



RAPPORTAGE GROEPSSESSIES CANON

Voor: OCW
 Van: CJP, [redacted]
 Datum: 15 november 2018

KEY INSIGHTS

INLEIDING

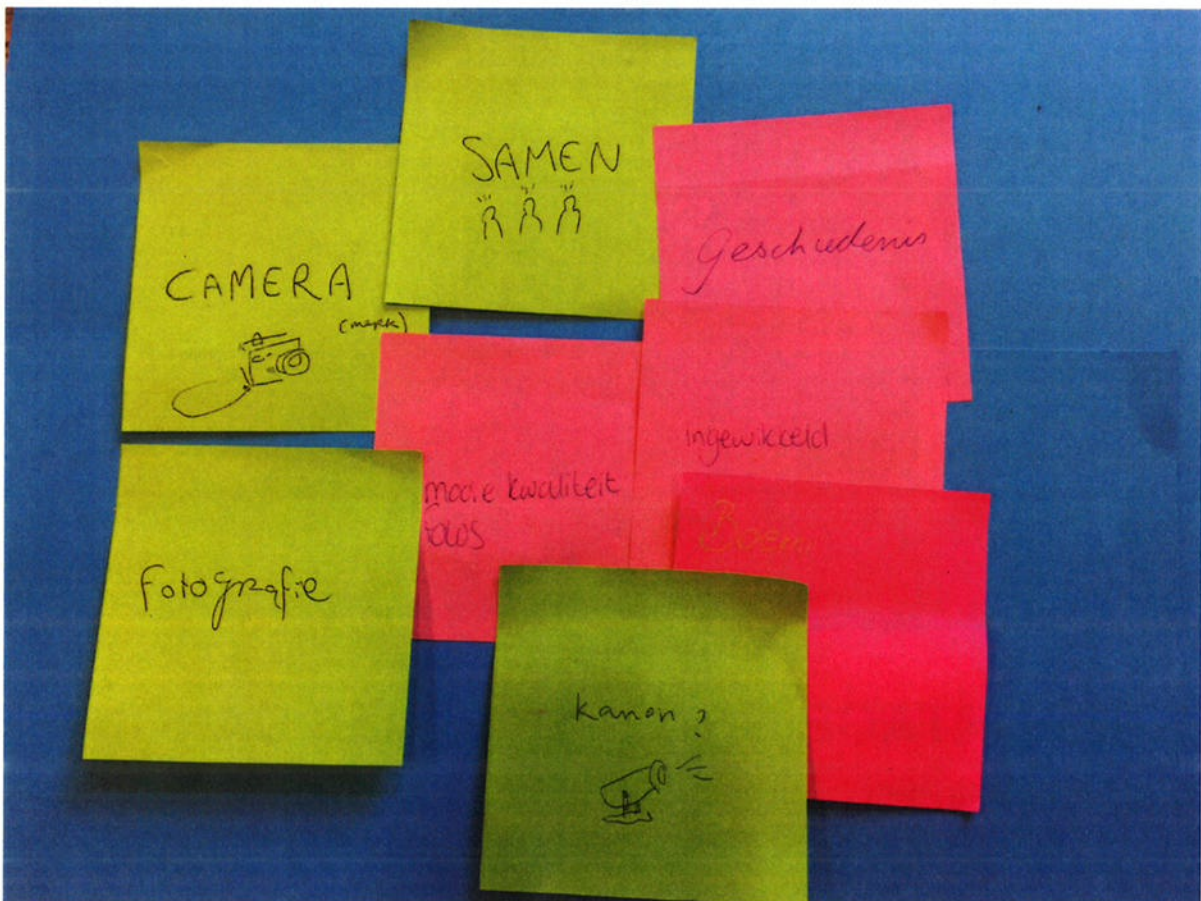
Eind oktober gaven 17 jongeren (14-18 jaar, vmbo-vwo) vier uur lang hun mening over de Canon van Nederland en het voornemen van het kabinet om deze meer met jongeren te communiceren. De gesprekken geven een eerste indruk van de houding van jongeren ten opzichte van de canon. Ook worden globaal de valkuilen en kritische succesfactoren duidelijk bij het communiceren van de Canon van Nederland. Deze staan hieronder beknopt weergegeven.

