



FINANCIËLE CONTENT OP SOCIALE MEDIA

Een verkennend onderzoek naar financiële content op TikTok, Instagram en
YouTube Shorts

Financiële content op sociale media

Een verkennend onderzoek naar financiële content op TikTok, Instagram en YouTube Shorts

10 februari 2026

Rosanne Oomkens (Hogeschool Utrecht)

Met medewerking van studenten juridische deeltijdopleidingen 2025-2026 - cursus 'Schulden' - Instituut voor Recht



Lectoraat Schulden en Incasso
Kenniscentrum Sociale Innovatie

Bezoekadres:
Padualaan 101
3584 CH Utrecht

Postadres:
Postbus 85397
3508 AJ Utrecht

Telefoon: 088 – 481 92 22
E-mail: ksi@hu.nl

Vrijwel alle jongeren (98%) zien content van influencers over snel en makkelijk geld verdienen of besparen, simpelweg door hun aanwezigheid op sociale media

(Bron: Wijzer in Geldzaken, 2024)

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
1.1	Sociale media als informatiebron op financieel gebied	6
1.2	Doel en onderzoeksvragen	6
1.3	Onderzoeksopzet en dataverzameling	7
2	Financiële content op sociale media	12
2.1	'Geld verdienen'	12
2.2	'Online geld verdienen'	12
2.3	'Geld besparen'	13
2.4	'Hoe kom ik van mijn schulden af'	13
2.5	'Vinted reselling'	14
2.6	'Crypto'	15
2.7	Educatieve of beschermende content	16
2.8	Synthese	18
3	Gebruikte tactieken door contentmakers	20
3.1	De tactiek van tijdsdruk creëren	20
3.2	Schaarste en <i>Fear of Missing Out</i>	20
3.3	'Anderen' als bewijs	21
3.4	Overige tactieken	21
3.5	Synthese	22
4	Dominante narratieven	24
4.1	Werk: ontsnapping via ondernemerschap als ideaal	24
4.2	Mindset als magisch denken	25
4.3	Nu versus later	26
4.4	Intergenerationele ongelijkheid	26
4.5	Synthese	27
5	Conclusies & implicaties	29
5.1	Conclusies	29
5.2	Implicaties	32
5.3	Tot slot	33
	Referenties	34

Hoofdstuk 1.

Inleiding

1 Inleiding

1.1 Sociale media als informatiebron op financieel gebied

Gen Z'ers - mensen geboren tussen 1997 en 2012 - besteden gemiddeld 6,5 uur per dag op hun smartphone, waarvan ruim de helft op sociale media. Sociale media zijn voor jongeren een belangrijke informatiebron geworden, ook op het gebied van financiën (AFM, 2025). Gen Z zoekt vaker financiële informatie via sociale media dan andere leeftijdsgroepen, maar dit is zeker niet hun enige informatiebron (Ruigrok, 2024; Kantar, 2025). In de praktijk raadplegen zij een breed scala aan kanalen. Uit onderzoek van Kantar blijkt dat 57% van de jongeren aangeeft de websites van financiële aanbieders te gebruiken en noemt 56% familie of vrienden als bron. Sociale media komen met 30% op de vijfde plaats, na online fora (36%) en vergelijkingssites (34%) (Kantar, 2025).

Maar, jongeren hoeven echter niet *actief* te zoeken om financiële content tegen te komen. Vrijwel alle jongeren (98%) zien content van influencers over snel en makkelijk geld verdienen of besparen, simpelweg door hun aanwezigheid op sociale media (Wijzer in Geldzaken, 2024). Influencers die financiële onderwerpen bespreken worden ook wel 'finfluencers' genoemd. Met korte video's en persoonlijke berichten bieden zij een toegankelijke manier om financiële informatie te vergaren (Gerritsen et al., 2025). Toch raadpleegt slechts een kwart van Gen Z deze finfluencers bewust (23%) en beschouwt slechts een kwart hen als een betrouwbare bron (24%) (Kantar, 2025). De meerderheid volgt hen desondanks graag, ondanks twijfels over de betrouwbaarheid (Nji, 2024).

Waar voorheen financiële kennis voornamelijk werd opgedaan via ouders, school of traditionele media, is er nu dus een nieuw landschap ontstaan waarin algoritmes en contentmakers medebepalen welke financiële boodschappen jongeren dagelijks te zien krijgen. Bestaand onderzoek naar dit fenomeen richt zich vooral op financiële producten zoals beleggen, crypto, verzekeringen en leningen. Maar financiële content op sociale media is breder: denk aan content over manieren om geld te verdienen, budgetteren of omgaan met schulden. Welke boodschappen jongeren via sociale media meekrijgen over dit type onderwerpen is nog nauwelijks onderzocht. Dit roept de vraag op welke financiële content jongeren bereikt via social media.

1.2 Doel en onderzoeksvragen

Het lectoraat Schulden en Incasso van de Hogeschool Utrecht onderzoekt al jaren vraagstukken rondom schulden en financiële kwetsbaarheid. In het verlengde daarvan rijst de vraag wat de rol is van sociale media in de vorming van financiële attitudes en gedrag van jongeren. Dit verkennende onderzoek beoogt inzicht te krijgen in de financiële content op sociale media, met specifieke aandacht voor de tactieken en mechanismen die daarin werkzaam zijn.

Dit onderzoek vult een kennislacune door systematisch in kaart te brengen welke narratieven (ook wel: frames) en tactieken dominant zijn in financiële content op de drie populairste platforms voor korte video's: TikTok, Instagram en YouTube Shorts. Het onderzoek is verkennend van aard, bedoeld om de narratieven en mechanismen in de content beter te begrijpen. Dit onderzoek beantwoordt drie hoofdvragen:

1. Welke financiële content krijgen jongeren te zien op TikTok, Instagram en YouTube Shorts?
 - Welke verschillen tussen zoektermen zijn hierbij zichtbaar?
 - In welke mate bieden de platforms educatieve content aan?
2. Welke tactieken komen voor in de financiële content op TikTok, Instagram en YouTube Shorts?
3. Welke dominante narratieven (frames) liggen onder de financiële content op TikTok, Instagram en YouTube Shorts?

1.3 Onderzoeksopzet en dataverzameling

1.3.1 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek hebben een onderzoeker (lector) van het lectoraat Schulden en Incasso en 17 studenten van de juridische deeltijdopleidingen van Hogeschool Utrecht, in de rol van mede-onderzoekers, systematisch financiële content verzameld op TikTok, Instagram en YouTube Shorts in de periode augustus 2025 tot en met oktober 2025. De studenten hebben gedurende zes dagen verspreid over een periode van 12 weken dagelijkse sessies uitgevoerd waarin zij op basis van vooraf bepaalde zoektermen door sociale media-content scrollden. De zes gebruikte zoektermen waren: 'geld verdienen', 'online geld verdienen', 'geld besparen', 'hoe kom ik van mijn schulden af', 'vinted reselling' en 'crypto'. Deze termen zijn door de onderzoeker gekozen om verschillende aspecten van financieel gedrag te dekken en variëren van algemeen naar specifiek, en van constructief naar potentieel risicovol:

- Dag 1: "geld verdienen" (algemeen)
- Dag 2: "online geld verdienen" (specifieker, potentieel risicovol)
- Dag 3: "geld besparen" (constructief)
- Dag 4: "hoe kom ik van mijn schulden af" (hulpzoekend)
- Dag 5: "Vinted reselling" (specifieke methode)
- Dag 6: "crypto" (potentieel risicovol)

Elke sessie duurde 10-30 minuten. (Student)onderzoekers bekeken de eerste 8-10 video's met financiële content volledig, maakten screenshots, codeerden systematisch en schreven een vrije reflectie over hun ervaringen en observaties.

De onderzoeker van lectoraat Schulden en Incasso heeft in tegenstelling tot de studentonderzoekers gedurende een periode van ongeveer 12 weken ook nog vrij gescrolld op de For You Page van TikTok, zonder gerichte zoektermen, om te zien welke financiële content het algoritme organisch aanbiedt aan gebruikers die niet expliciet naar financiële informatie zoeken.

1.3.2 Dataset

In totaal zijn 825 video's gecodeerd en geanalyseerd, verdeeld over TikTok (329 video's, 39,9%), YouTube Shorts (266 video's, 32,2%) en Instagram (230 video's, 27,9%). De dataset omvat:

- 825 geanalyseerde video's
- 804 hoofdboodschappen (samenvattingen door (student)onderzoekers)
- 115 dagelijkse reflecties (open tekst)
- 825 screenshots

Bij elke video registreerden de (student)onderzoekers het platform, de datum, de titel of beschrijving, de hoofdboodschap en de inhoudelijke categorieën. De sessiereflecties vormen eveneens een kwalitatieve bron om de tactieken, mechanismen en dynamiek van de content te begrijpen. Deze aanpak impliceert dat de dataset het beschikbare content-spectrum bij deze zoektermen weergeeft, en dus niet wat individuele gebruikers in hun persoonlijke feed (For You Page) te zien krijgen.

1.3.3 Privacy en gegevensbescherming

Bij het verzamelen en analyseren van sociale media-content is rekening gehouden met de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Hoewel de geanalyseerde video's publiek toegankelijk zijn, bevatten zij persoonsgegevens van contentmakers, zoals gebruikersnamen en beeldmateriaal.

De volgende waarborgen zijn getroffen. Ten eerste zijn de gemaakte screenshots uitsluitend gebruikt als interne onderbouwing van de analyse en worden niet gepubliceerd. Ten tweede worden in dit rapport geen gebruikersnamen of accountnamen vermeld, tenzij het namen van organisaties betreft. Ten derde zijn quotes waar nodig geparafraseerd om directe herleidbaarheid via zoekmachines te voorkomen. De nadruk in de analyse ligt op patronen en tactieken in de content, niet op het handelen van individuele contentmakers.

De onderzoeksdata zijn beveiligd opgeslagen met beperkte toegang voor direct betrokken (student)onderzoekers en worden conform de richtlijnen voor wetenschappelijk onderzoek bewaard.

De dataverzameling is handmatig uitgevoerd, zonder gebruik van geautomatiseerde scraping-tools. Het onderzoek sluit aan bij de doelstellingen van de Digital Services Act (DSA), de Europese verordening die sinds 2024 rechtstreeks van toepassing is in Nederland. De DSA verplicht zeer grote online platforms om systeemrisico's te adresseren, waaronder negatieve effecten op minderjarigen en economische schade voor consumenten (artikel 34 DSA), en faciliteert academisch onderzoek naar deze risico's (artikel 40 DSA).

1.3.4 Codering en analysemethode

Codeerschema

Voor de analyse is op basis van een eerste voorlopige analyse een gestructureerd codeerschema ontwikkeld door de onderzoeker van het lectoraat door met vijf hoofdcategorieën:

1. GV (Geld Verdienen): manieren om inkomen te genereren, zoals traditioneel werk (GV-TW), crypto/trading (GV-CR), online werk en ondernemerschap (GV-ON), dropshipping (GV-DR), affiliate marketing (GV-AF), gokken (GV-GK) en Vinted reselling (GV-VI)
2. UC (Uitgaven/Consumptie): lifestyle content (UC-LI), producten en merken (UC-PR), ervaringen en reizen (UC-EX), mode en technologie (UC-MT)
3. FA (Financieel Advies): sparen en budgetteren (FA-SP), investeren (FA-IN), schulden en leningen (FA-SC), financiële educatie en bewustwording (FA-ED), mindset, discipline en motivatie (FA-MS)
4. PC (Problematische Content): get-rich-quick frames (PC-GR), misleidende claims (PC-MI), risicovol gedrag verheerlijken (PC-RG), rijkdom verheerlijken (PC-RI)
5. OV (Overig): wantrouwen in overheid/onvrede (OV-WT), geloof (OV-GL), humor (OV-HU)

Elke video kon meerdere codes krijgen, omdat financiële content vaak verschillende elementen combineert. Een video over crypto kan bijvoorbeeld tegelijkertijd educatief zijn (FA-ED), handelen over investeren (FA-IN) en misleidende claims bevatten (PC-MI). In totaal werden 1.464 code-toewijzingen gedaan aan 825 video's (gemiddeld 1,8 codes per video). Dit maakte het mogelijk om patronen, combinaties en verschillen tussen platforms te analyseren.

De analyse combineerde vooraf gedefinieerde categorieën met open, inductieve interpretatie.

Gestructureerde codering

De kwantitatieve verwerking van de gecodeerde video's maakte het daarnaast ook mogelijk om frequenties, kruistabellen en platformvergelijkingen te maken.

