

De mediaroutines die jongeren nu ontwikkelen, bepalen mede hun mediagedrag in de toekomst. Jongeren maken steeds minder gebruik van traditionele media, en steeds meer van sociale media. Ook voor nieuws. Het Commissariaat voor de Media onderzocht wat de consequenties hiervan zijn voor het gebruik van journalistiek. In dit document staan de belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

Conclusies



78% van de jongeren gebruikt sociale media om op de hoogte te blijven van wat er speelt • Dat berichten hier automatisch voorbijkomen speelt daarbij een belangrijke rol. De kans is groot dat deze gewoonte blijft en geldt ook voor de twintigers en jongeren die actief het nieuws volgen. Jongeren gebruiken ook nieuwswebsites en -apps (48%), maar komen nieuws het meeste tegen op sociale media.



Geen sprake van vertrouwenscrisis in nieuws • 94% van de jongeren neemt in de basis een houding van vertrouwen aan over het nieuws. Slechts 6% wantrouwt het nieuws. Dit percentage is gelijk onder jongeren en ouderen. Veruit de meeste jongeren vinden het bovendien belangrijk dat journalistiek streeft naar betrouwbare informatie en dat journalistiek via sociale media beschikbaar is.



Een op jongeren gerichte aanpak vergroot interesse in nieuws • Jongeren hebben weliswaar minder interesse in algemeen nieuws (politiek, economie, binnenlands en buitenlands nieuws), maar de interesse stijgt als het nieuws een invalshoek heeft die relevant is voor deze groep. Nieuwsinteresse neemt ook toe met leeftijd. Wel blijft deze achter bij praktisch opgeleiden en jongeren uit gezinnen waar nieuws minder aan bod komt.



Bekendheid en reputatie journalistieke merken is goed • Jongeren vertrouwen de bekende nieuwsmerken die zij tegenkomen of gebruiken. De NOS wordt doorgaans vertrouwd door 85% van haar gebruikers, NU.nl en RTL Nieuws beide door 71%. Bij socialemediakanalen die zelf geen nieuws maken, maar dit wel verspreiden en vaak ook aanpassen, liggen de percentages lager. Cestmocro wordt door 33% van degenen die het tegenkomen of gebruiken als 'te vertrouwen' beschouwd, en RapNieuwsTV door 18%.



NOS met jongerenaanpak op sociale media, andere nieuwsmerken blijven achter • NOS Stories heeft in totaal 1,1 miljoen volgers op Instagram, waarvan ongeveer 630.000 tussen 13 en 24 jaar. Het niet-journalistieke Cestmocro is daar nog net iets groter. In totaal komt 91% van de jongeren op sociale media ten minste één Nederlandse nieuwsorganisatie tegen. Zonder de NOS daalt dit naar 43%. Meer dan de helft van de jongeren komt dus geen andere nieuwsmerken tegen op sociale media. Dat deze merken daar nauwelijks aanwezig zijn met een op jongeren gerichte aanpak is daarbij een belangrijke oorzaak.



Verdienmodel vormt knelpunt • Er ligt dus een uitdaging voor nieuwsorganisaties om jongeren te bereiken met journalistiek aanbod. De NOS laat zien dat breken met geijkte nieuwsconventies en inzet van sociale media nodig zijn om succesvol te zijn bij jongeren. Toch zijn nieuwsmerken terughoudend op sociale media. Een belangrijk knelpunt om tot de noodzakelijke vernieuwing te komen zijn de verdienmodellen. Private nieuwsmerken verdienen aan abonnementen of reclames via hun eigen kanalen. Maar op sociale media verdient vooral het platform aan het nieuwsaanbod, niet de makers.



Grote techbedrijven bepalen grotendeels wat we zien • Om op de hoogte te blijven zijn sociale media de voornaamste bron, en voor meer informatie en controle of iets klopt wenden de meeste jongeren (en volwassenen) zich tot zoekmachines. Dit zorgt voor een grote afhankelijkheid van grote techbedrijven, zowel voor de toegang tot nieuws als voor andere informatie die van belang is voor de vrije meningsvorming. De algoritmes van deze bedrijven bepalen immers wie welk nieuws op sociale media ziet en welke informatie als eerste wordt aangeboden via zoekmachines.

Wie deden mee aan het onderzoek?

