



Steeds meer jongeren werken

p.2



Nederland dol op sociale websites

p.3



Mediamaat

p.4

doelgroepen Trendrapport

editie 6, dec. 2008



“Alle opties open”; het Jongerenonderzoek van Qrius 2007



Uit dit tweejaarlijks gehouden onderzoek kwam een aantal opmerkelijke constatering:

- + Er zijn zoveel mogelijkheden, maar ze willen alles openhouden, met de computer als belangrijk middelpunt. Met hun opleidingen willen ze het liefst alle kanten uit kunnen.
- + Er is een jongereneconomie aan het ontstaan, ze hebben veel baantjes en relatief veel geld.
- + opkomst van de participatiehuishoudens, waarin kinderen en jongeren relatief veel vrij-

- heid hebben en veel invloed op beslissingen.
- + nieuwe communicatiemiddelen zorgen voor intensief contact.
- + de strategie om overeind te blijven bij het steeds groeiend aanbod is ‘multitasking’, ze willen niks missen, waarbij de combinatie bij voorkeur de computer en de radio is.
- + toenemende maatschappelijke betrokkenheid en bezorgdheid.
- + jongeren zijn geen trendsetters van de maatschappelijke vernieuwing, eerder conservatief dan progressief, maar staan wel positief tegenover de veelkleurige samenleving.
- + verder zijn ze nuchter en hebben weinig ontzag voor gevestigde namen, ze letten niet op wat ‘hip’ en ‘nieuw’ is.

Ze hebben b.v. weinig interesse in Second Life, er zijn minder dan 20.000 frequente gebruikers in Nederland. Ook zijn ze minder geïnteresseerd in het zelf publiceren op internet middels weblogs dan verwacht, hoewel ze het wel leuk vinden om ze te bekijken en te lezen. Het is maar een voorbeeld, maar het is wel illustratief; iedere dag verschijnen er weer juichende verhalen over nieuwe digitale mogelijkheden en het is een kwestie van tijd voordat er weer een nieuwe zeepbel ontstaat.

www.hetjongerenonderzoek.nl

Serious Game Factory NHL moet werk opleveren

De Serious Game Factory, het ontwikkelcentrum voor computerspellen dat de Noordelijke Hogeschool Leeuwarden (NHL) opstart, moet zich voor een belangrijk deel zelf bedruipen. Studenten van de opleiding Communicatie en Multimedia Design (CMD) krijgen er vijftig werkplekken, waar ze in opdracht van het bedrijfsleven projecten gaan uitwerken. Het moet het begin worden van een eigen Friese game-industry. Nogal wat kleinere multimediabedrijven willen met de Serious Game Factory in zee. Bovendien is er met een van de grootste multimedia- en gamebedrijven in Gouda, Game Factory Online, een partnerschap gesloten. Gemeente en provincie hebben €2 miljoen in het nieuwe centrum gestoken. Net als bij Waterinstituut Wetsus is het de bedoeling dat afgestudeerden eigen bedrijfjes oprichten. Volgens oud docent Laning zijn de omstandigheden ideaal voor het ontstaan van een creatieve industrie in de stad, omdat ze kunnen beschikken over de beste apparatuur, goede internetverbindingen, veel kantoorruimte en het leven is goedkoop, daarmee moet de commerciële productie naar Leeuwarden te halen zijn. (LC 12-8)



Acht uur per dag video kijken

2013: even lang slapen als video kijken. Dat is de voorspelling die het Amerikaanse Solutions Research Group doet in haar Multiplatform Video Report. Of het nu een dvd is, een videogame, internetvideo of mobiele video, een Amerikaan van 12 jaar of ouder kijkt gemiddeld 6,1 uur per dag naar video's. In de toekomst zal dit oplopen tot 8 uur per dag. Dat deze ontwikkeling mogelijk is, komt vooral door de toename in het gebruik van webvideo en video op mobiele apparaten. De onderzoekers verwachten een groei van minder dan 1 uur per dag nu, naar bijna 3 uur in 2013. www.srgnet.com www.nbdbibliion.nl



Ontwinkelen?

