

GENERATIE ZELF

PRODUCT VAN DE TIJDSGEEST,
VORMGEVER VAN DE TOEKOMST



01.	Introductie Gen Z	3
02.	Digitalisering - Opgroeien in een <i>instant</i> wereld	6
03.	Ideologisering - Opgroeien in een <i>woke</i> wereld	24
04.	Individualisering - Opgroeien in een <i>zelfgerichte</i> wereld	53
05.	Tot slot - Vormen van de vormgevers van de toekomst	74
06.	Beeld - 'De artiest als canvas'	76
07.	Over Youngworks	78

01

Introductie Gen Z

**Waren we net gewend aan Millennials, klopt de volgende generatie
luidruchtig op de deur: Generatie Z. In dit E-book maken we kennis met deze
generatie, aan de hand van drie dominante verhalen in hun leefwereld:**



Digitalisering

Gen Z is de eerste generatie die echt geen wereld zonder internet gekend heeft. Dit leidt tot nieuwe vormen van gemak, maar ook tot grote afhankelijkheid.



Ideologisering

Gen Z groeit op in een gemonialiseerde wereld waarin het niet langer mogelijk is om weg te kijken van grote maatschappelijke issues als klimaatverandering en sociale ongelijkheid. Gen Z staat voor de keuze: engagement of wegstijgen?



Individualisering

Gen Z kreeg het belang van individuele vrijheid en zelfbeschikking met de paplepel ingegoten. Dit is een bevrijding én een last.

In elk verhaal duiden we het gedrag van jongeren aan de hand van de wisselwerking tussen externe invloeden (omgevingsfactoren) en interne invloeden (biologische en psychologische ontwikkelprocessen). Zo scheiden we zin van onzin en schetsen we een genuanceerd beeld van deze generatie die de komende jaren meer en meer vorm zal geven aan onze samenleving: als burgers, consumenten en collega's.

Generatie Zelf - over wie hebben we het?

Gen Z wordt gekenmerkt als tech-savvy, kosmopolitisch, ondernemend, geëngageerd. Maar ook: onzeker over de toekomst, risicomijdend, geldbelust en nóg slechter in staat om zich te concentreren dan hun voorgangers. Prikkelende labels, met grote implicaties voor docenten, leidinggevenden en marketeers. De labels zijn alleen nog bijzonder lastig te onderbouwen. Gen Z is namelijk jong en hun wereldbeeld, ideeën, dromen en ambities zijn volop in ontwikkeling. Ze werken nog volop aan de invulling van hun zelfbeeld. In dit boek onderzoeken we hoe dit 'zelf' langzaam maar zeker vorm krijgt en wat dit betekent voor de wereld om hen heen. Maak kennis met Generatie Zelf.

Wat kunnen we nu al écht zeggen over deze generatie in ontwikkeling?

Elke generatie beslaat een geboortecohort. Voor Generatie Z worden verschillende jaartallen gehanteerd als 'startpunt'. Wij definiëren Generatie Z als alle jongeren geboren tussen 2000 en 2015. Dit betekent dat de jongste nu 5 jaar oud is en de oudste 20. De verschillen binnen deze groep zijn groot: het oudere deel heeft nu een eerste (bij)baan of is begonnen met studeren. Het jongste deel is nog kind.

In dit E-book focussen we ons op de 'jongeren' binnen Generatie Z: 12 jaar en ouder, ofwel geboren vóór 2008. We kiezen hiervoor omdat die groep langzaam maar zeker onder de vleugels van hun ouders vandaan kruipt en een 'eigen' identiteit en blik op de wereld ontwikkelt. En die blik, daar zijn we in geïnteresseerd.

¹Meer weten over generatiedenken? Lees bijvoorbeeld *Generaties van Geluksvogels en Pechvogels* van Henk A. Becker.

Gen Z – een groep jongeren

Wanneer we spreken over de jeugd van tegenwoordig is het verleidelijk om in alles wat ze doen en denken iets nieuws te zien. Veel van wat jongeren doen is echter een gevolg van de tijdloze biologische en psychologische ontwikkelprocessen die jongeren altijd al doormaken. Ook voor generatie Z geldt daarom: veel van wat ze doen en denken valt in de categorie 'oude wijn in nieuwe kruiken'.

Gen Z – een generatie

Gen Z vormt tegelijkertijd een nieuwe generatie: het is een groep geboren in een specifieke periode en gevormd door de maatschappelijke ontwikkelingen in die periode. De ervaringen die mensen in hun formatieve periode - tussen hun 10e en 25e levensjaar - opdoen, bepalen voor een groot gedeelte hun waarden en overtuigingen. Zo is iedereen het product van de tijd waar hij/zij in opgegroeid en ontstaat er pakweg iedere 15 jaar een nieuwe generatie met mensen die een aantal gedeelde maatschappelijke ervaringen opdoen en daardoor overeenkomsten vertonen in houding en gedrag.¹ Generatiedenken is uiteraard een vorm van generaliseren. Generatie Z is geen homogene groep en iedere jongere reageert net een beetje anders op wat er gebeurt in de wereld om hen heen. Maar, wat er gebeurt in die leefwereld raakt hen wel allemaal en kan leiden tot gedeelde kenmerken en karakteristieken die Generatie Z anders maakt dan eerdere generaties.

Het interessante van Generatie Z is dat zij nu middenin hun formatieve jaren zitten. Daarom kunnen we veel over hen leren door de wereld waar ze nu in opgroeien onder het vergrootglas te leggen.

02

**Digitalisering -
Opgroeien in een
instant wereld**



Gen Z is de eerste generatie die geen leven zonder internet gekend heeft: ze groeit zowel off- als online op. Terwijl voorgaande generaties nog spreken over twee werelden ervaart Gen Z dit als één. De vervlechting van online en offline heeft instant tot de norm gemaakt: steeds meer is nú mogelijk en een continue verbinding met leeftijdsgenoten, opvoeders, influencers én merken is voor Gen Z de standaard. Daarbij verwachten ze directe en snelle toegang tot kennis, diensten en producten op ieder moment van de dag. Met twee tikken op het beeldscherm belandt die net gereleasede sneaker van hun Instagram-feed in de virtuele winkelmand. Afgerekend? Dan delen ze diezelfde sneakers, soms al binnen 24 uur, trots in hun Instagram Story. Digitalisering brengt Gen Z nieuwe - soms bevrijdende en grensoverschrijdende - mogelijkheden voor consumeren, profileren en verbinden.

Maar het creëert ook druk, onzekerheid en frustratie. Want wat gebeurt er als je een keer geen zin hebt om op alle impulsen en mogelijkheden in te gaan? Wat doe je wanneer de door jou als noodzakelijk beschouwde zonnebril niet op tijd voor een festival wordt geleverd? Wat overkomt je als je op Insta een keer niet je wallen wegwerkt met de app 'MakeupPlus'?

We verkennen in dit eerste verhaal alle vormen van *instant* die het dagelijks leven van Gen Z dicteren. Hoe gaan ze hiermee om? En wat betekent dit voor hoe wij - volwassenen – met hen om moeten gaan? Drie thema's komen in dit hoofdstuk aan bod:

2.1

Instant gratification

On demand als nieuwe norm voor jonge consumenten.

2.2

Instant profiling

Een nieuwe, digitale dimensie binnen identiteitsontwikkeling.

2.3

Instant connection

Zoeken naar sociaal contact in een grenzeloze wereld.

2.1

Instant gratification

Internet schept een maatschappij waarin efficiëntie en snelheid regeren: 24/7 is er toegang tot informatie, diensten, producten en transport. Elke consumptiebehoefte kan op bijna elk moment direct bevredigd worden. En zo niet, dan is er een grote kans dat dit volgende maand wel mogelijk is. Consumptief gemak heeft zich hiermee geworteld in onze maatschappij én in de leefwereld van Gen Z.

Alles on demand

Gen Z is gewend aan velerlei vormen van gemak: denk aan snelle, het liefst gratis, verzending van pakketjes, een altijd bereikbare klantenservice of de kant-en-klare 'healthy' maaltijden van de Albert Heijn. Dagelijks consumeert Gen Z gemak-producten en diensten: op een 'Swapfiets'² je nieuwe studentenstad ontdekken is de norm. 'Siri' vertelt welke hotspots er zijn en 'Google Maps' wijst de weg. Het voortdurend groeiende service-aanbod schept hoogstaande verwachtingen. Daarbij is Gen Z ook bereid om op andere zaken – met name geld - in te leveren in ruil voor nóg betere service. Zo blijkt uit een mondiaal onderzoek van Accenture dat 58% van Gen Z uit dertien verschillende landen bereid is om een paar euro extra te betalen voor one-hour-delivery.³

Gen Z begrijpt dat ze zonder geld niet optimaal de vruchten kan plukken van de *instant* economie waarin ze leeft: die via Insta gespotte sneakers komen niet

aanwaaien. Gelukkig kan Gen Z haar geld ook *on demand* verdienen. Op het gebied van werk omarmen tieners namelijk ook de instant cultuur: ze melden zich aan voor flexibel werk op het moment dat het hen het beste uitkomt bij de talloze bureaus voor uitzendkrachten zoals Young Capital, Temper en Manpower. Of ze bezorgen wanneer het hen uitkomt maaltijden voor Deliveroo of Uber eats op diezelfde Swapfiets waarmee ze aan het begin van hun studententijd hun woonplaats verkennen.

“Ik zou het chill vinden om boodschappen te doen bij Thuisbezorgd. Niet je pizza, maar al je boodschappen binnen een halfuur thuis afgeleverd. Dan kan ik gewoon lekker op de bank blijven liggen.”

Yasmin, student

²In verschillende steden in Nederland is het nu mogelijk om een fiets te huren in plaats van te kopen. Wellicht zijn ze je al opgevallen door de blauwe banden? <https://swapfiets.nl>

³Accenture (2017) Gen Z and millennials leaving older shoppers and many retailers in their digital dust. Opgehaald van: https://www.accenture.com/t20170503T114448Z_w_/us-en/_acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf#zoom=50

Wanneer gemak even opzij wordt gezet – AliExpress

Ook jij hebt er ongetwijfeld van gehoord: AliExpress. Het uit China afkomstige verkoopplatform is behoorlijk populair onder jongeren. Ze halen hier de meest fancy telefoonhoesjes en vreemde gadgets vandaan. Het vraagt alleen wel wat geduld. Want de relatief goedkope producten vallen vaak pas weken later op de deurmat. Je zou verwachten dat jongeren hier het geduld niet meer voor kunnen opbrengen. De extreem lage prijzen op dit platform wegen op sommige momenten echter zwaarder dan gemak. Een telefoonhoesje voor een euro, dat vind je niet zomaar in Nederland. Aanvullend biedt AliExpress een uniek verrassingselement:

“Vaak als ik iets bij AliExpress bestel komt het pas weken later. Ik ben het dan meestal allang vergeten en dan is het net alsof ik een cadeautje uitpak!”

Nina, scholier

AliExpress heeft hiermee een unieke positie in het consumptiegedrag van Gen Z. Maar, als jongeren écht iets nodig hebben, dan kiezen ze toch eerder voor Bol.com of Amazon. Platformen waar gemak en snelheid de boventoon voeren.



Te hoge verwachtingen?

Instant behoeftebevrediging is de norm voor Gen Z. Ze kennen niet anders. Gevolg is dat hun verwachtingen hoog liggen. Ze zijn bijvoorbeeld zeer kritisch over bedrijven met traag werkende of verouderde websites en apps. Bij voorkeur kiezen zij, bewust of onbewust, voor de diensten en producten van vooruitstrevende organisaties met mobielvriendelijke websites en een gelijke social media *presence*.⁴ Wanneer hun – soms onrealistische - verwachtingen op het gebied van service en snelheid niet stroomlijnen met de werkelijkheid leidt dit tot frustratie en onbegrip. Een pakketje dat niet op de vastgestelde datum binnenkomt, het DUO-systeem dat niet werkt of Google Maps dat hen de verkeerde weg wijst, zijn redenen voor grote frustratie. Dit soort 'mislukkingen' botsen met het snelle gemak waarmee Gen Z gewend is te leven. Het is verleidelijk om hen daarom als 'verwend' te labelen. Maar het is de omgeving die hen met deze hoge verwachtingen voedt. Jongeren verzinnen de mogelijkheden voor instant behoeftebevrediging niet zelf, die zijn hen vanaf hun geboorte met de paplepel ingegoten.

“Laatst zag ik online een vet Halloweenmasker. Ik had hem graag willen kopen, maar hij kwam uit China. Toen dacht ik: shit dat duurt 2 – 3 weken, hij is nooit op tijd binnen.”

Anne, scholier

⁴ Keyse, D. (2017) Digital Commerce and Gen Z: How retailers and brands can appeal to the next generation of consumers. Opgehaald van: <http://www.businessinsider.com/the-digital-commerce-and-gen-z-report-2017-12?international=true&r=US&IR=T>



In de zomer van 2018 fietsten vier jonge toeristen door de Piet Heintunnel in Amsterdam; een tunnel waar alleen gemotoriseerd voertuig mag komen. Aan het einde van de tunnel werden ze opgewacht door de politie en deden zij hun verhaal. De verkeersborden en het plots ophoudende fietspad deed hen niet stoppen. ***“Het was Apple die ons deze kant opstuurde. Als de politie iets van ons wil, klaag ik Apple aan.”*** aldus een van de jonge toeristen.

De hoge verwachtingen van jongeren beperken zich niet tot consumptie van (commerciële) producten en diensten. De norm van *instant* behoeftebevrediging vertalen jongeren ook naar andere contexten zoals onderwijs, werk en relaties. Ook dit moet zo gemakkelijk en leuk mogelijk zijn. Helaas is dat niet altijd het geval: je docent mailt nu eenmaal niet altijd direct terug op een prangende huiswerkvraag. Soms vind je met een korte blik op de site van YoungCapital niet direct jouw droomstage. En een kwartiertje swipen op Tinder is geen garantie voor het vinden van *mr. of mrs. right*. Dit soort onvermijdelijke mislukkingen leiden regelmatig tot ongeduld en onvrede bij jongeren.

“Laatst was DUO een maand lang dicht voor een service update. Natuurlijk precies toen ik ze nodig had... De systemen van overheidsinstanties en scholen gaan zo traag. Ik denk dat het veel sneller en slimmer kan.”

Thomas, student

Waar een beetje frustratie goed kan zijn...

Gelukkig is het niet zo dat Gen Z zich massaal door deze ‘teleurstellingen’ laat overmeesteren. Juist de hoge verwachtingen en het gevoel ‘Dit kan toch veel

eenvoudiger?’, prikkelen Gen Z om te zoeken naar alternatieven. Gen Z wordt daarom regelmatig als een oplossingsgerichte⁵ en ondernemende⁶ generatie bestempeld. Maar om eerlijk te zijn maken ze dit qua gedrag nog niet helemaal waar: op een enkele uitzondering na komt Gen Z nog niet massaal met innovatieve initiatieven om dingen nóg sneller en nóg beter te (laten) doen. Heel logisch, want op dit moment missen ze - vanwege hun geringe leeftijd - vaak nog de middelen, de kennis en de ervaring om zelf actie te ondernemen. ‘Innovatief denken’ wordt bij hen wel al op vroege leeftijd gestimuleerd. Het is bijvoorbeeld steeds vaker onderdeel van het curriculum op scholen. En eigentijdse Hbo- en Mbo-opleidingen, zoals Strategisch Innovatiemanagement of Zorgtechniek, doen hard hun best om de jonge creatieve geest te prikkelen. De toenemende maatschappelijke en educatieve aandacht voor oplossingsgerichtheid stelt Gen Z op termijn mogelijk wel in staat om haar frustratie om te zetten in actie. Het is afwachten hoe dit vorm krijgt.

Next - De wil tot verbetering

Het gebrek aan handelingsperspectief dat Gen Z nu nog ervaart - door gebrek aan ervaring, kennis en middelen - belemmert hen niet om zich al te ontpoppen tot kritische consumenten en burgers. Vooralsnog uit hun kritische houding zich vooral als een roep om vernieuwing door de organisaties en de mensen om hen heen. Gen Z omarmt haar ‘macht’ als consument. Door kritische vragen te stellen, bijvoorbeeld op de publieke schandpaal genaamd social media, maar ook simpelweg door verder te kijken: naar andere organisaties die het in hun ogen beter doen dan hun concurrenten. Met hun kritische houding dagen ze de maatschappij en de mensen om hen heen uit om te blijven vernieuwen. Hun verwachtingen zijn hoog, maar niet onrealistisch. Ze willen weten waarom dingen niet sneller, beter of leuker kunnen. Dat kan bij de concurrentie toch ook? Heb je daar geen antwoord op? Dan is het begrijpelijk dat ze je de meest confronterende van alle vragen zullen stellen: *“Wil je soms niet verbeteren?”*

⁵ O’Boyle, et al (2020) Generation Z enters the workforce. Opgehaald van: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/focus/technology-and-the-future-of-work/generation-z-enters-workforce.html?id=us:2el:3lk:4di_gl:5eng:6di&range=0/0/1/27/3/1/3/35/12/0:0,0/0/1/27/3/1/3/35/12/0:2

⁶ PSFK (2018) Gen Z entrepreneurs monetize creativity. Opgehaald van: <https://www.psfk.com/2018/01/gen-z-entrepreneurs-monetize-creativity.html>

2.2

Instant profilering

Niet alleen brengt de 'online wereld' meer gemak en snelheid. Het is ook een plek waar je altijd zichtbaar aanwezig kan én mag zijn. Via social media kan Gen Z zich altijd en overal tonen aan de buitenwereld: aan vrienden, familie en (eventueel) de rest van de wereld. Dit biedt spannende nieuwe mogelijkheden voor zelfprofilering, maar gaat ook gepaard met een worsteling. Gen Z zit middenin het proces van identiteitsontwikkeling. Als je zelfbeeld nog volop in ontwikkeling is, hoe ga je jezelf dan aan anderen laten zien?

Instant leren en profileren - zien, liken en delen

Internet heeft een extra dimensie toegevoegd aan het proces van identiteitsontwikkeling. Sociale media bieden bijvoorbeeld volop inspiratie en vergelijkingsmateriaal. Via hun verschillende *feeds* (Instagram, Snapchat, maar ook Facebook, Tumblr of Pinterest) consumeren jongeren verhalen van mensen over de hele wereld: van goede vrienden, familie, merken en idolen. Kylie Jenner, één van de eerste *celebrities* met Snapchat en één van de best verdienende Instagrammers, geeft fans inzicht in haar dagelijkse bezigheden. Ze vertelt welke lipstick ze draagt, maar ook hoe ze het liefst haar cornflakes eet. Naast Kylie - die vooral voor lichtzinnig entertainment zorgt - bestaan er ook influencers met meer geëngageerde boodschappen. Zo publiceert Rupi Kaur bijvoorbeeld haar feministische kunst, en leert ze met haar online uitingen jonge meisjes over zelfrespect. Alle verhalen die jongeren online tegenkomen vormen samen een marktplaats waar ze uit kunnen putten voor de constructie van hun eigen opvattingen en overtuigingen.

Daarnaast zijn social media een platform voor zelfexpressie. Hier delen jongeren naar hartenlust hun eigen look, gedrag en ideeën. Hiermee proberen jongeren

niet alleen indruk te maken op hun omgeving; ze proberen ook grip te krijgen op wie zij zelf zijn, waar ze voor staan en wat ze willen uitstralen. Social media bieden Gen Z de mogelijkheid om voortdurend af te tasten wat (volgens hun netwerk) bij hen past en aan de hand daarvan hun zelfbeeld in te vullen. Bovendien maken social media het extra makkelijk om je online te uiten. Barricades vallen hier weg en je hebt als gebruiker zelf de regie in handen. Het kan voor verlegen jongeren een stuk veiliger voelen om met bewuste keuzes op social media aan de buitenwereld te tonen wie ze zijn, dan zichzelf in de schijnwerpers te zetten in real life. Voor jongeren met specifieke ambities en talenten bieden social media een extra aantrekkelijk podium. Ze kunnen hun zangkunsten delen via **YouTube**, gedichtjes verkopen via **Insta** of skatetricks tonen via **TikTok**. Social media bieden kansen voor jongeren die in de offlinewereld geen 'geboren netwerkers' zijn, maar die toch een publiek willen bereiken.

