

# *Feiten & Cijfers*

**Je eigen wereld op het wereldwijde web**

**Digitale media in de multiculturele samenleving**



**Mira Media**  
Mei 2008

## Inhoudsopgave

	Pag
<b>1. Inleiding</b>	3
<b>2. Computer- en internettoegang</b>	3
2.1 Thuisgebruik	3
2.2 Internetgebruik buitenshuis	3
<b>3. Frequentie en toepassingen van internetgebruik</b>	4
3.1 Internetgebruik onder jongeren	4
3.2 Cultuurgebonden websites	5
<b>4. Digitale mediawijsheid</b>	8
<b>5. Internet in de multiculturele wijk</b>	10
<b>6. Conclusie</b>	11
<b>Bronnen</b>	12

## 1. Inleiding

Generatie-C, Generatie-Einstein, knip- en plakgeneratie, gamer generatie, Yahoo-generatie, Google-generatie. Het zijn allemaal aanduidingen voor de generatie jongeren die zijn geboren na 1980 en opgegroeid in de jaren negentig (Blanken & Deuze, 2007). Hun leven bestaat voor een groot deel uit MSN, Hyves, gsm, sms en e-mail. Computers en internet hebben voor deze jongeren geen geheimen want ze zijn er van jongs af aan mee bezig. De televisie verliest dan ook snel terrein. Uit onderzoek blijkt dat de jongeren van nu vaker achter de pc zitten dan voor de tv.

Net zoals onder autochtone Nederlanders maken allochtone jongeren veel meer gebruik van internet dan hun ouders. Deze Feiten & Cijfers gaat over het gebruik van digitale media binnen de multiculturele samenleving, met de nadruk op het gebruik door jongeren. Ook is er aandacht voor mediawijsheid, een begrip dat tegenwoordig vaak te horen is binnen de culturele sector. We gaan in op verschillende vormen van mediawijsheid en geven een aantal voorbeelden van initiatieven op het gebied van mediawijsheid. Ook laten we zien hoe digitale media de sociale cohesie binnen een wijk of stad kan versterken. Deze Feiten & Cijfers is een vervolg op de editie rond hetzelfde thema uit december 2006. In deze rapportage gaan we dieper in op het gebruik van verschillende toepassingen van digitale media binnen de multiculturele samenleving. Welke rol spelen interactieve media in de multiculturele samenleving en hoe gaan etnische groepen hiermee om?

## 2. Computer- en internettoegang

Tegenwoordig staat bijna overal een computer: thuis, op het werk, in bibliotheken, op scholen en in buurthuizen. Bijna elke Nederlander heeft thuis één of meerdere pc's staan. Maar is dit bij allochtone Nederlanders ook het geval? In de volgende paragrafen gaan we hierop in.

### 2.1 Thuisgebruik

Allereerst is het interessant om te kijken in welke mate etnische groepen toegang hebben tot een computer in hun eigen huis. Uit onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau blijkt dat Turken en Marokkanen het minst vaak een pc thuis hebben staan (73%) en autochtonen het meest (91%). Onder Antillianen en Surinamers heeft 82% een pc in de eigen woning. Ook via het werk komen allochtonen minder vaak in aanraking met computers. De helft van alle autochtone Nederlanders werkt met een computer op het werk. Onder Antillianen en Arubanen ligt dit percentage op 39% en slechts 18% van de Turken en Marokkanen komen op hun werk in contact met computers (SCP, 2007).

Voor internet geldt een zelfde verdeling. Bijna de helft van de Turken en Marokkanen heeft thuis geen internetaansluiting (47%), onder Antillianen en Surinamers is dit iets minder dan een derde (29%). Slechts 16% van alle autochtone Nederlanders hebben geen internetverbinding thuis. De meerderheid van de internetbezitters maakt gebruik van een breedbandverbinding.

### 2.2 Internetgebruik buitenshuis

Het Sociaal en Cultureel Planbureau beschikt over gegevens die specifiek betrekking hebben op het computer- en internetgebruik van allochtone jongeren. Deze jongeren maken, net als onder autochtonen, meer gebruik van internet dan oudere migranten. Ook buiten het eigen huis maken jongeren regelmatig gebruik van internet. De onderstaande tabel geeft meer informatie over de locatie van internetgebruik van stadsjongeren in de leeftijd van 15 tot 25 jaar (SCP, 2006a).

**Tabel 1. Locatie van internetgebruik in de afgelopen vier weken, naar etniciteit, 15-25-jarige stedelingen (G50), 2004/2005 (in procenten)**

	Werk	School	Internet-café	Bibliotheek	Buurthuis	Familie, vrienden	Moskee, kerk
<b>Turken</b>	9	41	5	2	0	27	1
<b>Marokkanen</b>	18	51	10	3	2	25	0
<b>Surinamers</b>	18	42	4	3	1	30	0
<b>Antillianen</b>	12	49	6	4	0	33	0
<b>Autochtonen</b>	24	55	0	3	0	38	0

Bron: SCP (LAS 2004/2005)

Uit tabel 1 komt duidelijk naar voren dat veel jongeren tussen de 15 en 25 jaar op school internetten. Van de allochtone jongeren zitten Marokkanen hier het meest achter internet. Zij hebben minder vaak

thuis de beschikking over een internetaansluiting. Marokkaanse jongeren maken het meest gebruik van een internetcafé en zitten van alle groepen relatief weinig achter internet bij familie en vrienden. Verder valt op dat bijna een kwart van alle autochtone jongeren gebruik maakt van internet op het werk. Dit is onder allochtone jongeren veel minder het geval.

