



JONGEREN ONDERZOEK

HET GEDRAG VAN JONGEREN ONDER DE LOEP



In dit rapport staan de belangrijkste resultaten van het Grote Jongerenonderzoek 2023. In totaal hebben 2.974 jongeren hun mening gegeven over uiteenlopende onderwerpen.

REDACTIE
ANNE-FLEUR PEL

VORMGEVING/ART DIRECTION
THOMAS SMIT



15-21



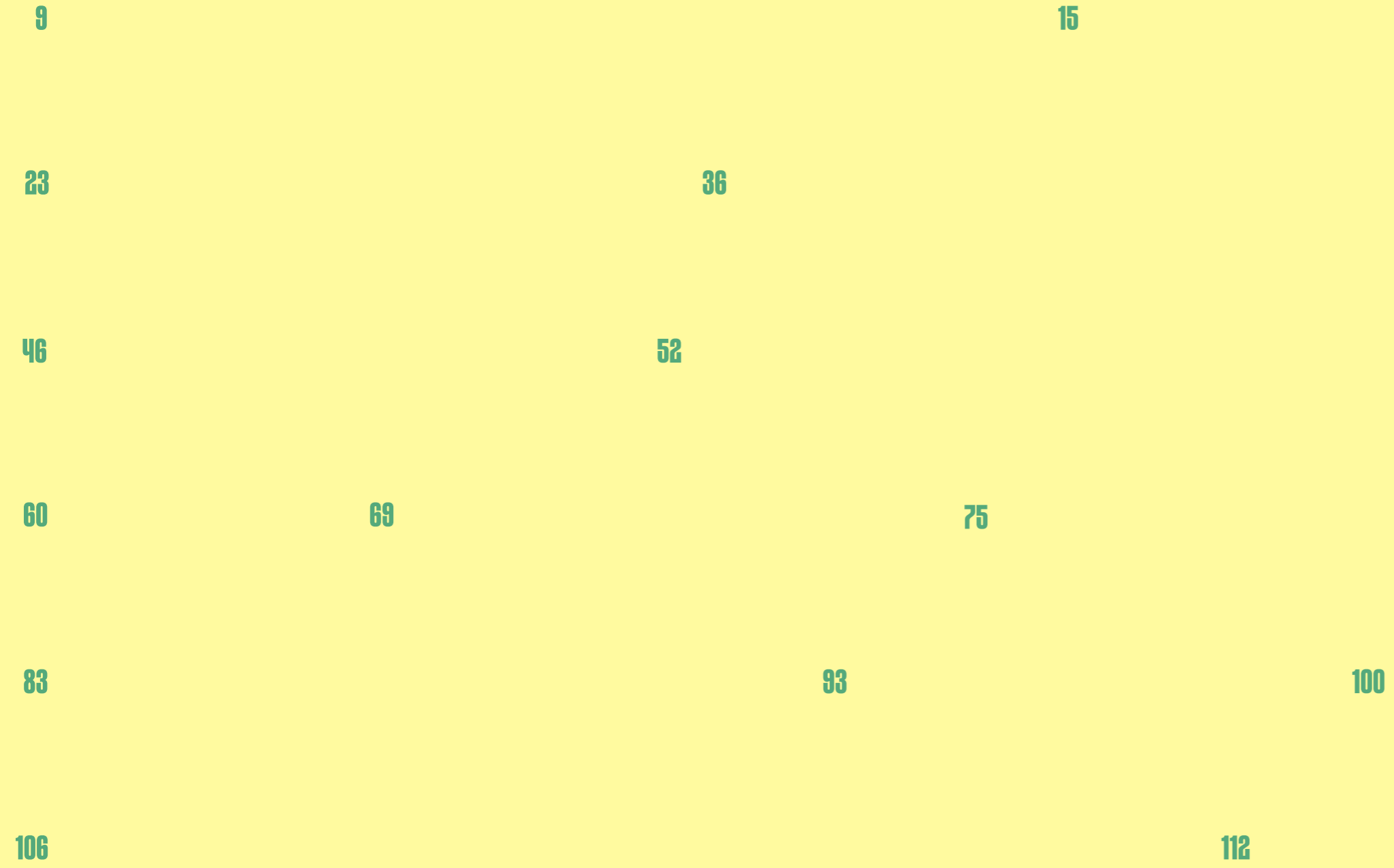
22-28



29-35

In voorgaande edities werkten we met de generaties Gen Z en Millennials, maar deze laatste groep heeft inmiddels de leeftijd van 43 jaar bereikt.

Om het gedrag van de jongeren echt goed onder de loep te kunnen nemen hebben we ervoor gekozen om met drie leeftijdscategorieën te werken.



JA, JE KUNT KLIKKEN

A woman with curly hair, wearing a tan hat and a tan jacket over a denim shirt, is sitting on a train. She is looking down at her smartphone. The train has large windows and a red seat. The lighting is warm and golden, suggesting late afternoon or early morning. The text 'BRON VAN HET NIEUWS' is overlaid in the bottom left corner in a bold, orange font.

BRON VAN HET NIEUWS

45% van alle jongeren gebruikt social media als nieuwsbron

Traditionele merken populair

Jongeren consumeren best graag nieuws. Maar waar halen ze dat nieuws vandaan? Dat is wellicht enigszins verrassend: de NOS wordt het vaakst genoemd als afzender van het nieuws. De oude vertrouwde publieke omroep is dus nog steeds niet vergeten.

Op de tweede plaats prijkt Instagram. NU.nl is de derde meest genoemde nieuwsbron. Ook RTL, Facebook, TikTok en De Telegraaf worden vaak genoemd.

Minder verrassend is de grote rol van social media voor jongeren wat betreft nieuwsvoorziening. Bijna de helft (45%) van alle jongeren haalt het nieuws van social media. Ongeveer een op de drie (28%) ziet de online/digitale krant als de belangrijkste bron.

De traditionele vormen (tv, radio en krant) zijn over het algemeen niet zo populair bij jongeren, maar worden nu wel vaker als belangrijkste bronnen genoemd dan in eerdere jaren.

Verschuiving naar podcast en YouTube

Er zijn wel grote verschillen te zien tussen de diverse leeftijdsgroepen wat betreft het tot zich nemen van nieuws. Zo ziet de groep 15 tot 21-jarigen social media een stuk vaker als de belangrijkste nieuwsbron dan de twee oudere groepen. We zien dat hoe ouder de jongeren zijn, hoe vaker ze de online/digitale krant als hun belangrijkste nieuwsbron zien. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat vrouwen hun nieuws vaker van social media halen dan mannen.

In vergelijking met het vorige onderzoek zien we dat de groep 15 tot 21-jarigen social media nu minder vaak als de belangrijkste nieuwsbron ziet (van 70% naar 63%). De groep 22 tot 28-jarigen ziet de digitale krant minder vaak als hun belangrijkste nieuwsbron (van 37% naar 30%). Er is nergens een duidelijke stijging te zien. We hebben twee nieuwe categorieën meegenomen (podcasts en YouTube) in het onderzoek. Het lijkt erop dat een deel van de jongeren daarheen is vertrokken.

Betalen of niet?

Hoe groot is de animo om te betalen voor nieuws onder jongeren? Nou, die is niet zo groot. De overgrote meerderheid van de jongeren betaalt namelijk niet voor hun nieuwsvoorziening. In totaal geeft 11% van de jongeren aan dat zij een betaald abonnement hebben op een papieren krant en 15% op een digitale krant/nieuwsmerk. Er is wel weer een duidelijk verschil tussen mannen en vrouwen. Mannen betalen namelijk een stuk vaker voor hun nieuwsvoorziening dan vrouwen. 16% van alle mannen betaalt voor een papieren krant, tegenover slechts 7% van de vrouwen. Bij de digitale krant zien we hetzelfde: 20% van de mannen betaalt hiervoor en dat percentage is bijna twee keer zo hoog als onder vrouwen (11%). In vergelijking met vorig jaar betalen mannen nu aanmerkelijk vaker voor hun nieuws. Vrouwen betalen in de meeste gevallen juist minder vaak.

Als er dan tóch voor wordt betaald, worden merken als AD, Volkskrant, De Telegraaf en NRC het vaakst genoemd en wel in die volgorde.



Belangrijkste nieuwsbron	2018			2019			2020			2022			2023		
	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
Online/digitale krant	24%	38%	46%	39%	53%	58%	22%	47%	56%	18%	37%	40%	17%	30%	39%
Social media	65%	47%	39%	42%	30%	20%	66%	38%	28%	70%	44%	30%	63%	44%	27%
TV	5%	8%	7%	8%	6%	9%	7%	5%	6%	6%	10%	16%	7%	11%	15%
Radio	2%	4%	7%	4%	5%	7%	2%	5%	5%	4%	5%	6%	2%	6%	8%
Papieren krant	2%	1%	0%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	2%
Podcasts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%	1%	1%
YouTube	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5%	4%	4%

Betaald abonnement op...	2022						2023					
	15-21 jaar		22-28 jaar		29-35 jaar		15-21 jaar		22-28 jaar		29-35 jaar	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Papieren krant	12%	9%	14%	10%	17%	12%	12%	9%	16%	5%	19%	8%
Digitale krant	8%	8%	16%	13%	18%	11%	10%	6%	21%	11%	30%	15%
Andere nieuwsvoorziening	5%	2%	9%	4%	14%	6%	8%	2%	14%	4%	16%	6%



TELEVISIE

Vooral On Demand

**25% heeft
heeft geen
abonnement bij
TV provider
(22-35)**

Je hoort natuurlijk vaak dat jongeren 'niet meer naar de televisie kijken'. Maar is dat wel zo? Het valt best mee. Ze kijken gemiddeld nog altijd ruim drie uur per dag televisie. Al moeten we daar wel een kanttekening bij zetten, want dit jaar valt ook het kijken naar YouTube onder 'televisietijd'.

Jongeren kijken het liefst tv wanneer ze dat uitkomt, dus niet lineair. Van de totale tijd die jongeren aan diverse vormen van tv kijken besteden, wordt het grootste gedeelte namelijk besteed aan On Demand kijken. Net als in voorgaande jaren is deze vorm het meest populair.

