

JONGEREN ONDERZOEK

DE CORONACRISIS EDITIE

Dit onderzoek wordt je aangeboden door
Wayne Parker Kent, Mediahuis & MediaTest



Wayne Parker Kent

 MEDIAHUIS

MediaTest

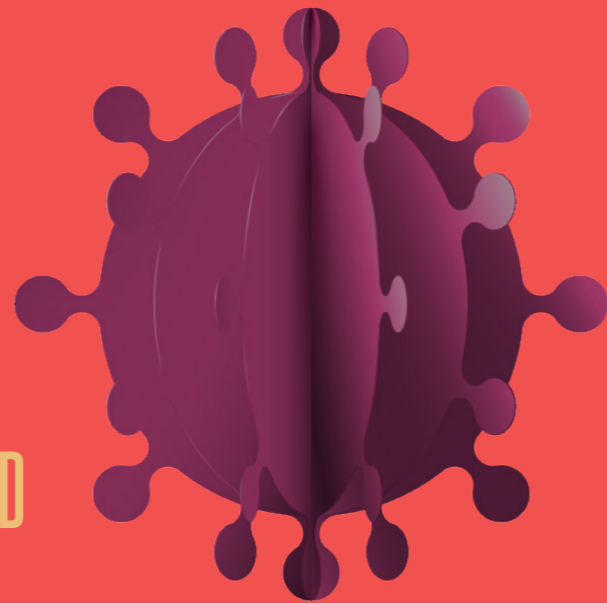
INHOUD

In dit magazine staan de belangrijkste resultaten van het Grote Jongerenonderzoek 2020. In totaal hebben 1.740 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen.

4 DE CORONACRISIS EDITIE

8 EVENEMENTEN & FEESTJES

10 STREAMING ONVERMINDERD POPULAIR



Social media blijft

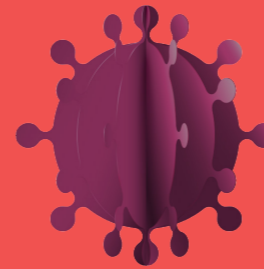
12-14

KING

16

PODCASTS

worden populairder



18 ANDERHALVE METER

Steeds moeilijker vol te houden

20 KLIMAAT & OMGEVING

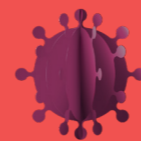
22 GELD & WERK

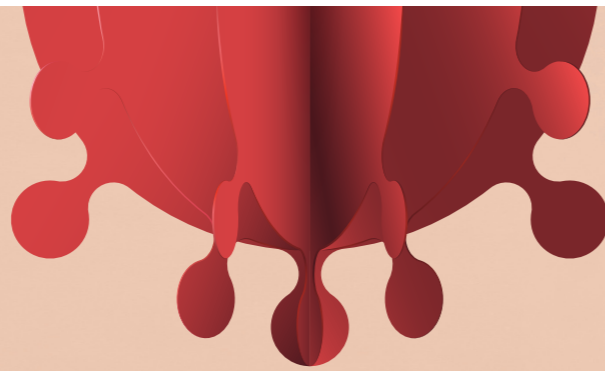
Thuiswerken

24 OPLEIDING & STUDIE

24 DE MILJOEN - EURO - VRAAG

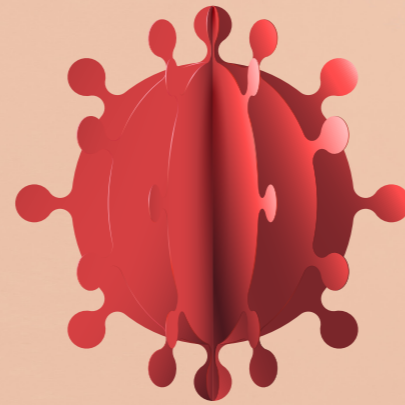
Hoe lang nog?





Jongerenonderzoek

DE CORONACRISIS editie



Corona. COVID-19. Hoe je het ook noemt, het virus en alles wat daarmee samenhangt heeft – daar is het cliché van het jaar – meer dan wat dan ook 2020 getekend. En het was al zo'n extreem jaar. Onze laatste meting in het kader van dit onderzoek is gedaan net voor het begin van de crisis (begin januari). Het onderzoek waar deze paper over gaat, vond plaats in de zomer van 2020. Tijd om te kijken wat het virus doet met jongeren en wat er is veranderd.



GEN Z
12 t/m 24 jaar



MILLENNIALS
25 t/m 40 jaar

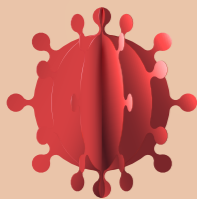
Vitleg & kaders

Aan dit onderzoek hebben 1.740 jongeren meegedaan, verdeeld over vier groepen.

- Gen Z-mannen (t/m 24 jaar): n = 179
- Gen Z-vrouwen (t/m 24 jaar): n = 1.077
- Millennial-mannen (25 t/m 40 jaar): n = 176
- Millennial-vrouwen (25 t/m 40 jaar): n = 308

Bij het analyseren van de resultaten is een herweging toegepast, zodat elke groep voor 25% in de totaalscore vertegenwoordigd is. Het vierde jongerenonderzoek heeft plaatsgevonden begin januari 2020, net voor de start van de coronacrisis in maart 2020. De huidige vijfde meting vond plaats in september 2020. Op dit moment was de eerste golf net geweest en was er een periode met relatief weinig coronabesmettingen en soepelere maatregelen. Hierdoor kan er een vergelijking gemaakt worden tussen het gedrag van jongeren voor corona en het gedrag van jongeren tijdens de coronacrisis.