“Ik deel mijn teksten op Facebook, hier laat ik zien wat ik kan. Als ik geen 100 likes haal, vraag ik me af of ik wel goed genoeg ben.”

Fabian, student

Ondernemende *Instafamous* tieners

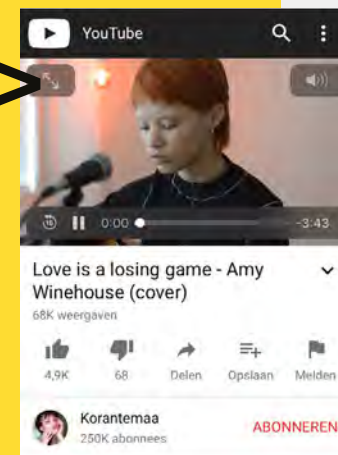


@kleinstukjeversheid:

Het brein achter dit account nam Instagram als podium om zijn schrijfkunsten te delen. De gedichtjes die volgens hem vooral gelezen worden door meisjes, zijn via hetzelfde account te koop. Een mooie manier om bij te verdienen.

Korantemaa:

Via YouTube deelt deze jonge Zweedse zangeres haar talent met de rest van de wereld. Op haar kunstzinnige *Instagram-account* omschreef ze zichzelf als 'some kind of musician I guess', hier heeft ze ruim 27k aan volgers.



@Licht.r:

Dit Amsterdamse meisje bedrukt T-shirts met zelfgemaakte kunst, illustraties van vrouwelijke vormen en avocado's. Instagram is voor haar de plek om kunst te verkopen.

Instant imago-onderzoek – een onzekere zoektocht naar je beste ‘Ik’

Digitale zelfrepresentatie is volgens de Amerikaanse onderzoeker Danah Boyd voor een groot deel van Gen Z een fundamenteel onderdeel van hun zoektocht naar een eigen identiteit. Gen Z probeert grip te krijgen op wie zij zelf zijn, wat zij belangrijk vinden en wat ze naar anderen willen uitstralen in zowel de bekende offline wereld als in een nieuwe, niet-tastbare omgeving. In aanvulling op de offline wereld groeien zij op in een digitale wereld waar hun publiek onzichtbaar is en waar altijd het risico bestaat dat wat je doet of wat je zegt verkeerd wordt geïnterpreteerd. Jij, als jonge afzender, hebt nooit honderd procent controle over jouw zelfprofilering.⁷

Dit gebrek aan controle is een bron van onzekerheid. Uit een Brits onderzoek van de Royal Society for Public Health onder 14- tot 24-jarigen blijkt bijvoorbeeld dat Instagram (naast haar positieve kanten) ook een bron van angst, eenzaamheid en *fear of missing out* (FOMO) kan zijn.⁸ Veel jongeren zijn bovengemiddeld bezig met vragen als *‘Kom ik wel op de juiste manier over?’* en *‘Accepteren ze mij wel?’*. Online is het antwoord op die vragen structureel onduidelijk. Dit dwingt de jonge gebruiker om zijn sociale positie voortdurend te blijven toetsen: *instant imago-onderzoek* wordt zo de norm die zich uit in een voortdurend (en soms vermoeiend) spel van trial & error profileringsexperimenten. Bijvoorbeeld het verwijderen van foto's na een aantal weken, “omdat deze niet meer bij mijn imago passen”, foto's verwijderen als ze te weinig *likes* opleveren en natuurlijk nauwlettend bestuderen waarop het positiefst wordt gereageerd zodat je daarvan kunt leren voor volgende posts.

⁷ Boyd, D. (2014) It's complicated: the social life of networked teens.

⁸ Sky News (2017) Instagram rated worst media for mental health. Opgehaald van <https://news.sky.com/story/instagram-rated-worst-media-for-mental-health-10883673>

“Wanneer ik een tijdje niks geplaatst heb op Insta ga ik door mijn oude foto's op mijn telefoon scrollen. Heb ik nog iets om te posten? Er moet ook structuur in zitten, ik wil niet vier keer een selfie plaatsen. Dat is niet mooi op mijn Instagram-grid.”

Laura, student

Merken als online identiteitspijlers

Jongeren willen zich onderscheiden en uniek zijn. Merken helpen hen daarbij. Dit gebeurt al decennialang offline - als logo op hun kleding, als sticker op hun fiets, enzovoort - en nu ook online. Op Instagram heeft bijna ieder modemerken een profiel. Hier volgen jongeren de merken die ze mooi en interessant vinden en waarmee ze originaliteit kunnen uitstralen. Ze taggen elkaar bij de posts van merken (“@thom, kijk dit!”), delen de posts van merken waar ze enthousiast over zijn met hun eigen netwerk en ze taggen de merken bij hun eigen foto's wanneer ze producten van hen dragen. Deze digitale verbinding met een merk zegt iets over wie zij zelf zijn. Ze afficheren zich met de waarden en associaties van dat merk. Volgen ze Patta? Delen ze posts van Patta? Dan zegt dat ook iets over henzelf. Het digitaal uitdragen van het merk maakt hen eigenzinnig en modebewust. Ook online dienen merken als identiteitspijlers.

De druk van instant profilering

Digitale zelfexpressie kan dus altijd en overal. Heb je een nieuwe jas? Post het nu. Geslaagd voor je examen? Schreeuw het van de digitale daken. Met je vrienden op avontuur? Stream het live. Natuurlijk is het niet zo dat iedere jongere dit constant doet. Maar ze weten allemaal: als je regelmatig post, word je zichtbaarder in andermans feed. Het design en het algoritme verleiden de gebruiker voortdurend tot interactie. Voor de van nature impulsgevoelige jongeren is dit moeilijk te weerstaan.⁹ De mogelijkheid om *instant* te delen, gecombineerd met voortdurende reminders om dat ook echt te doen, maken digitale zelfexpressie niet alleen een optie, maar voor sommige jongeren ook een opdracht. De monitor Jeugd en Media van Kennisnet toonde bijvoorbeeld dat één op de vijf jongeren het gevoel heeft dat ze vanwege hun sociale netwerk genooddaakt zijn om aan allerlei (ongeschreven) regels van social media te voldoen.¹⁰ Wanneer regelmatig posten onder jouw vrienden de norm is, is zelf niets delen bijna geen optie.

⁹Eerkens, M. (2015) Er is weinig mis met sociale media. Het probleem is wat kinderen niet meer doen. Opgehaald van: <https://decorrespondent.nl/3781/er-is-weinig-mis-met-sociale-media-het-probleem-is-wat-kinderen-niet-meer-doen/261648981-d0a63d4e>

¹⁰Kennisnet (2015) Monitor Jeugd en Media 2015. Opgehaald van: https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_media_2015.pdf

“Ik zing, presenteer en heb een eigen YouTube-kanaal. Ik moet online actief zijn, want als ik een week niks post kijken er minder mensen op mijn pagina. Het is voor mij een verplichting om elke dag iets te posten. Wil je groot worden, dan kijken ze naar je activiteiten, bereik, volgers en aantal likes. Het is important om online te zijn, want dan pas zijn mensen geïnteresseerd.”

Iman, student



The Instagram Effect

De druk om zichzelf online te uiten, beïnvloedt ook hoe jongeren naar hun offline omgeving kijken. Zo scannen sommige jongeren voortdurend hun offline omgeving op deelbare visuele content. Hotspots en producten dienen – naast de toffe belevenissen die ze met zich meebrengen – ook als voer voor het *Instagram-grid*. Gevels vol bloemenpracht, opblaasflamingo's in zwembaden, de paskamers van Monki en de huisstijl van kledingmerk Supreme vullen vele feeds. Hiermee is 'The Instagram Effect' geboren: de aanwezigheid op social media 'dwingt' Gen Z om tijd en geld te besteden aan de 'juiste' producten, evenementen en reizen.¹¹ Online ben je wat je doet en waar je dat doet. En wat een ander niet doet? Dat maakt jou weer extra bijzonder. Niemand maakt filmpjes als-ie met de neus in de schoolboeken zit.

¹¹Cashen, E. (2017) The Instagram effect: how social media is fashioning modern retail Opgehaald van: <https://www.worldfinance.com/markets/the-instagram-effect-how-social-media-is-fashioning-modern-retail>

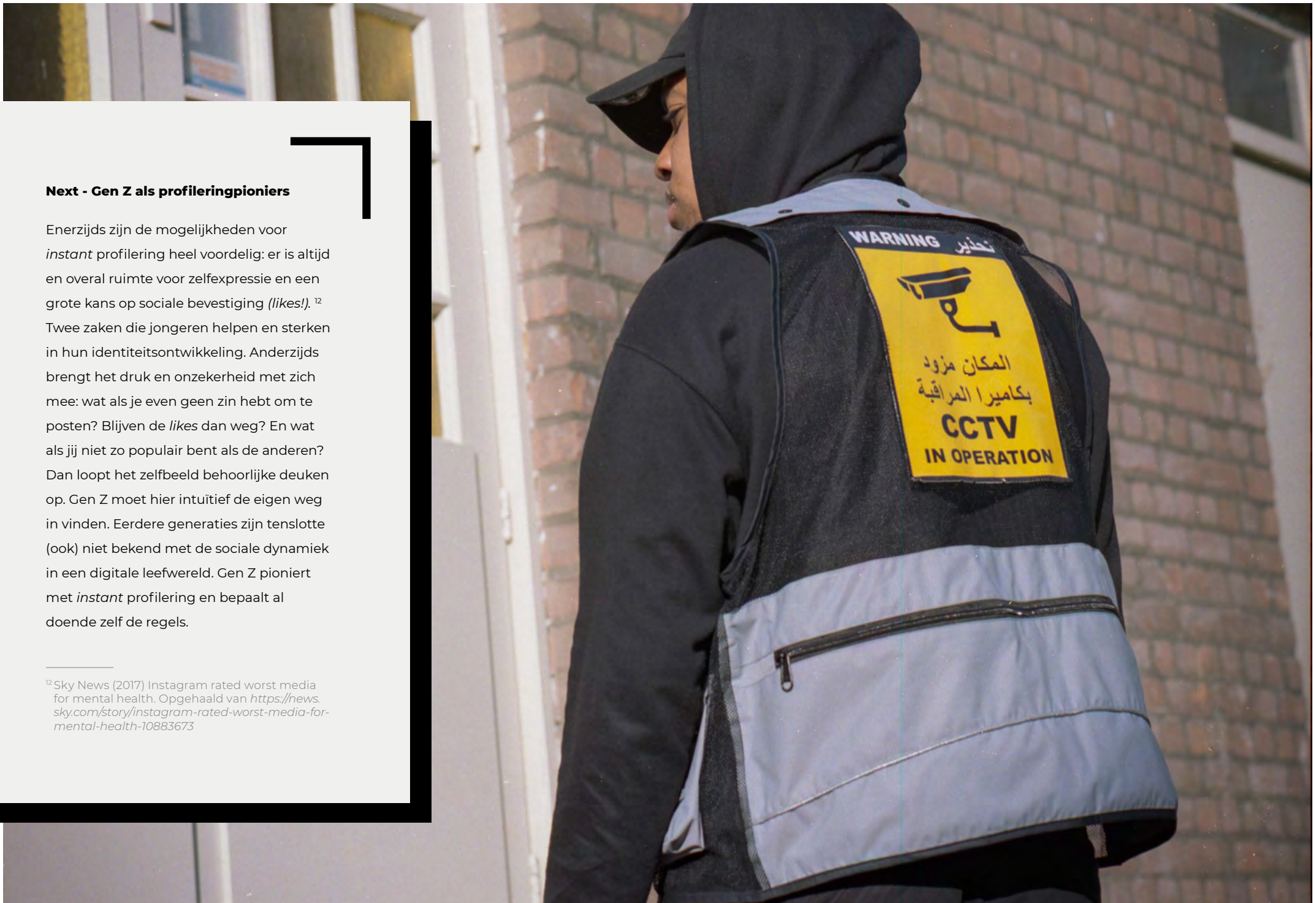
“Dit jaar zijn we met het gezin naar Maleisië geweest. Mijn zusje van 14 had namelijk foto's op Instagram gezien. Ze is behoorlijk druk met haar Insta-profiel en het leek haar ook wel wat om zulke plaatjes te kunnen delen. Na heel wat gezeur is het haar dus nog gelukt ook!”

Dylan, scholier

Next - Gen Z als profileringspioniers

Eenzijds zijn de mogelijkheden voor *instant* profilering heel voordelig: er is altijd en overal ruimte voor zelfexpressie en een grote kans op sociale bevestiging (*likes!*).¹² Twee zaken die jongeren helpen en sterken in hun identiteitsontwikkeling. Anderzijds brengt het druk en onzekerheid met zich mee: wat als je even geen zin hebt om te posten? Blijven de *likes* dan weg? En wat als jij niet zo populair bent als de anderen? Dan loopt het zelfbeeld behoorlijke deuken op. Gen Z moet hier intuïtief de eigen weg in vinden. Eerdere generaties zijn tenslotte (ook) niet bekend met de sociale dynamiek in een digitale leefwereld. Gen Z pioniert met *instant* profilering en bepaalt al doende zelf de regels.

¹² Sky News (2017) Instagram rated worst media for mental health. Opgehaald van <https://news.sky.com/story/instagram-rated-worst-media-for-mental-health-10883673>



2.3 Instant connection

Online draait voor Gen Z niet alleen om zelfexpressie, het is ook een plek voor verbinding. Sociale media bieden volop mogelijkheden om hun sterke behoefte aan *groupbelonging* te vervullen. Het gevoel bij een groep te horen geeft - jong en oud - trots en zelfvertrouwen. Voor jongeren is deze behoefte aan houvast – in vergelijking met volwassenen – extra sterk: in de zoektocht naar wie zij zijn, geven sociale contacten hen richting en een groepsidentiteit neemt onzekerheid weg over wat je moet doen en zeggen in de nieuwe, spannende situaties waar je als jongere nog regelmatig in terecht komt: 'Just act like the rest'. Voorgaande generaties waren voor het vinden van de felbegeerde aansluiting bij leeftijdsgenoten aangewezen op de groepjes op het schoolplein en het sportveld. Gen Z heeft de luxe om breder te kijken, online. Gemiddeld spenderen 15- tot 19-jarigen 143 minuten aan social media.¹³ Dit is gemiddeld bijna anderhalf keer zoveel als alle andere leeftijdsgroepen met 98 minuten. Online volgen en liken jongeren elkaar, plaatsen ze *comments* en gamen en studeren ze samen.¹⁴ Hoewel deze vormen van digitale interactie vaak heel laagdrempelig en kortstondig zijn, bevestigen ze wel voortdurend het bestaan van een onderlinge band. Is er behoefte aan diepgaander contact? Dan sturen ze privéberichten. 'Sliding into DM's' (een privébericht versturen via de Direct Message functie van Instagram) is bijvoorbeeld het hedendaagse flirten. Daarnaast gebruiken jongeren deze functie ook om gelijkgestemden en rolmodellen vragen te stellen. Online bestaat voor veel jongeren een minder

grote drempel om contact te leggen: met gelijkgestemde leeftijdgenoten die je nog niet echt kent, met potentiële *lovers*, maar bijvoorbeeld ook met inspirerende rolmodellen. Geen reactie? Een digitale stilte is gelukkig een stuk minder pijnlijk dan een afwijzing in *real life*.

Gemiddeld aantal minuten op social media



**143
minuten**

15-19 jarigen

**98
minuten**

andere leeftijdsgroepen

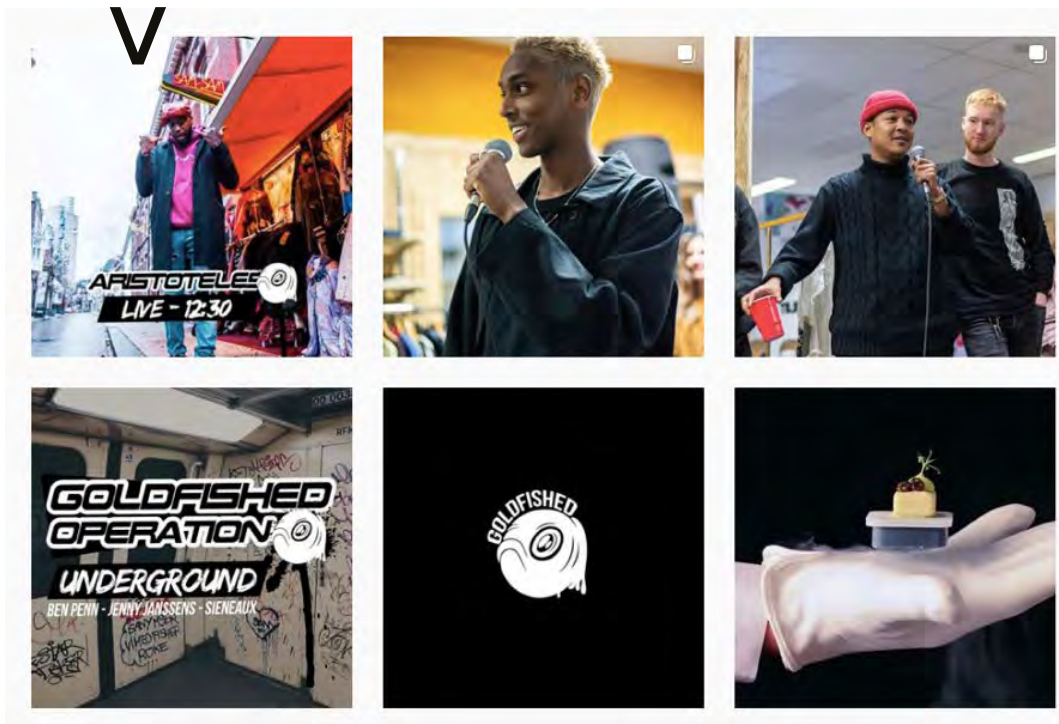
¹³Newcom (2020). Nationale Social Media Onderzoek 2020, 25 januari 2020.

¹⁴Fakka Online (2017) Tiener behaalt YouTube-succes door zichzelf te filmen tijdens het studeren in stilte. Opgehaald van: <https://fakka.nl/tiener-behaalt-youtube-succes-door-zichzelf-te-filmen-tijdens-het-studeren-in-stilte/>

Jongerencollectieven

De optimale profileringsmogelijkheden op social media in combinatie met de laagdrempeligheid van digitaal contact hebben al geleid tot een opvallende zichtbaarheid en succes van jongerencollectieven¹⁵: groepjes gelijkgestemde jongeren die samen creatief ondernemen. Zo groeide het Amsterdamse collectief SMIB¹⁶ uit tot een fenomeen binnen de Nederlandse straatcultuur en ontwierp het een goed lopende kledingcollectie.¹⁷ En het Brabantse collectief

'Goldfished' organiseert drukbezochte talkshows waar jonge creatieven spreken over actualiteiten, projecten en ontwikkelingen binnen de creatieve sector: om elkaar te inspireren en verbinden.¹⁸ Door kennis en kracht te bundelen, en elkaar wederzijds *online* te promoten genereren deze jongeren een gezamenlijk succes.



19

“Twee vrienden van mij hebben ‘Nozum’ opgericht. Via dit collectief brengen ze jonge creatieve mensen samen. Ze organiseren evenementen en verkopen kleding. Laatst stonden ze nog op museumnacht.”

Noa, scholier

¹⁵ Zie voor meer informatie: <http://www.youngworks.nl/vriendencollectieven/> ¹⁶ Zie: <https://smib.jp/>

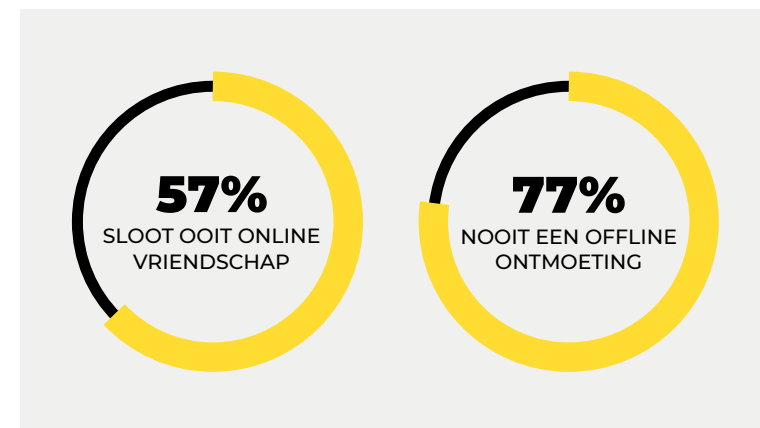
¹⁷ Zie: <https://sumibu.jp/> ¹⁸ Beeld van: <https://www.wearepublic.nl/event/goldfished-invites/>

¹⁹ We Are Public. (2017). Goldfished invites.