Een van de hoofdconclusies is dat jongeren zeer verschillend zijn; wat bij de ene (sub)groep goed werkt, kan bij anderen op een mislukking uitdraaien (zie ook de hoofdstukken 'Verantwoording' en 'Next steps' achterin dit document).

Kantekening vooraf; de inzichten zijn gebaseerd op een kleine en enigszins selectieve groep. Om dieper en betrouwbaarder inzicht te krijgen is aanvullend onderzoek gewenst (zie ook 'Verantwoording' en 'Next steps').

EEN CANON...

De jongeren kennen over het algemeen het begrip 'canon' niet. Er wordt eerder gedacht aan de merknaam van fotoinstellen of samenzang, dan aan de belangrijke gebeurtenissen en personen uit de nationale geschiedenis.



Er zijn jongeren die er wel iets vanaf weten. Dit zijn waarschijnlijk (meer onderzoek nodig) de wat oudere (17+) havisten en vwo'ers. Zij koppelen 'canon' dan bijvoorbeeld aan geschiedenisles en/of de tijdsbalk die op school aan de muur hangt (of hing). Er zijn ondertussen vmbo'ers en mbo'ers die nog nooit geschiedenisles hebben gehad tijdens hun opleiding. Deze groep is niet bekend met de term.

Aangezien de jongeren de term "canon" niet of nauwelijks kennen, hebben zij hier ook weinig associaties bij. De beperkte associaties die er wel zijn hebben te maken met school en geschiedenisles. De associaties zijn meestal niet positief; het wordt gezien als niet inspirerend en school heeft een verplicht karakter.

Advies: Het is belangrijk om rekening te houden met de herkenning en associaties bij de communicatie. Als de term 'canon' gebruikt wordt moet het toegelicht worden. Dat het begrip weinig lading heeft is zowel een voordeel als een nadeel; er bestaan weinig negatieve associaties, maar om het juiste gevoel te creëren bij de term is communicatie nodig.

HOUDING TEN OPZICHTE VAN DE NATIONALE CANON

Wanneer we gezamenlijk de Nationale Canon (www.entoen.nu) bekijken, wordt het begrip 'canon' voor meer jongeren herkenbaar en ook worden de (enigszins negatieve) associaties met school, tijdlijn en geschiedenisles steker.

█: *"je koppelt dit soort dingen gewoon snel aan school, ook als het niet op school is."*

-De mate waarin de vensters aanspreken verschilt sterk. Er zijn vensters die de jongeren minder (of niet) aanspreken:

- Van Gogh & De Stijl; kunst en culturele vensters horen volgens de jongeren minder bij de vaderlandse geschiedenis en zijn van ondergeschikt belang.
- Annie M.G. Smidt; venster is wel herkenbaar, maar te kinderachtig en exemplarisch.
- Hunebedden en Romeinen; te lang geleden en/of niet heel Nederlands.
- Srebrenica en buitenhuizen; vensters zijn te onbekend, geen herkenning.

█ (14 jaar); *"Die hunebedden mogen er wat mij betreft wel uit. Dat is toch niet heel belangrijk, op welke manier mensen toen leefden...?"*

Vensters die de jongeren meer aanspreken:

- Tweede wereldoorlog; hoge impact en niet te lang geleden.
- Recentere vensters; over het algemeen meer herkenning.
- Vensters die te maken hebben met slavernijverleden; ook tegenwoordig nog relevant.

Wat ontbreekt er volgens de jongeren binnen de huidige Nederlandse Canon?

- Multiculturele samenleving/migratie/vluchtelingen; wordt wel behandeld in de nationale canon, maar niet direct herkend.
- Emancipatie vrouwen en homoseksuelen; eerste wordt indirect behandeld in de canon, maar de vensters worden hier niet aan gekoppeld.
- Polders, zoals Flevoland; er zijn jongeren die het vreemd vinden dat dit er niet in staat, terwijl dat heel Nederlands is.

Verder genoemd: Hitler, Tour de France, koude oorlog, gloeilamp, hippies, internet, religie, 80-jarige oorlog, nederpop, rap, internet, social media en industriële revolutie.

