou het geheel meer zijn dan de som van de delen.

De bijdragen van velen zorgen ervoor dat het informatielandschap in 2007 veel meer het resultaat is co-creatie dan voorheen. Door onder meer weblogs, online fotoalbums, filmpjes wordt het minder gedomineerd door professionele informatiebronnen zoals kranten of televisiemaatschappijen. De traditionele media zijn door de recente internettoepassingen hun centrale positie aan het verliezen. De e-communicerende burger is journalist van zijn eigen leven geworden. YouTube maakte er zelfs haar slogan van: broadcast yourself. Het tijdschrift TIME riep eind 2006 'you' uit tot persoonlijkheid van het jaar: 'naming a collectivity rather than an individual reflected the way the internet was shifting the balance of power within the media through blogs, videos and social networks' (Time December 2006).

Vaak wordt hierbij gesproken over de *empowerment* van de burger, maar niet iedereen is even gelukkig met de nieuwe mogelijkheden. Andrew Keen toont zich bijvoorbeeld een verbeterde criticaster. Hij haalt in zijn boek *The cult of the amateur* hard uit naar doorgeslagen Web 2.0 utopisten door de destructieve krachten van de digitale revolutie eens flink aan te zetten. Keen verwacht een vervlakking van de cultuur met vervagende scheidslijnen tussen het traditionele publiek en de kunstenaar, tussen schepper en consument en vooral tussen expert en amateur. Het digitale

publieke domein ziet hij overspoeld worden door onwetendheid, egoïsme, slechte smaak en kuddegeest. Al die creatieve apen produceren volgens hem niet meer dan een oerwoud van middelmatigheid. Niet alleen de kunsten, maar ook onze morele waarden, het politieke debat en de handel zouden ten prooi vallen aan amateurisme.

Web 2.0 is de ultieme democratisering. Volgens Keen zoeken we op het Web 2.0 niet langer naar cultuur, informatie en nieuws, maar we zijn het. De versmelting van mediaconsument en -producent mag dan een droom van de ware democraten zijn, het leidt volgens Keen wel tot een grote culturele kakofonie. De kwaliteit en betrouwbaarheid van informatie raakt in verval. Het ondermijnt de waarheid, verzuurt het publieke debat, en tast het belang aan van expertise, ervaring en talent.

Door Web 2.0 worden de instituties die ons nieuws maken, onze muziek, literatuur, televisieshows en films ondergraven. Door de afnemende verkoop van kranten, cd's, bioscoopkaartjes, televisiereclame-inkomsten wordt het financiële draagvlak aangetast om journalisten, redacteurs, muziekproducenten, regisseurs en televisieprogrammamakers aan het werk te houden. Dan moeten we afscheid nemen van onze huidige kennisexperts en culturele poortwachters. Wat we krijgen van Web 2.0 is, nog steeds volgens Andrew Keen, een oneindig gefragmenteerde cultuur waarin we hopeloos verloren ronddwalen in verwondering waar we onze beperkte aandacht en tijd op moeten richten. Als we een moderne heraut nodig hebben om ons te waarschuwen voor invasies van barbaren, dan mag Andrew Keen op een voetstuk.

De tegenstrijdige verwachtingen over Web 2.0 passen in een lange traditie waarin de voor- en nadelen van innovaties, van nieuwe technologie tegenover elkaar worden gesteld. Die discussies waren er ook al voordat internet het world wide web werd.

Tegenstrijdige verwachtingen zijn in de literatuur besproken als een controverser tussen utopisten en dystopisten.

De utopisten voorspelden dat burgers zich door middel van internet beter gaan informeren en vervolgens mondiger worden, dat zij politiek actiever worden in een meer democratische samenleving, dat vervelend routinewerk vervangen wordt door creatieve arbeid en dat uiteindelijk een vreedzame en welvarende gemeenschap van wereldburgers zal ontstaan.

Volgens de dystopisten zou de samenleving er beslist niet beter op worden. Zij zien burgers geconfronteerd worden met *information overload*, verslaafd raken aan de mogelijkheden of anders wel slaven van de machines worden in een *Brave New World*-achtige samenleving waarin door de vele controlemogelijkheden hun gevoel van privacy verloren gaat.