De buurtwinkel komt zeker terug. We gaan naar drie grote winkelstromen toe: online shopping, funshopping en needshoping, waarbij het mixshoppen tussen deze drie vormen alleen maar zal toenemen. De traditionele buurtwinkel verdwijnt, maar er komen steeds meer nieuwe trendy buurtwinkels voor terug. De leuke maar ook zeer nuttige winkel in oude buurten worden opnieuw ontdekt en ontwikkeld door de jongere met een eerste of tweede baan. Deze buurtwinkels gaan door hun beperkte reikwijdte natuurlijk ook online.

www.heddenktank.nl/ontwinkelen.htm



Bamboe zorgt voor groen jasje

Steeds meer pc-consumenten stappen over op laptops. Dat betekent dat fabrikanten meer diverse modellen op de markt moeten brengen om de trendsetters binnen te halen. ASUS zet een stapje verder met het EcoBook, dat voor een groot deel is opgebouwd uit bamboe. Niet alleen een groene marketingstunt, want bamboe is met zijn stevig structuur en lichte gewicht sowieso bij uitstek geschikt. Bovendien is het een snel groeiende grassoort, die de energiebronnen van de aarde niet aantast. (De Pers 4-11)

Jongeren en ICT



Jongeren groeien op in een periode van snel verspreiding van nieuwe technologie. Zij behoren over het algemeen tot de voorlopers en hebben inmiddels een grote voorsprong opgebouwd in het ict-gebruik ten opzichte van vooral personen

boven de vijftig jaar. De verschillen tussen de generaties verschuiven. De bemoeienis van ouders met kinderen wordt minder omdat ze meer invloed ondergaan van de media, bedrijven en leeftijdgenoten (z.g. generatiestilte). De generatie, die opgroeit met instant messaging, chat, e-mail, en games, bevolkt inmiddels de scholen voor basisonderwijs en voortgezet onderwijs. Nieuwe vormen van leren, die zonder ict niet of nauwelijks te realiseren zijn, worden ondersteund.

Leerlingen gaan actief met behulp van ict toepassingen op zoek naar oplossingen en creëren op die manier kennis.

Naast allerlei uitwassen biedt ict in het sociale domein ook legio kansen. Daarbij is het van belang om de digitale generatie als bron van nieuwe ervaring, kennis en mentaliteit te zien. De digitale generatie lijkt meer geneigd te zijn kennis en informatie te delen en geeft een andere invulling aan begrippen als privacy en auteursrecht. Hun netwerkethos biedt kansen op co-creatie, niet alleen binnen sociale, maar ook binnen economische en politieke netwerken. (Uit Jaarboek ICT en samenleving 2006, Amsterdam, Boom, www.scp.nl en www.rathenau.nl)

Wat is jongin?



Jongin is een initiatief om per gemeente een leuke, informatieve en onderhoudende jongerenwebsite aan te bieden, die de informatie voor jongeren van 12 tot en met 23 jaar bundelt.

Deze site kan ondermeer worden gebruikt als het Virtuele Centrum voor Jeugd en Gezin. Jongin is in Gelderland gestart, maar ook gemeenten buiten Gelderland nemen aan Jongin deel. Op de lokale websites, Jongin.naamgemeente.nl, vindt u informatie over bijvoorbeeld:

- hoeveel verdient een jongere als hij/zij een baantje heeft naast school
- adressen bij jongeren in de buurt waar hij/zij heen kan met een probleem
- lokale uitgaanstips
- hoe een jongere een vriend kan helpen die aan de drugs is
- ervaringen van andere jongeren

Het aantrekkelijke van de Jongin websites is dat elke lokale website anders is en dat jongeren daar zelf aan bijdragen met onder andere verhalen en foto's. Het doel van Jongin is jongeren interactief te bereiken en tegelijk een poortfunctie te bieden naar toegankelijke informatie.

www.jonginfriesland.nl



Steeds meer jongeren werken

Jongeren die niet naar school gaan zijn steeds meer aan het werk. In 2004 zat nog 21 procent van de jongeren werkeloos thuis op de bank.

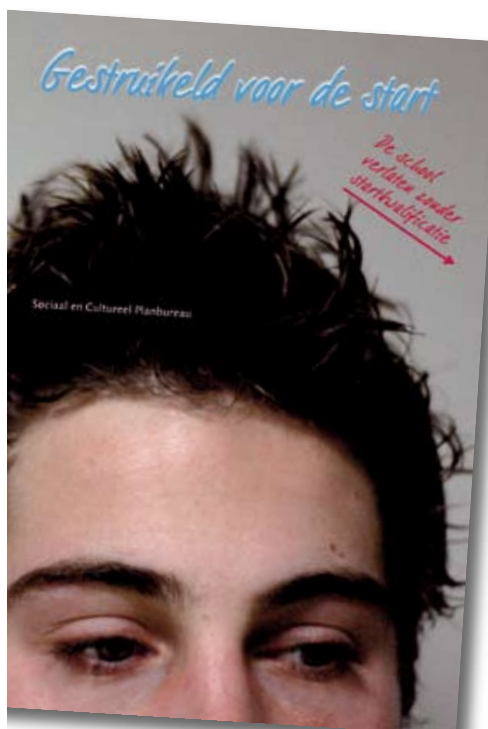
Vorig jaar was dat nog maar 16,8 procent, wat dus een grote daling aan werklozen betekent.

