


A photograph of three young people (two women and one man) shown in profile, looking towards the right. They are positioned in the center of the frame against a blue gradient background. The lighting is soft, highlighting their profiles. The overall mood is contemplative and modern.

JONGEREN

ONDERZOEK

**HET GEDRAG VAN JONGEREN
ONDER DE LOEP**



WAT VINDEN ZIJ?

In dit document staan de belangrijkste resultaten van de analyse voor Het Grote Jongerenonderzoek 2025. In totaal hebben 2.755 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen.

REDACTIE
ANNE-FLEUR PEL

VORMGEVING/ART DIRECTION
TOM NIEUWENHUIS
MAX HOCHSTENBACH



15-21



22-28



29-35

Het Grote Jongerenonderzoek is hét onderzoek waar we het gedrag, de visie en het gebruik van media onder jongeren onderzoeken. Wat vinden zij belangrijk? En hoe denken zij over onderwerpen die spelen in deze tijd?

In het Grote Jongerenonderzoek 2025 zijn 2.755 jongeren in de leeftijdscategorie 15 t/m 35 jaar gevraagd naar veel verschillende onderwerpen, zoals social media, kijkgedrag, nieuwsvoorziening, (online) advertising, audio, financieel, magazines, duurzaamheid, dagelijks leven, merken, pesten, normen en waarden en innovatie.

⁹ SOCIAL MEDIA ¹⁷ KIJKGEDRAG
²⁷ NIEUWSVOORZIENING ³⁶ ADVERTISING
⁴⁶ ONLINE ADVERTISING ⁵⁶ AUDIO
⁶⁴ FINANCIËEL ⁷² MAGAZINES
⁷⁸ DUURZAAMHEID ⁸⁴ DAGELIJKS LEVEN
⁹⁰ MERKEN ⁹⁵ PESTEN ¹⁰³ INNOVATIE
¹¹¹ NORMEN & WAARDEN



JA, JE KUNT
HIER KLIKKEN

SOCIAL MEDIA





TikTok stoot Facebook uit top 5

Ooit werd het door doemdenkers als eendagsvlieg bestempeld, maar TikTok heeft een spectaculaire groei doorgemaakt en staat voor het eerst in de top 5 van meest gebruikte social media platformen. Maar liefst 60% van de jongeren gebruikt nu TikTok en dat is een flinke stijging (van 12%) ten opzichte van vorig jaar. Hiermee heeft het platform Facebook uit de top 5 verdrongen. Vooral jonge vrouwen zijn grootgebruikers: 81% van de vrouwen tussen 15-21 jaar en 72% van de vrouwen tussen 22-28 jaar gebruikt TikTok. Opvallend is dat ook de oudere jongeren (29-35 jaar) TikTok hebben ontdekt. Hun gebruik steeg van 28% naar 45%. Van de TikTok-trend wordt inmiddels gretig geprofiteerd door artiesten als Roxy Dekker en Yves Berendse die hun grootste hits te danken hebben aan TikTok.

Ook Snapchat wint terrein met een stijging van 5%. Verrassend genoeg komt deze groei vooral van de groep 29-35 jaar, waar het gebruik steeg van 31% naar 40%. Deze oudere jongeren zijn trouwens ook YouTube meer gaan gebruiken (van 69% naar 81%).

Bij de platformen Discord (+4%), X (voorheen Twitter +5%) en Telegram (+7%) zijn het vooral de mannen die voor een stijging in het gebruik zorgden.

Het succesverhaal van BeReal lijkt daarentegen over zijn hoogtepunt heen. Nog maar 11% gebruikt dit platform. Kennelijk is een leven zonder filters of mooie poses toch een stuk minder interessant om te delen met de buitenwereld. Waar vorig jaar nog bijna de helft van de jonge vrouwen (15-21 jaar) BeReal gebruikte, doet nu slechts 20% dat nog.

WhatsApp blijft onaantastbaar als meest gebruikte platform (93%). Opvallend is de inhaalslag bij mannen tussen 29-35 jaar: hun gebruik steeg van 79% naar 90%, terwijl vrouwen in dezelfde leeftijdsgroep van 91% naar 96% stegen. Vrouwen zijn in het algemeen nog steeds de grootste WhatsApp-gebruikers (96% vs. 89% bij mannen).

Ondanks het voortdurende succes van WhatsApp lijkt het alternatief, Signal, toch te profiteren van de privacy discussies rond WhatsApp en de daarmee gepaard gaande reclame voor Signal. De app verdubbelde zijn gebruikers (van 4% naar 8%), vooral dankzij de groep 29-35 jaar. Het lijkt er dus op dat veel jongeren vooralsnog beide apps naast elkaar gebruiken.

Het nieuwe platform Bluesky, dat werd opgestart als tegenhanger van het door velen bekritiseerde X, heeft inmiddels 3% van de jongeren weten te bereiken.

Signal lijkt te profiteren van de privacy discussies



Schermtijd neemt toe, maar minder social media

Jongeren kijken gemiddeld 5,1 uur per dag op hun mobiele telefoon en dat is een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar (5 uur). Zoals verwacht spendeert de jongste groep (15-21 jaar) hieraan de meeste tijd met gemiddeld 5,5 uur per dag.

Opvallend is dat de tijd die jongeren aan social media besteden op alle apparaten samen, juist is gedaald van 4 naar 3,5 uur per dag. Ook hier zijn het de jongsten die het meeste tijd doorbrengen op social platformen (3,9 uur), terwijl de oudste groep (29-35 jaar) met 3 uur het minst actief is. Schermtijd dus in de lift omhoog, social media op weg naar een wat lagere etage.

Positief over telefoonverbod

Er is een onverwacht succes geboekt op scholen. Het nieuwe telefoonverbod op middelbare scholen kan namelijk op brede steun rekenen onder jongeren. Hoewel we toch veel mokkende en mopperende jeugd hadden verwacht, staat maar liefst twee derde (67%) positief tegenover deze maatregel, terwijl slechts 15% negatief is.

Interessant is dat zelfs bij de scholieren zelf, die direct met de maatregel te maken hebben, nog altijd een meerderheid (55%) positief is over de telefoon achter slot en grendel. Wel is deze groep, zoals te verwachten viel, iets kritischer dan de rest. Een kwart van de schoolgaande jongeren staat negatief tegenover het verbod.

Al met al lijkt het erop dat jongeren de waarde van minder afleiding tijdens schooltijd erkennen, zelfs wanneer dit hun eigen telefoongebruik beperkt.

**Jongeren kijken
gemiddeld 5,1 uur
per dag op hun
mobiele telefoon**

KIJKGEDRAG





**Gemiddeld
kijken jongeren
1,6 uur per dag
live televisie**

On demand verreweg het meest populair

Streamingdiensten en online video's domineren

Jongeren kijken het liefst wat ze willen en wanneer ze willen. Streamingdiensten blijven dan ook het populairst: de helft van de jongeren zegt vooral series of programma's via deze platformen te bekijken. Online video's volgen op plek twee. Maar wie wat kijkt, verschilt flink per leeftijd en geslacht. Zo streamen vrouwen veel vaker dan mannen (61% vs 39%), terwijl mannen juist liever YouTube of andere online video's kijken.

Onder jongeren tussen 15 en 21 jaar is ook YouTube ontzettend populair. Dit bevestigt het beeld dat jongeren vrijheid zoeken in hun kijktijd. Toch kijkt bijna één op de vijf nog altijd het liefst live televisie. Vooral oudere jongeren en mannen grijpen vaker terug naar traditionele tv-programma's.

Ondanks de populariteit van mobiel en tablet blijft het tv-scherm voor veel jongeren hét scherm om content te kijken. Vooral bij live programma's, het terugkijken van programma's of het streamen van series heeft het grote tv-scherm de voorkeur. Opvallend is dat hoe ouder jongeren worden, hoe vaker ze ook echt series streamen via dat grote scherm in de woonkamer.

Toch is mobiel niet weg te denken. Online video's zoals die van YouTube of Dumpert worden vooral onderweg bekeken: bijna 60% van de jongeren doet dit via hun telefoon. En mannen zijn daarbij net wat flexibeler dan vrouwen. Zij kijken vaker live-programma's (voetbal?) of gemiste tv-programma's via mobiel of laptop, bijvoorbeeld onderweg of tijdens het sporten.

Lineaire televisie houdt stand

De totale kijktijd naar content op de televisie is iets gedaald, van 3,2 naar 2,8 uur per dag. En ondanks de opmars van streamen, wordt de helft van die tijd toch nog altijd besteed aan traditionele tv. Dit kan natuurlijk te maken hebben met sportwedstrijden die live op een reguliere zender worden uitgezonden.

Gemiddeld kijken jongeren 1,6 uur per dag live televisie. Dat zijn vooral de oudere jongeren: hoe ouder, hoe vaker lineaire tv wordt aangezet. Mannen kijken bovendien gemiddeld een half uur meer dan vrouwen.

Wat opvalt is dat steeds minder jongeren denken dat ze over drie jaar geen lineaire televisie meer kijken. Waar vorig jaar nog de helft dat voorspelde, is dat nu gedaald naar 40%. Vooral de jongste groep (15-21 jaar) is positiever: zij verwachten vaker dat lineaire televisie voorlopig nog wel blijft. Hiermee blijft 'kijken op het moment dat er iets wordt uitgezonden' een hardnekkiger fenomeen dan we enkele jaren geleden vermoedden.



Jongeren gebruiken gemiddeld 4,2 verschillende streamingdiensten

Netflix blijft nummer één

Onder streamingdiensten blijft Netflix de grote favoriet. Ruim driekwart van de jongeren heeft een abonnement. Videoland staat tweede, gevolgd door Disney+. Met name vrouwen tussen 22 en 28 jaar kiezen opvallend vaak voor Videoland (60%).

Ook nieuwe spelers vinden hun weg naar het jongere publiek. Zo heeft inmiddels 8% van de jongeren een betaald account bij SkyShowtime. Jongeren gebruiken gemiddeld 4,2 verschillende streamingdiensten en dat is zo'n beetje gelijk aan vorig jaar. Alleen bij mannen van 22 tot 28 jaar is het aantal streamingsdiensten flink gedaald.

Van de gratis streamingplatformen gebruiken jongeren het meest NPO Start (44%). 38% streamt series via hun internet of tv-provider, een stijging van 6% ten opzichte van vorig jaar. Vooral onder de groep van 29 tot 35 jaar is dit flink gestegen van 24% naar 36%.

Doen ze het staand of liggend?

Hoe jongeren content bekijken, hangt sterk af van de lengte van de video. Korte video's worden meestal op een 'staand scherm' bekeken. Maar zodra de content langer is dan twee minuten, kijken jongeren in de breedte. Opvallend: oudere jongeren en mannen kantelen hun scherm veel sneller dan jongere vrouwen. Zo kijkt bijna een kwart van de 29- tot 35-jarigen zelfs filmpjes korter dan één minuut al in horizontale stand.

