



An NIQ
Company

Nieuwsconsument van de toekomst

Onderzoek van GfK in
samenwerking met NDP
Nieuwsmedia

*December 2025
Media Measurement*



GfK Trends in Digitale Media is een jaarlijks onderzoek dat al jarenlang inzicht geeft in het digitale mediagebruik van Nederlanders. In opdracht van NDP Nieuwsmedia heeft GfK een verdiepende analyse uitgevoerd met een specifieke focus op jongeren van 13 tot 17 jaar: de nieuwsconsument van de toekomst. Dit onderzoek brengt in kaart hoe deze generatie nieuws en media beleeft, welke platforms zij gebruiken en welke trends hun consumptiegedrag bepalen.

De analyse biedt waardevolle inzichten in de verschuivingen binnen het digitale landschap en laat zien hoe structurele veranderingen het mediagebruik van jongeren vormgeven. Daarmee geeft het een helder beeld van hoe nieuwsconsumptie zich ontwikkelt in een tijdperk waarin sociale media, video en interactieve formats steeds belangrijker worden.



De hervorming en verschuiving van mediaconsumptie

De manier waarop jongeren van 13 tot 17 jaar media consumeren, is een belangrijke voorspeller voor de verschuiving van het medialandschap – zowel nu als in de toekomst. Hun gedrag laat zien waar de toekomst naartoe beweegt: mobiel, visueel, interactief en AI-gedreven. Deze generatie groeit op in een wereld waarin informatie en communicatie altijd beschikbaar is, maar waarin de kwaliteit en betrouwbaarheid van die informatie en communicatie steeds meer onder druk staan.

Verschillen tussen generaties in gebruik en vertrouwen social media

YouTube (bijna 15 uur per week) is het meest gebruikte communicatieplatform door de 13-17 jarigen, gevolgd door WhatsApp. Instagram, Snapchat en TikTok worden allen ook meer dan de helft van de 13-17 jarigen gebruikt. Opvallend is dat Facebook ten opzichte van alle Nederlanders 13+ een stuk minder wordt gebruikt. Ook op het gebied van vertrouwen en veiligheidsperceptie is een grote kloof te zien: jongeren ervaren platformen als TikTok en Snapchat als relatief veilig, terwijl alle Nederlanders 13+ deze platforms meer wantrouwen. Dit wijst ook op een normalisering van deze apps in hun digitale leefwereld. Social media platforms zijn niet langer alleen entertainment, maar ook een communicatiemiddel en nieuwsbron. Dit vergroot het risico op desinformatie en filterbubbels, omdat algoritmes bepalen wat jongeren zien en toezicht en moderatie op deze platforms vaak te wensen over laat.

Live televisie en radio consumeren daalt, korte formats en streaming stijgen

Er wordt minder live naar TV gekeken, terwijl korte video's en het streamen van video stabiel (hoog) zijn gebleven onder de 13-17 jarigen. Daarbij is het vooruitkijken van TV-programma's gestegen. Hetzelfde beeld zien we op het gebied van luisteren, maar hier zijn alle vormen van

luisteren gedaald ten opzichte van 2024. Muziek streamen blijft echter door de ruime meerderheid gedaan worden en blijft dus leidend voor deze media-activiteit. Al met al blijven on demand en korte formats populair onder de jongeren, wat vraagt om aanpassing van nieuwsmedia en adverteerders. Jongeren verwachten flexibiliteit, persoonlijke en snelle content en hechten minder waarde aan een vaste programmering.

Nieuwsconsumptie onder druk

13-17 jarigen volgen minder vaak nieuws dan oudere generaties. Wanneer ze nieuws volgen, doen ze dit vooral via smartphones en andere digitale kanalen. Leesgemak en gratis toegankelijkheid zijn de belangrijkste redenen om een bepaalde nieuwssite- of app te kiezen. Snelheid en eenvoud zijn belangrijker dan diepgang voor deze groep en de uitdaging is dan ook om betrouwbare informatie te bieden in een format dat past bij hun consumptiepatroon, bijvoorbeeld door het nieuws te brengen in korte en snelle, maar begrijpelijke formats.

AI-gebruik wordt dagelijkse realiteit

Het AI-gebruik groeit explosief. In een jaar tijd is het maandbereik van AI-platforms verdubbeld onder de 13-17 jarigen. Waar het vorig jaar nog voornamelijk werd gebruikt om teksten te schrijven, is nu een verschuiving te zien naar het opzoeken van informatie en educatieve doeleinden. De jongeren zijn positiever over de opkomst van AI, al zijn er ook zorgen. De toename van nepnieuws/desinformatie, het verlies van de menselijke controle en de bedreiging voor de privacy zijn allen factoren waar meer zorgen over zijn ten opzichte van 2024. AI biedt dus kansen voor onderwijs en creativiteit, maar vraagt ook om voorzichtigheid en duidelijke richtlijnen om misbruik te voorkomen.

01

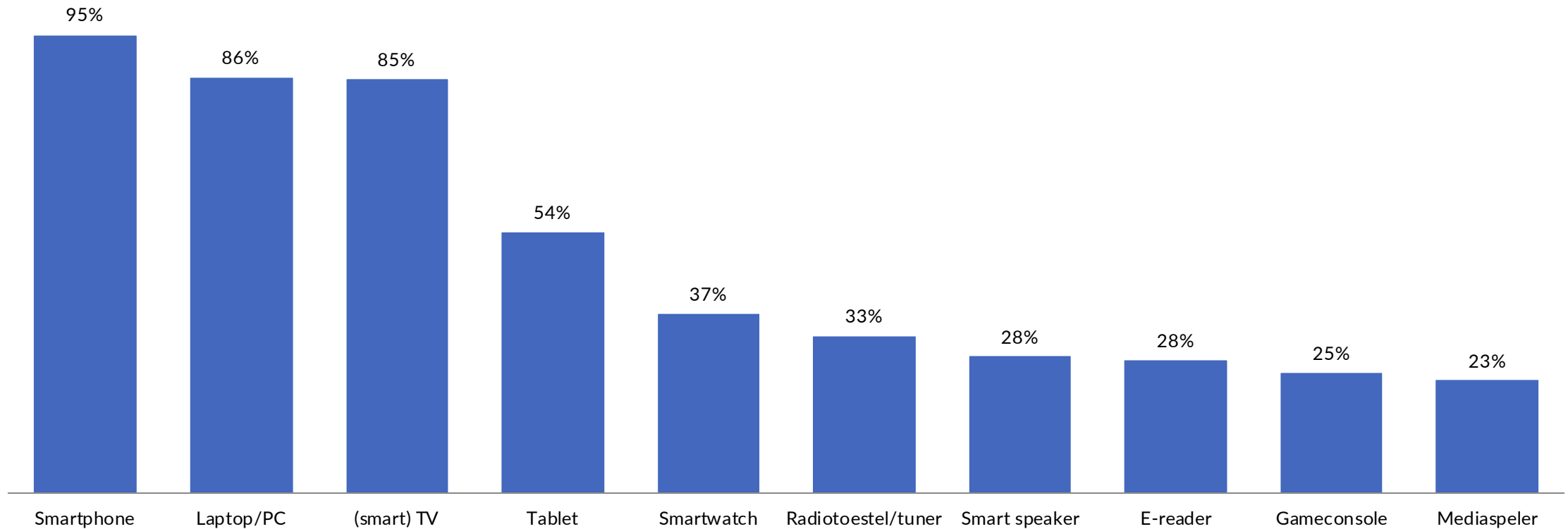
Gebruik apparaten

Gebruik apparaten

Smartphone wordt het meest gebruikt, gevolgd door laptop/PC en (smart) TV.