Open reflectie

De 804 hoofdboodschappen en 115 reflecties werden zonder vooraf vastgestelde codes geanalyseerd. Dit identificeerde aanvullende narratieven, tactieken en mechanismen die niet in het vooraf bepaalde codeerschema pasten.

Voor de verwerking en analyse van de kwalitatieve data is gebruik gemaakt van Claude Sonnet 4.5 (Anthropic, 2025), een *large language model* (LLM). De analyses zijn uitgevoerd in november 2025. In lijn met recente richtlijnen voor transparantie over AI-gebruik in wetenschappelijk onderzoek is hieronder de rol van dit hulpmiddel verantwoord. Het LLM is ingezet voor de volgende taken:

1. Kwantitatieve verwerking: frequentietabellen, kruistabellen en platformvergelijkingen op basis van de door onderzoekers toegekende codes.
2. Thematische analyse van 804 hoofdboodschappen en 115 sessie-reflecties om patronen, frames, narratieven, tactieken en mechanismen te identificeren.
3. Inductieve codering om nieuwe thema's te ontdekken die niet in het vooraf bepaalde codeerschema pasten.

4. Platform- en zoekterm-specifieke analyses om eventuele verschillen in toon, stijl en mechanismen te begrijpen.

Het taalmodel is ingezet als hulpmiddel voor patroonherkenning en synthese van bestaande data. Alle analyses zijn gebaseerd op de letterlijke observaties en reflecties van de onderzoekers, vastgelegd in gestructureerde databestanden. Claude heeft geen data gegenereerd of geëxtrapoleerd buiten de dataset. De traceerbaarheid van bevindingen naar de brondata is gewaarborgd doordat alle claims zijn te herleiden tot concrete observaties in de ruwe onderzoeksdata.

De onderzoeker heeft alle analyses door Claude 4.5 kritisch geverifieerd tegen de ruwe data, aangevuld waar nodig en geïntegreerd tot een coherent geheel. Alle (geparafraseerde) citaten uit reflecties en beschrijvingen van video-content in dit rapport zijn direct afkomstig uit de oorspronkelijke data die de (student)onderzoekers verzamelden.

1.3.5 Beperkingen

Representativiteit en generaliseerbaarheid

Dit onderzoek is verkennend en exploratief van aard. De bevindingen kunnen niet zonder meer gegeneraliseerd worden naar alle financiële content op sociale media of naar de ervaring van alle jongeren. De (student)onderzoekers hebben gericht gezocht op specifieke financiële termen, wat betekent dat de verzamelde content niet representatief is voor alle ervaringen op sociale media. De hoofdonderzoeker heeft weliswaar vrij gescrold op TikTok, wat inzicht geeft in algoritmisch aangeboden content, maar ook deze ervaring is gebaseerd op één account en één tijdsperiode.

De zoektermen zijn bewust gekozen om relevante financiële onderwerpen te dekken, maar dit betekent ook dat bepaalde thema's oververtegenwoordigd kunnen zijn in de dataset. Uitspraken over 'hoe vaak iets voorkomt' moeten daarom met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd: de frequentie van bepaalde content is mede een logisch gevolg van de onderzoeksopzet. Het onderzoek is nooit opgezet met de intentie om kwantitatieve generalisaties te maken over de prevalentie van bepaalde content types bij willekeurige gebruikers.

Algoritmische filtering

Sociale media-algoritmes personaliseren content op basis van gebruikersgedrag, wat betekent dat verschillende gebruikers verschillende content te zien krijgen. De (student)onderzoekers gebruikten in bijna alle gevallen hun persoonlijke accounts, elk met een eigen algoritme-geschiedenis. Dit betekent dat de verzamelde content deels beïnvloed is door het eerdere gedrag van de onderzoekers op deze platforms. Hoewel dit een beperking is voor de generaliseerbaarheid, geeft het wel realistische inzichten in hoe algoritmes werken en hoe ze de financiële content-ervaring vormgeven.

Tijdsperiode

De data zijn verzameld in een bepaalde periode; augustus-oktober 2025. Sociale media-content is bij uitstek tijdelijk en trendbewust. Bepaalde thema's of verdienmodellen kunnen in andere periodes meer of minder aanwezig zijn. De bevindingen geven daarmee een momentopname van het financiële content landschap in het najaar van 2025.

Codering

Bij de interpretatie van de codefrequenties zijn enkele kanttekeningen van belang. De codering is uitgevoerd door 17 studenten en een onderzoeker die, ondanks een gezamenlijke bijeenkomsten over de wijze van codering en een gedeeld codeerschema, onvermijdelijk enige variatie in interpretatie vertoonden. Met name bij subjectieve categorieën zoals 'misleidende claims' (PC-MI) of 'get-rich-quick frames' (PC-GR) kan de drempel voor toekenning verschillen tussen codeurs. Wat de ene codeur als misleidend classificeert, kan door een andere als overdreven maar niet per se misleidend worden gezien.

Daarnaast kan de aanwezigheid van bepaalde thema's in een video ertoe leiden dat meer onderliggende elementen niet werden gecodeerd. Wanneer een video bijvoorbeeld primair over crypto-investeren gaat, kan een subtiel misleidend element over het hoofd worden gezien. Verder is er is geen formele interbeoordelaarsbetrouwbaarheid berekend. Dit betekent dat de exacte frequenties met voorzichtigheid moeten worden geïnterpreteerd.

De nadruk in dit onderzoek ligt dan ook op kwalitatieve beschrijvingen en het begrijpen van mechanismen, niet op kwantitatieve analyses met statistische validiteit. De gerapporteerde percentages en aantallen dienen ter illustratie en om relatieve verhoudingen inzichtelijk te maken, maar mogen niet worden geïnterpreteerd als harde, generaliseerbare statistieken over alle financiële content op sociale media. Het doel is niet om te zeggen 'precies X % van alle financiële content is problematisch', maar om te begrijpen hoe financiële content werkt en welke patronen zichtbaar zijn in de verzamelde dataset.

Hoofdstuk 2.

Financiële content op sociale media

2 Financiële content op sociale media

De zoektermen die de (student)onderzoekers gebruikten, waren uiteraard bepalend voor de content die in dit onderzoek zichtbaar werd. Elke zoekterm leidde tot een ander 'landschap' van video's met eigen kenmerken, toon en mechanismen. Dit hoofdstuk analyseert in algemene zin de zes centrale zoektermen die in het onderzoek zijn gebruikt en brengt in kaart hoe de content verschilt tussen deze zoektermen. De gebruikte tactieken en de dominante narratieven komen in de volgende hoofdstukken aan bod.

2.1 'Geld verdienen'

Met 13 sessies in de dataset is 'geld verdienen' één van de meest gebruikte zoektermen in dit onderzoek. Deze algemene zoekterm zou theoretisch gezien een breed spectrum aan verdienmodellen moeten opleveren; van traditioneel werk tot alle mogelijke alternatieve inkomstenbronnen. In de praktijk blijkt de content echter homogeen en specifiek.

Onderzoekers rapporteren consistent dat de zoekterm 'geld verdienen' primair leidt naar content over online verdienmodellen. Een onderzoeker noteert: *"Kwam heel veel video's tegen over online verdienmodellen. Zowel veel mannen als vrouwen. De boodschap is: iedereen kan makkelijk rijk worden."* Een ander voorbeeld: *"Fragment uit interview met een jongeman. Die zegt dat meiden heel makkelijk zonder startbudget geld kunnen verdienen via Vinted door een paar kledingstukken op te offeren."*

De meest voorkomende subcategorieën zijn affiliate marketing, dropshipping, en diverse 'online bijbaantjes'. Traditioneel werk wordt zelden als optie gepresenteerd, en als het al wordt genoemd, is dat vaak in negatieve zin, zoals de video met de titel *"3 jaar geleden zat ik nog vast in een 9 tot 5 baan, werkend voor een baas."*

Hoewel 'geld verdienen' een algemene zoekterm is, is de content specifiek. Video's geven concrete methodes aan: *"Je kan vandaag nog beginnen met geld verdienen met [NAAM]"*, *"Adidas will pay you \$8.000 per month to work from home"*. Of deze: *"Watching ads, reviewing songs, virtual assistant, selling own design website. You can make \$500 per day. To start follow me and click here."* Er is weinig meer oriënterende of vergelijkende content die verschillende opties objectief tegen elkaar afweegt. In plaats daarvan krijgt de kijker direct specifieke pitch voor één bepaalde methode.



De toon is doorgaans positief, motiverend en vol beloftes. Video's benadrukken dat het heel makkelijk is en dat iedereen het kan. Dit 'gemakkelijkheidsframe' is dominant, met weinig aandacht voor uitdagingen, mislukkingen of de tijd en moeite die nodig zijn om succesvol te worden.

2.2 'Online geld verdienen'

Met 8 sessies (plus varianten) is 'online geld verdienen' een zoekterm die de algemene term 'geld verdienen' nóg specifiekere maakt door expliciet te focussen op digitale verdienmodellen. Waar 'geld verdienen' al grotendeels online content oplevert, is 'online geld verdienen' nog meer gefocust op specifieke digitale methodes. De content gaat minder over waarom je online zou moeten werken (dat werd als gegeven aangenomen) en meer over hoe. Binnen deze zoekterm komen veel tutorials, stappenplannen en specifieke tools voorbij, zoals deze video over crypto: *"If I only had \$1.000 I'd buy these 4 cryptos!!"*, gevolgd door een stappenplan voor beginnende beleggers. Relatief vaak wordt AI genoemd als manier of hulpmiddel om sneller meer geld te verdienen, zoals een video met als titel *"day 2 to 2k"*. De vrouw in deze video wil binnen twee maanden €2.000 per maand verdienen aan het verkopen van digitale producten. Hiervoor heeft ze ChatGPT gebruikt voor een stappenplan. Of: *"Laatste maanden van het jaar, dit is je kans! COME ON!!"*: een uitnodiging om een tijdelijke kans te pakken met een stappenplan. Of deze video: *"The dumbest way to make \$1.000 per day."* De

kern van de post is om met hulp van AI video's te maken en deze op Instagram te posten. De maker geeft aan hiermee €25.000 per maand te verdienen.

Deze zoekterm leidt tot relatief veel problematische content, met name in de vorm van get-rich-quick frames en misleidende claims. Bovendien is een duidelijke commercialisering zichtbaar: video's verwijzen vaak naar betaalde cursussen, coaching-programma's of affiliate-links, waarbij marketing regelmatig wordt verpakt als educatie. De contentmakers die verschijnen bij deze zoekterm zijn vaak zelf online ondernemers die hun eigen methodes verkopen. Zoals zichtbaar in deze video: *"Zoveel mensen starten met online geld verdienen, maar haken weer af omdat ze tegen dingen aanlopen die ze niet hadden zien aankomen. Ben jij er daar één van? Swipe door deze 5 dingen. In [NAAM] leer je niet alleen hoe je online geld verdient, maar ook wat bij jou past en hoe je dat volhoudt. Wil je hulp? Reageer dan."*

2.3 'Geld besparen'

Met 8 sessies (plus varianten) is 'geld besparen' een interessante zoekterm omdat het in theorie zou moeten leiden naar tips om uitgaven te verminderen. 'Geld besparen' leidt in de praktijk veelal naar content over hoe je moet sparen (methodes, spaardoelen, spaarrekeningen) en minder naar manieren om geld te besparen door minder uit te geven. Voorbeelden van titels die voorbij kwamen: *"Tijd voor een nieuwe cash stuffing voor de maand april!", "Besparen zonder dat je het voelt? Dat kan met deze tips.", "Zo kun je veilig sparen met hoge rente!", "Geld besparen: Dit Is De Makkelijkste Manier."* Opvallend is dat enkele video's gaan over sparen met hoge rente of het depositogarantiestelsel. Dit verschil is belangrijk, want de zoekterm beantwoordt de vraag 'hoe spaar ik geld dat ik overhoud' in plaats van 'hoe houd ik meer geld over'. Voor mensen die geen geld overhouden aan het einde van de maand, is deze content daardoor minder relevant.

De kwaliteit van het spaaradvies varieerde sterk. Sommige video's bieden nuttige informatie over spaarrekeningen, deposito's en budgettering. Andere content wordt als oppervlakkig beschouwd of legt vooral de nadruk op populaire spaarmethodes zonder verdere verdieping. In deze video's is bijvoorbeeld weinig aandacht voor de context van sparen: waarom spaar je, voor welk doel, en hoe past sparen in een breder financieel plan?