Online versterkt vooral de offline connectie

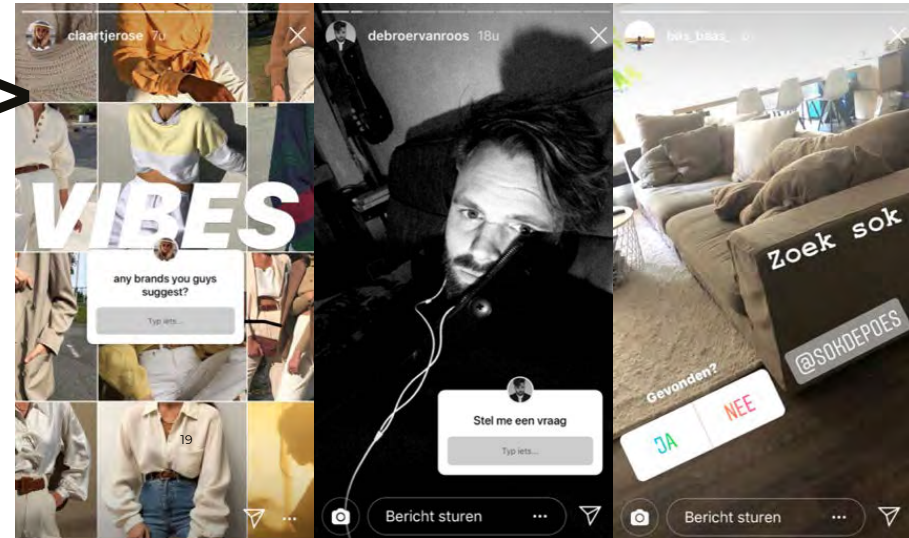
Hoewel de online verbinding met leeftijdsgenoten niet langer is weg te denken uit het leven van Gen Z, blijkt uit onderzoek dat 'puur' online contact bijna nooit uitgroeit tot vriendschappen in *real life*. 57% van de Gen Z'ers sloot ooit online een vriendschap, maar bij 77% van deze jongeren kwam dit nooit tot een offline ontmoeting. Het is opvallend dat online connecties niet altijd bestaansrecht hebben in de offline wereld, terwijl dit andersom juist wel zo is: contact onderhouden met je vrienden via social media is voor Gen Z een belangrijk onderdeel van de dagelijkse routine.²⁰ Hoewel internet in theorie een omgeving heeft gecreëerd waarbinnen jongeren een band kunnen opbouwen met like-minded jongeren over de hele wereld, zetten jongeren online technologie toch vooral in om contacten met hun bestaande offline sociale netwerk te versterken.



²⁰ Newcom (2018) '0 Social media onderzoek 2018. <https://www.newcom.nl/socialmedia2018?page=socialmedia2018>

Connecten met rolmodellen

Contact met onbekende gelijkgestemden dient voor Gen Z vooral ter inspiratie voor hun eigen identiteitsontwikkeling. Dit geldt al helemaal voor het contact dat jongeren online aangaan met rolmodellen. Via social media hebben jongeren toegang tot meer rolmodellen dan ooit: muzikanten, TV- *personalities* en allerlei online *influencers*. Meer dan ooit bieden zij jongeren een identificatiemogelijkheid. Altijd en overal tonen zij hun volgers - online - een kijkje in hun leven. In video's praten zij rechtstreeks tegen hun volgers en via de 'Question' of 'Poll-feature' op Instagram nemen ze hen mee in hun keuzes. Zo vraagt [@vanellimelli](#) bij het bezoek aan een nieuwe stad bijvoorbeeld naar het favoriete restaurant van haar volgers. Opvallend is de aandacht voor – en groei van het aantal - micro influencers (5.000 – 50.000 volgers). Zij worden gezien als (extra) authentiek, omdat ze vaak actief zijn in een specifieke niche - bijvoorbeeld 'vegan', 'crossfit' of 'Fortnite' - en zelf de interactie met hun volgers aan (kunnen) gaan. Ze bieden een meer intieme verbindingsmogelijkheid dan mainstream mega-influencers als Enzoknol of Monica Geuze. Hoewel ook deze micro influencers achter de schermen vaak een instrument zijn van de grote merken en agentschappen waar ze voor werken, bieden zij jongeren het gevoel van 'echte' verbinding omdat ze 'echt' gelijkgestemd en benaderbaar overkomen op hun jonge volgers.



“Taz laat allerlei struggles zien waar jongeren weleens mee worstelen. Het mooie vind ik dat ze in tegenstelling tot veel andere influencers niet alleen de mooie, zorgeloze kant van haar leven laat zien. Ze verschijnt bijvoorbeeld vaak zonder make-up in haar video's en is niet bang om te laten zien dat ze er even doorheen zit. Ze is iemand die de boodschap overbrengt dat het leven niet altijd perfect is, wat social media soms wel lijkt over te brengen.”

Sahra, scholier

Instant vs. intiem

De hedendaagse mogelijkheden om altijd en overal contact te onderhouden met hun vrienden grijpen jongeren logischerwijs met beide handen aan. Digitale communicatie is voor Gen Z altijd onderdeel van hun relaties. Dit betekent echter niet dat het de voorkeur krijgt boven contact in *real life*. Uit onderzoek van Gen Z @ Work blijkt bijvoorbeeld dat 84% van de jonge deelnemers *face-2-face* als ideale communicatiemethode ziet.²¹ Randstad bevestigt dit: ook uit hun onderzoek²² blijkt dat Gen Z de voorkeur geeft aan persoonlijke communicatie. *Instant* digitale communicatie is laagdrempelig en tijd- noch plaatsgebonden, maar in ruil voor dit gemak leveren jongeren wel diepgang in. Digitale communicatie vervlakt altijd de onderlinge communicatie. Een like op Instagram voelt tenslotte toch minder intens dan een *face-2-face* compliment. Hier is Gen Z zich ook zelf van bewust. Daarom is de digitale 'instant connection' ook voor deze generatie geen vervanging van, maar vooral een aanvulling op de waardevolle offline verbindingen die ze hebben met hun vrienden en familie.

Next - Ook 24/7 connected met jou?

Onder invloed van de instant cultuur waar Gen Z in opgroeit ontwikkelen jongeren hoge (on demand) verwachtingen. Ook op het gebied van contact: ze verwachten voortdurende bereikbaarheid van vrienden, familie én van organisaties. Hun vrienden zijn 24 uur per dag te bereiken, waarom organisaties dan niet? Steeds meer professionele dienstverleners zetten daarom een

webcare team in dat 24/7 paraat staat om alle vragen te beantwoorden. En ouderwets kanaaldenken - als in: de site en telefoon zijn voor het stellen van vragen, op de rest van de kanalen zenden we onze boodschap - wordt niet langer geaccepteerd: elke plek waar je als organisatie aanwezig bent functioneert ook als een aanspreekpunt: een campagne op Instagram? Verwacht volop vragen in de *comments*. Een WhatsApp-nummer voor specifieke servicevragen? Verwacht ook daar vragen over je openingstijden of laatste aanbiedingen. *Instant connection* is de norm, en Gen Z verwacht dat iedereen daarin meebeweegt.

Ideale communicatiemethode



²¹ Forrester (2013) Who Is Generation Z? What Marketing Leaders Need To Know To Build Their Brand With This New Generation. Opgehaald van: https://go.forrester.com/blogs/13-02-12-who_is_generation_z_what_marketing_leaders_need_to_know_to_build_their_brand_with_this_new_generation/

²² Download de Whitepaper van Randstad via: <https://www.randstad.nl/werkgevers/acties/millennials>

03

**Ideologisering -
Opgroeien in een
woke wereld**

Jeugdige idealisme is een tijdloos fenomeen. De adolescentie (10-22 jaar) is een fase van maatschappelijke volwassenwording. Jongeren kijken met een frisse blik naar de wereld en zullen altijd zaken tegenkomen die ze liever anders zien. In dit proces van volwassenwording krijgen ze vanuit hun omgeving steeds meer verantwoordelijkheden én ontwikkelen ze sterkere gevoelens van maatschappelijke betrokkenheid en persoonlijke idealen. Adolescenten hebben daarom vaak grote idealen en de ambitie om de wereld te veranderen. En dat kan ook, want ze hebben nog een heel leven voor zich om hun stempel op die omgeving te drukken.²³

Over de maatschappelijke betrokkenheid van de huidige generatie jongeren bestaat weinig twijfel. Gen Z wordt in diverse media bekroond als de generatie van *'Being Woke'*. De Oxford English Dictionary definieert dit begrip als: *'alert to racial or social discrimination and injustice'*.²⁴ De term weerspiegelt een bewuste, activistische houding gericht op een betere, eerlijkere wereld. Amerikaans onderzoek toont dat 60% van Gen Z de wereld wil verbeteren; Millennials – hun voorgangers – scoren hierin met 40% beduidend lager.²⁵ Ook over hun carrière denken ze zakelijk én idealistisch. Onderzoek van Randstad toont dat 55% van Gen Z in de toekomst streeft naar een baan waarmee zij bijdragen aan *'the common good'*. Hoe draagt het bedrijf bij aan een betere wereld en welke impact kunnen zij daarbinnen als persoon

maken?²⁶ Waar komt dit engagement vandaan? En hoe vertaalt dit zich naar de dagelijkse leefwereld van Gen Z?

Roerige tijden

Gen Z is opgegroeid in roerige tijden. Terrorisme (9/11), de grote economische crisis (2008), toenemende aandacht voor structurele discriminatie, plus de wetenschappelijke erkenning van de menselijke invloed op klimaatverandering veroorzaakten sinds het begin van deze eeuw grote maatschappelijke onrust. Deze crisissen bestempelen de leefwereld van Gen Z en zijn voelbaar en relevant in hun dagelijkse leefomgeving. Ze hebben Syrische of Eritrese klasgenoten.²⁷ Ze maakten mee hoe de generatie van hun ouders een financiële crisis doorstond. Ook social media beïnvloedt de visievorming van jongeren: het is lastig wegstijgen wanneer populaire rolmodellen - zoals zangeres Ariana Grande of rapper Dio - zich begeleid door digitaal tromgeroffel bekeren tot 'vegan'. Of wanneer de hashtag #blacklivesmatter een wederkerend topic is op je Instafeed, en al je vrienden plots vanwege ethische overtuigingen vintage Levi's-spijkerbroeken lijken te kopen.

²³ Crone, E. (2018) Het Puberende Brein. Prometheus Amsterdam.

²⁴ BBC (2017) 'Woke' and 'post-truth' added to Oxford English Dictionary. Opgehaald van: <http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/40414375/woke-and-post-truth-added-to-oxford-english-dictionary>

²⁵ Sparks and Honey Culture forecast (jaar onbekend) Generation Z 2025: the final generation. Opgehaald van: <https://reports.sparksandhoney.com/campaign/generation-z-2025-the-final-generation>

²⁶ Randstad (2017) Managing Gen Y & Z. Opgehaald van: <https://www.randstadusa.com/workforce360/managing-gen-y-z/>

²⁷ NOS (2017) Jongeren en vluchtelingen 'één grote familie' in azc Overvecht. Opgehaald van: <https://nos.nl/artikel/2194464-jongeren-en-vluchtelingen-een-grote-familie-in-azc-overvecht.html>

Momenteel overheersen drie dominante maatschappelijke thema's in de leefwereld van jongeren:

3.1

Inclusiviteit

Gelijke behandeling als uitgangspunt; op straat, in de klas en op de werkvloer.

3.2

Duurzaamheid

Werken aan een leefbare wereld, maar hoe?

3.3

Openheid

Een collectieve roep om transparantie en verantwoordelijkheid in het bedrijfsleven.

3.1

Inclusiviteit

Gen Z groeit op in de meest diverse samenleving ooit. Van alle 0- tot 25-jarigen in Nederland heeft bijna een kwart een migrantenachtergrond; dit percentage blijft stijgen.²⁸ De multiculturele samenleving is op veel plekken in Nederland - niet alleen in de Randstad - voor Gen Z de norm. De mengelmoes van uiterlijke kenmerken en het samenspel van verschillende (cultureel bepaalde) normen en waarden creëren een zeer gevarieerde leefomgeving. Een omgeving die je dwingt om tolerant en *open minded* te zijn: hoe ga je anders aansluiting vinden bij je leeftijdsgenoten?

Diversiteit gaat hierin verder dan huidskleur, ook voor verschillen in gender en seksualiteit moet ruimte zijn in een gelijkwaardige samenleving. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat Gen Z in de V.S. grotendeels sympathiseert met de *Black Lives Matter-beweging* (80%), de strijd voor transgenderrechten (74%) en feminisme (63%).²⁹ Mogelijk liggen deze cijfers in Nederland anders, maar gevoed door de diversiteit in hun sociale omgeving én geïnspireerd door internationale artiesten en influencers die zich uitspreken op dit thema, verschuift de norm voor Nederlandse jongeren ook meer en meer naar een fundamenteel inclusieve houding. Gelijke behandeling is het uitgangspunt; op straat, in de klas en op de werkvloer.

²⁸ NJI (2013) Culturele diversiteit in opgroeien en opvoeden: feiten en cijfers 2013. Opgehaald van: https://www.nji.nl/hl/Download-NJI/Publicatie-NJI/Culturele_diversiteit_in_opgroeien_en_opvoeden_feiten_en_cijfers_2013.pdf

²⁹ Valesco, H (2017) Who is Gen Z? How teens are consuming content. Opgehaald van: <https://www.thedrum.com/news/2017/12/27/who-gen-z-how-teens-are-consuming-content>

“Binnen onze generatie accepteren en vieren we elkaar. Vriendinnen van mij helpen vluchtelingen, terwijl mijn oudere buurvrouw over ze klaagt. Het verschil komt denk ik door de leeftijd.”

Femke, scholier



#BLACKLIVESMATTER

De verscheidenheid aan sociale groepen in het straatbeeld, sportclubs en klaslokalen groeit. Al vanaf jonge leeftijd trekt Gen Z op met leeftijdsgenoten die tot andere etnische groepen of religies behoren. Van alle kinderen en jongeren (0-25 jaar) heeft ruim een kwart - 27% - een migratieachtergrond, met grote variatie tussen gemeenten en regio's.³⁰ Van die 27% heeft tweederde een niet-westerse en een derde een westerse achtergrond. Een diverse omgeving waarin bovendien de gevoeligheid voor geïnstitutionaliseerde discriminatie flink is verhoogd. Simpel gezegd: de tieners van nu keken toen ze jong waren vol spanning naar het Sinterklaasjournaal, om als adolescent te ontdekken dat Zwarte Piet – en veel andere symbolen en rituelen - écht niet meer kunnen in deze tijd... En het maatschappelijk

sentiment kantelt soms snel. Wilde in 2016 nog 64% van de 18- tot 34-jarigen het uiterlijk van Zwarte Piet behouden; in 2018 is dit gedaald tot 38%.³¹

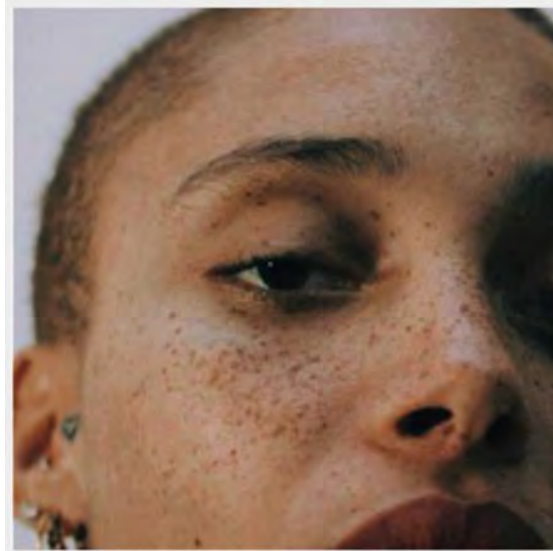
Zeker in de Randstad zie je dat Gen Z geïnstitutionaliseerde discriminatie tegen verschillende religies, etnische groepen of immigranten steeds minder tolereert.³² Hun omarming van culturele diversiteit wordt aangespoord door diverse influencers: invloedrijke rappers, zoals **@ronnieflex010** en **@mctyphoon**, verspreiden bijvoorbeeld hun visie op racisme en discriminatie via muziek en hun omvangrijke Instagram-accounts. En naast populaire influencers zijn er de micro-influencers die schoonheidsstandaarden bevragen.

³⁰ NJI Databank (2019) opgehaald van: <https://www.nji.nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Migrantenjeugd>

³¹ I&O Research (2018) Ongemakkelijke discussie over Zwarte Piet lijkt maatschappelijk effect te hebben. Opgehaald van: <https://ioresearch.nl/Home/Nieuws/nederlanders-hechten-aan-zwarte-piet-maar-meningen-verschuiven>

³² Loeht, A. (2017) Conservative or Liberal? For Generation Z, It's Not That Simple. Opgehaald van: https://www.huffingtonpost.com/entry/conservative-or-liberal-its-not-that-simple-with_us_59ea34f7e4b034105edd4e32

Activistisch model @
adwoaaboah herdefinieert
met haar unieke uiterlijk de
schoonheidsstandaard voor haar
bijna 800.000 volgers.





***“Binnen onze
vriendengroep is
iedereen gelijk. Het
maakt niet uit of
je gekleurd bent of
welke taal je spreekt.
We behandelen je
hetzelfde.”***

Evita, scholier

Hoe het thema inclusiviteit voor jongeren vorm krijgt in hun leven, hangt uiteraard sterk af van hun directe leefomgeving. Als je als 16-jarige opgroeit in een kleine gemeente in Drenthe en daar bijna geen leeftijdsgenoten met een niet-Nederlandse achtergrond kent, heb je als tiener genoeg andere zaken om je druk over te maken dan Zwarte Piet. Tegelijk krijgt het thema zoveel nadruk in de mainstream media, dat het geen jongere kan ontgaan. Allerlei groepen vragen op basis van identiteitspijlers om acceptatie en tolerantie, en daarmee worden we ons bewust van vele vormen van discriminatie die lang onzichtbaar waren. Het is afhankelijk van de (sociale) omgeving waarin jongeren opgroeien hoe belangrijk ze dit vinden en hoe ze hierop reageren, maar ongeacht hun woonplaats en milieu: negeren en wegkijken is steeds lastiger.

#Feminism

De strijd voor vrouwenemancipatie wakkerde enkele jaren geleden opnieuw aan. De jonge actrice Emma Watson hield een klinkende **VN-speech**. En dan was er het VMA optreden van Beyoncé, dat wereldwijd grote groepen meisjes aanzette tot nadenken over de huidige maatschappelijke positie van vrouwen in het westen. Ook '#MeToo', 'Internationals Women's Day' en '#freethenipple' zijn ondertussen bekende termen in de leefwereld van jongeren. Diverse populaire jonge Nederlandse influencers, zoals **@MilouDeelen** en **@Lindademunck**, zijn uitgesproken feminist. Zij deelden bijvoorbeeld online hun ontblote borsten als **statement** tegen 'slutshaming' en vóór meer acceptatie voor het vrouwelijk lichaam.

En Instagram stond na 19 januari, 2019 bol van de #womansmarch posts:

V



Gen Z omarmt de roep om meer gelijkwaardigheid tussen mannen en vrouwen. Op het moment dat de H&M t-shirts met 'feminist' en de Primark met 'WMN PWR' verkoopt, voel je dat het niet meer om een kleine voorhoede gaat, maar dat steeds meer meiden (en jongens) feministische idealen willen uitdragen; op straat, in de klas en op het werk.