Dit jaar is in het onderzoek dus ook het kijken naar zogeheten online videocontent voor het eerst meegeenomen. En dan bedoelen we vlogs, bijvoorbeeld via YouTube. We zien dat de jongeren hier gemiddeld veel van hun 'tv-tijd' aan besteden (27%).

Hier zitten wel weer duidelijke verschillen tussen de leeftijdsgroepen. Hoe jonger men is, hoe meer tijd men aan dit soort content besteedt. De groep 15 tot 21-jarigen spendeert zelfs 36% van hun tv-tijd aan het kijken naar online videocontent.

Het kijken naar lineaire tv is de afgelopen jaren steeds iets verder afgenomen. Over de toekomst van tv-programma's kijken op het moment dat die worden uitgezonden, zijn de jongeren dan ook niet enthousiast. Maar liefst de helft van alle jongeren verwacht over 3 jaar helemaal niet meer op deze traditionele manier tv te kijken. Wat wel opvalt, is dat juist de 15 tot 21-jarigen het iets minder vaak eens zijn met deze stelling (45%), terwijl je juist van die groep het tegendeel zou verwachten.

Netflix onverslaanbaar

Vermelden dat streamingdiensten ontzettend populair zijn onder jongeren, is natuurlijk een open deur intrappen. En toch doen we het maar weer eens. Slechts 7% van alle jongeren gebruikt géén betaalde streamingdiensten. Gemiddeld gebruiken jongeren 4,4 (betaalde of onbetaalde) streamingdiensten.

Nog altijd lijkt Netflix onverslaanbaar. Van alle jongeren gebruikt maar liefst 85% Netflix. Dit is ongeveer gelijk aan vorig jaar. We zien hierbij geen verschillen tussen de leeftijdsgroepen.

Videoland is het afgelopen jaar een stuk minder populair geworden bij 15 tot 21-jarigen (van 41% naar 33%), maar heeft juist aan populariteit gewonnen bij de groep 29 tot 35-jarigen (van 41% naar 47%). Disney+ heeft onder alle leeftijdsgroepen aan terrein gewonnen. Vorig jaar gebruikte 36% deze streamingdienst, nu ligt dat percentage op 44%. Hetzelfde geldt voor Amazon Prime: vorig jaar gebruikte een kwart deze dienst en nu ligt het percentage op 32%. En deze trend zien we ook bij HBO+: vorig jaar was dat net gelanceerd en kon deze streamingdienst rekenen op een marktaandeel van 21%. Dat is nu toegenomen tot 30%.

De Max factor

Viaplay - natuurlijk vooral populair dankzij de rechten voor de Formule1 en het succes van Max Verstappen - heeft ook een kleine toename doorgemaakt (van 17% naar 19%).

Als we kijken naar de verschillen tussen de doelgroepen, zien we een paar dingen die opvallen. Zo wordt Videoland relatief vaak gebruikt door vrouwen (51% tegen 38% mannen). Vooral de 22 tot 28-jarige vrouwen zijn fan van Videoland. Ook Disney+ wordt vaker door vrouwen dan door mannen gebruikt. Amazon Prime wordt in verhouding weer vaker gebruikt door mannen in de leeftijd van 22 tot 28 jaar en Viaplay wordt vaker door mannen dan door vrouwen gebruikt.

Gratis streamen minder populair

Wellicht toch enigszins opvallend te noemen, is de afnemende populariteit van gratis streamingdiensten. Waar we zien dat de meeste betaalde streamingdiensten aan populariteit hebben gewonnen in vergelijking met vorig jaar, worden de onbetaalde streamingdiensten juist iets minder gebruikt.

Van de gratis streamingdiensten wordt NPO Start het meest gebruikt door de jongeren (47%). Ook wordt er veel gestreamd via de internet- en tv-providers. RTL XL (18%) en KIJK (17%) worden minder gebruikt. 29% van de jongeren maakt géén gebruik van gratis streamingdiensten. Waar ze voor nieuws dus liever niet betalen, geldt dat voor streamingdiensten juist andersom. Opvallend? Ach, misschien ook niet. Het aanbod bij de betaalde diensten staat ze simpelweg meer aan.



4,4 gemiddeld aantal
streamingdiensten

Verdeling vormen tv kijken	2018			2019			2020			2022			2023		
	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
TV kijken (lineair)	26%	30%	33%	24%	21%	22%	23%	21%	24%	18%	19%	21%	15%	16%	21%
Zelf opnemen en terugkijken	6%	7%	13%	6%	5%	9%	6%	5%	6%	5%	6%	8%	5%	5%	7%
TV programma terugkijken	23%	18%	16%	21%	21%	18%	17%	19%	19%	14%	18%	17%	9%	13%	14%
On Demand	45%	45%	39%	48%	53%	51%	53%	55%	52%	39%	42%	43%	36%	42%	40%
Kijken van vlogs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24%	14%	12%	-	-	-
Online videocontent (waaronder vlogs, bijvoorbeeld via YouTube)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	36%	26%	19%
Aantal uur TV per dag	2,6 uur	2,6 uur	2,8 uur	2,8 uur	2,8 uur	2,8 uur	3,0 uur	2,6 uur	2,9 uur	3,2 uur	3,3 uur	3,7 uur	3,2 uur	3,1 uur	3,3 uur

Slechts 7% van alle jongeren gebruikt helemaal geen betaalde streamingdiensten.

Gebruik streamingdiensten	2020			2022			2023		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Netflix	93%	94%	91%	89%	88%	81%	85%	85%	84%
Videoland	31%	31%	28%	41%	50%	41%	33%	51%	47%
Disney+	30%	25%	28%	41%	38%	36%	48%	47%	38%
Amazon prime	-	-	-	26%	30%	27%	27%	37%	33%
HBO (Max)	7%	7%	9%	18%	24%	26%	25%	36%	30%
Viaplay	-	-	-	20%	20%	15%	17%	21%	18%
NPO Plus	-	-	-	11%	16%	14%	11%	17%	16%
Pathé Thuis	12%	8%	12%	15%	13%	11%	12%	12%	10%
Ziggo Movies & Series	-	-	-	14%	9%	10%	8%	7%	7%
YouTube Premium	-	-	-	6%	9%	6%	6%	11%	12%
Discovery Plus	-	-	-	4%	7%	5%	4%	5%	6%
Apple TV+	4%	6%	6%	6%	4%	6%	5%	6%	6%
NL Ziet	-	-	-	4%	5%	6%	3%	5%	8%
Film1	-	-	-	2%	2%	3%	1%	3%	4%
Cinetree	-	-	-	0%	1%	2%	1%	2%	1%
Hayu	-	-	-	1%	2%	2%	1%	1%	2%
CineMember	-	-	-	0%	1%	1%	1%	1%	2%

Abonnement TV-provider	2020			2022			2023		
	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35	15-21	22-28	29-35
Wel abonnement bij TV-provider	92%	76%	79%	81%	75%	77%	81%	72%	77%
Geen abonnement bij TV-provider	7%	23%	20%	14%	22%	23%	13%	26%	23%



SOCIAL MEDIA

Snapchat stijgt boven Facebook uit

Een kwart is al 'Real'

Jongeren brengen gemiddeld iedere dag vier uur door met het gebruiken van social media en dat is ongeveer even lang als vorig jaar.

Het kanaal dat het meest wordt gebruikt, is - net als bij de voorgaande onderzoeken - WhatsApp (93%). Ook dit jaar zijn het de mannen in de leeftijd van 29 tot 35 jaar die dit kanaal het minst gebruiken (86%).

We hebben bij dit onderzoek weer nieuwe social media-kanalen toegevoegd: BeReal, Signal en WeChat. BeReal blijkt een goede nieuwkomer. Een kwart van de jongeren gebruikt het kanaal al, waarmee het de bedoeling is dat je je 'echte' leven laat zien. We zien hier een groot verschil in populariteit tussen de verschillende leeftijdsgroepen, maar voor alle leeftijdsgroepen geldt wel dat vrouwen het vaker gebruiken dan mannen.

Achter het al jarenlang meest populaire social mediakanaal WhatsApp, staat Instagram: 85% van de jongeren gebruikt dit kanaal. Voor alle leeftijdsgroepen geldt overigens wel dat mannen dit kanaal minder vaak zijn

gaan gebruiken (van 83% naar 80%). YouTube wordt door 84% van de jongeren gebruikt. Hier geldt dat hoe jonger men is, hoe vaker men dit kanaal gebruikt.

Facebook verliest terrein

Het is dit jaar voor het eerst dat Snapchat vaker wordt gebruikt dan Facebook. Gemiddeld gebruikt 59% van de jongeren Snapchat. Hoewel Snapchat het meest wordt gebruikt door de jongste groep, zit de grootste groei in vergelijking met de vorige meting juist in de oudste groep.

Vorig jaar leek de forse daling in het gebruik van Facebook tot stilstand te zijn gekomen. Maar dit jaar is het gebruik toch weer verder afgenomen. 58% van de jongeren geeft aan nog Facebook te gebruiken. Vooral onder de jongste leeftijdsgroep heeft Facebook nauwelijks nog gebruikers.

Ooit zeiden 'wijze mensen' dat TikTok een eendagsvlieg zou zijn. Een hype die wel zou overvliegen. Daar is vooralsnog niets van te merken. Het gebruik van TikTok is namelijk opnieuw toegenomen.

In 2020 gebruikte gemiddeld 9% van de jongeren dit kanaal en dat is in 2022 gestegen naar 40%. Dit jaar ligt dat percentage zelfs op 45%. Het zijn vooral de jongsten die TikTok gebruiken. Vooral bij de groep 15 tot 21-jarigen is een groot verschil tussen mannen en vrouwen te zien (55% tegen 74%).

Vrouwen ontdekken LinkedIn

Het zakelijke platform LinkedIn is redelijk stabiel gebleven en kent slechts een lichte daling van het aantal gebruikers (van 42% naar 40%). Bij de groep 22 tot 28-jarigen zien we iets opvallends: de mannen van deze leeftijd zijn het kanaal een stuk minder vaak gaan gebruiken in vergelijking met vorig jaar, terwijl hun vrouwelijke leeftijdsgenoten dit podium juist vaker zijn gaan opzoeken.