2.4 'Hoe kom ik van mijn schulden af'

Met 4 sessies (plus varianten) is dit een minder gebruikte zoekterm. De tips om van je schulden af te komen, bevatten uiteenlopende strategieën zoals de sneeuwbalmethode (kleine schulden eerst betalen), extra aflossen of bijverdienen. Er zijn video's die stellen dat sommige methodes mensen snel schuldenvrij kunnen maken. Ook NOSop3 kwam hierin voorbij met de titel *"In 1 klap van je schulden af"*. De boodschap in de video is: *"Het is ontzettend moeilijk om van de schulden af te komen. Dit zorgt voor veel problemen binnen gezinnen. De gemeente Arnhem gaat de schulden van een aantal gezinnen aflossen voor een experiment."* Dit was overigens de enige video waarin naar de gemeente wordt verwezen. Geen van andere de bekeken video's verwijst expliciet naar gemeentelijke schuldhelpverlening.



Doordat de video's op sociale media heel kort zijn, gemiddeld variërend tussen de 15-60 seconden, bevat de content weinig diepgang. Zo is er een video met als titel *"Hoe ik mijn leven veranderde: van schulden naar succes"*. De titel klinkt veelbelovend. De video toont een fragment van een interview van met een man die in de schulden zat. Hij vertelt dat hij bang was doordat hij schulden had en dat het voor hem voelde dat alles tegelijkertijd fout ging. Een antwoord op de vraag in de titel blijft echter achterwege.

De toon van de content varieert. Sommige video's zijn empathisch en erkennen de stress en emotionele last van schulden. Andere hebben een meer veroordelende ondertoon, die suggereren dat schulden het resultaat waren van gebrek aan discipline of slechte keuzes. Het mindset-frame (dat in hoofdstuk 5 uitgebreid aan bod komt) is ook hier aanwezig: de suggestie dat je van je schulden afkomt als je maar de juiste instelling hebt, met titels als *"Schulden ontstaan door een slechte relatie met geld, en niet door geld zelf."* Hierin wordt gesteld dat de slechte relatie die mensen hebben met geld door henzelf wordt veroorzaakt. *"Mensen zijn vaak zo down, dat ze in een slachtofferrol stappen een de schuld aan een ander geven."* Sommige content is qua toon ambivalent, zoals een video met als titel: *"Wie geen hulp durft te vragen omtrent schulden, dient het zelf op te lossen."* Enerzijds kan het als positief worden beschouwd dat mensen worden aangespoord om hulp te

zoeken of in actie te komen bij schulden door bijvoorbeeld afspraken te maken met schuldeisers. Anderzijds is de toon in titel de video niet erg sympathiek.

Er zijn ook video's met potentieel problematische content, bijvoorbeeld omdat de adviezen mogelijk tot het vergroten van schuldenproblematiek kan leiden. Zoals video's waarin wordt gesteld dat het beter is om te beleggen met hogere rente dan een schuld af te lossen. Er is ook content die de zoekterm gebruikt om andere diensten te verkopen, zoals cursussen over 'online geld verdienen' als oplossing voor schulden. Deze combinatie is potentieel problematisch: mensen in financiële nood zijn kwetsbaar voor beloftes van snelle inkomsten, maar hebben juist stabiliteit en realistische oplossingen nodig.

Hoewel sommige tips en adviezen potentieel problematisch zijn, of soms niet toereikend zijn voor iemand met problematische schulden, neemt dit niet weg dat sommige video's bruikbare tips bevatten. Zoals video's waarin wordt aangeraden eerst de schuld met de hoogste rente af te lossen of om je inkomen te verruimen door een bijbaan te nemen en zo sneller je schulden af te kunnen lossen. Dergelijke bruikbare tips komen nagenoeg uitsluitend van partijen die als doel hebben mensen met schulden te ondersteunen, zoals Geldfit, een budgetcoach, of Social Debt.

2.5 'Vinted reselling'

Met 9 sessies (plus varianten) is 'Vinted reselling' de meest specifieke zoekterm in het onderzoek. Vinted is een platform voor het verkopen van (tweedehands) kleding, en 'reselling' verwijst naar de praktijk om specifiek te kopen met de intentie om door te verkopen met winst, zoals deze video: *"Ralph Lauren polo's gaan hard in deze zomer!"* De kern van de video: *"Stel je koopt Ralph Lauren polo's in voor 5 euro per item. Je verkoopt ze daarna op Vinted voor 30 euro. Als je elke dag 10 polo's verkoopt, verdien je 9.000 euro per maand!"* Of: *"Gaan je Vinted-verkopen langzaam? Check hier!"* In de video wordt uitleg gegeven over leveranciers. De contentmaker geeft tips om transparant te zijn over de voorraad, levertijd en marges. Met deze tips wijkt deze finfluencer af van de gemiddelde finfluencer die post over reselling op Vinted, waarin doorgaans *niet* wordt aangeraden transparant te zijn over deze zaken.

Het gaat in mindere mate om het doorverkopen van tweedehands kleding, ook al is deze content ook aanwezig. Zo werd in één van de video's de volgende tip gegeven: *"Koop oude kleding op Vinted en stoom de kleding vervolgens. De kleding ziet er daarna veel beter uit op een foto. Gebruik ook een goede achtergrond bij het maken van een advertentiefoto. Make money!"* Veel content gaat over hoeveel geld je kunt verdienen, strategieën om (nep)producten goedkoop in te kopen en duurder te verkopen, en tips voor het aantrekkelijk maken van aanbiedingen, veelal met hulp van AI. Dit komt onder andere naar voren in deze video: *"Dit is hoe ik deze week €850 heb verdiend met AI op Vinted!"* of *"Sneller en meer verkopen op Vinted?! Gebruik ChatGPT."* In dergelijke video's wordt bijvoorbeeld aangeraden om een foto te maken van het kledingstuk dat je wilt verkopen en ChatGPT vragen dit om te zetten in een afbeelding waarin het kledingstuk wordt gedragen door een jonge knappe vrouw van 1.78m, met bruin stijl haar. Of om het kledingstuk te laten hangen op een klerhanger aan een oude bruine kast in *golden hour sunlight*.



Het interessante is dat Vinted reselling wordt gepresenteerd als een laagdrempelige, risicovrije manier om geld te verdienen. Vinted reselling wordt geframed als veilig en toegankelijk voor iedereen. De vraag is of de gepresenteerde verwachtingen realistisch zijn. Video's laten vaak zien hoeveel iemand verdiende zonder de context van hoeveel tijd erin ging zitten, hoeveel initiële investering nodig was, of hoeveel producten niet verkocht werden. Er is weinig aandacht voor de moeite van het zoeken naar geschikte kleding om te verkopen, het fotograferen en beschrijven van producten, het communiceren met kopers, en het opslaan, inpakken en verzenden.

Hoewel de zoekterm zeer specifiek is, is er wel enige diversiteit in de content. Naast de dominante frame van Vinted als verdienmodel is er ook content die Vinted combineert met duurzaamheid (recycling), mode-tips, of algemeen advies over tweedehandsverkoop. Deze bredere content is echter minder prominent dan de focus op verdienen.

2.6 'Crypto'

Met 7 sessies (plus varianten) is 'crypto' een zoekterm die leidt naar de meest uiteenlopende content. In tegenstelling tot de verwachting dat 'crypto' primair zou leiden naar problematische content, is een mix aan content zichtbaar. Er is educatieve content die de technologie uitlegt, waarschuwt voor risico's en het belang van voorzichtigheid benadrukt. Tegelijkertijd is er ook veel content die crypto presenteert als snelle route naar rijkdom, die risico's bagatelliseert of die specifieke coins promoot zonder transparant te zijn over commerciële motieven.

Educatieve video's benadrukken expliciet de volatiliteit, het risico van verlies (van volledige inzet), de complexiteit van de technologie, en het belang van alleen te investeren wat je kunt missen. Problematische video's daarentegen presenteren crypto als relatief makkelijk, veilig, voorspelbaar of als een 'kans die je niet mag missen' (FOMO), zoals deze video: *"20-jarige verdient €30.000 in 1 dag."* In de video vertelt de contentmaker: *"Ik weet nog op [datum], toen ging het [bepaalde coin] echt gewoon helemaal naar de maan. Ik zat gewoon elke minuut te checken. Weer 100 euro erbij, 200 erbij, 300 erbij... Op een gegeven moment was het €30.000 waard. En ik was 16 jaar hé?! En m'n ouders zeiden op €2.000 dat ik moest uitcashen. Maar het ging echt zo hard. Eerlijk?! Heb ik uitgecasht op de top? Nee, maar ik heb wel zeker €12.000 winst gepakt."* Of een video waarin een visuele weergave wordt getoond van iemands cryptoportefeuille waarin te zien is hoeveel winst deze persoon maakt. Ook deze video met de volgende titel *"[naam] is misschien wel Nederlands bekendste Bitcoin investerder"*, geeft als boodschap dat investering in crypto veel geld heeft opgeleverd, omdat Bitcoin flink in waarde is gestegen in een bepaalde periode. Een laatste voorbeeld is de video: *"I turned 25 dollars into 25.000 dollars in only 3 months and I learned to trade in only 2 days!"* De boodschap: handel in

crypto (trading) is niet moeilijk te leren en als je weet wat je doet kun je heel snel veel geld verdienen met trading.

In deze categorie zijn ook video's die voorspellingen doen over prijsstijgingen of die specifieke strategieën, zoals hulp van AI, presenteren als gegarandeerde winst. De video's hebben titels als: "[5 hoog dividend beleggers, 5 verschillende herbelegstrategieën](#)", "[Leer mijn geheime strategie om winst te maken](#)", en "[Trading strategy](#)." Deze frames zijn potentieel misleidend omdat crypto inherent speculatief en volatiel is. Zoals deze video die een jonge vrouw toont die aangeeft dat je AI kunt gebruiken om te laten voorspellen wanneer je bepaalde crypto moet kopen en verkopen: "[Trading doesn't have to be a gamble with \[naam coin\]](#)."



'Forex' (*foreign exchange*) is strikt genomen een andere markt dan de cryptomarkt, met bijvoorbeeld aanzienlijke verschillen in regulering. Forex-brokers vallen in de EU onder strenge financiële toezichtwetgeving (MiFID II, AFM-toezicht), met verplichte risicowaarschuwingen en beperkingen op hefboomwerking voor particulieren. Op sociale media promoten influencers geregeld beide (crypto en forex), soms door elkaar, met veelal met dezelfde 'snel rijk worden'-framing. Deze 'forex-content' oogt veelal misleidend en daarmee problematisch. Een voorbeeld is deze video waarin de maker aanraadt een bepaald Instagram-account te volgen. De maker suggereert stijgingen van wel 5.000%. Of deze video: "[Pov van €500 naar 20K gemaakt](#)." De maker geeft aan: "[Ik ben een moeder van 3 kinderen, werkte heel veel en had schulden. Heb geld geïnvesteerd dat ik niet had. Maar ik ben heel blij dat ik dit heb gedaan. Ik begon met forex. en begon al snel resultaten te krijgen. Toen ik merkte dat ik zo snel en makkelijk geld kon verdienen, maakte ik een plan. Mijn tip: ga door op de Forex markt!](#)"

Beargumenteerd kan worden dat 'crypto' wellicht de meest potentieel problematische zoekterm is. Niet omdat alle content slecht is, maar omdat de consequenties van slechte beslissingen zo groot kunnen zijn. De combinatie van hoge risico's, complexe technologie en deels misleidende content maakt crypto tot een risicovolle categorie voor financieel onervaren jongeren met een beperkte financiële buffer. Tegelijkertijd is

het positief dat er bij deze zoekterm ook serieuze educatieve content bestaat. Dit suggereert dat er mogelijkheden zijn voor counter-narratieven: kwalitatief goede content die jongeren helpt de risico's te begrijpen kan concurreren met content waarin bepaalde coins of trading strategieën worden gepromoot, mits het algoritme deze content ook zichtbaar maakt.

2.7 Educatieve of beschermende content

Tot nu toe heeft dit hoofdstuk zich vooral gericht op de problematische aspecten van financiële content op sociale media. Maar het beeld is niet eenzijdig negatief. Er bestaat ook waardevolle content die jongeren kan helpen bij het nemen van goede financiële beslissingen, variërend van algemene financiële educatie tot specifieke waarschuwingen voor scams en verwijzingen naar hulpbronnen.

Van de 825 geanalyseerde video's bevatten er 224 de code FA-ED (Financiële Educatie), wat neerkomt op 27,2% van alle content. Dit is een substantieel aandeel en suggereert dat er wel degelijk ruimte is voor waardevolle content op sociale media. Dit percentage moet echter worden genuanceerd: het feit dat een video als 'educatief' is gecodeerd, betekent niet automatisch dat de kwaliteit hoog is of dat de informatie correct en compleet is.

