

Jongeren vinden niets bij oude netwerken

De meest veeleisende generatie

Ze combineren Bikkemberg, Gucci en Armani met ecovriendelijk ondergoed. MVO vinden ze heel gewoon. Het acht uur Journaal laten ze links liggen en van partijcongressen moeten ze weinig hebben. Ze zijn gewend aan communicatie in tweerichtingsverkeer. Jongeren verwachten onmiddellijk een reactie als ze een vraag of opmerking plaatsen. Ze staan dan ook ver weg van de oude *top-down* machtsstructuren als politieke partijen en sociale partners die in zaaltjes vergaderen. Daarom zullen die over dertig jaar tot de geschiedenis behoren, voorspelt Vincent Albers, een van de oprichters van het netwerk Science of the Time, trendwatchers pur sang.

Door Astrid van Unen
Fotografie door Daan Zuidervijk

Het dilemma:

Oude machtsstructuren als politieke partijen en sociale partners ontlenen hun bestaansrecht aan samenkomsten en vergaderingen, terwijl de internetgeneratie aan een muisklik en een paar regels reactie genoeg heeft om een mening te geven.

“E lke jongere generatie is al jaren bekend met alle nieuwste snufjes, voordat het bij oudere generaties doorbreekt. Zij hebben een andere mentaliteit. Je ziet overal MVO doordringen. Tegenwoordig wordt er ecovriendelijk ondergoed ontworpen met bling bling motieven, die voor een deel verdwijnen als het ondergoed op lichaamstemperatuur komt. Jongeren vinden dit erg interessant. Drie jaar geleden was dit er nog niet. Er is zelfs een Engelstalige blog dat zich helemaal op de *ecofriendly fashionistas* richt: www.style-willsaveus.com. Die bestaat nu al een tijdje, gaat alleen maar over *eco & mode* en wordt veel bezocht.” Vincent Albers (1969), docent reclame, marketing en communicatie op het Instituut voor Media en Informatie Management van de Hogeschool van Amsterdam (HvA), zet meteen stevig in. Zijn schets over jongeren doet soms vermoeden dat hij het over een ander soort heeft, buitenaards en moeilijk benaderbaar. Maar Albers weet waarover hij praat. Als marketeer werkte hij vroeger voor bedrijven als KPN Telecom, UEFA Champions League, KLM, Essent en Smiths/Lays. Ook stichtte hij het bedrijf Dutch Design Agency VBAT. Met cultuursocioloog Carl Rohde voert hij nu Science of the Time, een internationaal netwerk van futuristen en trendanalisten. Zij onderzoeken alles van de nieuwe tijd, maar met de focus op mentaliteitsstudies. “Niet de gadget, maar de mentaliteit erachter is interessant. We kijken naar wat generaties voor drijfveren hebben. Als je dat weet, dan kun je bepalen welke richting bedrijven op moeten.”

Leuk, leuk, leuk

Hij ziet jaarlijks nieuwe lichten studenten binnenkomen op de HvA. Op Bikkemberg-schoenen, met Armani-blouse en een Gucci-tas, “helemaal oppietoppie.” Ze bezitten een iPod, een dure mobiele telefoon en gaan twee keer per jaar op vakantie, ook tussen de lessen door. “Het is een soort naïeve uitstraling van: ik ben gearriveerd. Dat is niet lelijk bedoeld. Ze leven in een leuk land, in een leuke stad en ze doen een leuke opleiding. De hele tijd wordt hen gevraagd naar hun mening, zij zijn immers de ‘cliënt’. Zij zitten aan de regieknoppen. Ze leven in een tijd, in hun wereldje waar nauwelijks scherpe economische conflicten bestaan. Ze kunnen alles kopen.”

