



Commissariaat  
voor de Media

# Jongeren, nieuws en sociale media

Een blik op de toekomst van het nieuws

Lees verder



[cvdm.nl](https://www.cvdm.nl)

# Colofon

Dit onderzoeksrapport 'Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws' is een uitgave van het Commissariaat voor de Media

Oktober, 2024

## Auteurs

Karin Schut (projectleider, Commissariaat voor de Media)  
Irene Costera Meijer (Em. Hoogleraar Journalistiekwetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam)  
Edmund Lauf (Commissariaat voor de Media)  
Voor de interviews met de nieuwsmakers is samengewerkt met Vincent Weggemans

## Verwijzingen

Voor wetenschappelijke doeleinden dient naar deze publicatie te worden verwezen als:  
Schut, K., Costera Meijer, I., Lauf, E. (2024) *Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws*.  
Hilversum: Commissariaat voor de Media

## Vormgeving

de Toekomst - design | online | print | sign

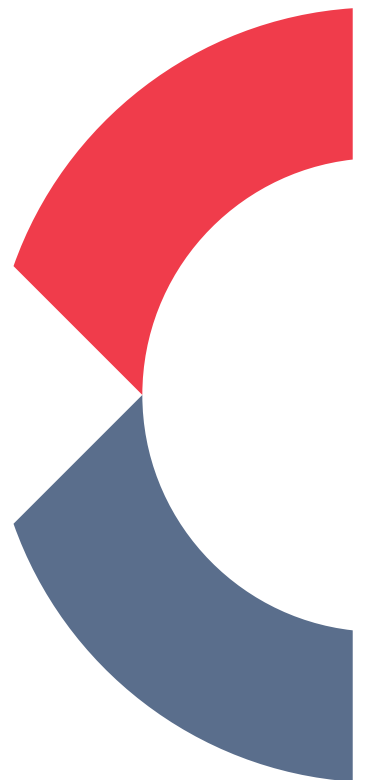
## Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78  
1217 AH Hilversum

Postbus 1426  
1200 BK Hilversum

035 773 77 00  
[cvdem@cvdem.nl](mailto:cvdem@cvdem.nl)

[www.cvdem.nl](http://www.cvdem.nl)  
[www.mediamonitor.nl](http://www.mediamonitor.nl)



# Beste lezer,

‘Hoe volgen jullie eigenlijk het nieuws?’, vroeg ik eerder dit jaar aan een groep middelbare scholieren die het Commissariaat voor de Media bezochten. ‘Kijken jullie met je ouders nog mee naar het tv-journaal? Ligt er thuis nog een krant op tafel? Of komen jullie het nieuws vooral tegen op sociale media?’. Het antwoord zal u niet verbazen: voor de gehele groep gold het laatste.

Voor u ligt het rapport ‘Een blik op de toekomst van het nieuws’. Wat mij betreft een zeer belangrijk document. Waarom? Het Commissariaat is door de wetgever belast met het onderzoek naar ontwikkelingen op de nationale en internationale mediamarkten en de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening. Uit onze eerdere onderzoeken weten we dat het mediagebruik van jongeren er heel anders uitziet dan dat van de generaties ervoor. Jongeren maken steeds minder gebruik van traditionele media, en steeds meer van sociale media. Ook als het gaat om nieuws. Dit vormde voor het Commissariaat aanleiding om te onderzoeken hoe het veranderende nieuwsgebruik én het toegenomen belang van sociale media invloed hebben op de informatievoorziening van jongeren. In hoeverre heeft dit consequenties voor de positie van journalistiek als bron voor informatie?

Wat dit onderzoek uniek maakt, is dat het inzoomt op jongeren als nieuwsgebruikers van de toekomst: hun nieuwsinteresse, hun vertrouwen in nieuws en hun nieuwsgebruik. We verwachten dat hun nieuwsgewoontes blijvend veranderen. Het onderzoek en de aanbevelingen helpen ons daarom te bepalen wat er nodig is om ook in de toekomst een pluriform en onafhankelijk medialandschap te behouden.