Er zijn verschillen tussen platforms. YouTube Shorts heeft het hoogste aandeel educatieve content (42,9%), gevolgd door Instagram (36,5%) en TikTok (17,3%). Het is interessant dat Instagram, ondanks de hoge scores op misleiding en materialisme, ook relatief veel educatieve content heeft. Educatieve content is het meest prominent bij de zoekterm 'crypto', waar verschillende video's de technologie uitleggen, risico's bespreken,

waarschuwen voor scams, of expliciet aangeven niet te traden als je minderjarig bent. Voorbeelden zijn video's met adviezen als: *"Ben niet impulsief, gebruik betrouwbare bronnen, kies voor geregistreerde platformen, stel vooraf realistische doelen."* Of: *"Crypto is absoluut niet dom, maar je moet het wel snappen als je eraan begint, want je kunt verdienen, maar je kan ook verliezen. En begin niet met crypto als je het geld eigenlijk niet kunt missen."* Ook bij 'geld besparen' is veel educatieve content over spaarsystemen, budgettering en financiële planning. Bij 'online geld verdienen' is educatieve content aanwezig maar vaak vermengd met commerciële motieven: tutorials die tegelijk iets verkopen. Bij 'hoe kom ik van mijn schulden af' is educatieve content beperkt maar wel aanwezig, vooral in de vorm van strategieën voor schuldenafbouw.

Het is cruciaal om verder te kijken dan alleen het label 'educatief'. Kwaliteit hangt af van meerdere factoren: worden risico's besproken, zijn bronnen vermeld, is de toon empathisch of veroordelend, en is de informatie feitelijk correct? Of risico's worden besproken is een centrale indicator van kwaliteit. Goede financiële educatie erkent dat de meeste financiële beslissingen trade-offs en risico's kennen. Bij crypto is het contrast het meest zichtbaar: enkele video's bespreken expliciet volatiliteit, het risico van verlies en het belang van voorzichtigheid, terwijl andere video's crypto presenteren als relatief veilig of overoptimistische voorspellingen doen. Bij online verdienmodellen is communicatie over risico's beperkt. Veel video's benadrukken de voordelen (flexibiliteit, onbeperkt potentieel) zonder de realiteit te benoemen dat veel online ondernemingen mislukken en dat er vaak initiële investering en veel tijd nodig is voordat je rendement ziet.

Transparantie over bronnen is een ander kenmerk van kwaliteit. In de korte videoformats is dit lastig, maar het is wel mogelijk om te verwijzen naar betrouwbare bronnen of om aan te geven of informatie gebaseerd is op persoonlijke ervaring versus objectieve data. In onze data was dit zelden expliciet zichtbaar. Contentmakers presenteren informatie vaak alsof het objectieve feiten zijn, zonder te verduidelijken of het hun mening, persoonlijke ervaring of gevalideerde kennis betreft. Ze presenteren zichzelf geregeld als expert of autoriteit op financieel gebied. Dit gebrek aan transparantie maakt het voor kijkers moeilijk om te beoordelen hoe betrouwbaar de informatie is. Positieve uitzonderingen zijn video's die verwijzen naar officiële instanties zoals de Belastingdienst of toezichthouders, of die expliciet aangeven dat het om persoonlijke strategieën gaat die niet voor iedereen geschikt zijn.

Vooral bij content over schulden en financiële problemen is de toon cruciaal. Een veroordelende toon kan stigma versterken en mensen ervan weerhouden hulp te zoeken. Een empathische toon erkent de complexiteit van financiële situaties en de emotionele last die ermee gepaard gaat. In de beperkte content over schuldenproblematiek kwamen beide benaderingen naar voren. Sommige video's zijn begripvol: *"Het hebben van schulden is echt geen schande. Je bent aan het leren."* Andere video's hebben een meer veroordelende ondertoon die schulden toeschrijft aan gebrek aan discipline of slechte keuzes, zonder oog voor bijvoorbeeld lage inkomens of onverwachte gebeurtenissen.

Naast algemene educatie is er ook specifiek beschermende content: video's die expliciet waarschuwen voor gevaren of scams identificeren. Een voorbeeld is een video van een bekende finfluencer met de titel *"Kijk uit met Klarna"*, waarin hij waarschuwt: *"Klarna is niets voor jou. Dat is een betaalsysteem als je weet dat je veel geld binnenkrijgt. Pas op hiermee! Vele jongeren beseffen niet waar ze mee bezig zijn en krijgen schulden."* Bij crypto zijn er video's die wijzen op *pump-and-dump schemes*¹ of onbetrouwbare exchanges. De meeste waarschuwende content betreft online gokken, zoals een video waarin iemand vertelt een online casino te hebben gedagvaard voor 385.000 euro. Of een NOS-bericht over een goksite die met AI een interview met een ex-gokverslaafde manipuleerde om haar pro-gokken te laten lijken.

Het volume van deze beschermende content is echter zeer beperkt vergeleken met de aanprijzende content. Voor elke video die waarschuwt voor een crypto-scam, zijn er meerdere die specifieke coins promoten zonder adequate risicocommunicatie. Deze disbalans betekent dat waarschuwingen worden overstemd. Verwijzingen naar officiële hulpbronnen – schuldhulpverlening, erkende financiële coaching, toezichthouders zoals de AFM –

¹ Een pump-and-dump scheme is een vorm van marktmanipulatie waarbij iemand eerst een asset (vaak crypto) opkoopt, deze via social media ophypst zodat de prijs stijgt, en vervolgens met winst verkoopt. De volgers die op de hype zijn ingestapt, blijven achter met waardeloze investeringen.

zijn zeldzaam maar niet afwezig. Dit type content is waardevol omdat het een brug slaat tussen sociale media (waar jongeren zijn) en formele hulp (die jongeren anders misschien niet zouden vinden). Het probleem is dat deze brugfunctie onderbenut is. Er is een enorm potentieel voor betrouwbare instanties zoals gemeenten, schuldhulpverleners en consumentenorganisaties om aanwezig te zijn op sociale media met toegankelijke content die verwijst naar hun diensten. Dit zou een tegenwicht of kunnen bieden aan, of aanvulling op, de content die nu dominant is.

2.8 Synthese

De analyse laat zien dat zoektermen in feite een specifieke financiële realiteit opleveren. Enkele patronen zijn opvallend. Algemene zoektermen zoals 'geld verdienen' worden niet beantwoord met een breed overzicht, maar met specifieke pitches van influencers voor specifieke methodes. Vergelijkende of meer oriënterende content is schaars. Zoektermen die verwijzen naar problemen ('schulden aflossen') leveren niet altijd content op die geschikt is voor mensen die die problemen daadwerkelijk hebben: de content veronderstelt vaak meer financiële ruimte dan kwetsbare gebruikers in de praktijk zullen hebben. Meer specifieke zoektermen kunnen leiden tot betere focus, zoals bij 'crypto' waar ook educatie te vinden is, maar ook tot tunnelvisie, zoals bij 'online geld verdienen' waar traditionele opties in feite volledig onzichtbaar zijn.

Voor jongeren die sociale media gebruiken om financiële informatie te vinden, betekent dit dat hun zoekgedrag hen blootstelt aan specifieke, geregeld ongenueanceerde versies van financiële mogelijkheden. Dit is niet alleen een kwestie van individuele 'slechte' contentmakers. Algoritmes belonen engagement, en content die emotioneel, controversieel of spectaculair is, genereert meer engagement dan genuanceerde educatie. Een video met de titel 'Zo word je miljonair in 6 maanden!' krijgt meer views dan een video met de titel 'Hoe je geleidelijk vermogen opbouwt over 30 jaar'. Een video die stapels geld toont, genereert meer engagement dan een video die uitlegt hoe rente werkt. Deze dynamiek betekent dat zelfs contentmakers met goede intenties geprikkeld worden om hun content aan te passen in sensationele richting om überhaupt zichtbaar te zijn. Zolang algoritmes engagement boven kwaliteit belonen, zal problematische content een structureel voordeel hebben ten opzichte van genuanceerde educatie of beschermende content. Dit is niet op te lossen door individuele contentmakers, maar vereist veranderingen in hoe platforms werken: algoritmes die ook kwaliteit en betrouwbaarheid meewegen, niet alleen engagement.

Dit betekent niet dat alle financiële content op sociale media problematisch is. Er is ook educatieve content aanwezig die jongeren kan helpen bij financiële beslissingen. De aanwezigheid van educatieve intentie biedt alleen geen garantie voor kwaliteit. Risico-informatie is structureel ondervertegenwoordigd en transparantie over bronnen en expertise ontbreekt grotendeels. Contentmakers presenteren informatie doorgaans als objectief feit, zonder onderscheid te maken tussen persoonlijke ervaring en gevalideerde kennis. Dit bemoeilijkt kritische beoordeling door kijkers.

Hoofdstuk 3.

Gebruikte tactieken door contentmakers

3 Gebruikte tactieken door contentmakers

Een opvallend kenmerk van veel financiële content op sociale media is het gebruik van tactieken die gericht zijn op het creëren van druk en urgentie. Deze tactieken zijn niet uniek voor financiële content, maar zijn afkomstig uit marketing en consumentenpsychologie. Dit hoofdstuk analyseert welke specifieke tactieken voorkomen in de verzamelde video's en hoe deze werken.

3.1 De tactiek van tijdsdruk creëren

De meest prominente manipulatieve tactiek is het creëren van tijdsdruk. De volgende video illustreert dit: *"Wil je geld maken? Dit is het moment! Stop met doomscrollen. Geld maken is nog nooit zo easy geweest. Doe onderzoek, neem beetje risico. Je moet het zelf weten maar ik zeg je: investeer in jezelf."* Het woord 'snel' komt vaak expliciet voor in de sessie-reflecties van de onderzoekers. Daarnaast valt ook uit de beschrijvingen van de video's op te maken dat er geregeld tijdsdruk wordt gecreëerd. Dit wijst op een frame: snel geld verdienen, in korte tijd veel geld verdienen, supersnel rijk worden. Dit is een bewuste strategie die verschillende psychologische effecten heeft.

Ten eerste impliceert de nadruk op snelheid dat langzaam verkeerd is. Traditionele routes naar financiële stabiliteit, zoals decennialang sparen of een loopbaan opbouwen, worden daarmee indirect gediskwalificeerd. De combinatie van 'snel' en 'gemakkelijk' creëert een wereld waarin geduld en moeite irrationele keuzes lijken. Ten tweede creëert urgentie de noodzaak om nú te handelen. Taal zoals 'nu beginnen' en 'je moet nu instappen' roept de angst op dat je anders kansen misloopt. Dit ondermijnt zorgvuldige afweging en reflectie. Het tijdsdruk-frame gaat verder dan alleen de nadruk op snelheid. Er is ook een specifiek 'nu versus later'-narratief zichtbaar waarbij onmiddellijke bevrediging wordt verheerlijkt ten koste van langetermijndenken. Video's tonen regelmatig luxeproducten en lifestyle die 'nu' bereikbaar zijn, in plaats van het benadrukken van geleidelijke vermogensopbouw. Een video met de titel *"WARNING 90% CRASH"* illustreert dit patroon: de boodschap is dat je nu een bepaalde coin moet kopen om miljonair te worden, terwijl de rest van de cryptomarkt zou gaan crashen. De urgentie wordt hier gecombineerd met een belofte van exclusief inzicht.

Opvallend is dat lange termijnrisico's en de realiteit dat cryptohandel voor de meeste mensen verliesgevend is, zelden aan bod komen. Sterker nog, verliezen worden soms expliciet gebagatelliseerd. Een video over Ethereum bevat de volgende passage: *"Volg jij de schapen? Mensen die alleen maar zeggen dat ze geld verliezen. Ik pak de jackpot mensen. Alleen dat is wat telt. Geef dus niet op!!!!"* Mensen die waarschuwen voor verliezen worden hier weggezet als 'schapen', terwijl het narratief van de grote winst centraal staat. Dit versterkt het tijdsdruk-frame: niet de kans op verlies telt, maar de mogelijkheid van snelle, spectaculaire winst.

3.2 Schaarste en Fear of Missing Out

Naast tijdsdruk wordt ook schaarste als drukmechanisme ingezet, zoals deze video waarin tijdsdruk en schaarste worden gecombineerd: *"Wie heeft ooit gezegd dat je alle tijd hebt? Je moet gas geven. Pak die kans nu. Als jij het niet doet, doet iemand anders het."* Schaarste werkt door te benadrukken dat iets beperkt beschikbaar is of niet lang meer beschikbaar zal zijn. In de verzamelde video's manifesteert dit mechanisme zich op verschillende manieren.