### 3. Frequentie en toepassingen van internetgebruik

Allereerst is het interessant om te kijken hoe vaak allochtone internetgebruikers nu precies online zijn. Volgens het SCP is 78% van de autochtone bevolking een of meerdere dagen per week online. Onder zowel de Turkse als Marokkaanse bevolking geldt dit voor minder dan de helft (47%). Ongeveer tweederde van de Surinamers en Antillianen zit een of meer dagen per week op internet (resp. 65% en 70%). Er is een groot verschil tussen de eerste en tweede generatie wat betreft de frequentie van internetgebruik. Vooral de eerste generatie Turken en Marokkanen maken nauwelijks gebruik van internet. Dit geldt vooral voor laagopgeleiden boven de 45 jaar. Van deze groep maakt ongeveer negen op de tien mensen geen gebruik van internet. Onder de groep 15-24 jarigen (zowel allochtoon als autochtoon) is er onderling nauwelijks verschil in de mate van internetgebruik (allen rond de 85%). De digitale kloof is dus voornamelijk gebaseerd op leeftijd, en veel minder op etniciteit. Wel maken binnen alle groepen (zowel allochtoon als autochtoon) meer mannen gebruik van internet dan vrouwen (SCP, 2008).

Het internet biedt veel mogelijkheden om contacten te onderhouden, informatie te zoeken, aankopen te doen of bankzaken af te handelen. Aangezien Turken en Marokkanen van alle groepen het minst vaak met internet bezig zijn, maken ze ook weinig gebruik van de verschillende internettoepassingen. De grootste groep Turkse en Marokkaanse internetters zoekt gericht informatie via het internet. Ook zomaar een beetje surfen en e-mailen komt relatief vaak onder deze groep voor. Opvallend is het relatief hoge percentage chattende Antillianen en Surinamers (40%). Van alle Turken, Marokkanen en autochtonen chat slechts ongeveer een kwart. Van online shoppen en bankieren wordt nog het minst gebruik gemaakt, hoewel toch bijna de helft van alle autochtonen ten tijde van het onderzoek (2004) bankierde via internet (SCP, 2007). In 2007 is dit percentage al opgelopen tot 72% (CBS, 2007).

#### 3.1 Internetgebruik onder jongeren

Vooral jongeren, ongeacht etniciteit, maken gebruik van veel verschillende toepassingen op internet. Ouderen (65 tot 75 jaar) die van internet gebruik maken, doen dit alleen om informatie op te zoeken of te mailen (CBS, 2008). Hieronder een overzicht van de meest populaire internetactiviteiten van jongeren tussen de 15 en 24 jaar in 2006.

**Tabel 2. Top 10 Dagelijkse internetactiviteiten, 15-24-jarigen**

	Internetactiviteit	%
1	MSN'en	81,2
2	Mailen	70,2
3	Gericht sites bezoeken	59,6
4	Rondkijken/surfen	55,1
5	Muziek downloaden	34,6
6	Nieuwssites bekijken	33,3
7	Profiel bekijken	28,5
8	Informatie zoeken voor school	24,4
9	Eigen pagina of site bijhouden	23,4
10	Filmpjes bekijken	22,5

Bron: Newrulez, 2006

MSN'en is de meeste populaire internetactiviteit onder jongeren (zie tabel 2). Via het programma MSN Messenger hebben ze praktisch dagelijks onderling contact. Gemiddeld hebben jongeren 113 contactpersonen in hun MSN lijst staan (Newrulez, 2006). Volgens het CBS is het telefoneren via internet in opkomst. In 2007 belde ruim een kwart van alle internetgebruikers via de pc, bijvoorbeeld via Skype of MSN Messenger (CBS, 2007). Onder jongeren tussen de 12 en 25 jaar is dit zelfs de helft (CBS, 2008).

Allochtone jongeren maken, net als autochtone jongeren, veel gebruik van verschillende internettoepassingen. Jongeren met een autochtone achtergrond maken wel iets meer gebruik van

internet, behalve op het gebied van chatten (zie tabel 3). Ook hier zien we weer dat Antillianen de meest fervente chatters zijn.

**Tabel 3. Toepassingen van internetgebruik in de afgelopen vier weken, naar etniciteit, 15-25-jarige stadsbewoners (G50), 2004/2005 (in procenten)**

	Info zoeken	Iets kopen, bestellen	Internet-Bankieren	Zomaar Surfen	E-mailen	Chatten
<b>Turken</b>	78	16	23	68	69	52
<b>Marokkanen</b>	81	13	15	72	78	54
<b>Surinamers</b>	88	15	31	79	84	68
<b>Antillianen</b>	84	24	46	80	84	77
<b>Autochtonen</b>	90	29	48	86	90	72

Bron: SCP (LAS 2004/2005)

