

Me, MySpace and I.

By Joeri Van den Bergh

Co-founder & Managing Partner InSites Consulting
Founder & Director ON SNEAKERS

Me, MySpace and I.

Insights from a unique (n)ethnographic study amongst 40 teens.

On Sneakers, de nieuwe kids & jongerenafdeling bij InSites Consulting die jonge doelgroepen zorgvuldig analyseert, pakt uit met een gloednieuw onderzoek. De voorbije lente keken Joeri & Co naar jongeren in plaats van ze een vragenlijst voor te schotelen. Geen interviews dus, wel observaties. Visual Ethnography op zijn best en dus 100% UGC! De participant geeft immers zelf aan wat belangrijk is. Doel van het onderzoek? Nagaan of het online leven van de jongeren invloed heeft op hun identiteitsvorming.

Gedurende zes weken kroop het ON SNEAKERS-team onder de huid van 20 Gentse jongeren en 20 Antwerpse soortgenoten, hun ogen op de jeugd. En die jeugd hield hen via een papieren dagboek, blogs en fotomailtjes gedetailleerd op de hoogte van wat er allemaal reilt en zeilt in hun leventje. Zo bleek de belangrijkste gebeurtenis van de dag nu eens een kus met Sarah te zijn of het besef dat die van Frans een seut is. Tweemaal per week registreerden de participanten ook wie hen belde of smste en wat het onderwerp van dienst was. Een mama poogde zeven keer tevergeefs haar dochter te bereiken. De helikopterouders van vandaag mogen dan continu in contact willen staan met hun kroost, diezelfde kroost heeft geen moeite om die nieuwe navelstreng enthousiast door te knippen.

Via een tool wist het team ook de online werkzaamheden te volgen waardoor duidelijk werd waar de teens mee bezig zijn, wat belangrijk is in hun leven. Charlotte, een emo, zocht bijvoorbeeld hoofdzakelijk naar info over piercings en hennatekeningen. Om nog verder te infiltreren werden de observatoren op Netlog en Facebook officiële vriendjes. Bovendien werden maar liefst 300 Netlogprofielen volledig leeggehaald, van profiel over foto's tot messages, en geanalyseerd. Bij deze groep, tieners tussen 14 en 18, blijkt Netlog veel belangrijker dan MySpace. 69% gebruikt dit sociale netwerk minstens eenmaal per maand. 1 op 3 surft dagelijks naar Netlog, voor 6 op 10 participanten is dat minstens wekelijks. Naarmate men ouder wordt, winnen sites zoals Facebook en MySpace aan belang en bij de oudste groep, de jongprofessionelen, komt ook LinkedIn opzetten.

Identiteit in al zijn variaties

Identiteit is bovenal een heikel punt als die identiteit volop in ontwikkeling is, bedreigd of gecontesteerd wordt. Tijdens de adolescentie dus. Een van de eerste theorieën, die van Stanley Hall in 1906, leert dat de pubertijd een periode is van storm en stress en dat je, om dat euvel op te lossen, maar beter aan gymnastiek kunt doen, je spieren ontwikkelen en geregeld in een koud bad springen. In 1968 voegde Erik Erikson daar aan toe dat “wie ben ik”, “wat doe ik hier” en “wat zijn mijn sterktes en zwaktes” de kernvragen zijn. Vandaag besluiten we dat er drie soorten identiteit zijn: Me (de persoonlijke identiteit), MySpace (de sociale identiteit) & I (clicks & crowds: de groepen bij wie tieners zouden willen bijhoren en diegene waar ze helemaal geen affiniteit mee hebben) en dat die identiteiten zowel online als offline bestaan.