█ (17 jaar): "Het homohuwelijk moet er echt in, omdat we het eerste land waren waar dit werd geaccepteerd. En nu is dat in steeds meer landen."

Over het algemeen zijn het recentere onderwerpen die aanspreken en/of vensters die herkenbaar vanuit de geschiedenislessen op school. Opvallend; het venster Anne Frank komt geen enkele keer ter sprake. Wellicht spreekt dit minder aan voor (Nederlandse) jongeren, dan wel eens wordt aangenomen. Verder valt het op dat de jongeren graag meedenken over wat wel en niet in de canon moet staan.

█; "Op zich wel goed dat meer mensen er meer vanaf moeten weten, maar dan wel een aangepast canon; meer aansprekend, meer van nu met meer recente onderwerpen."

Advies: De mate waarin de vensters de jongeren aanspreken wisselt sterk. Een aantal vensters zijn volstrekt onbekend en andere hebben weinig introductie nodig. Belangrijk om hier rekening mee te houden bij de communicatie. Jongeren hebben verder graag invloed op de inhoud van de canon en houden van interactie. Dit kan gebruikt worden om ze te inspireren en te motiveren.

COMMUNICEREN CANON ALGEMEEN

Het kabinet wil de kennis vergroten over de geschiedenis, waarden en vrijheden van Nederland. Zij willen dat jongeren bijvoorbeeld meer weten over de nationale canon en de dingen die daarin staan.

De jongeren ontvangen dit idee met weinig enthousiasme. Er zijn jongeren die ook vinden dat jongeren meer van vaderlandse geschiedenis moeten weten. Anderen vinden het wel belangrijk, maar er wordt al wel genoeg aandacht aan besteed op school is hun mening. Sommige jongeren krijgen weinig (of geen) geschiedenis op school en zouden er wel iets meer over willen weten. Er zijn ook jongeren die vinden dat je jongeren hier alleen mee moet benaderen, als ze daar echt interesse in hebben. Tot slot zijn er jongeren die hele gedachtegang belerend en/of nationalistisch vinden.

█; "Geschiedenis is heel belangrijk, maar niet per se vanuit Nederlands perspectief lijkt me."

█ "Het Volkslied op school, dat is net zoets."

Geschiedenis en de onderwerpen (vensters) in de canon associëren jongeren vaak met school. Wanneer het de bedoeling is dat jongeren meer leren over dit soort onderwerpen, is school volgens de doelgroep dan ook de aangewezen plek. Binnen de belevingswereld van jongeren zijn er weinig raakvlakken met hun vrijetijdsbesteding.

█ "Via school is wel het meest effectief; het moet verplicht, anders doen we het niet."

Geschiedenis op school wordt ook gezien als gemakkelijk (ten opzichte van wiskunde bijv.), weinig inspirerend of zelfs saai. Meer interesse kan volgens de jongeren opgewekt worden door boeiende verhalen (van goede docenten) en geschikt audiovisueel materiaal.

█ "Geschiedenis mag wel wat leuker gemaakt worden. Het is een beetje een pretvak. Je leest het een paar keer door en dan weet je het. Je kiest geschiedenis omdat het makkelijk is."

█ *"Ik vind de serie The Crown wel interessant. Ik kijkt dat soort films ook voor de geschiedenis, dan is het wel interessanter dan alleen de stof op school."*

Advies: Meer aandacht voor de vensters van de canon kan het beste via school plaatsvinden. De manier waarop dit effectief zal zijn verschilt waarschijnlijk, aangezien het kennis en ervaringsniveau van de jongeren zeer wisselend is. Een gedifferentieerde aanpak is het beste.

Buitenschool meer aandacht voor de canon is mogelijk voor een beperkte groep jongeren. Voor de meeste jongeren zal echter gelden dat het lastig is om hun vrijwillig bij de canon te betrekken. Hier geldt nog sterker dat 'de' jongere niet bestaat en bieden van gepast aanbod de sleutel is om jongeren te interesseren en te activeren.