Ten eerste is er de schaarste van kansen. Video's suggereren vaak dat een bepaald verdienmodel nog nieuw is of dat er een 'gat in de markt' zit, maar dat dit niet lang meer zal duren. Ten tweede is er de schaarste van toegang. Sommige content suggereert dat bepaalde informatie exclusief of geheim is en dat je alleen toegang krijgt als je nu actie onderneemt. Dit is bijvoorbeeld te zien bij affiliate marketing-video's waar wordt benadrukt dat je moet 'volgen voor meer tips' of je moet 'reageren voor toegang tot de methode'. Zoals in deze video: *"Wil jij ook weten hoe? Ik heb alles makkelijk uitgelegd in mijn gratis blog op mijn website. Drop je favoriete emoji in de comments en ik stuur je direct de link in je inbox."*



Deze tactiek creëert kunstmatige schaarste rond informatie die vaak simpelweg gratis beschikbaar is, mede om *engagement* te verhogen. Ten derde is er schaarste van plekken in cursussen of programma's. Diverse video's verwijzen naar betaalde cursussen of coaching-programma's waarbij de toegang als exclusief wordt gepresenteerd.

Schaarste heeft ook een sociaal-vergelijkende dimensie, vaak aangeduid als *fear of missing out* (FOMO). Waar de voorgaande vormen benadrukken dat er iets is dat je zou kunnen missen, benadrukt FOMO dat anderen het al hebben en jij niet. Video's refereren regelmatig aan de successen van anderen: 'Kijk hoeveel geld deze persoon verdient', 'deze 18-jarige is al miljonair', 'iedereen doet dit al'. Door te laten zien dat anderen – vaak mensen die qua leeftijd vergelijkbaar zijn – al succesvol zijn, wordt de druk vergroot om zelf ook in actie te komen. Dit wordt versterkt door de visuele esthetiek van luxe en overvloed. In veel van deze video's komen verheerlijking van rijkdom, luxeproducten en grote bedragen cash geld terug. Deze visuele representatie van succes creëert een gevoel van achterblijven bij kijkers die dit niet hebben.

Wat schaarste en FOMO in potentie effectief maakt, is dat ze niet alleen een cognitieve maar ook een emotionele impact hebben. Kijkers kunnen rationeel begrijpen dat niet iedereen rijk kan worden met crypto of dropshipping, maar de emotionele ervaring van mislopen - of dat nu een kans betreft of een status die anderen wel hebben - is moeilijker te negeren. Deze emotionele component wordt versterkt door de sociale vergelijkingscultuur die inherent is aan sociale media.

3.3 'Anderen' als bewijs

Mensen laten zich bij hun keuzes vaak leiden door wat anderen doen. Wanneer mensen zien dat veel anderen een bepaalde keuze maken, nemen we sneller aan dat dit de juiste keuze is. In financiële content op sociale media manifesteert dit zich op verschillende manieren.

Ten eerste door te wijzen op de populariteit van video's. Hoewel in dit onderzoek niet systematisch likes, views en comments zijn geregistreerd, merkten de (student)onderzoekers wel op dat populaire video's vaak werden aangeprezen als 'viraal' of 'trending'. Het feit dat een video veel views heeft, wordt gebruikt als bewijs voor de waarde van de inhoud. Zo stellen sommige contentmakers dat de beste manier om geld te verdienen is door op TikTok te kijken wat viraal gaat, dit vervolgens namaken en plaatsen op TikTok.

Ten tweede door persoonlijke succesverhalen. Veel video's laten contentmakers zien die vertellen hoe zij zelf succesvol zijn geworden. Een contentmaker had een animatie gemaakt van zijn eigen succesverhaal met crypto. Deze persoonlijke verhalen fungeren als bewijs dat 'het werkt'. Het feit dat één persoon iets bereikt heeft, wordt in de video gegeneraliseerd naar 'jij kunt dit ook'.

Ten derde door community en volgers. Contentmakers bouwen communities van volgers die hun methodes gebruiken en daar positief over zijn. Hoewel er geen systematische analyse is gedaan van comments, wordt er relatief vaak verwezen naar 'duizenden mensen die dit al doen' of 'mijn volgers verdienen al geld hiermee'. Deze verwijzingen naar een groep anderen die succesvol is, versterken de geloofwaardigheid van de boodschap.

Het probleem met deze vorm van overtuiging is dat in deze context is dat het vaak kunstmatig of selectief is. Wie veel geld heeft verdiend met crypto, maakt daar een video over. Wie geld heeft verloren, doet dat meestal niet. Dit creëert een vertekend beeld waarin successen zichtbaar zijn en mislukkingen onzichtbaar blijven. Dit werd ook opgemerkt bij Vinted reselling, waar video's lieten zien hoeveel iemand verdiende, maar niet hoeveel werk erin ging zitten of hoeveel mensen er juist niets verkochten.

3.4 Overige tactieken

Naast de hierboven beschreven hoofdtactieken zijn er nog andere mechanismen zichtbaar die druk creëren of kritische evaluatie ondermijnen.

Een terugkerend thema in de data is de nadruk op hoe gemakkelijk iets is. Termen als 'super makkelijk', 'heel makkelijk', 'erg makkelijk' komen meermaals keer expliciet voor in de reflecties, en talloze video-beschrijvingen bevatten soortgelijke bewoordingen, zoals: *"Je kunt gemakkelijk online geld verdienen vanaf je bank met online bijbaantjes."* Deze oversimplificatie verhuult de werkelijke complexiteit en uitdagingen van financiële beslissingen of verdienmodellen. Of deze video over online gokken: *"Boys gisteren was het hem niet, maar vandaag is de dag. Alle 10 goed hebben en ik ben miljonair!! Vandaag is de dag! Dubai, huizen, Lamborghini! We gaan dit doen, dit kunnen wij!"* De titels van verschillende video's illustreren dit: *"Dit zijn de 3 stappen naar 100.000 euro op je rekening."*, *"POV: het is payday. Jij krijgt 10.000 euro betaald zonder je gezicht te laten zien."*, *"Spotify betaalt \$25 per uur..."* en *"€8K per maand met ChatGPT."*

Sommige contentmakers presenteren zichzelf als expert of autoriteit zonder dat daar feitelijke basis voor is. Zij delen 'tips', 'strategieën' en 'geheimen' alsof zij beschikken over 'unieke kennis'. Zo luidt de titel van één van de video's: *"2025: het geheim van geld verdienen door telefoonhoesjes te verkopen."*

Content appelleert vaak aan emoties zoals hoop, frustratie of angst. De onderzochte video's maakten gebruik van positieve, motiverende en inspirerende toon, maar ook van frames die frustratie over traditioneel werk uitbuiten. Meerdere video's schilderden traditioneel werk af als saai, verdiend weinig, niet vrij. Door in te spelen op de emotionele wens voor vrijheid en autonomie, wordt kritisch denken in feite naar de achtergrond geduwd.

3.5 Synthese

De tactieken die in dit hoofdstuk zijn beschreven - tijdsdruk, schaarste, sociale bewijskracht en emotionele framing - staan niet op zichzelf. Ze vormen een versterkend geheel waarin elk element de effectiviteit van de andere mogelijk vergroot. Tijdsdruk creëert de noodzaak om snel te handelen, schaarste suggereert dat er iets waardevols te missen valt, sociale bewijskracht ('anderen doen het al') legitimeert de keuze om in actie te komen, en de nadruk op gemak verlaagt de drempel om daadwerkelijk te handelen. Samen creëren deze tactieken een omgeving waarin zorgvuldige afweging en kritische reflectie worden bemoeilijkt.

Een belangrijke observatie is dat de meest problematische content vaak subtiele en expliciete tactieken combineert. Zo wordt een video over crypto tegelijk gepresenteerd met een vrolijke, toegankelijke toon (subtiel) én met grote bedragen en 'snel rijk'-retoriek (expliciet). Deze combinatie maakt de content in potentie bijzonder effectief: de expliciete tactieken trekken aandacht en creëren urgentie, terwijl de subtiele frames ervoor zorgen dat de boodschap als geloofwaardig en laagdrempelig wordt ervaren. De contentmaker presenteert zich als gelijkgestemde of vriend, niet als verkoper, ook al is dat laatste soms wel het geval.

Hierbij past een nuancering. De aanwezigheid van deze tactieken betekent niet automatisch dat content misleidend of schadelijk is. Urgentie en sociale bewijskracht zijn immers gangbare marketingtechnieken. Het probleem ontstaat wanneer deze tactieken worden ingezet om producten of verdienmodellen te promoten die inherent risicovol zijn, zonder dat die risico's adequaat worden gecommuniceerd. De combinatie van manipulatieve tactieken met gebrekkige risicocommunicatie maakt financiële content op sociale media potentieel problematisch, niet de tactieken op zichzelf.

Het herkennen van deze tactieken is een eerste stap naar mediawijsheid op financieel gebied. Door bewust te zijn van hoe druk wordt gecreëerd, via tijd, schaarste, sociale vergelijking en emotionele framing, kunnen jongeren beter reflecteren op de content die ze zien. Dit betekent niet dat alle financiële content moet worden gewantrouwd, maar wel dat kritische vragen op hun plaats zijn: wordt er druk gecreëerd om snel te handelen? Worden risico's benoemd? Waarom deelt deze persoon deze informatie? Dergelijke vragen kunnen helpen om weloverwogen beslissingen te nemen over welke informatie serieus te nemen is, en welke niet.

Hoofdstuk 4. Dominante narratieven

4 Dominante narratieven

Achter alle individuele video's en manipulatieve tactieken liggen diepere narratieven: overkoepelende verhalen, beelden en ideeën over werk, succes en de maatschappij die de financiële content als het ware structureren. Deze frames zijn niet neutraal beschrijvend, maar normatief en ideologisch geladen. Ze vertellen jongeren, al dan niet onbewust en impliciet, niet alleen wat *mogelijk* is maar ook wat *wenselijk* is en wat de regels van 'het spel' zijn. Dit hoofdstuk analyseert vier centrale thema's waarop deze narratieven zich richten: werk, succes, tijdshorizon, en generationele ongelijkheid.

4.1 Werk: ontsnapping via ondernemerschap als ideaal

Eén van de meest opvallende bevindingen is de manier waarop traditioneel werk en online werk worden geframed. Van de 825 gecodeerde video's bevatten er 486 content over geld verdienen (wat een logisch gevolg is van de gehanteerde zoektermen). Binnen deze categorie is er een duidelijk verschil zichtbaar: 191 video's gaan over online werk of ondernemerschap, terwijl slechts 21 video's traditioneel werk behandelen. Deze kwantitatieve verhouding van 9:1 is al veelzeggend, maar de kwalitatieve toon waarin over beide wordt gesproken, is mogelijk nog opvallender.

Te beginnen met de framing van traditioneel werk. Wanneer traditioneel werk wordt genoemd, gebeurt dit zelden neutraal en vrijwel nooit positief. Traditioneel werk wordt veelal geassocieerd met saai, verdiend weinig, zoals deze video illustreert: *"Je werkt keihard. Voor cijfers die niks meer waard zijn. Je wordt betaald om broke te blijven. Btw en rente worden steeds hoger. Op school leer je niets. Als je dan opstaat, ben je radicaal. Weet je wat radicaal is?! Elke maand werken en toch niet rond kunnen komen. Dat is niet normaal, maar is moderne slavernij."* Traditioneel werk wordt niet gepresenteerd als een legitieme route naar financiële stabiliteit, maar eerder als een 'val' waaruit je moet ontsnappen. Dit narratief heeft verschillende componenten. Ten eerste wordt traditioneel werk gekoppeld aan gebrek aan autonomie: je moet doen wat een baas zegt, je zit vast aan roosters, je hebt beperkte vrijheid. Ten tweede wordt het gekoppeld aan een plafond: je kunt nooit rijk worden van een salaris en daarmee zijn je inkomsten beperkt. Ten derde wordt het emotioneel negatief geladen: het is deprimerend, onbevredigend en niet de manier waarop je wilt leven.

In schril contrast daarmee wordt online werk of ondernemerschap vrijwel altijd positief geframed. Het is 'flexibel' en 'toegankelijk voor iedereen', met titels als: *"best side hustle for lazy girls"*. Diverse video's beschrijven online werk als 'locatieonafhankelijk' en 'je eigen baas zijn', zoals in deze video: *"Extra verdienen vanuit huis."* Online werk wordt gepresenteerd als fundamenteel anders en beter dan traditioneel werk. Het wordt gekoppeld aan vrijheid, autonomie, creativiteit en oneindige groeimogelijkheden: *"Nog een extra baan nemen? Of gewoon slim bijverdienen vanaf de bank."* Waar traditioneel werk wordt geassocieerd met schaarste (beperkte tijd, beperkt salaris), wordt online werk geassocieerd met overvloed (passief inkomen, schaalbare systemen, exponentiële groei).