Het onderzoek werd uitgevoerd door medewerkers van het Commissariaat voor de Media, in samenwerking met Irene Costera Meijer als onafhankelijk onderzoeker. Zij is hoogleraar emerita Journalistiekwetenschap en heeft een aanzienlijk deel van haar werkzame leven gewijd aan onderzoek naar nieuwsgebruik door jongeren. Aan de hand van hun onderzoeksbevindingen en conclusies doet het Commissariaat een aantal aanbevelingen voor een toekomstbestendige nieuwssector. De uitkomsten van het onderzoek raken het werk van diverse betrokkenen en roepen op tot vragen:

- Wat kunnen nieuwsmakers doen om zichtbaar te zijn op sociale media, waar de jongeren nu en straks te vinden zijn?
- Wat kunnen beleidsmakers doen om ervoor te zorgen dat jongeren ook in de toekomst in aanraking blijven komen met pluriform en onafhankelijk nieuws?
- En wat kan het Commissariaat doen om, rekening houdend met het veranderende nieuwsgebruik van jongeren, een divers en veilig medialandschap te stimuleren en te bewaken?

Het mediagebruik van jongeren vormt een venster op de toekomst. En daarom gaat dit rapport over veel meer dan alleen over het nieuwsgebruik van jongeren: het gaat over de toekomst van het nieuws. Het bevat volop interessante bevindingen van de onderzoekers en conclusies en aanbevelingen om samen het gesprek te voeren over de toekomst van het nieuws.

Ik wens u veel leesplezier.

Amma Asante,  
voorzitter Commissariaat voor de Media

# Inhoud

## Samenvatting

<b>Inleiding</b>	<b>6</b>
<b>Belangrijkste bevindingen</b>	<b>7</b>
<b>Conclusies</b>	<b>13</b>
<b>Aanbevelingen</b>	<b>15</b>

## Onderzoeksrapport

### Deel I

Veranderend mediagedrag vormt aanleiding voor uniek en grootschalig onderzoek

<b>1 Inleiding</b>	<b>18</b>
<b>2 Achtergrond, doelstelling en aanpak van het onderzoek</b>	<b>21</b>
2.1 Inleiding	21
2.2 Jongeren in hun formatieve jaren	23
2.3 Nieuwsdefinitie en nieuwsinteresse	23
2.4 Vertrouwen in het nieuws	24
2.5 Sociale media	25
2.6 Doelstellingen onderzoeksproject	28
2.7 Drie onderzoeksbenaderingen	29

### Deel II

Nieuwsgebruik, vertrouwen en interesse in nieuws onder jongeren

<b>1 Inleiding</b>	<b>35</b>
<b>2 Opgroeien met sociale media en nieuws</b>	<b>37</b>
2.1 De dag begint voor jongeren met sociale media	37
2.2 Nieuws thuis	38
2.3 Praten over nieuws	40
2.4 Nieuws op school	42
2.5 Conclusie	43
<b>3 Ontwikkeling van nieuwsgewoontes</b>	<b>44</b>
3.1 Omgaan met het nieuws in het algemeen	45
3.2 Van passief naar actief nieuwsgebruik	46
3.3 De rol van opleiding en andere kenmerken	47
3.4 Conclusie	49
<b>4 Op de hoogte blijven van wat er speelt in de wereld</b>	<b>50</b>
4.1 Bronnen om op de hoogte te blijven	50
4.2 Gebruik bronnen naar leeftijd, opleiding en achtergrond	52
4.3 Socialemediaplatformen om op de hoogte te blijven	55
4.4 Hoe nieuws voorbijkomt op sociale media	56
4.5 Nieuwswebsites en -apps om op de hoogte te blijven	58
4.6 A-symmetrie tussen gebruiksfrequentie en waarde	59
4.7 Sociale media en journalistieke bronnen	60
4.8 Conclusie	61