Internationaal onderzoek naar de voorkeuren van werkend Gen Z toont bijvoorbeeld dat 90% voorstander is van meer vrouwelijke leidinggevenden op de werkvloer en dat vrouwelijk Gen Z niet langer accepteert dat succes afhankelijk is van geslacht. Gen Z groeit op in een tijd waarin gendergelijkheid op de werkvloer een veelbesproken thema is, met progressieve standpunten over *equal pay* en meer diversiteit in leiderschap.³³

³³ Bridgeworks (2019) 3G: Connecting with Three Young Segments in the Workplace. Opgehaald van: <http://www.generations.com/gen-edge-report/>



90%
IS VOORSTANDER VAN
MEER VROUWELIJKE
LEIDINGGEVENDEN

Merol – hou je bek en bef me

In het populaire nummer *'Hou je bek en bef me'* kaart de artiest Merol een spannend thema aan: de seksualisering van vrouwen. Het is een statement waarin de rollen worden omgedraaid: in het lied maakt Merol mannen

tot een seksueel gebruiksvoorwerp. Tien jaar geleden was dit misschien nog een no go. Nu werd het nummer gedraaid op alle mainstream muziekanalen en is het uitgeroepen tot 3voor12 Song van het Jaar 2019.



Hoewel feminisme meer en meer een geaccepteerde beweging is in de leefwereld van Gen Z, betekent dit niet dat jongeren allemaal activist zijn. Ze raken online geïnspireerd, dragen offline misschien een *empowering* t-shirt, maar ze komen verder nog zelden massaal in actie. Er zijn 'belangrijkere' dingen waar je je als tiener zorgen over kunt maken: een agenda vol huiswerk en tussendoor nog even die gewilde concerttickets scoren voor Lil' Kleine of K-popband BTS bijvoorbeeld. Veelzeggend is ook dat tweederde van de jongeren de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen wel erkent, maar dit in hun dagelijks leven helemaal niet bestempelt als een probleem.³⁴

Jonge meiden zijn vaak nog te jong om zelf de ongelijkheid binnen bijvoorbeeld het bedrijfsleven te ervaren. Of ze zijn opgegroeid in een gezin waar het idee leeft dat vrouwenemancipatie binnen onze samenleving ondertussen wel is voltooid. Een deel van de jongeren heeft zelfs het idee dat het probleem te groot gemaakt wordt: *"Het valt op veel gebieden wel mee met die ongelijkheid toch? We moeten niet overdrijven."* De populariteit van de misogynie mannelijke meme-cultuur (zie de afbeeldingen hiernaast) is een afbeelding van dit onbegrip: online maken veel jongens grappen over bijvoorbeeld de #metoo beweging.

Ook meisjes spreken zich soms uit tegen het feminisme: zij voelen zich al een sterk individu met voldoende kansen om iets van hun leven te maken en ergeren zich bijvoorbeeld aan de slachtofferrol die veel feministen in hun ogen innemen.³⁵ De kritiek op feminisme - zowel van jongens als van meisjes - raakt echter vooral aan hoe we het moeten definiëren: jongeren interpreteren de complexe term feminisme op verschillende manieren en zijn nog volop bezig hier zelf betekenis aan te geven. Desalniettemin is duidelijk dat feminisme een *hot-topic* is en dat jongeren hier door de wereld waarin ze opgroeien massaal over aan het nadenken worden gezet.

³⁴ Wayne Parker Kent (2018) Het grote jongerenonderzoek 2017. Opgehaald van: <https://wayneparkerkent.com/het-grote-jongerenonderzoek-2017/>

³⁵ Zie voor meer informatie: <https://www.youngworks.nl/girls-will-be-girls/>



Nope.



#MeToo Movement

Ieder 'hokje' een eigen vlogje

Inclusiviteit in de media is een immer terugkerend onderwerp. Interessant genoeg heeft YouTube het medialandschap ook op dat gebied volledig opengebroken. Door iedereen een platform te bieden, kan ook 'iedereen' een publiek bereiken. De Vlog-o-sphere - het landschap van de selfie-camera omarmende influencers - kent hierdoor een ongekenke diversiteit. Hier vinden we populaire vloggers met een migrantenachtergrond (Zie bijvoorbeeld het immens populaire kanaal van Nesim en Qucee: Supergaande met bijna 630.000 abonnees), homoseksuele vloggers (Bijvoorbeeld Gewoon Thomas met bijna 300.000 volgers) en transgender vloggers (zoals Jessie Maya, een Nederlandse 22-jarige transgender met bijna 290.000 abonnees).



Nesim en Qucee: Supergaande



Gewoon Thomas



Jessie Maya

#LHBTI+

In Nederland wordt ook hard gestreden voor de gelijke rechten van homoseksuelen mannen, lesbische vrouwen, biseksuelen, transgender- en intersekse personen (LHBTI's). Zo was Nederland het eerste land ter wereld waar stellen van hetzelfde geslacht volgens de wet kunnen trouwen. Basis- en middelbare scholen zijn verplicht om voorlichting over homofilie te geven.³⁶ En het jaar 2015 werd door de Volkskrant bestempeld als 'het jaar van de transgender'.³⁷ Met Anne+, een serie over het liefdesleven van een lesbische twintiger, is variatie in seksualiteit sinds 2018 ook op luchtige, alledaagse wijze vertegenwoordigd in de Nederlandse media.³⁸ Anne is een fictief rolmodel voor jongeren die worstelen met hun geaardheid.

Activistische boegbeelden van de LHBTI+ beweging zoals *@notsosadgrl* en *@rutgervink* bereiken een groot jong publiek. Christina Curry geeft met haar Instagram-account *@notsosadgrl* op esthetische wijze inzicht in haar lesbische liefdesrelatie. De populaire YouTuber *Furtjuh* is gay en vertelt zijn volgers over zijn coming-out. Deze jongeren zetten zich actief in op social media om meer acceptatie rondom LHBTI+ te creëren. Ze werken als *influencers* eigenhandig aan meer openheid rondom LHBTI+ onder jongeren. Opvattingen van jongeren over homoseksualiteit zijn ook steeds positiever.

³⁶ Ministerie van OC&W (2012) Scholen aan de slag met voorlichting over seksuele diversiteit. Opgehaald van: <https://www.rijksoverheid.nl/actueel/nieuws/2012/06/19/scholen-aan-de-slag-met-voorlichting-over-seksuele-diversiteit>

³⁷ Kuyper, L (2017) Transgender personen in Nederland. SCP. Opgehaald van: https://www.scp.nl/Publicaties/Alle_publicaties/Publicaties_2017/Transgender_personen_in_Nederland

³⁸ Zie voor meer informatie: <https://www.lindanieuws.nl/nieuws/serie/anne-plus-webserie-lesbisch-hanna-van-vliet/>

³⁹ SCP (2018) Nederlanders steeds positiever over homoseksualiteit en genderdiversiteit. Opgehaald van: https://www.scp.nl/Nieuws/Nederlanders_steed_positiever_over_homoseksualiteit_en_genderdiversiteit



8%

van de tieners in het voortgezet onderwijs geeft aan dat er **geen plaats is voor LHB-jongeren in hun vriendenkring.**³⁹

“Bij mij op school wordt er niemand meer buitengesloten. Als iemand gay is, dan stellen we vragen. Op Netflix zien we regelmatig homoseksuele koppels in series of films. Hierdoor wordt het steeds meer als normaal gezien.”

Django, scholier

Betekent dit dan dat de strijd voor de LHBTI+ gemeenschap gestreden is? Nee, dat niet. Hoewel de norm aan het veranderen is, is de hetero normatieve mindset nog enorm dominant. Uit het proefschrift van socioloog Jantine van Lisdonk blijkt dat homo- en biseksuele jongeren ondanks de toegenomen acceptatie nog veel intolerantie ervaren, ook onder hun leeftijdsgenoten.⁴⁰ Homo- of lesbistellen krijgen bijvoorbeeld nog regelmatig de vraag: ‘Wie is het mannetje en wie is het vrouwtje binnen jullie relatie?’ Veel jongeren denken - net als volwassenen - nog steeds negatiever over twee zoenende mannen of vrouwen, dan over een zoenende man en vrouw.⁴¹ Ja, acceptatie neemt toe onder jongeren. Maar nee, de strijd is ook binnen Gen Z nog niet gestreden.

Gender revolutie

Naast een vrije blik op seksualiteit, is binnen de mainstream jongerencultuur sinds een paar jaar ook een ‘gender revolutie’ gaande. Die is gestart door zogeheten ‘Gender Benders’, innovators die spelen met de invulling van gender in relatie tot identiteit en andere jongeren laten kennismaken met een meer fluide kijk op gender. Voor Gender Benders is gender eerder een spectrum dan een zwart/wit-onderscheid tussen mannelijk of vrouwelijk. Deze vooruitstrevende jongeren delen hun visie actief met de buitenwereld en zijn de afgelopen jaren erg zichtbaar geworden in mainstream cultuur. Een goed voorbeeld is de Nederlandse **@loiza**, Zij was wereldwijd de eerste transgender in het populaire programma Next Top Model. Of de Amerikaanse **@elierlick** die zichzelf definieert als een queer- transgender-jeugdactivist. Als schrijver

⁴⁰ Van Lisdonk, J.T.A. (2019) Tolereren van intolerantie? Promotielezing. Opgehaald van: https://www.vu.nl/nl/nieuws-agenda/agenda/2018/jan-mrt/27feb_jta-van-lisdonk.aspx

⁴¹ SCP (2018) Nederlanders steeds positiever over homoseksualiteit en genderdiversiteit. Opgehaald van: https://www.scp.nl/Nieuws/Nederlanders_steeds_positiever_over_homoseksualiteit_en_genderdiversiteit

en spreker inspireert ze leeftijdsgenoten. In navolging van deze kartrekkers vinden we vervolgens de groep 'Re-identifiers': dit zijn jongeren die zelf misschien nog niet echt stil hebben gestaan bij het concept gender, maar die hierover aan het denken worden gezet door de voorlopers in hun omgeving. Ze hechten veel waarde aan zelfontplooiing en stellen zich daarom ook open op voor nieuwe visies en ervaringen om hun eigen identiteit vorm te kunnen geven. Door hun open en sociale houding zijn ze vaak een verbindende factor tussen verschillende groepen.⁴² De Re-identifier brengt het thema gender op haar beurt onder de aandacht bij jongeren die hier nog helemaal niets mee hebben. Ze zijn de bruggenbouwers tussen de uitzonderlijke Gender Benders en de meer conservatieve (mainstream) jongeren. Deze laatste groep heeft nu vaak weinig affiniteit met de strijd voor gendergelijkheid. Ze kennen zelf geen Gender Benders en zijn onbekend met de worstelingen van jongeren in de LHBTI+ gemeenschap. Hun acceptatie van de jonge leden van die gemeenschap is vaak ook nog niet zo vergevorderd als dat we (willen) denken. De Gender Benders en groeiende groep Re-identifiers binnen Gen-Z werken er samen echter hard aan om daar, langzaam maar zeker, verandering in te brengen.

⁴² Pereira, A. (2016) M - F ... And everything in between. Afstudeeronderzoek International Lifestyle Studies.

⁴³ JOB (2018) Gelijke kansen rapport. Opgehaald van: <https://www.jobmbo.nl/wp-content/uploads/2018/12/JOB-TOUR-2018-Gelijke-Kansen-Rapport.pdf>

“Op de middelbare school had ik een lesbisch meisje in de klas. Toen was dat nog een beetje gek. Nu zit er in mijn studiejaar een activistische queer moslim. Mijn studiegenoten en ik vinden het super vet dat hij zich inzet voor meer acceptatie!”

Joshua, 18 jaar

Inclusiviteit in het onderwijs

Inclusiviteit stelt onderwijsinstellingen voor nieuwe uitdagingen. Zo bracht JOB, de belangenorganisatie van mbo-studenten, onlangs naar buiten dat 1 op de 4 mbo-studenten ongelijke behandeling ervaart op hun school.⁴³ Vooral naar huidskleur, geloof en in reactie op mentale problemen, maar ook naar aanleiding van een fysieke beperking, leeftijd, armoede of seksuele voorkeur. Ondanks alle aandacht voor kansengelijkheid en anti-discriminatie, ervaren veel studenten toch problemen. Het hoge percentage (24,5%) en de waaier van redenen voor uitsluiting geven maar aan: je kunt hier als school, maar ook als bedrijf of sportvereniging, niet *niet* over nadenken.

In de VS is het debat over inclusiviteit de afgelopen jaren enorm verscherpt. Zo zijn er studentengroepen die safe spaces afdwingen waar studenten

die zich gemarginaliseerd voelen zich veilig kunnen terug trekken, of waar trigger warnings worden afgegeven wanneer er inhoud wordt gedeeld die aanstootgevend kan zijn. Wat wederom leidde tot een fel debat over vrijheid van meningsuiting. In Nederland wordt de diversiteitssoep niet zo heet gegeten. Maar jongeren zien wel dat opkomen voor je rechten en waardigheid kan werken.

Next - Voldoen aan een inclusieve verwachting

De inclusiviteitsnorm verandert. Organisaties moeten zich aanpassen aan deze norm, willen ze Generatie Z aan zich verbinden. Een meerderheid van Gen Z (60%) ondersteunt actief bedrijven die positieve statements maken met betrekking tot inclusiviteit.⁴⁴ De aandacht voor het thema onder jongeren is voor bedrijven en organisaties dus ook een kans: opvallend is de toename van merken die de 'woke-movement' oppikken en vercommercialiseren. Het Nederlandse merk Daily Paper staat bijvoorbeeld expliciet voor inclusiviteit. Met hun korte film 'Unite' (75.000 views) riepen zij jongeren op zich te verenigen in een community die diversiteit viert.⁴⁵ Ook mainstream modeketen H&M vierde diversiteit met een LHBT-collectie, speciaal ontworpen voor de Gay Pride en oogste daarmee lof onder haar jonge klanten. Toch is het belangrijk om inclusiviteit niet te zien als verkooptruc. Jongeren zijn kritisch en geërgerd als het leidt tot pinkwashing.

⁴⁴ Barkley & Futurecast (2017) Getting to Know Gen Z: How The Pivotal Generation is Different From Millennials. Opgehaald van: http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/12/FutureCast_The-Pivotal-Generation-7.pdf

⁴⁵ BALLINNN (2018) Daily Paper laat met de shortfilm 'Unite' de diversiteit zien van de Amsterdamse Youth. Opgehaald van: <http://ballinnn.com/daily-paper-laait-met-de-shortfilm-unite-de-diversiteit-zien-van-de-amsterdamse-youth/>

Ja, je mag je inclusieve houding als organisatie actief uitdragen, maar dat kan alleen wanneer je de toenemende diversiteit in de samenleving als organisatie daadwerkelijk weerspiegelt. *Windowdressing* en schreeuwen dat je inclusief bent, heeft geen zin. Inclusiviteit moet óók vorm krijgen in je personeelsbestand en productaanbod. Daarna pas in je communicatie-uitingen. Het is geen marketingtool.

Helemaal niet nadenken over deze culturele checklist is geen optie. Een 'per ongeluk' gemaakte non-inclusieve keuze van een 50-jarige manager is in de ogen van een 17-jarige een bewuste keuze voor uitsluiting en een levend bewijs van een ouderwetse mindset. Gen Z leeft in een wereld die inclusiviteit omarmt, een organisatie die dit - bewust of onbewust - niet doet, maakt al gauw enorme blunders. Wat leidt tot het dodelijke commentaar: *"Dat kan écht niet meer in deze tijd."*

“Die campagne van Suitsupply met die zoenende mannen bijvoorbeeld, of met die onderdanige mannen. Daar twijfel ik wel echt over. Doen ze dat nou omdat ze die bewegingen echt willen supporten? Of omdat ze viral willen gaan? Dus gewoon commercieel inspelen op een maatschappelijke discussie in de hoop meer te verkopen?”

Sade, student



3.2

Duurzaamheid

De manier waarop we produceren en consumeren heeft grote impact op onze planeet en haar ecosystemen. Gen Z groeit op in een decennium waarin de wetenschappelijke consensus over de menselijke invloed op klimaatverandering sterk toenam. Hete zomers, heftige regenbuien en slinkende skigebieden maken het thema steeds tastbaarder. Wat bij steeds meer jongeren leidt tot het bewustzijn dat er echt iets moet veranderen. Voor jongeren is het zelfs extra belangrijk: een prognose over de zeespiegelstijging in het jaar 2070 is voor veel volwassenen gevoelsmatig niet zo spannend, maar tieners - die ironisch genoeg ook nog een hogere levensverwachting hebben dan ooit – raakt het persoonlijk. Zij zullen tegen die tijd nog volop in het leven staan.

Voor Gen Z is duurzame verandering niet meer dan logisch. Van het scheiden van afval, drinken uit een Dopper of rondrijden op een elektrische scooter kijkt geen jongere meer vreemd op. Maar in hoeverre kan en wil Gen Z - vanuit eigen drijfveren - bijdragen aan deze duurzame standaard? Onder hun voorgangers, Millennials, blijkt dit bijvoorbeeld tegen te vallen: onderzoek van Motivaction toont aan dat de helft van de Millennials duurzame keuzes belangrijk vindt, maar in hun gedrag is dat niet terug te zien: bij aankopen en activiteiten staan zij weinig stil bij de gevolgen voor het milieu en ze leven niet duurzamer dan andere generaties.⁴⁶

⁴⁶ NRC (2018) Millennial wil wel, maar is niet duurzaam. Opgehaald van? <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/03/28/millennial-wil-wel-maar-is-niet-duurzaam-a1597396>

⁴⁷ Avvisati, F (2019) Is there a generational divide in environmental optimism? Opgehaald van: https://www.oecd-ilibrary.org/education/is-there-a-generational-divide-in-environmental-optimism_04677bea-en

Ook Gen Z vertoont op dit thema tegenstrijdigheid. Jongeren tonen aan de ene kant strijdvaardigheid, maar ook gevoelens van verslagenheid. Uit de laatste 'Pisa in Focus' blijkt bijvoorbeeld dat een meerderheid van de 15-jarigen in 15 landen pessimistisch is over milieukwesties.⁴⁷ Ze verwachten dat problematische situaties rond lichtvervuiling, het uitsterven van planten en dieren, watertekorten en nucleair afval niet zullen verbeteren de komende 20 jaar. Er moet volgens hen echt iets aan gebeuren, maar... wie gaat met de oplossingen komen?

“De plasticsoep vind ik heftig, je ziet wat het dieren aandoet. Het is een groot onderwerp, maar wat kan ik hier zelf aan doen?”

Jesse, scholier

De kloof tussen duurzaam handelen en duurzaam denken

Duurzaamheid sjielt de identiteit van een groeiende groep jongeren binnen. Het is een centraal thema in de set van waarden, ideeën en overtuigingen die ze zich aanmeten en bepaalt zo in toenemende mate hun handelen. We zien duidelijk dat een deel van Gen Z actief streeft naar een betere, duurzamere wereld. Zo ontwierp de Nederlandse **@samzegelink** bijvoorbeeld duurzame kleding, als statement tegen de vervuilende fast-fashion van grote

modeketens.⁴⁸ **Arlian** helpt schildpadden uit de plastic-soep en Cato maakt de Bredase straten schoon tijdens **'World Cleanup Day'**. Wereldverbeterend én enorm invloedrijk is ook de jonge influencer **@jackharrises**. Met zijn films, projecten en social media-kanalen inspireert hij jongeren om actie te ondernemen tegen klimaatverandering.