Het gebruik van Pinterest ligt op 38% en is daarmee gestegen ten opzichte van vorig jaar (33%). Het wordt ieder jaar een stuk vaker gebruikt door vrouwen dan door mannen. Twitter is de afgelopen jaren – toch wel tegen de verwachting in – populairder geworden. Gemiddeld gebruikt 27% dit. Zoals eigenlijk ieder jaar

geldt ook nu weer dat mannen het vaker gebruiken dan vrouwen.

In vergelijking met het onderzoek van vorig jaar is Discord iets populairder geworden: 17% van de jongeren gebruikt dit platform. We zien hier een groot verschil tussen de verschillende doelgroepen. Maar liefst de helft van de 15 tot 21-jarige mannen gebruikt dit, terwijl dat bij de andere groepen flink lager ligt. Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat mannen het een stuk vaker gebruiken dan vrouwen.

Voor de tweede keer op rij is in dit onderzoek het gebruik van Reddit onderzocht. En dat blijkt onveranderd: 22% van de jongeren gebruikt dit kanaal. Mannen doen dat overigens vaker dan vrouwen en verder geldt: hoe jonger men is, hoe vaker dit kanaal gebruikt wordt.

Twitch wordt gemiddeld door 17% van de jongeren gebruikt, wat ongeveer gelijk is aan vorig jaar. Ook dit kanaal is het meest populair onder 15 tot 21-jarige mannen. We zien bij alle leeftijdsgroepen dat mannen Twitch vaker gebruiken dan vrouwen.

Alternatief voor WhatsApp

Zoals we al vermeldden, is WhatsApp onaantastbaar populair. Maar er is wel degelijk een alternatief voor deze app. En dat is natuurlijk Telegram. Erg geliefd is dat (nog) niet, want slechts 11% van de jongeren geeft aan hier gebruik van te maken. Dat is minder dan de 14% van vorig jaar.

We zien dat mannen vaker 'Telegrammen' dan vrouwen. Met name de groep 29 tot 35-jarige mannen gebruikt dit kanaal relatief vaak (23%). Eerder zagen we dat relatief veel mannen in deze leeftijdsgroep weg waren gegaan bij WhatsApp. Misschien hebben die toch de overstap gewaagd naar Telegram.

Nog een alternatief voor WhatsApp (en dus voor Telegram), is Signal. Maar dat is dan wel een alternatief dat vrijwel niemand gebruikt. Slechts 3% van de jongeren loopt warm voor Signal. Ook de kanalen Metaverse (2%) en WeChat (2%) worden weinig gebruikt door Nederlandse jongeren.

Dagelijks gebruik

WhatsApp wordt door vrijwel alle gebruikers iedere dag wel een keer gebruikt. Ook bij Instagram is dat het geval, 89% gebruikt dit dagelijks. YouTube wordt door 59% van de gebruikers dagelijks bekeken, maar we zien hierbij wel een groot verschil tussen mannen en vrouwen. Van de mannen gebruikt 73% dit kanaal elke dag en bij de vrouwen is dat 45%.

Snapchat wordt door 77% van de gebruikers dagelijks gebruikt, maar hier geldt duidelijk dat hoe jonger men is, hoe vaker men dit kanaal dagelijks gebruikt. Datzelfde geldt voor TikTok. Bij Facebook en Twitter is – niet geheel verrassend – het omgekeerde het geval: hoe ouder men is, hoe vaker men dit kanaal dagelijks gebruikt.

Voorspelling

We weten dan wel hoe het vandaag de dag is gesteld met het social mediagebruik van jongeren. Maar hoe zit dat in de nabije toekomst?

Voor WhatsApp zijn de vooruitzichten positief: bij dit kanaal verwacht de kleinste groep (5%) dat zij dit het komende jaar minder zullen gaan gebruiken.

Facebook staat een sombere toekomst te wachten. Wederom verwachten veel gebruikers (51%) dat zij dit minder gaan gebruiken in het komende jaar. De kanalen Snapchat, Twitter, Discord, BeReal, Reddit, Twitch en Telegram kunnen ook minder gebruikers verwachten. Maar net zoals bij het weer: we hebben de voorspellingen niet altijd goed. Dus er is nog hoop voor de genoemde platformen. Over Twitter zegt men bijvoorbeeld al jaren te verwachten dat het kanaal minder gebruikt gaat worden. Maar sinds 2020 zit het juist in een stijgende lijn.

Het zou wel kunnen dat meer jongeren het kanaal gebruiken, maar dat zij dit minder intensief verwachten te doen. Daarnaast is het opvallend dat 37% aangeeft te verwachten BeReal minder te gaan gebruiken. Dit kanaal is relatief nieuw, maar het lijkt erop dat een grote groep alweer op het kanaal is uitgekeken. Maar goed, werd dat niet ook over TikTok gezegd jaren geleden?

Het is weer schermtijd!

We weten nu dat de generaties per dag gemiddeld vier uur aan social media besteden. Maar hoe zit dat met screentime? Aan de jongeren is gevraagd naar de tijd die ze op hun mobiele telefoon kijken. Het blijkt dat ze gemiddeld 4,8 uur per dag op hun mobiele telefoon turen. En hoe jonger de jongeren zijn, hoe hoger hun schermtijd is (15 – 21 jaar: 5,5 uur; 22 – 28 jaar: 4,9 uur; 29 – 35 jaar: 4,1 uur).

4,8 uur
schermtijd telefoon



Onzeker door social media

De jongeren is een aantal stellingen voorgelegd over het gebruik van social media en de gevolgen ervan.

Daaruit blijkt dat 30% van de jongeren zich weleens onzeker, verdrietig of depressief voelt na het gebruik van social media. Dit percentage ligt gelijk aan vorig jaar. Vrouwen zijn het vaker met deze stelling eens dan mannen. Het percentage ligt vooral hoog onder vrouwen van 15 tot 28 jaar.

Het aantal likes en volgers maakt de jongeren minder uit. Slechts 13% vindt het belangrijk om veel volgers en veel likes te hebben. Er zijn maar weinig jongeren die druk ervaren om regelmatig iets te posten. Opvallend is wel dat een kwart van de jongeren overweegt om volledig te stoppen met social media. Dit percentage ligt het hoogst onder mannen tussen de 22 en 35 jaar. De grote vraag is natuurlijk of ze dit ook echt gaan doen of dat het alleen bij een gedachte blijft.

Belangst

Het is een fenomeen dat eigenlijk al jarenlang speelt, maar afgelopen jaar geregeld in de media de kop opstak: belangst onder jongeren! Maar hoe zit dat nou echt?

Het klopt enigszins wel, want 50% van de jongeren geeft aan dat ze hun familie liever een berichtje sturen dan bellen. We zien hier dat vrouwen het vaker eens zijn met deze stelling dan mannen. En hoe jonger men is, hoe vaker men het eens is met deze stelling. Slechts een kwart van de jongeren voelt zich er comfortabel bij om in het openbaar te videobellen. Opvallend is dat hoe ouder men wordt, hoe groter het verschil tussen mannen en vrouwen is. Mannen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar voelen zich hiermee namelijk comfortabeler dan vrouwen.



41%
belt het liefst
zo min mogelijk



M 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



ONLINE PRIVACY



Jongeren maken zich niet zo heel veel zorgen om hun online privacy. Bijna een kwart (22%) maakt zich geen zorgen.

Gemiddeld genomen maakt 10% zich hier grote zorgen om en 65% een beetje. Gemiddeld geven jongeren een 7,2 op een schaal tot 10 over hoe belangrijk online privacy voor ze is.

Van de jongeren maakt 37% gebruik van een adblocker of browser in privémodus. Een kwart heeft een cookie blocker en één op de vijf maakt gebruik van een VPN-verbinding. We zien dat vrouwen minder vaak maatregelen treffen dan mannen. Opvallend is het hoge percentage vrouwen dat niet weet of ze een adblocker gebruiken op hun mobiele telefoon of op hun computer.

Ongeveer een kwart van de jongeren is bereid online gegevens te delen, zodat advertenties beter aansluiten op hun interesses. We zien dat mannen meer bereid zijn om dit te doen dan vrouwen. De helft van de jongeren accepteert automatisch de cookies van alles websites. Dit doen juist vrouwen vaker dan mannen.

Catfish

Dit jaar is voor het eerst gevraagd in hoeverre jongeren zich zorgen maken om gecatfish te worden. Het

blijkt dat 9% zich grote zorgen maakt om catfishing. Opvallend is ook het best wel hoge percentage van 18% van de jongeren dat wel eens slachtoffer is geweest van catfishing. Dit zijn vaker mannen (21%) dan vrouwen (16%). Alleen in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar zien we dat vrouwen vaker gecatfish worden dan mannen. Over andere vormen van online misdragingen, zijn de zorgen onder jongeren ook niet heel groot. Online bullying (11%) en online shaming (10%) vormen voor een relatief klein groepje kennelijk een gevaar. Dit is vergelijkbaar met de meting van vorig jaar.

Het percentage daadwerkelijke slachtoffers is hoger dan het percentage jongeren dat zich zorgen maakt. Gemiddeld gezien is 13% slachtoffer (geweest) van online shaming en 19% van online bullying. Dit is iets gestegen ten opzichte van de meting van vorig jaar. We zien dat vrouwen in de leeftijdsgroep 22 tot 28 jaar minder vaak slachtoffer zijn van online shaming. Vrouwen in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar zijn juist veel vaker slachtoffer.



ADVERTISING

Jongeren zijn steeds minder negatief over reclame

Leve de advertenties!

Jongeren staan wisselend tegenover diverse vormen van advertising. In vergelijking met het vorige onderzoek staan de jongeren momenteel minder negatief tegenover de meeste vormen van advertenties.

Over het algemeen geldt dat ze negatiever staan tegenover de nieuwe/online vormen van reclame en minder negatief tegenover de meer traditionele vormen van reclame.

Het is dan ook niet vreemd dat ze - net als bij voorgaande metingen - het positiefst zijn over de good old advertenties in kranten en tijdschriften. Ook over buitenreclame zijn relatief weinig jongeren negatief. Ook reclames in de bioscoop kunnen de meesten wel verdragen. En ook dat is natuurlijk een reclamevorm die oud en vertrouwd is.