OVERHANDIGEN VAN DE NATIONALE CANON

Het kabinet wil graag dat alle jongeren de nationale canon krijgen. Daar is weinig behoefte aan bij de jongeren blijkt uit de gesprekken. Aangezien de behoefte niet bestaat worden de jongeren ook niet direct unaniem enthousiast van een bepaalde vorm waarin je de canon kan overhandigen.

Wanneer we kijken naar tastbare zaken die je daadwerkelijk kan geven is een boek wellicht de meest gebruikelijke. De meeste jongeren zullen vermoedelijk weinig doen met een boek met de nationale canon (wanneer hier verder geen reden aan gekoppeld wordt om het open te slaan).

█ *"Een boekje zou ik nooit doen. Dat blader je een keer door en dan verdwijnt het in de kast."*

█ *"Misschien zou ik het aan m'n oma geven."*

Ook andere geopperde vormen zoals een USB-stick, DVD, download en podcast zijn volgende de jongeren om verschillende redenen geen aantrekkelijk idee. Door de jongeren zelf zijn verder aangedragen; bordspel, poster, VR-bril, en een app. Ook deze ideeën kregen vervolgens weinig bijval.

█ *"Een poster zou ik wel cool vinden, maar ik ben waarschijnlijk wel de enige."*

Als de (inhoud van de) canon interessanter moet worden, is het volgens de jongeren het beste om deze in de vorm van een serie, film of voorstelling (theater, musical) te gieten. De kaartjes hiervoor kunnen dan overhandigd worden.

Door het kabinet is geopperd om de canon te overhandigen wanneer de jongeren 18 jaar worden. De reactie lijkt afhankelijk van het soort opleiding die de jongeren volgen, maar in het algemeen vinden de jongeren dit laat. Wanneer je al geschiedenis hebt gehad voelt dit voor de jongeren als dubbel. Voor de (beperkte groep) jongeren die op 18-jarige leeftijd geïnteresseerd zijn in geschiedenis, is een dergelijke canon mogelijk te algemeen; zij beginnen diepere interesse te krijgen in bepaalde aspecten van de geschiedenis. Voor de groep die geschiedenis heeft gehad tijdens het voortgezet onderwijs is een jongere leeftijd logischer, bijvoorbeeld wanneer je van de onderbouw naar bovenbouw gaat. Er zijn ook jongeren die vinden dat aandacht voor de canon meer thuis hoort op de basisschool.

Voor jongeren die tijdens het voortgezet onderwijs en/of vervolgopleiding (mbo) geen geschiedenis hebben gehad, is 18-jarige leeftijd wellicht wel een logisch moment. Dit betekent niet dat de behoefte aan de Canon van Nederland op dat moment hoog is.

■ *"Als ik 18 ben, dan ben ik misschien al aan het werk en heb ik daar helemaal geen behoefte meer aan denk ik."*

Advies: Zolang er weinig behoefte bestaat aan een nationale canon bij de jongeren is het overhandigen daarvan in welke vorm dan ook waarschijnlijk zonde van de investering. Wij zien op PR-vlak ook een gevaar in het overhandigen van iets waar geen behoefte aan is; wellicht gaat de negatieve houding ten opzichte van de overhandigde canon (bijvoorbeeld een boek) een eigen leven leiden op social media.

Kies liever geen algemeen moment waarop de jongeren de canon krijgen. Ga op zoek naar een geschikt moment tijdens de opleiding van een bepaalde groep jongeren waar zo'n canon relevant is. Of maak het relevant door hetgeen gegeven/overhandigd wordt te koppelen aan iets wat interessant of inspirerend is (zoals een goede film of voorstelling).

COMMUNICATIEVORMEN VENSTERS

Het uiteindelijke doel van de kabinetsplannen is meer kennis van de nationale geschiedenis bij jongeren (en andere groepen). Er zijn veel verschillende manieren om iets te vertellen over de canon en de vensters. Tijdens de gesprekken hebben we de jongeren een aantal communicatievormen voorgelegd om reacties te peilen. Hierbij krijgen we een indruk van de haalbaarheid van een communicatievorm en proberen aanknopingspunten vinden ter versterking van de denkrichtingen.