<b>5 Meer weten en controleren of iets klopt</b>	<b>62</b>
5.1 Tactieken om te controleren of iets klopt	62
5.2 Wie is verantwoordelijk of een bericht klopt	66
5.3 Laten zien dat informatie te vertrouwen is	68
5.4 Bronnen voor verdieping en check of een bericht klopt	71
5.5 Conclusie	73
<b>6 Journalistieke bronnen versus techbedrijven</b>	<b>74</b>
6.1 Bronnen en functies	74
6.2 Journalistieke bronnen versus grote techbedrijven	76
6.3 Conclusie	77
<b>7 Bekendheid, vertrouwen en gebruik van nieuwsmerken</b>	<b>80</b>
7.1 Nieuwsmerken kennen, tegenkomen en gebruiken	81
7.2 Vertrouwen in nieuwsmerken	85
7.3 Meest waardevolle nieuwsmerken	89
7.4 Journalistieke merken en gebruik door jongeren	91
7.5 Andere initiatieven die ook nieuws brengen	93
7.6 Conclusie	94
<b>8 Vertrouwen in het nieuws</b>	<b>96</b>
8.1 Basishoudingen van vertrouwen	97
8.2 Verschillen in basishouding van vertrouwen	99
8.3 Gebruik nieuwsbronnen	101
8.4 Basishouding en omgaan met nieuws en betrouwbaarheid	103
8.5 Conclusie	106
<b>9 Interesse in nieuws</b>	<b>107</b>
9.1 Interesse in soorten nieuws	108
9.2 Verschillen in interesse in soorten nieuws	112
9.3 Interesse per nieuwsitem	114
9.4 Nieuws interessanter maken op sociale media	119
9.5 Conclusie	121

### **Deel III**

Aanbod van journalistiek op sociale media en de keuzes die redacties maken

<b>1 Inleiding</b>	<b>124</b>
<b>2 Aanwezigheid van nieuwsmerken op sociale media</b>	<b>125</b>
<b>3 Nieuwsmakers aan het woord</b>	<b>128</b>
3.1 Nederlandse nieuwsorganisaties	129
3.2 Initiatieven gericht op jongeren	136
3.3 Streven naar diversiteit	140
3.4 Conclusie	142

### **Deel IV**

Hoe jongeren zich informeren en wat dit betekent voor nieuwsmedia en mediabeleid

<b>1 Inleiding</b>	<b>146</b>
<b>2 Conclusies</b>	<b>147</b>

### **Bijlagen**

<b>1 Methode en steekproef</b>	<b>157</b>
<b>2 Lijst met geïnterviewden</b>	<b>161</b>
<b>3 Figuren &amp; tabellen</b>	<b>162</b>

# Samenvatting

## Inleiding

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat jongeren steeds minder gebruik maken van traditionele media, en steeds meer van sociale media. Ook als het gaat om informatie over belangrijke gebeurtenissen in binnen- en buitenland, oftewel het nieuws. In eerder onderzoek van het Commissariaat voor de Media (Commissariaat) zoals Digital News Report Nederland 2023 en 2024 werden naast dalend gebruik van nieuws ook indicaties gevonden voor dalende nieuwsinteresse onder jongeren en een dalend vertrouwen in het merendeel van het nieuws onder degenen die sociale media als voornaamste nieuwsbron gebruiken. Onder hen zijn veel jongeren.

Voor het Commissariaat vormde dit aanleiding te onderzoeken hoe het veranderende nieuwsgebruik en het toegenomen belang van sociale media invloed heeft op het informatiegebruik van jongeren en in hoeverre dit consequenties heeft voor de positie van journalistiek als bron voor informatie. Jongeren bieden ons een venster op toekomstig nieuwsgebruik en dit project helpt ons te bepalen wat er nodig is om een pluriform media-landschap te behouden.

Deze samenvatting bevat een sterk ingekorte weergave van de belangrijkste bevindingen en conclusies van de onderzoekers uit het onderzoeksrapport. De samenvatting wordt gevolgd door de aanbevelingen van het Commissariaat. Voor meer bevindingen, toelichting en achtergrond verwijzen we naar het uitgebreide onderzoeksrapport.

### **Uitgebreid onderzoekstraject met uniek en grootschalig vragenlijstonderzoek**

Het onderzoekstraject bestond in de eerste plaats uit een grootschalig vragenlijstonderzoek onder jongeren van 16 tot en met 24 jaar met specifiek aandacht voor de rol die sociale media spelen in hun leven en de gewoontes die zij hebben ontwikkeld om zich op de hoogte te houden van wat er speelt in de wereld. Daarnaast geeft dit vragenlijstonderzoek gedetailleerd inzicht in hoe nieuwsinteresse zich laat specificeren naar interesse voor algemeen conventioneel nieuws ('public interest' nieuws) en interesse voor nieuws dat specifiek relevant is voor jongeren. We hebben in tegenstelling tot ander onderzoek niet naar vertrouwen in het nieuwsaanbod gevraagd, maar naar de basishouding van vertrouwen in het nieuws.