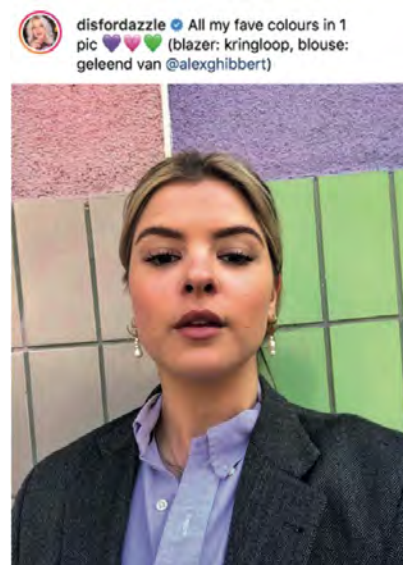
Vintage en *vegan* zijn daarnaast populair onder steeds meer jongeren die hun voetafdruk willen verkleinen. Gen Z eet bijvoorbeeld vaker tofu en kiest eerder voor melkvervangers dan andere generaties.⁴⁹ En het dragen van tweedehandskleding is al lang niet meer alleen voor geitenwollensokkenfiguren: jonge meisjes bezoeken al jaren volop vintage-stores, bieden mee tijdens de closet-sales van bloggers als **@clairerose**. En kopen en verkopen zelf hun kleding via het platform United Wardrobe: een sociale marktplaats met als doel tweedehands kleding de norm te maken. In hun woorden *"Er is al zo veel kleding op deze planeet, waarom zouden we altijd maar nieuwe kleding kopen als er al zo veel leuks ter beschikking is?"* Zo opgesomd lijkt het erop dat Gen Z zich daadwerkelijk vormt tot de duurzame generatie waar we op hopen. Toch is er - zoals altijd - ook een andere kant aan dit verhaal. Zo ligt bijvoorbeeld vooral het uitdragen van een eigen stijl ten grondslag aan het dragen van tweedehands kleding. Vintage gaat óók over exclusiviteit en status. Het tegengaan van milieubelastende kledingproductie is voor velen (een positieve) bijzaak. Kijken we naar het gros van Gen Z: zij

⁴⁸ Zie: <https://blendle.com/getpremium/itembnl-pzcwvchereen-20180702-9805927?sharer=eyJ2ZXJzaW9uLjoiMSIsInVpZCI6Im1hcmlqazVibGVpanN3aWprliwiaXRlbV9pZCI6ImJubC1wemN3YWxjaGVyZW4tMjAxODA3MDItOTgwNTkyNyJ9>

⁴⁹ Robinson, M. (2017) Generation Z is creating a \$5 billion market for fake meat and seafood. Opgehaald van: <https://www.businessinsider.nl/generation-z-is-eating-fake-meat-2017-10/?international=true&r=US>

⁵⁰ Glamour (2018) Fair van je bed show. Opgehaald van: <https://blendle.com/i/glamour/fair-van-je-bedshow/bnl-glamour-20180905-a27d0832356?sharer=eyJ2ZXJzaW9uLjoiMSIsInVpZCI6Im1hcmlqazVibGVpanN3aWprliwiaXRlbV9pZCI6ImJubC1nbGFTb3VyLTlwMTgwOTA1LWEyN2QwODMyMzU2In0%3D>

shoppen vooral *fast fashion* bij modeketens als Zara, H&M en de Primark. De Zweedse organisatie Mistra Future Fashion deed in 2014 onderzoek naar (duurzaam) aankoopgedrag van jonge consumenten. Binnen Nederland zei toen 60% van de jongeren rekening te houden met duurzaamheidsaspecten van kleding. Maar dit 'rekening houden' bleek zich ondertussen niet door te vertalen in hun koopgedrag: slechts 6% was namelijk echt actief bezig met het verzamelen van informatie over duurzame mode en baseerde zijn of haar aankopen hierop. Maar liefst 94%(!) van de jongeren gaf daarnaast aan dat ze ook niet van plan is om haar shopgedrag te veranderen.⁵⁰



“Op een vlog van het NOS jeugdjournaal zag ik dat influencer @DisforDazzle liet zien hoe je jezelf hip kan kleden met tweedehandskleding. Duurzame mode hoeft dus niet duur te zijn.”

Jeltje, scholier

“Ik help bij een festival organiseren. We zorgen dat het terrein netjes wordt achtergelaten. Ik vind dat ik daarmee wel al voldoende een positieve bijdrage aan het milieu lever.”

Thieu, student

Van willen naar doen

Of Gen Z - meer dan voorgaande generaties - haar gedrag uiteindelijk in lijn zal brengen met hun duurzame denken, is nog moeilijk te zeggen. Ze zijn absoluut bekend met de problematiek en vanuit Gen Z ontstaan ook al hele mooie initiatieven. Dat betekent alleen niet dat ze al massaal de 'duurzame norm' hebben omarmd. Gevoed door hun wispelturige puberbrein is het logisch dat jongeren niet altijd de meest duurzame keuzes maken. Hiervoor is klimaatverandering vaak toch nog te abstract en te ver weg. Dit zorgt ervoor dat gen Z duurzaam gedrag niet zozeer als voordelig voor henzelf ervaart, maar voor een ander: de natuur 'daarbuiten'. Dit maakt het ook voor een groot deel van Gen Z geen directe prioriteit: hierin verschillen ze eigenlijk weinig van alle andere generaties.



Klimaatpijbelaar - de invloed van een 15-jarige

Het toenemende bewustzijn van klimaatverandering gaat gepaard met een groot gevoel van onmacht onder jongeren: want wat kunnen ze nou eigenlijk doen? Klimaatverandering is een gigantisch, complex en vaak abstract probleem. De jonge Zweedse **Greta Thunberg** stelde in augustus 2018 dit machteloze gevoel op krachtige wijze aan de kaart met haar klimaatpijbel-protest. Haar boodschap was niet nieuw, maar ze bracht een verfrissend en eerlijk jongerenperspectief: jongeren zien het probleem, maar erkennen dat zij zelf niet direct weten hoe ze dit moeten oplossen. Ze missen hiervoor (nog) de macht, de middelen en de kennis. En dat voelen ook Nederlandse jongeren. Dat maakt ze boos: wij kunnen het nog niet, maar jullie - volwassenen – wél. Doe iets!

Interessant genoeg accepteren veel volwassenen deze boodschap ook. Veel scholen kijken bijvoorbeeld oogluikend toe bij het jongerenprotest. Veel docenten en ouders zijn blij met het engagement op een thema waarbij zij eveneens betrokkenheid en onmacht voelen. De omarming van het door Greta aangezwengelde jongerenprotest vanuit de gehele samenleving past bij een grotere ontwikkeling die wij zien: de popularisering van jongerencultuur. In de jaren '50 vorige eeuw ontstond jongerencultuur als een tegencultuur. Tegenwoordig lijkt jong zijn eerder een norm. Denk maar aan volwassenen die hun best doen om in leefstijl en uiterlijk zo lang mogelijk jong te blijven. Met die popularisering van jongerencultuur zijn niet alleen de uiterlijke verschijningsvormen van het jong-zijn gepopulariseerd, ook de bijbehorende protestgedachte is meer 'van alle leeftijden' geworden. En zo kan het gebeuren dat jongeren trendsettend zijn in mode en muziek maar ook in een *vegan* eetstijl of de keuze voor een leasefiets én het inzetten van een klimaatmars.

Toch zien we hoopvolle tekenen: Gen Z kijkt steeds minder weg van klimaatverandering. Sterker nog, een groeiende groep roept om verandering. En zolang zij blijven roepen, kunnen hun minder betrokken generatiegenoten ook steeds moeilijker de oren en ogen sluiten. Sterker nog: ook volwassenen worden meer en meer gedwongen om te luisteren. En gelukkig maar, want we kunnen niet van een groep tieners en jonge twintigers verwachten dat zij de benodigde verandering in hun eentje zullen realiseren.

“In mijn studentenhuus scheiden we sinds kort het plastic. Het is wel veel gedoe. We moeten vijf minuten lopen naar de afvalbak nu, maar nemen ondertussen toch wel de moeite.”

Ruben, student

Next - De bal ligt bij ons

Een duurzame bedrijfsvoering is voor Gen Z een hygiënefactor. Je kunt niet meer zonder. Omdat het van je verwacht wordt, biedt het ook niet echt een concurrentievoordeel. Hoe duurzaam je ook bent en handelt, je moet er alsnog hard aan trekken om Gen Z te overtuigen en voor je te laten kiezen.

Om jongeren te activeren op dit onderwerp is het belangrijk dat het onderdeel wordt van hun identiteit: de set van waarden, overtuigingen en ideeën die sturend zijn voor hun gedrag. Daarvoor is het allereerst belangrijk om met aansprekende verhalen over dit thema te komen: waardoor zichzelf als een ‘duurzaam persoon’ willen zien en jouw verhaal willen etaleren. Van outdoor jas van gerecycled materiaal tot de vegan Magnum. Maak aantrekkelijke combinaties, verleid Gen Z om mee te doen, en enthousiasmeer en passant vele ouderere generaties.

Om pessimisme en het gevoel van onmacht onder jongeren tegen te gaan, moeten de volwassen partijen in hun omgeving de strijdvaardigheid van jongeren blijven voeden. Fatalisme kan enkel tegen worden gegaan door hen een hoopvol perspectief te bieden: door te tonen dat we, ondanks dat niemand zeker weet of het nog op tijd is, verbetering móeten realiseren. En dat hun inzet meer is dan die druppel op de gloeiende plaat.

Alleen daarmee kunnen we de vlam van het jeugdig idealisme op dit thema opstoken, en zullen meer en meer jongeren zich in de toekomst actief willen en kunnen inzetten voor een beter milieu.

3.3 Transparantie

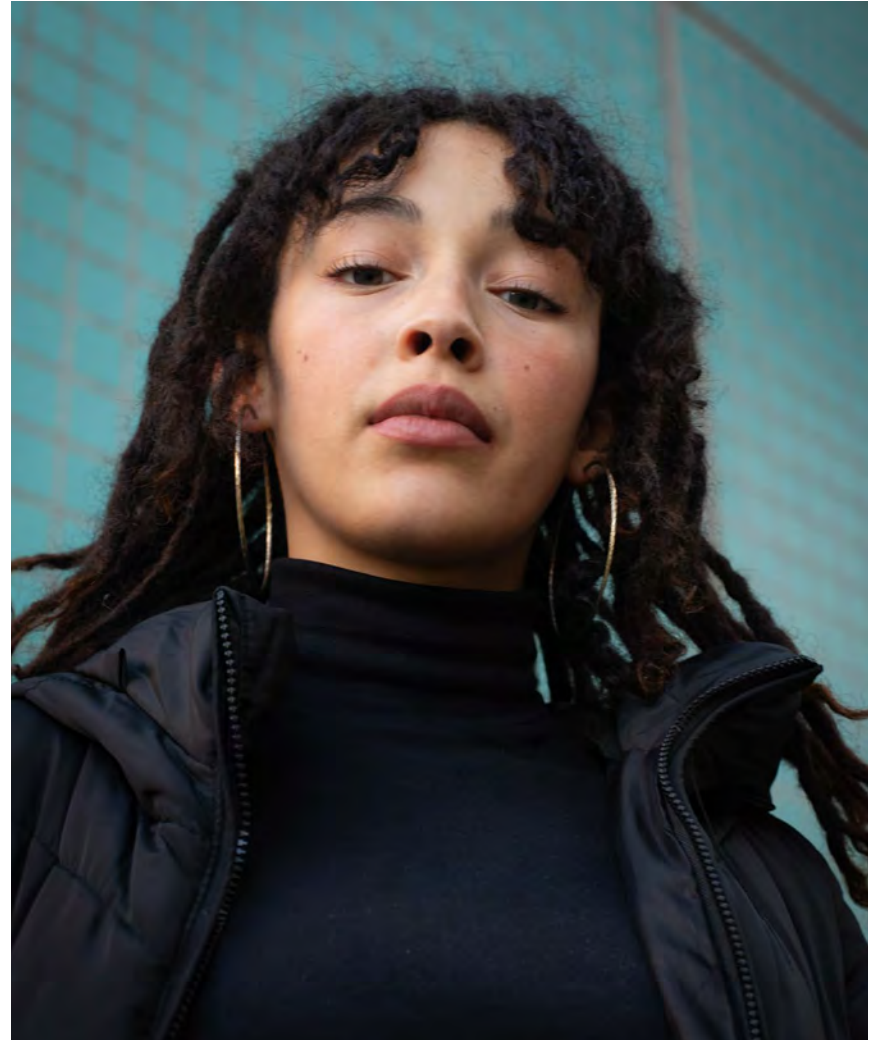
Gen Z heeft een zogenaamde 'bullshitfilter'. Ze zijn opgegroeid in een tijdperk waar informatie altijd en overal beschikbaar is. Ordeverstoring via social media is een dagelijks fenomeen. Fake News is een buzzwoord. Platformen zoals 'WikiLeaks' brengen al jaren overheidsgeheimen naar buiten en de brede aandacht voor schandalen zoals de 'Panama Papers' gooit olie op het vuur van Gen Z's wantrouwen. Ook stichtingen veroorzaken opspraak: Greenpeace wijst 'KitKat' aan als moordenaar van de Orang-oetang⁵¹ en Amnesty International maakt inzichtelijk dat 'Dove' profiteert van kinderarbeid.⁵² De schandalen binnen bedrijven en instituten halen voortdurend het wereldnieuws. Gen Z kan hier onmogelijk van wegstijgen. Wat leidt tot een kritische blik en een toenemende roep om transparantie en eerlijkheid.

“Er bestaan allerlei ‘Expose Instagram accounts’, zij posten dingen die grote bedrijven hebben gedaan en écht niet kunnen. Hierdoor voelen bedrijven de druk om sorry te zeggen of fouten te veranderen.”

Zahra, scholier.

⁵¹ Greenpeace (2010) Kitkat bedreigt het bestaan Oerang Oetan. Opgehaald van: <https://www.greenpeace.org/nl/natuur/3745/kitkat-bedreigt-bestaan-orang-oetan/>

⁵² Amnesty International (2017) Palmolieschandaal: multinationals profiteren van kinderarbeid en uitbuiting. Opgehaald van: <https://www.amnesty.nl/actueel/palmolieschandaal-multinationals-profiteren-van-kinderarbeid-en-uitbuiting>



Roep om transparantie

Transparantie, oftewel de mate van openheid en eerlijkheid van een bedrijf of instelling is noodzakelijk om het vertrouwen van Gen Z – als werknemer en consument - te winnen en te behouden. Fouten maken mag, maar een organisatie moet hier wel eerlijk over zijn en te allen tijde de menselijke maat bewaken.⁵³ De behoefte aan organisatorische transparantie is het gevolg van diverse ontwikkelingen: ze komt onder andere voort uit een verandering in hiërarchische structuren in de leefwereld van jongeren en wordt gevoed door een groeiend institutioneel wantrouwen in de gehele samenleving. Een groot deel van Gen Z groeit op in een onderhandelingshuishouden. Hierbinnen streven ouders naar een (relatief) gelijkwaardige relatie met hun kinderen. Het kind mag meebeslissen over alledaagse dingen én grote kostenposten: *“Wat gaan we eten vanavond en welk land is de volgende vakantiebestemming?”* Deze positie in het gezin heeft effect op hoe Gen Z vandaag de dag als consument en werknemer behandeld verwacht te worden: gelijkwaardig en met het gevoel gehoord te worden. Wanneer bedrijven niet aan die verwachtingen voldoen, kunnen ze de volle laag verwachten. Daarnaast worden de houding en ideeën van Gen Z beïnvloed door het

groeiende institutionele wantrouwen in de samenleving als geheel. Zo blijkt uit onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau dat zes op de tien Nederlanders geen vertrouwen hebben in politieke partijen.⁵⁴ Daarnaast is de weerzin tegen bedrijven als Shell regelmatig zichtbaar in de media.⁵⁵

Het falende bankensysteem in de crisis van 2008 was de druppel die deze emmer van wantrouwen deed overlopen. Banken bleken niet zozeer voor hun klanten te werken, maar eerder voor het kapitaal zelf. Dit zorgde ervoor dat mensen ook met argusogen naar andere maatschappelijke instituten en grote bedrijven gingen kijken: *“Hebben grote instituten wel het beste met ons voor en leveren zij daadwerkelijk een positieve bijdrage aan de wereld?”* Deze kritische vraag kleurt ook de wereld van Gen Z. Uit onderzoek van The Guardian blijkt dat slechts 6% van Gen Z denkt dat grote bedrijven het juiste doen, versus 60% bij andere groepen. Gen Z omschrijft grote globale instituten als o.a. egoïstisch, arrogant en onbetrouwbaar.⁵⁶ Ook in het politieke systeem heeft de huidige jongerengeneratie weinig vertrouwen.⁵⁷ En onderzoek van BNN toont dat 78% van de Nederlandse 16-/17-jarigen het idee heeft dat banken en geld de wereld regeren. 62% wantrouwt de politiek en 78% wantrouwt de media.⁵⁸

⁵³ Van den Bergh, J. & Beher, M. (2011) How Cool Brands Stay Hot.

⁵⁴ NRC (2018) Kamerleden bekommeren zich om mensen zoals ik. Opgehaald van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/12/16/kamerleden-bekommeren-zich-niet-om-mensen-zoals-ik-a3060886>

⁵⁵ Sommer, M (2018) Nederland staat betrekkelijk hoog op de ladder van maatschappelijk vertrouwen, maar het wantrouwen groeit. Volkskrant. Opgehaald van: <https://www.volkskrant.nl/columns-opinie/nederland-staat-betrekkelijk-hoog-op-de-ladder-van-maatschappelijk-vertrouwen-maar-het-wantrouwen-groeit~b7547675/>

⁵⁶ Hertz, N. (2016). Think millennials have it tough? For 'Generation K', life is even harsher. The Guardian. Opgehaald van: <https://www.theguardian.com/world/2016/mar/19/think-millennials-have-it-tough-for-generation-k-life-is-even-harsher>

⁵⁷ Foa, R.S. et al. (2016) The Danger of Deconsolidation. Opgehaald van: <http://www.journalofdemocracy.org/sites/default/files/Foa%26Mounk-27-3.pdf>

⁵⁸ BNNVARA (2020) Generation What. Opgehaald van: <http://www.generation-what.nl/portrait/data/all>



78%

DENKT DAT BANKEN
EN GELD DE WERELD
REGEREN



62%

WANTROUWT DE
POLITIEK



78%

WANTROUWT
DE MEDIA

“Ik voel afkeer tegen grote bedrijven die falen. Ik denk dat jongeren zoals ik klaar zijn met massaconsumptie en multinationals. Het is tijd voor bedrijven om real te zijn.”

Mike, student

BOOS

Een treffende illustratie van het institutioneel wantrouwen onder Gen Z is de populariteit van het YouTube-kanaal **Boos**. Wekelijks eisen jongeren hier samen met presentator Tim Hofman (@debroervanroos) hun recht op. Van de garantie op een nieuwe wasmachine van Coolblue tot

betere arbeidsomstandigheden bij Deliveroo. De meest spraakmakende video op dit kanaal is **'Terug Naar Je Eige Land'**, waarbij Nemr (9jaar) samen met Tim naar de Tweede Kamer stapte, een petitie startte en het Kinderpardon hoog op de publieke agenda zette.





Worstelen met prioriteiten

Eenzijds roepen jongeren luid om openheid, eerlijkheid en transparantie, anderzijds stappen ze soms met gemak over de eventuele negatieve kanten van een organisatie heen. Helemaal wanneer een merk of platform hen iets biedt dat ze nóg belangrijker vinden. Onderzoek van Newcom toonde bijvoorbeeld dat 52% van de 15- tot 19-jarigen zich zorgen maakt over privacy. Jongeren willen zelf zoveel mogelijk bepalen welke informatie ze wanneer en met wie delen. Het bewaken van hun privacy beschouwen ze steeds meer als hun eigen verantwoordelijkheid en minder als een recht dat door instanties wordt gehandhaafd. Toch stimuleert dit toenemende bewustzijn en verantwoordelijkheidsgevoel hen (nog) niet om massaal over te stappen op 'veilige' social media platformen als Diaspora en Threema: online omgevingen waar ze meer controle hebben over hun privacy. In de praktijk winnen directe behoeftebevrediging en Fear of Missing Out het bij jongeren meestal van hun zorgen over privacyrisico's. Niet vreemd, want het grillige puberbrein is nu eenmaal overgevoelig voor impulsen in het hier en nu en de voortdurende stroom van digitale prikkels zet zelden aan tot een rustige afweging van voordelen versus risico's bij het achterlaten van bijvoorbeeld persoonsgegevens. Helemaal wanneer een digitaal medium als toegangspoort tot hun vrienden dient...

“Ergens een e-mailadres opgeven heb ik al zo vaak gedaan in mijn leven. Dan denk ik: ach boeiend, mijn ziel is toch al verkocht aan Facebook en Instagram.”

Jim, student

Next - Een stap richting transparant realisme

Om Gen Z aan je te binden, moet je bedrijfsvoering transparant zijn. Een vertrouwensbreuk is funest voor verbinding op de lange termijn. Je bent je merk.

Jongeren tonen met diensten, producten en werk aan waar zij voor staan. Om Gen Z aan zich te verbinden dienen bestaande organisaties hun businessmodel aan te passen aan een eigen, maatschappelijk verantwoord gedachtegoed. Dat wat een jongere als wereldverbeterend ervaart kan voor elk individu anders zijn: het is een samenspel van persoonlijke waarden, ervaringen en invloeden uit de leefomgeving. Sta je voor inclusiviteit? Dan draag je een outfit van Daily Paper. Kies je voor een duurzame leefstijl? Dan deel je op Insta een foto van de #crueltyfree burger bij de Vegan Junkfood Bar in je populaire Patagonia-shirt.