Gebruik apparaten



S1: Welke van onderstaande apparaten gebruik je?

Basis: 13-17 jarigen (n=294)

02

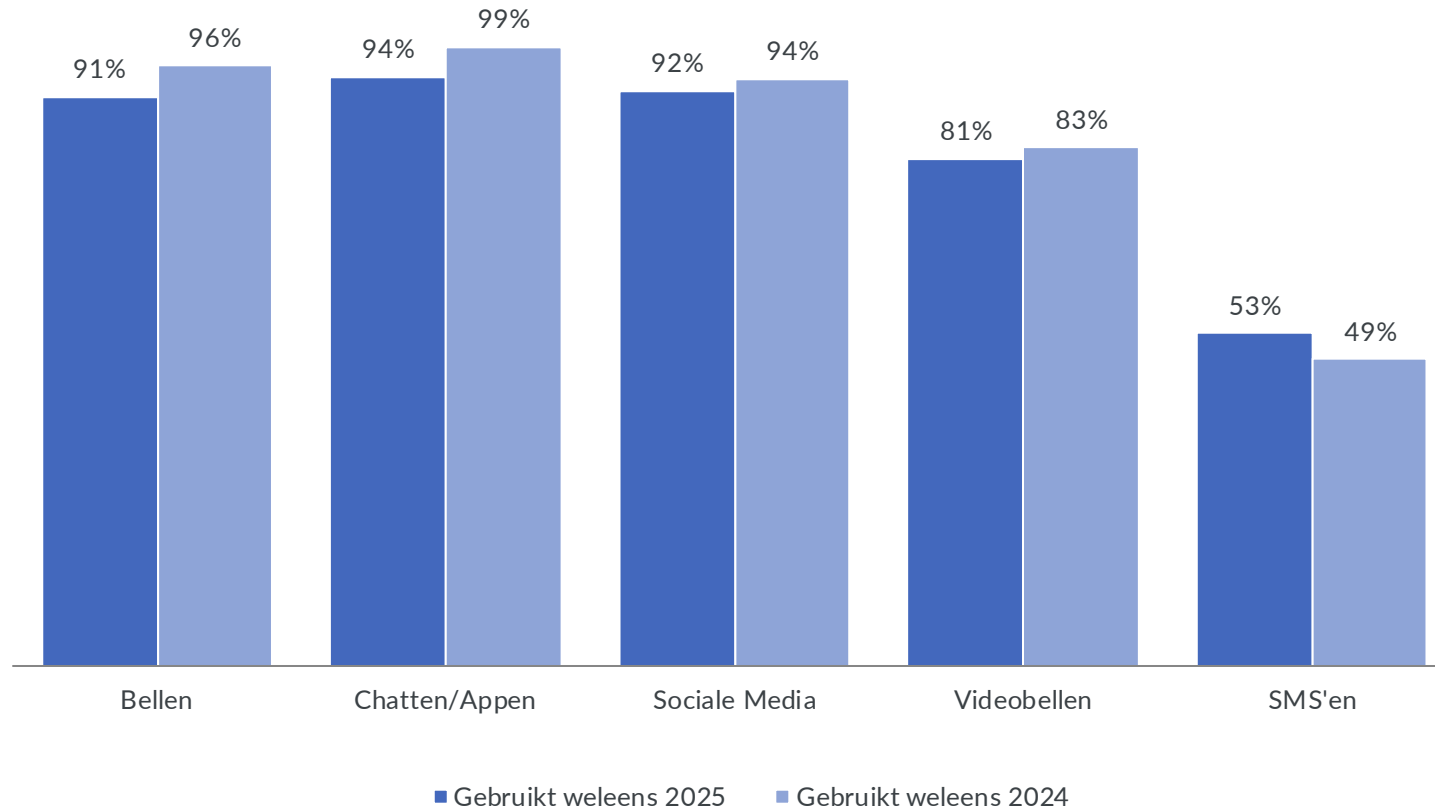
Social media en communicatie

Gebruik communicatievormen

13-17 jarigen zijn minder gaan bellen en chatten/appen t.o.v. 2024.



Gebruik communicatievormen



Achtergrond

- 13-17 jarigen bellen minder vaak dan alle Nederlanders 13+. Een op de tien 13-17 jarigen belt nooit. Bij alle Nederlanders 13+ is dit nog geen 2%.
- 13-17 jarigen maken vaker dagelijks gebruik van social media dan alle Nederlanders 13+.
- Bijna de helft van de 13-17 jarigen SMS't nooit. Van alle Nederlanders 13+ SMS't een kwart nooit.

A1: Hoe vaak maak je gebruik van onderstaande vormen van **communiceren**?

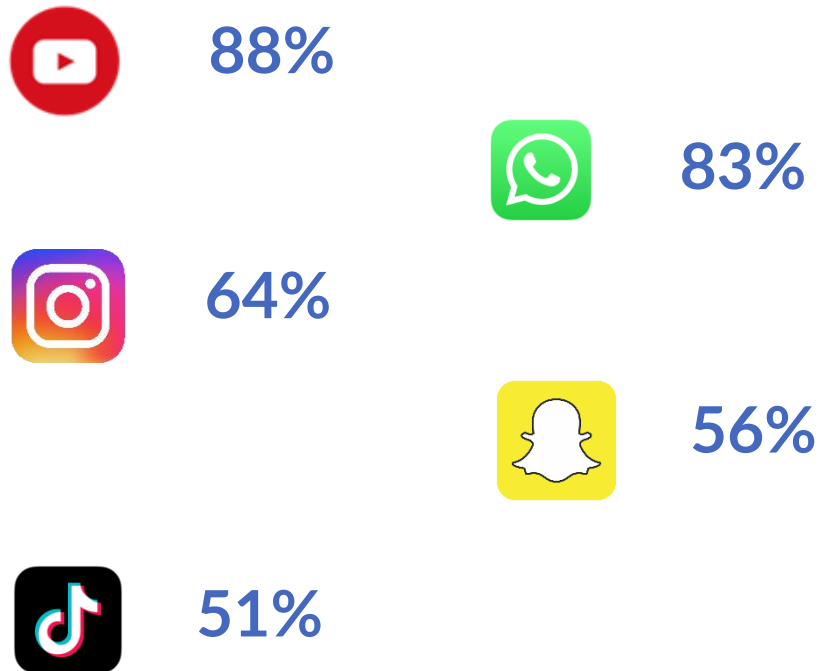
Basis: 13-17 jarigen, (2025: n=294) (2024: n=253)