Conclusie is dat we moeiteloos kunnen stellen dat een scherm – of het nu op de muur hangt of horizontaal of verticaal in de hand ligt – een hoofdrol blijft vervullen in de levens van jongeren.

NIEUWS- VOORZIENING



Social media verliest terrein als nieuwsbron

Social media blijft voor jongeren de belangrijkste nieuwsbron, maar het belang ervan daalt gestaag. Dit jaar noemt 41% van de jongeren social media als hun voornaamste bron van nieuws. In 2022 was dit onder de jongste groep 70%. Binnen die groep noemt dit jaar 56% social media als hun belangrijkste bron. Vrouwen halen vaker hun nieuws van social media dan mannen.

Tegelijkertijd groeit de rol van digitale nieuwsartikelen. Eén op de drie jongeren (34%) noemt online nieuwsplatformen of digitale kranten als belangrijkste nieuwsbron en dat is een flinke stijging ten opzichte van vorig jaar. Vooral de oudste groep (29-35 jaar) kiest vaker voor online journalistiek. Ook mannen doen dit vaker dan vrouwen.

De tv wordt door nog maar een kleine groep jongeren gebruikt als voornaamste nieuwsbron (11%), met een licht hoger aandeel onder 29-35-jarigen. De papieren krant speelt nagenoeg geen rol als belangrijkste bron van het nieuws (2%).

Als jongeren het nieuws volgen, dan doen ze dat grotendeels via gratis platformen. Een minderheid betaalt voor een nieuwsabonnement: 15% heeft een abonnement op een papieren krant, 26% op een online nieuwsplatform. Die laatste groep is overigens wel gestegen, want vorig jaar was dit nog 18%.

Instagram dé plek voor nieuws op social

NOS is nog steeds het populairste nieuwsmerk onder jongeren. Ruim zes op de tien jongeren volgt het merk via social media, tv of de app. De jongste groep (15-21 jaar) is met 76% het trouwst aan NOS en vrouwen volgen het merk iets vaker dan mannen. Nu.nl staat op de tweede plek (42%) en wordt juist vaker gevolgd door de oudere doelgroep.

Instagram is het populairste platform om nieuws via social media te volgen. Bijna de helft van de jongeren die social media als nieuwsbron gebruiken, noemt Insta als voorkeursplatform. Vooral vrouwen en jongeren onder de 22 jaar halen hier hun nieuws vandaan.

TikTok en Facebook worden ook genoemd, maar spelen vooral in specifieke leeftijdsgroepen een rol: TikTok onder jongeren tot 21, Facebook juist onder 29- tot 35-jarigen.

YouTube is een opvallende uitschieter onder mannen: 15% van hen haalt daar het nieuws vandaan, tegenover 3% van de vrouwen.

Hoewel veel jongeren die nieuws via social media volgen dat via officiële nieuwsaccounts doen, zoals de NOS, haalt bijna één op de vijf jongeren zijn informatie uit fragmenten van programma's of documentaires. Een kleinere groep laat zich informeren via vrienden, familie of influencers. Vier op de tien jongeren vinden deze informatie meestal best betrouwbaar.

Nepnieuws

Nepnieuws is – zeker met de opkomst van AI – een oprukkend en zorgwekkend fenomeen. Over het algemeen denken jongeren nepnieuws wel te herkennen en zeggen ze het ook vaak voorbij te zien komen. 70% van de jongeren komt wekelijks nepnieuws tegen en één op de vijf zelfs dagelijks. Hoe ouder de jongere, hoe vaker hij of zij nepnieuws denkt te herkennen. Mannen zeggen bovendien vaker dat ze nepnieuws tegenkomen én beter kunnen herkennen dan vrouwen. Slechts 8% van alle jongeren twijfelt aan hun vermogen om nepnieuws te herkennen. Jongens zijn hierin overduidelijk zelfverzekerder dan meisjes.

Hoewel een kleine groep (3%) denkt nooit nepnieuws te zien, vertrouwt ook deze groep verrassend vaak op z'n eigen beoordelingsvermogen en gelooft dus daarmee al het 'nieuws' wat voorbijkomt.

**Nep-
nieuws:
oprukkend
fenomeen**



Belangrijkste nieuwsbron	2018			2019			2020			2022			2023			2024			2025		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Social media	65%	47%	39%	42%	30%	20%	66%	38%	28%	70%	44%	30%	63%	44%	27%	60%	47%	29%	56%	39%	27%
Digitale krant/online nieuwsapps	24%	38%	46%	39%	53%	58%	22%	47%	56%	18%	37%	40%	17%	30%	39%	17%	25%	31%	24%	37%	42%
TV	5%	8%	7%	8%	6%	9%	7%	5%	6%	6%	10%	16%	7%	11%	15%	10%	12%	15%	7%	10%	15%
Radio	2%	4%	7%	4%	5%	7%	2%	5%	5%	4%	5%	6%	2%	6%	8%	4%	5%	10%	6%	6%	5%
Papieren krant	2%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	2%	2%
Podcasts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	1%	1%	2%	3%	2%	3%	5%

Betaald abonnement op...	2022						2023						2024						2025					
	15-21		22-28		29-35		15-21		22-28		29-35		15-21		22-28		29-35		15-21		22-28		29-35	
	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V	M	V
Papieren krant	12%	9%	14%	10%	17%	12%	12%	9%	16%	5%	19%	8%	10%	7%	17%	6%	22%	10%	14%	9%	21%	12%	23%	12%
Online nieuwsplatform (app of website)	8%	8%	16%	13%	18%	11%	10%	6%	21%	11%	30%	15%	14%	9%	23%	13%	31%	18%	24%	17%	33%	22%	36%	22%



Welke van de volgende nieuwsmerken volg jij voornamelijk?	Totaal	15-21	22-28	29-35
NOS	61%	76%	59%	48%
NU.nl	42%	33%	41%	50%
RTL-nieuws	26%	29%	25%	25%
AD	24%	21%	25%	28%
De Telegraaf	18%	18%	18%	18%
Regionaal/lokaal dagblad	12%	13%	11%	11%
De Volkskrant	8%	6%	10%	8%
NRC	6%	5%	6%	8%
Trouw	4%	2%	4%	5%
Het Parool	4%	3%	5%	4%
Metro	4%	3%	3%	7%
Follow the money	3%	3%	4%	4%

	2025					
	Totaal	15-21	22-28	29-35	Man	Vrouw
Instagram	47%	61%	42%	24%	41%	51%
TikTok	18%	22%	16%	10%	16%	18%
Facebook	18%	6%	20%	39%	13%	22%
YouTube	8%	6%	9%	12%	15%	3%
X (voorheen Twitter)	5%	3%	7%	7%	8%	3%
Snapchat	2%	1%		3%	4%	1%

Voor snelle en slimme optimalisatie van je media & communicatie

Communicatieonderzoek | Unieke benchmarks | Nieuwste tools | Strategisch advies



Pre- en posttests

Campagne-effect

Contentoptimalisatie

Conceptvalidatie

Usability / UX

ADVERTISING





Herhaling
hoog op
irritatie-
lijstje

Minder negatief over reclame

Jongeren lijken iets milder geworden als het om reclame gaat. Ze zijn minder negatief over vrijwel alle vormen van reclame dan vorig jaar. Toch zijn er ook duidelijke grenzen: als een reclame te lang duurt of steeds opnieuw voorbijkomt, vinden jongeren dit nog irritanter dan vorig jaar. Vooral buitenreclame en advertenties in kranten en tijdschriften worden relatief positief beoordeeld.

Wat jongeren écht irritant vinden aan reclame?

Op nummer één: als een commercial te lang duurt. Bijna zeven op de tien jongeren stoort zich daaraan, een flinke stijging ten opzichte van vorig jaar (54%). Onder 15-21-jarigen ligt dit zelfs op 74%.

Ook herhaling staat hoog op het irritatielijstje.

In 2024 vond 43% dat nog vervelend, nu is dat 57%.

Daarmee is dit het op één na grootste reclame-ergernis.

Opdringerige reclames zakken hierdoor naar plek drie.

Direct mail

Nieuw in het onderzoek is direct mail via de post en reclamepost op naam. Dat vindt 42% van de jongeren irritant, waarmee het op de vijfde plek staat van meest vervelende reclamesoorten. Toch geeft een kwart aan deze reclame leuk te vinden om te ontvangen.

Mannen zijn daar net iets positiever over dan vrouwen (29% vs. 24%). Jongeren die positief tegenover direct mail staan, gooien de post minder snel ongezien weg (39% tegenover 69% bij negatieve jongeren) en vinden deze vaker relevant (57% vs. 12%). Ook trekken deze brieven dan veel vaker hun aandacht (59% vs. 30%).



Gesponsorde content minder misleidend

Branded content - advertenties die lijken op gewone artikelen - wordt door 55% als irritant ervaren. Dat is minder dan vorig jaar. Vooral vrouwen van 22 tot 28 jaar zijn minder negatief hierover geworden.

De helft van de jongeren voelt zich wel eens misleid door dit soort reclame. Maar ook dat aandeel daalde flink (van 64% naar 52%). Tegelijkertijd wordt deze vorm geloofwaardiger gevonden dan voorheen (van 25% naar 31%).

Minder dan de helft van de jongeren (41%) vindt het lastig om in te schatten of iets gesponsord is en vrouwen tussen de 22 en 28 jaar hebben daar nog iets minder moeite mee (33%).

Online reclame op smartphone of laptop wordt nog steeds het vaakst irritant gevonden. Toch lijken jongeren over de hele linie iets milder geworden. Geen enkele vorm van reclame is dit jaar negatiever beoordeeld dan in 2024.

Maar de boodschap aan reclamemakers is helder: hoe korter en minder opdringerig, hoe beter.