Het internetgebruik van allochtone en autochtone jongeren lijkt veel op elkaar. Wat in tabel 3 opvalt, is dat Marokkaanse jongeren relatief weinig gebruik maken van internetbankieren. Van de Antilliaanse en Nederlandse jongeren bankiert bijna de helft online. Uit het onderzoek 'Allochtone jongeren 2007' van Qrius (2007) komt naar voren dat sociale netwerksites zoals Hyves en MSN iets minder populair zijn onder jongeren van allochtone afkomst dan onder autochtone jongeren (zie tabel 4). Maar groot is het verschil niet. Wel is de netwerksite Partypeeps2000.com (ook wel bekend onder de naam PP2G) erg populair onder allochtone jongeren. Onder de leden van deze website bevinden zich veel jongeren met een niet-Nederlandse afkomst (zie ook pag. 5). We nemen eens even de proef op de som. Hyves heeft inmiddels ruim 6,5 miljoen leden. Zoeken we op Hyves naar een populaire islamitische naam als 'Mohamed', dan vinden we 4.874 leden met deze (zowel voor- als achter-) naam (op 20 mei 2008). Tikken we 'Mohammed' (met dubbel m) in, dan komen 2.100 leden tevoorschijn. In totaal heet ongeveer 0,1% van alle Hyves-leden Moham(m)ed. Onder de naam 'Fatima' zijn 1.979 leden geregistreerd. Een onder Surinamers populaire naam als Stanley (904 leden), en Turkse namen als Ahmet (688) en Mehmet (938) zijn in mindere mate terug te vinden op Hyves. Zoeken we nu naar leden met de bekende Nederlandse naam 'Jan' dan vinden we er in totaal 63.142 (ook namen als Jan-Willem of Albert-Jan vallen hieronder), zo'n 1% van alle Hyvesleden. Onder de populaire meisjesnaam 'Sanne' zijn 18.362 leden geregistreerd. Ter vergelijking: Partypeeps2000.com heeft op 20 mei 2008 ruim 635.000 leden, aanzienlijk minder dan Hyves. In totaal dragen 1350 leden de naam Moham(m)ed, dat komt neer op 0,2% van het totaal aantal leden. Onder de Nederlandse naam 'Jan' zijn 5203 leden bekend (hoewel hier ook een achternaam als 'Janssen' wordt meegenomen). Dit komt neer op 0,8%. Deze percentages verschillen niet veel met de percentages op Hyves. De verhoudingen tussen allochtone en autochtone jongeren lijken dus ongeveer dezelfde, hoewel we een dergelijke conclusie aan de hand van deze summierde gegevens natuurlijk met een grote korrel zout moeten nemen.

Een videosite als YouTube is populairder onder allochtone dan onder autochtone jongeren. Meer dan de helft van de door Qrius ondervraagde jongeren bezoekt deze site minstens één keer per week. Uit kwalitatief onderzoek van Qrius blijkt dat allochtone jongeren het leuk vinden om even te ontspannen met grappige filmpjes. Ook vinden ze op YouTube muziek die bij hen in de smaak valt (Qrius, 2008).

**Tabel 4. Top 5 Best bezochte sites onder allochtone jongeren (minimaal één keer per week)**

	Allochtone jongeren	Autochtone jongeren
<b>Google</b>	83%	94%
<b>YouTube</b>	56%	38%
<b>Marktplaats</b>	37%	37%
<b>Hyves</b>	31%	38%
<b>MSN</b>	27%	35%

Bron: Qrius 2008

### 3.2 Cultuurgebonden websites

Qrius ondervroeg allochtone jongeren in een open vraag ook naar hun favoriete site. Hier vulden veel jongeren een algemene site als Google of YouTube in. Slechts 2% van de ondervraagde jongeren (367 in totaal) gaven als favoriete site Marokko.nl op, een site speciaal gericht op Marokkaanse

jongeren. Een enkele keer werden ook lokum.nl (voor Turkse jongeren in Nederland), radiofruz.com (online radiostation voor Antillianen) en rifzik.com (site met Arabische muziek) genoemd (Qrius, 2008). Dit wil natuurlijk niet zeggen dat deze cultuurgebonden sites niet populair zijn onder de respondenten, ze mochten immers maar één favoriete site noemen.

Het SCP heeft onderzocht of allochtone jongeren voornamelijk Nederlandse of cultuurgebonden sites bezoeken. Hieruit blijkt dat allochtone jongeren vooral naar Nederlandse sites surfen. Dit geldt het sterkst voor Marokkaanse jongeren (63% bezoekt overwegend sites met een Nederlandse achtergrond). Turkse jongeren bezoeken nog het vaakst alleen sites die op hun eigen cultuur gericht zijn, maar ook hier gaat het slechts om 8% (SCP, 2006). Allochtone jongeren van de tweede generatie zijn dan ook sterk op Nederland gericht. De meeste zijn hier geboren, praten vloeiend Nederlands en volgen Nederlandse media. Onderzoeksbureau Motivaction heeft de populariteit van cultuurgebonden sites onder een groep van circa 800 allochtone Nederlanders onderzocht. De leeftijd liep uiteen van 13 tot 65 jaar, dus het gaat hier niet alleen om jongeren. Volgens Motivaction scoren cultuurgebonden online media onder deze groep hoog. Zo bezoekt circa 30% van de Marokkaanse bevolking in Nederland tenminste één keer per week Marokko.nl. 24% zelfs dagelijks. Een kwart van de Surinamers is minimaal één keer per week op Waterkant.nl te vinden (Motivaction, 2007). Cultuurgebonden sites zijn onder een aanzienlijk deel van de allochtone bevolking dus wel degelijk populair. Vooral Marokkanen en Surinamers zijn op 'eigen' sites te vinden, onder Turken en Antillianen zijn deze sites minder populair. Tabel 5 en 6 tonen de top 10 van meest bezochte sites onder Marokkanen en Surinamers in de 12 maanden voorafgaand aan het onderzoek van Motivaction.