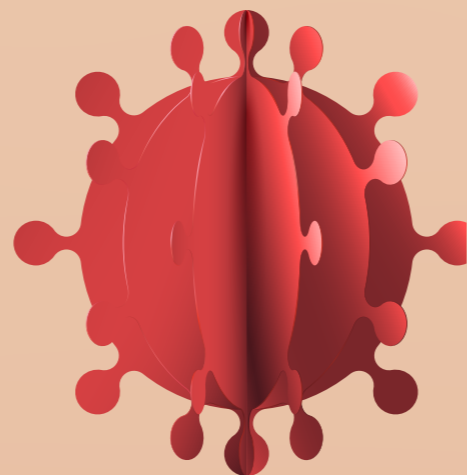


Invloed van **het virus**

op sociaal en maatschappelijk leven

Heremieten, hikikomori en extreme introverten nagelaten, de invloed van de coronacrisis en de daarbij horende maatregelen hebben een grote impact gehad op het sociale en maatschappelijk leven van jongeren. Stress, verveling en eenzaamheid spelen daarbij een belangrijke rol. De helft van Gen Z en 43% van de Millennials voelde zich eenzaam in de afgelopen periode. Ook verveelde een groot deel zich vaak (Gen Z 56%, Millennials 40%) en had een groot deel veel stress (Gen Z 40%, Millennials 41%). Bijna vier op de tien ervaren bovendien depressieve gevoelens (37%).

Opmerkelijk is dat de crisis meer vat lijkt te hebben op vrouwen dan op mannen. Vrouwen voelen zich vaker eenzaam (vrouwen 53%, mannen 41%), vervelen zich vaker (vrouwen 53%, mannen 43%) en ervaren vaker stress (vrouwen 48%, mannen 33%) of depressieve gevoelens (vrouwen 44%, mannen 30%).



Niet alleen kommer en kwel

Er zijn (gelukkig!) ook lichtpuntjes: de helft van Gen Z voelde zich juist ontspannen door de toegenomen vrije tijd de afgelopen periode. Onder Millennials is dit percentage 38%. En bij beide groepen heeft de klus- en opruimwoede toegenomen: 38% van zowel Gen Z als Millennials kreeg taken gedaan die normaal gesproken waren blijven liggen. Men ontdekte ook nieuwe bezigheden: 43% van Gen Z en 38% van de Millennials heeft een nieuwe hobby opgepakt en 34% van Gen Z en 32% van de Millennials heeft zichzelf ontwikkeld door iets nieuws te leren.

“Tijdens de afgelopen periode...”

	Gen Z			Millennial		
	TOTAAL	MAN	VROUW	TOTAAL	MAN	VROUW
Voelde ik mij eenzaam	50%	43%	57%	53%	39%	48%
Verveelde ik mij vaak	56%	50%	61%	40%	36%	44%
Verveelde ik mij vaak	40%	32%	48%	41%	34%	48%
Ervaarde ik depressieve gevoelens	37%	32%	41%	37%	28%	47%
Voelde ik mij ontspannen omdat ik meer vrije tijd had	50%	48%	51%	38%	36%	40%
Kreeg ik veel taken gedaan die normaal gesproken waren blijven liggen	38%	39%	38%	38%	39%	38%
Heb ik een nieuwe hobby opgepakt	43%	40%	45%	38%	35%	42%
Heb ik mijzelf ontwikkeld door iets nieuws te leren	34%	37%	31%	32%	29%	34%

Hoe denken jongeren eigenlijk over mijn merk?

Goede vraag.

We gaan graag samen op zoek naar het antwoord.

Met koffie (op afstand), natuurlijk...



Scan de code en maak een afspraak.



Wayne Parker Kent



Evenementen & FEESTJES

Het Wilhelmus meeschreeuwen in een overvolle kroeg bij aanvang van de finale van het EK-voetbal (Nederland wint met 3-0, je leest het hier als eerste), je verjaardag vieren met je beste vrienden, beuken op een festival – het zat er allemaal niet in deze zomer. Gen Z heeft daar grotere moeite mee (gehad) dan Millennials.

Enigszins traditioneel is dat mannen meer balen van het afschaffen van (sport)evenementen dan vrouwen (Gen Z-mannen 55%, Gen Z-vrouwen 29%, Millennial-mannen 45%, Millennial-vrouwen 26%). En Gen Z-vrouwen hebben het stuk moeilijker mee dat ze hun eigen verjaardag of de verjaardag van vrienden en familie niet konden vieren (70%), ze vrienden en familie niet of nauwelijks konden bezoeken (86%) en fysiek contact moesten vermijden (79%) dan de andere subgroepen.



Ontbreken van **FESTIVALS** groot gemis

Het in het water vallen van het festivalseizoen is voor organisatoren rampzalig en voor de bezoekers een enorm gemis. Zelfs in zoverre dat een tamelijk grote groep (Gen Z 29%, Millennials 20%) het risico op besmetting voor lief zouden nemen als ze naar een festival zouden mogen. Onder mannen is dit streven sterker dan onder vrouwen (mannen 30%, vrouwen 19%).