Het Commissariaat voor de Media deed grootschalig vragenlijstonderzoek onder jongeren (16-24 jaar) en ouderen (40-65 jaar). In maart 2024 zijn in totaal 2.010 jongeren en 497 ouderen ondervraagd door marktonderzoeksbureau Ipsos I&O.

Daarnaast is de aanwezigheid van nieuwsmerken en andere initiatieven die nieuws verspreiden of verdiepen op verschillende sociale media in kaart gebracht. Tot slot zijn we in gesprek gegaan met nieuwsmakers over de keuzes die zij maken rondom aanwezigheid binnen sociale media en jongeren als doelgroep en hoe deze tot stand komen.



Aanbevelingen

Een pluriform medialandschap waar meerdere onafhankelijke nieuwsredacties hun werk doen is in onze optiek onmisbaar. Met een generatie die zich vooral door sociale media laat informeren over wat in de wereld gebeurt en nieuwsmerken die op sociale media beperkt aanwezig zijn met een op jongeren gerichte aanpak, dreigt een belangrijke voorwaarde voor de vitaliteit van onze democratie in het gedrang te komen. Hoe keren we dit tij? We noemen hier de aanbevelingen uit ons rapport.

1. **Ontwikkel als nieuwsorganisatie een aanpak om nieuws zichtbaar, vindbaar en herkenbaar te maken voor jongeren. Breken met journalistieke conventies en inzet van sociale media is nodig.**

Het is essentieel om betrouwbaar, onafhankelijk en pluriform nieuws beter toegankelijk te maken voor jongeren. Dit vergt momenteel aanwezigheid van professionele nieuwsmerken met een op jongeren gerichte aanpak op sociale media, omdat dit voor jongeren de belangrijkste manier vormt om op de hoogte te blijven. Jongeren kunnen zo ervaren wat de waarde van journalistiek is in hun eigen leven en als maatschappelijk betrokken burger.

2. **Onderzoek de mogelijkheid van (tijdelijke) stimuleringsmaatregelen voor de nieuwssector voor specifiek op jongeren gerichte initiatieven.**

Op sociale media ontbreekt op dit moment een verdienmodel voor nieuwsorganisaties. Het kan dan ook nodig zijn de sector tijdelijk te ondersteunen, waarmee zij de gelegenheid krijgt toekomstbestendige verdienmodellen te ontwikkelen. Denk hierbij aan fiscale stimuleringsmaatregelen of een gerichte subsidie-aanpak voor de private sector. Uiteindelijk moet de private nieuwssector een economisch gezonde sector blijven en moet structurele afhankelijkheid van subsidies worden voorkomen.

3. **Reguleer techbedrijven zo snel mogelijk zodat nieuws prominenter wordt in het aanbod en nieuwe verdienmodellen voor de nieuwssector kunnen ontstaan.**

De toegenomen betekenis van digitale media in het algemeen en sociale media in het bijzonder vraagt om meer grip op de grote techbedrijven. Het is hoog tijd dat we sociale media en zoekmachines hetzelfde gaan behandelen als televisiepakketaanbieders zoals Ziggo en KPN, waarvoor de 'must carry'-regels gelden. Grip vraagt om afspraken tussen nieuwsorganisaties en publieke omroepen met platforms enerzijds en wetgeving, regelgeving en toezicht anderzijds. De huidige (Europese) wet- en regelgeving biedt aanknopingspunten, maar vraagt wel om meer precieze definities en een bredere reikwijdte om dit mogelijk te maken.

4. **Stimuleer nieuwswijsheid van jongeren, met extra aandacht voor jongeren met een praktijkgerichte opleiding.**

Nieuwswijsheid betekent dat jongeren leren herkennen hoe professioneel gemaakt nieuws qua betrouwbaarheid en waarheidsvinding onderscheiden kan worden van andere vormen van berichtgeving. Zo krijgt de rol van journalistiek in de Nederlandse samenleving meer nadruk dan de angst voor desinformatie. Als dat laatste de overhand krijgt, kan dat leiden tot het ondermijnen van het vertrouwen in alle nieuwsorganisaties. En juist het vertrouwen in journalistiek is belangrijk voor een goed werkende democratie. Hierbij moet extra aandacht zijn voor jongeren met een praktijkgerichte opleiding.

Deze samenvatting bevat een ingekorte weergave van de belangrijkste bevindingen, conclusies en aanbevelingen. Voor meer toelichting en achtergrond verwijzen we naar het uitgebreide [onderzoeksrapport](#).