Gebruik platformen

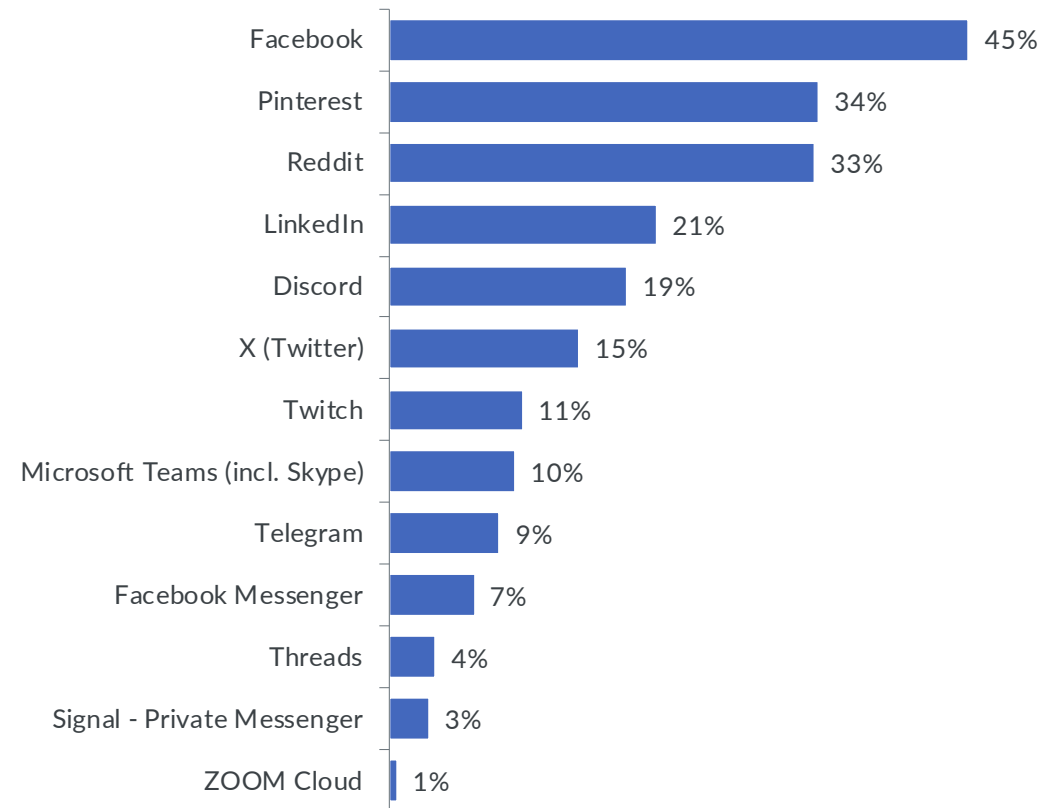
YouTube is het meest gebruikte platform, gevolgd door WhatsApp.



Gebruik platformen



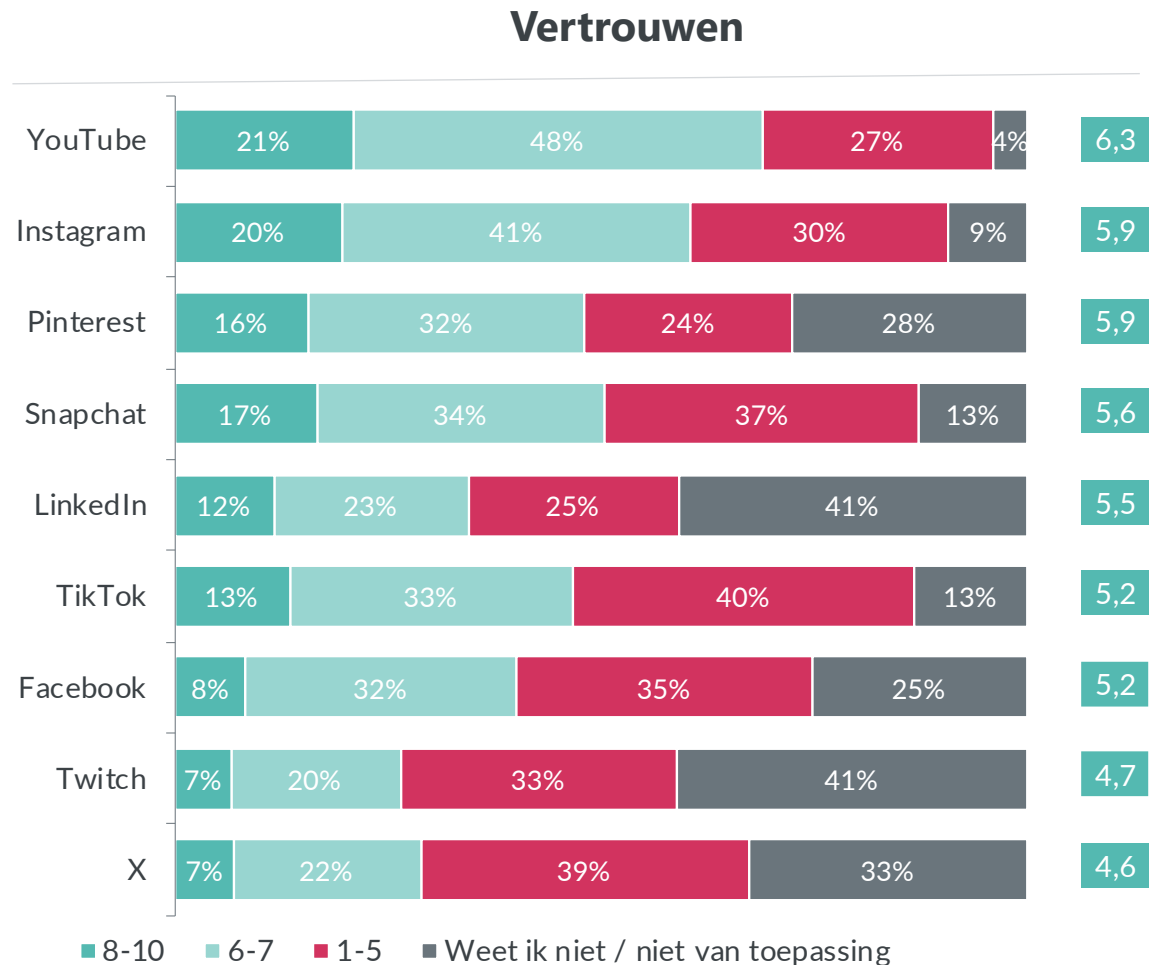
Jongens maken relatief vaker gebruik van YouTube (91% vs. 84%), terwijl meisjes vaker gebruik maken van Snapchat (64% vs. 50%)



Mate vertrouwen in social media



13-17-jarigen zijn (uitgezonderd LinkedIn) positiever dan 13+ over vertrouwen, maar zijn toch kritisch. YouTube, Instagram en Pinterest worden als meest betrouwbaar gezien, X als minst betrouwbaar.