Om een vergelijking mogelijk te maken met een oudere generatie is de vragenlijst ook voorgelegd aan 40- tot en met 65-jarigen; de leeftijd van veel ouders van deze jongeren en bovendien de leeftijd van veel (senior) nieuws- en beleidsmakers. Deze groep wordt in deze samenvatting en het rapport ook wel aangeduid als 'oudere generatie'. In totaal zijn in maart van dit jaar 2.010 16-24-jarigen en 497 40-65-jarigen ondervraagd door marktonderzoeksbureau Ipsos I&O.

Naast een uitgebreid vragenlijstonderzoek zijn de aanwezigheid van nieuwsmerken en andere initiatieven die nieuws verspreiden of verdiepen op verschillende sociale media in kaart gebracht en zijn we in gesprek gegaan met nieuwsmakers over de keuzes die zij maken over hun aanwezigheid binnen sociale media, jongeren als doelgroep en hoe deze tot stand komen.

Irene Costera Meijer (em. Hoogleraar Journalistiekwetenschap, Vrije Universiteit Amsterdam) maakte als senior researcher deel uit van het kernteam. Zij heeft veel relevant onderzoek gedaan naar veranderend nieuwsgebruik en nieuwswaardering onder jongeren. Het kernteam bestond daarnaast uit onderzoekers Edmund Lauf en Karin Schut namens het Commissariaat.

# Belangrijkste bevindingen

## Opgroeien met sociale media en nieuws

Jongeren van 16 tot en met 24 jaar zijn opgegroeid met sociale media. En de sociale media-apps zijn van grote betekenis in hun leven, zo blijkt ook uit ons vragenlijstonderzoek. De eerste apps die jongeren openen zijn die waarmee ze direct in contact met hun vrienden staan: eerst checken wat er speelt op WhatsApp en Snapchat en daarna op Instagram en TikTok nog even verder kijken. Voor 65 procent van de jongeren is een sociale media app zelfs de eerste app die ze openen. Onder de oudere generatie ligt dit aandeel veel lager met 29 procent. Maar ook de oudere generatie oriënteert zich eerst via de mobiele telefoon en pas daarna via traditionele media. Maar anders dan de jongere generatie, checken zij via hun telefoon als eerste het nieuws.

Ook het mediagebruik van de oudere generatie is veranderd. Dat leidde tot minder zichtbaar nieuwsgebruik: vaker checken van de mobiel aan tafel waardoor het voor jongeren onduidelijk is of hun ouders het nieuws checken of iets anders doen, en de papieren krant die in steeds minder huishoudens op tafel ligt. Bovendien kijkt men minder vaak op vaste tijden naar het televisienieuws. Kortom, jongeren groeien steeds meer op in huishoudens waar nieuwsgebruik in mindere mate een zichtbare gewoonte is. Wel praten 2 van de 3 jongeren regelmatig met hun ouders/verzorgers over het nieuws. 62 procent van de jongeren praat ook regelmatig over nieuws met hun vrienden en dit aandeel neemt toe met de leeftijd.



## Op de hoogte blijven van wat er speelt in de wereld

Om mee te kunnen praten is het nodig dat ook jongeren op de hoogte zijn van wat er speelt. 58 procent van de jongeren vindt zelf dat ze op de hoogte blijven van het meest belangrijke nieuws, omdat het automatisch voorbij komt via sociale media. Maar slechts 27 procent besteedt iedere dag bewust tijd aan het bijhouden van nieuws. Bij de oudere generatie is dit 56 procent. Het bewust omgaan met nieuws en het actief zoeken naar nieuws en daarbij gebruik maken van journalistieke bronnen neemt wel toe naarmate jongeren ouder worden. Het is ook hoger onder hbo'ers en wo'ers, maar blijft achter bij jongeren met een praktijkgerichte opleiding en bij jongeren met een biculturele achtergrond. Waarbij de laatste groep wel meer interesse toont in conventionele nieuwsonderwerpen.

Sociale media hebben een vaste plek verworven in het leven van de overgrote meerderheid van de jongeren. 78 procent van hen geeft aan door sociale media op de hoogte te worden gehouden over wat er speelt in de wereld. Instagram, TikTok, YouTube zijn daartoe de meest gebruikte platformen met 65, 40, en 38 procent gebruikers.