% (zeer) negatief	2020							2022							2023							2024							2025						
	Totaal	15-21		22-28		29-35			Totaal	15-21		22-28		29-35			Totaal	15-21		22-28		29-35			Totaal	15-21		22-28		29-35					
		M	V	M	V	M	V	M		V	M	V	M	V	M	V		M	V	M	V	M	V	M		V	M	V	M	V	M	V	M	V	
Online reclame op mijn smartphone	70	64	59	72	69	80	73	62	61	59	66	60	65	64	60	57	56	57	62	58	68	55	62	51	50	57	53	57	55	52	64	52	57	43	57
Online reclame op mijn PC/laptop	63	58	51	63	66	72	70	57	57	58	60	52	58	59	56	50	58	53	57	56	62	52	55	47	49	56	50	50	50	50	55	48	52	42	54
Advertenties bij influencers	-	-	-	-	-	-	-	55	56	47	64	51	62	51	52	49	46	57	50	54	57	51	52	44	51	50	54	50	43	41	35	43	47	48	46
Advertenties in podcasts	-	-	-	-	-	-	-	44	40	46	44	45	47	45	45	45	45	45	47	41	47	45	43	47	41	49	44	47	42	44	47	39	46	34	41
Persoonlijke reclamepost in de brievenbus (op jouw naam)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	42	43	45	41	43	36	43
Gesponsorde advertenties op social media	-	-	-	-	-	-	-	53	51	46	55	51	60	55	49	44	43	50	53	50	55	47	51	42	42	51	50	46	40	35	36	43	42	37	45
Reclame op TV	57	54	54	55	59	60	59	50	50	52	53	47	48	50	51	53	53	49	50	45	53	47	51	48	42	47	43	47	40	42	42	42	42	36	38
Reclame op de radio	43	43	48	44	49	39	36	42	44	49	44	42	36	40	42	45	49	42	43	36	40	43	44	46	43	44	37	41	36	41	40	39	40	28	31
Algemene reclamefolders in de brievenbus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32	33	36	33	34	27	32
Bioscoopreclame	25	29	22	28	22	30	18	27	34	28	28	19	26	25	24	28	22	28	20	23	23	25	35	22	28	19	26	22	24	28	24	28	23	20	22
Advertenties in tijdschriften	15	19	11	16	17	13	14	20	28	15	21	16	23	19	20	21	17	24	17	21	20	20	24	19	21	16	22	16	19	19	18	24	20	16	17
Advertenties in kranten	14	15	14	17	12	15	13	19	19	14	23	16	25	18	17	18	14	21	15	18	19	18	23	14	18	14	19	17	17	16	14	23	18	14	16
Buitenreclame	15	16	12	16	16	16	14	19	24	16	20	15	22	20	21	21	17	24	16	24	21	21	25	18	23	16	20	19	15	16	10	21	14	15	13

% top 3 meest irritant aan een reclame	Totaal	Mannen	Vrouwen
Te lang duurt	69% '24: 54%	67% '24: 53%	71% '24: 54%
Te vaak te zien of horen is	57% '24: 43%	55% '24: 38%	59% '24: 48%
Opdringerig is	44% '24: 47%	44% '24: 45%	43% '24: 50%
Content onderbreekt	32% '24: 34%	33% '24: 32%	31% '24: 34%
Niet relevant is voor mij	30% '24: 22%	33% '24: 25%	27% '24: 19%
Misleidend is of verkeerde informatie geeft	23% '24: 41%	21% '24: 39%	26% '24: 44%
Saai is	22% '24: 27%	24% '24: 29%	20% '24: 26%
Een onduidelijke boodschap heeft	15% '24: 20%	18% '24: 23%	13% '24: 16%
Het gevoel geeft dat het mijn privacy schaadt	8% '24: 13%	6% '24: 16%	10% '24: 9%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik vind dit irritant	55% '24: 58% '23: 60% '22: 56% '20: 46% '19: 44% '18: 36%	51% '24: 57% '23: 56% '22: 57% '20: 38% '19: 38% '18: 33%	58% '24: 60% '23: 65% '22: 56% '20: 37% '19: 43% '18: 28%	56% '24: 57% '23: 56% '22: 55% '20: 49% '19: 44% '18: 37%	44% '24: 61% '23: 63% '22: 56% '20: 51% '19: 46% '18: 38%	59% '24: 57% '23: 59% '22: 59% '20: 50% '19: 43% '18: 39%	55% '24: 55% '23: 58% '22: 53% '20: 51% '19: 51% '18: 43%
Ik voel mij soms misleid als ik denk dat het een artikel is, maar het later reclame blijkt te zijn	52% '24: 64% '23: 60% '22: 60%	48% '24: 60% '23: 52% '22: 52%	55% '24: 67% '23: 60% '22: 61%	52% '24: 59% '23: 53% '22: 55%	44% '24: 71% '23: 66% '22: 67%	52% '24: 57% '23: 61% '22: 62%	53% '24: 68% '23: 64% '22: 64%
Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	31% '24: 25% '23: 24% '22: 26%	32% '24: 25% '23: 25% '22: 37%	31% '24: 27% '23: 25% '22: 29%	29% '24: 31% '23: 24% '22: 25%	30% '24: 24% '23: 23% '22: 26%	35% '24: 23% '23: 25% '22: 20%	30% '24: 20% '23: 21% '22: 22%
Ik vind het bij deze vorm van reclame moeilijk om in te schatten wanneer iets gesponsord is	41%	38%	44%	41%	33%	43%	42%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik gooi persoonlijke reclamepost meestal ongelezen weg	52%	49%	52%	48%	55%	56%	52%
Persoonlijke reclamepost trekt meer mijn aandacht dan algemene reclamepost	39%	37%	39%	37%	44%	43%	35%
Persoonlijke reclamepost bevat vaak relevante informatie	31%	30%	27%	34%	28%	38%	28%
Ik vind persoonlijke reclamepost leuk om te ontvangen	26%	25%	22%	30%	26%	31%	23%

ONLINE ADVERTISING





Reclame door influencer werkt, maar irriteert ook

Reclame via influencers en podcasts is niet meer weg te denken uit het medialandschap. Zo ziet 84% wekelijks influencer-reclame voorbijkomen op social media, een lichte daling ten opzichte van vorig jaar. Toch begint de irritatie toe te nemen: 57% geeft aan deze reclame ronduit irritant te vinden, een stijging van 5% ten opzichte van vorig jaar.

Vooral jongeren tussen de 15 en 28 jaar zien veel reclame via influencers (90% van de 15-21-jarigen, 86% van de 22-28-jarigen).

Ondanks de irritatie werkt deze vorm van reclame nog altijd goed. Van de jongeren die reclame via influencers zien, heeft 43% wel eens iets gekocht. Vooral vrouwen zijn hier gevoeliger voor dan mannen.

Het merendeel koopt direct via een link vanuit social media: 76% is op deze manier wel eens naar een productpagina geleid. Mannen klikken vaker door dan vrouwen (84% vs. 71%) en ook de oudste jongeren (29-35 jaar) doen dit opvallend vaak (87%).

Livestream shopping is in opkomst

Livestream shopping is in opkomst: 51% heeft wel eens iets gekocht tijdens zo'n live video. De mannen zijn hier duidelijk in de meerderheid (71% vs. 36%).

Eerlijkheid blijft belangrijk

Hoewel reclame door influencers effect heeft, stellen jongeren wel eisen eraan. Zo vindt 74% het belangrijk dat influencers écht enthousiast zijn over wat ze promoten. Jongere kijkers vinden dit minder belangrijk dan oudere jongeren.

Opmerkelijk is dat een stuk meer jongeren het makkelijker zijn gaan vinden om te herkennen wanneer iets reclame is, vooral jongeren van 15 tot 21 jaar.

Podcastreclame storend

Van alle nieuwe vormen van reclame vinden jongeren die in podcasts het irritantst (59%). Gevolgd door influencer-reclame en branded content. Branded content wordt wel nog steeds het meest geloofwaardig gevonden. Jongeren zijn dit zelfs iets geloofwaardiger gaan vinden dan vorig jaar.

Het grote probleem voor adverteerders in een podcast is toch wel dat jongeren massaal podcastreclames doorspoelen. Ongeveer de helft doet dit 'bijna altijd' en nog eens 30% 'meestal'. Daarmee luistert meer dan drie kwart simpelweg helemaal niet naar deze vorm van reclame.

Reclame wordt in podcasts nog het meest geloofd door de oudere luisteraars: onder 29- tot 35-jarigen vindt 30% dit geloofwaardiger dan andere reclame. Voor jongeren van 15 tot 21 jaar is dat slechts 15%. Vooral vrouwen vinden het belangrijk dat podcastmakers écht enthousiast zijn over wat ze aanprijzen.

Van de verschillende vormen van podcastreclame vinden jongeren sponsoring nog het best te pruimen: 'Deze podcast wordt mede mogelijk gemaakt door...' scoort bij 42%. Een op de vier heeft liever een native item waarin een product terloops wordt besproken. Slechts 18% geeft de voorkeur aan de zogeheten 'hostread', waarin een boodschap door de host wordt uitgesproken.

Hoe ouder de luisteraar, hoe groter de acceptatie van deze vormen. En mannen blijken wat vaker voor deze reclamevorm open te staan dan vrouwen.

Dan nog even dit over podcasts: jongeren die een betaald abonnement hebben op een podcastdienst als Podimo, willen daar absoluut geen reclame horen. Van deze groep verwacht 79% een volledig reclamevrije ervaring. En – niet verrassend dus – 82% van de jongeren vindt het ronduit irritant om reclame te krijgen als ze betalen voor een dienst.



% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Branded content							
Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	31%	32%	31%	29%	30%	35%	30%
	'24: 25%	'24: 25%	'24: 27%	'24: 31%	'24: 24%	'24: 23%	'24: 20%
	'23: 24%	'23: 25%	'23: 25%	'23: 24%	'23: 23%	'23: 25%	'23: 21%
	'22: 26%	'22: 37%	'22: 29%	'22: 25%	'22: 26%	'22: 20%	'22: 22%
Ik vind dit irritant	55%	51%	58%	56%	44%	59%	55%
	'24: 58%	'24: 57%	'24: 60%	'24: 57%	'24: 61%	'24: 57%	'24: 55%
	'23: 60%	'23: 56%	'23: 65%	'23: 56%	'23: 63%	'23: 59%	'23: 58%
	'22: 56%	'22: 57%	'22: 56%	'22: 55%	'22: 56%	'22: 59%	'22: 53%
	'20: 46%	'20: 38%	'20: 37%	'20: 49%	'20: 51%	'20: 50%	'20: 51%
	'19: 44%	'19: 38%	'19: 43%	'19: 44%	'19: 46%	'19: 43%	'19: 51%
'18: 36%	'18: 33%	'18: 28%	'18: 37%	'18: 38%	'18: 39%	'18: 43%	
Influencers							
Ik vind reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame	26%	25%	27%	32%	21%	26%	22%
	'24: 22%	'24: 22%	'24: 23%	'24: 23%	'24: 17%	'24: 22%	'24: 26%
	'23: 20%	'23: 26%	'23: 20%	'23: 20%	'23: 21%	'23: 19%	'23: 14%
	'22: 21%	'22: 24%	'22: 23%	'22: 17%	'22: 27%	'22: 12%	'22: 22%
'20: 22%	'20: 20%	'20: 32%	'20: 18%	'20: 25%	'20: 12%	'20: 20%	
Reclame bij influencers vind ik irritant	57%	49%	51%	56%	59%	71%	61%
	'24: 52%	'24: 51%	'24: 44%	'24: 54%	'24: 56%	'24: 53%	'24: 52%
	'23: 49%	'23: 40%	'23: 47%	'23: 60%	'23: 47%	'23: 52%	'23: 49%
	'22: 54%	'22: 52%	'22: 52%	'22: 66%	'22: 50%	'22: 53%	'22: 47%
'20: 40%	'20: 36%	'20: 27%	'20: 46%	'20: 45%	'20: 48%	'20: 43%	
Podcast							
Ik vind reclame in podcasts geloofwaardiger dan een ander soort reclame	23%	22%	11%	28%	18%	37%	24%
	'24: 22%	'24: 24%	'24: 21%	'24: 29%	'24: 14%	'24: 29%	'24: 14%
	'23: 18%	'23: 20%	'23: 15%	'23: 21%	'23: 13%	'23: 27%	'23: 14%
	'22: 21%	'22: 24%	'22: 18%	'22: 21%	'22: 16%	'22: 27%	'22: 19%
'20: 11%	'20: 14%	'20: 7%	'20: 15%	'20: 5%	'20: 16%	'20: 7%	
Reclame in podcasts vind ik irritant	59%	48%	68%	64%	57%	52%	60%
	'24: 60%	'24: 60%	'24: 61%	'24: 53%	'24: 68%	'24: 54%	'24: 66%
	'23: 50%	'23: 47%	'23: 48%	'23: 41%	'23: 61%	'23: 51%	'23: 54%
	'22: 49%	'22: 39%	'22: 51%	'22: 43%	'22: 55%	'22: 43%	'22: 64%
'20: 41%	'20: 26%	'20: 39%	'20: 37%	'20: 44%	'20: 46%	'20: 51%	

AUDIO





Audio gaat mee met de tijd

Traditionele muziekdiensten zijn nog altijd niet uitgestorven. Zo zien we zelfs dat oudere muziekvormen zoals de LP's en Vinyls weer terug in de mode zijn: 54% luistert hier nog wel eens naar.