03

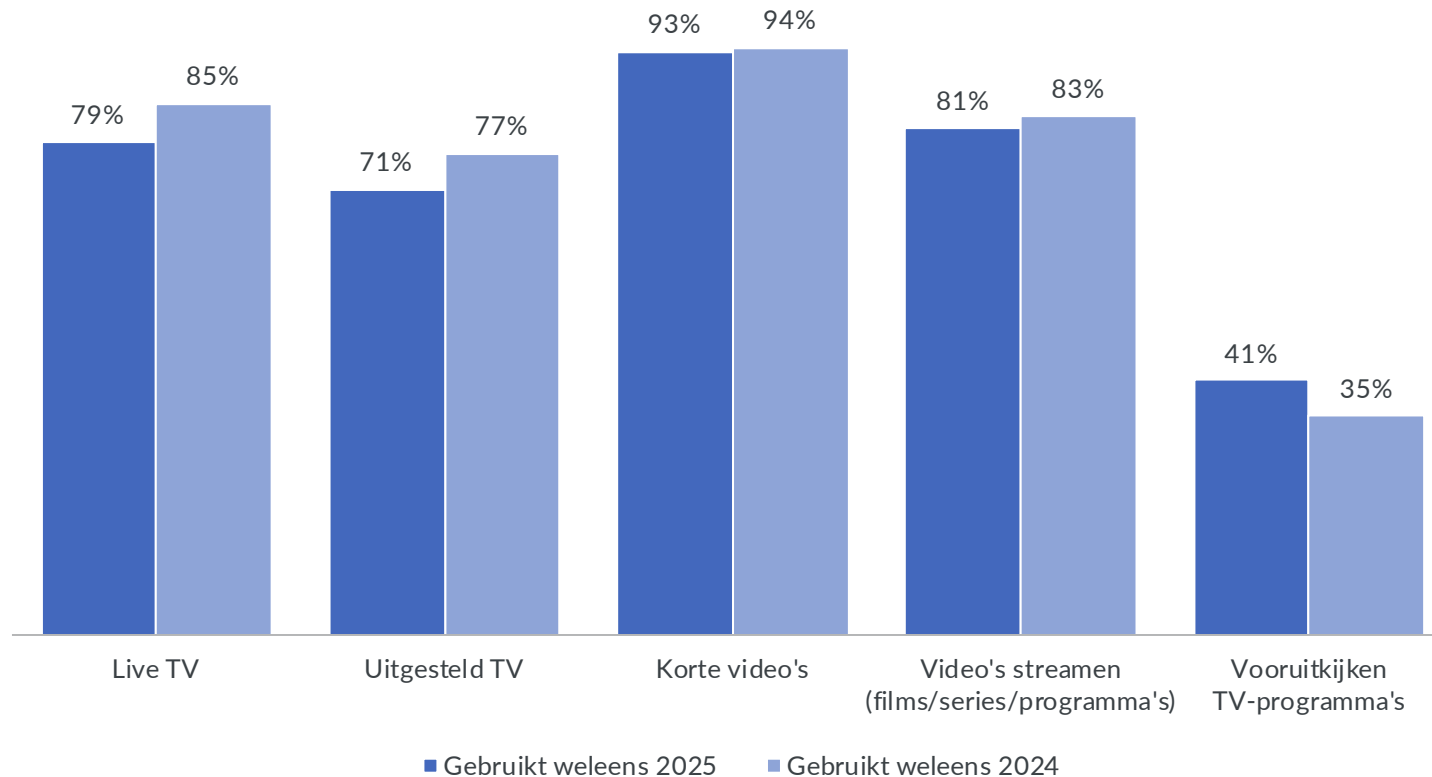
TV en online video

Gebruik kijkvormen

Er is een stijging in het vooruitkijken van TV-programma's, terwijl er minder live TV en uitgesteld naar TV wordt gekeken.



Gebruik kijkvormen



Achtergrond

- 13-17 jarigen kijken vaker dagelijks korte video's dan alle Nederlanders 13+ (85%).
- Alle Nederlanders 13+ kijken vaker dagelijks live TV en kijken vaker dagelijks uitgesteld dan de 13-17 jarigen.

A2: Hoe vaak maak je gebruik van onderstaande vormen van **kijken**?

Basis: 13-17 jarigen, (2025: n=294) (2024: n=253)

04

Nieuws

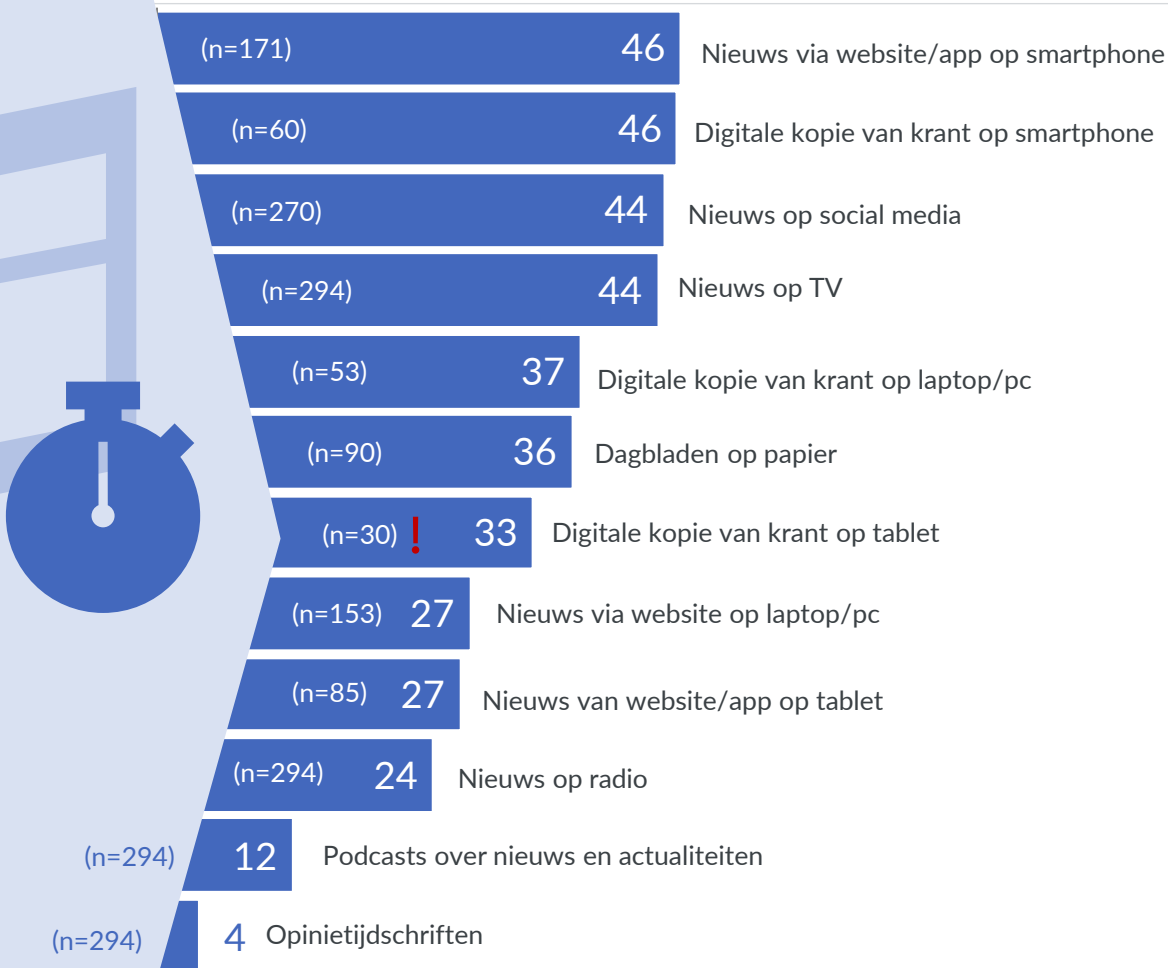
Gebruiksduur nieuwsplatformen



Het algehele nieuwsgebruik onder 13-17 jarigen is lager dan alle Nederlanders 13+.

Nieuws van website/app of digitale kopie van de krant op de smartphone worden het langst gebruikt door 13-17 jarigen. Alle Nederlanders 13+ kijken bijna 2 uur langer per week nieuws op de TV.