66 procent van de jongeren blijft (ook) op de hoogte van wat er speelt via familie, vrienden en andere bekenden. Alle andere bronnen, waaronder de journalistieke bronnen zoals websites, apps en televisienieuws spelen een aanzienlijk kleinere rol. Wat opvalt is dat er geen grote verschillen zijn tussen groepen jongeren onderling: jonge vrouwen maken weliswaar iets meer gebruik van sociale media en gesprekken dan jonge mannen, maar de patronen zijn vergelijkbaar. Jongeren verschillen wel aanzienlijk van de ondervraagde volwassenen op dit vlak: veel minder volwassenen tussen 40 tot en met 65 jaar maken gebruik van sociale media of vrienden en bekenden om op de hoogte te blijven (37 procent en 25 procent), terwijl het gebruik van journalistieke bronnen als nieuwssites en -apps en televisiejournaals juist veel meer voorkomt onder deze groep (beide 68 procent onder de oudere generatie, 48 en 46 procent onder de 16 - 24-jarigen).

Voor veel jongeren vormen sociale media blijvend een belangrijke nieuwsbron: ook onder jongeren met een hbo of wo opleiding en jongeren die wel bewust op zoek gaan naar nieuws blijven sociale media ook als ze ouder worden een belangrijke manier om op de hoogte te blijven.

De manier waarop respondenten op sociale media nieuws te zien krijgen verschilt per platform, maar 'het komt toevallig of automatisch voorbij' is het meest gegeven antwoord. Juist dit gegeven dat ook nieuwsberichten automatisch voorbijkomen maakt dat veel jongeren op de hoogte blijven van het belangrijkste nieuws.

## Controleren of iets klopt

Sociale media staan bovenaan als het gaat om op de hoogte blijven van wat er speelt, maar om te controleren of iets klopt vormen zoekmachines zoals Google de voornaamste bron (59 procent). Nieuwswebsites of -apps volgen op afstand met 36 procent. Ongeveer een vijfde van de jongeren blijft ook voor betrouwbaarheidschecks sociale media gebruiken. Google en andere zoekmachines zijn nog belangrijker om meer te weten te komen over een bepaald onderwerp of bericht: 65 procent van de jongeren gebruikt daarvoor zoekmachines en 36 procent bezoekt hiervoor een nieuwssite of -app. Hierin wijken jongeren niet af van de oudere generatie, die eveneens vooral zoekmachines gebruikt voor verdieping en controle. Natuurlijk kan men ook via bijvoorbeeld Google met journalistieke berichtgeving in contact komen of op een journalistieke site terecht komen, maar of dat ook gebeurt bepaalt uiteindelijk de zoekmachine.

Als we de journalistieke bronnen (nieuwswebsites en -apps, televisienieuws, radionieuws, kranten en tijdschriften) als geheel vergelijken met sociale media en zoekmachines gezamenlijk, dan valt op dat jongeren voor hun informatievoorziening vooral afhankelijk zijn van de grote techbedrijven: 86 procent gebruikt hun diensten om op de hoogte te blijven, 82 procent voor verdieping en 71 procent voor controle. De journalistieke bronnen scoren gezamenlijk met 79 (op de hoogte blijven) en twee keer 51 procent (verdieping en controle) aanzienlijk



lager. Ook de oudere generatie maakt veel en gemakkelijk gebruik van de door algoritmes bepaalde informatie, maar om op de hoogte te blijven gaat 94 procent van deze groep voornamelijk naar journalistieke bronnen. De routines die jongeren nu aanleren zijn bepalend voor hun nieuwsvoorkeuren in de toekomst en het is dan ook niet te verwachten dat zij op latere leeftijd in dezelfde mate weer gebruik gaan maken van journalistieke bronnen zoals de oudere generatie dat nu doet.

De vergelijking tussen journalistieke bronnen enerzijds en sociale media en zoekmachines anderzijds is relevant omdat de laatste groep niet zelf nieuws produceert, maar door algoritmes wel de toegang daartoe bepaalt.

## Basishouding van vertrouwen in het nieuws

Er wordt veel gezegd en geschreven over nieuwsaanbod en het vertrouwen daarin. In dit onderzoek hebben we dit onderwerp op een nieuwe manier benaderd om meer inzicht te krijgen in wat vertrouwen in het nieuws voor jongeren betekent.