Voor studenten, stelt Albers, betekent studeren *fun*, vier jaar lang dikke vette pret. Ze leven in een veilige bubble, de buitenwereld is ver weg. “Dat is het verschil tussen je op microniveau ergens bij betrokken voelen en je op macroniveau als activist ergens voor inzetten. Door de zeer stabiele leefomgeving is er weinig om op macroniveau voor te strijden, althans in hun leefwereld en met hun men-taliteit.” Met uitzondering van groteske dingen zoals de urennorm in het voortgezet onderwijs. “Het scholierencomité LAKS liet zien in staat te zijn een enorme schare scholieren op te trommelen via internet en sms. Dat vonden die scholieren geweldig, dat was cool. De demonstratie zelf werd pas cool toen het uit de hand liep. Toen wilde een nog grotere groep nog wel een keer. Dat

De vakbeweging FNV Jong combineert oude met nieuwe vormen

Toen FNV Jong zich lanceerde, zo'n drie jaar geleden, startten de jonge vakbondsleden traditioneel met een bijeenkomst. Maar wel in de Melkweg in Amsterdam, met een forumdiscussie en zeven potentiële voorzitters. Jonge FNV-leden konden daarna twee maandenlang op internet filmpjes bekijken en stemmen op hun favoriete voorzitter. Die lijn van 'anders communiceren' is trouw voortgezet. FNV Jong behartigt de belangen van bijna 200 duizend FNV-leden tot 35 jaar, verdeeld over de zestien bonden.

"We houden ons enerzijds bezig met grote politieke onderwerpen waarin we de stem van jongeren laten horen", zegt de kersverse nieuwe voorzitter Jeroen de Glas. "En anderzijds zijn we actief op individuele schaal." Onlangs heeft FNV Jong een onderzoek laten doen onder jongeren naar de bekendheid van het Tj-biljet. Daaruit bleek dat de helft van hen niet eens weet van het bestaan. "We hebben uitgerekend dat daardoor zeker 25 miljoen euro blijft liggen bij de Belastingdienst. Dus gaan we een landelijke Tj-toer organiseren, waarin we ook de Belastingdienst en werkgevers betrekken om samen met de jongeren hun Tj-biljetten in te vullen. Dat zijn onderwerpen waar we jongeren heel goed mee kunnen bereiken."

Maar ook in de nieuwe media zet FNV Jong stappen. Naast het maandelijkse FNV Jong e-Magazine wil ze een virtueel netwerk creëren waarin jongeren met twee muisklikken aan digitale diensten kunnen komen. Of het nu gaat om loopbaanbegeleiding, rechtsbijstand of therapie voor burn-out, jongeren moeten snel aan informatie kunnen komen. "Maar we zijn ook op zoek naar een vorm waarin we tweerichtingsverkeer kunnen organiseren", zegt De Glas. "Dat is een technisch proces, waaraan we nu werken. Daarin willen we ook weer samenwerken met andere organisaties, zoals Jobcircle.nl en het radiostation FunX. Dat radiostation wordt overigens het best beluisterd door jongeren onder de 35 jaar. Er wordt veel gepraat, ook over zware onderwerpen als de werkplekplicht. Om maar aan te geven dat jongeren echt wel betrokken zijn."

FNV Jong combineert oude en nieuwe vormen, zoals enquêtering in bedrijven en op straat, samen met een internetenquête. Communiceren op de werkvloer met vakantiewerkers, maar ook op internet. Hun eigen, vernieuwende aanpak lijkt ook invloed te krijgen op de al oude FNV-bonden. "Wat betreft die beoogde digitale diensten, daar krijgen we heel enthousiaste reacties op", zegt De Glas. Hij zit bij de vakcentrale en moet de aangesloten verenigingen enthousiasmeren. "Misschien gaan de bonden dat wel overnemen."

jeroen.deglas@vc.fnv.nl



Vincent Albers: "Snelle informatie-uitwisseling, dat is de kracht van de netwerkeconomie. Daar maken jongeren meer gebruik van dan ouderen."

was precies het vonkje dat nodig was om uit de impasse te komen. De eerste activisten kregen groen licht van 'boven', doordat ervaren docenten die het klappen van de zweep kenden en die vertrouwd waren met demonstreren, voor de demonstraties waren en ook zaken hielpen organiseren."

