

## Onderzoek Aetios relativeert conclusies Keesie

# Vmbo'ers zijn minder 'Einstein'

Het zijn netwerkers en multitaskers. Ze zijn mediasmart en leren in netwerken. Dat zijn de jongeren van de 21e eeuw. Vmbo'ers behoren daar ook toe, maar hun profiel wijkt in belangrijke mate af van de Einstein Generatie zoals die in het gelijknamige boek van onderzoeksbureau Keesie beschreven is.

Generatie knip-en-plak, pick-en-mix, patatgeneratie, apenstaart-generatie, duim-generatie, steeds-meer-generatie... En zo zijn er nog heel wat meer namen voor de jeugd van de 21e eeuw. Wat ze verenigt is dat ze meestal één negatief kenmerk van de hedendaagse jeugd verwoorden vanuit het perspectief van de volwassenen.

Het totaalbeeld: Een generatie, verwend tot op het bot met materiële welvaart, die haar dagen doorbrengt met internet, gamen en tv-kijken – liefst de commerciële zenders. Die haar oppervlakkigheid vormgeeft door identiteit bij elkaar te knippen en te plakken zoals ze dat ook met haar schoolwerk doet.

### Hoed en de rand

Move over babyboomers en generatie X'ers', schrijven Jeroen Boschma en Inez Groen in hun boek 'Generatie Einstein: slimmer, sneller en socialer' dat in 2006 uitkwam. De jeugd van tegenwoordig is volgens hen de eerste generatie jongeren sinds de Tweede Wereldoorlog die zich laat kenmerken door positieve eigenschappen: sociaal, coöperatief, slim, betrokken. De auteurs werken bij Keesie, een communicatiebureau, gespecialiseerd in jongerencommunicatie. Op zoek naar de eisen die jongeren stellen aan communicatie, reclame en media beschreven Boschma en Groen de eigenschappen en unieke kenmerken van jongeren in de 21e eeuw. 'Maak plaats voor generatie Einstein, schrijven ze in het voorwoord van hun boek dat niet alleen de ogen van beleidsmakers en marketeers opende maar ook van onder-

wijsland. Ze spreken van een generatie die samen met ons in deze wereld leeft, maar die hem beter doorheeft. Die van de hoed en de rand snapt. En waarom noemen ze die Generatie Einstein? Omdat ze uitgaan van de positieve kracht van deze generatie en niet de bekende negatieve beelden. En omdat ze belangrijke overeenkomsten zien tussen hun manier van informatieverwerking en het creatieve en multidisciplinaire van Albert Einstein.

### Social machine

Jongeren van nu zijn in een heel andere wereld opgegroeid dan de generaties die hen voorafgingen. Dat verklaart volgens Boschma en Groen in hoge mate hun denken en doen.

De 24/7 informatiemaatschappij heeft belangrijke gevolgen voor de manier waarop zij met informatie omgaan, waar ze hun kennis halen en wie die kennis levert. Kennismonopolies bestaan niet meer. Internet is voor hen een ontmoetingsplaats zonder openingstijden die niet ten koste gaat van real life contact zoals tot voor kort nog werd gevreesd. Het intensificeert het contact met vrienden en bekenden juist. Ze gebruiken internet niet alleen om te chatten. Het is een geweldige plek om je te profileren en biedt unieke kansen om te delen: muziek, plaatjes. Kortom, de computer is hun social machine geworden. De contacten die jongeren in allerlei netwerken aangaan, zijn primair gebaseerd op gedeelde interesses en niet op bijvoorbeeld achtergrond, opleidingsniveau of etniciteit.

De toegenomen welvaart en commercie leiden voor jongeren tot andere keuze-processen waarbij kwaliteit en echtheid voorop staan. Ze maken jongeren mediasmart. Ze laten zich door de reclame niets meer voorschrijven en geloven het niet als er geen bewijzen zijn.

