

GENERATIE MYTHE ONT MAS KERD

GEN Z DENKT VISUEEL EN MOBILE
FIRST, BABYBOOMERS WILLEN
PERSOONLIJK, NIET DIGITAAL
CONTACT EN MILLENIALS HOUDEN
VAN INTERACTIEVE APPS VOOR
COMMUNICATIE. KLINT BEST
AANNEMELIJK TOCH? NIET DUS!
ER IS GEEN WETENSCHAPPELIJK
BEWIJS VOOR VERSCHILLEN
TUSSEN GENERATIES ÉN DUS VOOR
MANIEREN VAN COMMUNICEREN.
DUS GOOI DIE GENERATIEAANPAK
DE DEUR MAAR UIT.



BRAM:
ALS WE MET
ELKAAR IN
GESPREK GAAN,
BLIJKT DAT WE
HELEMAAL NIET
ZO VERSCHIL-
LEND DENKEN



“Biologisch zijn er absoluut verschillen tussen generaties”, schetst Bram Peper. Hij is docent sociologie aan Tilburg University. “Een kind verschilt biologisch gezien van een 65-plusser, dat zien we allemaal. Maar sociaal gezien zijn die verschillen er niet, tenminste, niet wetenschappelijk overtuigend. In 1928 schreef de Duitse socioloog Karl Mannheim een interessant essay over generaties genaamd ‘Das Problem der Generationen’. Zijn definitie van een generatie bestaat uit drie componenten. Ten eerste gaat het om een club mensen die dezelfde dingen meemaakt, ten tweede zijn deze mensen rond dezelfde tijd geboren en ten derde voelen zij zich verwant aan elkaar. Dat laatste wordt overigens vaak vergeten wanneer we het hebben over generaties.”

OMGEVING
“Neem nou de babyboomgeneratie”, vervolgt Bram.
“Geboren tussen ongeveer 1946 en 1964 en dus opgegroeid na de Tweede Wereldoorlog. Het is nogal een verschil wáár je precies geboren bent. Was dat in Amerika waar je de Korea-oorlog meemaakte en demonstraties op universiteiten? Of groeide je op in een dorp ergens in ruraal Europa? Het blijkt dat verschillen binnen generaties groter zijn dan de verschillen tussen generaties. Je kunt dus helemaal niet spreken van ‘generatie X wil zus of zo’. Er is nauwelijks bewijs dat een bepaalde groep mensen zulke overeenkomsten, wensen en behoeften deelt.”

GENERATIE WIL ZUS OF ZO



WAT JONGEREN
EN OUDEREN IN
CAMPAGNES
WAARDEREN
LIGT **DICHTER**
BIJ ELKAAR
DAN MARKE-
TEERS DENKEN

LEVENSFASE

Bovendien vindt hij het bepalen van de grenzen van generaties arbitrair. “Vaak worden generaties geduid in periodes van zo’n vijftien jaar. Hoe die jaartallen zijn bepaald? Dat is de vraag. Wel kun je zeggen dat mensen zich in bepaalde levensfasen bevinden en zich daarnaar gedragen. In 2026 zal een twintigjarige werk minder belangrijk vinden dan een vijftigjarige werknemer, maar dat verschil in opvatting over het belang van werk tussen deze twee leeftijdsgroepen was er ook in 1960.”

SNEEUWVLOKJES

Tel daarbij de algemene veranderingen in normen en waarden in de maatschappij op. Bram: “Mensen van Generatie Z worden ook wel ‘sneeuwvlokjes’ genoemd. Ze willen niet hard werken en klappen hun laptop precies om vijf uur dicht. Daar kunnen we iets van vinden, maar het is wél het gevolg van veranderingen in de maatschappij. Door generaties heen zijn we anders gaan denken over de balans tussen privé en werk. De werkdruk is over het algemeen hoog en eigenlijk zou iedereen die balans beter willen. De jonge generatie is met dat idee opgevoed. Die opvoeding kregen zij van hun ouders. Dus de jonge generatie verwoordt wat de generaties voor hen uitdragen. Ik denk dat als we met elkaar in gesprek gaan blijkt dat we helemaal niet zo verschillend denken.”