Om een compleet beeld van die verschillende identiteiten van de participanten te krijgen werd hen gevraagd diverse foto's door te sturen. Van kleren die ze niet langer willen dragen over favoriete toekomstvriendjes tot typische objecten. Hun favoriete plek blijkt hun slaapkamer te zijn. Sommigen vermelden hun twee zachte kussens en hun uitzonderlijk goede bed, anderen hebben het over hun eigen kamersofa waar ze met vrienden kunnen niksen. Opvallend, in hun favoriete zone zijn geen merken aanwezig, wel muziekinstrumenten, schilderijen, skidiploma's en medailles. In de buurt van het bed verschijnt vaak een soort altaartje, voorzien van veelbetekende souvenirs genre waterpijpen uit Marokko en knutselwerkjes van mama. Bureau en pc daarentegen worden collectief gehaat. En precies omdat die zo saai zijn leuken ze dit gebied op met allerlei prutsgrage gadgets. Conclusie: de slaapkamer van onze jeugd is een me-seum, een eigen plek op maat waar ze tot rust komen en helemaal zichzelf zijn. En een plek waar ze hun persoonlijke identiteit (wat ze bereikt en beleefd hebben tot dan toe in het leven) veilig bewaren als ware het een safe. Merken zijn volledig afwezig. Opportuniteiten zat dus voor wie er in slaagt in te spelen op hun nood aan escapisme.

Online – Offline schizofrenie?

Ook qua typisch persoonlijk object blijkt er grote eensgezindheid. iPods zijn een algemeen verschijnsel, maar meisjes kunnen ook lyrische epistels schrijven over hun fantastische gsm, terwijl jongens zich op hun spelconsoles focussen. Beide groepen houden daarnaast ook van lidkaarten, festivalbandjes en parfum en terwijl meisjes cosmetica en fantasieboeken vernoemen, blijken tienerjongens bezeten door hun haar. Kleding wordt opvallend uit het lijstje “typisch voor mij” geweerd. Concluderen dat de jeugd van tegenwoordig materialistisch is, is een foute stelling. Ze materialiseren dingen die voor hen belangrijk zijn. Een iPod staat voor de muziek die ze leuk vinden en die een deel van hun identiteit draagt, een gsm voor vriendschappen onderhouden en foto's en smsjes bewaren van belevenissen en hun lidkaarten symboliseren de groepen waar ze toe behoren. Wat opvalt is dat de jongeren bij deze fotovraag voor het eerst spontaan merken opsommen.

Het ON SNEAKERS-onderzoek leert verder dat hoe ouder je bent hoe groter de gelijkheid is tussen je online en offline identiteit. Met andere woorden, jonge kids freewheelen en experimenteren met verschillende identiteiten tot ze ouder worden en hun online en offline persoonlijkheden perfect samenvallen.

Kameleonkledij

Tot nu toe blijft kledij de grote afwezige. En daar is een goede reden voor. De buitenwereld is een sociale slangenkuil, dus is het zaak vooral niet op te vallen door expliciete kleuren of duidelijke merken, maar te verdwijnen in de vriendenkring. Teens zijn notoire cameleon-clothers. Zowat iedereen ziet er bij gevolg ongeveer hetzelfde uit. Modieus maar quasi identiek. Alleen met accessoires, sowieso safe want de helft van de tijd verborgen, durft men zich enigszins onderscheiden. Standaardoutfits dus, hier en daar opgefrist met een opvallende riem, een gedurfde armband of interessante oorbellen. Op www.exactitudes.com zie je het interessante resultaat van die globale kameleondrang.

De uitgaansoutfits van de teens, "Saturday clothes are the new Sunday clothes," accentueren hun toekomstige rollen. Bij meisjes primeren decolletés, jurkjes, rokjes, kant. Sexy kledij dus waarmee ze hun vrouwelijkheid uitspelen. De jongens gaan voor status en doen dat door een hemd met kraag aan te trekken.

De belangrijkste personen van de héle wereld

Familie is levensbelangrijk voor teens. Je mag dan misschien wel twee slaapkamers hebben door de nieuw samengestelde gezinnen, je hebt maar een papa. Ouders, grootouders, tantes, nonkels, kersverse stiefmama's of -papa's, ze spelen stuk voor stuk een belangrijke en stabiliserende rol in het leven van een tiener. Hun nood aan stabiliteit uit zich in het gegeerde label BFFE, Best Friend Forever. Een compliment exclusief voorbehouden voor die vrienden die ze al hun hele leven kennen. Vrienden zo close dat je ze als broer of zus bestempelt. Sociale online netwerken worden in de eerste plaats gebruikt om nieuwe mensen even te checken. Daarnaast is men op zoek naar nieuwe vrienden, wil de teen anderen eens goed uitlezen en hoopt een kleine groep zo een lief te vinden. Meer dan de helft van de online vrienden op een sociaal netwerk zijn voor de tieners ook bekenden in real life. Iets wat pakken lager ligt bij de twintigers. En toch zijn de online boodschappen die ze op sociale netwerken wisselen weinig diepgaand. Tot echte gesprekken komt het niet, vaak is het niet meer dan even hallo zeggen, wat feedback geven op foto's, nog maar eens melden dat je echt wel BFFE bent of afspreken om straks te msn'en. Logisch dus dat die messages voorzien zijn van emoticons, het zijn dan ook eerder emoties dan echte conversaties. Slechts 32% van de guestbook teksten zijn dialogen.