Gemiddelde gebruiksduur in minuten



! Let op: lage n (indicatief)

Basis: 13-17 jarigen, maakt gebruik van manier om nieuws te volgen

D2: Hoe lang maak je per week gebruik van media om nieuws te volgen?

Belangrijkste reden keuze nieuwssite/-app

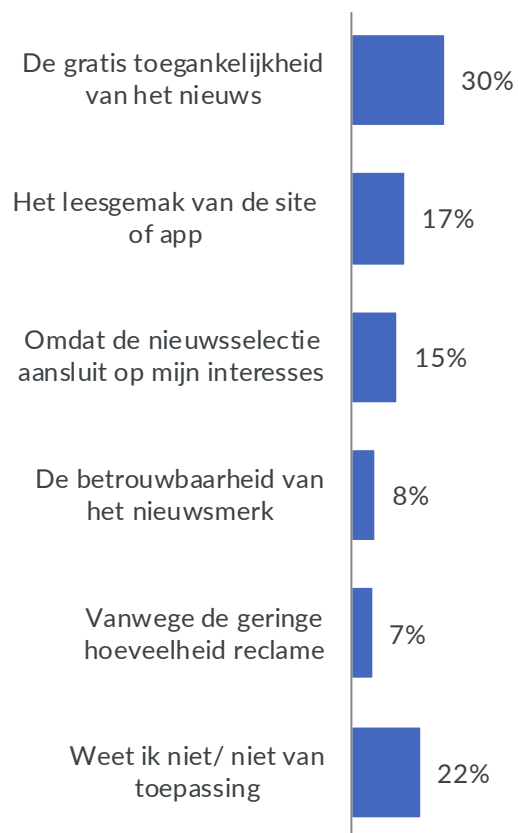


Het leesgemak en de gratis toegankelijkheid van het nieuws zijn net zoals bij alle Nederlanders 13+ de belangrijkste redenen om een bepaalde nieuwssite-of app te kiezen.



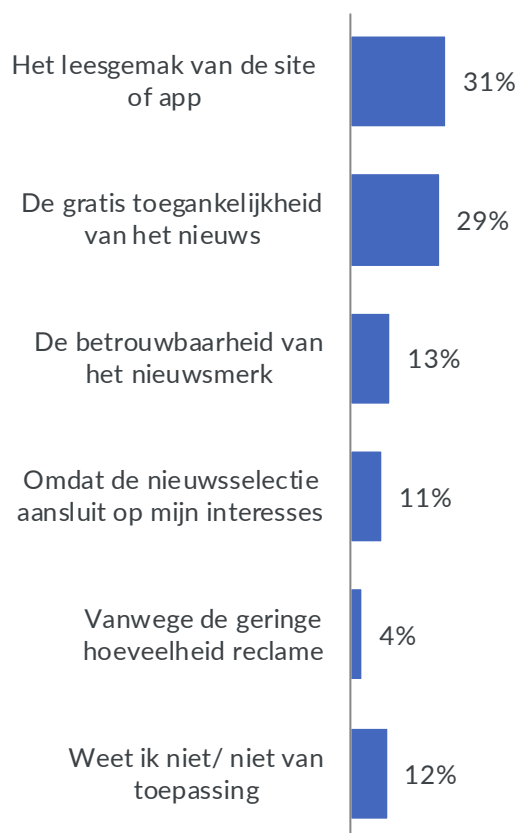
PC/laptop

(n=61)



Smartphone

(n=114)

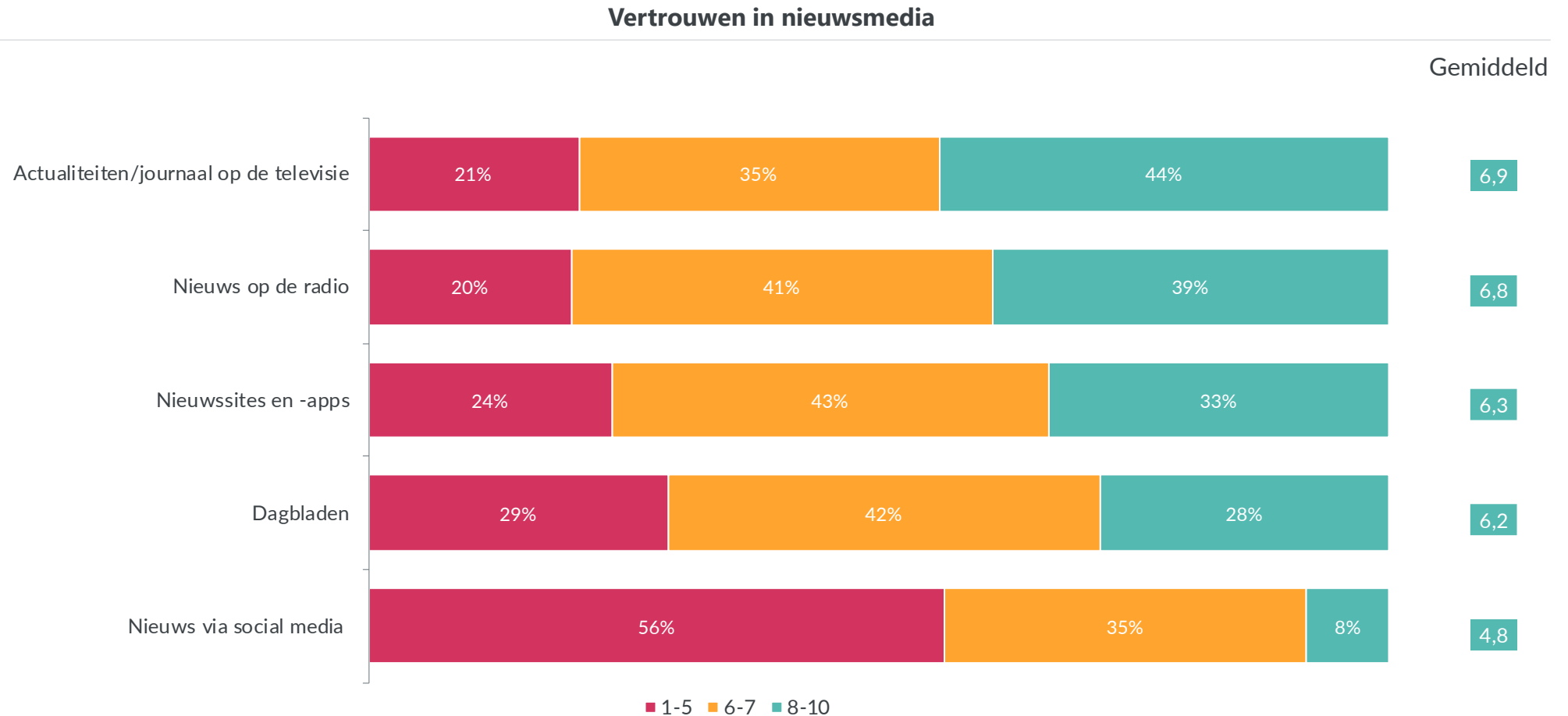


D3: Wil je, per apparaat, aangeven wat voor jou de belangrijkste reden is voor de keuze van een nieuwssite of -app?

Basis: 13-17 jarigen, volgt nieuws via apparaat

Vertrouwen in nieuwsmedia

Het vertrouwen van de 13-17 jarigen in de nieuwsmedia (m.u.v. social media) ligt lager dan alle Nederlanders 13+.