Het draagvlak voor de maatregelen is sowieso groot als daar festivalbezoek tegenover zou staan. En grote groep van de jongeren zou gaan festivallen als ze hun naam en telefoonnummer moeten achterlaten (Gen Z 77%, Millennials 67%), vooraf een coronatest moeten laten uitvoeren (Gen Z 54%, Millennials 44%), de temperatuur moeten laten meten bij binnenkomst (Gen Z 83%, Millennials 70%) of een corona-app moeten downloaden die hun locatie volgt (Gen Z 53%, Millennials 38%). De streep wordt getrokken bij een verplichte quarantaine van tien dagen na een festival, hoewel 16% van Gen Z en 11% van de Millennials dit ervoor over zou hebben.

Ik zou naar een festival gaan, ook als ik...

	Gen Z			Millennial		
	TOTAAL	MAN	VROUW	TOTAAL	MAN	VROUW
Het risico loop om corona te krijgen	29%	36%	22%	20%	24%	15%
Mijn naam en telefoonnummer moet achterlaten	77%	72%	82%	67%	62%	73%
Vooraf een corona-test moet laten uitvoeren	54%	58%	51%	44%	48%	41%
Mijn temperatuur laten meten bij binnenkomst	83%	83%	83%	70%	68%	72%
Een corona app moet downloaden die mijn locatie volgt	53%	52%	54%	38%	37%	40%
Daarna 10 dagen in quarantaine moet	16%	17%	15%	11%	9%	12%

Streaming onverminderd

POPULAIR

Jongeren kijken gemiddeld 3,0 uur per dag TV. Dit is iets hoger dan voor de start van de coronacrisis, toen Gen Z 2,9 uur en Millennials 2,8 uur van hun tijd op de bank voor de buis hingen. Geef de wekelijkse persconferenties maar de schuld.

Streamingdiensten hoeven niet te vrezen voor dalende populariteit: 95% maakt hiervan gebruik. Dit is hetzelfde percentage als voor de coronacrisis. Videoland wordt inmiddels door 35% van de jongeren gebruikt, terwijl dit begin 2020 voor Gen Z 31% was en voor Millennials 29%.

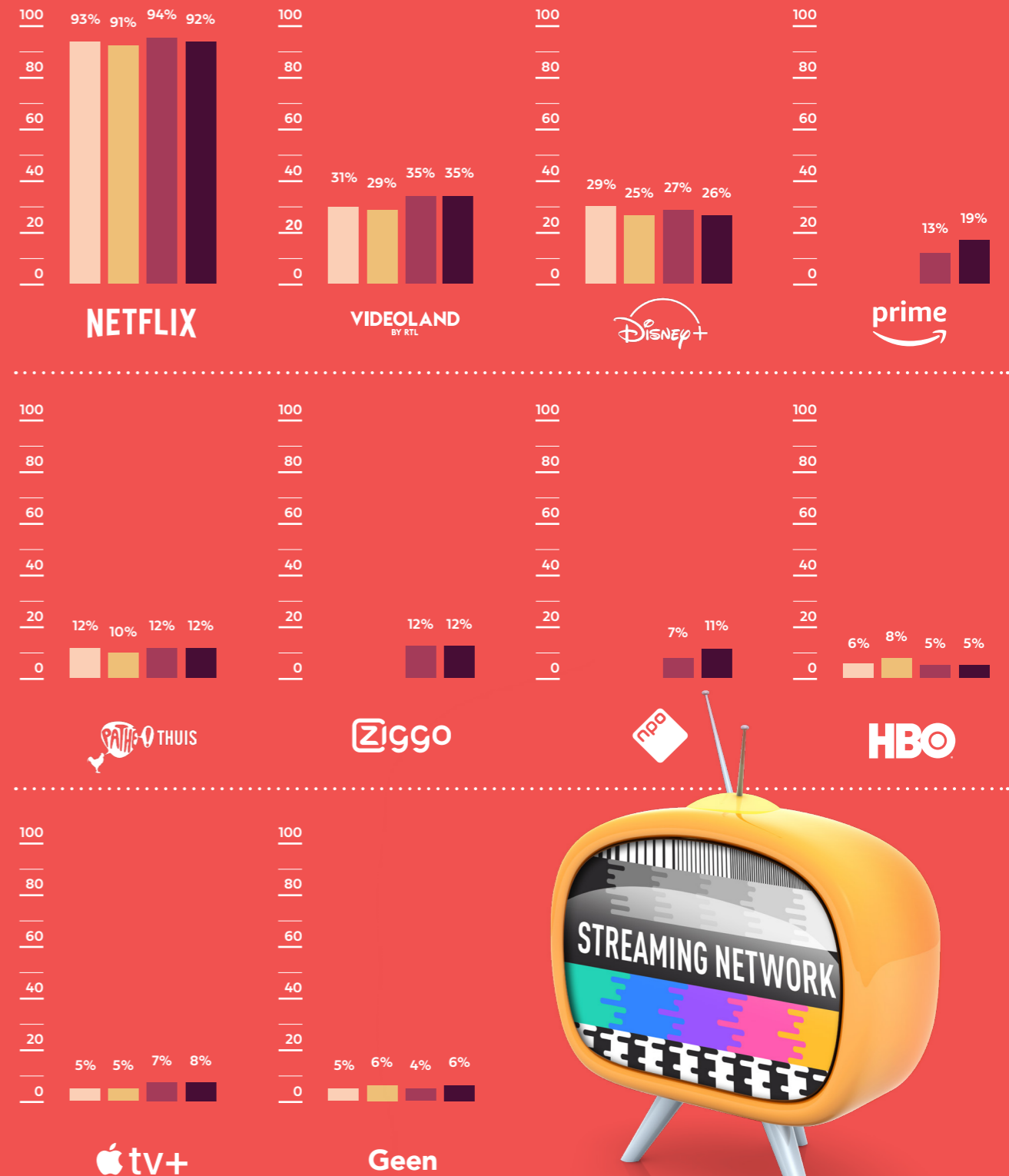
Disney+ doet goede zaken en dat terwijl de gratis proefabonnementen, die bij de vorige meting een rol konden spelen, inmiddels zijn afgelopen: 27% van Gen Z stemt af op The Mandalorian aka The Baby Yoda Show of een andere publiekstrekker. Van de Millennials scandeert 26% 'This is the way'.

