



Press release

Nederland omarmt AI: gebruik en vertrouwen groeien snel

September 15, 2025

Petra Seyger
Media Measurement
Petra.seyger@gfk.com

Amstelveen, September 15, 2025 – **In 2025 is AI niet langer een technologie van de toekomst, maar een vast onderdeel van het dagelijks leven van veel Nederlanders.** 90% is bekend met AI en de helft gebruikt het actief, waarbij AI ook steeds meer als nieuwe zoekmachine wordt gebruikt. Dit en meer blijkt allemaal uit het onderzoek 'Trends in Digitale Media' dat onderzoeksbureau GfK jaarlijks uitvoert onder de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder.

Van tekstschrĳven naar informatie en inspiratie

Waar AI in 2024 vooral werd ingezet voor het schrĳven van teksten, zien we in 2025 een duidelijke verschuiving. Nederlanders gebruiken AI nu vooral om informatie op te zoeken en ideeën op te doen. Deze verandering wijst op een bredere integratie van AI in het dagelijks leven en een groeiend vertrouwen in de technologie als hulpmiddel bij leren, werken en creativiteit.

Explosieve groei in gebruik

Het gebruik van AI-platformen is in één jaar tijd explosief gestegen. Het maandbereik van AI-platformen steeg van 12% in juli 2024 naar maar liefst 48% in juni 2025. ChatGPT blijft het meest gebruikte AI-platform. Toch blijven er zorgen bestaan. De grootste zorg is de verspreiding van nepnieuws en desinformatie via AI-platformen. Daarnaast is er bezorgdheid over de transparantie van AI-content: is wat we lezen en zien echt, of door AI gemaakt?

Toename in vertrouwen en mogelijkheden

De resultaten van het onderzoek maken duidelijk dat AI steeds meer geaccepteerd wordt. Ondanks de bezorgdheid is het vertrouwen in de output van AI-platforms toegenomen en kijkt men in toenemende mate uit naar meer toepassingen en ontwikkelingen op het gebied van AI. Verder zegt 43% dat het gebruik van AI alleen maar mogelijkheden biedt (36% in 2024). AI is geen voorbijgaande trend, maar een blijvende kracht in de samenleving.

GfK Netherlands B.V.

Krijgsman 22-25
1186 DM Amstelveen

T: +31 (0)88 4351 000

Kvk Utrecht: 64327744
BTW: NL 855617160B01
IBAN: NL34COBA0733959547
BIC: COBANL2X

ISO 9001/20252/26362
Lid MOA, ESOMAR

www.gfk.com/nl
nl@gfk.com

Kijk, luister, swipe: de trend naar zelfgekozen mediaconsumptie zet verder door

Nederlanders willen steeds meer zelf bepalen wat ze kijken, luisteren en lezen. On-demand en streamingdiensten zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks mediagebruik. Vooruitkijken via Videoland en NPO Start, het streamen van video's (programma's, films en series) en het streamen van korte video's via YouTube Shorts, TikTok en Instagram zijn verder toegenomen.

Ook in het luistergedrag zien we een vergelijkbare verschuiving. Hoewel radio nog breed wordt gebruikt, zijn streamingsdiensten als Spotify en YouTube qua intensiteit leidend.

Social media: jong vertrouwt TikTok, ouderen zijn kritisch

WhatsApp is nog steeds het meest gebruikte communicatieplatform, gevolgd door Facebook en YouTube. TikTok en X (voorheen Twitter) worden als minst betrouwbaar gezien. Toch ervaren jongeren tussen 13 en 34 jaar TikTok en Snapchat juist als relatief veilig. Dat verschil komt vooral door hun intensieve gebruik van deze apps, die steeds meer onderdeel zijn van hun digitale leefwereld.

Bron: GfK Trends in Digitale Media 2025

Meer informatie over het onderzoek en de resultaten is te verkrijgen bij Petra Seyger, consultant Media Measurement (petra.seyger@gfk.com)

Press contact: Tamara de Lange, T ++3188435-1000, tamara.delange@nielseniq.com

Over GfK Trends in Digitale Media en GfK GXL

GfK Trends in Digitale Media is hét jaarlijkse onderzoek naar het digitale mediagedrag van Nederlanders van 13 jaar en ouder. Sinds 2011 brengt het de verschuivingen in mediagebruik in kaart — van social media tot streaming, van nieuwsconsumptie tot AI. Daarbij wordt structureel ingezoomd op jongeren (13–17 jaar), zodat opkomende trends vroegtijdig zichtbaar zijn.

Nieuw in deze editie is de toevoeging van gedragsdata uit **GfK GXL**, het grootschalige cross-mediale panel van GfK. Daarmee worden inzichten uit zelfgerapporteerd gedrag verrijkt met passieve metingen van online- en televisieverbruik. Dit maakt het mogelijk om niet alleen te zien wat mensen zeggen, maar ook wat ze daadwerkelijk doen — en hoe dat verandert.

Over GfK - An NIQ Company

GfK is al meer dan 90 jaar een vertrouwde partner voor merken, mediapartijen en retailers wereldwijd. Sinds de fusie met NIQ in 2023 beschikt GfK over een ongeëvenaard wereldwijd bereik en diepgaande consumenteninzichten. Met geavanceerde analysemethoden en krachtige platforms helpt GfK organisaties te groeien vanuit kennis.



In Nederland is het team van **Media Measurement** gespecialiseerd in het meten en duiden van mediagedrag. Van bereiksonderzoek tot digitale consumptie en crossmediale analyses: MM NL levert inzichten die adverteerders, mediabureaus en uitgevers helpen om hun strategie te onderbouwen en te optimaliseren. Ook het onderzoek *Trends in Digitale Media* wordt vanuit dit team jaarlijks uitgevoerd, met ondersteuning van het GfK GXL-panel voor passieve gedragsdata.