**Tabel 5. Populairste sites onder Marokkanen**

	Site	%
1	Marokko.nl	39
2	Yasmina.nl	30
3	Maghreb.nl	26
4	Marokko.pagina.nl	20
5	Maroc.nl	19
6	Partypeeps2000.com	15
7	Amazigh.nl	15
8	Maroc.nu	12
9	Funx.fm	12
10	Mocros.nl	11

Bron: Motivaction 2007

**Tabel 6. Populairste sites onder Surinamers**

	Site	%
1	Waterkant.nl	44
2	Suriname.pagina.nl	29
3	DWTonline.com	26
4	Partypeeps2000.com	21
5	DBSuriname.com	17
6	Funx.fm	16
7	Bollywood.nl	11
8	Woelig.nl	8
9	Hindoestani.nl	8
10	Surinaams.caribiana.nl	8

Bron: Motivaction, 2007

Onder Surinamers is Waterkant.nl duidelijk de meest bezochte cultuurgebonden site. Verder valt op dat twee Surinaamse kranten online ook regelmatig gelezen worden, namelijk De Ware Tijd (DWTonline.com) en Dagblad Suriname (DBSuriname.com). Onder Marokkaanse Nederlanders is Marokko.nl het meest populair, gevolgd door Yasmina.nl. Yasmina.nl is een lifestyle magazine gericht op islamitische vrouwen en onderdeel van Marokko.nl. Nederlands-Marokkaanse sites als Marokko.nl en Maroc.nl zijn vooral geliefd onder Marokkaanse jongeren vanwege de forums.

### **Kader 1. Marokkaanse discussieforums**

Zowel op de Vrije Universiteit (VU) als de Radboud Universiteit Nijmegen (RU) is onderzoek gedaan naar forumdiscussies op websites als Marokko.nl en Maroc.nl. Lenie Brouwer van de VU vroeg zich af welke betekenis deze sites hebben voor jongeren van Marokkaanse afkomst. Vooral de forums van de Marokkaanse sites zijn populair. Het is een plek waar Marokkaanse jongeren gelijkgezinden ontmoeten en kennis nemen van elkaars opvattingen. Veel discussies op de forums gaan over religie en identiteit. Zo zijn discussies over actualiteit en liefde het meest populair, waarbij het indirect altijd over de islam of taboes binnen de islam gaat (Nijntjes & Wijma, 2006). De forums fungeren ook als datingsite voor islamitische jongeren die op zoek zijn naar een partner (Amrani, 2008). Brouwer concludeert dat er naast jongeren van Marokkaanse afkomst, ook vaak autochtone jongeren op de forums te vinden zijn. De online interacties tussen deze groepen leiden in ieder geval tot een dialoog, en in sommige gevallen tot meer begrip (Brouwer & Wijma, 2006). Ook fungeren de forums als een uitlaatklep voor islamitische jonge vrouwen. Vooral Yasmina.nl is populair onder deze groep. Hier kunnen ze anoniem hun verhaal of vragen kwijt over zaken als de positie van de vrouw binnen de islam, het huwelijk, relaties, maagdelijkheid, etc. Onderwerpen waar ze met hun ouders of familie niet over durven of kunnen praten. Deze websites geeft islamitische vrouwen een stem (Brouwer, 2006).

Cindy van Summeren van de Radboud Universiteit Nijmegen deed onderzoek naar de manier waarop Marokkaans-Nederlandse jongeren hun religieuze identiteit vormgeven in discussies op het forum van Maroc.nl. Deze jongeren bevinden zich vaak in een spagaat tussen twee culturen: opgegroeid in Nederland met een islamitische achtergrond. Op Maroc.nl presenteren ze zichzelf als moslim, maar worstelen ook met de normen en waarden van de Nederlandse samenleving. Vaak zoeken Marokkaans-Nederlandse jongeren in de discussies naar een compromis tussen de Nederlandse en islamitische cultuur. Ook vond Van Summeren twee groepen moslimjongeren. De ene groep is loyaal, maar niet erg kritisch ten opzichte van de islam. De andere groep bestaat uit meer liberale moslimjongeren met een kritische blik ten opzichte van de Islam en Koran. Zij veroordelen alle vormen van extremisme (Van Summeren, 2007).