Reclames in podcasts

Het positieve sentiment omtrent reclames slaat bij jongeren enigszins om als we het hebben over reclame op de radio en reclame in podcasts. Daar staan ze ongeveer even negatief tegenover.

De groep mannen tussen 29 en 35 jaar staat relatief minder negatief tegenover deze twee vormen van reclame dan de andere groepen. Net als bij de voorgaande onderzoeken geldt dat hoe jonger men is, hoe vaker men negatief staat tegenover reclame op de radio.

Ongeveer de helft van de jongeren staat negatief tegenover gesponsorde advertenties op social media. We zien wel dat ze daar nu minder negatief tegenover staan dan vorig jaar. Verder zien we dat de jongste leeftijdsgroep, de 15 tot 21-jarigen, minder negatief staan tegenover gesponsorde advertenties op social

media dan de iets oudere jongeren. Tegenover advertenties bij influencers staat 52% van de jongeren negatief. Ook hier zien we dat de jongste groep hier minder negatief over is.

Tv-commercials

Eerder is er geconcludeerd dat jongeren steeds minder lineair televisiekijken. Dat kan te maken hebben met de reclameblokken. Commercials op tv vindt ongeveer de helft van de jongeren negatief. Mannen in de leeftijd van 29 tot 35 jaar staan hier het minst vaak negatief tegenover. Tegenover online reclame op de PC/laptop staat 56% negatief en 60% vindt reclame op de smartphone helemaal niks. Voor beide vormen geldt dat hoe jonger men is, hoe minder vaak men negatief tegenover deze vormen van reclame staat.

Als we naar de trendlijn kijken van de afgelopen jaren, kunnen we overigens wel stellen dat de jongeren

steeds minder negatief staan tegenover deze twee laatste vormen van reclame. Vanaf 2018 is er een dalende lijn waar te nemen. Wellicht is het toch een kwestie van gewenning.

Gesponsorde artikelen

De bekendheid van gesponsorde artikelen – branded content – is goed: 81% van de jongeren is bekend met gesponsorde artikelen op websites, in online magazines en in papieren tijdschriften. Dat wil niet zeggen dat het ook bij alle jongeren even geliefd is: 60% vindt deze vorm van reclame irritant. Ruim een derde geeft aan dat ze het verschil tussen een branded artikel en een ‘normaal’ artikel niet altijd in de gaten hebben. Met name vrouwen tussen de 15 en 21 jaar hebben hier moeite mee. Een kwart van de jongeren geeft aan dat ze deze vorm van reclame geloofwaardiger vinden dan een ander soort reclame.

% (zeer) negatief	2018							2019							2020							2022							2023						
	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		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
Advertenties in kranten	9	11	11	13	6	9	5	12	11	13	11	8	17	10	14	15	14	17	12	15	13	19	19	14	23	16	25	18	17	18	14	21	15	18	19
Advertenties in tijdschriften	10	13	7	13	11	8	9	14	16	14	12	13	16	10	15	19	11	16	17	13	14	20	28	15	21	16	23	19	20	21	17	24	17	21	20
Buitenreclame	9	12	9	10	9	7	9	14	16	13	15	11	15	13	15	16	12	16	16	16	14	19	24	16	20	15	22	20	21	21	17	24	16	24	21
Bioscoopreclame	23	35	22	26	15	29	13	22	28	24	26	19	25	13	25	29	22	28	22	30	18	27	34	28	28	19	26	25	24	28	22	28	20	23	23
Reclame op de radio	42	51	53	46	40	35	29	45	48	52	44	49	40	37	43	43	48	44	49	39	36	42	44	49	44	42	36	40	42	45	49	42	43	36	40
Advertenties in podcasts	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	44	40	46	44	45	47	45	45	45	45	45	47	41	47
Gesponsorde advertenties op social media	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	53	51	46	55	51	60	55	49	44	43	50	53	50	55
Reclame op TV	53	56	52	57	50	54	47	57	52	54	57	57	66	58	57	54	54	55	59	60	59	50	50	52	53	47	48	50	51	53	53	49	50	45	53
Advertenties bij influencers	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	55	56	47	64	51	62	51	52	49	46	57	50	54	57
Online reclame op mijn PC/laptop	67	61	66	67	68	73	68	67	61	65	66	67	73	67	63	58	51	63	66	72	70	57	57	58	60	52	58	59	56	50	58	53	57	56	62
Online reclame op mijn smartphone	76	73	73	73	78	79	77	74	65	72	75	76	81	78	70	64	59	72	69	80	73	62	61	59	66	60	65	64	60	57	56	57	62	58	68

% (helemaal) mee eens	2018	2019	2020	2022	2023
Ik vind dit irritant	36%	44%	46%	56%	60%
Ik vind het belangrijk dat de adverteerder wel goed aansluit bij het onderwerp van het artikel	78%	79%	78%	66%	68%
Ik heb niet altijd het verschil in de gaten	-	-	-	40%	37%
Ik voel mij soms misleid als ik denk dat het een artikel is, maar het later reclame blijkt te zijn	-	-	-	60%	60%
Ik vind deze vorm van reclame geloofwaardiger dan een ander soort reclame	-	-	-	26%	24%
Ik lees een artikel niet zodra ik zie dat dit gesponsord is	-	-	-	-	38%



ONLINE ADVERTISING



De rol van de influencer

Een belangrijke rol bij online advertising is weggelegd voor influencers. We zien dat jongeren in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar en vrouwen in de leeftijdsgroep 22 tot 28 vaker reclame van influencers voorbij zien komen dan andere groepen.

Maar zien, is iets anders dan kopen natuurlijk. Want waar vrouwen van 22 tot 28 jaar dus meer reclames van influencers zien, zijn het de mannen van 22 tot 35 jaar die juist vaker iets kopen nadat ze een reclame van een influencer hebben gezien.

We hebben de jongeren dit jaar voor het eerst gevraagd of ze weleens iets hebben gekocht direct vanaf hun social kanalen. Bijna twee derde (63%) van de jongeren doet dit nooit, 11% heeft dit meerdere keren gedaan en 26% heeft dit een enkele keer gedaan. We zien dat vrouwen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar dit

vaker doen dan mannen in deze leeftijdsgroep. Ongeveer de helft van de jongeren vindt reclame van influencers irritant. Als we kijken naar de verschillende generaties zien we dat jongeren in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar reclames van influencers minder irritant vinden dan de leeftijdsgroepen 22 tot 28 jaar en 29 tot 35 jaar. Mannen in de leeftijdsgroep 22 tot 28 jaar vinden deze vorm juist het meest irritant (60%).

Een meerderheid (59%) van de jongeren vindt het geen probleem als influencers een gesponsorde post plaatsen. Maar hierin zien we duidelijk een generatieverschil. Hoe ouder de jongeren worden, hoe meer ze dit wel degelijk een probleem vinden. Misschien hangt dit samen met het gegeven dat 'oudere jongeren' meer moeite hebben om in te schatten of iets van een influencer reclame is.

Heeft men wel eens...	Reclame gezien bij influencer						Iets gekocht zien bij influencer					
	15-21		22-28		29-35		15-21		22-28		29-35	
	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ja, meerdere keren	82% '22: 85% '20: 86%	92% '22: 86% '20: 88%	65% '22: 68% '20: 63%	80% '22: 74% '20: 74%	53% '22: 52% '20: 52%	67% '22: 43% '20: 63%	4% '22: 4% '20: 3%	5% '22: 7% '20: 4%	14% '22: 8% '20: 1%	6% '22: 9% '20: 7%	18% '22: 10% '20: 2%	6% '22: 8% '20: 6%
Ja, een enkele keer	15% '22: 13% '20: 12%	7% '22: 13% '20: 11%	21% '22: 18% '20: 20%	13% '22: 11% '20: 16%	25% '22: 21% '20: 24%	11% '22: 21% '20: 20%	16% '22: 26% '20: 19%	22% '22: 33% '20: 32%	18% '22: 13% '20: 15%	24% '22: 33% '20: 33%	23% '22: 28% '20: 11%	20% '22: 31% '20: 24%
Nee	2% '22: 3% '20: 2%	1% '22: 1% '20: 2%	14% '22: 14% '20: 17%	7% '22: 16% '20: 10%	22% '22: 28% '20: 24%	22% '22: 36% '20: 16%	80% '22: 70% '20: 78%	73% '22: 60% '20: 64%	68% '22: 79% '20: 84%	70% '22: 58% '20: 60%	59% '22: 62% '20: 87%	74% '22: 61% '20: 70%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik vind het belangrijk dat influencers alleen producten of diensten aanprijzen waar zij zelf echt enthousiast over zijn	70% '22: 71% '20: 84%	62% '22: 64% '20: 80%	76% '22: 81% '20: 92%	63% '22: 65% '20: 80%	87% '22: 80% '20: 91%	59% '22: 61% '20: 76%	65% '22: 75% '20: 84%
Ik vind het belangrijk dat de influencer goed aansluit bij het type product of dienst dat hij of zij aanprijst	68% '22: 69% '20: 78%	64% '22: 63% '20: 73%	85% '22: 76% '20: 85%	52% '22: 61% '20: 73%	82% '22: 79% '20: 86%	59% '22: 62% '20: 68%	64% '22: 73% '20: 79%
Ik vind het geen probleem als een influencer af en toe een gesponsorde post of story plaatst	59% '22: 59%	70% '22: 63%	67% '22: 71%	54% '22: 45%	59% '22: 65%	46% '22: 46%	52% '22: 59%
Reclame bij influencers vind ik irritant	49% '22: 54% '20: 40%	40% '22: 52% '20: 36%	47% '22: 52% '20: 27%	60% '22: 66% '20: 46%	47% '22: 50% '20: 45%	52% '22: 53% '20: 48%	49% '22: 47% '20: 43%
Ik vind reclame van influencers leuker dan een ander soort reclame	32% '22: 32% '20: 36%	34% '22: 37% '20: 36%	39% '22: 37% '20: 54%	21% '22: 24% '20: 28%	35% '22: 34% '20: 36%	34% '22: 28% '20: 27%	27% '22: 31% '20: 30%
Ik vind het bij influencers moeilijk om in te schatten wanneer iets reclame is	30% '22: 30% '20: 29%	19% '22: 20% '20: 20%	29% '22: 33% '20: 30%	28% '22: 32% '20: 25%	33% '22: 33% '20: 34%	45% '22: 34% '20: 36%	27% '22: 33% '20: 33%
Ik vind reclame van influencers geloofwaardiger dan een ander soort reclame	20% '22: 21% '20: 22%	26% '22: 24% '20: 20%	20% '22: 23% '20: 32%	20% '22: 17% '20: 18%	21% '22: 27% '20: 25%	19% '22: 12% '20: 12%	14% '22: 22% '20: 20%



AUDIO



Nog weinig ‘podcasttijd’

Er is niet zo heel veel veranderd in het ‘luistergedrag’ van jongeren ten opzichte van eerdere jaren. Podcasts hebben het nog altijd lastig en de jongste groep – de 15 tot 21-jarigen – luistert nu iets minder vaak naar de traditionele radio en iets vaker naar online muziekdiensten. Van de totale tijd die jongeren aan verschillende vormen van audio luisteren besteden, wordt de helft besteed aan het luisteren naar online muziekdiensten.