“Als ik ergens geld aan uitgeef wil ik geen slechte dingen supporten. Dan kies ik eerder voor een bedrijf dat bezig is met de wereld verbeteren. Bij de Primark koop ik niet meer.”

Chalaya, scholier

Maar ook voor grote mainstream merken is transparantie een pré. Zo benoemt H&M expliciet haar duurzaamheidsdoelen, en vertelt ze daarbij ook dat ze daar nu nog niet zijn en dat de weg naar een duurzame productieketen lang en uitdagend is. Dat is voor Gen Z in ieder geval een stap in de goede richting.



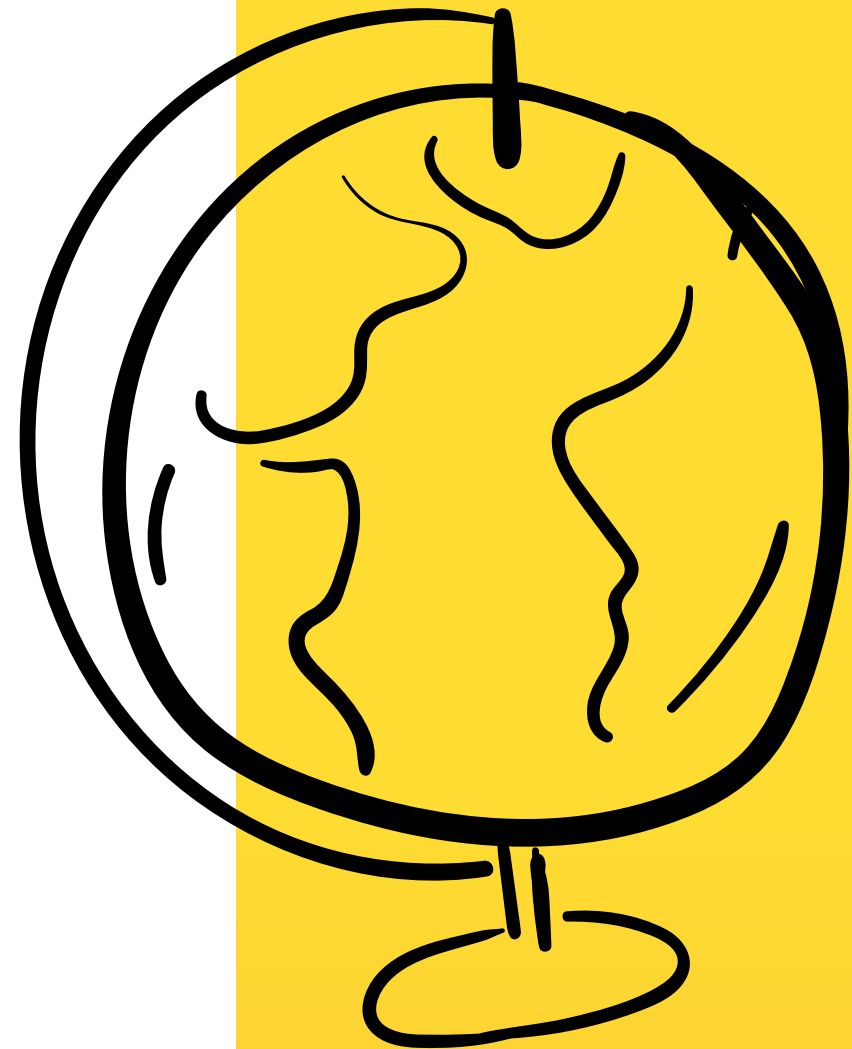
Slotsom - Woke of Joke?

Uit onderzoek van Wayne Parker Kent blijkt dat 53% van Gen Z denkt dat de wereld over een paar jaar een slechtere plek is. Ze maken zich vooral zorgen over terrorisme, Trump en klimaatverandering.⁵⁹ Generatie Z realiseert zich dat er iets moet veranderen, maar het gevoel dat de wereld 'toch al is verpest' is, klinkt ook door. En dat helpt niet mee.

De media berichten maar al te graag over de inclusieve, duurzame en transparante bewegingen, maar let op: de 'Woke-movement' is nog kleinschalig. Daarnaast is Gen Z jong, onervaren en mist ze vaak de middelen, kennis en macht om écht veranderingen te realiseren. Om die reden is het niet eerlijk om Gen Z nu al af te rekenen op hun daden. Het zijn juist de overtuigingen die ze nu, in hun formatieve jaren, ontwikkelen die hen op termijn als ze meer touwtjes in handen krijgen tot daadwerkelijk maatschappijveranderend gedrag zullen aanzetten. En die overtuigingen schuiven op richting een sterker engagement op zowel inclusiviteit, klimaat als transparantie.

Een groep mondige, vooruitstrevende jongeren daagt de status quo uit. Zo ging het altijd al. Mede dankzij deze pioniers verandert gaandeweg de maatschappelijke norm onder hun leeftijdsgenoten én de rest van de maatschappij. Zo kan Generatie Z uitgroeien tot een generatie die zich, ondanks haar onderlinge verschillen en tegenstrijdigheden, inzet voor een betere wereld. Al was het maar omdat ze opgroeide in een tijd waarin dat hard nodig was.

⁵⁹ Wayne Parker Kent & Mediatest (2019) Jongerenonderzoek 2. Opgehaald van: https://gallery.mailchimp.com/6305ba8248b71e70498ff4cb5/files/66bd9bdc-8ac6-465d-87cb-dbb1abe0714d/Wayne_Parker_Kent_x_MediaTest_Jongerenonderzoek_2.pdf?utm_source=Jongerenonderzoek+2&utm_campaign=1767e3298a-



04

**Individualisering -
Opgroeien in een
zelfgerichte wereld**

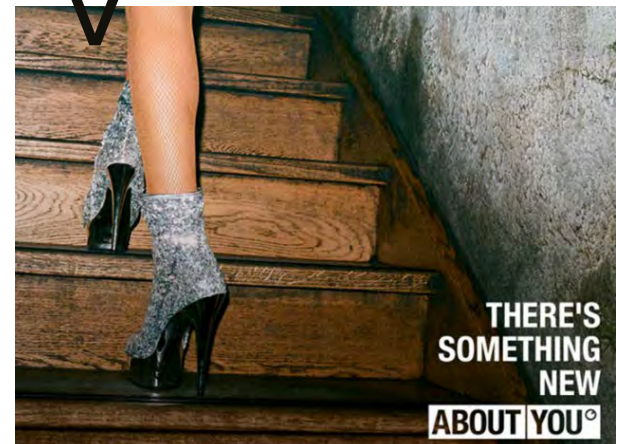
Wie ben ik? Een lastige vraag voor jongeren. Hun zelfbeeld is namelijk nog volop in ontwikkeling. Met elke nieuwe ervaring vullen ze dit verder in: hoe gedraag ik mij in nieuwe situaties? Wat zegt dit over mij? Hoe reageren anderen daarop? Wat vind ik daar dan weer van?

Aan de hand van deze vragen geven jongeren invulling aan hun zelfbeeld. Dat beeld staat nooit vast en blijft hun hele leven in ontwikkeling, maar ze leggen hiervoor in hun formatieve jaren wel een belangrijke basis. Het is een belangrijke periode van experimenteren: wat past bij mij? Wat niet? En datgene waaraan jongeren zich aan het eind van die periode committeren, dragen zij vaak de rest van hun leven met zich mee.

Omdat het proces van identiteitsontwikkeling zo intensief is in de adolescentie, betrekken jongeren logischerwijs alles op zichzelf. Alles wat ze meemaken gaat over henzelf. Soms direct: *“Wat zegt het over mij dat ik deze post van Taylor Swift like?”* Soms indirect: *“Wat betekent het voor mij dat een leeftijdsgenoot in Azië elke dag 12 uur lang spijkerbroeken in elkaar zet om geld voor het gezin te verdienen?”* De psychologische ontwikkeling van jongeren is hierdoor inherent aan een zelfgerichte houding: het leven van jongeren draait in de eerste plaats om henzelf en hun persoonlijke ontwikkeling.

Deze zelfgerichte houding wordt ondertussen ook aangemoedigd door hun sociale omgeving. In het westen is zelfexpressie een van de hoogst gewaardeerde waarden, ook in Nederland. Het individu krijgt in onze liberale samenleving alle ruimte om zichzelf optimaal te ontwikkelen. De mogelijkheid om jezelf als autonoom, individueel persoon te ontwikkelen ontstaat wanneer je minder (direct) afhankelijk bent van anderen, van het collectief. Die luxe hebben de meeste Nederlandse jongeren: ze groeien op in een relatief stabiele, welvarende omgeving die volop oog heeft voor hun persoonlijke ontwikkeling. En die ontwikkeling draait, logischerwijs, om de zelf, om de 'ik'.

Deze focus op jezelf, op authentiek en uniek zijn, zie je ook duidelijk weerspiegeld in reclames van lifestyle en modemerken. Zoals bijvoorbeeld: *About you*, een online webshop.



In dit derde deel van ons Gen Z drieluik verkennen we de ideeën, kansen en worstelingen die jongeren ervaren naar aanleiding van deze zelfgerichte levenshouding. We behandelen drie thema's:

4.1

Zelfontplooiing

De beste versie van jezelf worden.

4.2

Zelfpromotie

Leven als *personal brand*.

4.3

Zelfbeschikking

Omgaan met eigen verantwoordelijkheid.

Per thema ontleden we het samenspel van tijdsgeschiedenis en levensfase dat vormgeeft aan het gedrag van jongeren en verkennen we de rol die wij - hun volwassen omgeving - daarin kunnen vervullen.

4.1

Zelfontplooiing

Zelfontplooiing is voor jongeren niet alleen strevenswaardig, het is een missie. Weinig is belangrijker dan 'het beste halen uit jezelf'. Al op de middelbare school worden leerlingen massaal gestimuleerd om grondig naar zichzelf te kijken, hetzij met behulp van LOB-tools, hetzij met een coach. Om richting te geven aan je leven moet je tenslotte weten wie je bent en wat je wilt. En daar dien je al zo vroeg mogelijk achter te komen. Alleen met zelfkennis lukt het om iets van je leven te 'maken'. Waar ga je tenslotte anders je keuzes op baseren?

Een wildgroei van zelfhulp-hulp

Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat zelfontplooiing en individuele ontwikkeling de belangrijkste leerdoelen zijn voor jongeren.⁶⁰ Die overtuiging delen veel Nederlandse jongeren en volwassenen. Binnen het Nederlandse onderwijssysteem neemt talentontwikkeling bijvoorbeeld een steeds prominenter rol in.⁶¹ Met het oog op persoonlijk succes subsidieert de overheid vele excellentietrajecten⁶² en doen scholen mee aan projecten als *Skills Netherlands* en de *Wiskunde Olympiade*. Deze trajecten motiveren jongeren om het onderste uit de kan te halen en talent een boost te geven.

⁶⁰ Psychologie magazine (2018) Waarom dubbeltjes zo moeilijk kwartjes worden. Opgehaald van: <https://blendle.com/i/psychologie-magazine/waarom-dubbeltjes-zo-moeilijk-kwartjes-woorden/bnl-psychologie-20181213-d3390d39ffe?sharer=eyJ2ZXJzaW9uLjoiMSIsInVpZCI6Im1hcmlqa2VibGVpanN3aWprliwiaXRIbV9pZCI6ImJubC1wc3ljaG9sb2dpZS0yMDE4MTIxMy1kMzMSMGQzOWZmZS99>

⁶¹ Nieuwburg, H. (2016) Waarom coachen van studenten een vak apart is. Opgehaald van: <https://www.instituutmentor.nl/publicaties/waarom-coachen-van-studenten-een-vak-apart-is/>

⁶² Zie voor meer informatie: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/talent-op-school/toptalenten-in-het-hoger-onderwijs>

⁶³ Voor de wereld van morgen (jaar onbekend) Er komt een millennial bij de... coach?

Ook buiten scholen groeit het aanbod van diensten die zelfontplooiing ondersteunen of stimuleren. Zo staan er bij de KvK 42.000 coaches ingeschreven, waaronder vele millennial coaches⁶³, quarter life coaches⁶⁴ en pubercoaches⁶⁵. *Young Identity Coaching* helpt bijvoorbeeld pubers om op zoek te gaan naar hun 'unieke ik' en om hun 'eigen koers te bepalen'. De *pubercoach* transformeert tobende pubers tot optimistische pubers. En *4 Young People* organiseert workshops, seminars en masterclasses voor studenten en jonge professionals over thema's als zelfkennis & zingeving.

Niet alleen in de zoekende school- en studiejaren worden jongeren gestimuleerd om met zichzelf aan de slag te gaan; ook op de werkvloer is zelfontplooiing steeds belangrijker. Werkgevers verwachten dat werknemers zich willen ontwikkelen en bieden hierin ook ondersteuning, met bijvoorbeeld talentontwikkelgesprekken of met de hulp van een – ja, echt waar - happiness-coach.⁶⁶ Een werknemer die zich optimaal ontwikkelt is de droom voor iedere werkgever, maar het is net zo goed belangrijk volgens de meeste jonge werknemers.

Opgehaald van: <https://www.voordewereldvanmorgen.nl/duurzame-blogs/er-komt-een-millennial-bij-de-coach>

⁶⁴ NRC (2018) Liever een fuck it list dan een bucketlist. Opgehaald van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/05/23/liever-een-fuck-it-list-dan-een-bucketlist-a1604010>

⁶⁵ Zie: <http://www.depubercoach.nl/wie-is-jouw-coach/>

⁶⁶ Intermediair (2019) Dit zijn de werktrends van 2019. Opgehaald van: <https://www.intermediair.nl/persoonlijke-groei/samenwerken/dit-zijn-de-werktrends-van-de-2019>

⁶⁷ Praal, E. (2019) Onderzoek: dit zoeken jongeren in een baan. Young Capital. Opgehaald van: <https://www.youngcapital.nl/werkgevers/blog/4130-onderzoek-dit-zoeken-jongeren-in-een-baan>



Wat vind jij **belangrijk** bij het kiezen van een nieuwe baan?

1

79% **GOED SALARIS**

2

76% **WERK MET BETEKENIS**

3

73% **ONTWIKKELEN EN GROEIEN**

● Young Capital stelde deze vraag aan ruim 1.000 jongeren tussen de 15 en 27 jaar.

Nummer 1 spreekt redelijk voor zich: werken doen de meesten tenslotte allereerst voor hun levensonderhoud. Nummer 2 roept meer vragen op: wat verstaan jongeren onder betekenis? Jongeren willen vooral werken voor een merk of product waar ze achter staan. Maar wat dat is zijn ze vaak nog volop aan het ontdekken en definiëren. *Hello zelfontplooiing!* Ook nummer 3 toont het belang van zelfonderzoek binnen de werkcontext. Om succesvol te groeien in je werk, is het belangrijk om te weten waar je naartoe wilt groeien: dit vraagt om zelfinzicht en duidelijke doelen. Doelen die bij voorkeur aansluiten op je grotere levensdromen. Hoe ontdekken jongeren die dromen? Door ervaringen op te doen en daarover in gesprek te gaan met de mensen om hen heen, met hun ouders, hun vrienden, hun manager, of vooruit, met hun happiness-coach.

“Ik heb onlangs de app Affirmations gedownload. Een app waarin je elke dag opschrijft of inspreekt wat je goed hebt gedaan en wat je kunt. Dat kun je dan terugluisteren wanneer je het even moeilijk hebt.”

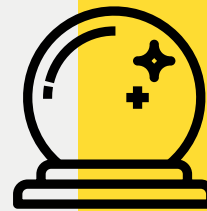
Natalie, 20 jaar

Waarom zo hard aan jezelf werken?

De ambitie om zelf de regie over je leven te nemen, komt niet uit de lucht vallen. Het centraal stellen van het individu binnen onze samenleving leidt zoals gezegd tot ruimte en aandacht voor persoonlijke ontwikkeling, maar ook tot een individuele opvatting van maakbaarheid. Binnen onze liberale samenleving wordt het individu verantwoordelijk gesteld voor zijn of haar eigen succes of

falen. Maakbaarheid wordt hiermee gekoppeld aan persoonlijke inspanning: hoe meer iemand zich inspant, des te sneller zal hij zich ontwikkelen tot een succesvol en gelukkig mens. Succes is een keuze!

Jongeren zijn sterk doordrongen van dit maakbaarheidsdenken. Maar liefst 87% van de jongeren weet bijvoorbeeld zeker dat ze op een dag zullen waarmaken waar ze nu van dromen. En 88% van de 16- tot 25-jarigen is het volledig eens met de stelling ‘Waar een wil is, is een weg’. Geen wonder, ze worden ook van alle kanten bestookt met dit maakbaarheidsideaal. Zie bijvoorbeeld het ‘**Wij Zijn NEW WAVE**’-filmpje ter promotie van Talpa's nieuwe jongerenlifestyle platform, waarin rapper Lil Kleine haarfijn aan iedereen uitlegt dat jongeren alles kunnen, zolang ze er maar voor gáán.



87%

van de jongeren **weet zeker dat ze hun dromen zal waarmaken**

Dit is allereerst een bevrijdende en empowering instelling. Ze stelt individuele vrijheid centraal: studeer wat je wil. Woon waar je wil. Neem een baan die bij je past. Heb seks met wie je maar wil, ongeacht wat anderen daarvan vinden. Zolang het jou maar gelukkig maakt, zeggen ouders ruimdenkend. Maar wat dat gelukkig zijn precies inhoudt, weten ze zelf, laat staan hun kroost, zelden duidelijk te benoemen.

Het enige wat in ruil hiervoor wordt verwacht is maximale inzet. En bij dat laatste wordt het spannend voor jongeren: het maakbaarheidsdenken maakt de realisatie van toekomstdromen namelijk 100% een eigen verantwoordelijkheid. Volgens psycholoog Paul Verhaegen leidt deze overtuiging tot een dwangmatig denken over succes en geluk.⁶⁸ Falen is geen optie. En omdat falen geen optie is, is optimale zelfontplooiing niet enkel een luxe, maar pure noodzaak: als je niet serieus aan de slag gaat met je persoonlijke waarden, je 'drive' en je doelen, is het onmogelijk om je succes en geluk duidelijk te definiëren en te maximaliseren. De ontplooiingsmissie drukt zo een stempel op de levensbeschouwing en keuzes van Gen Z. Als iedereen in jouw omgeving hier mee bezig is, en dit ook van jou verwacht wordt, is het voor jongeren niet langer een vrijheid om te ontdekken. Het wordt een dringende opdracht om hun persoonlijke doelen te identificeren en verwezenlijken

⁶⁸ Paul Verhaeghe. (2012). Identiteit (Herz. ed.). Amsterdam, Nederland: De Bezige Bij.

“Mensen willen echt ziek graag horen dat je bezig bent met de volgende stap. Het is echt bizar hoe graag mensen willen horen dat je jezelf aan het ontplooiën bent. Terwijl het juist ook wel een contradictie is, iedereen is bezig met dingen dus ik moet dat ook doen...”

Lizzie, 18 jaar



Gap year - keuzestress in het onderwijs


Na het eindexamen ligt de wereld aan je voeten. Veel jongeren hebben dan echter nog geen idee wat ze precies willen (behalve gelukkig worden dan). In deze zoektocht opteren steeds meer jongeren na de middelbare school voor een tussenjaar, of gap year. Het aantal hbo- en universitaire studenten dat eerst een tussenjaar heeft genoten, steeg van 6,7% in 2008/2009 naar 10,5% in 2017/18.⁶⁹

Een tussenjaar is voor deze jongeren hét moment om zich serieus te oriënteren op hun toekomst. Ze gaan reizen, werken, volgen cursussen of spenderen bovengemiddeld veel tijd op de dansvloer. En als dat niet genoeg is, kunnen ze ook nog een traject volgen bij een van de vele tussenjaar-organisaties die een begeleid leertraject aanbieden voor jongeren die zich écht doelgericht willen oriënteren. De populariteit van het tussenjaar is een symptoom van een grotere ontwikkeling. Het is een gevolg van de grote druk die jongeren ervaren bij het maken van een keuze voor de toekomst:

“Ik wil wel kiezen, maar alleen als ik zeker weet wat bij mij past. Ik ga tenslotte geen geld lenen voor een studie waar ik niks aan heb...”