De Turkse doelgroep bezoekt niet vaak op Turkse Nederlanders gerichte sites. Zo is de site Lokum.nl de meest bezochte site in Nederland met slechts 18% gebruikers. Onder Antillianen staat Amigoe.com op nummer 1 van meest bezochte sites met 26% gebruikers. Opvallend is dat er twee sites steeds terugkomen in de lijst van meest bezochte sites onder de vier doelgroepen: Partypeeps2000.com en Funx.fm. Deze sites zijn erg populair onder zowel Marokkaanse, Turkse, Surinaamse als Antilliaanse jongeren. Partypeeps2000.com, ook wel bekend als PP2G, is een communitysite gericht op trendy stadsjongeren met dezelfde passie voor muziek (hiphop & R&B), kleding en uitgaan. De site bevat o.a. een uitgaansagenda, nieuws rond muziek, films en games, interviews en een forum. Ook kunnen gebruikers een eigen profielsite maken, wat de bezoekers veelvuldig doen. De site heeft meer dan 635.000 geregistreerde gebruikers (op 20 mei 2008) en is daarmee wel een stuk minder druk bezocht dan Hyves. Funx.fm is de website van het populaire radiostation FunX. FunX is het best beluisterde radiostation onder stadsjongeren tussen de 15 en 25 jaar en biedt luisteraars een brede mix van verschillende muziekstijlen (zoals raï, turkpop, latin, nederpop, hiphop, r&b, Surinaamse muziek, etc.). De site herbergt een FunX-community waar bezoekers een eigen profiel kunnen maken, een blog starten, nieuwsberichten lezen, filmpjes bekijken, een uitgaansagenda raadplegen en natuurlijk ontbreekt een forum ook hier niet.

## Kader 2. Crossmediale soaps

Soapseries zijn al jaren erg populair onder jongeren, ongeacht hun etnisch-culturele achtergrond (De Bruin, 2006). Televisiesoaps als Goede Tijden Slechte Tijden en Onderweg Naar Morgen blijven onverminderd veel jonge kijkers trekken. Vanwege deze succesformule zijn soaps nu ook via andere media te volgen. *Jong Zuid* was in 2003 de eerste multimediale soap die te volgen was via SMS, MMS, MSN Messenger en MSN.nl. Elke aflevering bestond uit foto's met tekst en draaide om interactie met de kijker. Verschillende bekende soapsterren speelden mee in *Jong Zuid*. Inmiddels bestaat de soap niet meer. Wel begon MSN in oktober 2007 met een online reallifesoap rond de Nederlandse rapper Yes-R. 'Helemaal Leipoez' is te zien via de videosite van MSN en volgt Yes-R bij alles wat hij doet.

Ook FunX zag ook brood in het soapconcept en begon in 2006 met een eigen interactieve radiosoap genaamd *FunXtream*. De serie draait om het wel en wee van vier jongeren in de grote stad waarvan er drie samen in een flat wonen. De luisteraar bepaalt de verhaallijn van de soap. FunXtream is (bijna) dagelijks te beluisteren via de FunX en on demand via de website van FunX.

De soap kan ook ingezet worden om jongeren te interesseren voor zaken waar ze normaal weinig aandacht voor hebben, zoals nieuws. Het lectoraat Publieke Meningsvorming van de Hogeschool Inholland bedacht een concept voor een soap waarin ook ruimte is voor actuele nieuwsonderwerpen. De soap *Meetingpoint Tanger* zal uitgezonden worden via de nieuwssite van Marokko.nl en geschreven door talentvolle jonge schrijvers die geworven zijn via deze Marokkaanse communitysite. De schrijvers verwerken hun eigen visie op de multiculturele samenleving in het verhaal van de soap. Zo kan de soap emanciperend werken voor Marokkaanse jongeren en hen het gevoel geven serieus genomen te worden (De Graaf, Borghuis & Hermes, 2008). Eén van de hoofdrolspelers maakt journalistieke reportages waarin actueel nieuws verwerkt is, waardoor jongeren toch in aanraking komen met actualiteiten. De onderzoekers van Inholland analyseren hoe tijdens de totstandkoming van de soap de Marokkaans-Nederlandse identiteit van de makers wordt geconstrueerd. De soap is nog in ontwikkeling maar zal naar verwachting in het najaar van 2008 via [nieuws.marokko.nl](http://nieuws.marokko.nl) te zien zijn.

## 4. Digitale mediawijsheid

Door de komst van internet is de drempel om zelf mediaproducties te maken en te verspreiden zeer laag. Via YouTube zijn eigengemaakte filmpjes over de hele wereld te zien en op deze manier zijn al veel nieuwe talenten ontdekt. Om jongeren zogenaamd 'mediawijs' te maken, zijn er veel initiatieven gestart om jongeren zelf met de media te leren omgaan. Door het maken van reportages, het schrijven van artikelen of het presenteren van een radioprogramma leren jongeren kritisch met de media om te gaan. Levien Nordeman maakt in zijn notitie 'Mediawijsheid en de e-cultuursector' voor het Virtueel Platform onderscheid tussen expressieve en reflectieve mediawijsheid (Nordeman, 2007).

Expressieve mediawijsheid hangt samen met de competenties en de houding die samenvallen met een alledaags, informeel en creatief mediagebruik dat gericht is op participatie in de culturele publieke sfeer. Het gaat hier om het delen van informatie, foto's of films met een breder publiek, zoals via sites als YouTube, Hyves of Wikipedia. Of op kleinere schaal via scholen- of wijk sites. Een voorbeeld van expressieve mediawijsheid binnen de multiculturele samenleving is de website MemoryChannel. MemoryChannel bevat materiaal over het leven van Antillianen in Nederland dat door het stadsarchief in Dordrecht is verzameld in het kader van het project 'Nos Tesoro' (onze schatten). Ook kunnen Caribische Nederlanders video's, muziekfragmenten en teksten uploaden met persoonlijke herinneringen over hun leven in Nederland en op de Nederlandse Antillen.