D5: In welke mate heb je vertrouwen in de berichten/het nieuws?

Basis: 13-17 jarigen (n=294)

05

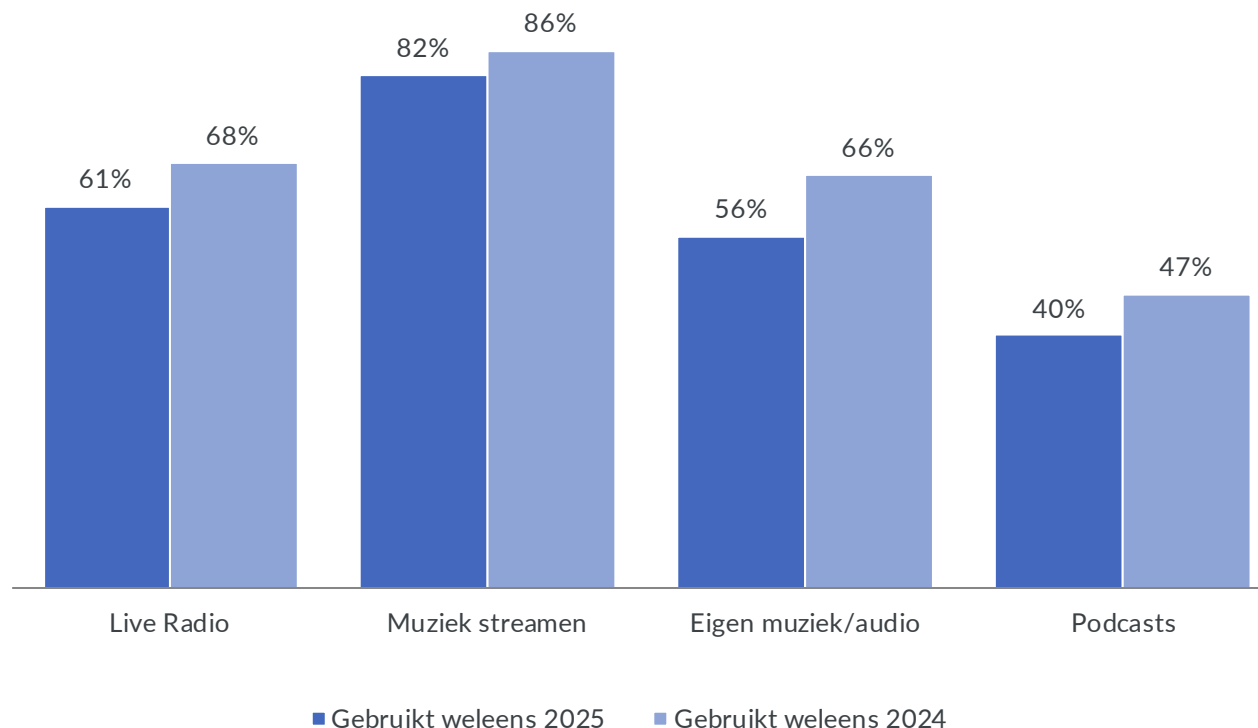
Radio en audio

Gebruik luistervormen



De 13-17 jarigen laten een daling zien bij alle luistervormen, bij alle Nederlanders 13+ is dit stabiel. Bij 13-17 jarigen is muziek streamen de grootste luistervormen, bij alle Nederlanders 13+ is dit live radio.

Gebruik luistervormen



Achtergrond

- Live radio luisteren wordt dagelijks vaker gedaan door alle Nederlanders 13+ t.o.v. de 13-17 jarigen.
- Muziek streamen wordt vaker dagelijks gedaan door 13-17 jarige t.o.v. alle Nederlanders 13+.
- Alle Nederlanders 13+ geeft vaker aan nooit muziek te streamen.

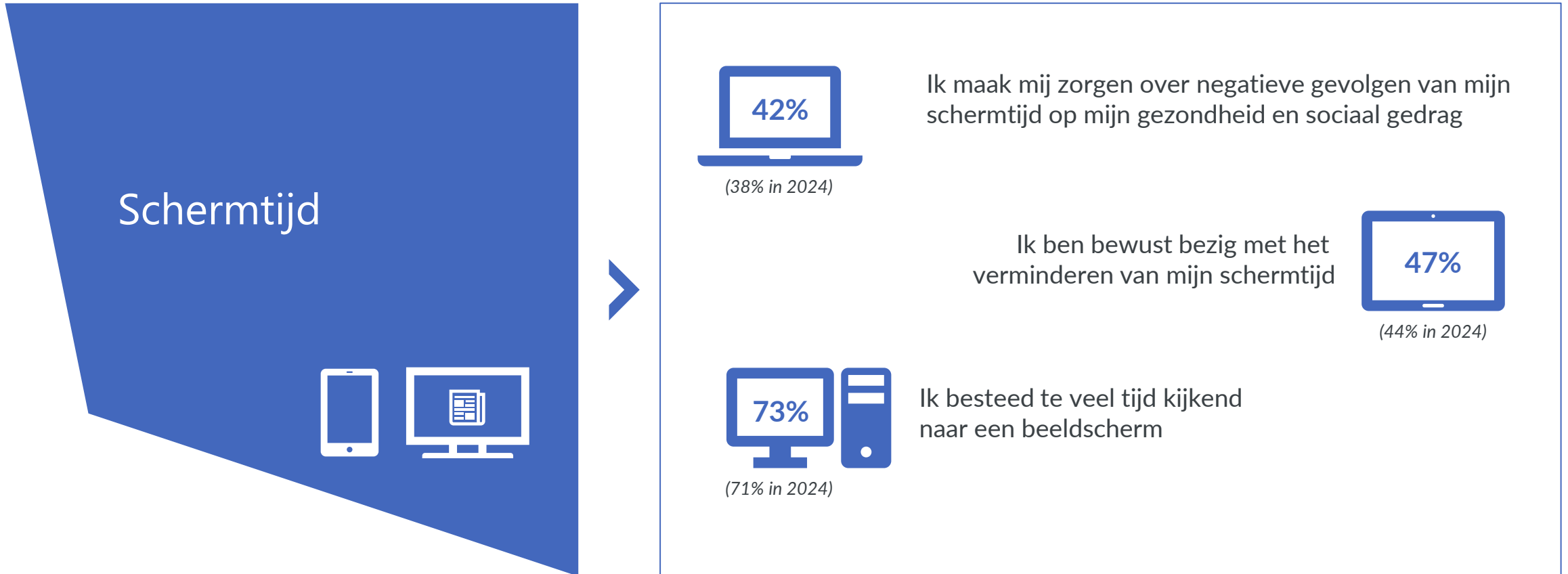
Basis: 13-17 jarigen, (2025: n=294) (2024: n=253)

06

Overige media en mediabeleving

Schermtijd

Bijna driekwart van de 13-17 jarigen zegt teveel tijd te besteden aan kijken naar een beeldscherm. Dit is meer dan alle Nederlanders 13+ (58%). Ook maken 13-17 jarigen zich meer zorgen over de negatieve gevolgen schermtijd.



I1: Ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over schermtijd?

