

DE (DIGITALE) LEEFWERELD VAN GEN Z

RUTGER VAN DEN BERG - 2025 - YOUNGWORKS



HET GEMIDDELDE ACHTER
GEWOOTTEDE PUBERS,
LEERLINGEN EN WERKNEMERS

OVER DE ONTWIKKELING
VAN HET PUBERBREIN

OVER HET STIMULEREN EN
ONTDEKKEN VAN TALENTEN
BIJ JONGEREN

WIE JONGEREN
HET VOORTOUW NEMEN BIJ
HET VERDUNNEN VAN
DE WERELD



DE JEUGD VAN TEGENWOORDIG...



WAT MAAKT **JONGE GENERATIES** ANDERS?

JONGE GENERATIES

1. Leeftijdseffecten (tijdloos)
2. Periode-effecten (eigentijds)

LEEFTIJDSEFFECTEN

NEURO-BIOLOGISCHE COMPONENT

HET PUBERBREIN



GROOT LEREND VERMOGEN



EEN CHAOTISCH BREIN



Wat gaat er gebeuren?

Het werkt niet, de jongeren
druipen teleurgesteld af



Het werkt (te) goed, het
meisje vliegt uit
de draaimolen



ONTWIKKELING OP VOLGORDE



**Een lerend, creatief
& impulsief brein**
gericht op nieuwe ervaringen



**Een lerend, creatief
& impulsief brein**
gericht op nieuwe ervaringen



EEN SOCIAAL BREIN



Het puberbrein is gericht op de **sociale omgeving**,
met name op *peers*.



**SOCIAAL-EMOTIONELE
COMPONENT**

IDENTITEITSONTWIKKELING

PSYCHOLOGISCHE IDENTITEIT

De set van waarden, ideeën en overtuigingen
die sturend is voor ons gedrag.

Bron: Jürgen Straub



**IK
<>
ANDEREN**



**Jongeren geven handen en
voeten aan hun identiteit**
en leunen daarbij op hun omgeving



PERIODE-EFFECTEN

GENERATIETHEORIE



EEN GENERATIE IS HET PRODUCT VAN
DE TIJDGEEST WAARIN ZE OPGROEIT

TOT WELKE GENERATIE BEHOOR JIJ?



GENERATIETODOLN



Babyboomers
1940-1955



Generatie X
1955-1970



Pragmaten
1970-1985



Generatie Y
1985-2000



Generatie Z
2000-2015



YOUNGWORKS

Welke technologische ontwikkelingen
speelden er toen jij **17 jaar** oud was?

Bespreek in tweetallen.



GEN Z

2000 - 2015



DIGITALISERING



1993

Internet voor particulieren



2007

Eerste iPhone



2022

Lancering Chat GPT



INTERACTIE
IEDEREEN, ALTIJD, OVERAL

CONSUMPTIE
DIRECT, ALTIJD, OVERAL

INFORMATIE
ALTIJD, OVERAL, OP MAAT



INTERACTIE



WAT IS HET INSTAGRAM-EFFECT?

- A.** Je reis & consumptiegedrag laten bepalen door hoe *INSTA-proof* het is.
- B.** Nieuwe vrienden kiezen gebaseerd op hun hoeveelheid *INSTA-followers*.



WAT IS HET INSTAGRAM-EFFECT?

- A.** Je reis & consumptiegedrag laten bepalen door hoe *INSTA-proof* het is.
- B.** Nieuwe vrienden kiezen gebaseerd op hun hoeveelheid *INSTA-followers*.



"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, 17 jaar



JIP VAN DEN TOORN



EEN VERVLOCHTEN ONLINE & OFFLINE WERELD

EEN NIEUWE DIMENSIE

KANSEN

UITDAGINGEN

PIONIER

OFTEWEL

Internet is niet een 'extra' wereld, het is onderdeel van de dagelijkse realiteit waarin jongeren hun zelfbeeld vormen.

CONSUMPTIE

DIRECT, ALTIJD, OVERAL

Hoeveel % van de 18-24 jarigen maakte in 2024 gebruik van 'Buy Now, Pay Later'-diensten?

44%

EEN INSTANT SAMENLEVING

INSTANT GRATIFICATION
ALS NORM



"IK WIL HET NU!"

De aangeleerde consumentenhouding leidt ook tot **ongeduld** in andere contexten...

Erken verandering & **stuur** actief de verwachtingen.