Zoals gezegd luisteren de jongeren nog niet zo veel naar podcasts. Gemiddeld besteden de jongeren slechts 12% van hun audio-tijd aan het luisteren hiernaar. Wel neemt de belangstelling erin toe. 68% van de jongeren geeft aan de afgelopen drie maanden eens of meerdere keren naar een podcast te hebben geluisterd. We zien dat dit de afgelopen jaren steeds verder is gestegen.

Dat betekent dus dat jongeren het wel in toenemende mate proberen, maar er niet veel tijd aan besteden. Onder de jongeren die wel naar podcasts luisteren is – net als vorig jaar – BROERS van Sam en Rijk Hofman het populairst. Ook naar de podcast Geuze & Gorgels (van Monica Geuze en Kaj Gorgels), Moordcast en De Stijn, Tobi en Jeppe Show wordt vaak geluisterd. Verder zien we Held in eigen verhaal, de Bennies, VrouwMiBo, Kibbeling, Moordzaken en The Joe Rogan Experience vaak terug. De podcast Man man man stond vorig jaar nog op een derde plek, maar is dit jaar in populariteit gedaald.

Over de toekomst van radio zijn jongeren over het algemeen sceptisch: 41% denkt over drie jaar hier niet meer naar te luisteren. Net als bij voorgaande

onderzoeken is Spotify nog altijd het meest populair onder jongeren. In de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar gebruikt vrijwel iedereen dit (94%). Bij de oudste groep, 29 tot 35 jaar, zien we dat het percentage lager ligt (82%) en bovendien ieder jaar iets afneemt. Bij deze oudere groep zien we juist ieder jaar een (lichte) toename in het gebruik van YouTube Music.

Nieuwe vormen van reclame

Over drie relatief nieuwe vormen van audioreclame – branded content, reclame bij influencers en reclame in podcasts – zijn de jongeren vragen gesteld. Uit de antwoorden blijkt onder meer dat branded content het meest irritant wordt gevonden door jongeren. Maar het wordt tegelijk ook als meest geloofwaardig ingeschat van alle drie de vormen.

Reclame in podcast wordt door vrouwen minder geloofwaardig ingeschat dan mannen. We zien dat vrouwen in de leeftijdsgroep 22 tot 28 jaar reclame in een podcast veel irritanter vinden dan alle andere groepen. Dit terwijl mannen van dezelfde leeftijd juist reclame in een podcast het minst irritant vinden.

Voor reclame van influencers geldt dat vrouwen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar dit het minst geloofwaardig vinden. We zien in deze groep ook een daling in de geloofwaardigheid ten opzichte van vorig jaar. Mannen in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar vinden deze vorm van reclame juist het meest geloofwaardig. Daarnaast zien we dat mannen in de leeftijdsgroep 22 tot 28 jaar reclame door influencers het meest irritant vinden.

WANT TO **MASTER** TIKTOK?

And empower your brand's
storytelling on TikTok?

Ontdek in onze **TikTok masterclass** hoe je alle mogelijkheden optimaal benut. **Claim jouw plek** en vertel jouw verhaal op het meest populaire social platform van het moment.

MELD JE AAN!

www.wayneparkerkent.com/masterclass-tiktok

WAYNE
PARKER
KENT



MAGAZINES



Toestand kritiek maar stabiel

Hoe populair zijn magazines? Niet zo heel erg als we de jongeren mogen geloven. Meer dan de helft van de jongeren (57%) leest geen tijdschriften (meer).

Positief is wel dat de negatieve trend dat steeds meer jongeren geen tijdschriften lezen dit jaar gestopt is en stabiel is gebleven. Ongeveer één vijfde van de jongeren leest wel eens een tijdschrift online (19%). We zien dat mannen in de leeftijdsgroep 29 tot 35 jaar dit het meeste doen en dat ze dit ook veel vaker doen in vergelijking met het onderzoek in 2022.

Daarnaast leest ongeveer een derde van de jongeren nog wel eens een gedrukt tijdschrift. Vrouwen doen dit meer dan mannen en hoe ouder de jongeren zijn hoe

vaker ze nog een gedrukt tijdschrift lezen. Een kwart van de jongeren die wel eens een gedrukt tijdschrift leest, heeft een abonnement.

Bijna de helft van de jongeren koopt nog wel eens los een tijdschrift. Hoe ouder de jongeren zijn hoe vaker ze dit nog wel eens doen. Daarnaast kopen vrouwen in de leeftijdsgroepen 15-21 jaar en 22-28 jaar vaker een los tijdschrift dan mannen in deze leeftijdsgroepen.

Opvallend is dat wanneer we de uitkomsten van dit onderzoek vergelijken met voorgaande jaren, we zien dat mannen in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar nu vaker een abonnement hebben en minder vaak een tijdschrift los kopen.



NORMEN & WAARDEN

Voor dit onderzoek is aan de jongeren gevraagd wat ze belangrijk vinden in het leven. Welke normen en waarden hebben ze hoog in het vaandel staan?

Boven alles willen jongeren vooral gelukkig zijn. Door alle groepen wordt dit het vaakst in de top 5 geplaatst. Vrouwen vinden dit belangrijker dan mannen. Ook 'tijd doorbrengen met familie en vrienden' staat bij veel jongeren in de top 5. In alle leeftijdsgroepen vinden vrouwen dit vaker belangrijk dan mannen. 'Gezond leven' wordt door 58% van de jongeren in de top 5 gezet en 'financieel zeker zijn' door 54%. Dat laatste aspect is dan weer voor mannen belangrijker dan voor vrouwen. Dure spullen bezitten vinden jongeren nauwelijks relevant. Bij slechts 6% staat dat in de top 5.

Carrière niet zo relevant

Dure spullen is dus het minst belangrijk voor jongeren. Maar wat staat er nog meer in hun top 3 van minst relevante zaken? Op nummer 2 staat 'carrière maken'. Doe Maar zong in de jaren 80 nog in het lied De Bom dat we dat allemaal zo belangrijk vonden, maar dat valt tegenwoordig dus alleszins mee. Vrouwen vinden dit nog onbelangrijker dan mannen.

Op de derde plaats staat 'een gezin stichten'. Misschien opvallend is dat vrouwen vaker aangeven dit niet belangrijk te vinden dan mannen. Al is het natuurlijk wel een ontzettend vooroordeel dat vrouwen een gezin belangrijker zouden moeten vinden dan mannen.

Vertrouwen in een goed leven

Er is bij jongeren veel vertrouwen in een goed leven. 70% zegt namelijk te verwachten dat er een mooie toekomst ligt te wachten. Minder positief is dat 35% van de jongeren aangeeft zich overwerkt te voelen. Dit percentage is met name hoog onder de jongste groep vrouwen. En dat mag best opmerkelijk genoemd worden, want over het algemeen zit het grootste deel van deze groep (15 tot 21 jaar) nog op school.

Bij vrouwen zien we dus dat hoe jonger zij zijn, hoe vaker ze aangeven zich overwerkt te voelen. Bij mannen zien we juist het omgekeerde. Hoe ouder ze zijn, hoe vaker ze aangeven zich overwerkt te voelen.



Top 5 meest belangrijke normen en waarden % in top 5 geplaatst	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gelukkig zijn	85% '22: 84%	84% 22: 86%	89% '22: 92%	80% '22: 81%	92% '22: 84%	77% '22: 78%	87% '22: 85%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	69% '22: 67%	65% '22: 61%	75% '22: 72%	61% '22: 63%	76% '22: 74%	57% '22: 61%	76% '22: 72%
Gezond leven	58% '22: 61%	53% '22: 60%	57% '22: 63%	57% '22: 62%	57% '22: 57%	61% '22: 62%	64% '22: 63%
Financieel zeker zijn	54% '22: 58%	54% '22: 61%	43% '22: 47%	63% '22: 64%	56% '22: 56%	55% '22: 61%	52% '22: 58%
Een positieve houding hebben	45% '22: 46%	40% '22: 44%	41% '22: 45%	47% '22: 45%	41% '22: 43%	51% '22: 48%	50% '22: 50%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	43% '22: 43%	45% '22: 41%	49% '22: 53%	42% '22: 40%	44% '22: 48%	33% '22: 38%	43% '22: 41%
Anderen helpen	38% '22: 33%	40% '22: 33%	47% '22: 33%	29% '22: 34%	34% '22: 34%	38% '22: 27%	36% '22: 34%
De wereld zien	33% '22: 33%	32% '22: 29%	37% '22: 38%	33% '22: 34%	34% '22: 34%	40% '22: 34%	25% '22: 29%
Een gezicht stichten	29% '22: 31%	29% '22: 31%	21% '22: 23%	29% '22: 28%	30% '22: 32%	34% '22: 35%	34% '22: 35%
Carrière maken	22% '22: 24%	35% '22: 34%	21% '22: 20%	30% '22: 30%	17% '22: 21%	20% '22: 26%	13% '22: 12%
Het milieu helpen	19% '22: 15%	16% '22: 13%	18% '22: 16%	20% '22: 17%	18% '22: 15%	23% '22: 16%	18% '22: 16%
Dure spullen bezitten	6% '22: 6%	8% '22: 7%	1% '22: 1%	10% '22: 4%	2% '22: 4%	12% '22: 13%	3% '22: 6%