Wanneer deze frames worden gecombineerd, is het dominante narratief dat hier ontstaat: ontsnapping. Jongeren worden blootgesteld aan een verhaal waarin traditioneel werk iets is waar je zo snel mogelijk vanaf moet komen, en waarin online werk de route naar vrijheid is. Dit narratief wordt versterkt door de visuele vormgeving: video's over online werk tonen vaak mensen op exotische locaties, werkend vanaf een laptop op het strand, of in luxe appartementen. Traditioneel werk wordt visueel gerepresenteerd door saaie kantoren of vermoeid ogende mensen in een pak.

Het problematische aan dit narratief is niet dat online werk of ondernemerschap slecht is, maar dat de frames zeer ongenueanceerd en veelal eenzijdig zijn. Er wordt geen aandacht besteed aan de stabiliteit en zekerheid die traditioneel werk kan bieden, aan de vaardigheden die je ontwikkelt in een reguliere baan, aan de sociale en emotionele waarde van collegialiteit, of aan de bescherming die arbeidsrecht biedt. Evenmin wordt bij online werk veelal geen aandacht besteed aan de onzekerheid van inkomsten, de mogelijke stress van zelfstandig ondernemerschap, de concurrentie, of het feit dat de meeste online verdienmodellen niet succesvol zijn. Uiteraard geldt hier dat er ook uitzonderingen zijn, zoals video's waarin wordt gesteld dat ondernemen ook vaak gepaard gaat met lange werkdagen.

4.2 Mindset als magisch denken

Een tweede dominant narratief in financiële content op sociale media draait om de vraag: waaraan wordt financieel succes toegeschreven? Van de 825 video's bevatten er 108 content over mindset, motivatie en discipline (FA-MS), wat neerkomt op 13,1% van alle content. Deze video's benadrukken dat succes primair een kwestie is van de juiste instelling: hard werken, niet opgeven, een plan hebben. Op het eerste gezicht is daar weinig mis mee. Maar bij nadere analyse blijkt dit narratief complexer, en potentieel problematischer, dan het lijkt.

Om te beginnen met wat er wél waardevol is aan deze content: veel video's sporen jongeren aan om door te zetten wanneer iets lastig is, om planmatig te werk te gaan en om niet te snel resultaat te verwachten. Een video stelt bijvoorbeeld: *"Most people want to see results too soon."* Een andere video benadrukt dat investeren in crypto goed samen kan gaan met regulier werk: *"Zelfs toen ik geld ging verdienen, maakte ik extra uren om mijn kosten te kunnen betalen. En om vervolgens te kunnen investeren."* Dit soort boodschappen kan jongeren helpen om realistische verwachtingen te ontwikkelen en om vol te houden bij tegenslag. Ook de nadruk op uitgestelde bevrediging, eerst sparen en investeren, dan consumeren, is in principe een gezonde financiële boodschap.

Het probleem ontstaat wanneer deze boodschappen worden ingebed in een breder frame dat succes volledig toeschrijft aan individuele keuzes en mindset. Dit frame heeft verschillende componenten. Ten eerste wordt succes gepresenteerd als toegankelijk voor iedereen, ongeacht leeftijd, achtergrond, middelen of vaardigheden. 'Iedereen kan dit' en 'ook als je 15 jaar bent kun je veel geld verdienen' zijn typerende formuleringen. Ten tweede wordt traditioneel onderwijs geframed als obstakel: *"Diploma's garanderen geen succes, actie wel."* Een video toont eerst luxe auto's en villa's als 'the dream', gevolgd door een klaslokaal met de tekst 'the fucking problem'. Ten derde wordt falen verklaard als een gebrek aan de juiste instelling. Illustratief is de video met de titel *"Dit is waarom je arm blijft"*, waarin wordt gesteld: *"Het verschil tussen winners en losers is of je een plan hebt. Wij grijpen ieder moment aan om fucking relaxed te doen. Prima, dat kan. Dat is jouw keuze, maar dat is niet hoe je succesvol wordt."* Wat in dit frame vrijwel volledig afwezig is, zijn structurele verklaringen voor financiële posities, zoals economische omstandigheden of intergenerationele ongelijkheid; ze worden zelden benoemd. Het aandeel content dat expliciet structurele factoren benoemt, is verwaarloosbaar klein. Het dominante frame is individualistisch: jouw financiële situatie is het resultaat van jouw keuzes, jouw mindset en jouw inspanning.

De overgang van 'motiverend' naar 'problematisch' is subtiel en verloopt geleidelijk. Een boodschap als 'geef niet op' is op zichzelf niet schadelijk natuurlijk, integendeel. Maar wanneer deze boodschap wordt gecombineerd met de impliciete aanname dat iedereen alles kan bereiken als je het maar genoeg wilt, ontstaat een meritocratische illusie die niet strookt met de werkelijkheid. Niet iedereen heeft dezelfde startpositie, dezelfde mogelijkheden of dezelfde vangnetten. Door deze realiteit onzichtbaar te maken, legt het mindset-narratief de volledige verantwoordelijkheid voor succes én falen bij het individu. Voor jongeren die ondanks hun inspanningen niet succesvol worden, kan dit leiden tot zelfverwijt en schaamte. Een video illustreert deze spanning: *"You must build confidence and belief. I can't. Are you fucking kidding me? [...] You can be the one if you want to. I don't have time for people who say they can't."* De aansporing om door te zetten is op zich dus positief. Maar de impliciete boodschap, namelijk dat 'niet kunnen' simpelweg niet bestaat, ontkent de realiteit dat sommige obstakels niet met wilskracht alleen te overwinnen zijn.

Een opvallend en potentieel zorgwekkend element in de mindset-content is de nadruk op sociale afzondering. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat het aandeel van dit soort video's zeer klein is in de dataset. 'Luister niet naar anderen' is echter wel een thema in een deel van de video's. Dit kan positief worden geïnterpreteerd: jongeren stimuleren om hun eigen weg te volgen en zich niet te laten ontmoedigen door sceptici. Maar in sommige video's neigt dit naar het promoten van sociale isolatie. Een contentmaker stelt: *"Alle mensen die eerst zeiden dat je cringe was, die op je haten, die zeiden 'stop social media', komen nu naar me toe voor een promo. Maar die willen gebruik van je maken. Die willen je niet goed zien. Vertrouw ze niet. Ze willen niet dat je lekker gaat. Fuck die mensen."* Deze boodschap gaat verder dan 'volg je eigen pad'. Ze suggereert dat mensen in je omgeving, zoals vrienden en familie, je niet het beste gunnen en dat je hen moet wantrouwen. Voor

jongeren die al kwetsbaar zijn, kan dit een isolerend effect hebben. Het creëert een wij-zij-denken waarin de contentmaker en diens community worden gepresenteerd als de enigen die je steunen, terwijl je directe omgeving wordt weggezet als obstakel.

Opvallend is ook de visuele 'taal' van veel mindset-content. Hierin is een terugkerend beeld zichtbaar: mannen met donkere hoodies, alleen hardlopend in het donker of in de regen, begeleid door onheilspellende muziek. Deze beelden appelleren aan het beeld van een eenzame strijder die tegen de stroom in gaat, die lijdt voor zijn succes, die zich niets aantrekt van wat anderen denken. Het is een romantisering van opoffering en isolatie die aansluit bij de inhoudelijke boodschap.

4.3 Nu versus later

Zoals al duidelijk werd in het hoofdstuk over manipulatieve tactieken, is urgentie een veelgebruikte tactiek. Maar dit tijdsframe is niet alleen een tactiek, het is ook een onderdeel van hoe financieel succes wordt gedefinieerd.

In de verzamelde video's wordt financieel succes zelden gedefinieerd als geleidelijke vermogensopbouw over de jaren heen. In plaats daarvan domineert een frame van snelle en spectaculaire resultaten. Van de 825 video's bevatten er 131 expliciete get-rich-quick frames (PC-GR), wat neerkomt op 15,9%. Deze video's beloven niet alleen snel geld, maar vaak ook veel geld: 'snel rijk worden', 'miljonair worden op jonge leeftijd', 'financiële vrijheid in korte tijd'.

Ter nuancering: het aandeel content over sparen (FA-SP) is met 109 video's weliswaar substantieel, maar sparen wordt vaak niet gepresenteerd als langetermijnstrategie maar als korte-termijn truc of 'hack', zoals een video waarin een tip wordt gedeeld hoe je €6.000,- kan sparen in drie maanden, door iedere dag de uitdagingen uit 'het boekje' te voltooien. Het boekje is genummerd van 1-100. Je spaart vervolgens de bedragen die horen bij het nummer. Video's over 'geld besparen' gaan nauwelijks over bezuinigen of geleidelijke vermogensopbouw.

Dit korte-termijn frame heeft mogelijk consequenties voor hoe jongeren over financiële planning denken. Als de norm is dat je snel resultaat moet zien, dan wordt geduldig sparen en investeren voor de lange termijn minder aantrekkelijk. Als veel verhalen gaan over mensen die binnen een jaar rijk werden, dan lijkt een pensioenspaarplan voor over veertig jaar niet zo relevant meer. De tijdshorizon van veel sociale media-content is niet jaren of decennia, maar weken of maanden.

4.4 Intergenerationele ongelijkheid

Een vierde, maar minst aanwezige narratief, draait om de generationele dimensie: hoe wordt de financiële positie van jongeren geplaatst in een bredere maatschappelijke context?

In de data is er beperkte aandacht voor intergenerationele ongelijkheid. Er zijn enkele video's en reflecties die expliciet benoemen dat de economische situatie voor jongeren anders en moeilijker is dan voor eerdere generaties. Thema's die daarbij voorkomen zijn de ontoegankelijkheid van de woningmarkt, stagnerende lonen terwijl kosten stijgen, en de angst dat 'gewoon werken' niet meer voldoende is om een goede levensstandaard te bereiken.

Dit frame wordt in veel gevallen gebruikt om het 'ontsnappingsnarratief' te versterken. De logica is dan: omdat het traditionele systeem niet meer werkt voor jongeren, moeten jongeren op zoek naar alternatieve routes, zoals online ondernemerschap.

Er is beperkte content die wantrouwen in instituties uit. De categorie 'wantrouwen in overheid/onvrede' (OV-WT) komt voor, maar is zeker niet dominant. Deze categorie was gedurende het onderzoek naar voren gekomen, omdat de content niet goed gevat kon worden in de oorspronkelijke codes. Waar dit wantrouwen voorkomt, uit het zich vaak in cynisme over belastingen, twijfels over pensioensystemen, of frustratie over

regelgeving. Sommige crypto-video's presenteren de overheid als obstakel voor financiële vrijheid, bijvoorbeeld door te wijzen op belastingregels of toezicht op cryptocurrency.

4.5 Synthese

De vier narratieven die in dit hoofdstuk zijn geanalyseerd - het ontsnappingsframe rond werk, het meritocratische mindset-narratief, de korte tijdshorizon en het generationele wantrouwen - staan niet los van elkaar. Ze vormen samen een coherent en onderling versterkend wereldbeeld dat jongeren via financiële content op sociale media krijgen aangereikt.

De interne logica van dit wereldbeeld laat zich als volgt reconstrueren. Het generatie-frame vormt de legitimerende basis: het traditionele systeem werkt niet meer voor jongeren, de woningmarkt is ontoegankelijk, gewoon werken is niet langer voldoende. Dit legitimeert het ontsnappingsnarratief: als traditionele routes zijn afgesloten, moeten jongeren op zoek naar alternatieven: online ondernemerschap, crypto, andere verdienmodellen. Het mindset-narratief levert vervolgens de sleutel tot deze ontsnapping: succes is een kwestie van de juiste instelling, en iedereen die hard genoeg werkt en niet opgeeft kan het bereiken. De korte tijdshorizon, ten slotte, definieert wat succes betekent: niet geleidelijke vermogensopbouw over decennia, maar snelle, spectaculaire resultaten binnen weken of maanden.

Elk narratief versterkt mogelijk het andere narratief. Het generatie-frame maakt het ontsnappingsnarratief begrijpelijk: 'natuurlijk zoeken jongeren alternatieven'. Het ontsnappingsnarratief maakt het mindset-frame relevant: 'als je wilt ontsnappen, moet je de juiste instelling hebben'. Het mindset-frame maakt de korte tijdshorizon logisch: 'als succes een kwestie van wilskracht is, waarom zou het lang duren?' En de korte tijdshorizon versterkt vervolgens weer het zogenoemde ontsnappingsnarratief: 'waarom zou je decennia werken als je in maanden rijk kunt worden?' Wat dit wereldbeeld kenmerkt, is een systematische omkering van wat traditioneel als verstandig financieel gedrag wordt beschouwd. Geduld wordt ongeduld: waarom jarenlang sparen als je snel kunt scoren? Voorzichtigheid wordt beschouwd als passiviteit. Want wie risico's vermijdt, mist kansen. Stabiliteit in de vorm van een vast contract wordt gepresenteerd als een soort gevangenschap en niet als zekerheid. Bescheidenheid wordt gepresenteerd als een gebrek aan ambitie: wie tevreden is met een normaal inkomen, denkt te klein. En kritische stemmen van ouders, leraren, vrienden die waarschuwen, worden obstakels die je moet negeren of zelfs wantrouwen.