Ecokleding wordt op microniveau voor jongeren steeds belangrijker, constateert Albers. De vraag die hij zich stelt: wanneer gaan ze daar op macroniveau wat mee doen? Als ze opgaan in de volwassenwereld, gaan ze dan hun eigen weg? Zullen ze een nieuwe wereld creëren als ze zelf volwassen zijn? "Trends die al heel lang spelen, gekoppeld aan de oude machtsstructuren, zijn voor hen totaal niet interessant. Voor hen valt daar weinig te halen. Ze kijken niet naar het acht uur Journaal. Een congres van sociaal-democraten of van vakbonden zegt hen niets. Als daar wordt gesproken over het hart dat rood kleurt, snappen ze niet waar het over gaat. Bovendien: weinig politieke partijen hebben iets voor jongeren gedaan."

Puur machtsconflict

Jongeren spreken een andere taal, namelijk de taal van het internet. Give me interactive kicks, is volgens Albers hun devies. Voor hen is het doodnormaal meteen antwoord te krijgen en als ze dat niet krijgen, verliezen ze hun belangstelling. "Ze chatten en krijgen meteen een reactie. De oude vorm van mensen bereiken is adverteren, dat één richting opgaat, namelijk van het bedrijf naar de consument. Jongeren zorgen voor een paradigmaverschuiving: het tweerichtingsverkeer."

Dit heet het uienmodel: inside-out gericht. "We hebben een idee en dragen dat uit. Maar tegenwoordig gaat het andersom: we pikken een reac-

"De huidige jongere is helemaal anders dan de oudere.
Ze gaan anders met bestaande instituten om."

tie op en gaan onze organisatie daarop richten: outside-in gericht. Dat is de manier om de huidige jongeren te bereiken. De vraag is of zij deze manier van benaderen zullen doorzetten of zich zullen aanpassen aan de volwassenwereld."

Albers voorspelt dat politieke partijen over dertig jaar niet meer op de huidige manier zullen bestaan. Spannend vindt hij de vraag hoe kerken, vakbonden en politieke partijen zich gaan organiseren in de nieuwe context. "Stel dat je jongeren een stem wilt geven. Hoe doe je dat? Een keer in de vier jaar verkiezingen houden is voor deze jongeren passé. Daar moeten de oude instellingen wat mee doen. In de financiële wereld zie je ook verschuivingen. Aandeelhouders, aangevoerd door hedgefonds, voeren nu totaal andere methodes door. Daar is nu een puur machtsconflict gaande. Ze gebruiken de nieuwe media en nieuwe technieken om zich rondom issues te organiseren en de oude structuren omver te werpen. Dat dat not-done is omdat het indruist tegen de normale gang van zaken, maakt hen niet uit."

Bestaande organisaties schieten richting jongeren vaak mis, stelt Albers. Zij raken jongeren niet op microniveau. De EO organiseert weliswaar grote concerten met volle stadions en het politieke klasje voor jongeren van het CDA loopt tegenwoordig vol. "Dat is een goede beweging. Maar de politiek heeft zich in de jaren zeventig van de vorige eeuw op postcodeniveau teruggetrokken. Wil je meer invloed, dan moet je in de buurten weer actief worden. Jongeren vinden het fijn op microniveau te merken dat je er bent. Als er geen grote sociale issues zijn, moet je die rol gaan claimen. Want als je met jongeren gaat praten, praten ze terug."

De wereld in brand

Jongeren netwerken wat af. Technisch gesproken is elke Hyves-pagina een netwerk. "Als we het over de netwerkeconomie hebben, bedoelen we dat we via netwerken met elkaar werken, en dat het netwerk een economische waarde heeft. Dankzij internet is het gemakkelijker om contact te leggen met bedrijven of personen. Als je via Hyves of LinkedIn een groot netwerk aan contacten krijgt en toevallig werken tien vriendjes in hetzelfde bedrijf, dan kun je daar je eerste baan vinden. Snelle informatie-uitwisseling, dat is de kracht van de netwerkeconomie. Daar maken jongeren meer gebruik van dan ouderen."