Een nieuwkomer op de Nederlandse markt, Amazon Prime, doet het ook niet slecht. 13% van Gen Z en 19% van de Millennials stuurt maandelijks geld richting het imperium van Jeff Bezos. Alsof ie het nodig heeft.



Gebruik streamingdiensten

● ♂ Gen Z ● ♀ Gen Z ● ♂ MILL ● ♀ MILL in %



SOCIAL MEDIA

blijft king

Social media zijn tijdens de coronacrisis meer dan belangrijk voor jongeren. Een groot gedeelte (53%) is door de huidige omstandigheden zelfs meer social media gaan gebruiken. En hoewel alle populaire kanalen en apps een stijging zien, kunnen we niet om TikTok heen. De challenge generator du moment zag het aantal gebruikers groeien van 11% naar 25%. Dit kanaal is vooral populair onder Gen Z vrouwen: van hen gebruikt 54% TikTok.

Zoals gezegd neemt het gebruik van social media dus alleen maar toe, van gemiddeld 3,5 uur per dag in januari naar 3,8 uur per dag deze zomer. Dat ligt voor een gedeelte aan Millennials, die inmiddels 3,3 uur per dag aan social media besteden, maar vooral aan Gen Z. Van die groep zijn het de vrouwen die koploper zijn, met 4,7 uur per dag. Mannelijke Gen Z'ers zitten een uurtje korter per dag op social.

Actief gebruik neemt af, passief toe

Wat wel opvallend is, is dat het actieve gebruik van alle social media is gedaald in het afgelopen half jaar. Om een voorbeeld te geven: nog maar 10% van de jongeren gebruikt dagelijks actief Instagram en nog maar 7% gebruikt YouTube actief. Begin 2020 was dat respectievelijk 23% en 16%.

Men gebruikt social media nog wel veelvuldig passief. Met name het passieve gebruik van TikTok is gestegen ten opzichte van de vorige meting (van 47% naar 59%). Ook het passief gebruik van Instagram (van 87% naar 91%) en Snapchat (van 72% naar 75%) is licht gestegen. Er wordt dus vooral heel veel gescrolld en geklikt, niet zozeer gepost. Hebben de jongeren niets meer om over te posten nu ze de hele dag gedwongen thuis zitten?

Het is al eerder opgemerkt en ook een beetje een open deur: TikTok is booming. Van alle Gen Z'ers die TikTok gebruiken, geeft maar liefst 90% aan deze app meer te gebruiken sinds de start van de coronacrisis. Onder Millennials is dit 71%. Ook gebruikt meer dan de helft van Gen Z YouTube en Twitch vaker dan voor de coronacrisis (61% en 54%). Onder Millennials is het percentage dat YouTube en Twitch tegenwoordig meer gebruikt, evenredig groot (44% en 46%).



Social media als blik naar buiten

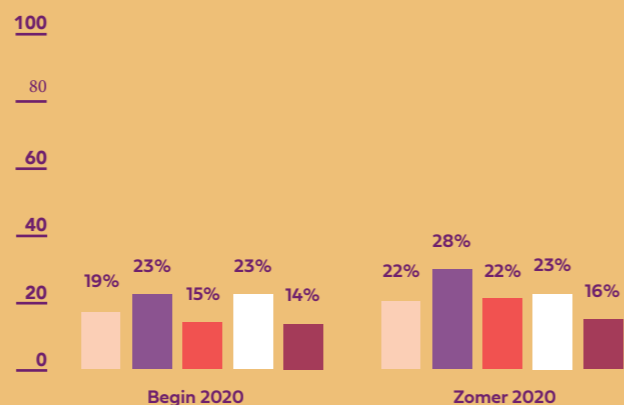
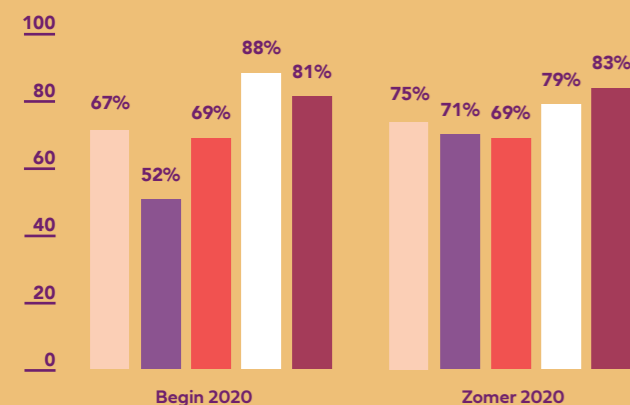
Social media speelt ook een maatschappelijke en sociale rol die het voor de crisis niet of in mindere mate had. Dat heeft zowel positieve als mindere kanten. Zo gaf meer dan de helft van de jongeren (63% gemiddeld) aan dat zij zich storen aan mensen bij wie op social media duidelijk te zien was dat zij zich niet aan de geldende maatregelen hielden. Daar staat tegenover dat een even grote groep aangeeft dat ze via social media op de hoogte bleven van het leven van vrienden die ze niet kunnen of konden zien.