Jongeren komen drie keer zo snel aan de bak als ze een havo-, vwo- of mbo-2 diploma hebben dan jongeren zonder deze diploma's.

(bron: www.foknieuws.nl

3 september 2008 en www.jong-in.nl)

Maar: veel jongeren kunnen het niet meer bijbenen



De samenleving stelt steeds hogere eisen aan jongeren. Velen kunnen daar niet aan voldoen en krijgen psychische problemen. Meer dan 60% van de jongeren verlaat school met hoogstens een vmbo-diploma of niveau twee van het mbo. Dit aantal neemt snel toe. Vijftigduizend jongeren verlaten school zonder diploma, tegelijkertijd neemt het aantal jongeren met een wajong-uitkering schrikbarend toe, van hen heeft 80% psychische problemen. De wensen van werkgevers richten zich vooral op hoger opgeleiden. Wie niet aan de eisen kan voldoen wordt afgeschreven. Deze jongeren zien de welvaart bij anderen, die auto, dat huis, terwijl ze weten dat het voor hun onbereikbaar is. Er moet meer geld komen voor de zorg voor jongeren en een betere aansluiting tussen opleidingen en arbeidsmarkt, werkgevers moeten hun eisen bijstellen, anders krijgen ze straks hun vacatures niet meer vervuld. (LC 11-9-2008)

Zie ook: SCP rapport over voortijdig schoolverlaten bij jongeren. www.scp.nl/publicaties/boeken/9789037703399.shtm

Jeugd praat vaker en positiever over merken



Worth of Mouth All-stars worden ze genoemd in een Amerikaanse studie naar WoM waar ook specifiek is gekeken naar de groep jonge consumenten. In het onderzoek beschrijven respondenten gedetailleerd hun WoM gesprekken van de afgelopen dag. Daaruit blijkt dat jongeren over andere merken praten en anders (positiever) over merken praten dan de gemiddelde consument. Jongeren hebben méér WoM conversaties (145 vs 71 voor gemiddelde consumenten). Jongeren praten vaker over merken, 77x per week komen

merken ter sprake (22 gemiddeld). Jongeren refereren in 57% van hun WoM gesprekken aan media of marketing. Elektronische conversaties (e-WoM), bijvoorbeeld sms, msn, email, chats etc. spelen een belangrijke rol bij jongeren, maar een meerderheid van de gesprekken vindt plaats in een face to face situatie (61%). Voor de gemiddelde consument ligt het % van de gesprekken dat face to face plaats heeft op 73. De kans dat jongeren voor hun WoM gebruik maken van technologie is 3x zo groot dan bij volwassenen.

(Bron: www.sanoma-kids.nl)

Hip + Groen = energieopwekkende dansvloer



Hip en trendy kan prima samen met groene stroom en duurzaamheid. Dat bewijst club WATT in Rotterdam, die vanaf 4 september 2008 haar deuren opent.

De Sustainable Dance Club heeft een energieopwekkende dansvloer: hoe harder er wordt gedanst, hoe meer energie er vrijkomt. Er staan

zonnepanelen op het dak, er spoelt regen water door de toiletten, er zijn centrale spoelplaatsen achter de bar om 'watermisbruik' te voorkomen en bier, wijn en soda komt uit de tap in plaats van uit flessen. Van het sloopafval van de bouw van de club is het interieur gemaakt. Tweehonderd jongeren dachten mee over hoe het zo milieuvriendelijk mogelijk kon. De vloer heeft al zoveel opzien gebaard dat hij op tournee gaat naar de Verenigde Staten. De vloer in Rotterdam meet 30 vierkante meter, maar Las Vegas en New York hebben plannen voor vloeren van 1000 vierkante meter. www.watt-rotterdam.nl

(Bron: **Onze Wereld**, september 2008, LC 4-9)

'Nieuwe geletterdheid onder de Jeugd'

Hogeschool voor de Kunsten Utrecht

Volgens Willem Jan Renger (Hogeschool voor de Kunsten Utrecht www.hku.nl) zijn er onder jongeren 5 vormen van omgaan met media:

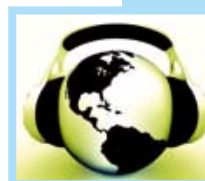
1. create: knippen, plakken, zelf maken of uitbreiden van media-uitingen.
2. share: veel met elkaar delen, foto's, filmpjes, tips&trucs, "raten" (waarderen, mening geven, toplistjes enz), en toevoegen "tags" (eigen labels, trefwoorden geven).
3. loop-up: alternatieven voor papieren bronnen, veel kennis online te vinden, "just-in-time" niet van te voren, maar op het moment dat het nodig is, daarvoor komen er steeds meer wetenschapsdata beschikbaar.
4. connect: voortdurend met elkaar in verbinding staan (msn, skype, twitter, hyves, mspace) enz.)
5. play: meest wezenlijke onderdeel van de jongerencultuur, waar bovenstaande 4 in samenkomen. Grenzen tussen spel en real live vervagen, verloop van het spel wordt beïnvloed door websites en wiki's vol "user-generated content" en de uitwisseling hiervan door gebruikers onderling.

Nederlanders dol op sociale websites

Nederland telt relatief de meeste leden van sociale websites. **Hyves**, **LinkedIn** en **MSN Spaces** zijn in die volgorde de populairste. Dat meldde marktonderzoeksbureau Synovate op basis van een internationale studie onder 13.000 mensen van 18 tot 65 jaar. In Nederland komt het lidmaatschap op 49%, Verenigde Arabische Emiraten op 46%, Canada op 44% en de VS op 40%. Het wereldwijde percentage staat op 26. (Bron: LC 4-9)

Wereldwijd is **Facebook** (www.facebook.com) nu de grootste social networking website. De site groeide met een ongelooflijke 153%; onderzoekers stellen vast dat de beschikbaarheid van Facebook in andere talen dan Engels daaraan een flinke bijdrage geleverd heeft. Overigens hebben ook andere sites een flinke groei doorgemaakt: **Friendster** (50%) (www.friendster.com), **Orkut** (41%) (www.orkut.com) en **Bebo** (32%) (www.bebo.com) lieten eveneens een flinke groei door. Het Nederlandse Hyves komt niet voor in het onderzoek.

(Bron: Infeite.nl - www.heddenktenk.nl/trendscan_.htm)





Mediamaat

Telefooncentrales, supermarkten, je eigen bankrekening, alles wordt steeds beter bereikbaar. Elke dag, elk uur en via verschillende wegen. Met de Mediamaat is die mogelijkheid er ook voor bibliotheken. Uw klanten kunnen 24 uur per dag, 7 dagen per week boeken, luisterboeken of dvd's reserveren, lenen en inleveren. De Mediamaat heeft misschien nog het meest weg van een pinautomaat. Via een touchscreen zoeken naar boeken of dvd's, identificatie met het bibliotheekpasje, en het gekozen boek komt in een handzame doos uit de muur. Na inlevering is het boek of de dvd meteen weer beschikbaar voor de volgende klant. www.nbdbibliion.nl/mediamaat

Tips voor bibliotheken

Als je jongeren wilt bereiken, moet je doelgericht te werk gaan, ze functionele informatie aanbieden over een bepaald product en een doelgroepgericht product aanbieden, ze "stukjes imago en identiteit aanbieden". Het zou goed zijn als bedrijven en instellingen wat van de nuchterheid van kinderen en jongeren overnamen bij het beoordelen van nieuwe mogelijkheden op de markt. Nieuwe opties moeten op deze waarden geschat worden.

Verder zijn van belang de volgende cijfers over het percentage jongeren dat minimaal 1 keer per week naar de bibliotheek gaat:

12-14 jaar 10%

15-19 jaar 4%

Het lezen van boeken minimaal 1 keer per week:

12-14 jaar 51%

15-19 jaar 35%

Waaruit we kunnen opmaken dat het leesgedrag en bibliotheekbezoek wel erg verandert naarmate de jongeren in de hogere klassen van het voortgezet onderwijs terechtkomen.

www.hetjongerenonderzoek.nl

Mediawijsheid, de stand van zaken

2006- Er is vanuit school en thuis weinig aandacht voor het aanleren van internetvaardigheden en zoekgedrag van kinderen.

In het onderwijs vinden leerlingen zichzelf vaardig in het verzamelen van informatie op internet, terwijl het verwerken van die informatie tot begrip en inzicht nog wel de nodige aandacht behoeft. Jongeren mediawijsheid bijbrengen is een belangrijk middel om misstanden te voorkomen. Om dat te bewerkstelligen is een rol weggelegd voor traditionele opvoeders en opinieleiders. Ouders, leraren en politici hebben echter duidelijke digitale achterstand opgelopen, waardoor ze het de laatste jaren flink hebben laten afweten in de virtuele wereld. Het wordt hoog tijd dat ouders en leraren hun opvoedende taak ook met betrekking tot de virtuele wereld serieus invulling gaan geven (**Bron: Jaarboek ICT en Samenleving, 2006**).