Bij andere audiovormen zien we juist vraag naar vernieuwing. Zo geeft 44% van de jongeren aan liever een video te kunnen bekijken bij audiocontent. Een derde geeft aan wel eens een livestream van een radioshow te kijken. En 60% van de podcast-luisteraars kijkt wel eens een podcast met beeld. Mannen kijken vaker naar audiocontent met beeld.

Door jongeren te prikkelen met audio op een manier die past bij hun behoeftes, raken ze beter gehecht aan een product. Zo geeft bijna de helft van de jongeren aan meer aandacht te hebben voor audiocontent met beeld.

Beeld bij audio zorgt niet alleen voor meer aandacht, het helpt ook bij het ontdekken van nieuwe content. Namelijk 61% van de jongeren komt via korte video-fragmenten op social media terecht bij een nieuwe podcast of radioshow. Vooral vrouwen van 15-21 jaar (76%) ontdekken zo nieuwe audiocontent.

Online muziekdiensten aan de top

Van alle jongeren gebruikt 93% online muziekdiensten zoals Spotify of YouTube Music. Van de jongeren noemt 75% dit hun belangrijkste bron, vooral voor de jongste groep luisteraars en vrouwen zijn online muziekdiensten de belangrijke bron van muziek.

De online muziekdiensten blijven dus verreweg het populairst, maar ze moeten wel oppassen dat hun gebruikers niet overstappen. We zien dit jaar namelijk een daling in gebruikers van Spotify (van 92% naar 77%). Ook Soundcloud verliest gebruikers, met name onder 15- tot 21-jarigen. YouTube Music is dit jaar iets populairder geworden (van 19% naar 22%).

93% van de jongeren gebruikt online muziekdiensten

Radio blijft belangrijk

Het percentage jongeren dat naar (online) radio luistert is (misschien enigszins verrassend) vrij groot: 88% geeft aan dit te doen. Onderweg is dit het populairst (68%), vooral bij jongeren van 15 tot 21 jaar. Thuis (47%) en op school of werk (37%) wordt ook regelmatig radio geluisterd.

Radio wordt vooral gebruikt als achtergrondgeluid (40%) of voor ontspanning (20%). Vrouwen luisteren vaker voor de sfeer, mannen vaker om het nieuws te volgen. Uiteindelijk kunnen we wel stellen dat de door velen jaren geleden volledig afgeschreven radio nog lang niet is uitgespeeld.

Waar wordt dan naar geluisterd? Wat bepaalt dan de keuze voor een zender? Humor blijkt voor jongeren het belangrijkste (59%), gevolgd door presentatoren en onderwerpen. Interactie met luisteraars is minder doorslaggevend, al hechten mannen hier meer waarde aan dan vrouwen.

Podcasts horen bij de audiowereld

Als het om audio gaat, wordt er niet alleen muziek geluisterd door jongeren. Twee derde van de jongeren heeft in de afgelopen 3 maanden nog een podcast geluisterd. 16% luistert dagelijks naar een podcast. Van de jongeren tussen de 28-35 jaar luistert zelfs 21% dagelijks een podcast. De meest beluisterde podcasts zijn BROERS (inmiddels gestopt), Geuze & Gorgels en Moordcast.

Mannen luisteren liever naar boeken

Jongeren verleiden om boeken te lezen blijft een uitdaging. De opkomst van audioboeken lijkt hier een uitkomst voor te zijn. Een derde heeft in de afgelopen 3 maanden naar een audioboek geluisterd. Vooral de oudste groep jongeren tot 35 jaar luistert vaker audioboeken (37%). Opvallend is dat het mannen (53%) vaker wekelijks een audioboek lezen dan vrouwen (39%).

Dat audiocontent zoals podcast en audioboeken populair is, is ook te zien aan het aandeel jongeren dat bereid is hiervoor te betalen: 9% van de jongeren gebruikt Podimo. En 77% van die gebruikers heeft hier een betaald abonnement op. Daarnaast zijn luisterboeken en podcast ook op Spotify te beluisteren: 77% gebruikt Spotify. Hiervan heeft 84% Spotify Premium.

**16% luistert
dagelijks naar
een podcast**



Ranking top 1	Totaal	15-21	22-28	29-35
Online muziekdiensten	75%	87%	75%	64%
Radio anders dan online	12%	7%	11%	18%
Online Radio	10%	6%	10%	15%
LP/Vinyl	9%	5%	12%	12%

%(heel) belangrijk	Totaal	15-21	22-28	29-35
De humor tijdens programma's	59%	59%	57%	60%
De DJ's/presentatoren van de programma's	51%	49%	50%	53%
De onderwerpen die in de programma's aan bod komen	51%	50%	50%	53%
De interactie met luisteraars	35%	35%	33%	38%
De winacties	22%	17%	24%	25%

	Totaal
Podimo	9%
Apple podcast	5%
StoryTell	5%
Nextstory	3%
Bookbeat	2%

	2020			2022			2023			2024			2025		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Spotify	94%	93%	91%	94%	92%	85%	94%	90%	82%	96%	93%	86%	85%	78%	70%
YouTube Music	20%	12%	16%	15%	18%	22%	14%	16%	25%	13%	19%	24%	14%	22%	29%
Soundcloud	13%	17%	18%	13%	17%	12%	13%	14%	13%	17%	15%	13%	12%	13%	10%
Apple Music	5%	6%	7%	5%	5%	7%	5%	5%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%
JUKE	1%	1%	1%	2%	6%	4%	1%	4%	3%	1%	4%	5%	2%	3%	4%
Anders	1%	2%	2%	1%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	1%	3%	4%	5%	11%

FINANCIEEL





Jongeren maken meer uren en verdienen meer

Jongeren zijn meer uren gaan werken dan vorig jaar. En dat heeft weer positieve invloed op hun portemonnee. Het aantal jongeren dat níet werkt, is stabiel gebleven. 14% heeft géén betaalde baan. Onder jongeren van 15 tot 21 jaar ligt dat percentage met 23% wat hoger, vooral omdat veel van hen nog naar school gaan.

De jongeren die wél werken, maken gemiddeld meer uren dan vorig jaar. In 2024 werkten ze gemiddeld 23,8 uur per week; nu is dat opgelopen naar 27,9 uur. Zowel mannen als vrouwen zijn zo'n vier uur per week meer gaan werken. De grootste toename zien we bij jonge mannen (15-21 jaar), die hun werkweek zagen groeien van 17 naar 23 uur.

Mannen werken over het algemeen meer dan vrouwen: gemiddeld 30,4 uur per week, tegenover 25,2 uur bij vrouwen. Ook neemt het aantal werkuren toe met de leeftijd. Jongeren van 15 tot 21 jaar werken gemiddeld 19,2 uur, de groep 22 tot 28 jaar 28,6 uur en jongeren van 29 tot 35 jaar zelfs 34,1 uur per week.

De meeste jongeren werken tussen de 33 en 40 uur per week. Dat geldt voor 32% van alle werkende jongeren. Bij mannen van 29 tot 35 jaar ligt dat percentage zelfs op 56%.

Inkomen stijgt mee

Niet alleen het aantal werkuren stijgt, jongeren zijn (logischerwijs) ook meer gaan verdienen. Waar vorig jaar nog 8% meer dan €3.500 per maand binnenhaalde, is dat nu verdubbeld naar 16%. Net als bij het aantal gewerkte uren, zien we ook bij het inkomen dat oudere jongeren en mannen hoger scoren. Jongeren tussen de 29 en 35 jaar verdienen het vaakst boven modaal. Vrouwen lopen op dit vlak achter: zij verdienen minder dan hun mannelijke leeftijdsgenoten. Maar we merkten al op dat ze ook minder uren maken.

Sparen is nog best populair bij jongeren: 52% zet elke maand standaard een bedrag opzij. Hoe meer ze werken, hoe vaker ze dit doen. Van de jongeren die 36 uur of meer werken, spaart 61% maandelijks automatisch. Wie minder dan 17 uur per week werkt, doet dat minder vaak.

Toch is sparen niet voor iedereen vanzelfsprekend. Door de hoge kosten voor boodschappen, vervoer en wonen zegt 47% moeite te hebben om geld opzij te vzetten. Vrouwen vinden dit vaker lastig dan mannen. Niet verrassend dus dat 72% zich zorgen maakt over de stijgende prijzen. Vooral vrouwen (80%) geven aan dit een probleem te vinden, tegenover 65% van de mannen.



Een derde 'vergeet' weleens op tijd te betalen

Budgetteren en achteraf betalen

Vier op de tien jongeren proberen hun uitgaven in de hand te houden met een budget. En hoe ouder ze zijn, hoe vaker ze dat doen. Mannen proberen zich vaker aan een budget te houden dan vrouwen.

Tegelijkertijd maken veel jongeren gebruik van achteraf betalen, bijvoorbeeld via Klarna, AfterPay of hun creditcard: 43% doet dit wel eens. Vooral oudere jongeren (29-35 jaar) gebruiken het vaak en dan vrouwen het meest. Ruim de helft van de jongeren vindt achteraf betalen een goed idee. Vooral de jongste groep van 15 tot 21 jaar ziet dit wel zitten.

Maar er zitten ook risico's aan. Want 46% van de jongeren gebruikt het als oplossing als hun geld op is. Dus die kopen iets waar ze eigenlijk geen geld voor hebben. Mannen doen dit vaker dan vrouwen (53% vs. 41%).

Een derde 'vergeet' weleens op tijd te betalen; bij mannen loopt dat zelfs op tot 46%. En 29% ervaart stress door het gebruik van achteraf betalen, met een piek bij jongeren van 22 tot 28 jaar (36%).

Cryptomunten populair bij mannen

Ondanks dat best veel jongeren aangeven zich zorgen te maken over het duurder wordende dagelijks leven, heeft 19% er geld voor over om te investeren in cryptovaluta. Dat percentage ligt veel hoger bij mannen (30%) dan bij vrouwen (8%). Ook oudere jongeren zijn vaker actief op de cryptomarkt, met 27% in de groep van 29 tot 35 jaar.