⁶⁹ Nuffic (2019) Nooit eerder namen zoveel studenten eerst een tussenjaar. Opgehaald van: <https://www.nuffic.nl/actueel/nooit-eerder-namen-zoveel-studenten-eerst-een-tussenjaar/>





'Veel mensen vallen na hun studie in een gat. Ik heb ook soms wel eens dat ik denk van: waar sta ik over 10 jaar? Maar waarom moeten wij nog weten wat wij gaan doen over 10 jaar, dat is eigenlijk niet meer gebruikelijk?'

Micha, 21 jaar

Next - Stimuleren van zelfontplooiing, accepteren van twijfel

De ruimte voor zelfonderzoek en de ondersteuning bij persoonlijke ontwikkeling die Gen Z krijgt - vanuit huis, op school en op werk - is een luxe. We mogen als volwassen omgeving - als docent, als werkgever, als ouder - daarom zeker van jongeren verwachten dat ze hier serieus mee aan de slag gaan. Gelukkig willen ze dit vaak ook: jongeren erkennen massaal het belang van persoonlijke ontwikkeling om succesvol te worden in het leven. Toch knelt hier iets. De ruimte voor zelfontplooiing lijkt in de ogen van jongeren ook 'fout' ingevuld te kunnen worden. Wanneer ze op jonge leeftijd (nog) niet ontdekken wat ze precies willen en wat ze belangrijk vinden, ervaren ze dit als een probleem. Dit vergroot de kans op falen. En falen, dat lazen we al, is uitgesloten.

Wanneer 75-jarigen terugblikken op hun leven zien ze een pad vol pieken, dalen en onverwachte afslagen. Het leven loopt zelden zoals je vooraf plant en falen is hier onlosmakelijk mee verbonden. Daarom kunnen we ook niet van jongeren verwachten dat zij als tiener of twintiger haarfijn formuleren waar ze naartoe willen met de rest van hun leven. Het belang dat wij - volwassenen - als sociale omgeving hechten aan het maken van de juiste keuzes door jongeren, is olie op het vuur van hun onzekerheid: stel dat je verkeerd kiest? Volledige zekerheid over de juiste keuze bestaat niet en is - al helemaal in je formatieve jaren - onbereikbaar. Ook niet met prachtig ingevulde (en absoluut leerzame en waardevolle) coachingstrajecten of met de hulp van happiness-coaches. Dit betekent niet dat aandacht voor zelfontplooiing onzinnig is voor jongeren. Tuurlijk willen we dat ze weloverwogen starten aan een opleiding of baan. Maar daarbij moeten wij - de meer ervaren, volwassen omgeving - jongeren ook helpen relativeren. Het effect van een keuze kan niemand vooraf exact voorspellen. Soms moet je simpelweg beginnen en ervaren of het iets voor jou is. En als je ergens iets uit leert, kan het nooit een foute keuze zijn.

4.2

Zelfpromotie

Gen Z is niet spotlight-schuw: uit een enquête van Stichting Mijn Kind Online onder 500 kinderen van 11 tot 17 jaar blijkt dat 61% beroemd wil worden.⁷⁰ Ambitieuze jongeren weten ook overal een podium te vinden. De meest laagdrempelige mogelijkheid: online. Via social media kan Gen Z zich altijd en overal tonen aan de buitenwereld: aan vrienden, familie en (eventueel) de rest van de wereld. Dit biedt nieuwe mogelijkheden voor zelfprofilering en veel jongeren maken hier enthousiast gebruik van. Ze delen naar hartenlust hun eigen look, prestaties en ideeën. Dit is leuk én noodzakelijk: de optie om jezelf te laten zien, wordt langzaam maar zeker een moeilijk te negeren opdracht. De Monitor Jeugd en Media van Kennisnet toont bijvoorbeeld dat één op de vijf jongeren moeite heeft om zich te onttrekken aan de digitale norm.⁷¹ Wanneer zelfpromotie binnen jouw kringen de standaard is, is het logisch om daarin mee te gaan. Maar dat is niet het enige. De spotlight lijkt namelijk ook noodzakelijk om succesvol en gelukkig te worden...

Je bent wat je doet

Wat je doet is wie je bent, en daar wil je trots op kunnen zijn. En wat doen we als mensen het meest? Juist: werken. Paul de Beer, hoogleraar arbeidsverhoudingen aan de UvA, deed onderzoek naar de waarde van werk en toonde daarbij aan dat jongeren werk net zo belangrijk vinden als volwassenen.

⁷⁰ Van den Breemer, A. (2011) Het x effect. Volkskrant. Opgehaald van: <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/het-x-effect-b2274bef/>

⁷¹ Kennisnet (2015) Monitor Jeugd en Media 2015. Opgehaald van: https://www.kennisnet.nl/fileadmin/kennisnet/publicatie/jeugd_media/Kennisnet_Monitor_Jeugd_en_media_2015.pdf

⁷² Brainnet (2018) Waarom vinden we werk zo belangrijk? Opgehaald van: <https://werkverkenner.brainnet.nl/uitzendingen/waarom-vinden-we-werk-zo-belangrijk/>

Ook wanneer ze zelf nog op school zitten. Werk definieert voor hen de toekomst. Daarnaast onderstreept zijn onderzoek het belang van werk voor ons zelfbeeld. We hechten in Nederland veel waarde aan intrinsieke motivatie: of je nuttig of interessant werk hebt en of je je binnen je werk kunt ontplooiën. Extrinsieke waarden als beloning, status en zekerheid vinden we minder belangrijk. Deze focus op de intrinsieke waarden neemt de laatste jaren alleen maar verder toe.⁷² Meer dan ooit willen we trots zijn op het werk dat we doen. Want daarmee kunnen we ook trots zijn op onszelf.

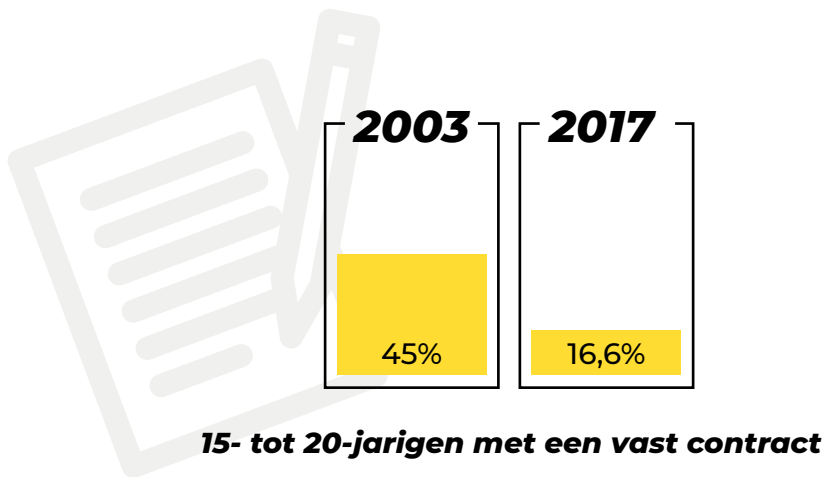
Deze maatschappelijke norm presenteert een uitdaging voor Gen Z: wie ze zijn is afhankelijk van de prestaties die ze leveren. Hun ideeën over toekomstig succes en geluk zijn gelinkt aan hun resultaten binnen studie of werk. Met wat ze nu al doen en bereiken, scheppen ze de voorwaarden voor een succesvolle, gelukkige toekomst. De focus van Gen Z is hierdoor op jonge leeftijd al toekomstgericht en succesgerelateerd, typisch voor het leven in een 'prestatie maatschappij'.

“Ik heb juist in de stad dat er meer mensen zijn met veel talent. Hoe kom je daar dan tussen? Dat geeft me soms wel druk, als ik op zoek ga naar een baan bij een bedrijf dat gewild is. Dan ervaar ik wel druk.”

Otto, 22 jaar

Zelfpromotie in een prestatie­maatschap­pij

Natuurlijk hebben jongeren verschillende dromen en ambities voor de toekomst: succes is voor hen te vinden in vele hoeken. Toch geldt altijd: voor de meest aantrekkelijke posities en banen moet je hard je best doen, want je bent zelden de enige die ze wilt bemachtigen. Laat staan voor langere tijd: slechts één op de zes 15- tot 20-jarigen heeft anno 2017 een vast contract. In 2003 was dit nog 45%.⁷³ Concurrentie is een feit voor jongeren. Om in de toekomst te kunnen doen en bereiken wat je wilt, moet je daarom jezelf laten horen, laten zien en bewijzen. Succes krijg je niet, dat moet je máken. Op de arbeidsmarkt, maar bij voorkeur ook al tijdens je middelbare school en studententijd. Wederom: *Hello maakbaarheidsdenken!*



⁷³ Rabobank (2017) Voorbij de mythe van baan­zeke­rheid. Opgehaald van: <https://economie.rabobank.com/publicaties/2017/november/voorbij-de-mythe-van-baanzeke­rheid/>

⁷⁴ RLeeuwarder Courant (2018) Het merk Claartje Rose. Opgehaald van: <https://blendle.com/i/leeuwarder-courant/het-merk-claartje-rose/bnl-lc-20180113-K9PHK91?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaSIsInVpZCI6Im1hcmlqa2VibGVpanN3aWp1rlwiiaXRlbV9pZCI6ImJubCisYj0yMDE4MDExMy1LOVBISzJIIn0%3D>

#SELFMADE

#selfmade - de digitale variant

Claire Rose, een razend populaire influencer. Tijdens haar opleiding aan de AMFI verdiepte Claartje zich in personal branding.⁷⁴ Ze begon op frequente basis foto's te plaatsen van haar werk en groeide uit tot een internationaal succes.

YoungKio, artiestennaam voor de 19-jarige Kiowa Roukema uit Purmerend, begon op zijn 16e met het produceren van muziek met *Fruity Loops*. Hij zat volgens eigen zeggen 'wat op YouTube te kloten' toen hij terecht kwam bij een liedje met een banjo. Hij *sampelde* de banjo-sound, zette er een simpele beat onder en plaatste het op Soundcloud. Daar pikte de Amerikaanse Lil Nas X de track op, wat leidde tot de immens grote hit *Old town road*.

Joep van Damme, 19 jaar, haakt sinds zijn 6e jaar. Een muts die hij voor zijn opa haakte werd zo'n succes dat hij op Facebook een **pagina startte**, van waaruit hij zijn eigen onderneming JOEP startte. Inmiddels heeft Joep zijn eerste boek uitgebracht, waarmee hij ook anderen aan het haken wil krijgen.

Waarom is onderscheiden zo belangrijk voor jongeren? De econoom Malcolm Harris onderzocht hoe ons economisch systeem jongeren beïnvloedt in hun professionele ontwikkeling.⁷⁵ Hij kwam daarbij tot een interessant inzicht: in vergelijking met de tijd waarin hun ouders jong waren moeten *young professionals* het nu wereldwijd gemiddeld stellen met minder loonstijging, minder vermogensopbouw en een kleinere pensioenspaarpot.⁷⁶ En dat terwijl ze gemiddeld beter geschoold zijn dan alle voorgaande generaties én harder werken!⁷⁷

Een hard gelag. Hoe om te gaan met deze teleurstelling? Opvoeders geven veelvuldig het advies: *“Blijf je best doen, blijf je doorontwikkelen, zo vergroot je je kansen en komt het voor jou wel goed”*. Dit goedbedoelde advies voedt echter vooral de onderlinge competitie om de (relatief) schaarse echt goede, interessante banen: de functies waarbinnen jij een betekenisvolle rol mag combineren met een fair of comfortabel salaris. Jonge starters investeren daarom - ook na het behalen van een diploma - in zichzelf met onbetaalde stages en vrijwilligerswerk en proberen als dat niet werkt zelf dingen op te zetten om hun CV van extra *sparkles* te voorzien. Je moet jezelf immers onderscheiden van je leeftijdsgenoten om je kansen te vergroten. Met je daden *an sich*, maar ook met het verhaal over die daden: op LinkedIn, op Facebook en natuurlijk op Instagram. En als je slim bent begin je al met die zelfpromotie in je tienerjaren. Dat broodnodige professionele netwerk ontstaat tenslotte niet vanzelf...

⁷⁵ Harris, M. (2017). Kids These Days: Human Capital and the Making of Millennials.

⁷⁶ Credit Suisse Research Institute (2019) Global Wealth Report 2019.

⁷⁷ Het totaal aantal gewerkte uren in Nederland is de laatste twintig jaar met zestien procent toegenomen, aldus het CBS.

“Ik doe het niet echt, maar het is wel belangrijk. Ik merk dat ik het zelf niet doe omdat ik nog niet dingen heb die ik kan promoten. Ik vind materiaal van mijzelf nog niet goed, niet onderscheidend genoeg. Ik vraag me af of iets nou vernieuwend genoeg is en of het werkt of niet. Ik promoot mijzelf liever met woorden en tekst omdat ik nog niet zeker genoeg ben van mijn werk.”

Rachelle, 19 jaar

FAKE IT TILL YOU MAKE IT

Een mooie illustratie van het belang van zelfpromotie was de opkomst van het fenomeen Stipster, kort voor *start-up hipster*. Sinds de enorme groei in jong ondernemerschap zie je in koffietentjes en in leegstaande kantoor- en winkelpanden, massa's hippe jonge mensen die daar hun 'office runnen'. De jonge ondernemer vormt daar gewapend met laptop, visitekaartjes en flat white (koffie) een zelfstandige onderneming - commercieel of non-profit, maar altijd geëngageerd - en brengt dit maar wat graag onder de aandacht van anderen. In een maatschappij waarin het draait om zichtbaarheid, helpt het om datgene uit te stralen wat er van je verwacht wordt. Jongeren voelen daarom vaak de druk om zich groter en bekwaamer voor te doen dan ze zijn. Enkel dan worden ze serieus genomen en krijgen ze de kansen die ze nodig hebben om daadwerkelijk hoger op te komen. Een Youngworks Trendteamlid zei zelfs: *"Je moet zó goed bluffen, dat je het zelf gaat geloven."*



Next - Wat is mijn 'merk'?

Personal branding is niet alleen mogelijk voor jongeren, het vergroot daadwerkelijk hun kansen op succes. Maar voor zelfpromotie is het wel belangrijk dat je iets te promoten hebt... En voor lang niet alle jongeren is het een voor de hand liggende keuze welke activiteiten en eigenschappen ze in de digitale spotlight kunnen zetten. Inherent aan jong zijn is tenslotte de ontdekkingstocht van wat je wil en wat je kan. Wanneer je dat nog volop aan het uitpluizen bent, is jezelf tot een merk maken een grote uitdaging.

Laten wij - werkgevers, docenten en ouders - daarom verder kijken dan de bluf en de zelfverzekerdheid van de jongeren die zich wel laten zien. Zij moeten niet de norm voor - en daarmee de onrealistische druk op - alle jongeren bepalen. Reken jongeren bovendien niet af op wat ze nu al doen en kunnen, maar focus op wat ze willen bereiken. Laat zien dat ze zich op vele manieren kunnen ontwikkelen en dat succes zich ook op vele manieren kan manifesteren. Zo geven we ze vrijheid in hoe (en of) ze zichzelf willen promoten. De middelen voor *personal branding* weten jongeren vervolgens donders goed zelf te vinden.

“Als je eenmaal begint met jezelf promoten moet je eigenlijk voor altijd bezig blijven. Als je bijvoorbeeld maar twee dingen laat zien, dan lijkt het net alsof je je niet meer bent gaan ontwikkelen.”

Yari, 22 jaar

4.3 Zelfbeschikking

Nederlandse jongeren behoren al jaren tot de meest gelukkigste jongeren van Europa.⁷⁸ Dit is onder andere een gevolg van de vrijheid die onze jongeren ervaren. Individuele vrijheid draagt sterk bij aan het welzijn van mensen. Onderzoek toont dat het zelf mogen kiezen van je levensloop, partner, opleiding en baan allemaal bijdraagt aan geluk.⁷⁹ Maar hoewel de vrijheid binnen onze samenleving over het algemeen goed is voor het welzijn van jongeren, gaat ze ook gepaard met uitdagingen. Zoals we al beschreven is bijvoorbeeld de ruimte voor persoonlijke ontwikkeling zowel een bevrijdende luxe als een drukkende opdracht voor Gen Z. En de vele (digitale) mogelijkheden voor personal branding sterken jongeren in de hoop hun dromen waar te maken, maar vormen ook een confronterende uitdaging.

“Ik herken dat wel, dat je kan bezwijken onder druk. Als ik dingen aan het uitproberen was en het lukte niet, kon ik vroeger wel depri worden. Nu probeer ik dat steeds meer los te laten, because it’s life.”

Claire, 22 jaar

⁷⁸ Health Behaviour in School-aged Children (2017) Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland. Opgehaald van: <https://www.trimbos.nl/aanbod/webwinkel/product/af1640-gezondheid-en-welzijn-van-jongeren-in-nederland>

⁷⁹ Boersma, H. (2018) Modernisering is de weg naar een beter leven. In De Groene Amsterdammer 142(33). Gepubliceerd op 16 augustus, 2018

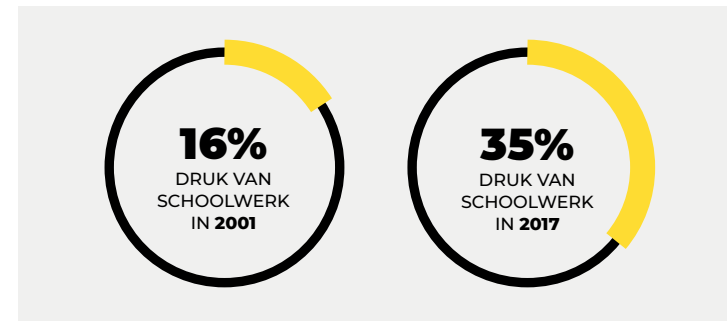


“Soms lijkt het lastig om hulp te vragen ofzo, omdat je toch denkt dat je het gewoon zelf moet doen allemaal. Maar ik denk dat wat echt meer jongeren zouden moeten doen, is gewoon praten. Dingen uitspreken lucht op en een ander perspectief kan jou ook helpen om weer op een ander pad te komen.”

Josje, 20 jaar

Worstelen met verantwoordelijkheid

Gen Z groeit op in een samenleving die hen veel eigen verantwoordelijkheid geeft. Dat is bevrijdend én belastend. Jongeren worden gepusht om het beste uit zichzelf te halen en maximaal resultaat te boeken. En - ondanks de goede bedoelingen - heeft dit effect op hun mentale gezondheid.⁸⁰ De druk die jongeren bijvoorbeeld door schoolwerk ervaren is volgens het Sociaal en Cultureel Planbureau tussen 2001 en 2017 verdubbeld van 16% naar 35%⁸¹. “Ik voel wel druk. Niet dat mijn ouders of docenten op school me pushen hoor, integendeel juist. Maar ik verwacht veel van mezelf en wil niet falen,” zei de 14-jarige Lieve hierover in het Parool.⁸² En daarin staat Lieve niet alleen: in een peiling van EénVandaag geeft 42% van de scholieren aan dagelijks schoolstress te ervaren, 8 op de 10 ervaart prestatiedruk en 63% daarvan zegt “Die prestatiedruk komt door mijzelf”.⁸³



⁸⁰ Trouw (2018) Studeren is er niet leuker op geworden. Opgehaald van: <https://blendle.com/i/trouw/studeren-is-er-niet-leuker-op-geworden/bnl-trn-20181218-10405670?sharer=eyJ2ZXJzaW9uIjoiaW50ZC16Im1hcmlqa2VibGVpanN3aWprliwiaXRibV9pZC16ImJubC10cm4tMjAxODEyMTgtMTA0MDU2NzAifQ%3D%3D>

⁸¹ SCP (2018) Nederlandse jeugd nog steeds gelukkig maar schooldruk neemt toe. Opgehaald van: https://www.scp.nl/Nieuws/Nederlandse_jeugd_nog_steeds_gelukkig_maar_schooldruk_neemt_toe

⁸² Het Parool (2015) Amsterdamse jongeren piekeren te veel. Opgehaald van: <https://www.parool.nl/binnenland/amsterdamse-jongeren-piekeren-te-veel-a4167969/>

⁸³ Einder, K. (2016) Helft scholieren wel eens thuis door stress. SevenDays. Opgehaald van: <https://www.sevendays.nl/nieuws/helpt-scholieren-wel-eens-thuis-door-stress>

Volgens het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu kan de prestatiedruk en stress die scholieren en studenten ervaren leiden tot burn-outachtige klachten.⁸⁴ En hoewel het idee van een 'burn-out epidemie' onder jongeren overdreven is, is er wel een grote groep jongeren die kampt met negatieve emoties en/of emotionele gezondheidsproblemen.⁸⁵ Onder 15- tot 25-jarigen geldt dit voor 12,1% van de jongens en 14,8% van de meisjes (onder 25- tot 35-jarigen zelfs respectievelijk 20,1% en 21,8%).⁸⁶ De worstelingen van deze groep vallen deels te verklaren vanuit het eerder beschreven maakbaarheidsdenken. In onze maatschappij dragen we - grotendeels - zelf de verantwoordelijkheid voor ons succes en geluk. Denker des Vaderlands René Gude zei over onze prestatie maatschappij: "De individuele winnaar neemt alles en is gelukkig, maar de verliezer – vaak dezelfde persoon, maar iets later – heeft niets en wordt treurig."⁸⁷ De hedendaagse worsteling van jongeren weerspiegelt deze situatie als geen ander. Weet je niet wat jou gelukkig maakt? Lukt het je niet om de eerste stappen richting jouw gelukkige toekomst te zetten? Lijk je slechter af te zijn dan je leeftijdsgenoten? Dan is dat vooral jouw eigen schuld. En dat schuldgevoel kan beklemmen.