Social media

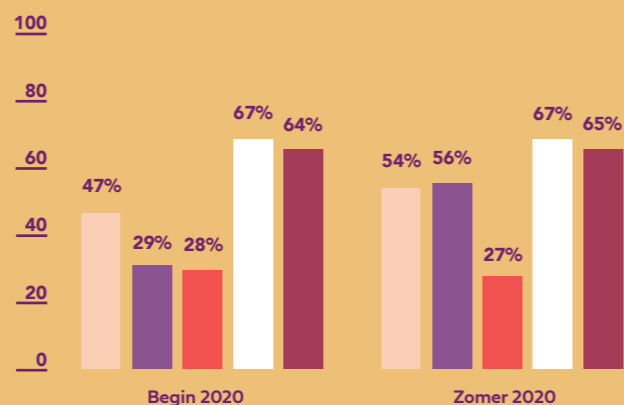
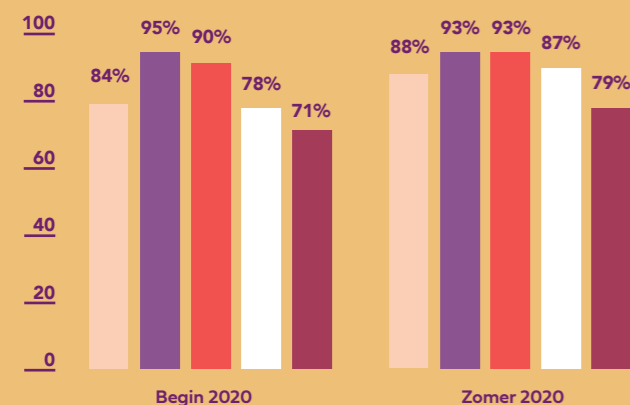
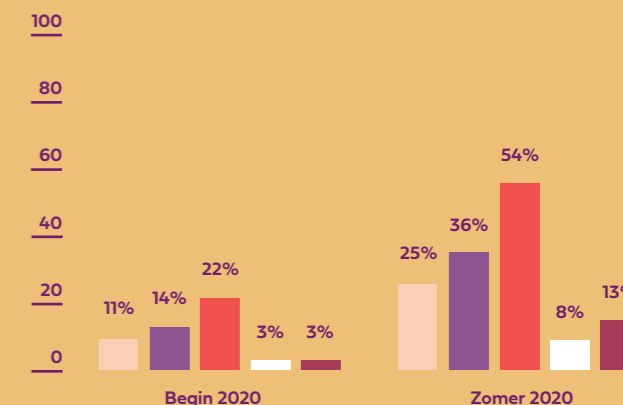
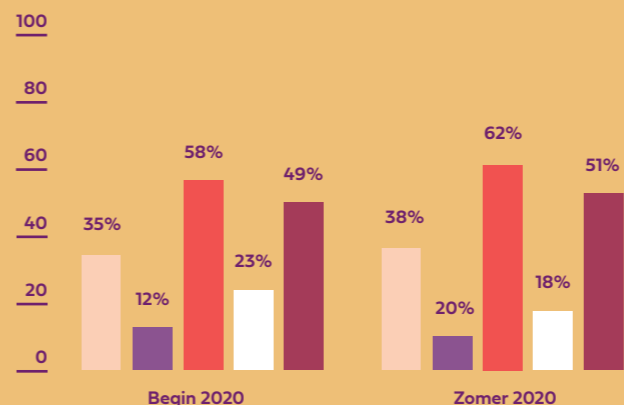
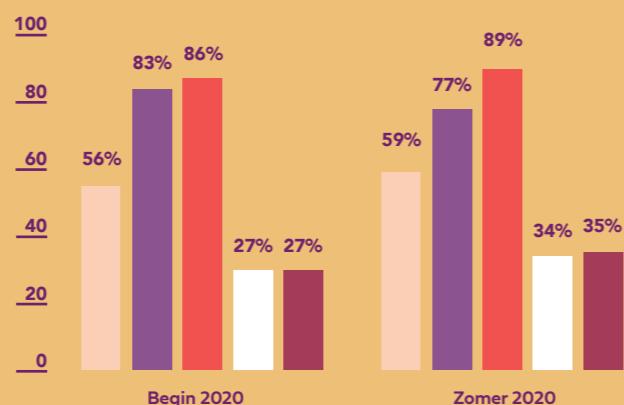
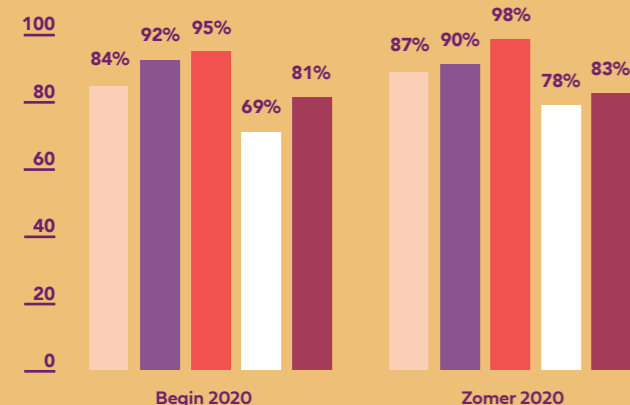
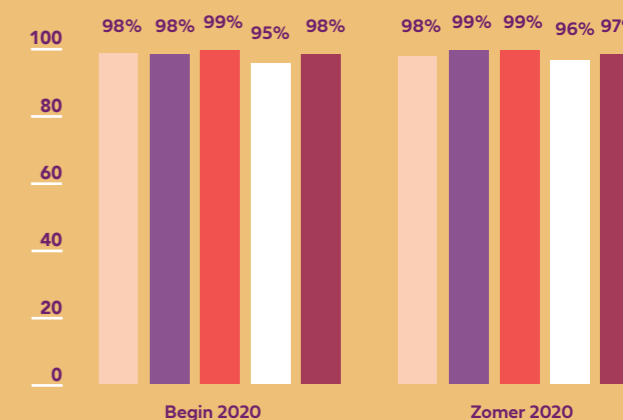
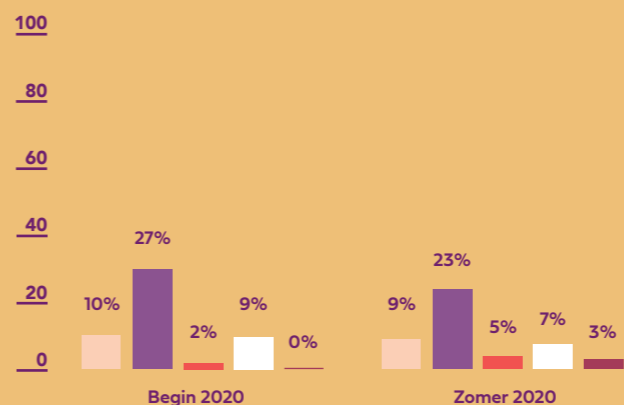
Gebruik social media Gen Z & Millennials