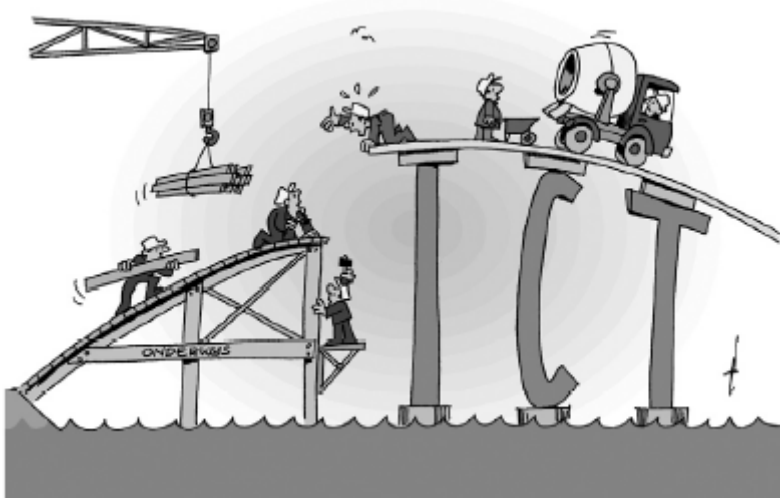
Reflectieve mediawijsheid draait meer om een bewuste en kritische houding ten opzichte van de media. Het gaat hier om de competenties en de houding die samenvallen met een kritische reflectie op het gebruik van de media. Reflectieve mediawijsheid is vooral gericht op jongeren. Er zijn inmiddels tal van websites en workshops waar jongeren hun eigen gemaakte filmpjes, foto's en artikelen kunnen produceren en verspreiden. Deze initiatieven dienen vaak verscheidene doelen. Ten eerste bieden ze jongeren een platform om hun eigen visie op bepaalde zaken te geven. Jongeren hebben vaak het

gevoel dat ze te weinig (of alleen negatieve) aandacht krijgen in de reguliere media en via eigengemaakte mediaproducties kunnen ze hun eigen stem laten horen. Ten tweede zien jongeren hoe de media werken waardoor ze kritischer met de media leren omgaan. Tenslotte bieden deze initiatieven jongeren een podium om hun talenten te ontwikkelen.

### Kader 3. Initiatieven voor jongeren op het gebied van mediawijsheid

- **Digital Playground** organiseert educatieve evenementen en projecten voor jongeren van 13 tot en met 19 jaar waarin ze kennismaken met kunst en (beeld)cultuur door middel van digitale media. Digital Playground stimuleert hiermee het creatieve gebruik van media onder jongeren en levert zo een bijdrage aan het kritische vermogen van jongeren ten aanzien van media en beeldcultuur. De organisatie heeft een eigen workshopruimte in Rotterdam, meerdere educatieve producten en talloze projecten in het land. Website: [www.digital-playground.nl](http://www.digital-playground.nl)
- **Codename Future** biedt scholen vernieuwend lesmateriaal op grond van digitale media. De organisatie wil jongeren bewust maken van hun eigen identiteit door te zorgen dat zij hun eigen talenten ontdekken en ontwikkelen. Zo is er het project 'Hoezo extreem? Kennis nuanceert!' rond de thema's identiteit en radicalisering. Jongeren leren door middel van media hun mening te uiten en de mening van anderen te respecteren. Website: [www.codenamefuture.nl](http://www.codenamefuture.nl)
- **Wijnu.nl** is een initiatief van Kosmopolis in samenwerking met FunX en de VPRO. Het is een digitaal jongerenplatform waar jongeren artikelen schrijven, filmpjes draaien en foto's maken. Bezoekers kunnen via het platform direct reageren op de items. Op deze manier wil Kosmopolis de onderlinge acceptatie van jongeren van verschillende (etnische) afkomsten stimuleren. Website: [www.wijnu.nl](http://www.wijnu.nl)
- **KROSSOVER** is ontwikkeld door de KRO om meer (etnische) jongeren aan zich te binden. Jongeren voelen zich niet door de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) aangesproken en daarom is dit multimediale multiculturele platform opgezet. Alle content wordt door een geselecteerde groep jongeren (stagiaires) zelf ontwikkeld. Een online jongerenpanel beoordeelt de producties. De stage van de makers is inmiddels afgelopen maar er zijn plannen om met een nieuwe groep de site verder te ontwikkelen. Website: <http://krossover.kro.nl>
- **ROC TV** is een multimediaal platform voor ROC's. Op de website zijn foto's en filmpjes te vinden gemaakt door ROC-leerlingen. In de scholen hangen televisieschermen waarop dagelijks de filmpjes van de leerlingen worden uitgezonden. Iedere ROC heeft zijn eigen redactie. De redacties worden begeleid door de NCRV. Website: [www.youroc.nl](http://www.youroc.nl)

De term mediawijsheid duikt tegenwoordig overal op. Er worden veel initiatieven rond mediawijsheid ontwikkeld en het is één van de speerpunten van het kabinet Balkenende IV. Op 18 april 2008 kondigde het kabinet aan dat het een expertisecentrum op het gebied van mediawijsheid gaat oprichten. De Raad van Cultuur presenteerde op 23 april 2008 het boek 'Mediawijsheid in perspectief'. Tegelijk met het boek werd een gelijknamige site gelanceerd die geheel in het teken staat van mediawijsheid ([www.mediawijsheidinperspectief.nl](http://www.mediawijsheidinperspectief.nl)). In het boek en op de site worden dertig gesprekken over mediawijsheid weergegeven die de Raad voerde met personen uit zeer verschillende maatschappelijke sectoren. Zo komen ook Mohammed El Aissati, oprichter van Maroc.NL en tevens werkzaam bij de IKON en MTNL, en Rachida Azough, voormalig Volkskrant-redacteur en nu creatief directeur van Kosmopolis, aan het woord.