INFORMATIE

ALTIJD, OVERAL, OP MAAT

INFORMATIE TSUNAMI

EEN EIGEN WEG VINDEN

WELKE GENERATIE VERTOONT DE STERKSTE GROEPSCOHESIE?

- A. GENERATIE Z
- B. MILLENNIALS



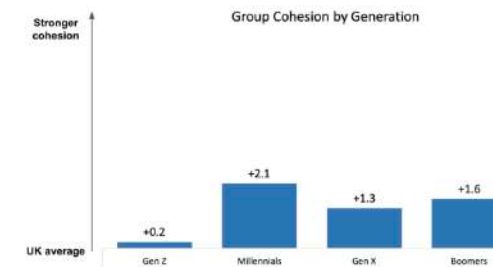
WELKE GENERATIE VERTOONT DE STERKSTE GROEPSCOHESIE?

- A. GENERATIE Z
- B. MILLENNIALS

Bron: BBH LABS - 2020



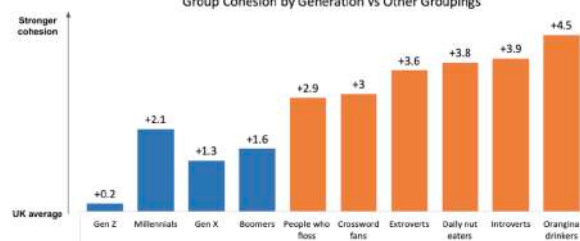
Group Cohesion by Generation



BBH LABS - 2020



Group Cohesion by Generation vs Other Groupings



BBH LABS - 2020



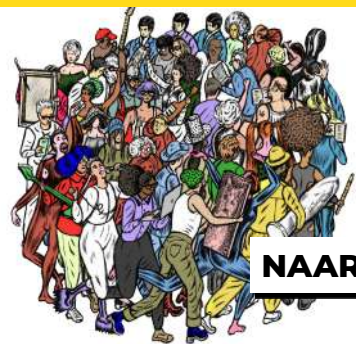
De verschillen binnen generaties zijn vaak groter dan tussen generaties.

De verschillen binnen Gen Z zijn opvallend **groot**.

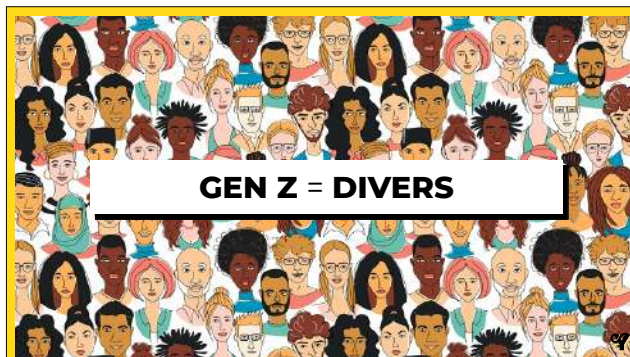
GEFRAGMENTEERD MEDIALANDSCHAP

DE LONG TAIL

VAN DIT



NAAR DIT



GEN Z = DIVERS



FILTERBUBBELS



BUBBELCOMFORT



**VRUCHTBARE GROND
VOOR POLARISERING**

Overeenkomsten zitten steeds minder
in interesses, opvattingen & mediagebruik

Wel in **levensfase** en **ontwikkelvragen**



Jongeren **worstelen** ook met digitalisering.

HOEVEEL MINUTEN ZITTEN 15-28 JARIGEN PER DAG OP SOCIAL MEDIA?

- A. 166 MINUTEN
- B. 134 MINUTEN



HOEVEEL MINUTEN ZITTEN 15-28 JARIGEN PER DAG OP SOCIAL MEDIA?

- A. 166 MINUTEN
- B. 134 MINUTEN

Newcom (2024)



Meerdere aantrekkingskrachten



Verbinding met peers



Praktische tool binnen en buiten Werk



Zuigende werking notificaties apps / big tech



(sociale) vluchtroute bij awkward situaties



52%

51%

ARTIFICIAL INTELLIGENCE KANS & UITDAGING



jongeren zoeken naar een
gezonde omgang met
nieuwe technologie.



YOUNGWORKS

Jongeren onderzoek, advies & trainingsbureau

WVG-plein 467 // 1054 SH Amsterdam

020 419 98 40

ywonne@youngworks.nl // www.youngworks.nl

ONZE NIEUWSBRIEF ONTVANGEN?