Musical: samen met de jongeren kijken we naar een trailer van 'Soldaat van Oranje'. Over het algemeen wordt hier positief op gereageerd en sommige jongeren zijn hier ook naartoe geweest.

Musical kan een goede vorm zijn om bepaalde vensters uit de canon te behandelen. Voorwaarde is wel dat het professioneel gemaakt wordt met o.a. goede acteurs. Aan de andere kant zijn er ook jongeren die niet van musical houden.

■ *"Musical kan wel, mits je het goed doet. Het moet bijvoorbeeld niet zo'n voorstellingen op school worden, met belerende thema's, zoals bijvoorbeeld drugs."*



Evenement: we kijken gezamenlijk naar een video: Nationale Jongerenherdenking van Luxor. Er wordt door de jongeren wisselend gereageerd. Het is volgens de jongeren mogelijk om op deze manier meer aandacht te besteden aan bepaalde vensters van de canon, zoals die met een link naar slavernij. Het hangt er echter helemaal vanaf hoe dit gebeurt en vooral wie er komen optreden.

Met name voor de jongere jongeren (14-16 jaar) is de aanwezigheid/betrokkenheid van een bekende artiest (muziek) belangrijk. Ondertussen verschillen smaak en/of levensstijl sterk (wat over het algemeen sterker geldt naar mate jongeren ouder worden) dus is er geen artiest te noemen die voor iedereen aantrekkelijk is. Wie het ook is of zijn, het is belangrijk dat hun bijdrage duidelijk verband heeft met de thematiek.

■ *“Bepaalde artiesten zijn wel belangrijk, bijvoorbeeld Ronnie Flex, dat spreekt een grote groep aan en dan komen er wel mensen. Maar het is altijd wel een risico, dat het sommige mensen ook afstoot bedoel ik. Zelf zou ik ook wel andere dingen willen zien zoals lezingen bijvoorbeeld.”*



Youtube/vlog/TV; als voorbeeld kijken we een fragment van #Polertiek met Tim Hofman.

Niet iedereen is enthousiast over #Polertiek, maar dit soort audiovisueel materiaal is wel een goede manier om dit serieuze onderwerpen (zoals de vensters van de canon) interessant te maken. De vorm en humor zijn heel belangrijk om te blijven luisteren en de aandacht te houden van de jongeren.

Er worden ook andere tv-programma's en video's (op bijv. Youtube) door de jongeren genoemd, waarbij serieuze onderwerpen op een prettige en humoristische wijze behandeld worden; Welkom bij de romeinen, Welkom in de gouden eeuw (Schooltv), Beter ga je beginnen te begrijpen de grondwet (Rundfunk), de Kwis (BNNVARA) en Lubach op zondag (VPRO). Wat goed wordt bevonden lijkt samen te hangen met o.a. leeftijd en opleidingsniveau.

■ *“Er is ook zo'n serie over de grondwet op Youtube. Dan ga je beter begrijpen wat de grondwet is. Op zo'n manier kan je lastige informatie op een leuke manier brengen.”*

■ *“Welkom bij de Gouden Eeuw is goed gelukt. Het is wel meer voor kinderen, maar omdat het grappig is luister je wel.”*

■ *“Filmpjes zijn heel aansprekend in het algemeen. Musical is meer aan smaak gebonden; dat vind je leuk of niet.”*



Social media & fora; We kijken gezamenlijk naar een aantal voorbeelden van social media en fora waar geschiedenis en/of Nederland centraal staan. Bijvoorbeeld de Instagram-pagina rond Rembrandt en de verzameling posts op Dumpert over de Nederlandse politiek.

Het gedrag en de mentaliteit van jongeren online is zeer divers; ze gebruiken verschillende social media en op verschillende manieren. Er is niet een bepaald platform wat iedereen vaak gebruikt en geschikt is voor de communicatie van de canon. Het bij deze doelgroep steeds belangrijker worden Instagram, is weliswaar visueel (wat aantrekkelijk is voor jongeren), maar de doelgroep verwacht daar niet veel informatie te vinden over hoogtepunten uit de nationale geschiedenis. Fora, zoals Dumpert, lijken niet heel populair bij deze jongeren. Mogelijk wordt hier meer gebruik van gemaakt door oudere jongeren.