Die tegenstelling tussen utopie en dystopie, tussen droomscenario's en doemscenario's heb ik samen met Jan Steyaert in 2001 eerder beschreven in ons boek *Geleidelijk digitaal*. Dat boek gaven we als ondertitel mee 'een nuchtere kijk op de sociale gevolgen van ICT'. Die nuchterheid zagen we vooral tot stand komen door het uitvoeren van empirisch onderzoek, dat op dat moment nog betrekkelijk schaars was. Inmiddels zijn we zes jaar verder en kwam er veel nieuw onderzoek, maar dus ook nieuwe technologie. Hoe hard gaat het eigenlijk met het gebruik van Web 2.0?

Jongeren en het gebruik van web 2.0

Als het gebruik van Web 2.0 ergens ingang heeft gevonden dan is het onder de jeugd. Dat wil echter geenszins zeggen dat alle jongeren alle mogelijkheden gebruiken. In 2005 had 45% van de tieners in Nederland een online fotoalbum zoals MSN Space of Flickr, 36% een profielsite zoals CU2, Sugababes of

Superdudes en 10% een weblog zoals BNN of web-log.nl. Meisjes hebben vaker een online fotoalbum of profielsite dan jongens.¹⁸ Ruim een kwart zei films te downloaden en bijna driekwart muziek, wat nog niet per sé betekent dat de rest het niet doet.

Waar downloaden van muziek vrij gewoon is geworden, schrijft maar een beperkt deel van de tieners digitale dagboeken, maakt lang niet iedereen een digitaal profiel aan of zet foto's op het net. In lijn hiermee valt ook niet te verwachten dat het uitzenden van eigengemaakte muziek of zelf opgenomen filmpjes al een grote vlucht heeft genomen. De stem van jongeren wordt in de digitale wereld gehoord, maar erg dominant is die nog niet. Door web 2.0 komen mediamaker en mediagebruiker bij de ontwikkeling van nieuwe producten dichter bij elkaar te staan. Termen als *prosument*¹⁹ en *co-creatie*²⁰ wijzen erop dat de schotten tussen productie en consumptie van media wegvallen, maar ook op Web 2.0 gaat de alledaagse praktijk slechts geleidelijk digitaal.

Jongeren zijn niet gehecht aan de oude media en staan mede daarom volop open voor de nieuwe.²¹ Bij veranderingen in cultureel en media-aanbod reageren jongeren vaak als eersten op de nieuwe mogelijkheden. Ook bij de verkenning van de digitale wereld lopen zij voorop en dit heeft in de eerste plaats consequenties voor het televisiekijken. Jongeren zitten steeds minder in de huiskamer voor de televisie. Je zou kunnen zeggen dat steeds meer jongeren verhuizen van MTV naar YouTube.

Zoals gezegd gaan jongeren meer op in de populaire cultuur dan dat zij belangstelling voor traditionele cultuur aan de dag leggen. Ook in het zoeken naar informatie op internet weerspiegelt zich die oriëntatie op populaire cultuur. Jongeren zoeken dan vooral naar onderwerpen als muziek, films en televisie. Dat wil niet

zeggen dat ze nooit naar informatie over kunst en cultuur of over politiek zoeken. Dit gebeurt wel, maar door een minderheid van de tieners. Hoe de voortgaande vervlechting van internet in het dagelijkse leven de culturele voorkeuren gaat beïnvloeden als de huidige jongeren volwassen worden laat zich nu onmogelijk onderzoeken. De toekomst zal haar geheimen pas na verloop van tijd vrijgeven. Dat betekent niet dat er nu niets over de toekomst van de cultuur te zeggen valt.

Gezien de snelle opmars van internet in de afgelopen tien jaar is het verstandig om ook even de blik vooruit te werpen. In 2000 publiceerde ik samen SCP-collega Andries van den Broek een essay met drie toekomstscenario's voor het cultuurbereik, in 2030, aangenaam ver vooruit om vele vrijheidsgraden in de verbeelding toe te staan.²² Hier wil ik me beperken tot het kort bespreken van de twee meest uiteenlopende scenario's, die we de weinig verhullende namen meegaven van 'marginalisering van de cultuur' en 'herwaardering van cultuur'. In de geest van de film *Les invasions barbares* zou ik ze nu ook 'de komst van de barbaren' respectievelijk 'de overwinning van de intelligentie' kunnen noemen.

