



Jongeren zijn altijd online. Is dat erg?

Eerder schreven we dat bijna alle jongeren regelmatig online zijn via hun smartphone. Dat kan eigenlijk ook niet anders. Jarenlang zijn jongeren gebombardeerd met advertenties over altijd online zijn en all-you-can-tweet bundels. Inmiddels zien we een duidelijke tegenbeweging op de trend van het altijd online zijn.

- 5 Mensen maar ook bedrijven hebben veel kritiek op het leven met social media. Jongeren zouden zo gefocust zijn op online media dat zij de wereld om zich heen vergeten. Maar is dat wel het geval?

Kijk om je heen

- 10 Een tijdje geleden is het filmpje 'Look Up' viral gegaan. Het korte filmpje gaat over de negatieve gevolgen van altijd maar online zijn. Jongeren staan constant in contact met elkaar, maar toch zouden zij zich eenzaam voelen met de telefoon in hun hand. Deze centrale boodschap wordt enorm uitvergroot door een wereld voor te stellen waarin men online meer conversaties voert dan in het echte leven. Het advies luidt daarom: look up. Kijk niet
- 15 de hele tijd naar je telefoon, maar kijk naar de wereld en zie de mensen om je heen. Het filmpje heeft inmiddels bijna 42 miljoen views op YouTube.
- Waarom willen de bedenkers deze boodschap verspreiden via een video? Een video met kritiek op altijd online zijn viral laten gaan op YouTube, is dat niet een beetje ironisch? KPN is het vast niet met me eens. Het merk dat geld verdient aan jongeren die grote internet-
- 20 bundels afnemen vindt ook dat men omhoog moet kijken. De onderstaande commercial lijkt flink geïnspireerd door de Look Up viral. 'Je kunt de hele dag online zijn, maar dat hoeft natuurlijk niet. Voel je vrij'.

Vroeger was alles beter?

- 25 NotOnAppStore is een initiatief van een groepje mensen dat zich helemaal kan vinden in de tegenbeweging. Veel mooie en belangrijke dingen in het leven kun je niet vinden op je smartphone of tablet. De bedenkers hebben daarom een actie opgezet. Zij plakken grote stickers met 'Not available on the App Store' op allerlei dagelijkse situaties en gebeurtenissen. Daarbij richten zij zich voornamelijk op spelende kinderen.
- 30 Op zich is het een leuke actie; simpel, maar brengt de juiste boodschap over. Uitgevoerd in het echte leven, hoewel de actie natuurlijk vooral gezien wordt door het verspreiden van foto's via internet. Maar dan het promotiefilmpje. Een goed initiatief wordt totaal afgebroken in dit filmpje. Wat een negativiteit. Kinderen spelen niet meer buiten, lachen niet meer

en kunnen niet meer genieten. Vroeger was alles beter, toch?

- 35 Degenen die niet zijn opgegroeid met smartphones en Facebook kijken heel anders tegen dit onderwerp aan. Voor jongeren zijn de online en offline wereld met elkaar verworven. De smartphone is een verlengstuk van het leven. Contact via social media komt dus niet in plaats van een echte ontmoeting, maar is daar een aanvulling op. Studenten bekijken hun smartphone in de trein omdat ze het nieuws liever lezen via nu.nl dan dat ze een krant
- 40 kopen. Niet om sociale interactie uit de weg te gaan. Zoals Bright al eerder aangaf: Iedereen speelt met zijn smartphone in de trein. Ja, nou en?

Moeten we jongeren aanspreken op hun gedrag?

- Natuurlijk is het goed dat jongeren zich bewust zijn van de essentiële verschillen tussen
- 45 de online wereld en de echte wereld. Het is fijn dat daar mooie inspirerende filmpjes over worden gemaakt. Maar waarom is de benadering van dit onderwerp telkens zo negatief? Jongeren worden afgeschilderd als emotionele zombies die niet meer in staat zijn een normaal gesprek te voeren. Dat is natuurlijk de grootste onzin.
- Volgens de Youth Trends 2014 van Jong & Je Wil Wat zijn jongeren zich ervan bewust dat
- 50 online zijn veel tijd opslokt en zorgt voor afleiding. Hoewel jongeren enorm de behoefte voelen om up-to-date te blijven, zullen zij steeds vaker bewust een rustmoment nemen en hun telefoon uitzetten. Het heeft geen zin om jongeren streng aan te spreken op het feit dat zij moeten genieten van de wereld om zich heen. Wat beter werkt is het onderwerp op een positieve manier te benaderen. Youth Trends 2014 haalt een mooi voorbeeld aan: de
- 55 No Wifi-Zone van KitKat. Het merk heeft plekjes gemaakt waar geen internetverbinding mogelijk is zodat jongeren even kunnen ontsnappen aan de online wereld.
- Kit Kat: Free No-WiFi Zone from Fethi Uluak on Vimeo.

De wereld is veranderd

- 60 Jongeren zijn opgegroeid met internet, dus het is volkomen logisch dat zij op een andere manier tegen de online wereld aankijken. Hoewel jongeren het soms lastig vinden de balans te vinden tussen online en offline, denk ik niet dat het nodig is om jongeren hierop volledig te corrigeren. Niet alleen online, maar ook in de echte wereld zullen jongeren in hun weg naar volwassenheid ontdekken wat zij belangrijk vinden en in welke (sociale) gebeurtenissen zij energie willen steken. Wil je jongeren toch bewust maken van hun gedrag – als
- 65 ouder, leraar of merk – kun je dit onderwerp het beste op een positieve manier benaderen.

Naar: allesoverjongeren.nl (auteur: Imke Donkers, 4 juni 2014)