Basis: 13-17 jarigen (n=294)

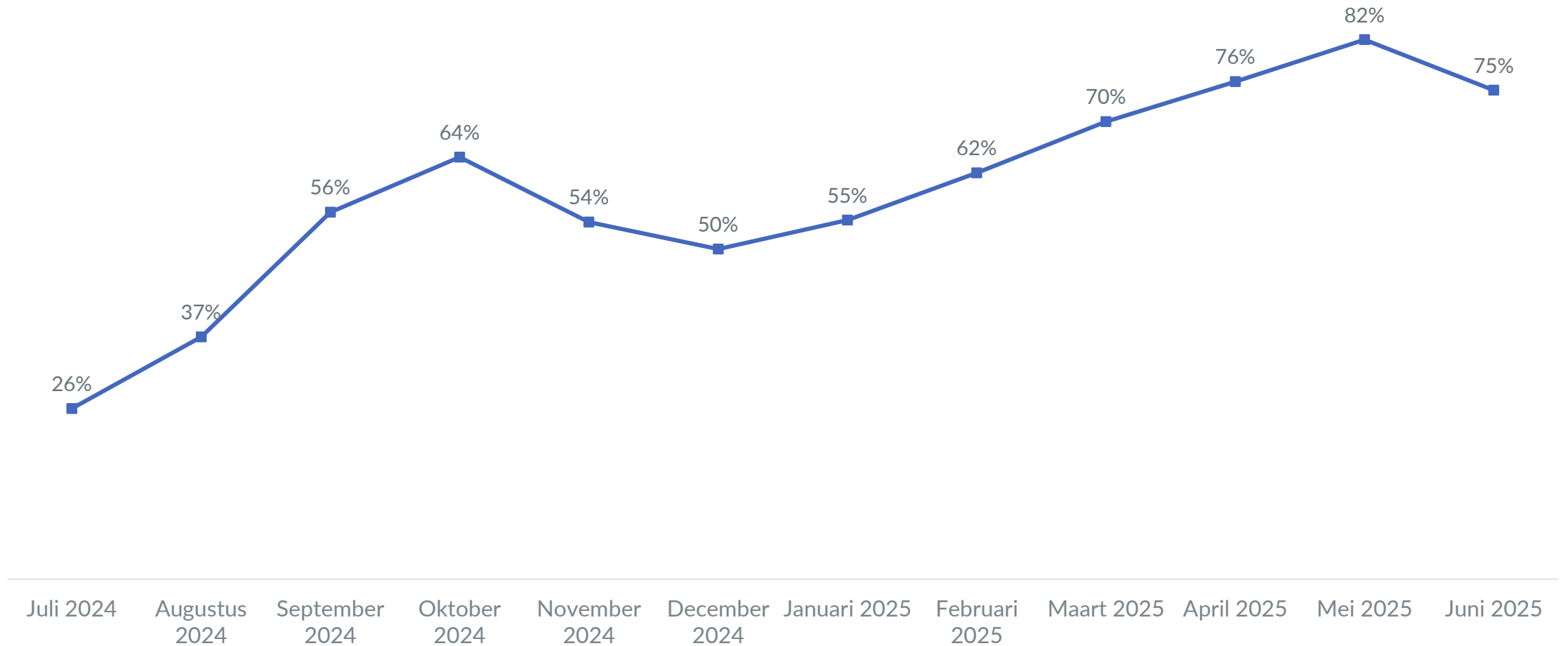
07 AI

Maandbereik AI



In één jaar tijd is het maandbereik van AI platforms meer dan verdubbeld. Driekwart van de 13-17 jarigen maakt wel eens gebruik van AI in juni 2025. Dit percentage is 48% voor de Nederland 13+ groep.

Maandbereik AI platforms



Bekendheid AI en gebruik AI-platform



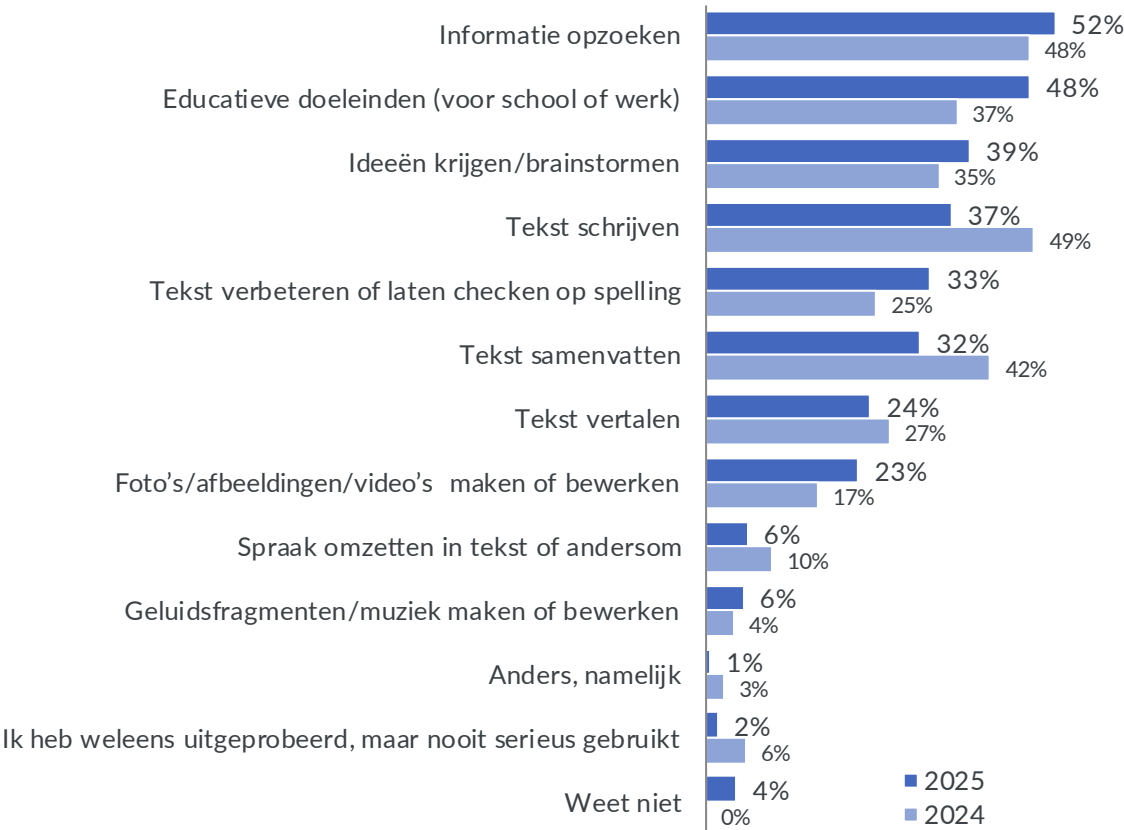
Zeven op de tien 13-17 jarigen zijn bekend met AI en weten wat ze ermee kunnen (13+: 60%).
AI wordt het meest gebruikt om informatie op te zoeken of voor educatieve doeleinden.

Bekendheid AI



I7: Ben je bekend met deze vorm van AI?
I9: Wat heb je in de afgelopen 3 maanden gedaan op een AI-platform?