Het wereldbeeld dat ontstaat is aantrekkelijk omdat het *empowering* lijkt: jij hebt de controle, jij kunt je leven veranderen, jij hoeft geen slachtoffer te zijn van omstandigheden. Maar het is ook misleidend en potentieel schadelijk. Hoewel het ondernemerschap sommige jongeren goed heel goed past, maskeren veel video's de risico's en moeilijkheden van ondernemerschap, het ondermijnt de waarde van traditionele routes naar stabiliteit, en het creëert soms onrealistische verwachtingen over hoe snel en gemakkelijk financieel succes te bereiken is.

Het is wel belangrijk om deze analyse te nuanceren. Ten eerste is niet alle financiële content op sociale media problematisch, zoals het vorige hoofdstuk over educatieve content liet zien. Ten tweede zijn de hier beschreven narratieven niet per se onjuist of schadelijk. Want het klopt dat de woningmarkt voor jongeren lastiger toegankelijk is dan voor eerdere generaties. Het klopt dat doorzettingsvermogen belangrijk is voor succes. Het klopt dat online werk nieuwe mogelijkheden kan bieden. Het problematische zit dus niet in de individuele elementen, maar in de eenzijdigheid en de combinatie: een wereldbeeld waarin structurele factoren onzichtbaar worden gemaakt, waarin traditionele routes systematisch worden gediskwalificeerd, waarin falen volledig wordt geïndividualiseerd, en waarin kritisch denken wordt ontmoedigd.

Ten derde zijn jongeren natuurlijk geen passieve ontvangers van deze beelden en verhalen. Zij bekritisieren of verwerpen deze content soms ook op sociale media. De vraag is echter wat het overkoepelende effect is van herhaalde blootstelling aan dit type framing, vooral voor jongeren die al financieel, sociaal of psychologisch kwetsbaar zijn. Voor hen kan dit wereldbeeld zowel valse hoop genereren (iedereen kan snel rijk worden) als zelfverwijt wanneer die hoop niet uitkomt (als het niet lukt, ligt het aan jou).

Hoofstuk 5. Conclusies & implicaties

5 Conclusies & implicaties

Dit verkennende onderzoek heeft inzicht gegeven in de financiële content op TikTok, Instagram en YouTube Shorts. Dit afsluitende hoofdstuk gaat in op de belangrijkste conclusies en implicaties van het onderzoek.

5.1 Conclusies

Dit onderzoek heeft als doel om in kaart te brengen welke financiële content jongeren te zien krijgen op TikTok, Instagram en YouTube Shorts, welke tactieken daarin voorkomen, en welke dominante narratieven zijn te herkennen in deze content. Op basis van de analyse van 825 video's, 804 hoofdboodschappen en 115 sessie-reflecties kunnen een aantal centrale bevindingen worden geformuleerd.

5.1.1 Zoektermen leiden naar specifieke content, niet naar hulpbronnen

Eén van de meest opvallende bevindingen is dat zoektermen niet leiden naar een breed overzicht van financiële mogelijkheden of hulpbronnen, maar naar zeer specifieke content. Wie zoekt op 'geld verdienen' krijgt geen vergelijkend overzicht van verschillende routes naar inkomen, maar wordt direct geconfronteerd met pitches voor specifieke online verdienmodellen. Traditioneel werk is nagenoeg onzichtbaar, en waar het wel voorkomt, is de framing overwegend negatief.

Dit patroon heeft consequenties voor hoe jongeren financiële mogelijkheden leren kennen. De zoekterm fungeert in feite meer als een filter die bepaalde opties zichtbaar maakt en andere (systematisch) onzichtbaar houdt. Wie zoekt naar manieren om geld te verdienen, leert vooral over dropshipping, affiliate marketing en crypto en niet over het opbouwen van een carrière of de waarde van arbeidszekerheid. De afwezigheid van bepaalde opties is daarmee eigenlijk net zo betekenisvol als de aanwezigheid van andere.

Zorgwekkend is dat zoektermen die verwijzen naar financiële problemen vaak content opleveren die niet aansluit bij de situatie van mensen die daadwerkelijk in problemen zitten. Wie zoekt op 'hoe kom ik van mijn schulden af' vindt beperkt content, en wat er is veronderstelt vaak financiële ruimte die mensen in een kwetsbare financiële positie niet hebben. Adviezen om te investeren in plaats van af te lossen, of suggesties om bij te verdienen via online ondernemerschap, zijn voor iemand met problematische schulden niet alleen onrealistisch maar potentieel schadelijk.

Hier ligt een gemiste kans. Content die expliciet waarschuwt voor scams, die risico's benoemt, of die verwijst naar professionele hulp zoals schuldhulpverlening, is sterk ondervertegenwoordigd. De weinige voorbeelden die onderzoekers aantreffen, zoals een video van Geldfit, een waarschuwing van een budgetcoach, een bericht van NOS over gokmanipulatie, vielen op door hun zeldzaamheid. Sociale media zijn de plek waar jongeren zijn. De potentie om via deze kanalen een brug te slaan naar formele hulpstructuren als schuldhulpverlening, financiële coaching, consumentenorganisaties, toezichthouders wordt nauwelijks benut. Het volume van commerciële en potentieel problematische content overstemt de tegengeluiden.

5.1.2 Platformdynamiek maakt het plausibel dat problematische content een structureel voordeel heeft

De manier waarop sociale media-platforms functioneren roept de vraag op of problematische content structureel wordt bevoordeeld boven genuanceerde educatie. Algoritmes zijn ontworpen om engagement te maximaliseren, en content die emotioneel, spectaculair of controversieel is, genereert doorgaans meer engagement dan genuanceerde informatie. Een video met de belofte van snelle rijkdom krijgt naar verwachting meer views dan een video over geleidelijke vermogensopbouw. Een thumbnail met stapels geld genereert vermoedelijk meer clicks dan een uitleg over rente.

Dit onderzoek kan op basis van de gehanteerde methode niet vaststellen dat problematische content daadwerkelijk wordt bevoordeeld. Daarvoor zou systematisch onderzoek naar algoritmische rangschikking nodig zijn. Wat vastgesteld kan worden is dat de prikkels van platforms in die richting wijzen. Contentmakers die jongeren oprecht willen helpen met financiële educatie staan voor een dilemma: genuanceerde, realistische content maken die mogelijk weinig bereik krijgt, of de content aanpassen in sensationele richting om überhaupt zichtbaar te zijn. De platformdynamiek duwt richting het laatste, wat zou verklaren waarom

zelfs content die als 'educatief' is bedoeld vaak kenmerken vertoont van problematische content: de oversimplificatie, de nadruk op snelle resultaten, het ontbreken van risico-informatie.

Als deze dynamiek inderdaad zo werkt, dan heeft dit consequenties voor hoe we over oplossingen nadenken. Het zou betekenen dat het probleem van problematische financiële content niet primair ligt bij individuele 'slechte' contentmakers, maar structureel is ingebed in hoe platforms werken. Interventies die zich uitsluitend richten op individuele contentmakers of op de mediawijsheid van jongeren zouden dan onvoldoende zijn.

5.1.3 Kwaliteitsvolle educatieve content is schaars en komt vooral van formele instanties

Het beeld van de financiële content op sociale media is niet eenzijdig negatief. Ruim een kwart van de geanalyseerde video's bevat educatieve elementen, wat aantoont dat er wel degelijk ruimte is voor waardevolle content. Met name bij de zoekterm 'crypto' zijn er relatief veel video's die risico's bespreken, waarschuwen voor scams en het belang van voorzichtigheid benadrukken. Ook bij 'geld besparen' is educatieve content over budgettering en financiële planning aanwezig.

Opvallend is dat de meest kwaliteitsvolle educatieve content vaak afkomstig is van formele instanties of organisaties met een maatschappelijke missie. Video's van Geldfit, Social Debt, budgetcoaches met een professionele achtergrond, of journalistieke bronnen zoals NOS vallen op door hun betrouwbaarheid, nuance en aandacht voor risico's. Deze content laat zien dat het wel degelijk mogelijk is om op sociale media financiële informatie te delen die zowel toegankelijk als kwalitatief is.

Het probleem is echter dat deze kwaliteitsvolle content schaars is in verhouding tot het totale aanbod. Daarnaast moet de aanwezigheid van educatieve intentie bij andere contentmakers worden onderscheiden van daadwerkelijke kwaliteit. Bij nadere analyse blijkt dat veel content die als 'educatief' is gecodeerd maar niet afkomstig is van formele instanties, tekortschiet op belangrijke kwaliteitsindicatoren. Risico-informatie is vaak afwezig: video's over online verdienmodellen benadrukken de voordelen zonder te benoemen dat veel ondernemingen mislukken. Transparantie over bronnen en expertise ontbreekt: contentmakers presenteren informatie als objectief feit zonder te verduidelijken of het gaat om persoonlijke ervaring of gevalideerde kennis. En de toon is overwegend positief, wat kan leiden tot onrealistisch optimisme.

Het onderscheid tussen educatieve intentie en educatieve kwaliteit is cruciaal. Voor jongeren die financiële content consumeren is dit onderscheid echter moeilijk te maken, zeker wanneer contentmakers zichzelf presenteren als experts zonder dat daar een feitelijke basis voor is. De kwaliteitsvolle content van formele instanties dreigt daarbij te verdwijnen in het grotere geheel van content die wel educatief oogt maar inhoudelijk tekortschiet.

5.1.4 Manipulatieve tactieken uit marketing en consumentenpsychologie worden systematisch ingezet

De analyse van manipulatieve tactieken laat zien dat financiële content op sociale media systematisch gebruik maakt van mechanismen uit marketing en consumentenpsychologie. Tijdsdruk, kunstmatige schaarste, *fear of missing out* (FOMO), het inzetten van succesverhalen als 'bewijs', en systematische over-simplificatie komen wijdverbreid voor. Deze technieken zijn niet nieuw, ze worden al decennia ingezet in de reclamewereld, maar de context van sociale media geeft ze een nieuwe dynamiek.

Wat opvalt is dat de technieken variëren van expliciet en herkenbaar tot subtiel en moeilijk te doorzien. Expliciete manipulatie gebruikt duidelijke signalen: hoofdletters, uitroeptekens, beloftes van 'snel rijk worden', visuele displays van geld en luxe. Subtiel manipulatie werkt via de consistente afwezigheid van nuance, de positieve toon die geen ruimte laat voor twijfel, en het systematisch onzichtbaar maken van risico's en mislukkingen. De meest problematische content combineert beide. De expliciete signalen trekken dan de aandacht en creëren urgentie, terwijl de subtiel framing zorgt dat de boodschap als geloofwaardig wordt ervaren.

Voor jongeren die nog beperkte ervaring hebben met financiële beslissingen en met het doorzien van persuasieve technieken, is deze combinatie bijzonder lastig te navigeren. Het herkennen van expliciete

manipulatie is al uitdagend; het doorzien van subtiele framing vraagt om een niveau van mediawijsheid dat niet vanzelfsprekend is.

5.1.5 Dominante narratieven vormen een coherent maar eenzijdig wereldbeeld

Achter de individuele video's en technieken liggen diepere narratieven die samen een coherent maar eenzijdig wereldbeeld vormen. Traditioneel werk wordt geframed als beperkend, saai en ontoereikend, als iets om aan te ontsnappen. Online ondernemerschap wordt daarentegen gepresenteerd als de route naar vrijheid, autonomie en onbeperkte mogelijkheden. Succes wordt veelal toegeschreven aan individuele mindset en discipline, terwijl structurele factoren zoals economische omstandigheden, privilege of geluk vrijwel volledig onzichtbaar blijven. En de tijdshorizon is kort: succes moet snel komen, geduld is voor verliezers.

Dit wereldbeeld is aantrekkelijk omdat het empowerend lijkt. Het vertelt jongeren dat zij de controle hebben, dat hun lot in eigen handen ligt, dat zij niet hoeven te accepteren wat het 'systeem' hen biedt. Maar het is ook misleidend. Het maskeert de risico's en moeilijkheden van ondernemerschap. Het ondermijnt de waarde van stabiliteit, zekerheid en geleidelijke opbouw. Het individualiseert succes en falen op een manier die structurele ongelijkheid onzichtbaar maakt. En het creëert verwachtingen die voor de overgrote meerderheid niet realistisch zijn.