Clicks & Crowds

Het klikje waar tieners van dromen is altijd ouder (geen volwassenen of jongeren die pretenderen volwassen te zijn maar tieners die net enkele jaartjes meer op de teller staan hebben) en de foto's tonen groepjes lachende teens. Geen individuen, geen subculturen, geen pesters, wel open, tolerante, lachende jongeren die zich amuseren, samen muziek maken en feest vieren. Jonge meisjes tot 14 jaar willen verder absoluut niets met jongens te maken hebben (te kinderachtig, te belachelijk) en in het algemeen gaan teens voor authenticiteit. Ze zoeken dus soortgenoten die zichzelf relativeren, zich niet ouder gedragen en niet aandachtverslaafd zijn. Vermits de meeste subculturen op een van deze kenmerken aanspraak kunnen maken, liggen hun leden vaak niet goed in de massatienermarkt.

In de oorspronkelijke jongerensegmentatie van InSites - in opdracht van MTV Networks - stond 'me' versus 'we', 'change' versus 'conservatism'. Hieraan werden twee nieuwe dimensies toegevoegd, 'think' versus 'drink'. Of nadenken over de toekomst tegenover jong zijn, wat willen en geregeld iets drinken. De huidige subculturen, door de teens zelf gesignaleerd, werden hierin geplot.

Van nerds tot breezersletjes

De materialistische show-off's, gesitueerd in de rechterbovenhoek, herbergen zowel de fashion boys en showgrieten als de breezersletjes en jumpers die zich spiegelen aan hun showvoorgangers. De eerste groep gaat voor D&G, Scapa en Tommy Hilfiger, de tweede, zowat de hedendaagse versie van de Johny's en Marina's, houden het bij Nike Air, De Puta Madre en Bikkembergs. De homebodies, iets centraler maar onderaan te vinden, bestaan uit nerds en seutjes die zich, al dan niet door hun moeder, een Lacoste poloetje laten aanmeten. Linksboven vinden we de social explorers, thuis van zowel de alternativo's, de elektro's, de rockers en de skaters, linksonder situeren zich de idealists of de gothics, de emo's en de hippies. De groepen boven de as, social explorers en show-off's, zijn aspirationele groepen, de rest wordt angstvallig gemedened. Hoewel merken voor de rechtergroepen belangrijk zijn en de linkergroepen zich vooral op stijl focussen blijken ze eensgezind H&M te accepteren als kledingleverancier.

Subculturen onderscheiden zich van de mainstream teens door hun looks en hun skills. In de eerste categorie spelen kapsels of net het gebrek aan een verzorgd kapsel, zwaar gemaquilleerde ogen en zonnebrillen een grote rol. Maar ook hun skills verschillen grondig. Linksboven zitten de creatievelingen. Zij maken filmpjes, bewerken foto's en gooien hun kunsten op het net. De nerds, rechstonder, leven zich uit in virtuele werelden en surfen naar You Tube om bij te leren terwijl de teens die tot de rechtercategorie behoren de site bovenal om zijn grappige filmpjes bekijkt.

Dé conclusie

Teens hebben nood aan stabiliteit en escapisme en zijn vaak, terecht, moe. Het leven van een tiener, een godganse dag luisteren naar anderen, is niet te onderschatten. Hun online en offline identiteit valt grotendeels samen en hun sociale netwerken fungeren als een soort publieke spiegel. Hoewel de subculturen zeer divers zijn, kunnen ze onderling toch gelinkt worden. Ze onderscheiden zich niet door gemeenschappelijke waarden, wel door looks en skills.

Contact

Joeri Van den Bergh
 Co founder & Managing Partner InSites Consulting, founder & director ON SNEAKERS
Joeri.vandenbergh@insites.eu
 TEL +32 9 269 16 06
 MOB +32 496 232 919

www.onsneakers.be