Top 3 minst belangrijke normen en waarden % in top 3 geplaatst	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Dure spullen bezitten	80% '22: 78%	76% '22: 73%	91% '22: 89%	74% '22: 76%	90% '22: 84%	64% '22: 69%	82% '22: 80%
Carrière maken	45% '22: 43%	29% '22: 30%	45% '22: 43%	37% '22: 35%	54% '22: 48%	45% '22: 43%	59% '22: 61%
Een gezicht stichten	37% '22: 34%	42% '22: 31%	46% '22: 38%	32% '22: 35%	37% '22: 37%	27% '22: 29%	34% '22: 32%
Het milieu helpen	34% '22: 40%	43% '22: 48%	31% '22: 40%	40% '22: 45%	34% '22: 36%	37% '22: 42%	26% '22: 29%
De wereld zien	33% '22: 32%	29% '22: 36%	31% '22: 29%	34% '22: 33%	32% '22: 31%	29% '22: 31%	42% '22: 34%
Anderen helpen	14% '22: 18%	15% '22: 20%	8% '22: 16%	17% '22: 21%	14% '22: 17%	18% '22: 18%	11% '22: 16%
Mezelf ontwikkelen door nieuwe dingen te leren	12% '22: 13%	10% '22: 13%	10% '22: 11%	15% '22: 11%	10% '22: 13%	19% '22: 17%	11% '22: 14%
Een positieve houding hebben	14% '22: 12%	17% '22: 15%	14% '22: 10%	13% '22: 13%	11% '22: 12%	16% '22: 14%	11% '22: 9%
Financieel zeker zijn	12% '22: 11%	14% '22: 11%	13% '22: 13%	13% '22: 10%	9% '22: 6%	14% '22: 13%	12% '22: 10%
Gezond leven	10% '22: 8%	13% '22: 10%	7% '22: 5%	11% '22: 11%	6% '22: 6%	13% '22: 10%	6% '22: 7%
Tijd doorbrengen met familie en vrienden	7% '22: 7%	8% '22: 8%	3% '22: 6%	8% '22: 7%	4% '22: 6%	11% '22: 8%	6% '22: 6%
Gelukkig zijn	4% '22: 4%	4% '22: 3%	0% '22: 1%	6% '22: 5%	1% '22: 5%	9% '22: 6%	1% '22: 3%

% (helemaal) mee eens	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Ik voel me overwerkt	35% '22: 33%	26% '22: 26%	41% '22: 39%	30% '22: 34%	38% '22: 37%	34% '22: 28%	35% '22: 32%
Ik draag mijn steentje bij aan het milieu door te recyclen	70% '22: 65%	62% '22: 58%	73% '22: 69%	62% '22: 60%	77% '22: 71%	66% '22: 61%	79% '22: 72%
Ik heb een mooi leven voor me liggen	68% '22: 69%	69% '22: 71%	66% '22: 70%	69% '22: 71%	73% '22: 70%	66% '22: 69%	68% '22: 66%



DAGELIJKS LEVEN



**74% schakelt nooit
flitsbezorgers in**

Gemiddelde werkweek 24,9 uur

De grootste groep jongeren werkt 33 tot 40 uur per week. Dat een behoorlijk deel (14%) van de jongeren helemaal niet werkt, is te verklaren doordat het hier om de jongste groep gaat waarvan het merendeel nog op school zit. Gemiddeld werken de jongeren 24,9 uur per week. Wel geldt dat hoe ouder de jongeren zijn, hoe meer uur per week ze gemiddeld werken. Verder zien we bij alle leeftijdsgroepen dat mannen meer uren per week werken dan vrouwen.

Loonkloof

Niet geheel verrassend is dat we zien dat hoe ouder de jongeren zijn, hoe meer ze verdienen. En er is nog altijd sprake van een loonkloof tussen mannen en vrouwen. Mannen verdienen meer dan hun vrouwelijke leeftijdsgenoten. Maar we zagen eerder ook dat mannen meer uren maken dan vrouwen. Het is dus lastig om op basis van dit onderzoek te stellen dat vrouwen te weinig verdienen ten opzichte van mannen.

Deelvervoer

We weten het allemaal: je auto staat de meeste tijd stil. Een auto delen met anderen kan dus heel voordelig zijn. En toch zijn jongeren er nauwelijks voor te porren. Slechts 11% van de jongeren geeft aan wel eens gebruik te hebben gemaakt van autodeeldiensten. Mannen doen dit vaker dan vrouwen. Hoewel dus nog altijd niet populair, zit het gebruik van deelvervoer wel iets in de lift ten opzichte van vorig jaar. Fietsen

zijn het populairste vervoermiddel om te delen. Ruim een kwart van de jongeren heeft dit wel eens gedaan. Het gebruik van deelscooters is vooral in trek bij de leeftijdsgroep van 22 tot en met 28 jaar.

Zelf naar de supermarkt

Natuurlijk kun je boodschappen thuis laten bezorgen. Maar het ouderwetse loopje naar de supermarkt is nog altijd razend populair: 84% van alle jongeren brengt minimaal eens per week een bezoekje aan de supermarkt. De jongste leeftijdsgroep doet dit het minst, maar waarschijnlijk komt dat doordat de meesten nog bij hun ouders wonen. En dan worden de boodschappen door de ouders thuis bezorgd.

Van de online bestellers laat 17% minimaal eens per week boodschappen bezorgen. Flitsbezorgers worden door 9% van de jongeren minimaal eens per week ingeschakeld, maar 74% van de jongeren doet dit helemaal nooit. Kant-en-klaarmaaltijden laten bezorgen, is ook niet echt een vast ritueel onder jongeren. Slechts 14% van de jongeren laat minimaal eens per week een kant-en-klare maaltijd thuisbezorgen. We zien dat mannen dit een stuk vaker doen dan vrouwen.

Kant-en-klare maaltijdboxen worden maar door 9% van de jongeren minimaal eens per week besteld. We hebben het hierbij dan over boxen van bijvoorbeeld HelloFresh of Marley Spoon. Ook hier geeft driekwart van de jongeren aan dit nooit te doen.

Gezondheid neemt af

Een enigszins verontrustende trend is dat jongeren steeds minder tevreden zijn over hun gestel. Ze geven hun gezondheid gemiddeld een 6,9 en we zien dat dit cijfer elke meting iets verder zakt. Opmerkelijk is dat de groep 15 tot 21-jarige vrouwen hun eigen gezondheid het laagste gemiddelde cijfer geeft, namelijk een 6,6. Hun mannelijke leeftijdsgenoten geven zichzelf juist het hoogste cijfer: een 7,3.

Verslaving

Verslavingen zijn er in talloze vormen en maten. Wij hebben gevraagd of jongeren zichzelf ergens verslaafd aan vinden. Daaruit blijkt dat 9% van alle jongeren zichzelf zeker of misschien verslaafd vindt aan gokken. Dit is het hoogste onder de mannen in de leeftijd van 22 tot 35 jaar. We zien bij deze groep mannen dat het percentage ook hoger ligt dan vorig jaar. Een fiks hoger percentage (22%) ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan gamen. Dit ligt bij mannen een stuk hoger dan bij vrouwen. Daarmee scoort gamen hoger dan drank: 17% van alle jongeren ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan alcohol. Onder de groep 15 tot

21-jarige mannen zien we dat dit percentage best flink is gedaald in vergelijking met het vorige onderzoek. Een goede ontwikkeling dus!

Gewoon doorpaffen

Hoewel roken mede door de prijs toch behoorlijk wordt ontmoedigd, ziet 21% van alle jongeren zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan roken. 10% ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan vaperen en in het geval van drugs geldt dat voor 8% van de jongeren.

Maar de allergrootste verslaving is – en hoe kan het ook anders – social media. Ruim zes op de tien jongeren ziet zichzelf als zeker of misschien hieraan verslaafd. Hier geldt hoe jonger men is, hoe vaker men zichzelf ziet als verslaafd hieraan. Vooral de groep 15 tot 21-jarige vrouwen ziet zichzelf vaak als verslaafd aan social media.

Bijna een kwart van de jongeren ziet zichzelf als zeker of misschien verslaafd aan seks. Dit geldt vooral voor mannen in de groep 22 tot 35 jaar.



62% verslaafd aan social media

Aantal uur werkzaam	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
0 uur	14%	20%	20%	9%	12%	5%	12%
1 - 16 uur	24%	44%	57%	18%	15%	7%	4%
17 - 32 uur	22%	19%	16%	16%	31%	12%	41%
33 - 40 uur	30%	9%	5%	37%	35%	58%	38%
Meer dan 40 uur	10%	9%	3%	20%	7%	18%	6%
Gemiddeld	24,9 uur	16,5 uur	12,3 uur	30,0 uur	26,6 uur	35,8 uur	29,2 uur

Netto maandelijks inkomen	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
<€500	24%	50%	64%	10%	14%	2%	1%
€500-€1.000	10%	18%	16%	9%	13%	1%	4%
€1.000 - €1.500	7%	6%	5%	7%	10%	5%	11%
€1.500 - €2.000	9%	5%	3%	12%	13%	6%	15%
€2.000 - €2.500	15%	3%	1%	19%	20%	21%	24%
€2.500 - €3.000	13%	3%	0%	19%	11%	25%	19%
€3.000 - €3.500	5%	1%	0%	9%	4%	11%	6%
>€3.500	7%	4%	1%	9%	2%	21%	6%
Wil ik niet zeggen	10%	10%	11%	7%	12%	8%	14%

Gebruik deelvervoer	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Auto's	11% '22: 8%	7% '22: 2%	4% '22: 0%	15% '22: 10%	6% '22: 10%	23% '22: 13%	11% '22: 13%
Scooters	17% '22: 18%	14% '22: 22%	13% '22: 15%	25% '22: 29%	19% '22: 18%	23% '22: 18%	11% '22: 9%
Fietsen	28% '22: 24%	21% '22: 15%	26% '22: 24%	31% '22: 29%	33% '22: 26%	33% '22: 27%	24% '22: 22%
Bakfiets	5% '22: 4%	4% '22: 4%	1% '22: 0%	8% '22: 6%	1% '22: 4%	10% '22: 5%	4% '22: 5%
E-bikes	9% '22: 8%	11% '22: 10%	6% '22: 6%	11% '22: 8%	4% '22: 4%	16% '22: 12%	8% '22: 6%