Dit geldt in het bijzonder voor de mindset-content, die zich in een grijs gebied bevindt. De kernboodschap - doorzetten, plannen, niet te snel resultaat verwachten - is op zichzelf niet problematisch en kan zeker ook waardevol zijn. Maar deze boodschap wordt vaak verpakt in een meritocratisch en individualistisch frame dat structurele ongelijkheid onzichtbaar maakt, falen volledig bij het individu legt, en sociale isolatie soms als iets goeds presenteert.

De impact van deze narratieven wordt dus het meest duidelijk wanneer we niet naar individuele video's kijken, maar naar het totaalbeeld. Stel dat een jongere regelmatig dit type content ziet: video's die benadrukken dat succes een kwestie van mindset is, dat school niet de weg naar rijkdom is, dat je niet naar anderen moet luisteren en dat falen betekent dat je niet hard genoeg hebt gewerkt. Het risico bestaat dan dat jongeren een frame internaliseren waarin structurele factoren onzichtbaar zijn, traditionele paden worden gediskwalificeerd, de eigen omgeving wordt gewantrouwd en elk gebrek aan succes wordt toegeschreven aan persoonlijk falen. Dit is geen frame dat jongeren weerbaarder maakt, maar een frame dat hen kwetsbaarder maakt voor de andere problematische content die in dit rapport is beschreven. Wie gelooft dat succes alleen een kwestie van mindset is, is vatbaarder voor de belofte van snel geld verdienen. Wie traditioneel onderwijs als zinloos beschouwt, zoekt eerder naar alternatieve routes om geld te verdienen. En wie leert om sceptische stemmen te wantrouwen, staat minder open voor waarschuwingen voor bepaalde risicovolle investering in crypto.

De kracht van deze narratieven ligt waarschijnlijk in de herhaling van de boodschap. Het gaat niet om één video of één contentmaker, maar om een consistent patroon dat zich herhaalt over honderden video's, over verschillende platforms, over verschillende zoektermen. Uiteraard speelt het algoritme hierin een belangrijke rol. Jongeren die regelmatig financiële content consumeren, worden herhaaldelijk blootgesteld aan dezelfde frames, dezelfde veronderstellingen, dezelfde definities van succes. De narratieven vormen daarmee als het ware de 'ideologische infrastructuur' waarop de manipulatieve tactieken kunnen bouwen. Tijdsdruk en urgentie werken effectiever wanneer jongeren al geloven dat snelheid de norm is. Schaarste en FOMO werken effectiever wanneer jongeren al geloven dat ze kansen missen als ze niet handelen. Sociale bewijskracht werkt effectiever wanneer jongeren al geloven dat succes voor iedereen bereikbaar is. De tactieken en de narratieven versterken elkaar: de tactieken maken de narratieven geloofwaardig, en de narratieven maken de tactieken effectief.

Voor (schuld)hulpverleners, jongerenwerkers, beleidsmakers, onderwijs en ouders is het cruciaal om deze narratieven te herkennen en te counteren met genuanceerdere verhalen. Dat betekent niet dat online ondernemerschap moet worden ontmoedigd of dat traditioneel werk moet worden verheerlijkt, maar wel dat jongeren een realistischer en completer beeld krijgen van de verschillende routes naar financiële zekerheid, en van de factoren die succes daadwerkelijk beïnvloeden.

5.2 Implicaties

De bevindingen van dit onderzoek roepen vragen op voor verschillende actoren. Het is belangrijk te benadrukken dat dit onderzoek verkennend van aard is en dat de hier geschetste implicaties denkrichtingen zijn die nadere uitwerking en discussie behoeven en dus geen kant-en-klare oplossingen zijn.

5.2.1 Voor beleidsmakers en toezichthouders

De bevinding dat problematische content structureel wordt bevoordeeld door platformdynamiek suggereert dat interventies die zich uitsluitend richten op individueel gedrag van contentmakers of van jongeren waarschijnlijk onvoldoende zijn. Als het algoritme systematisch bepaalde content bevoordeelt boven andere, dan is voorlichting aan jongeren om 'kritisch te zijn' weliswaar waardevol, maar ook een beetje als dweilen met de kraan open.

Dit roept vragen op over platformregulering. De Europese Digital Services Act biedt aanknopingspunten om platforms te verplichten tot meer transparantie over hun algoritmes en tot maatregelen tegen schadelijke content. De vraag is hoe dergelijke regulering in de praktijk vorm krijgt voor financiële content, die vaak niet expliciet illegaal is, maar wel misleidend of schadelijk kan zijn. Het onderscheid tussen een enthousiaste contentmaker die zijn succesverhaal deelt en een contentmaker die systematisch misleidende claims maakt, is niet altijd scherp te trekken.

Voor toezichthouders zoals de Autoriteit Financiële Markten geldt dat veel influencers opereren in een grijs gebied. Zij bieden geen formele financiële dienstverlening, maar hun content heeft wel degelijk invloed op financiële beslissingen van jongeren. De vraag hoe toezicht effectief kan worden ingericht voor dit domein, zonder de vrijheid van meningsuiting te beperken, maar met oog voor de bescherming van kwetsbare groepen, verdient nadere doordenking.

5.2.2 Voor onderwijsinstellingen

De bevindingen onderstrepen het belang van mediawijsheid die specifiek is toegesneden op financiële content. Dit gaat verder dan algemene digitale geletterdheid. Het vraagt om het leren herkennen van manipulatieve tactieken: tijdsdruk, kunstmatige schaarste, succesverhalen zonder context. Het vraagt om het kritisch leren beoordelen van bronnen en expertise: wie is deze contentmaker, waar komt deze informatie vandaan, wat zijn de belangen? En het vraagt om het leren doorzien van de narratieven die schuilen in de financiële content, waaronder de verheerlijking van ondernemerschap, de individualisering van succes en falen, de korte tijdschors.

Financiële educatie in het onderwijs zou explicieter aandacht kunnen besteden aan de digitale omgeving waarin jongeren financiële informatie vergaren. Het gaat niet alleen om kennis over sparen, lenen en beleggen, maar ook om het vermogen om de informatiebronnen over deze onderwerpen kritisch te evalueren. De vraag 'hoe herken ik betrouwbare financiële informatie op sociale media' is voor jongeren tegenwoordig minstens zo relevant als de vraag 'hoe werkt rente'.

5.2.3 Voor jongerenwerkers en schuldhulpverleners

Voor professionals die werken met jongeren in financiële problemen biedt dit onderzoek context over de beelden en verwachtingen waarmee jongeren mogelijk binnenkomen. De jongeren die zij tegenkomen, zijn waarschijnlijk blootgesteld aan content die snelle resultaten belooft, die schulden toeschrijft aan gebrek aan discipline, en die weinig ruimte laat voor de complexiteit van financiële problematiek. Dit kan betekenen dat verwachtingen over de snelheid en aard van oplossingen niet realistisch zijn, of dat schaamte en zelfverwijt een rol spelen die geworteld zijn in de narratieven van sociale media.

Professionals kunnen hierop inspelen door expliciet aandacht te besteden aan het bijstellen van verwachtingen en door genuanceerde counter-narratieven te bieden. Het erkennen dat duurzaam financieel herstel of duurzame financiële gezondheid vaak tijd kost om te realiseren, en dat er geen magische shortcuts zijn, kan een tegenwicht bieden aan de boodschappen die jongeren op andere plekken horen.

5.2.4 Over de potentie van aanwezigheid op sociale media

De bevinding dat beschermende content en verwijzingen naar formele hulp sterk ondervertegenwoordigd zijn, suggereert dat er ruimte is voor gemeenten, schuldhulpverlening, consumentenorganisaties en andere instanties om zelf aanwezig te zijn op sociale media. De brugfunctie tussen de platforms waar jongeren zijn en de hulpstructuren die zij anders niet vinden, wordt momenteel beperkt benut. Er is potentie om jongeren te bereiken met toegankelijke content die verwijst naar betrouwbare informatie en professionele hulp.

Bij deze potentie passen echter belangrijke kanttekeningen. Ten eerste is het voor formele instanties best lastig om content te produceren die zowel authentiek als aansprekend is voor jongeren. De codes en ongeschreven regels van sociale media, waaronder de informele toon, de snelle editing, de persoonlijke presentatie, zijn anders dan formele organisaties gewend zijn. Content die te 'schools' of te 'ambtelijk' overkomt, zal weinig bereik genereren, hoe inhoudelijk sterk deze ook is.

Ten tweede kan samenwerking met populaire influencers ook risicovol zijn. Een influencer die vandaag betrouwbare content maakt, kan morgen uitspraken doen of gedrag vertonen waar een organisatie niet achter staat. De reputatie van een gemeente of hulpverleningsorganisatie verbinden aan een persoon die je niet controleert, brengt risico's met zich mee die zorgvuldig moeten worden afgewogen.

Ten derde moeten instanties concurreren met content die is geoptimaliseerd voor engagement, terwijl genuanceerde educatie inherent minder 'klikbaar' is. De video die uitlegt dat schuldhulpverlening een pittig traject is die vaak de nodige inspanning vraagt van de betrokkene, zal het in het algoritme afleggen tegen de video die belooft dat je in drie maanden schuldenvrij kunt zijn door in crypto te investeren. Dit betekent uiteraard niet dat de eerste video zinloos is, maar wel dat verwachtingen over bereik realistisch moeten zijn.

Ten slotte vraagt effectieve aanwezigheid op sociale media om continue investering in tijd, expertise en middelen. Het is geen kwestie van één keer een video maken. Het vraagt om consistente aanwezigheid, om het volgen van trends en formats, om het reageren op ontwikkelingen. Voor veel organisaties, zeker in de publieke sector, is dit een uitdaging die niet moet worden onderschat. Dit alles betekent niet dat aanwezigheid op sociale media zinloos is. De voorbeelden van kwaliteitsvolle content die in dit onderzoek werden aangetroffen, waaronder content van Geldfit, van budgetcoaches, en Social Debt, laten zien dat het mogelijk is. Maar het vraagt om strategische keuzes, om realistische verwachtingen, en om acceptatie van het feit dat content van formele organisaties waarschijnlijk een meer bescheiden bereik zal hebben dan commerciële contentmakers. De vraag is niet of instanties sociale media moeten gebruiken, maar hoe zij dat effectief kunnen doen binnen de beperkingen die de platformdynamiek met zich meebrengt.

5.3 Tot slot

Dit onderzoek biedt een eerste systematische verkenning van het financiële content-landschap dat jongeren tegenkomen op TikTok, Instagram en YouTube Shorts. De bevindingen zijn gebaseerd op een specifieke dataset, verzameld met specifieke zoektermen, in een specifieke periode, door onderzoekers met hun eigen algoritme-geschiedenis. Voorzichtigheid is daarom geboden bij het generaliseren van de resultaten. Tegelijkertijd bieden de geïdentificeerde patronen, gebruikte tactieken en narratieven aanknopingspunten voor verdere discussie. De centrale vraag die dit onderzoek oproept, is niet alleen hoe jongeren beter kunnen worden toegerust om kritisch om te gaan met financiële content, maar ook hoe de omgeving waarin zij deze content tegenkomen zodanig kan worden ingericht dat genuanceerde, betrouwbare informatie een eerlijkere kans krijgt. Dat is geen vraag die door één actor kan worden beantwoord, maar vraagt om samenspel tussen beleidsmakers, platforms, onderwijs, hulpverlening en, niet in de laatste plaats de contentmakers zelf die de potentie hebben om het verschil te maken.

Referenties

Autoriteit Financiële Markten. (2025). Duiding financiële positie van jongvolwassenen en de risico's van hun financiële gedrag. Amsterdam: AFM.

Gerritsen, D., A. de Regt & F. Çaban. (2025). Het opvolgen van finfluencer-adviezen kost je rendement. *ESB*, 110 (4847), 17 juli 2025

Nederlands Jeugdinstituut (NJI). (2024). [Influencer beïnvloedt geldkeuzes jongere.](#)

OECD. (2023). PISA 2022 Results (Volume IV): Creative and financial literacy. Paris: OECD Publishing.

Ruigrok. (2024). Trendrapport. [What s Happening Online? 2024](#)

Wijzer in Geldzaken. (2024). Jongeren en geld 2024.

Wijzer in Geldzaken. (2024). Tweederde Jongeren die Influencers Volgt laat Eigen Financiële Situatie Hierdoor Beïnvloeden. [Tweederde jongeren die influencers volgt laat eigen financiële situatie hierdoor beïnvloeden - Wijzer in geldzaken](#)