Totaal ♂ Gen Z ♀ Gen Z ♂ MILL ♀ MILL in %



Totaal ♂ Gen Z ♀ Gen Z ♂ MILL ♀ MILL in %



Flinke toename social media

Via social media bleven ze op de hoogte van het leven van vrienden die ze niet kunnen of konden zien.





PODCASTS

worden populairder

Podcasts, hoewel geen social media-kanaal pur sang, maar wel vaak vanuit die kanalen aangejaagd, zien een lichte stijging in populariteit. 61% van de respondenten zegt in de afgelopen maanden eens of meerdere keren naar een podcast te hebben geluisterd. Dat is een kleine stijging in vergelijking met de eerste meting van dit jaar toen het 57% was.

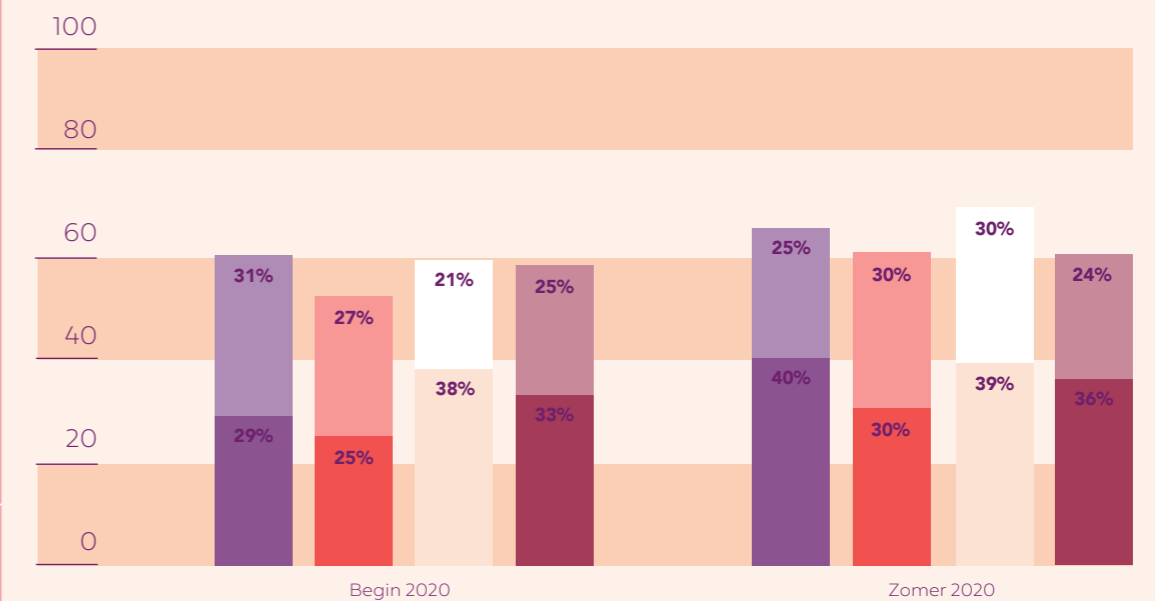


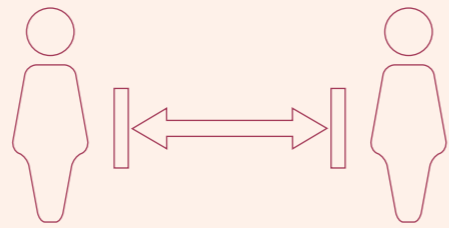
Gebruik podcasts *Gen Z & Millennials*

♂ Gen Z ♀ Gen Z ♂ MILL ♀ MILL

Ja, meerdere keren

Ja, een enkele keer





ANDERHALVE

meter steeds moeilijker vol te houden

Jongeren hielden zich gedurende de zomer steeds minder goed aan de coronaregels. Met name Gen Z. Meer dan de helft van de jongeren vindt het steeds minder nodig om anderhalve meter afstand van vrienden en bekenden te houden (Gen Z 63%, Millennials 52%). Bij onbekenden heeft men dit minder (Gen Z 20%, Millennials 17%). Al met al vindt de meerderheid het dan ook steeds moeilijker om zich aan de anderhalve meter afstand te houden (Gen Z 62%, Millennials 64%).