Gemiddeld rapportcijfer gezondheid	2020	2022	2023
Gemiddeld	7,6	7,2	6,9
Mannen	7,8	7,3	7,1
Vrouwen	7,5	7,0	6,8
15 - 21 jaar	7,6	7,2	6,9
22 - 28 jaar	7,7	7,3	6,9
29 - 35 jaar	7,6	7,0	7,0
Man 15 - 21 jaar	7,9	7,5	7,3
Vrouw 15 - 21 jaar	7,3	6,9	6,6
Man 22 - 28 jaar	7,8	7,4	7,0
Vrouw 22 - 28 jaar	7,5	7,1	6,9
Man 29 - 35 jaar	7,7	7,0	7,2
Vrouw 29 - 35 jaar	7,5	7,0	6,8
Lager opgeleiden	-	-	6,9
Middelbaar opgeleiden	-	-	6,8
Hoger opgeleiden	-	-	7,1
Wonend in een dorp	-	-	6,9
Wonend in een stad	-	-	6,9
Relatie	-	-	7,0
Vrijgezel	-	-	6,8
Met kinderen	-	-	7,0
Zonder kinderen	-	-	6,9

Verslaafd aan... (% zeker + misschien)	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Gokken	9% '22: 8% '20: 1%	10% '22: 9% '20: 3%	2% '22: 2% '20: 1%	16% '22: 11% '20: 2%	2% '22: 5% '20: 0%	19% '22: 14% '20: 2%	5% '22: 8% '20: 0%
Gamen	22% '22: 23%	39% '22: 41%	11% '22: 11%	35% '22: 29%	9% '22: 11%	31% '22: 34%	9% '22: 12%
Alcohol	17% '22: 18%	18% '22: 25%	12% '22: 13%	26% '22: 25%	10% '22: 11%	25% '22: 28%	12% '22: 10%
Roken	21%	16%	15%	26%	16%	31%	20%
Vapen	10%	11%	9%	12%	4%	15%	6%
Drugs	8% '22: 9%	8% '22: 11%	6% '22: 4%	12% '22: 13%	3% '22: 5%	15% '22: 15%	6% '22: 5%
Social media	62%	69%	80%	64%	62%	48%	52%
Seks	23%	27%	14%	38%	11%	40%	12%

Frequentie eten van vlees	Totaal	15-21		22-28		29-35	
		Man	Vrouw	Man	Vrouw	Man	Vrouw
Elke dag (7x per week)	15% '22: 16%	25% '22: 24%	13% '22: 14%	20% '22: 24%	8% '22: 7%	18% '22: 18%	8% '22: 7%
Bijna elke dag (5 à 6x per week)	34% '22: 33%	41% '22: 38%	37% '22: 30%	34% '22: 39%	28% '22: 34%	37% '22: 35%	28% '22: 23%
Om de dag (3 à 4x per week)	27% '22: 27%	22% '22: 25%	27% '22: 25%	23% '22: 21%	28% '22: 27%	28% '22: 29%	30% '22: 35%
Eén tot twee keer per week	14% '22: 14%	9% '22: 8%	11% '22: 21%	14% '22: 12%	19% '22: 16%	10% '22: 12%	17% '22: 16%
Eens in de twee weken	3% '22: 3%	1% '22: 3%	3% '22: 1%	3% '22: 1%	4% '22: 3%	2% '22: 1%	4% '22: 7%
Minder dan eens in de twee weken	2% '22: 2%	0% '22: 0%	2% '22: 1%	2% '22: 0%	3% '22: 3%	2% '22: 1%	4% '22: 3%
Nooit	6% '22: 6%	2% '22: 2%	8% '22: 8%	4% '22: 4%	9% '22: 10%	2% '22: 3%	9% '22: 9%

Manieren van boodschappen doen	Dagelijks	Meerdere keren per week	Wekelijks	Nooit
Zelf boodschappen doen in de supermarkt	11%	44%	29%	3%
Boodschappen online bestellen en laten bezorgen	2%	4%	11%	56%
Flitsbezorgen (boodschappen bezorgen binnen 10 minuten)	1%	3%	4%	74%
Kant-en-klare maaltijdboxen bestellen (zoals HelloFresh of Marley Spoon)	2%	3%	4%	75%
Kant-en-klare maaltijden bestellen (via Thuisbezorgd of UberEats)	2%	3%	10%	20%



FINANCIËEL

Hoezo sparen?

Je zou wellicht verwachten dat jongeren die meer geld verdienen ook meer sparen. Maar nee hoor! Door de oudste groep jongeren, van wie we eerder hebben gezien dat zij het meest verdienen, wordt juist het minst gespaard. Daar zou overigens best een vrij logische verklaring voor kunnen zijn. Deze groep heeft vaak ook hogere kosten. Denk daarbij aan hypotheek, kinderen en auto.

Een eigen huis

Net als tijdens het vorige onderzoek heeft ruim een kwart van de jongeren een koophuis. En geheel in lijn der verwachting hebben oudere jongeren vaker een koophuis dan de jongere groepen. Flink meer mannen hebben een koophuis dan vrouwen. Van de jongeren die momenteel geen koophuis bezitten, geeft 12% aan dat ze dit wel willen en ook denken dat dit haalbaar

is. Ze zijn daarmee iets positiever over de huizenmarkt dan vorig jaar. Toch wil 33% van alle jongeren wel een huis kopen, maar verwacht dat dit niet haalbaar is in de huidige markt. Dit geldt vooral voor de jongeren tussen de 22 en 35 jaar. Bijna de helft van alle jongeren wil helemaal geen huis kopen op de korte termijn.

Crypto minder geliefd

De hype rondom cryptomunten lijkt momenteel iets afgekoeld te zijn onder jongeren. In totaal bezit 18% van alle jongeren cryptocurrency en dat was vorig jaar nog 23%. De digitale munten zijn vooral populair onder mannen.

De jongeren lijken over het algemeen wel verstandig om te gaan met crypto als Bitcoin en Ethereum. Degenen die ze bezitten, hebben hier relatief weinig geld geïnvesteerd: 20% van de bezitters van crypto heeft hier minder

dan 100 euro in gestoken. Toch is er een groep van 30% die er meer dan 2.500 euro in heeft geïnvesteerd. We zien hoe ouder jongeren zijn, hoe meer ze hebben geïnvesteerd in crypto. Ook hebben mannen vaker meer geïnvesteerd dan vrouwelijke cryptobezitters.

Winst of verlies?

Het afgelopen jaar heeft de cryptokoers flinke klappen gekregen. Hoe zit het daardoor met de winsten of verliezen van de jonge investeerders? Ondanks de koersdalingen geeft 52% aan toch winst te hebben gemaakt met crypto, 9% heeft ongeveer quitte gespeeld en 33% heeft verlies gemaakt. Zoals gezegd lijkt de hype te zijn afgezwakt. Dat blijkt ook wel uit het feit dat jongeren nu veel sceptischer zijn over de toekomst van cryptocurrency dan een jaar geleden.



Op dit moment denkt 39% van alle jongeren dat cryptomunten in de toekomst veel meer gebruikt worden dan nu. Bij het vorige onderzoek was dat nog 59%.

Slechts 15% van de jongeren verwacht dat over 10 jaar iedereen in Nederland cryptocurrency bezit. Ook over crypto als reguliere betalingswijze zijn de jongeren een stuk minder optimistisch. Ruim een kwart (28%) verwacht dat betalen met cryptomunten over 10 jaar heel normaal is, terwijl vorig jaar nog 41% daarvan overtuigd was.

Tenslotte zien we dat 22% van de jongeren denkt dat cryptocurrency over 10 jaar geen rol van betekenis meer speelt.

**Ook jongeren
bereiken?
Bij Mediahuis
bereik je
4,4 miljoen
jongeren
per maand.**

Adverteren bij ons?

samenwerken@mediahuis.nl



MERKEN

Waarin schuilt nou eigenlijk de kracht van een merk? Wat is de reden dat jongeren voor een bepaald merk kiezen?



Wij onderzochten het en het blijkt dat vooral de reputatie van een merk een grote rol speelt. Het minst belangrijk vinden jongeren dat merken een standpunt innemen over maatschappelijke thema's. Of merken wel of niet aan 'pinkwashing' doen of een 'purpose' hebben, vinden jongeren ook nauwelijks interessant.

Mannen en vrouwen kijken wel behoorlijk verschillend tegen merken aan. Zo zien we dat mannen het een stuk belangrijker vinden dat een merk een goede reputatie heeft dan vrouwen. Dat een merk open en transparant is over hun productieproces vinden vrouwen dan weer belangrijker. En ze vinden het ook relevanter dat een merk oprecht en authentiek is in zijn reclame en overige communicatie. Daarnaast vinden vrouwen het een stuk waardevoller dat een merk maatschappelijk verantwoord of duurzaam onderneemt. Mannen vinden

het dan weer belangrijker dat een merk klanten actief betreft bij productontwikkeling.

Het prijskaartje

Als het om de aanschaf van een product gaat, laten jongeren de prijs/kwaliteit het zwaarste wegen. Opvallend is daarbij wel dat mannen het een stuk minder kan schelen wat iets kost dan vrouwen. Of de reclame die er voor het product wordt gemaakt ze aanspreekt interesseert jongeren niet veel, evenals de klantenservice die achter het product schuilgaat of de affiniteit die ze met het merk hebben.

Aan de jongeren is ook gevraagd wat ze willen bereiken door een bepaald merk te kopen. We zien dat meer dan de helft van de jongeren het belangrijk vindt dat een merk hen een goed gevoel geeft over zichzelf.

Daarnaast vindt de helft van de jongeren het belangrijk dat een merk positieve emoties oproept. Opvallend is dat vrouwen in de leeftijdsgroep 15 tot 21 jaar het veel belangrijker vinden dat een merk ze een goed gevoel geeft dan mannen in deze leeftijdsgroep.