40 procent van de jongeren tussen 16 en 24 jaar vertrouwt het nieuws simpelweg en herkent zich het beste in de omschrijving: "Natuurlijk maken nieuwsorganisaties weleens een foutje, maar als het goed is herstellen ze dat snel". 30 procent kiest voor "Ik vertrouw het nieuws normaal gesproken, behalve bij onderwerpen waar ik zelf veel ervaring mee heb. Als ik daar meer over wil weten heb ik mijn eigen bronnen". 24 procent neemt een meer kritische houding aan en neemt nooit zomaar aan dat het nieuws waar en betrouwbaar is: "...Dus als een bericht echt belangrijk is, dan check ik het altijd even bij een andere nieuwsorganisatie". Ook voor deze groep geldt dat nog steeds uitgaat van vertrouwen in de nieuwsorganisaties.

Dat is anders bij de vierde uitspraak die een basishouding van wantrouwen representeert en waarvoor slechts 6 procent van de jongeren kiest: "Ik vertrouw het gewone nieuws niet meer. Daarom zoek ik vooral naar informatie op alternatieve sites." Deze 6 procent is vergelijkbaar met het aandeel dat onder de oudere generatie werd gevonden met dit onderzoek. In deze 6 procent zijn jongeren met een praktijkgerichte opleiding, mannen en biculturele jongeren oververtegenwoordigd.

Er is dus geen reden te veronderstellen dat de meeste jongeren geen vertrouwen in het nieuws hebben. In tegendeel: met een onderzoekende en soms kritische houding neemt 94 procent van de jongeren in de basis een houding van vertrouwen aan.

Jongeren die hun ouders nieuws zien gebruiken en hierover praten en die nieuws op school meekrijgen laten hogere percentages van vertrouwen zien en lagere aandelen voor de kritische en wantrouwende basishouding.

## Nieuwsinteresse

De interesse in nieuws wordt meestal gemeten aan de hand van de simpele vraag zoals 'hoe geïnteresseerd ben je in het nieuws?'. Dit levert zonder uitzondering het beeld op dat jongeren minder geïnteresseerd zijn in nieuws dan oudere groepen. Eén verklaring voor de lagere nieuwsinteresse is dat jongeren bij het woord 'nieuws' denken aan onderwerpen zoals politiek, economie en buitenlands nieuws. En dit zijn conventionele nieuwsonderwerpen die jongeren persoonlijk als minder relevant ervaren omdat ze - in hun ogen - verder van hen af staan.

We hebben daarom niet in algemene zin om een inschatting van interesse in nieuws gevraagd, maar in totaal 23 fictieve headlines aan de respondenten voorgelegd en gevraagd hoe geïnteresseerd ze in de berichten zijn. Voor de analyse zijn de berichten ingedeeld in verschillende categorieën: algemeen conventioneel nieuws (algemeen, binnenlands, politiek en buitenlands nieuws), conventioneel nieuws voor jongeren (hetzelfde type

berichten, maar dan met relevante invalshoek voor jongeren), ander nieuws (human interest, sport algemeen) en ander nieuws voor jongeren (idem, gericht op jongeren).

Naarmate de leeftijd toeneemt en opleidingen theoretischer worden, raken jongeren in meer nieuwsonderwerpen geïnteresseerd. Op onderwerpniveau zelf neemt de interesse dan met name toe in de conventionele nieuwsonderwerpen zoals politiek, buitenlands nieuws, duurzaamheid, discriminatie en economisch nieuws. De jongste groep van 16- en 17-jarigen toont over de gehele linie minder interesse in nieuws. Alleen de berichten over de laatste modetrends en het minimumjeugdloon breken deze trend.

Als het gaat om conventioneel nieuws met een jongeren invalshoek of jongeren thema dan is de interesse onder jongeren veel hoger en stijgt het aandeel jonge geïnteresseerden in minstens 3 van de getoonde nieuwsitems van 51 procent bij algemeen conventioneel nieuws naar 69 procent als conventioneel nieuws voor jongeren wordt toegevoegd. Onder de 40-65-jarigen ligt het percentage dat geïnteresseerd is in conventioneel nieuws voor jongeren veel lager dan onder de jongeren (44 procent tegenover 58 procent onder jongeren). Dit laat zien dat relevantie voor nieuwsinteresse erg belangrijk is, voor jongeren en ouderen. Sekse speelt een te verwachten rol op dit gebied. Onder de jongeren zijn mannen vaker geïnteresseerd in onderwerpen in de categorie sport, economie (geld verdienen), trainen en gamen, terwijl vrouwen juist weer vaker belangstelling tonen voor onderwerpen die refereren aan sociale ongelijkheid en de maatschappelijke kant van mode en cosmetica.