⁸⁴ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2018) De mentale druk op jongeren lijkt toe te nemen. Opgehaald van: <https://www.vtv2018.nl/druk-op-jongeren#referenties>

⁸⁵ Zie voor meer informatie <https://universonline.nl/2019/11/19/meer-psychische-problemen-onder-studenten-niet-volgens-tilburgs-onderzoek> & <https://www.volkskrant.nl/de-gids/hoe-opgebrand-is-nederland~b968b1bd/?referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

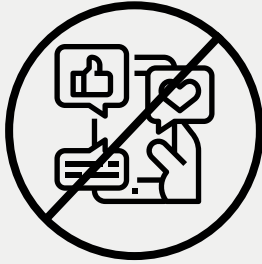
⁸⁶ Cijfers opgehaald van: <https://www.volksgezondheidenzorg.info/onderwerp/overspannenheid-en-burn-out/cijfers-context/huidige-situatie#node-prevalentie-zelfgerapporteerde-burn-out-bij-werknemers>

⁸⁷ De Correspondent (2016) Prestatiemaatschappij: Gelukkig zijn in een wereld die draait om succes. Opgehaald van: <https://decorrespondent.nl/10001/prestatiemaatschappij-gelukkig-zijn-in-een-wereld-die-draait-om-succes/281958193-65a74463>



“Kritiek en de media kunnen mij wel demotiveren. Doordat ik allemaal talenten zie in reclames en bijvoorbeeld het idee krijg dat ik dat niet kan of heb, en er dus geen beginnen aan is.”

Marijn, 18 jaar



JOMO - even vluchten van de ratrace

Via Insta Stories, Snapchat en Whatsapp zijn jongeren continu op de hoogte van wat anderen doen. Zit je thuis verveeld door je feed te scrollen, dan ontstaat al snel het gevoel dat je dingen mist. Het Fear Of Missing Out-fenomeen (FOMO).⁸⁸ De meerderheid van de jongeren voelt zich weleens buitengesloten als ze op social media ontdekken dat hun vrienden een gezamenlijke activiteit ondernemen waar zij niet voor zijn uitgenodigd.⁸⁹ Een opvallende eigentijdse tegenbeweging is JOMO: Joy Of Missing Out. De Urban Dictionary omschrijft het

als *“You’re enjoying what you’re doing in the here and now and not on social media broadcasting or seeing what everybody else is doing. Opposite of fomo or the fear of missing out.”* Maar wat doe je dan tijdens zo'n JOMO-avondje? Bijvoorbeeld een potje Binge-Watchen op Netflix, met je telefoon op stil. Uit onderzoek blijkt dat Gen Z in vergelijking tot andere generaties de grootste 'bingewatchers' zijn, 60% kijkt meerdere serie-afleveringen achter elkaar.⁹¹

⁸⁸ Faculty of Social and Behavioural Sciences Theses. (2015). Compulsief sociale mediagebruik De rol van Fear of Missing Out, nomophobia en ervaren sociale druk. Geraadpleegd van <https://dspace.library.uu.nl/handle/1874/321770>

⁸⁹ Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (2018) De mentale druk op jongeren lijkt toe te nemen. Opgehaald van: <https://www.vtv2018.nl/druk-op-jongeren#referenties>

⁹⁰ Zie: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=jomo>

⁹¹ Hulu (2017) HOW GEN Z CONNECTS TO TV: Exploring the Generational Divide in the Future of TV. Opgehaald van: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1784809/Gen%20Z/TremorVideo_Hulu_GenZ_WhitePaper.pdf?t=1498768502219

Huisje-boompje-beestje, een onredelijk verlangen?

De verkenning 'Hoge verwachtingen - Kansen en belemmeringen voor jongeren in 2019' van het SER jongerenplatform stelt eveneens vast dat jongeren tegenwoordig veel prestatiedruk ervaren: *"Ze ervaren hoge verwachtingen van anderen en verwachten vaak ook veel van zichzelf."*⁹² De auteurs stellen impliciet dat jongeren (te) hoge verwachtingen hebben ten aanzien van hun leven, nu en in de toekomst. Dit is enigszins verrassend omdat de in het rapport geschetste toekomstdromen van de meeste jongeren weinig radicaal zijn: financiële zekerheid en emotionele stabiliteit, gegoten in het klassieke concept 'huisje-boompje-beestje'. Hoe kan het dat deze bescheiden toekomstdroom toch tot druk en stress leidt?

De realisatie van volwassen mijlpalen duurt gemiddeld genomen steeds langer: De gemiddelde leeftijd waarop jongeren klaar zijn met studeren is tussen 2008 en 2018 met een jaar gestegen, van 23 naar 24 jaar. Daarnaast blijven zowel studerende als werkende jongeren steeds langer bij hun ouders wonen. Gingen ze in 2012 gemiddeld met 22,8 jaar het huis uit, blijven ze inmiddels tot 23,5-jarige leeftijd in het warme nest van hun ouders. Ook een vaste relatie, samenwonen en kinderen laten steeds langer op zich wachten.⁹³

Is dit erg? Vrij en flexibel zijn, vol beloften en mogelijkheden; het klinkt eigenlijk best aantrekkelijk. Ouderen kijken vaak met weemoed terug op die ongebonden levensfase en zeggen: geniet ervan, dit is de tijd van je leven. Jongeren gaan er zelf ironisch mee om. Zoek op social media maar eens op de term #adulthood

⁹² SER (2019) Hoge verwachtingen: Kansen en belemmeringen voor jongeren in 2019. Opgehaald van: <https://www.ser.nl/nl/Publicaties/kansen-belemmeringen-jongeren>

⁹³ CBS (2019) Mijlpalen twintigers schuiven op. Opgehaald van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/20/mijlpalen-twintigers-schuiven-op>

en je ziet jongeren veelvuldig huisje-boompje-beestje op de hak nemen. Toch is er onder deze ironische laag meer aan de hand. Veel jongeren vertonen uitstelgedrag uit noodzaak, omdat de maatschappij het settelen echt moeilijk voor ze maakt. Velen willen dolgraag op zichzelf wonen, of de zekerheid van een vaste baan. Laat stáán een stabiele relatie van waaruit je serieus gaat nadenken over nageslacht. Maar dit is in de praktijk steeds langer toekomstmuziek. Een situatie waar ook Gen Z - die zelf vaak nog te jong is voor deze volwassen mijlpalen - aan moet wennen: blijkbaar moet je nog harder (en eerder) je best doen wil je het #adulthood ideaal tijdig realiseren...

Met de spreuk 'van uitstel komt afstel' in het achterhoofd leidt dit tot onzekerheid bij jongeren. Er bestaat een discrepantie tussen wat jongeren op jonge leeftijd willen bereiken en wat ze daadwerkelijk (kunnen) bereiken. Het tijdspad van de persoonlijke ontwikkeling loopt scheef ten aanzien van de maatschappelijke norm rondom dit tijdspad: Afstuderen en serieus aan het werk op je 23e is steeds minder de praktische realiteit, maar is nog wel wat velen verwachten. Een huis kopen op je 26e is voor bijna niemand mogelijk, maar vormt nog wel de sociale norm. Een gelukkig gezinnetje met kinderen op je 28e is niet langer de praktische realiteit, maar wel de droom. Hierdoor lopen jongeren gevoelsmatig in hun leven achter de feiten aan. En neemt de frustratie ten aanzien van de groep voor wie dit wel wist te realiseren toe: *Oké boomer...*

OK BOOMER!

Ineens was het overal: OK Boomer! Een kreet waarmee jongeren reageren op iedereen die er ouderwets gedachtengoed op na houdt. Zeg je: 'het klimaatprobleem bestaat niet', 'zwarte piet moet blijven' of 'burn outs zijn voor snowflakes'? OK Boomer... Whatever.⁹⁴

Het is al even geleden dat de generatiekloof zo scherp verwoord werd. Ironisch genoeg waren het decennia terug juist de babyboomers die in verzet kwamen tegen hun ouders met vooroorlogse ideeën. De afgelopen decennia werd de generatiekloof steeds minder groot en expliciet, maar met OK Boomer lijkt ze te herleven. Gen Z zegt in feite: 'We worden weggezet als aanstellers, narcistisch en verwend, maar hebben jullie wel door hoe ingewikkeld onze situatie geworden is?' Ouderen verheerlijken de jeugd als 'de tijd van je leven, vol vrijheid en keuzes', maar jonge mensen kunnen geen huis of een vaste baan vinden en maken zich zorgen over het klimaat en de toekomst."

⁹⁴Lorenz, T (2019) 'OK Boomer' Marks the End of Friendly Generational Relations. NY Times. Opgehaald van: <https://www.nytimes.com/2019/10/29/style/ok-boomer.html?module=inline>



teathattast

tumblr Follow

[bearboob](#)



#ok boomer #harry potter memes #harry potter

1,095 notes



Next - Dromen versus er komen

Het geloof in eigen maakbaarheid leidt voor een deel van de jongeren tot een proactieve *do-it-yourself houding*. Hun overtuiging is in dat geval bevrijdend: het biedt de mogelijkheid om klasse-overstijgend te denken en te handelen, om grootse ambities te stellen en om zich volop op hun persoonlijke ontwikkeling te focussen. Als je succesvol bent (let op hoe we dat vaak noemen: 'je hebt het gemaakt'), dan ben jij daar zelf voor verantwoordelijk. Dat is fijn. Maar stel dat het niet lukt? Dat je niet weet te bereiken wat jij wil? Dan kun je - in alle eerlijkheid - ook maar één iemand de schuld geven: jezelf. Deze individuele verantwoordelijkheid is het risico dat we moeten dragen in ruil voor onze vrijheid. En die verantwoordelijkheid creëert druk voor jongeren. De combinatie van een competitieve studie- en arbeidsmarkt, grote ambities en onderlinge vergelijkingsdrang - 'waarom lukt het de anderen wel?' - zijn soms lastig om mee om te gaan.

“Ik heb altijd wel het gevoel gehad dat mijn ouders mij vrijlieten. Ze waren wel stimulerend bij wat ik deed. Ik heb meer druk ervaren met stages en banen, dat je gaat denken hoe kan ik me gaan onderscheiden? Dat vind ik soms echt wel moeilijk”

Jelle, 21 jaar

Daarbij heeft ook niet iedereen dezelfde kansen. Het hartversterkende gedachtegoed van de meritocratie, waarin jouw positie een uitkomst is van jouw verdiensten, je talenten en je inzet, is al decennialang sluimerend aanwezig binnen onze samenleving. Maar er zijn de laatste jaren barstjes ontstaan in dit verhaal: niet iedereen heeft dezelfde kansen. De realiteit waarin jongeren leven is – ongeacht hun eigen ideeën hierover – namelijk geen pure meritocratie. Inzet is niet volledig bepalend voor je positie op de sociale ladder. De kansen van jongeren zijn niet gelijk. De sociale achtergrond en het sociale netwerk van jongeren zijn in toenemende mate bepalend voor hun opleidings-, woon- en werkmogelijkheden.⁹⁵

Ja, binnen Nederland bestaat veel ruimte om hogerop te klimmen als je hard je best doet, maar nee, niet iedereen begint vanaf een gelijkwaardig startpunt. Jongeren helpen om hun verwachtingen bij te stellen en sussend te zeggen dat ze hun eigen succes niet aan dat van anderen moeten meten, is een eerste stap om wat druk bij hen weg te nemen. Maar zonder te streven naar een gelijkwaardige positie voor alle jongeren binnen onze samenleving, is dit weinig meer dan symptoombestrijding.

⁹⁵ SER (2019) Hoge verwachtingen: Kansen en belemmeringen voor jongeren in 2019. Opgehaald van: <https://www.ser.nl/nl/Publicaties/kansen-belemmeringen-jongeren>

05

**Tot slot - Vormen
van de vormgevers
van de toekomst**

Één boodschap loopt als een rode draad door dit E-book: het denken en het gedrag van jongeren wordt sterk beïnvloed door de dominante verhalen en opvattingen in hun omgeving. Jongeren groeien niet op in een geïsoleerde cocon met enkel leeftijdsgenoten. Ze ontwikkelen zich in interactie met alles en iedereen in hun omgeving: vrienden, klasgenoten, ouders, docenten, werkgevers, maar ook merken en media. Jongeren zijn relatief onervaren en onbevooroordeeld. Alles dat ze horen en meemaken heeft daarom grote impact op hoe zij de wereld zien, welke plek ze daarin willen bemachtigen en welke doelen ze zich stellen voor de toekomst.

De wensen en drijfveren van Gen Z zijn een reactie op de wereld waarin ze opgroeit. Die wereld is groot, complex, divers en veranderlijk. Volwassenen hebben al moeite hier grip op te krijgen. Voor onervaren, zoekende jongeren is dit helemaal een gigantische uitdaging. Oudere generaties hebben daarom een verantwoordelijkheid. Wij hebben de wereld waarin jongeren opgroeien vormgegeven. En wij schiepen daarmee de maatschappelijke kaders waarbinnen Gen Z zichzelf nu vormgeeft. Gewenst of ongewenst, we vervullen daarmee allemaal de rol van opvoeder. Als ouder, docent, maar ook als werkgever, beleidsmaker en marketeer. Met onze eigen verhalen, gedrag, idealen, producten en diensten geven we vorm aan de vormgevers van de toekomst.

Lees dit E-book daarom als een oproep: een pleidooi om jouw rol als opvoeder bewust(er) te omarmen. Onze rol stopt niet bij het begrijpen van Gen Z, dat is slechts een begin. Kennis van jongeren helpt om te bepalen hoe en waarop wij jongeren kunnen ondersteunen, inspireren en uitdagen. De volgende stap is aan jou. Wat wil jij - gebaseerd op jouw volwassen ervaring en kennis - meegeven aan jongeren om hen te helpen in hun zoektocht?



06

**Beeld - 'De artiest
als canvas'**

De portretfoto's van jongeren in dit E-book komen grotendeels uit de fotoserie 'De artiest als canvas' van Sebastian Koudijzer. In dit commissioned work onderzocht de fotograaf het proces van identiteitsontwikkeling onder jongeren van nu: Gen Z. Een korte toelichting op zijn werk:

Stel: jij mag zelf bepalen hoe je wordt geportretteerd. Waar leg je de nadruk op, wat bedek je juist? 'De artiest als canvas' is een experiment waarin Seb Koudijzer zes artistieke jongeren uit Rotterdam vast legde. Hierbij maakte hij niet zelf de eindselectie van de beelden, dat deden de gefotografeerde jongeren zelf, in alle vrijheid.

“Wanneer ik de jongeren fotografeer en hen de foto's laat zien, valt mij op dat ze een sterke mening hebben over wat wel een goede foto is en wat niet. In de meeste gevallen is hun favoriete foto niet de mijne.”

Sebastian Koudijzer, fotograaf

Het zelfbeeld van jongeren is, vergeleken met dat van ouderen, extreem veranderlijk. Ze zitten midden in de formatieve jaren: de periode waarin de fundamentele basis wordt gelegd van de set van waarden, ideeën en overtuigingen waar ze de rest van hun leven op voortbouwen. Om tot die set te komen experimenteren ze met verschillende identiteiten: zo kan je op je 15e bijvoorbeeld obsessief bezig zijn met basketbal en hiphop, terwijl je op je 18e geen bal meer aanraakt en enkel en alleen wilt surfen. Met uiteraard een volledig

transformatie in garderobe en muzieksmaak als gevolg.

Het veranderlijke zelfbeeld van jongeren krijgt vorm in interactie met hun omgeving. Je kunt tenslotte alleen experimenteren met dat wat jou wordt aangereikt: wat je niet kent, kun je ook niet kiezen. Bij het denken over onszelf verhouden we ons daarom altijd tot anderen, tot hun visie op de wereld en tot hun ideeën over ons. We kunnen niet naar onszelf kijken zonder de ander te gebruiken als een spiegel. Ook als ze er niet zijn, bekijken we onszelf mede door hun ogen.

Het werk van Sebastian Koudijzer gaat over de behoefte van jongeren om te bepalen wie ze écht zijn, los van hun omgeving. Een uitdagend vraagstuk waar jongeren zich tijdens hun formatieve jaren intensief in vast bijten. De portretserie toont de moeizame verhouding tussen het zelfbeeld van jongeren als een sociaal construct en hun streven om een onafhankelijk, authentiek individu te zijn. Wij, als publiek, worden gedwongen om hen door hun eigen ogen te bekijken. Een opdracht waarbij we onmogelijk onze vormende rol als 'de ander' kunnen loslaten. Als kijker verwachten we tegen beter weten in door te dringen tot wie de geportretteerde jongeren 'echt' zijn, terwijl we met onze blik juist allerlei verwachtingen en ideeën aan de jongere opleggen. Het streven naar een duidelijk, stabiel zelfbeeld is hiermee niet alleen de worsteling van de in beeld gebrachte jongeren, maar net zo goed de worsteling van ons als publiek.

07

**Over
Youngworks**

Wat doet Youngworks?

Youngworks is een onderzoeks- en adviesbureau gespecialiseerd in de doelgroep jongeren. Wij volgen al 20 jaar wat jongeren bezighoudt, boeit en beweegt. Zo brengen we trends en jongerencultuur in kaart, ontwikkelen we strategieën en trainen organisaties in het omgaan met jongeren. Ons doel is organisaties zo te veranderen dat ze de ontwikkeling van jongeren verrijken.

Onze overtuiging

Wat wij, als professionals, organisaties en merken, aan jongeren vertellen en meegeven, heeft invloed op hoe zij hun toekomst zien. Op wat ze daarin belangrijk vinden, op wat ze willen bereiken en hoe ze dat proberen waar te maken. Wij helpen onze opdrachtgevers daarom niet alleen hun jonge doelgroepen te begrijpen en beïnvloeden, we creëren een verandering met positieve impact op hun bedrijfsvoering én op het leven van jongeren.

Meer weten?

Wil je meer weten over Youngworks?

Bel naar of mail met Bart de Ridder.



06 526 46 099



bart@youngworks.nl

Colofon

Concept en tekst: Rutger van den Berg

Met bijdragen van Yvonne van Sark & Marijke Bleijswijk.

Ontwerp: Henry Handsome

Beeld: Sebastian Koudijzer

Generatie Zelf (geboren tussen 2000 - 2015) groeit op in enorme vrijheid, is omringd door digitaal gemak en heeft een belangrijke stem in het publieke debat. Wat doet dit met jongeren? Is het een garantie voor geluk, of zetten ze zich schrap voor een onzekere toekomst? Duik met dit E-book in de leefwereld van Generatie Zelf en ontdek welke rol hierbinnen voor jou is weggelegd.



YOUNGWORKS