*Aansluiting onderwijs en het gebruik van ICT door de digitale generatie (Bron: SCP)*

### 5. Internet in de multiculturele wijk

Digitale media worden steeds vaker in (multiculturele) wijken ingezet om buurtbewoners met elkaar in contact te laten komen en meer begrip voor elkaar te laten krijgen. Op deze manier kan de sociale cohesie in een wijk versterkt worden. Dit is ook de doelstelling van **Buurtlink.nl**. Dit is een website waarop buurtbewoners actief foto's, verhalen, links en andere content plaatsen. Door middel van het invullen van de eigen postcode worden bezoekers doorgelinkt naar de site van de eigen wijk. Hierop is buurtinformatie te vinden, informatie over vrijwilligerswerk, vraag en aanbod van tweedehandsspullen, politieberichten, etc. Zo zijn er nog veel meer wijkinitiatieven in Nederland waarin nieuwe media een grote rol spelen. In kader 4 een kleine selectie. Kijk voor meer voorbeelden op [www.wijkwebsites.nl](http://www.wijkwebsites.nl).

#### Kader 4. Initiatieven rond internet in de wijk

- **Wereldbuurt.nl** is een initiatief van OneWorld Nederland en laat zien hoe mondiale ontwikkelingen invloed hebben op het lokale leven in een buurt. Buurtbewoners kunnen zelf foto's, filmpjes, verhalen, nieuwtjes of een blog plaatsen over hun buurt. Op dit moment maken alleen Amsterdam Oost/Watergraafsmeer en Utrecht Lombok/Kanaleneiland gebruik van de site van Wereldbuurt.nl. Website: [www.wereldbuurt.nl](http://www.wereldbuurt.nl)
- **Lombox** is de buurtsite van de wijk Lombok in Utrecht en brengt dagelijks het laatste nieuws uit de buurt. Ook is er o.a. een forum waarop bewoners met elkaar kunnen praten over zaken die in de buurt spelen, een overzicht met films over Lombok, informatie over kunst in de wijk, een nieuwsbrief en een agenda. Website: [www.lombok.nl](http://www.lombok.nl)
- In de wijk Bos en Lommer in Amsterdam is een buurtsoap gemaakt. De soap heet **Jong Bos en Lommer** en de cast bestaat uit jongeren uit de wijk. De afleveringen zijn via internet te bekijken. Inmiddels zit er een opvolger in de vorm van een interactieve in de planning waarin jongeren zelf het script bepalen. Meer informatie via [www.stadshard.nl](http://www.stadshard.nl). Niet alleen in Amsterdam, maar ook in andere steden in Nederland worden buurtsoaps ontwikkeld.
- **Boschveld 55** is een project van de Fontys School voor de journalistiek. Vier studenten journalistiek wonen vier maanden in de multiculturele wijk Boschveld in Den Bosch. Zij praten met buurtbewoners en doen verslag via radio en televisie van Omroep Brabant en via de projectsite. In 2007 vond de eerste serie plaats en in februari 2008 startte de tweede serie. Website: <http://boschveld.nieuwsbedrijf.nl/>
- Nog een site om de band tussen buurtbewoners te versterken: **Droombeek**. Droombeek is de site van de Enschedese multiculturele wijk Roombeek waar op 13 mei 2000 de vuurwerkcramp plaats vond. Op de site zijn verhalen in woord, beeld en geluid van (oud-)bewoners van de wijk te vinden. Deze verhalen zijn ook verwerkt in vier wandelingen door de nieuw opgebouwde wijk die met een handcomputer gevolgd kunnen worden. Website: [www.droombeek.nl](http://www.droombeek.nl)
- De stichting **Meet my Street** legt verbindingen in de maatschappij door creatief gebruik van nieuwe media. Meet my Street nodigt jongeren uit hun leefomgeving in beeld te brengen in fotoseries, korte films en geluidsopnames. Ze worden begeleid door mediakunstenaars, monteren zelf op de computer en publiceren op internet en live in de buurt. Website: [www.meetmystreet.nl](http://www.meetmystreet.nl)

Dit jaar verscheen van de hand van mediaonderzoeker Irene Costera Meijer een onderzoek naar de maatschappelijke betekenis van de Amsterdamse stadszender AT5. Costera Meijer ziet voor de website van AT5 een grote rol weggelegd om Amsterdammers uit verschillende wijken dichterbij elkaar te brengen. Op internet kunnen mensen met dezelfde passies met elkaar in contact komen en programma's bekijken die hierbij aansluiten (Costera Meijer, 2008). Ook kan de website fungeren als platform voor user generated content (zelf gemaakte filmpjes, foto's, artikelen e.d. van burgers). AT5 zou via de website actieve burgers de kans kunnen geven om hun eigen verhalen te vertellen en te maken over bijvoorbeeld hun eigen buurt.