Naast sociodemografische factoren is de achtergrond van jongeren van belang. Jongeren met een migratie en biculturele achtergrond maken weliswaar minder gebruik van professionele nieuwsbronnen, maar zijn in dit onderzoek meer geïnteresseerd in de conventionele nieuwsonderwerpen. En de thuissituatie is belangrijk. Als ouders of verzorgers het nieuws volgen en er over praten zijn jongeren beduidend meer in nieuws geïnteresseerd. Ook les op school over journalistiek en nieuws hangt positief samen met interesse in nieuws.

Als het erom gaat nieuws interessant te maken binnen sociale media, de plek waar jongeren zijn, dan waardeert meer dan twee derde van de jongeren het als verschillende invalshoeken worden belicht, uitleg wordt gegeven waarom iets belangrijk is, en nieuws gebracht wordt dat voor jongeren interessant is. Aanvullend is de vormgeving voor jongeren belangrijk, veel belangrijker dan voor ouderen.

## Nieuwsmerken: bekendheid, gebruik en vertrouwen

Het Nederlandse nieuwslandschap kent een aantal sterke nieuwsmerken. De grote landelijke nieuwsmerken zoals De Telegraaf, RTL Nieuws, NU.nl of de NOS zijn in ieder geval bekend van naam bij driekwart van de jongeren. De bekendheidspercentages liggen onder de oudere generatie niet veel hoger. Ook voor wat betreft het tegenkomen van de nieuwsmerken zijn de verschillen tussen jongeren en de oudere generatie niet zo groot, maar dat verschilt wel sterk per merk: 35 procent van de jongeren komt bijvoorbeeld de Telegraaf tegen en 72 procent de NOS. De verschillen tussen jongeren en de oudere generatie zijn groter als het om regelmatig gebruik gaat: gemiddeld is het aandeel dat een nieuwsmerk volgt of regelmatig gebruikt in de oudere generatie meer dan een derde groter. Alleen de NOS weet het verschil te beperken. En dat heeft te maken met de stevige aanwezigheid van de NOS op sociale media met merken die specifiek gericht zijn op jongeren, zoals NOS Stories en NOS op 3.

Meer dan de helft van de jongeren kent ook het aanbod van #BOOS, de Avondshow en PowNed. De Avondshow wordt door 24 procent gevolgd of regelmatig gebruikt en dankzij hun inzet op sociale media komt respectievelijk 33 en 23 procent van de jongeren #BOOS en PowNed in ieder geval weleens tegen.

Naast deze nieuwe bronnen zijn er diensten die alleen op sociale media groot zijn geworden en die zelf geen nieuws maken, maar wel verspreiden en soms ook aanvullen met opinies. Cestmocro en RapNieuwsTV zijn opvallende initiatieven met de meeste naamsbekendheid van 34 en 32 procent onder jongeren. Jongeren komen deze vooral op Instagram tegen en 15 en 11 procent volgt of gebruikt de diensten regelmatig. 92 procent

van de jongeren die Cestmocro, RapnieuwsTV of ParraTV gebruiken, gebruikt ook minimaal één van de journalistieke nieuwsmerken.

Naast bekendheid is ook het vertrouwen in de professionele nieuwsmerken groot. 85 procent van de jongeren die NOS weleens tegenkomt of gebruikt geeft aan de NOS doorgaans te vertrouwen. Ook bij NU.nl en RTL Nieuws ligt dit aandeel hoog met beide 71 procent. Doorgaans vertrouwen bi-culturele jongeren de Nederlandse nieuwsmerken wel minder, maar de NOS wordt ook door 68 procent van deze jongeren vertrouwd en haalt ook in deze groep de hoogste percentages van vertrouwen. Cestmocro en RapnieuwsTV krijgen meer vertrouwen van biculturele jongeren (44 en 23 procent tegenover 33 en 18 onder alle jongeren), maar de aandelen liggen wel veel lager dan voor de grote nieuwsmerken zoals hierboven genoemd.