■ *“Dumpert zou ik net echt aanraden. Daar zitten alleen maar bepaald types.”*



Zelf aan de slag; Het is ook mogelijk om jongere zelf actief mee te laten werken in het kader van een bepaald serieus thema. Het jongerenteam van de Anne Frank Stichting is daar een voorbeeld van.

Jongeren vinden invloed, Inspraak, keuzemogelijkheden en interactie belangrijk blijkt ook weer uit deze sessies, maar echt participeren is alleen voor de enthousiastelingen; op ieder vlak is dat meestal zo'n 5 procent van de jongeren die je kunt verleiden om (ook buitenschools, vanuit intrinsieke motivatie.) een actieve rol te spelen.

“Ik denkt dat het heel belangrijk is dat jongeren er bij betrokken worden. Ik maak voor mijn studie theaterstukken met jongeren over onderwerpen als depressie, alcohol en seksualiteit. Het maakt volgens mij wel indruk als iemand van je eigen leeftijd over zoiets vertelt.”

“Ik denk dat de meeste 15-jarigen veel te onzeker zijn om actief een rol erin te spelen.”

Advies: Wanneer we kijken naar de verschillende besproken communicatievormen, lijkt audiovisueel materiaal (film en video) de beste optie om de vensters van de canon te communiceren. Dit sluit goed aan op hun belevingswereld. De lat ligt echter wel hoog; jongeren zien tegenwoordig veel film en video van, dus de kwaliteit moet goed zijn. Dat wil niet direct zeggen dat het materiaal gelikt, duur en heel professioneel moet zijn; veel populaire vloggers maken vrij amateuristische video's. Relevant zijn is belangrijker voor de doelgroep. Binnen de totale doelgroep zijn duidelijk verschillende subgroepen te onderscheiden. Maak hiervoor een gericht aanbod om echt interesse op te wekken en impact te hebben.

Evenementen, eventueel in samenwerking met culturele instellingen, bieden ook mogelijkheden. Het grote voordeel van een evenement is dat het goed mogelijk is om verschillende programmaonderdelen tegelijkertijd te programmeren zodat je de verschillende typen jongeren keuzevrijheid biedt.

Musical kan een vorm zijn om bepaalde vensters uit de canon te behandelen. Toch ligt musical iets minder voor de hand omdat er binnen iedere subgroep jongeren zijn die niet van musical houden. Wellicht kan het gecombineerd worden binnen de programmering van een evenement/festival, waardoor jongeren kunnen kiezen.

Uiteraard kan er over nagedacht worden om het bovenstaande buitenschools aan te bieden. Het kan echter in de praktijk lastig zijn om daar een breed publiek naartoe te trekken. Op gepaste momenten een inspirerend aanbod beschikbaar stellen, dat relevant is binnen de opleiding, heeft meer kans van slagen. Ook op school is duidelijk behoefte aan materiaal wat bijvoorbeeld de geschiedenis meer tot leven wekt.

Interactiviteit of inspraak zijn elementen binnen een programma die jongeren vaak aansprekend vinden. Echt participeren in een project en/of op een podium staan is voor sommige jongeren fantastisch en kan bijvoorbeeld een culturele instelling veel inzicht geven in de doelgroep. Participeren is echter slechts aantrekkelijk voor een klein gedeelte van de jongeren. Ook belangrijk; een aanbod gemaakt door jongeren is niet direct interessant voor jongeren; jongeren zien over het algemeen het liefst bekende professionals aan het werk.

Los van Youtube, lijken verschillende social media en online fora niet geschikt om kennis over te brengen over de Nederlandse canon en de vensters. Wel kunnen deze eventueel ondersteunend ingezet worden bij de communicatie en promotie van ander aanbod (zoals hierboven beschreven). Ook hier geldt weer dat het jongeren qua mentaliteit en online gedrag sterk verschillen. Een brede social media-aanpak is aan te bevelen.

VERANTWOORDING

UITVOERING

Het project is opgezet, begeleid en gerapporteerd door CJP () in samenwerking met jongerensocioloog . Samen deden zij de afgelopen 10 jaar verschillende onderzoeken op het gebied van jongeren, cultuur en communicatie.