De massamediale beeldcultuur geeft een andere manier van omgaan met informatie verwerken omdat het beeld centraal staat en niet het woord. Zappen op internet, de vele tv-kanalen en in het grote aanbod van tijdschriften heeft tot gevolg dat jongeren in staat zijn om te gaan met discontinue informatie die nog niet eens compleet hoeft te zijn. Aan een deel van het 'plaatje' hebben ze al genoeg. Dat heeft ook een wezenlijke verandering in hun manier van leren teweeggebracht. Eerst theorie en dan praktijk werkt niet meer. Als je het niet weet, kruip je achter de computer en probeer je wat. Kom je er niet uit, dan schakel je vrienden en bekenden in. Netwerklere dus.

Tegen de achtergrond van die waarnemingen wordt in het boek een beeld zichtbaar van een nieuwe generatie die een veel positievere insteek kent dan we doorgaans horen.

### Horizontale netwerken

Jongeren zijn sociaal, maatschappelijk betrokken, zakelijk, mediasmart en zo nog wat dingen. Zo valt te lezen in 'Generatie Einstein'. Voldoen vmbo'ers ook aan het beeld dat Boschma en Groen hebben neergezet in hun boek? Hiteq (centrum voor innovatie), het Platform Béta Techniek, het Procesmanagement



**In tegenstelling tot Einstein Generatie geven vmbo'ers er nog vaak de voorkeur aan dat de docent hen begeleidt bij de verschillende stappen in het leerproces**

MBO 2010 en Kenteq gaven onderzoeksbureau Aetios de opdracht dat uit te zoeken. Onlangs kwam het onderzoeksrapport uit. De conclusie: grotendeels niet. Vmbo'ers verschillen duidelijk van de Generatie Einstein bij hun netwerkvorming, zo stelde Aetios vast. Bij Generatie Einstein is gedeelde interesse de aanleiding voor contact. Omdat achtergrond, opleiding enz. daar geen rol bij spelen, spreken we van verticale netwerken. Netwerken van vmbo'ers echter, zijn over het algemeen horizontaal georganiseerd. Aanleiding voor contact is bij hen in eerste instantie hun vergelijkbare achtergrond. Ook de manier van leren van vmbo'ers wijkt grotendeels af van die van Generatie Einstein. Ze hebben over het algemeen een redelijke tot grote behoefte aan instructie en onderzoeken niet zelf zonder instructie af te wachten. In tegenstelling tot Einstein Generatie geven

zij er nog vaak de voorkeur aan dat de docent hen begeleidt bij de verschillende stappen in het leerproces. Ook hebben ze behoefte aan kennisautoriteiten en verlangen ze van hun docenten dat die over goede didactische vaardigheden en veel vak kennis beschikken. Een duidelijk verschil met Generatie Einstein die coachingsvaardigheden juist heel belangrijk vindt. Netwerklere – zeer karakteristiek voor Generatie Einstein – is bij vmbo'ers niet de overheersende manier voor het opdoen van kennis en kunde. Ze vinden het ook niet vanzelfsprekend om bij het leren het eigen netwerk buiten de school aan te spreken. Voor multitasken hebben ze geen talent en zowat de helft van de vmbo'ers heeft in meer of mindere mate moeite met het verwerken van discontinue informatie. Ook grote hoeveelheden informatie kan de meerderheid niet aan. Er zijn nog meer opvallende verschillen. Vmbo'ers ge-

bruiken internet regelmatig maar voldoen niet aan het beeld van de voortdurend online 'Einsteinier' voor wie de echte en virtuele wereld steeds meer inwisselbaar zijn. Ook bij hun opleidingskeuze, hun ideeën over werken en het beroepsbeeld wijken vmbo'ers af. Generatie Einstein kiest een opleiding op grond van vooral de eigen voorkeuren. Een opleiding moet leuk en uitdagend zijn, arbeidsmarktkansen vinden ze minder belangrijk. Ze weten wat ze waard zijn en hebben de overtuiging dat ze dat kunnen overbrengen. Vmbo'ers zijn duidelijk minder zelfverzekerd en wegen bij de keuze van hun opleiding de kansen op de arbeidsmarkt vaker mee. □

**Dit artikel verscheen eerder in het eenmalig magazine 'VMBO'.**