SAVVY

“Ja, de jongere generatie is het meest handig met de nieuwste devices en media, omdat ze ermee opgroeien, maar dat geldt voor iedere nieuwe generatie”, nuanceert Bram. “En het betekent overigens ook niet dat ze er altijd goed mee om kunnen gaan. Ik heb wel eens studenten die moeite hebben met zoeken via Google bijvoorbeeld, terwijl ik hen verder zo ‘tech savvy’ vindt. Je ziet nu ook een tegenbeweging; jongeren die breien, een digitale detox doen, BookTok... Een interessante beweging.”

AANNAMES

Uit recent onderzoek van onderzoeksbureau Tonula met Stichting Adverteerdersjury Nederland blijkt dat adverteerders terechte en onterechte aannames doen over wat verschillende doelgroepen willen. Wat jongeren en ouderen in campagnes waarderen ligt dichterbij elkaar dan marketeers denken. Beide groepen reageren positief op humor, muziek en sterke creatieve ideeën.

GENERALISEREND

Ouderen kunnen niet omgaan met social media. Jongeren willen niet lezen. “Verander de generatie in etniciteit of gender en doe dezelfde uitspraken, en dan ben je strafbaar of een racist”, benadrukt hij. “Het gekke is dat we het wél accepteren om generaliserend over generaties te praten. Wat mij betreft moeten mensen zelf weten wat ze gekscherend bij het koffiezetapparaat zeggen, maar wanneer het consequenties op de werkvloer heeft, bijvoorbeeld geen promotie, dan is het geen goede zaak.”

VOOR JE BRO

OTTO:
JONGEREN
KOMEN NIET
VAN EEN
ANDERE
PLANEET



JONGE COMMUNICATIE

Hoe werkt communiceren met verschillende leeftijdsgroepen in de praktijk? Otto van de Sanden is directeur van het Bredase Attacom, specialist in jongerencommunicatie. Maar zo staat er op de website: ‘Inmiddels spreken we over jonge communicatie. Fris waar het kan, degelijk waar nodig.’ “We maken campagnes die bedoeld zijn voor jongeren. We kijken hoe zij bereikt willen worden en waar we dat kunnen doen. Op dit moment zijn we bijvoorbeeld bezig met een verkeerscampagne in Zuid-Holland. Hoe vertel je jongeren van 16 tot 24 jaar dat ze zich veilig moeten gedragen in het verkeer? Wanneer komt die boodschap over? Dat is tóch anders dan de boodschap die we formuleren richting professionals en partners. Die is zakelijker.”

NIET COOL OF SEXY

Otto dook samen met een ander bureau in de materie. “Je begint met te kijken naar wat er al is. Wat zijn sterke punten uit bestaande campagnes en wat kan beter? De Rijksoverheid heeft samen met gerenommeerde bureaus al diverse campagnes gevoerd op dit gebied. Denk aan

‘Kom veilig thuis’ of MONO. De campagnes zijn prima, goed verzorgd, maar sterke activatie ontbreekt volgens ons vaak. Bovendien vinden jongeren de ‘afzender overheid’ niet cool of sexy.” Wat dan wel? “We willen betrouwbaar en geloofwaardig overkomen én jongeren activeren. We hebben daarop jongeren zelf gevraagd wat hen aanspreekt. Het blijkt dat zij wél dingen aannemen van elkaar. Vrienden zijn alles! Tegenwoordig is ‘snitchen’, iemand verklikken, bijvoorbeeld een absolute doodzonde. Zo ontstond het idee om hen zelf content te laten maken.”