De nieuwe media veroorzaken ook een beweging richting openheid en dat is volgens Albers door de oude machtsstructuren niet meer tegen te houden. "De huidige jongere is helemaal anders dan de oudere. Ze gaan anders met bestaande instituten om. Jongeren zien niet dat op micro- of macroniveau de wereld in brand staat. Ze zijn wel zelfbewust en weten wat er speelt. Ze zijn eigenlijk gezellig layed-back. Ze zijn ook allemaal opgegroeid met de Rangers van het WNF en met Greenpeace, maar meer vanuit een happy family gevoel."

Voor hen is MVO dan ook heel gewoon. "Ze zien en snappen MVO, maar ze zijn er niet van onder de indruk. Ook ontbreekt bij hen het idee dat ze 'het verschil' kunnen maken met hun stem. Het is de meest veeleisende generatie die er bestaat, op de voet gevolgd door de aankomende jongeren. Ze hebben geen zorgen, wel wensen en vroeger of later willen ze dat er dringend met ze rekening wordt gehouden, via de twee-weg communicatie."

vincent.albers@scienceofthetime.com

De politiek Partij voor de Dieren populair bij jeugd

De snelst groeiende politieke partij is de Partij voor de Dieren (PvdD). En niet omdat het een nieuwkomer is, zegt Eerste Kamerlid Niko Koffeman van deze partij, want de LPF, ook een nieuwkomer in deze eeuw, was de meest trage groeier. Zo'n 20 procent van haar leden is jonger dan 35 jaar. Ter vergelijking: de gemiddelde politieke partij heeft zo'n 8 procent jongeren in haar ledenbestand.

Het geheim van de PvdD? De partij probeert in de huid te kruipen van de ontvanger van elke boodschap die ze uitzendt. "We spreken bijvoorbeeld mensen aan via de menukaart van vegetarische restaurants", zegt Koffeman. "Daar staat dat als de gast nu lid wordt van de Partij voor de Dieren, hij een gratis dessert krijgt."

Maar cadeaus geven aan nieuwe leden of abonnees is een al oude methode. "Ja, maar in combinatie met internet, met één muisklik lid kunnen worden, spreekt het mensen aan." De partij combineert dus oude met nieuwe vormen. "Zo proberen we ook mensen te mobiliseren. Niet meer zoals in de jaren tachtig, toen nog 500 duizend mensen bereid waren de straat op te gaan om te protesteren tegen kruisraketten. Maar wel grote aantallen mensen de muis van de computer laten gebruiken om hun onvrede te uiten. Op thema's die zij zelf belangrijk vinden, zoals de verontwaardiging over het vergassen van ganzen op Texel. Het gemeentebestuur ontving een bombardement aan e-mails en is zich rot geschrokken. Dat heeft dus effect."

In december 2007 lanceerde de PvdD de klimaatfilm 'Meat the truth', waarin Marianne Thieme de samenhang presenteerde tussen het broeikas-effect en de veehouderij. Tot juni van dit jaar was de film in bioscopen te zien, nu gaat die een tweede leven in op dvd. "De film werd in de bioscopen heel enthousiast ontvangen", zegt Koffeman. "We hebben inmiddels een Engelstalige versie gemaakt, omdat we overweldigend veel reacties uit het buitenland kregen. Vooral jongerenorganisaties willen premières organiseren in hun eigen land."

Want, zo stelt Koffeman, de jeugd is helemaal niet a-politiek. Ze zijn hooguit murw geslagen door vorige generaties. Maar ze zoeken naar nieuwe manieren. "Het ecologisch bewustzijn groeit; jongeren beginnen weer groen te worden. Daar moeten organisaties op inspelen, als dat tenminste hun oprechte boodschap is."

n.koffeman@eerstekamer.nl