KLIMAAT & OMGEEVING

Schonere luchten, minder verkeer, CO²-afname – het zijn zaken die direct toe te wijzen aan de manier waarop COVID-19 invloed heeft op het klimaat en leefomgeving. Het heeft 40% van Gen Z en 34% van de Millennials bewuster gemaakt van klimaatverandering. Vrouwen vaker dan mannen, trouwens.

Ook vindt bijna de helft van alle deelnemers dat je juist nu prioriteit moet geven aan het tegengaan hiervan en de grote meerderheid vindt dat de coronacrisis laat zien dat dit ook mogelijk is. De kanttekening is wel dat 36% van Gen Z en 37% van de Millennials economisch herstel van Nederland momenteel belangrijker vindt dan het tegengaan van klimaatverandering. De uitkomst van de optelsom van die twee dingen is wellicht de reden dat 10% van Gen Z en 20% van de Millennials van plan is om te verhuizen naar een ruimere en/of rustigere plek. Of wellicht is de uitkomst dat uiteindelijk iedereen een tuin wil. Beetje uitzicht. Schuurtje waar je keihard muziek kunt blazen zonder dat de burens beginnen te klagen. Dat kan ook.

Het klimaat

	Gen Z			Millennial		
	TOTAAL	MAN	VROUW	TOTAAL	MAN	VROUW
Vanwege de coronacrisis ben ik van plan te verhuizen naar een ruimere en/of rustigere woonomgeving.	10%	11%	8%	20%	20%	20%
De coronacrisis heeft mij bewuster gemaakt van klimaatverandering.	40%	39%	40%	34%	29%	40%
Juist tijdens de coronacrisis moet het tegengaan van klimaatverandering prioriteit krijgen.	48%	41%	54%	46%	39%	54%
Ik vind het economische herstel van Nederland momenteel belangrijker dan het tegengaan van klimaatverandering.	36%	49%	24%	37%	43%	30%
De coronacrisis laat zien dat het tegengaan van klimaatverandering mogelijk is.	68%	64%	72%	71%	65%	77%

Zorgen om gezondheid

Jongeren maken zich niet zozeer zorgen om hun eigen gezondheid in dit coronatijdperk. Wel om die van anderen, bijvoorbeeld ouders, andere familieleden en vrienden. Dit zorgt al met al toch voor veel angst en stress. Bij Millennials is dit meer dan bij Gen Z, en bij vrouwen meer dan bij mannen: Gen Z-mannen 11%, Gen Z-vrouwen 25% tegenover Millennial-mannen 17%, Millennial-vrouwen 30%. Overigens denkt een kwart dat ze het virus al gehad hebben. Mannen denken dit vaker dan vrouwen (29% versus 24%). Een derde van de jongeren verwacht het coronavirus nog te krijgen. Sterkte en beterschap alvast.

Sport en eetgewoonten

15% van de jongeren is gezonder gaan eten en 17% is ongezonder gaan eten ten tijde van corona. Bijna in evenwicht dus. Net zoals dat 32% meer is gaan sporten, en 28% juist minder. Dit komt ook terug in dat de helft van de jongeren (Gen Z 50%, Millennials 52%) het bezoek aan de sportschool of -vereniging erg gemist heeft toen die gesloten was. Ongeveer een kwart is gestopt met sporten omdat deze instellingen dicht waren (Gen Z 24%, Millennials 25%).

Een groot gedeelte geeft aan dat ze meer gingen snaaïen doordat ze veel thuis moesten blijven. Bij Gen Z hebben we het dan over 36% van de mannen en 56% van de vrouwen. Millennials hielden zich net iets meer in: 31% van de mannen en 49% van de vrouwen gaven toe vaker met de hand in de koektrommel of chipszak te graaien. Niet heel gek dus dat een vêt grote groep (sorry) last heeft van de coronakilo's. We hebben het dan over 21% van de mannelijke Gen Z'ers en 34% van de vrouwelijke. Bij de Millennials slaapt 28% van de mannen en 39% van de vrouwen wat extra's mee.



Geld & WERK

Het slijk der aarde blijft nogal een dingetje, dat blijkt uit alles crises en deze is daarin niet heel anders. We zouden bijna zeggen 'same same but different'. Maar toch: 28% van de jongeren maakt zich zorgen over de financiële situatie door het coronavirus en geef ze eens ongelijk. Gen Z-vrouwen zitten daar minder over te dubben dan Gen Z-mannen (24% versus 31%), maar bij de Millennials is het andersom: 24% van de mannen versus 33% van de vrouwen.