Best opvallend is dat bijna de helft van de mannen die investeert in cryptomunten dit verstandiger vindt dan sparen (47%). Onder vrouwen denkt slechts 28% daar zo over.

De meeste crypto-investeerders zeggen goed te begrijpen welke risico's erbij horen en 38% van de jongeren laat zich adviseren over waar ze hun geld het beste in kunnen stoppen. Misschien wel dankzij (of ondanks) een dergelijk advies, is 15% gestopt met investeren in crypto.

	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
0 uur	14%	20%	26%	10%	13%	5%	15%
1 – 16 uur	25%	38%	54%	23%	25%	7%	10%
17 – 32 uur	24%	22%	19%	17%	29%	20%	38%
33 – 40 uur	32%	17%	6%	44%	31%	56%	34%
Meer dan 40 uur	6%	6%	1%	8%	4%	11%	4%
Gemiddeld	27,9 uur	23.0 uur	15.2 uur	30.1 uur	27.0 uur	36.5 uur	31.3 uur

	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
<€500	14%	25%	51%	7%	10%	1%	1%
€500-€1.000	9%	21%	13%	12%	8%	1%	4%
€1.000 - €1.500	9%	12%	15%	5%	10%	4%	6%
€1.500 - €2.000	8%	6%	4%	8%	10%	9%	9%
€2.000 - €2.500	12%	14%	2%	14%	20%	9%	15%
€2.500 - €3.000	15%	9%	1%	14%	21%	20%	24%
€3.000 - €3.500	10%	4%	1%	14%	7%	19%	10%
>€3.500	16%	5%	5%	17%	9%	32%	19%
Wil ik niet zeggen	16%	5%	5%	17%	9%	32%	19%



MAGAZINES



Online tijdschrift in de lift

Een tijdschrift, bladeren jongeren dat überhaupt nog wel eens door? Nou, dat valt nog best mee. Hoewel meer dan de helft van de jongeren (51%) er geen één meer leest, is dat aantal iets gedaald: vorig jaar was dat namelijk nog 55%. En vooral voor het digitale magazine gloort er hoop, want het online lezen van tijdschriften is flink gestegen: van 17% naar 24%. Opvallend is vooral de groei bij mannen tussen de 29 en 35 jaar. Maar liefst 39% van hen leest nu wel eens een online tijdschrift en dat was vorig jaar nog 26%. Jongere mannen blijven hier flink bij achter. De jongste groep jongeren (15-21 jaar) leest het minst online tijdschriften (slechts 16%).

Print vooral vrouwen en ouderen

De papieren tijdschriften begeven zich bergafwaarts, maar ondanks de daling leest een derde van de jongeren (33%) nog wel eens een gedrukt magazine. Dat is best opvallend, omdat we al een jaar of twintig horen dat 'print' aan het uitsterven is. De groep van 29 tot 35 jaar is het meest trouw aan papier (37%), met vrouwen als uitgesproken koplopers: 42% van de vrouwen in deze leeftijdscategorie leest nog regelmatig een fysiek tijdschrift.

**33% van de jongeren
leest nog wel eens een
gedrukt magazine.**

Van de papieren lezers zegt 27% een abonnement te hebben, een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. Opvallend hierbij is dat mannen hierin duidelijk trouwer zijn dan vrouwen (34% vs. 21%).

Bijna de helft van de jongeren (46%) koopt nog wel eens een los tijdschrift. Hoe ouder, hoe vaker: onder 29- tot 35-jarigen doet zelfs 53% dat nog. Vrouwen zijn hierin actiever dan mannen (53% vs. 39%).

En dan is er ook nog een stevige groep (31%) die nooit zelf een tijdschrift koopt. De jongste jongeren (15-21 jaar) geven dat het vaakst aan (35%).





Magazines lezen	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
	24%	17%	15%	26%	22%	39%	23%
Leest (wel eens) online tijdschriften	'24: 17%	'24: 15%	'24: 12%	'24: 15%	'24: 18%	'24: 26%	'24: 19%
	'23: 19%	'23: 14%	'23: 13%	'23: 18%	'23: 22%	'23: 27%	'23: 18%
	'22: 17%	'22: 14%	'22: 14%	'22: 17%	'22: 20%	'22: 15%	'22: 20%
	'20: 29%	'20: 18%	'20: 28%	'20: 27%	'20: 33%	'20: 30%	'20: 38%
	'19: 33%	'19: 35%	'19: 24%	'19: 38%	'19: 33%	'19: 40%	'19: 32%
Leest (wel eens) gedrukte tijdschriften	33%	29%	30%	27%	34%	32%	42%
	'24: 36%	'24: 28%	'24: 34%	'24: 31%	'24: 41%	'24: 35%	'24: 47%
	'23: 34%	'23: 22%	'23: 38%	'23: 23%	'23: 43%	'23: 34%	'23: 45%
	'22: 35%	'22: 22%	'22: 40%	'22: 31%	'22: 41%	'22: 30%	'22: 45%
	'20: 52%	'20: 30%	'20: 55%	'20: 43%	'20: 61%	'20: 50%	'20: 72%
'19: 66%	'19: 45%	'19: 66%	'19: 60%	'19: 66%	'19: 74%	'19: 81%	
Leest geen tijdschriften	51%	59%	61%	53%	50%	41%	45%
	'24: 55%	'24: 63%	'24: 59%	'24: 61%	'24: 52%	'24: 47%	'24: 46%
	'23: 57%	'23: 69%	'23: 58%	'23: 65%	'23: 49%	'23: 50%	'23: 47%
	'22: 56%	'22: 69%	'22: 55%	'22: 59%	'22: 50%	'22: 58%	'22: 47%
	'20: 39%	'20: 61%	'20: 35%	'20: 47%	'20: 30%	'20: 43%	'20: 19%
'19: 27%	'19: 43%	'19: 26%	'19: 34%	'19: 26%	'19: 22%	'19: 15%	

DUURZAAMHEID



Vliegschaamte, maar in beperkte mate

Vliegschaamte leeft wel onder jongeren, maar bij de meerderheid toch niet. Namelijk 61% zegt geen last te hebben van dat ongemakkelijke gevoel. Daarmee is dat aandeel iets gedaald ten opzichte van vorig jaar (65%) en weer op het niveau van 2023. Vooral jongeren van 15 tot 21 jaar liggen er het minst wakker van: 67% zegt geen vliegschaamte te ervaren. In de groep 22-28 jaar zien we juist een stijging in schaamte (van 37% naar 44%). Als jongeren reizen, willen ze vooral dat dat snel en goedkoop gebeurt. Duurzaamheid vinden ze een stuk minder interessant.

Wie wél vliegschaamte ervaart, heeft dat meestal in beperkte mate (29%). Slechts 10% zegt zich in hoge mate te schamen voor het vliegen. Mannen hebben daar vaker last van dan vrouwen (13% vs. 7%). En ook waar de jongeren wonen speelt een rol. In de stad schaamt 43% zich (wel eens) en op het platteland is dat met 33% een stuk minder.

Jongeren willen duurzame luchtvaart, maar dan wel op hun voorwaarden. Als het gaat om duurzamer vliegen, verwachten ze vooral iets van de luchtvaartmaatschappijen. Oplossingen zoals CO2-compensatie (41%), duurzame brandstoffen (37%) of elektrisch vliegen (34%) worden belangrijker gevonden dan maatregelen die henzelf raken, zoals minder vluchten of duurdere tickets.

Vrouwen van 15 tot 28 jaar vinden duurzaamheid in de luchtvaart vaker belangrijk dan mannen, maar in de groep 29-35 jaar zijn het juist de mannen die hier meer waarde aan hechten. Slechts 12% van de jongeren vindt duurzaamheid bij luchtvaartmaatschappijen helemaal niet belangrijk. Onder mannen ligt dat cijfer hoger (15%) dan onder vrouwen (8%).

Maatregelen die direct impact hebben op het gedrag van reizigers zijn minder populair. Zo is slechts 19% voorstander van hogere ticketprijzen bij korte vluchten en 11% voor vleesvrije maaltijden. Uitzondering zijn mannen van 15-21 jaar die relatief wél vaak voor duurdere tickets voor korte vluchten zijn.

Veel denken, minder doen

Jongeren maken zich zorgen over het klimaat: 84% zegt zich in hoge of beperkte mate zorgen te maken. Maar wat doen ze er dan aan om dat klimaat te verbeteren of minder te laten verslechteren? Het antwoord daarop is best opvallend. Want die zorgen vertalen zich lang niet altijd naar duurzaam gedrag. Sterker nog; bijna alle dagelijkse duurzame acties zijn de afgelopen twee jaar minder populair geworden.

Zo neemt bijvoorbeeld nog maar 61% een eigen tas mee naar de supermarkt, waar dat in 2023 nog 73% was. Ook afval scheiden, minder plastic tasje gebruiken en letten op energieverbruik staan allemaal behoorlijk in de min. 22% van de jongeren geeft aan zo min mogelijk te vliegen. Vooral onder vrouwen is dit gedaald (van 28% naar 21%).

Verder zien we dat 29% van de jongeren minder vlees eet vanwege duurzaamheid. De groep van 29-35 jaar



loopt hierin voorop (35%). Vrouwen eten minder vaak vlees dan mannen (34% vs. 23%). Ook tweedehands kleding wint terrein: 29% koopt weleens tweedehands en mannen zijn dit iets vaker gaan doen (van 17% naar 21%). Het bewust kopen van duurzame producten blijft met 24% stabiel, zonder verschil tussen mannen en vrouwen.

Vrouwen zijn nog steeds trouwer in hun duurzame routines dan mannen: vooral het meenemen van een eigen tas laat een groot verschil zien (72% vs. 49%).

En wie doen er nou echt helemaal niets aan duurzaamheid? Die jongeren zijn er ook. 8% van de jongeren zegt namelijk helemaal geen duurzame acties te ondernemen. Vooral mannen tussen de 15 en 28 jaar. Maar laten we dit gedeelte vooral positief afsluiten: recycleren wint aan populariteit, vooral onder 29 tot 35-jarigen.

