

Boekbespreking

Dr. D.M.L. Versteegen (Versteegen@risbo.eur.nl) is werkzaam bij het RISBO, Erasmus Universiteit Rotterdam. Zij is tevens redactielid van TvHO.

Boekbespreking van Jeroen Boschma & Inez Groen (2006): De generatie Einstein: slimmer, sneller, socialer. Communiceren met jongeren van de 21e eeuw.

Pearson Education. ISBN 978-90-430-1094-8. 160 p., € 20,95.

(NB: najaar 2007 verschijnt er een nieuwe editie met twee extra hoofdstukken.)

Hè, gelukkig! Het gaat goed met onze jeugd. Ze zijn niet lui, onverschillig en oppervlakkig. Ze zijn gewoon heel anders dan wij. Zij zijn de generatie Einstein: hun manier van informatieverwerking is creatief en multidisciplinair. Wij hebben meer gemeen met Newton: rationeel, logisch en lineair. Als wij deze jongeren de ruimte geven, zullen ze een prachtige toekomst creëren!

Jeroen Boschma en Inez Groen werken bij communicatiebureau Keesie, dat is gespecialiseerd in advies, communicatie en reclame gericht op kinderen, jongeren en omgeving. In het boek 'Generatie Einstein' schetsen zij een eindelijk eens een positief beeld van jongeren: jongeren zijn sociaal, maatschappelijk betrokken, trouw en mediasmart. Ze snappen echt wel dat reclame is bedoeld om te verkopen en niet altijd de werkelijkheid weerspiegelt. Zij weten dat er over ieder onderwerp meer informatie is dan ze kunnen verwerken, dat ze slechts fragmenten kennen van de totale waarheid en dat kennis een voorlopig karakter heeft. Daar kunnen zij prima mee omgaan: relativëren is hun tweede natuur.

Ook leren komt aan bod: de generatie Einstein leert niet lineair, maar lateraal. Ze kunnen omgaan met discontinue informatie die in delen wordt aangeboden op verschillende plekken en momenten. Zij hebben niet meer het hele plaatje nodig ... Een voorbeeld: zij snappen hoe films zijn opgebouwd, en kunnen zo zappen dat ze net de belangrijke zaken in een film oppikken en scènes overslaan die er in horen te zitten volgens het strakke Hollywoodformat, maar die voor de verhaallijn niet zoveel te betekenen hebben. Zij leren niet eerst de theorie en dan de praktijk. Ze storten zich liever ergens op, proberen eens wat en als het niet lukt, schakelen ze vrienden en bekenden in. Het boek raadplegen ze alleen als iets niet duidelijk is. Dat wordt ook wel 'netwerken' genoemd. Volgens de auteurs betekent dat dat jongeren beter in staat zijn om hun creatieve rechterhersenhelft te gebruiken (of eigenlijk: dat vermogen niet verliezen wanneer zij opgroeien).

En het nieuwe leren? Dat is het ook niet altijd. Jongeren hechten aan authenticiteit. Ze hebben liever een bevlogen docent van de oude stempel die vol passie over zijn vak vertelt, dan iemand die jong probeert te doen en een vorm gebruikt die niet past. Boven-

dien zien zij school ook als een sociale ontmoetingsplaats waar je vrienden hebt en waar een belangrijk deel van je sociale leven zich afspeelt. Ze vinden het maar niks als nieuwe vormen van leren die functie aantasten: 'Je ziet elkaar minder in die projecten en je komt minder vaak op school. Dat vind ik best ongezellig.' Experimenten stuiten op verzet: 'Ze stoppen ons in een project, dat moet dan over zes weken af. In de tussentijd moet je het zelf maar uitzoeken en is onze begeleider nooit ergens te vinden.' En zelfs 'Ze zijn gewoon te lui geworden om ons les te geven.' Jongeren zijn mediasmart en snappen heel goed dat de school geld verdient aan hen en dat veel geld gaat zitten in het werven van hen. Ze denken heel zakelijk soms: ben ik er voor de school of is de school er voor mij?

Het boek nodigt uit tot serieus nadenken over de verschillen tussen de generatie baby-boomers, de generatie (ni)X en de huidige generatie Einstein. Toch geeft het ook een ongemakkelijk gevoel. Het benadrukken van al die verschillen tussen hen en ons maakt de afstand groter in plaats van kleiner. Zijn zij echt zo anders dan wij? Of zijn wij, net als onze ouders en grootouders voor ons, veranderd in pessimistische, saaie ouwelui? Zijn we zelf vergeten hoe serieus en betrokken we waren als tieners, hoe compromisloos idealistisch? In het hele boek pleiten de auteurs ervoor om jongeren serieus te nemen: over wat voor hen belangrijk is denken jongeren serieus na en hebben ze iets zinnigs te zeggen. Leer je klant kennen. Dat geldt niet alleen in de reclamewereld, maar ook in het onderwijs. Lezen dus, over de generatie Einstein, of nog beter: ga gewoon met ze praten.