Een flink deel geeft aan daadwerkelijk in de financiële problemen te zijn gekomen. Bij Gen Z is dat 10% en bij Millennials 12%. Het gaat dan om minder inkomen (18% van Gen Z en 14% van de Millennials). Een klein deel heeft hierdoor zelfs moeite met het betalen van de huur of hypotheek (Gen Z 8%, Millennials 11%). Daarnaast kan een groep nu minder sparen (Gen Z 35%, Millennials 29%).

Team Thuiswerk versus Kamp Kantoor



Of je nu Team Thuiswerk of Kamp Kantoor support, de coronacrisis heeft onherroepelijk effect op de werkbeleving. Een groot deel heeft minder lol in het werk (Gen Z 36%, Millennials 42%). Het is waarschijnlijk hierom dat een grote groep weer vaker naar het kantoor/de werkplek buitenshuis gaat dan aan het begin van de coronacrisis, ook al is dit niet noodzakelijk (Gen Z 37%, Millennials 42%)*. Desalniettemin zegt 26% van Gen Z en 49% van Millennials 'Ja' op de vraag of ze na coronacrisis van plan zijn meer vanuit huis te werken dan daarvoor.

Er klinken ook nu al positieve geluiden over het thuiswerken. De helft van Gen Z (50%) en zelfs 62% van de Millennials vindt het prettig. Ook geeft een deel aan meer werk gedaan te krijgen als ze vanuit huis werken (Gen Z 36%, Millennials 41%) en zich thuis beter kunnen concentreren dan op kantoor (Gen Z 38%, Millennials 44%).

Thuiswerken: wat vinden ze ervan?

	Gen Z			Millennial		
	TOTAAL	MAN	VROUW	TOTAAL	MAN	VROUW
Ik vind thuiswerken saai	60%	65%	43%	49%	45%	52%
Ik vind thuiswerken onhandig	39%	45%	19%	34%	33%	35%
Ik mis mijn collega's of ik heb ze gemist toen ik nog thuis werkte	68%	70%	59%	73%	70%	76%
Ik vind thuiswerken prettig	50%	45%	65%	62%	60%	64%
Ik krijg meer gedaan als ik vanuit huis werk	36%	35%	41%	41%	38%	43%
Ik kan mij thuis beter concentreren dan op kantoor	38%	35%	46%	44%	40%	49%



Welk cijfer geeft men voor het vertrouwen in de arbeidsmarkt?

Spoiler: een magere voldoende

Een kleine groep (7%) is al zijn of haar baan verloren door de coronacrisis. Een kwart is bang dat dit hen zal overkomen. Het vertrouwen in de arbeidsmarkt is daarom niet om over naar huis te schrijven. Gemiddeld geeft men een 6,0: mannen een 6,2, vrouwen een 5,8.



* let op: dit is gemeten in september 2020 voor de tweede golf besmettingen

OPLEIDING EN STUDIE

College via Zoom, les in Hangout, geen introductie, geen borrels – je zou maar studeren of een andere opleiding aan het volgen zijn. Enerverend is anders. Zie maar eens een liefje te ontmoeten. En het gaat ook ten koste van de kwaliteit van het onderwijs en wat het oplevert, zegt ongeveer de helft van de jongeren: 51% van de studerende Gen Z'ers en 46% van de studerende Millennials heeft meer moeite met het behalen van goede studieresultaten en meer dan helft van beide groepen heeft last van studiestress.



Het heeft ook financiële gevolgen. 16% van Gen Z en zelfs 44% van de Millennials heeft een hogere studieschuld gekregen vanwege de coronacrisis. Ook hebben de jongeren meer studievertraging opgelopen (Gen Z 38%, Millennials 41%) en meer moeite met het betalen van de studie (Gen Z: 18%, Millennials: 40%). Frappant: ondanks alles stelt ongeveer een kwart online lessen een goede vervanging voor fysieke lessen op locatie te vinden (Gen Z 26%, Millennials 23%).

De meerderheid (68%) vindt het lastiger om thuis te studeren dan op school of in de bibliotheek. Ook vindt de meerderheid dat thuis studeren ten koste gaat van de productiviteit (70%). Daarnaast mist bijna de helft de rumoerigheid en de mensen om zich heen bij het thuis studeren (Gen Z 47%, Millennials 43%). Daar staat tegenover dat een deel vaker thuis zou willen studeren (Gen Z 29%, Millennials 28%).

De Miljoen-Euro-Vraag:

HOE LANG NOG?



Iedereen is het erover eens dat dit alles nog wel even gaat duren. 12% van Gen Z en 7% van de Millennials denkt dat binnen zes maanden of minder alles weer bij het oude is. 40% van Gen Z en 34% van Millennials denkt tussen de zes en twaalf maanden. Een groot deel denkt dat dit tussen de één en twee jaar zal duren (Gen Z 38%, Millennials 44%). Een kleine maar substantiële groep ziet het nog zwarter in: die mensen denken dat het langer dan twee jaar zal duren voordat we elkaar eindelijk weer ongegeneerd in de armen kunnen vallen en we terug zijn op het 'normale' niveau van voor de uitbraak (Gen Z 10%, Millennials 15%).



MediaTest
Geeft communicatie kracht

Het gespecialiseerde onderzoeksbureau voor:

- Pretests/posttests
- Campagne-effect
- Usability/UX
- Conceptvalidatie
- Effectiviteit contentmarketing

Neem contact op - we vertellen graag wat er allemaal mogelijk is.
www.mediatest.nl - 020-410 00 00