In het marginaliseringsscenario is belangstelling voor kunst en cultuur in 2030 overschaduwed door andere interesses, doordat de culturele sector geen gelijke tred kon houden met de geïntensiveerde concurrentie om de vrije tijd. In de strijd om de aandacht van de consument gingen aanbieders van vrijetijdsdiensten steeds hoger inzetten op belevenissen en emoties. In de marketing van die vrijetijdsdiensten gingen effectbejag en spektakelwaarde een grote rol spelen. Daarbij verkeerde de culturele sector in een nadelige uitgangspositie, die spoedig tot een flinke achterstand uit zou groeien. Verfijnde en concentratie vergende cultuuruitingen bleken zich slecht te lenen voor de met veel mediaspektakel omgeven promotiecampagnes waarmee de

strijd om de vrije tijd werd uitgevochten (door ons aangeduid als media-inflatie). Dit zette een neergaande spiraal in gang: geleidelijk raakte cultuur in de media ondergesneeuwd, waardoor het uit gezichtsveld en belevingswereld van het brede publiek verdween, een proces dat werd versterkt door het opgroeien van generaties die volwassen in een periode van dominante populaire cultuur. Uiteindelijk rest de traditionele cultuur slechts een kleine en toegewijde schare ingewijden.

Het herwaarderingsscenario, daarentegen, berust op de revival van cultuur, mede gestimuleerd door een stijgend opleidingsniveau en een vastberaden volgehouden cultuureducatief offensief. Keerpunt was de geleidelijke verzadiging met de producten van de vrijetijdsindustrie. Nadat een goede opleiding, leuke baan en royaal vrijetijdsrepertoire algemener werden, ging men zich afvragen welke vrijetijdsbesteding nog toegevoegde waarde had en met welke interesse men zich de gewenste identiteit kon aanmeten? Naarmate materieel gewin en markante belevenissen hun glans en meerwaarde verloren, kwam cultuur opnieuw in beeld als bron van persoonlijke identiteit en van sociabiliteit. Belangrijk daarbij was het inzicht dat cultuur, anders dan menige concurrerende vrijetijdsdienst, meer bevrediging schonk naarmate men er meer tijd aan besteedde. Het besef drong door dat de suggestie van almaar meer spektakel en amusement van die vrijetijdsdiensten op almaar dunnere en doorzichtigere formules berustte. Persoonlijke bevrediging bleef weliswaar de maat der dingen, maar het daarbij gehanteerde criterium verschoof van enerverend naar esthetisch, van vermakelijkheidsgehalte naar verbeeldingskracht.

Terugkijkend valt me op dat het marginaliseringscenario en het herwaarderingsscenario slechts in beperkte mate aandacht besteden aan internet. Aan de ene kant is dat raar, want in 2000 was internet al hard op weg een vaste plaats in Nederlandse huishoudens te verwerven.²³ Aan de andere kant had dat in essentie niet

veel aan de scenario's veranderd. Internet is een medium, het geeft dingen door en maakt praktijken mogelijk. De richting van die ontwikkelingen wordt mede bepaald door de context en die context wordt nu juist in de scenario's besproken. Hoe ict van invloed is op de toekomstige cultuurparticipatie vraagt om een kleine uitwerking van de scenario's.

Het marginaliseringsscenario kan als volgt worden aangevuld. Door de digitale technologie verschoof de invloedbalans in de pedagogische driehoek van peers-opvoeders-media opnieuw.²⁴ De rol van de traditionele opvoeders zoals ouders en docenten werd verder overgenomen door leeftijdgenoten en internetbedrijven. Gedeelde mediavorkeuren versterkten de oriëntatie op de vriendenkring en een horizontale cultuuroverdracht. Dat betekende dat het belang van populaire cultuur verder toenam. Welke kans hebben klassieke muziek, cultuurhistorische tradities en documentaires op de publieke omroep als op het schoolplein en in de virtuele wereld de populaire cultuur domineert?