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21	22-28	29-35
Bij reizen ga ik voor de goedkoopste optie en niet voor de meest duurzame optie	60% '24: 61%	60% '24: 65%	59% '24: 67%	60% '24: 51%
Bij reizen ga ik voor de meest snelle optie en niet voor de meest duurzame optie	55% '24: 50%	53% '24: 47%	52% '24: 55%	59% '24: 50%
Ik probeer zo min mogelijk te vliegen	31% '24: 31%	31% '24: 31%	26% '24: 30%	35% '24: 32%
Ik kies bewust vaker de bus/trein voor mijn vakantiebestemmingen	23%	20%	24%	26%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
CO ₂ -uitstoot compenseren (bomen planten)	41%	38%	45%	37%	44%	42%	41%
Vaker biobrandstoffen of andere duurzame brandstoffen gebruiken	37%	33%	43%	33%	41%	39%	36%
Meer investeren in elektrische of hybride vliegtuigen	34%	26%	42%	31%	39%	36%	32%
Minder plastic en wegwerpproducten tijdens vluchten gebruiken	32%	26%	40%	31%	36%	26%	35%
Minder korte vluchten aanbieden	25%	29%	28%	20%	25%	27%	24%
Hogere ticketprijzen voor passagiers bij korte vluchten	19%	24%	19%	17%	18%	21%	16%
Vegetarische maaltijden aanbieden	11%	9%	11%	11%	13%	9%	15%
Ik vind duurzaamheid niet belangrijk bij luchtvaartmaatschappijen	12%	19%	6%	12%	7%	13%	12%

Welke acties voer je uit om duurzaam bezig te zijn?	Totaal	Mannen	Vrouwen
Eigen tas meenemen naar de supermarkt	61% '24: 69% '23: 73%	49% '24: 56% '23: 61%	72% '24: 84% '23: 85%
Afval scheiden	60% '24: 71% '23: 73%	54% '24: 62% '23: 44%	66% '24: 81% '23: 67%
Zo min mogelijk plastic (tasjes) gebruiken	40% '24: 51% '23: 55%	32% '24: 42% '23: 49%	48% '24: 60% '23: 63%
Letten op mijn gas- en energieverbruik	39% '24: 48% '23: 56%	36% '24: 46% '23: 67%	41% '24: 50% '23: 79%
Minder vaak of geen vlees eten	29% '24: 32% '23: 37%	23% '24: 22% '23: 24%	34% '24: 41% '23: 32%
Tweedehands kleding kopen	29% '24: 27% '23: 30%	21% '24: 17% '23: 27%	36% '24: 37% '23: 52%
Duurzame producten kopen	24% '24: 27% '23: 34%	23% '24: 25% '23: 20%	26% '24: 29% '23: 40%
Zo min mogelijk vliegen	22% '24: 25%	23% '24: 20%	21% '24: 28%

Bij Mediahuis bereik je
2,5 miljoen
jongeren per maand



Adverteren bij ons?
samenwerken@mediahuis.nl

DAGELIJKS LEVEN





23% van de jongeren eet dagelijks vlees

23% van de jongeren heeft nog altijd last van de nasleep van corona

Gezonder, maar meer verslavingen

Jongeren zijn positiever geworden over hun eigen gezondheid. Ze geven zichzelf gemiddeld een 7,3 wat een stijging van 0,3 punt is ten opzichte van vorig jaar. Mannen beoordelen hun gezondheid hoger (7,5) dan vrouwen (7,0), een verschil dat in alle leeftijdsgroepen zichtbaar blijft. Jongens van 15 tot 21 jaar voelen zich het gezondst (7,6). Ook lager opgeleiden beoordelen hun gezondheid dit jaar fors beter, van een 6,7 naar een 7,2.

Van de jongeren eet 23% dagelijks vlees en dat is een stijging van 6 procent ten opzichte van vorig jaar. Mannen doen dit nog steeds vaker dan vrouwen (30% tegenover 16%). Slechts 5% van de jongeren eet helemaal geen vlees.

Gezond voelen = positief in het leven staan

Het verband tussen gezondheid en welzijn blijkt sterk. Jongeren die zichzelf een hoger rapportcijfer geven voor hun gezondheid, geven ook vaker aan vertrouwen te hebben in een mooi leven (bij gezondheidscijfer 8-10

geldt dit voor 78% van de jongeren). 27% van de jongeren zegt zich regelmatig ongelukkig te voelen. Het baart wel zorgen dat dat percentage oploopt tot 52% onder jongeren die zichzelf een onvoldoende geven voor hun gezondheid.

Ook op mentaal vlak zien we een duidelijke koppeling met hoe gezond jongeren zich voelen. Slechts 54% van de jongeren voelt zich mentaal goed in z'n vel, maar dit loopt op tot 70% onder jongeren die zichzelf fysiek gezond voelen. Vooral mannen van 29 tot 35 jaar zitten mentaal relatief goed in hun vel (66%). Mannen scoren hier sowieso beter dan vrouwen (58% vs. 51%).

Overigens geeft 23% van de jongeren aan nog altijd op een of andere manier last te hebben van de nasleep van corona.

Verslavingen nemen toe: vooral onder mannen

Het is natuurlijk mooi dat jongeren zich gezonder voelen, maar helaas is er ook slecht nieuws te melden. Jongeren zien zichzelf vaker als verslaafd, op tal van

gebieden. Zo noemt 17% zichzelf gokverslaafd, een forse stijging ten opzichte van de 10% van vorig jaar. Onder mannen is dat zelfs 26% en bij mannen van 22 tot 35 jaar ligt dit rond de 30%.

Ook gameverslaving is toegenomen, van 24% naar 30%. Mannen zijn hierbij oververtegenwoordigd met 43% tegenover 17% van de vrouwen. Bij de oudste leeftijdsgroep (29-35 jaar) is het aandeel gamende jongeren het meest gestegen van 21% naar 30%.

Alcohol, roken, vaperen en drugs

Bijna een kwart van de jongeren (23%) noemt zichzelf verslaafd aan alcohol, opnieuw met mannen aan kop (30% vs. 15%). Vooral bij jongens van 15 tot 21 jaar is het aandeel flink gestegen (van 23% naar 29%).

Wat we al op straat kunnen merken, is ook terug te zien in dit onderzoek: vaperen wordt populairder. Vooral onder jongeren van 15 tot 21 jaar (van 11% naar 16%) en 22 tot 28 jaar (van 8% naar 14%). Opvallend is dat mannen en vrouwen in de jongste groep even vaak vaperen, maar dat bij vrouwen de stijging sterker is (van 6% naar 12%). Maar ondanks deze hype heeft vaperen het roken nog niet vervangen. Meer jongeren zijn weer gaan roken (van 22% naar 28%).

Drugsgebruik laat ook een stijgende lijn zien: 13% van de jongeren ziet zichzelf als verslaafd aan drugs, ten opzichte van 10% vorig jaar. Vooral mannen van 22 tot 28 jaar springen eruit met een stijging van 15% naar 22%.

Meer seksverslaafden

Hoewel het gebruik van social media is gedaald, vormt het voor velen nog altijd een probleem. Twee op de drie jongeren (67%) zien zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan social media. Onder vrouwen is dit aandeel groter (71%) dan onder mannen (62%). De jongste leeftijdsgroep (15-21 jaar) scoort het hoogst met 77%. Vooral jonge vrouwen uit deze groep geven vaak aan verslaafd te zijn.

Ook verslaving aan seks is toegenomen: 29% van de jongeren herkent zich hierin, een stijging van 5%. Vooral mannen van 22 tot 35 jaar springen eruit: in de oudste groep ziet zelfs 46% zichzelf als zeker of misschien seksverslaafd. Onder jongens van 15-21 jaar steeg het aandeel van 25% naar 34%.

We moeten wel een kanttekening plaatsen dat niet officieel is vastgesteld dat al deze jongeren ook daadwerkelijk verslaafd zijn. Maar dat ze het zelf wel aangeven, is op zijn minst alarmerend.



MERKEN





Prijs boven idealen

Jongeren kopen veel en vaak, maar wat vinden ze nou écht belangrijk bij de aanschaf van een product? Dat hebben wij ze gevraagd.

Voor de meerderheid is het helder: prijs gaat boven kwaliteit. Van de jongeren let 56% als eerste op de prijs. Vooral jongeren van 15 tot 21 jaar vinden een lage prijs belangrijk (62%), terwijl dit bij de oudste groep iets minder speelt (51%). Ook vrouwen laten zich sterker leiden door prijs dan mannen (61% vs. 52%).

Toch willen jongeren wel weten wat ze voor hun geld krijgen. Zeven op de tien jongeren zoeken actief naar reviews of beoordelingen van producten voordat ze tot aankoop overgaan. Mannen van 15 tot 21 jaar checken iets minder vaak reviews.

Duurzaamheid speelt een kleinere rol bij het koopgedrag. Slechts een kwart van de jongeren controleert of een product duurzaam is geproduceerd. Oudere jongeren zijn hier iets bewuster mee bezig (29-35 jaar: 31%). Ook mannen kijken hier vaker naar dan vrouwen.

Slechts 27 procent vindt het belangrijk dat een merk een maatschappelijk doel nastreeft, zoals inclusiviteit of milieubewustzijn. Jongeren van 22 tot 35 jaar hechten daar meer waarde aan dan jongeren van 15 tot 21 jaar (31% vs. 19%). Onder jonge vrouwen (15-21 jaar) is die betrokkenheid nog lager: maar 15 procent vindt het belangrijk dat een merk een 'purpose' heeft. Eén op de vier jongeren zegt geen producten te kopen van merken die geen rekening houden met maatschappelijke thema's die zij belangrijk vinden.

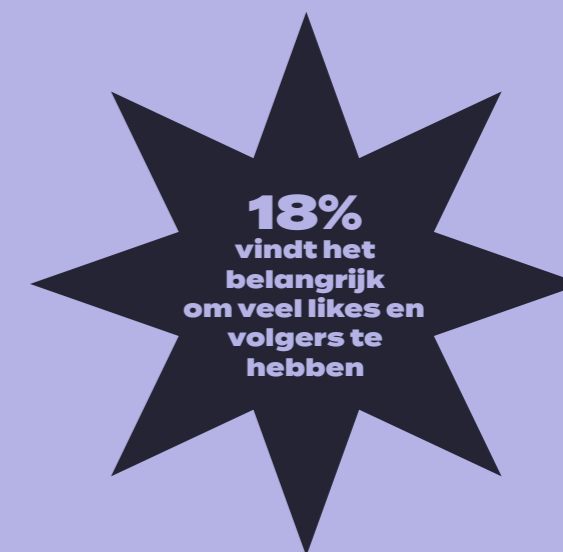
Tot slot laat ruim een kwart (26%) zich sneller verleiden tot een aankoop als een merkproduct ze onderdeel laat voelen van een community. Denk aan merchandise of kleding van een favoriet merk. Ook op dit punt zijn mannen gevoeliger dan vrouwen (32% vs. 19%).

Zeven op de tien jongeren zoeken actief naar reviews

PESTEN



Social media juist best asociaal



Social media is voor jongeren niet alleen een bron van vermaak, maar ook van negatieve gevoelens. Een derde voelt zich weleens verdrietig, onzeker of depressief na gebruik van social media. En dat is iets meer dan vorig jaar (+2%), terwijl dit percentage jarenlang stabiel bleef. Vooral jongeren tussen de 22 en 28 jaar hebben vaker last van negatieve emoties door social media (van 30% naar 37%). Vrouwen worden er meer door geraakt dan mannen (38% vs. 27%).

Niet verrassend dus dat een even groot deel van de jongeren (32%) zegt dat het misschien beter was geweest als social media nooit was uitgevonden.

Ook het voornemen om te stoppen komt nog regelmatig voor: 29 procent overweegt met social media te kappen. Mannen denken hier vaker aan dan vrouwen (32% vs. 25%). De jongste groep overweegt dat wel minder vaak dan vorig jaar (van 25% naar 19%).