VOOR JE BRO

De campagne die nu ‘heel underground’ gaat ontstaan heeft als werktitel ‘Voor je bro’. Otto: “De insteek is dat je je veilig gedraagt in het verkeer voor je vrienden. Je rijdt bijvoorbeeld nuchter naar huis na een festival omdat je je vrienden veilig thuis wilt brengen. Dat doe je voor je bro. En je wijst je vrienden op vergelijkbaar gedrag. Want dat komt toch heel anders over dan wanneer je vader of moeder er weer over begint te zeuren?”



NIET ALTIJD GELIKT

De content maken jongeren zelf, in ruil voor een kleine vergoeding en wat begeleiding. Want Attacom is binnen deze opdracht verantwoordelijk voor de social media component. “Het is absoluut een vooroordeel dat jongeren nergens aan mee willen werken”, stelt hij. “Ze zijn enthousiast, leren ervan en leren nieuwe mensen kennen. Zij zijn in dit geval ook echt de baas over de content. Die is niet altijd gelikt of ge-edit, dus je moet dit wel durven. Gelukkig ging de opdrachtgever hierin mee. Want je moet dit wel durven.”

ANDERE KANALEN

Bijkomend voordeel van deze peer-to-peeraanpak is dat overheidsinstanties niet mogen communiceren op TikTok, maar jongeren wél. “Zo bereiken we de doelgroep daar”, legt Otto uit. “We zijn constant bezig met kanalen. Waar zitten jongeren? Niet op Facebook, dat is het kanaal van je moeder, maar wel op Snapchat. En er zijn meer mogelijkheden, denk bijvoorbeeld aan een advertentie op Vinted. Dat deden we in een campagne voor Limburgse studenten toen Vinted heel populair was.”

ANDERE PLANEET

Hij deelt de mening van Bram Peper dat verschillen tussen generaties helemaal niet zo groot zijn. “Jongeren komen niet van een andere planeet”, verzekert Otto. “Ze zijn er altijd al geweest. Je kunt geen label maken met ‘generatie X is zo en zo’ want twee mensen van eenzelfde generatie kunnen compleet anders in het leven staan. Dat wordt beïnvloed door allerlei factoren, van hobby’s tot woonplaats en van het gezin waar je opgroeit tot je culturele achtergrond.”

NIET NADOEN

Heeft Otto nog advies voor zijn communicatiecollega’s? “Misschien is het een open deur, maar ga jongeren niet nadoen. Spreek geen straattaal bijvoorbeeld, dan word je hard uitgelachen. Vraag hen wat ze leuk vinden, doen en waar ze te vinden zijn. De kreet ‘voor je bro’ gebruiken ze echt. Ook met meiden onder elkaar.”



ALS JE KORT EN HELDER FORMULEERT, SLUIT JE AAN BIJ ALLE GENERATIES DIE LEVEN IN DE HUIDIGE TIJD

GEEN AANNAMES

“Doe geen aannames over generaties en ga niet vingerwijzen, maar ga het gesprek aan”, vult Bram aan. Qua taalgebruik wordt er vaak gezegd dat jonge mensen alleen nog makkelijke, korte zinnen lezen. Maar, vinden we dat eigenlijk niet allemaal fijn? “Inderdaad, ook mijn aandachtsspanne is korter geworden. Ik swipe tussen sites op mijn telefoon en denk even na voordat ik een boek van meer dan tweehonderd pagina’s ga lezen. Als je kort en helder formuleert, sluit je aan bij alle generaties die leven in de huidige tijd. Uitzonderingen daargelaten.”

VERDIENMODEL

“Generaties identificeren en erop inspelen is een verdienmodel”, besluit hij. “Coaches, schrijvers en andere professionals verdienen er een leuke boterham mee. Met het verhaal van een saaie wetenschapper als ik dat we helemaal niet kunnen spreken van verschillen tussen generaties op de werkvloer, verdien je geen geld. Maar, het is wél nuttig om jongeren op een manier aan te spreken die zinvol en passend is.”