Het herwaarderingsscenario gaat als volgt verder. De groeiende toegang tot culturele informatie op het web maakte het mogelijk om culturele kennis te verdiepen, om culturele producten te herbewerken en de actieve betrokkenheid bij de traditionele cultuur te versterken. Toen de digitale generatie aan het werk ging waren het e-vaardige burgers en zij wisten de vertrouwde omgang met nieuwe technologie in te zetten voor nieuwe culturele productie. De creatieve klasse groeide en dat deed ook de het gebruik van en de waardering voor online culturele informatie. Wat eenvoudig begon, groeide uit tot een nieuwe mediacultuur. Het cultuureducatief offensief onder jonge generaties werd aangevuld met een mediawijsheidprogramma.²⁵ Jongeren leerden daar al vroeg te navigeren op een informatieocean en culturele kwaliteit te onderscheiden van alledaagse verzuchtingen.

Twee scenario's, twee verschillende uitkomsten. Welke uitkomst in 2030 de meest waarschijnlijke is, lieten we zeven jaar geleden in het midden en dat doe ik nu ook. Eén opmerking wil ik er wel aan toevoegen. Mediawijsheid komt met de jaren, maar niet vanzelf. Traditionele opvoeders, zoals ouders en onderwijzers, maar ook kennisinstellingen als bibliotheken en musea kunnen het zich niet permitteren om de kansen die internet biedt te laten lopen.²⁶ Uitsluitend het bieden van toegang tot culturele informatie is dan niet genoeg, jongeren introduceren in die digitale culturele wereld is noodzakelijk.

Een agenda voor de toekomst

De toekomst is ongewis. Toekomstvoorspelling laat ik hier verder aan innovatiegoeroes en futurologen over. Ik keer terug tot de nuchtere kijk, naar het empirisch onderzoek. Aan onderzoekers is de taak om zich af te vragen of gevreesde nadelen en bejubelde voordelen zich ook daadwerkelijk voordoen. Het bestaande onderzoeksmateriaal sluit nog slecht aan op de nieuwe webontwikkelingen. Dat is ook niet zo verwonderlijk want de digitalisering van veel cultuur begint de laatste jaren pas goed op gang te komen. Dat schept mogelijkheden om het gebruik al in een vroeg stadium te onderzoeken en de ontwikkeling ervan te volgen. Ik ben blij dat ik me de komende jaren aan de Erasmus Universiteit bezig kan houden met onderzoek naar het gebruik van digitale cultuur. Ik wil hier nagaan hoe de cultuurparticipatie van Nederlanders verandert onder invloed van de nieuwe digitale mogelijkheden. In hoeverre stimuleert of belemmert dit de belangstelling voor traditionele en populaire cultuur? Uitgangspunt daarbij is dat het culturele internetgebruik niet besloten ligt in de technische mogelijkheden, maar dat dit gebruik afhankelijk is van de kenmerken van de gebruikers en van kenmerken van de context waarin het gebruikt wordt.