KLEINE GROEP

Aan de sessies deden 17 jongeren mee. Dit is vanuit een onderzoekperspectief een beperkt aantal. We hebben de uitspraken van de jongeren daarom vergeleken met verschillende andere (eigen) onderzoeken uit de afgelopen jaren, om zo de betrouwbaarheid te verhogen.

WERVING

Er is getracht om een zo breed mogelijke groep jongeren aanwezig te laten zijn tijdens de sessies. Dit is gelukt, maar het is goed om te beseffen dat de totale groep meer divers is. Er zijn lastige te bereiken groepen, die zelden meedoen een dit soort gesprekken. Jongens op een technische mbo bijvoorbeeld. Om deze groepen toch te spreken zijn sessies op een school vaak noodzakelijk.

INTERVIEWGIDS

Om zoveel mogelijk bruikbare inzichten te verzamelen is vooraf een bespreking geweest om het onderwerp en de vragen van de sessies scherp te krijgen. Vervolgens is in voorbereiding op de bijeenkomsten een leidraad met gesprekspunten overlegd.

De groepen zijn begeleid volgens het trechter-model; eerst algemene vragen (Hoe staan ze ten opzichte van een canon? Kennen ze zoiets? Wat verwachten ze?) en dan steeds specifiek (mening over vorm en kanaal bijvoorbeeld...).

NEXT STEPS

DIEPER INZICHT IN VERSCHILLENDE TYPEN JONGEREN

Uit deze gesprekken blijkt maar weer eens dat 'de' jongere niet bestaat. Er komen duidelijk verschillende types naar voren. Een aanbod of communicatie-uiting is vaak pas succesvol als het goed aansluit op een bepaald type jongeren.

Om meer inzicht te krijgen in verschillende types kan bijvoorbeeld het door CJP ontwikkelde Cultureel Jongeren Profiel (segmentatiemodel) gebruikt worden (<http://www.kunstcontext.com/ckv/cjprofiel.pdf>).

Specifieker en meer toepasbaar inzicht kan verkregen worden door aanvullende gesprekken met jongeren te organiseren. Op deze manier ontstaat een concreter inzicht in de behoeftes van de jongeren en de kritische succesfactoren bij het ontwikkelen van een passend aanbod.

Wellicht is het beter om de communicatie van de Canon van Nederland en de vensters te koppelen aan school. In dat geval kan het goed zijn om docenten van scholen te interviewen en op zoek te gaan naar een goede aansluiting.

CO-CREATIE

Wie kunnen het beste vertellen welke kant het op moet? Dat zijn de jonge gebruikers, de doelgroep zelf. Bij co-creatie gaat het om jongeren betrekken bij het probleem, zoals het ontwikkelen van een succesvol aanbod voor jongeren. De jongeren denken onder begeleiding mee met bijvoorbeeld beleidsmakers of creatieven over de beste aanpak. Hierbij wordt gebruik gemaakt van verschillende (creatieve) werkvormen. Op deze manier sluit een aanpak, aanbod of communicatie uiteindelijk beter aan op de doelgroep.

INTERACTIEVE SESSIE: INTERPRETATIE EN IMPLEMENTATIE

Op basis van de inzichten in dit document, of vanuit aanvullend onderzoek, kunnen we een interactieve sessie organiseren, waarin we samen nadenken over de interpretatie en implementatie van de inzichten; wat betekenen de bevindingen voor het aanbod en de bijbehorende communicatie...?

CONCEPT TEST

Een concept test is een onderzoeksinstrument waarmee je kunt checken hoe de jonge doelgroep reageert op een nieuw concept. Wanneer bepaalde ideeën verder zijn uitgewerkt willen we weten of het concept potentie heeft.

Een concept test helpt daarbij en beantwoordt vragen als: In hoeverre spreekt het idee de doelgroep aan? Heeft dit concept toegevoegde waarde voor de jongeren?

Een concept test is ook in te zetten voor de communicatie, bijvoorbeeld om te na te gaan of de doelgroep de boodschap waardeert en begrijpt. Welke optimalisatie is mogelijk voor de gebruikte teksten en beelden?