## **6. Conclusie**

Digitale media zijn alom aanwezig, ook binnen de multiculturele samenleving. Turkse en Marokkaanse Nederlanders hebben thuis minder vaak een computer met internetaansluiting staan dan autochtone Nederlanders, waardoor vooral Turken en Marokkanen van boven de 45 jaar iets achterblijven in hun internetgebruik. Onder jongeren is er weinig verschil in de frequentie van internetgebruik merkbaar. Allochtone jongeren die thuis geen internet hebben, maken gebruik van computers op school of op het werk. Veelal bezoeken jongeren dezelfde sites, hoewel onder allochtone jongeren YouTube wat populairder is en onder autochtone jongeren Hyves en MSN. Ook bezoeken allochtone jongeren regelmatig sites die te maken hebben met hun eigen cultuur.

Binnen dit digitale tijdperk is het belangrijk dat iedereen goed met de verschillende mediavormen leert omgaan. Daarom is er de laatste jaren veel aandacht voor mediawijsheid. Jongeren moeten kritisch leren omgaan met de media, en er zijn inmiddels talrijke projecten van de grond gekomen om jongeren zelf met verschillende media aan de slag te laten gaan. Ook worden digitale media in veel stadswijken ingezet om de sociale cohesie binnen de wijk te versterken.

## Bronnen

- Amrani, A. (2008). *Marokkanen online op zoek naar een partner*. Mzine, nr. 3, maart 2008.
- Blanken, H. & Deuze, M. (2007). *Pop-up. De botsing tussen oude en nieuwe media*. Amsterdam: Uitgeverij Atlas.
- Brouwer, L. (2006). Giving voice to Dutch Moroccan Girls on the Internet. In *Global Media Journal* 5(9), Fall 2006.
- Brouwer, L. & Wijma, S. (2006). De zin en onzin van forumdiscussies op Marokkaanse websites. In J. de Haan & C. van 't Hof (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2006: De digitale generatie* (pag. 109-121).
- Bruin, J. de (2006). *Multicultureel drama? Populair Nederlands televisiedrama, jeugd en etniciteit*. Amsterdam: Otto Cramwinkel.
- CBS (2007). *Telefoneren via internet neemt snel toe*. Persbericht 1 november 2007. Voorburg: CBS.
- CBS (2008). *Vaardigheid Nederlandse internetter middelmatig*. Webmagazine 3 maart 2008. Voorburg: CBS.
- Connecting the Scene, info Partypeeps2000.com, geraadpleegd op 23 april 2008, <http://www.connectingthescene.com/Products/PartyPeeps2000com/tabid/56/Default.aspx>
- Costera Meijer, I. (2008). *'Ons eigen' AT5. Op zoek naar de maatschappelijke betekenis van AT5 als Publieke Omroep voor Amsterdam & Amsterdammers*. Amsterdam: AT5.
- Graaf, C., Borghuis, P. & Hermes, J. (2008). *Verhalen maken een (virtuele) gemeenschap. Het maken van hybride drama voor een nieuwssite*. Paper voorbereid voor het Etmaal van de Communicatiewetenschap, februari 2008. Diemen: Lectoraat Publieke Meningsvorming, Hogeschool Inholland.
- Motivaction (2007). *Nieuwe Nederlanders zeer gehecht aan cultuurgebonden media*. Persbericht 16 november 2007. Amsterdam: Motivaction.
- Nordeman, L. (2007). *Mediawijsheid en de e-cultuursector. Naar nieuwe vormen van expressieve en reflectieve mediawijsheid*. Amsterdam: Virtueel platform.
- Qrius (2008). *Allochtone jongeren 2007*. Amsterdam: Qrius.
- Raad voor Cultuur (2008). *Mediawijsheid in perspectief*. Den Haag: Raad voor Cultuur.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2006a). Digitale contacten en integratie van allochtone jongeren. In J. de Haan & C. van 't Hof (red.), *Jaarboek ICT en samenleving 2006: De digitale generatie* (pag. 83-106). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2007). *Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Sociaal en Cultureel Planbureau (2008). Dagbladen, televisie en internet. In A. van den Broek & S. Keuzenkamp (red.), *Het dagelijks leven van allochtone stedelingen* (pag. 125-148). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Summeren, C. van (2007). Religion online: The shaping of multidimensional interpretations of muslimhood on Maroc.nl. *The European Journal of Communication Research*, 32(2), 273-295.
- Nijntjes, W. & Wijma, S. (2006). Identiteitsontwikkeling en integratie via Marokkaans-Nederlandse discussieforums. In D. Pronk (red.), *Bouwen aan sociale cohesie in Amsterdam* (pp. 29-51). Amsterdam: Vrije Universiteit.

## **Colofon**

*De serie 'Feiten & Cijfers' wordt uitgegeven door:*

*Mira Media  
Postbus 1234  
3500 BE Utrecht  
Tel. 030-230 22 40*

*Samenstelling:  
Susan Bink, medewerker desk research (subink@miramedia.nl)*

*Deze uitgave van de Mira Media is met de grootst mogelijke zorg samengesteld. Mira Media kan echter niet volledig instaan voor de wetenschappelijke juistheid van de door derden verstrekte gegevens en neemt derhalve geen verantwoordelijkheid voor mogelijke fouten. Deze uitgave of delen ervan mogen vrijelijk worden verspreid met bronvermelding. Bij verspreiding van de gegevens stellen wij het op prijs hiervan op de hoogte te worden gesteld.*