Activiteiten AI-platform



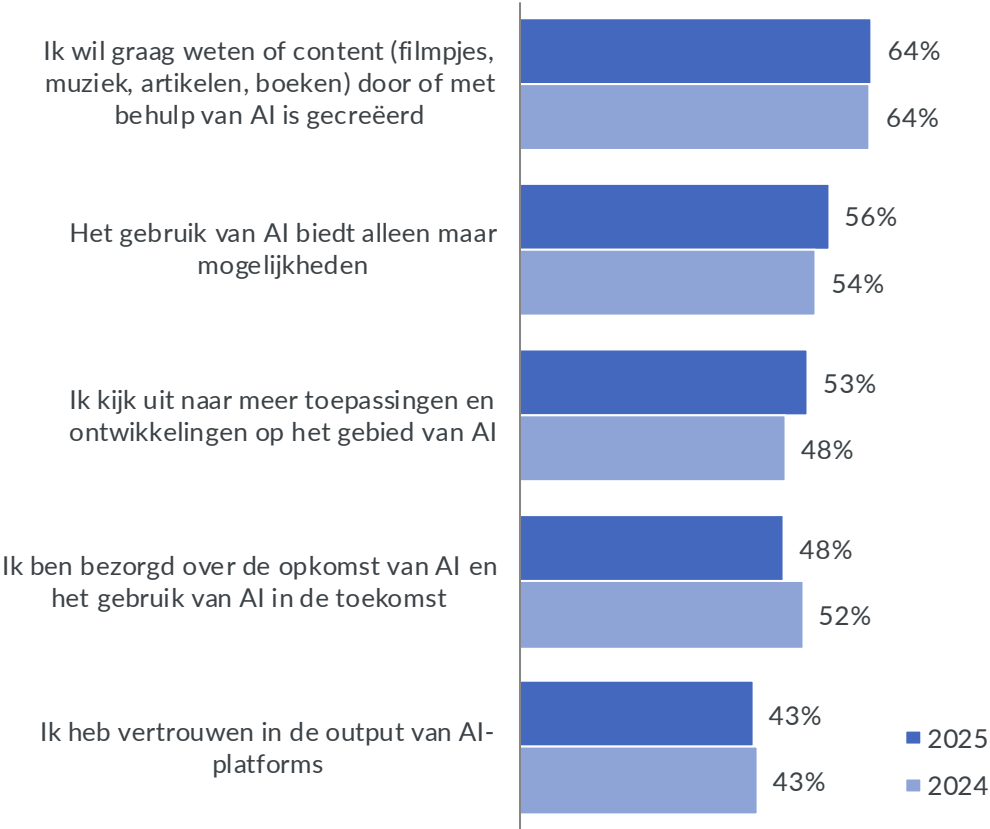
Basis I7: 13-17 jarigen (n=294)
Basis I9: 13-17 jarigen, AI-platform gebruikt (2025: n=180, 2024: n=161)

Ontwikkelingen AI

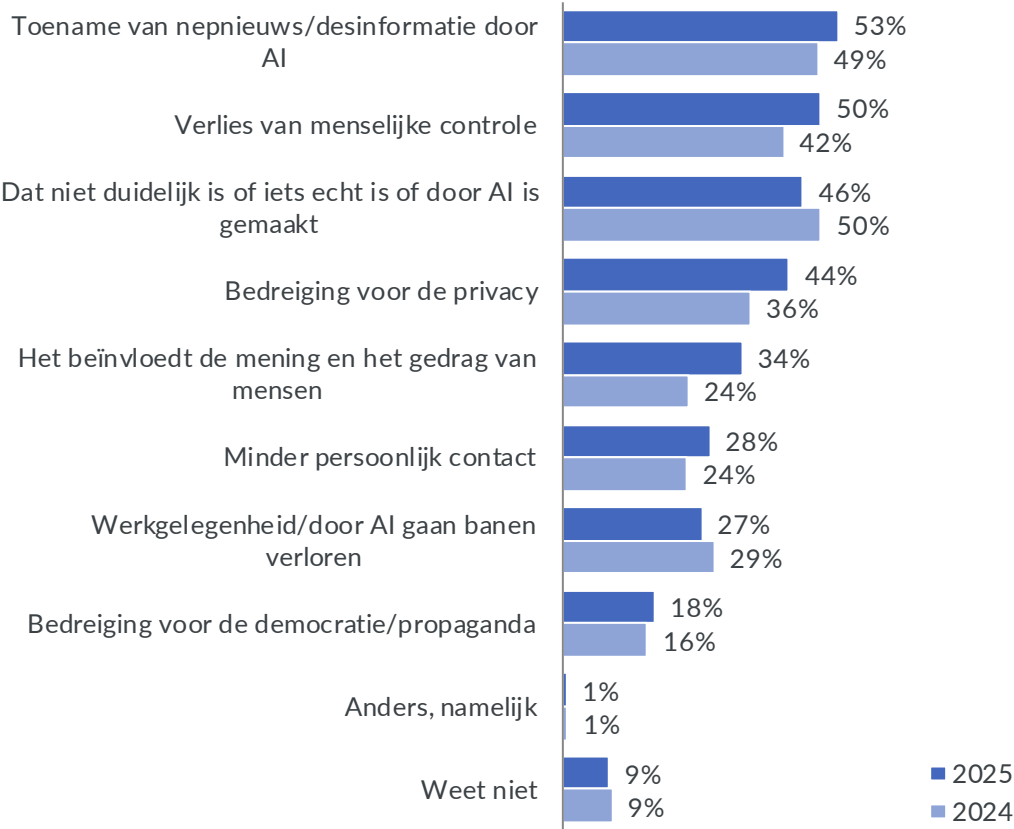
De 13-17 jarigen zijn positiever over de opkomst van AI. Onder alle Nederlanders 13+ zijn de zorgen groter (68%).



Toepasbaarheid AI (% helemaal mee eens/meer eens)



Zorgen opkomst AI



I10: Ben je het eens of oneens met de volgende stellingen over AI?
I11: Waarover maak je je zorgen?

Basis I10: 13-17 jarigen, is bekend met AI (2025: n=257, 2024: n=234)
Basis I11: 13-17 jarigen, maakt zich zorgen over de opkomst van AI en het gebruik van AI in de toekomst (2025: n=123, 2024: n=125)

8

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording

Onderzoek naar Trends in Digitale Media



n=294 (ca. 975.000 13-17 jarigen in Nederland) (GfK Online Panel)

Weging: representatief voor Nederland 13+ op geslacht, leeftijd en regio, bron: Gouden Standaard

Veldwerk: week 25/26 2025

Nieuw in deze editie van Trends in Digitale Media is het gebruik van passieve meetdata uit GfK DAM. Voor het eerst zijn gedragsgegevens op basis van daadwerkelijke mediaconsumptie meegenomen in de analyse.

De resultaten vanuit GfK DAM zijn gebaseerd op een vergelijking tussen de periode januari – juni 2024 en januari – juni 2025, waardoor trends en verschuivingen in mediagebruik nog scherper in beeld komen.



Petra Seyger

Consultant Media Measurement

📞 +31 (0)6 5179 0339

📞 +31 (0)88 4351 497

✉️ Petra.Seyger@gfk.com

GfK Trends in Digitale Media brengt het gebruik van digitale media in kaart en biedt verdieping in motivaties en attitudes bij het gebruik. Het onderzoek wordt sinds 2011 jaarlijks uitgevoerd en geeft inzicht in de lange termijn ontwikkeling van het digitale medialandschap en de opkomst van nieuwe technologieën.

Het is toegestaan de uitkomsten van onderzoek extern te publiceren. Wel dient in dat geval bij de onderzoeksresultaten als bron "GfK augustus 2025" te worden vermeld.