Noten

-
- ¹ Richard Sennett (1998). *The Corrosion of Character. The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York/London: Norton.
- ² PET (positron emissie tomografie) en MRI (Magnetische Resonantie Imaging) zijn diagnostische middelen waarmee de activiteit van de hersenen in bepaalde gebieden vastgesteld kan worden.
- ³ Manuel Castells, *The rise of the network society; the information age: economy, society and culture*, volume 1. Oxford: Blackwell, 1996.
- ⁴ Jos de Haan en Christian van 't Hof (red.) (2006). *Jaarboek ict en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom.
- ⁵ Marion Duimel en Jos de Haan (2007). Nieuwe links in het gezin, de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. Den Haag: SCP.
- ⁶ Frank Huysmans, Jos de Haan en Andries van den Broek (2004). *Achter de schermen; een kwart eeuw lezen, luisteren, kijken en internetten*. Den Haag: SCP (SCP-publicatie 2004/7).
- ⁷ SCP, Jongeren in de jaren tachtig; een beschrijvende studie naar maatschappelijke kenmerken en denkbeelden van jongeren, Rijswijk: SCP, 1985; T.F.M. ter Bogt en C.S. van Praag, Jongeren op de drempel van de jaren negentig. Rijswijk/Den Haag: SCP/VUGA, 1992.
- ⁸ W.P. Knulst, *Van vaudeville tot video; een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en mediagebruik sinds de jaren vijftig*. Rijswijk/Alphen aan den Rijn: SCP/Samsom, 1989 (Sociale en Culturele Studie 12); W.P. Knulst en M. Kalmijn. *Van woord naar beeld? onderzoek naar verschuivingen in de tijdsbesteding aan de media in de periode 1975-1985*. Rijswijk/Alphen aan den Rijn: SCP/Samsom, 1988 (Cahier 66).
- ⁹ SCP, *Sociaal en Cultureel Rapport 1998*, Den Haag: SCP, 1998.
- ¹⁰ Paul Schnabel, 'Een sociale en culturele verkenning voor de langere termijn.' In: SCP/CPB (red.), *Trends, dilemma's en beleid; essays over ontwikkelingen op langere termijn* (p. 11-27). Den Haag: SCP/CPB, 2000: p.23.
- ¹¹ Abram de Swaan, *Uitgaansbeperking en uitgaansangst. Over de verschuiving van bevelshuishouding naar onderhandelingshuishouding*. Amsterdam: De Gids/Meulenhoff, 1979.
- ¹² Susanne Janssen, *Het soortelijk gewicht van kunst in een open samenleving*, oratie Erasmus Universiteit Rotterdam, 2005.
- ¹³ W.P. Knulst, *Van vaudeville tot video; een empirisch-theoretische studie naar verschuivingen in het uitgaan en mediagebruik sinds de jaren vijftig*. Rijswijk/Alphen aan den Rijn: SCP/Samsom, 1989 (Sociale en Culturele Studie 12).; W.P. Knulst en G. Kraaykamp. *Leesgewoonten; een halve eeuw onderzoek naar het lezen en zijn belagers*. Rijswijk/Den Haag: SCP/VUGA, 1996 (Sociale en Culturele Studie 23).; Knulst en De Haan 2000
- ¹⁴ De Europese Commissie sprak over een *treasure chest of unique resources*, in: European Commission, Directorate-General for the Information Society (EC), *The DigiCULT Report. Technological landscapes for tomorrow's cultural economy. Unlocking the value of cultural heritage*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 2002: p.12
- ¹⁵ Aaf Brandt Cortius en Paulien Cornelisse, 10 redenen om niet mee te doen aan het nieuwe culturele seizoen. *NRC Handelsblad*, zaterdag 8 september 2007, p.55.
- ¹⁶ Jos de Haan, Renée Mast, Marleen Varekamp en Susanne Janssen (2006.) *Bezoek onze site; over de digitalisering van het culturele aanbod*. Den Haag: SCP.
- ¹⁷ Tim O'Reilly, ...
- ¹⁸ Marion Duimel en Jos de Haan (2007). Nieuwe links in het gezin, de digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders. Den Haag: SCP.
- ¹⁹ A. Toffler, *The third wave*. New York: Bantam Books, 1980.
- ²⁰ C.K. Prahalad en V. Ramaswamy, *The future of competition*. Cambridge: Harvard Business School Press, 2004.
- ²¹ Koen van Eijck, Wim Knulst en Kees van Rees (2001). Van oude naar nieuwe media. *ESB*, jg. 86, nr. 4310, 18 mei 2001.
- ²² Andries van den Broek en Jos de Haan, *Cultuur tussen competentie en competitie. Contouren van het cultuurbereik in 2030* Amsterdam: Boekmanstudies / SCP, 2000.
- ²³ Liset van Dijk, Jos de Haan en Susanne Rijken, *Digitalisering van de leefwereld; een onderzoek naar informatie- en communicatietechnologie en sociale ongelijkheid; eindrapport*, Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 2000.

²⁴ Jos de Haan en Andries van den Broek, (Vrije)tijdsbesteding. In: K. Wittebrood en S. Keuzenkamp (red.), *Rapportage jeugd 2000*, pp. 25-46, Den Haag: SCP, 2000.

²⁵ www.cultuur.nl/files/pdf/advies/200507140938420.med-2005.02498-1.pdf, geraadpleegd op 6 juli 2006.

²⁶ Frank Huysmans, Marion Duimel en Jos de Haan, Goochelen met Google, kennis en de nieuwe media. *Ons Erfdeel* 49, nr. 5, 2006, p. 643-650.