Maak reclames duidelijk

Zeg in reclames gewoon waar het over gaat. Dat is de boodschap van jongeren die naar voren komt nadat is gevraagd wat ze belangrijk vinden aan reclames. Een duidelijke boodschap staat op nummer 1.

Daarnaast vinden ze het belangrijk dat de reclame aansluit op hun behoeftes. En de helft van de jongeren vindt het belangrijk dat een reclame eerlijk is over de sterke en zwakke punten van het merk of van het product.

Met tranentrekkende boodschappen of juist humor in een reclame hebben jongeren niet zoveel. Ze vinden het namelijk niet zo relevant dat een reclame een emotionele reactie oproept. Ook het kanaal waarop de reclame wordt vertoond, speelt geen grote rol.

Lekker irritant zeg

Wat ze belangrijk vinden voor een reclame is nu dus duidelijk, maar wat vinden jongeren juist irritant? Wat het vaakst in hun top 3 van ergernissen staat, is als een reclame te lang duurt. Ook vinden jongeren het vervelend als een reclame opdringerig is of te vaak te zien of horen is. De kracht van de herhaling is dus duidelijk niet aan jongeren besteed.



DUURZAAMHEID & INFLATIE

Veel jongeren maken zich zorgen over hun financiële situatie. Ruim de helft geeft zelfs aan moeite te hebben om rond te komen.

Je zou misschien verwachten dat het vooral de jongste groep – met over het algemeen een lager salaris – is die geldproblemen heeft, maar dat is opvallend genoeg niet het geval. Hoe ouder de jongeren zijn, hoe vaker ze aangeven moeite te hebben om rond te komen.

Het energieverbruik is duidelijk een aspect waarmee jongeren geld proberen te besparen. Ongeveer twee derde van de jongeren bespaart door de verwarming lager te zetten dan voorheen of door de verwarming uit te zetten als zij niet thuis zijn. Ook korter douchen is een populaire manier om te bezuinigen. Er is ook weleens in het nieuws geweest dat veel jongeren op de sportclub of ergens anders douchen, maar dat valt wel mee. Slechts 11% geeft aan dit te doen.

Jongeren zoeken volop naar andere manieren om het huis verwarmen. Bijvoorbeeld door een houtkachel, palletkachel of elektrische kachel. Ook het installeren van zonnepanelen wordt genoemd. Verder zijn minder lang kranen aan laten staan, minder lang koken, stekkers uit stopcontacten halen en niet onnodig lang apparaten

opladen populaire bezuinigingsmaatregelen, net als lichten uitzetten of het gebruiken van spaarlampen.

Zuinige werkgevers

Vanwege de hoge inflatie hebben we gevraagd naar de salarisverhogingen van jongeren. De inflatie lag in 2022 op 10%. Maandelijks wat geld erbij zou dus zeer welkom zijn. Toch blijken de bazen over het algemeen nogal zuinig. Slechts een kleine groep van de jongeren heeft een salarisverhoging gekregen van meer dan 10%. Mannen hebben dit vaker gekregen dan vrouwen. Ongeveer de helft van de jongeren heeft een salarisverhoging gekregen van minder dan 10%. Schrijnend is dat 37% aangeeft helemaal géén salarisverhoging te hebben gekregen. We zien hier dat vrouwen iets vaker geen geld erbij hebben gekregen dan mannen.

Weinig vliedschaamte

Durven jongeren nog wel te vliegen na alle negatieve verhalen omtrent deze vorm van reizen? Ja hoor! Met de vliedschaamte valt het allemaal best wel mee. Een meerderheid geeft aan hier geen last van te hebben

en slechts 11% heeft vliedschaamte in hoge mate. We zien dat vrouwen iets vaker vliedschaamte ervaren dan mannen en dat jongeren die in een stad wonen veel vaker vliedschaamte hebben dan jongeren in een dorp. Voor jongeren is het vooral belangrijk dat ze snel en goedkoop op de plaats van bestemming aankomen.

Wat hier misschien een beetje haaks tegenover staat, is dat de jongeren zich wel degelijk zorgen maken over het klimaat. Maar liefst 86% geeft aan zich hier in hoge of beperkte mate zorgen om te maken. Opvallend is wel dat vrouwen zich overduidelijk meer zorgen om het klimaat maken dan mannen.

Geen tasje van de supermarkt

Minder vliegen zien jongeren over het algemeen dus niet zo zitten, maar wat doen ze dan wel om duurzamer te leven? Bijna driekwart neemt een tas mee naar de supermarkt, zodat er geen plastic tasje gekocht hoeft te worden. Een even grote groep scheidt afval.

Overigens worden er, naast het tasje, meer manieren

genoemd om minder plastic te gebruiken. Zoals het opnieuw gebruiken van bakjes en een waterfles (Dopper) kopen in plaats van wegwerpflesjes te gebruiken.

Verder houden jongeren in hun koopgedrag rekening met duurzaamheid. Zo worden er tweedehands spullen en kleding ge- en verkocht. Maar ook simpelweg minder kopen, plasticvrije verpakkingen en biologisch eten kopen worden door jongeren genoemd als acties die zij ondernemen om de wereld te verbeteren.

Daarnaast geven veel jongeren aan zo min mogelijk de auto te pakken. Daardoor nemen zij vaker het openbaar vervoer of de fiets.

Gezien de eerdere conclusie dat vrouwen zich meer zorgen maken om het klimaat, is het niet verrassend dat zij over het algemeen meer acties ondernemen om duurzaam te zijn.



INNOVATIE



Jongeren zijn goed bekend met AI-software zoals ChatGPT, MidJourney en Bard en hoe jonger men is, hoe meer zij hier gebruik van maken.

Daardoor is het niet verrassend dat vooral op scholen veel gebruik wordt gemaakt van ChatGPT, sowieso de meest populaire vorm van Artificial Intelligence. Ook 'voor de lol' wordt ChatGPT veel gebruikt. Op de werkvloer zien we het nog veel minder terug.

Het is overigens niet allemaal rozengeur en maneschijn hoe jongeren over AI denken. Zo zijn ze bijvoorbeeld bang dat ze verkeerde of onbetrouwbare informatie krijgen. Ook geven ze aan dat er door deze technologie privacy- of informatiemisbruik kan plaatsvinden. Daarnaast wordt misleiding als een potentieel gevaar gezien. Het gemak waarmee je dingen snel kan opzoeken, wordt als een voordeel genoemd.

Baan eraan door AI

Dat AI een bedreiging kan vormen voor hun baan, daarover maakt bijna de helft van de jongeren zich zorgen. AI moet hier wel de kanttekening bij dat nog geen 10% zich hier echt heel erg druk om maakt.

De meeste jongeren verwachten dat steeds meer mensen gebruik gaan maken van AI. Bijna de helft van de jongeren denkt dat AI binnen 3 jaar een grote rol in hun leven zal spelen. Mannen zijn hiervan vaker overtuigd dan vrouwen. Opvallend is toch wel dat evengoed nog 20% van de jongeren van mening is dat AI slechts een tijdelijke hype is.

Rekening houden met verbruik	Totaal	15-21	22-28	29-35	Mannen	Vrouwen
Ja, regelmatig	12%	15%	14%	9%	16%	9%
Ja, af en toe	32%	41%	28%	27%	41%	23%
Nee, ik ken het wel maar gebruik het niet	42%	37%	46%	43%	35%	47%
Nee, ken ik niet	14%	8%	13%	22%	8%	21%

Gebruik van AI-software	Totaal	Mannen	Vrouwen
ChatGTP	82%	80%	85%
MidJourney	13%	16%	6%
Dall-E 2	16%	20%	8%
Bard	7%	10%	7%
Adcreative.ai	5%	5%	1%
Jasper/Jarvis	4%	9%	3%
Anders	11%	9%	16%

% (helemaal) mee eens	Totaal	Mannen	Vrouwen
Ik verwacht dat steeds meer mensen gebruik gaan maken van Artificial Intelligence (AI)	80%	79%	82%
Ik verwacht dat Artificial Intelligence (AI) over drie jaar een grote rol speelt in mijn leven	44%	47%	40%
Ik denk dat Artificial Intelligence (AI) een tijdelijke hype is	20%	22%	16%

Reden voor gebruik	Totaal	Man	Vrouw	15-21	22-28	29-35
Entertainment	49%	52%	41%	53%	43%	50%
School	45%	42%	51%	66%	38%	18%
Nieuwe dingen leren	35%	39%	26%	32%	35%	38%
Werk	27%	27%	27%	10%	37%	41%

Tenslotte delen we nog de achtergrond van de deelnemers

	Meting 7 2023		
	15-21	22-28	29-35
n=	1.192	945	759
Hoogst afgeronde opleiding			
Lager onderwijs	15%	1%	1%
LBO/MAVO/VMBO	20%	4%	6%
MBO	14%	30%	28%
HAVO/VWO	44%	15%	8%
HBO	3%	29%	36%
WO	2%	20%	21%
Dagelijkse bezigheid			
Studerend/ schoolgaand	69%	24%	1%
Werkzaam (loondienst of overheid)	25%	62%	84%
Zelfstandig ondernemer / ZZP'er	3%	6%	8%
Woonsituatie			
Woont bij ouders	89%	32%	10%
Alleenwonend zonder kinderen	4%	23%	24%
Alleenwonend met kinderen	0%	1%	4%
Samenwonend zonder kinderen	1%	26%	28%
Samenwonend met kinderen	0%	5%	32%
Samenwonend met huisgenoten	5%	12%	2%
Woonplaats			
Woont in dorp	57%	41%	43%
Woont in stad	43%	59%	57%
Relatiestatus			
In een relatie	29%	58%	75%
Vrijgezel	71%	43%	25%
Rapportcijfer gezondheid			
6 of lager	28%	26%	25%
8 of hoger	34%	35%	40%
Gemiddeld	6,9	6,9	7,0

	15-21	22-28	29-35
Nielsen regio			
Grote steden	10%	14%	18%
Rest west	31%	31%	31%
Noord	12%	9%	12%
Oost	28%	15%	18%
Zuid	20%	21%	22%