Ondanks deze twijfels blijft het streven naar online populariteit bestaan: 18 procent vindt het belangrijk om veel likes en volgers te hebben, een lichte stijging ten opzichte van vorig jaar. Opvallend is misschien wel dat dit jaar mannen dat belangrijker vinden dan vrouwen (21% vs. 14%).

Online haat

Ronduit zorgwekkend is de toename van online haat. Ruim twee derde (69%) vindt haatreacties op social media een serieus probleem. Vooral vrouwen maken zich hier zorgen over (80%). De jongste groep (15-21 jaar) vindt dit iets minder ernstig dan oudere jongeren. Zes op de tien jongeren komen regelmatig haatreacties tegen. Vrouwen ervaren die vaker dan mannen (62% vs. 56%).

De zorgen over online pesten en online shaming (bijv. het verspreiden van informatie of foto's van het slachtoffer) zijn flink toegenomen. Toen we dit in 2023 vroegen, maakte nog 40 procent zich hier zorgen over.

Nu is dat gestegen naar bijna 60 procent. Mannen maken zich vooral meer zorgen over online shaming (van 39% naar 55%), terwijl vrouwen zich vaker zorgen maken over beide vormen van online pesten.

Een kwart van de jongeren is inmiddels zelf slachtoffer geweest van online pesten. Twee jaar geleden toen we dit ook vroegen, was dat nog 19 procent. Vooral mannen tussen de 22 en 28 jaar rapporteren dit opvallend vaak (31%). Ook het aantal jongeren dat slachtoffer werd van online shaming is gestegen. Mannen rapporteren dit vaker dan vrouwen (23% vs. 14%).

Niet-heteroseksuele jongeren

'Toetsenbordtreiteraars' hebben het bovengemiddeld vaak voorzien op niet-heteroseksuele jongeren. Zij zijn oververtegenwoordigd als slachtoffer van online haat: 36 procent is online gepest, tegenover 21 procent van de heteroseksuele jongeren. Ook online shaming komt in deze groep vaker voor (28% vs. 17%).

De meeste haat komt volgens jongeren via openbare reacties op social media (43%). Ook via gedeelde openbare posts wordt haat verspreid (14%). Privéberichten zijn voor 11 procent van de jongeren de belangrijkste bron van online haat. Vooral jongeren van 15 tot 21 jaar ervaren dit vaker (14%).

Vrouwen zien vaker haat in openbare comments dan mannen (48% vs. 38%), terwijl mannen juist vaker haat ontvangen via privéberichten (13% vs. 9%).

Tot slot ervaart 9% haat in de vorm van nepberichten, bijvoorbeeld deepfakes. Ook dat is een groeiende zorg onder jongeren. Dit alles zo lezend, is de conclusie misschien wel dat de term 'social' media de lading niet helemaal dekt.

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
	32%	25%	40%	31%	42%	26%	30%
Ik voel mij weleens onzeker, verdrietig of depressief na het gebruik van social media	'24: 30%	'24: 22%	'24: 39%	'24: 25%	'24: 35%	'24: 27%	'24: 29%
	'23: 30%	'23: 21%	'23: 37%	'23: 25%	'23: 37%	'23: 27%	'23: 29%
	'22: 30%	'22: 18%	'22: 38%	'22: 30%	'22: 34%	'22: 27%	'22: 33%
	'20: 23%	'20: 13%	'20: 32%	'20: 15%	'20: 36%	'20: 17%	'20: 27%
	'19: 26%	'19: 18%	'19: 38%	'19: 18%	'19: 37%	'19: 19%	'19: 29%
	'18: 19%	'18: 13%	'18: 29%	'18: 12%	'18: 32%	'18: 10%	'18: 20%
Het was beter geweest als social media nooit was uitgevonden	32%	18%	23%	38%	33%	43%	33%
Ik overweeg om volledig te stoppen met social media	29%	21%	17%	37%	28%	38%	32%
	'24: 28% '23: 26%	'24: 25% '23: 23%	'24: 24% '23: 23%	'24: 31% '23: 29%	'24: 24% '23: 23%	'24: 37% '23: 30%	'24: 29% '23: 26%
Ik vind het belangrijk om veel volgers en veel likes te hebben	18%	17%	14%	24%	14%	23%	15%
	'24: 14% '23: 13%	'24: 10% '23: 11%	'24: 11% '23: 7%	'24: 17% '23: 17%	'24: 13% '23: 13%	'24: 18% '23: 21%	'24: 15% '23: 10%
Haatreacties op social media zijn een groot probleem	69%	46%	75%	64%	80%	65%	85%
Ik kom veel haat tegen op social media	59%	56%	64%	54%	66%	59%	57%



Zorgen over..	Online pesten						Online shaming					
	15-21		22-28		29-35		15-21		22-28		29-35	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Grote zorgen	10%	17%	15%	17%	19%	27%	11%	19%	15%	18%	16%	25%
	'23: 7%	'23: 13%	'23: 6%	'23: 9%	'23: 10%	'23: 16%	'23: 9%	'23: 13%	'23: 10%	'23: 9%	'23: 7%	'23: 11%
	'22: 7%	'22: 8%	'22: 12%	'22: 8%	'22: 16%	'22: 7%	'22: 12%	'22: 12%	'22: 15%	'22: 8%	'22: 15%	'22: 12%
Een beetje zorgen	25%	42%	43%	46%	46%	48%	32%	35%	46%	45%	43%	46%
	'23: 24%	'23: 33%	'23: 26%	'23: 28%	'23: 36%	'23: 30%	'23: 33%	'23: 50%	'23: 28%	'23: 42%	'23: 29%	'23: 44%
	'22: 25%	'22: 26%	'22: 26%	'22: 27%	'22: 26%	'22: 32%	'22: 27%	'22: 35%	'22: 29%	'22: 33%	'22: 27%	'22: 47%
Helemaal geen zorgen	58%	39%	40%	34%	29%	20%	51%	40%	36%	35%	37%	23%
	'23: 65%	'23: 48%	'23: 61%	'23: 58%	'23: 50%	'23: 50%	'23: 57%	'23: 34%	'23: 57%	'23: 47%	'23: 59%	'23: 39%
	'22: 67%	'22: 63%	'22: 59%	'22: 60%	'22: 53%	'22: 55%	'22: 56%	'22: 49%	'22: 53%	'22: 54%	'22: 55%	'22: 35%
Weet niet	8%	2%	1%	3%	5%	5%	7%	5%	3%	3%	4%	6%
	'23: 5%	'23: 6%	'23: 7%	'23: 4%	'23: 4%	'23: 4%	'23: 1%	'23: 3%	'23: 5%	'23: 3%	'23: 4%	'23: 6%
	'22: 2%	'22: 4%	'22: 3%	'22: 5%	'22: 5%	'22: 6%	'22: 5%	'22: 5%	'22: 3%	'22: 5%	'22: 3%	'22: 7%
Wel eens slachtoffer geweest	20%	27%	31%	20%	22%	21%	24%	14%	24%	13%	21%	16%
	'23: 15%	'23: 31%	'23: 17%	'23: 15%	'23: 16%	'23: 21%	'23: 14%	'23: 16%	'23: 15%	'23: 6%	'23: 14%	'23: 12%
	'22: 18%	'22: 21%	'22: 20%	'22: 21%	'22: 11%	'22: 17%	'22: 12%	'22: 13%	'22: 10%	'22: 8%	'22: 11%	'22: 10%

INNOVATIE





AI is niet meer weg te denken

Het zat er natuurlijk aan te komen en dit jaar is het zover. We kunnen wel stellen dat AI volledig is ingeburgerd in het leven van jongeren. Vrijwel alle jongeren weten inmiddels wat AI inhoudt: 97% is bekend met de term. En het gebruik ervan stijgt snel. Ruim drie kwart maakt actief gebruik van AI-software en dat betekent een forse toename ten opzichte van vorig jaar, toen dat nog 63% was. Jongeren tussen de 15 en 21 jaar gebruiken AI het vaakst (86%), gevolgd door de groepen 22-28 jaar (78%) en 29-35 jaar (70%).

Opvallend is dat het verschil tussen mannen en vrouwen is verdwenen. Vorig jaar gebruikten mannen AI nog duidelijk vaker dan vrouwen (70% vs. 58%), maar nu liggen de percentages vrijwel gelijk (76% vs. 79%).

ChatGPT het populairst

Onder de AI-gebruikers is ChatGPT met afstand het populairst: 94% van hen gebruikt deze tool. Gemini wordt door 12% gebruikt (ongeveer evenveel als vorig jaar) en dan vooral door mannen in de oudste leeftijdsgroep.

Het nieuwe open source-platform DeepSeek, dat sinds januari 2025 beschikbaar is, blijkt verrassend snel te zijn omarmd: 11% van de jongeren gebruikt het nu al. Mannen zijn hier duidelijk vaker mee aan de slag gegaan dan vrouwen (16% vs. 5%).

DALL-E 2 wordt juist minder gebruikt, vooral door mannen: van 18% vorig jaar naar 10% nu. Een andere veelgenoemde tool is Microsoft Copilot.

Herschrijven, informatie zoeken en studeren

AI wordt dus volop gebruikt. Maar waarvoor dan precies? Het vaakst is dat als zoekmachine (47%). De oudste groep jongeren van 29 tot 35 jaar doet dit net iets minder vaak (43%). Daarna volgen het herschrijven van teksten (44%) - met name populair onder 22- tot 28-jarigen (52%) - en gebruik voor studie (86% van de studenten). Werkende jongeren zetten AI in 41% van de gevallen in voor hun werk.

AI wordt ook gebruikt om nieuwe dingen te leren (29%), vooral door vrouwen (34% vs. 24%). Een kwart ziet AI als taalhelp en 23% zet het in om productiever te zijn. Mannen noemen productiviteit vaker als reden (28% vs. 17%). En één op de vijf gebruikt AI voor creatieve doeleinden, zoals design.

Het gebruik van AI voor entertainment is gedaald: van 31% naar 19%. Mannen blijven AI vaker gebruiken voor vermaak dan vrouwen (23% vs. 14%).

Bezorgdheid over baan

Leuk natuurlijk, die hulp van Artificiële Intelligentie. Maar het heeft ook een keerzijde. De zorgen over de impact van AI op de arbeidsmarkt nemen bijvoorbeeld toe. Meer jongeren vrezen dat hun baan overbodig wordt door AI (van 47% naar 53%). Vooral jongeren van 22 tot 28 jaar maken zich hierover zorgen (58%). Maar het grootste deel van die groep zegt zich wel slechts in beperkte mate druk te maken.

AI is inmiddels overal om ons heen zichtbaar. Twee derde van de jongeren ziet dan ook dat AI veel wordt gebruikt in hun omgeving. Vrouwen zien het gebruik in hun omgeving net iets vaker dan mannen (70% vs. 65%).