Eerste luisterboek op micro SD-kaart



UITGEVERIJ COSSEE

Dit najaar zal bij uitgeverij Cossee het eerste micro SD (Secure Digital) luisterboek ter wereld verschijnen. Het gaat om de bestseller "De voorlezer" van Bernhard Schlink, oorspronkelijk uitgegeven in 1996 en in 2007 als luisterboek ingesproken door acteur Hans Croiset.

Met dit nieuwe medium richt Cossee zich op een jong publiek. "Het is een kaartje zo groot als een vingernagel", legt woordvoerster Eva Cossee uit, "een gadget dat je in je telefoon, je laptop of je tomtom kunt stoppen".

(**Bron: www.anderslezen.nl 25-8-2008**)

2007- Inmiddels zijn er andere geluiden (**het Jongerenonderzoek 07, Alle opties open, Qrius**)

Er zijn forse verschuivingen aan de gang in de omgang van jonge mediagebruikers met zulke diverse media als print, televisie en vooral games en internet. In het verleden heeft onderzoek de suggestie gewekt dat jonge mediagebruikers schadelijke effecten zullen ondervinden van een teveel aan televisie of computerspellen. Tegenover dit bezorgde en pessimistische perspectief staat een optimistisch perspectief. Hierin wordt benadrukt dat mediagebruikers geen passieve consumenten zijn van de media, maar dat ze actieve betekenisgevers zijn. Het plezier dat ze beleven aan de mediacontent, wordt dan gezien als tegenmacht tegen de media-industrie. Als ze al als slachtoffer omschreven moeten worden, dan wel als gewillige en actieve slachtoffers, die met evident plezier en enorme creativiteit bijdragen aan het ontwikkelen van spellen.

Relevante websites en literatuur over Mediawijsheid:

- www.schooltv.nl ; een leerplan educatieve vorming
- www.teleblik.nl
- www.mybee.nl ; kinderbrowser
- www.stichtingkoei.nl
- www.creativelearninglab.org
- www.peutertv.nl
- www.mijnkindonline.nl
- www.omroep.nl/mediamind
- Boek: Mediawijsheid; literatuurselectie 2008
- Folder 'Ikkr slm & sfe intrntt & gsmn! ; van politie en de Kinderconsument
- Folder: TV kijken, zo kan het ook!
- Boek: GameMaker4You van Pauline Maas

Uitgeverijen worstelen met puberlezer

Jongeren die graag lezen worden volwassenen die graag lezen. Reden genoeg om meer boeken aan te bieden die jongeren graag lezen. Maar wie zijn 'de jongeren'? En hoe bereik je die?

"In Nederland zijn weinig boeken voor 'young adults'", zei Lemniscaat-redacteur Jesse Goossens begin vorige maand naar aanleiding van de introductie van de nieuwe serie Made in the USA voor deze doelgroep. De leeftijdsgroep is zo divers, dat jongeren die graag lezen inderdaad niet zoveel keus hebben. John Schrijnemakers van Kinderboekhandel SpeelBoek in Amersfoort doet al

een paar jaar zijn best om uitgevers zover te krijgen dat ze een structureel aanbod voor jongvolwassenen in de leeftijdscategorie 15/16+ opbouwen. "Geen enkel fonds doet dat nog", zegt hij. "Begrijpelijk, want de markt is klein en ingewikkeld. Ze vallen tussen de doelgroepen van media in. Maar deze leeftijdsgroep is zo belangrijk!". De uitgevers verdiepen zich via jeugdbladen, populaire jongerenwebsites en pagina's zoals Hyves in de leesbehoefte van de jongvolwassene: "Ze zitten relatief veel op internet, dus daar zijn we ook aanwezig, want zorg dat je overal bent waar zij ook zijn".

(**Bron: Boekblad Nieuws**)

Colofon

Dit trendrapport is een uitgave van Bibliotheekservice Fryslân, de serviceorganisatie van het Fries Bibliotheken Netwerk en is bestemd voor alle medewerkers van het Fries Bibliotheken Netwerk. Het trendrapport verschijnt gemiddeld eens per half jaar en richt zich op relevante ontwikkelingen binnen en voor de bibliotheekbranche.

Redactie:: Ludi Visser
Vormgeving:: Peter Bakker, Barbra Bloemink, Gilbert Terpstra
Redactieadres:: l.visser@bfrl.nl
© Bibliotheekservice Fryslân 2007