Meer dan de helft van de jongeren verwacht dat AI binnen drie jaar een grote rol in hun leven zal spelen, een stijging van 10% ten opzichte van vorig jaar. Vooral vrouwen verwachten dit vaker dan voorheen (van 42% naar 56%). Opvallend is dat jongeren van 15 tot 21 jaar hierin achterblijven.

Wat is nog echt en wat is fake? Het is een vraag die velen bezighoudt. Wat kun je nog geloven? Ook onder jongeren leeft dit. En 44% geeft aan het lastig te vinden om te bepalen of een foto of video echt is of met AI is gemaakt. Hoe ouder jongeren zijn, hoe moeilijker ze dat onderscheid vinden.

Toch denkt 8% hier totaal geen moeite mee te hebben. De jongste groep overschat zichzelf hierin het vaakst: 36% van hen is het (helemaal) oneens met de stelling dat het lastig is om AI-beelden te herkennen. Een risico hierbij is wel dat deze zelfverzekerdheid er misschien voor zorgt dat zij minder alert zijn op desinformatie en fake nieuws.

**Meer jongeren
vrezen dat hun
baan overbodig
wordt door AI**



Gebruik AI	Totaal	15-21	22-28	29-35	Mannen	Vrouwen
Ja, regelmatig	38% '24: 22%	48% '24: 24%	38% '24: 25%	30% '24: 18%	40% '24: 29%	37% '24: 17%
Ja, af en toe	39% '24: 41%	38% '24: 51%	40% '24: 42%	40% '24: 29%	39% '24: 41%	39% '24: 41%
Nee, ik ken het wel maar gebruik het niet	19% '24: 31%	13% '24: 23%	18% '24: 28%	26% '24: 41%	18% '24: 26%	20% '24: 34%
Nee, ken ik niet	3% '24: 6%	1% '24: 2%	4% '24: 5%	4% '24: 12%	3% '24: 4%	3% '24: 8%

Gebruik van AI-software	Totaal	15-21	22-28	29-35	Mannen	Vrouwen
ChatGTP	94% '24: 92%	95% '24: 95%	95% '24: 91%	91% '24: 88	93% '24: 88%	94% '24: 96%
Gemini (voorheen Bard)	12% '24: 11%	10% '24: 7%	11% '24: 11%	16% '24: 19%	16% '24: 17%	9% '24: 5%
DeepSeek	11%	12%	8%	12%	16%	5%
Dall-E 2	7% '24: 11%	5% '24: 13%	5% '24: 10%	11% '24: 11%	10% '24: 18%	3% '24: 3%
MidJourney	6% '24: 10%	1% '24: 5%	4% '24: 4%	5% '24: 9%	5% '24: 8%	2% '24: 3%
Adcreative.ai	3% '24: 6%	1% '24: 5%	4% '24: 4%	5% '24: 9%	5% '24: 8%	2% '24: 3%
Jasper/Jarvis	3% '24: 3%	2% '24: 3%	4% '24: 2%	4% '24: 6%	4% '24: 5%	2% '24: 1%
Anders	7% '24: 8%	7% '24: 6%	7% '24: 11%	8% '24: 4%	6% '24: 7%	8% '24: 8%

Gebruikers reden	Totaal	15-21	22-28	29-35	Man	Vrouw
Zoekmachine	47%	48%	48%	43%	48%	46%
Teksten (her)schrijven	44%	43%	52%	37%	43%	46%
School/studie	43% '24: 59% '23: 45%	74% '24: 88% '23: 66%	39% '24: 53% '23: 38%	12% '24: 16% '23: 18%	40% '24: 56% '23: 42%	47% '24: 61% '23: 51%
Voor inspiratie	42%	42%	42%	41%	41%	43%
Werk	35% '24: 37% '23: 27%	21% '24: 17% '23: 10%	42% '24: 43% '23: 37%	44% '24: 63% '23: 41%	38% '24: 39% '23: 27%	32% '24: 35% '23: 27%
Nieuwe dingen leren	29% '24: 30% '23: 35%	25% '24: 22% '23: 32%	28% '24: 31% '23: 35%	35% '24: 44% '23: 38%	34% '24: 38% '23: 39%	24% '24: 23% '23: 26%
Taalhulp	25%	25%	25%	25%	24%	26%
Productiviteit verhogen	23%	21%	22%	24%	28%	17%
Design en creatie	20%	24%	15%	21%	22%	18%
Entertainment	19% '24: 31% '23: 49%	19% '24: 24% '23: 53%	15% '24: 34% '23: 43%	23% '24: 40% '23: 50%	23% '24: 38% '23: 52%	14% '24: 24% '23: 41%

**NORMEN &
WAARDEN**





Wat willen jongeren nu eigenlijk?

Wat is nou écht belangrijk in het leven van jongeren. Is het geld? Status? Veel reizen? Nee, het zit 'm in iets heel basaals: gelukkig zijn! Dát staat voor jongeren op nummer één. Van de ondervraagde jongeren zet 71% dit in de top vijf van belangrijkste aspecten in het leven. Vrouwen hechten hier nog iets meer waarde aan dan mannen (77% vs. 65%).

Voor ruim de helft van de jongeren (53%) zijn tijd met familie en vrienden én financiële zekerheid heel belangrijk. Opvallend: vrouwen vinden die sociale verbondenheid belangrijker dan mannen (59% vs. 47%).

Gezond leven staat bij 47% hoog op de lijst, net als mentale gezondheid (ook 47%). Vooral 29- tot 35-jarigen en vrouwen geven aan dat mentaal in balans zijn voor hen belangrijk is.

Carrière maken scoort een stuk lager. Gemiddeld noemt 26% dit belangrijk, maar mannen (34%) en jongeren van 15-21 jaar (33%) geven het vaker een plek in hun top vijf dan vrouwen. Zaken als 'iets bijdragen aan de wereld' (25%) en 'aardig gevonden worden' (18%) komen minder vaak terug.

Doneren, delen of demonstreren

Jongeren dragen op verschillende manieren bij aan de maatschappij. Zo heeft 44% wel eens geld gedoneerd aan een goed doel. Dat percentage loopt op naarmate de leeftijd stijgt: van 40% (15-21 jaar) tot 50% (29-35 jaar). Doneren van spullen komt net zo vaak voor (43%) en is vooral populair onder vrouwen (53% vs. 33%).

Vrijwilligerswerk wordt door 38% gedaan, met weinig verschil tussen leeftijdsgroepen (tussen 35% en 40%). Vrouwen zijn hier net iets vaker actief in dan mannen (40% vs. 36%).

11% van de jongeren heeft ooit meegedaan aan een protest of demonstratie. De jongste groep blijft daarbij iets achter (7%). Online activisme, zoals het delen van berichten op social media, komt iets vaker voor (17%). Mannen nemen vaker deel aan beide vormen van actie.

Tegelijkertijd geeft 19% aan niets van dit alles te doen. Kijken we naar alle vormen van maatschappelijke inzet samen, dan blijkt dat vrouwen zich gemiddeld vaker inzetten dan mannen (23% van de mannen doet niets, tegenover 16% van de vrouwen).

De grootste drijfveer voor vrijwilligerswerk is anderen helpen (50%). Vrouwen noemen dit vaker als motivatie dan mannen. Persoonlijke groei en zingeving scoren ook hoog.

Voor jongeren van 15 tot 21 jaar is het opdoen van ervaring voor studie of werk de belangrijkste prikkel om vrijwilligerswerk te doen (41%). Dat het goed op je cv staat, vinden ze minder belangrijk (18%).

Toch is er ook een groep die zich lastig laat motiveren: 11% zegt dat geen enkele reden hen zou overtuigen om vrijwilligerswerk te doen.

Orgaandonatie

Bijna de helft (45%) van de jongeren staat positief tegenover orgaandonatie. Vrouwen zijn hier duidelijk positiever over dan mannen (50% vs. 39%).

Ruim een kwart twijfelt nog of ze orgaandonor willen worden. 12% heeft er nog niet serieus over nagedacht. Vooral jongeren van 15 tot 21 jaar (15%) en 22 tot 28 jaar (13%) blijven hierin achter ten opzichte van de oudste groep (8%).

Er is ook een groep van 16% die zeker weet dat orgaandonatie niets voor hen is. Ook hierbij zijn mannen in de meerderheid (20% vs. 13%).

Bijna de helft van de jongeren staat positief tegenover orgaandonatie





Top 5 meest belangrijke aspecten in het leven	Totaal	15-21	22-28	29-35	Man	Vrouw
Gelukkig zijn	71%	72%	72%	69%	65%	77%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	53%	55%	49%	56%	47%	59%
Financieel zeker zijn	53%	52%	53%	53%	52%	53%
Gezond leven	51%	52%	47%	54%	53%	49%
Mentaal in balans zijn	47%	42%	48%	51%	42%	53%
Reizen maken	42%	53%	42%	53%	30%	31%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	36%	34%	37%	36%	38%	33%
Anderen helpen	32%	35%	31%	30%	33%	31%
Carrière maken	26%	33%	25%	20%	34%	18%
Iets bijdragen aan de wereld	24%	22%	27%	23%	26%	22%
Aardig gevonden worden	18%	20%	18%	18%	22%	15%

	Totaal	15-21	22-28	29-35	Man	Vrouw
Iets goeds doen voor anderen	50%	50%	52%	49%	44%	56%
Persoonlijke groei en zingeving	37%	35%	36%	40%	35%	39%
Een onderwerp/thema wat ik er belangrijk vind steunen	32%	35%	30%	31%	25%	38%
Sociale contacten opdoen	31%	29%	31%	35%	29%	34%
Ervaring opdoen voor studie of werk	30%	41%	28%	21%	29%	30%
Nieuwe vaardigheden leren (zelfontwikkeling)	27%	27%	28%	26%	26%	27%
Vrijwilligerswerk staat goed op mijn cv	18%	22%	17%	15%	19%	16%
Niet	11%	13%	9%	12%	13%	10%

Ten slotte delen we nog de achtergrond van de deelnemers

	Meting 9 - 2025		
	15-21	22-28	29-35
N herwogen = (niet herwogen)	921 (751)	917 (1035)	917 (969)
Seksualiteit			
Heteroseksueel	81%	81%	85%
Niet heteroseksueel	19%	19%	15%
Hoogst afgeronde opleiding			
Lager onderwijs	7%	2%	1%
LBO/MAVO/VMBO	13%	6%	6%
MBO	23%	26%	32%
HAVO/VWO	40%	14%	5%
HBO	11%	29%	32%
WO	5%	22%	23%
Dagelijkse bezigheid			
Studerend/ schoolgaand	7%	2%	1%
Werkzaam (loondienst of overheid)	61%	21%	1%
Zelfstandig ondernemer / ZZP'er	29%	62%	79%
5%	9%	8%	
Kinderen			
Heteroseksueel	81%	81%	85%
Niet heteroseksueel	19%	19%	15%
Woonplaats			
Woont in dorp	53%	39%	37%
Woont in stad	47%	61%	63%
Relatiestatus			
In een relatie	35%	57%	69%
Vrijgezel	65%	43%	31%
Rapportcijfer gezondheid			
Gemiddeld	7,3	7,2	7,2