81 procent van de jongeren volgt of gebruikt in ieder geval minstens één Nederlandse nieuwsorganisatie, maar als we het aanbod van de NOS niet meenemen in deze berekening, dan daalt dit percentage naar 50 procent. Vooral onder jonge sociale mediagebruikers lijkt de NOS onmisbaar te zijn: zonder de NOS daalt het aandeel jongeren dat professioneel gemaakt nieuws van één van deze organisaties volgt of regelmatig gebruikt van 90 naar 43 procent. Dat geldt ook voor jongeren met een migratie- en/ of biculturele achtergrond.

## Aanwezigheid nieuwsmerken op sociale media

Een analyse van de aanwezigheid van nieuwsmerken en initiatieven die nieuws verspreiden laat zien dat nieuwsmerken/organisaties die gericht zijn op een breed publiek (zoals NOS, AD, NU.nl en De Telegraaf) de meeste volgers hebben op Facebook. Dit is het platform dat het langst bestaat en de meeste Nederlanders bedient maar dat door jongeren in veel mindere mate wordt gebruikt. Onder jongeren zijn Instagram, YouTube en TikTok belangrijker.

De NOS is met haar aanbod actief op alle platformen en weet met NOS Stories, NOS op 3 en het NOS Jeugd-journaal ook een substantiële volgersschare onder jongeren op te bouwen op elk van de getoonde platforms. NOS is met haar specifieke doelstelling om iedereen te bereiken in staat gebleken om 1,1 miljoen volgers te behalen op Instagram, waarvan ongeveer 630.000 tussen 13 en 24 jaar. Maar het niet journalistieke Cestmocro is daar nog net iets groter in aantallen jonge volgers.

Bij de private nieuwsmerken liggen de aantallen jonge volgers veel lager en dit verschilt ook sterk per platform. RTL Nieuws en NU.nl hebben nog meer dan 120.000 jonge volgers op Instagram, maar de andere merken blijven achter. De Telegraaf is de grootste binnen YouTube met meer dan 300.000 jonge volgers. De inzet op TikTok lijkt, met uitzondering van het aanbod van de NOS en van NU.nl (dat 210.000 volgers in totaal heeft), voor veel nieuwsmerken nog in de kinderschoenen te staan.

Hoewel deze aantallen niet per se hoeven te betekenen dat uitsluitend de nieuwsvolgers met nieuws worden bediend, is de kans dat niet-volgers berichten getoond krijgen wel veel kleiner. En als we het aantal volgers relateren aan het totaal aantal jongeren in Nederland van circa 2,5 miljoen tussen 13 en 24 jaar zijn ze natuurlijk bescheiden.

## Verdienmodellen

Uit de interviews die gehouden zijn met de makers bij private nieuwsorganisaties blijkt dat zij zich ervan bewust zijn dat jongeren minder gebruik maken van televisienieuws, nieuwssites en -apps en kranten. Jongeren verwachten dat het nieuws naar hen toekomt en dat betekent dat als nieuws niet op sociale media verschijnt, jongeren er veel minder gemakkelijk gebruik van maken. Dat er tot op heden geen sterk offensief vanuit de private nieuwsmerken wordt ingezet om jongeren op sociale media met hun content te bereiken, heeft alles te maken met de verdienmodellen die momenteel nog dominant zijn. Bij de dagbladen is er een focus op de betalende abonnee, waardoor zij voor de inkomsten afhankelijk zijn van vooral de oudere nieuwsgebruikers die nog bereid zijn te betalen voor de dagelijkse krant op de mat of op hun tablet, mobiel of computer (of een combinatie-abonnement). De commerciële televisie-omroepen financieren zich voornamelijk uit advertentie-inkomsten, die vooral vanuit televisie komen. En jongeren kijken steeds minder televisie. De huidige nieuwsproducten en de aanpak vanuit deze bedrijven sluiten niet aan bij wat jongeren wensen, maar dit aanpassen vergt creativiteit, tijd en investering en die ruimte krijgen veel redacties maar beperkt.

Wat de succesvolle initiatieven op sociale media kenmerkt is dat zij veelal werken met een gespecialiseerd team van jonge mensen die sterk in contact staan met deze groep en hun de gelegenheid biedt om te reageren en mee te denken. Dergelijke teams krijgen de ruimte om in te spelen op de conventies van het platform (korte video's, snelle montages) en de tijd om de doelgroep en het platform goed te leren kennen en begrijpen. En als laatste is ook de diversiteit van deze succesvolle teams een belangrijke factor. De diversiteit onder jongeren zelf is groot en jongeren willen ook meer verschillende perspectieven zien en hun eigen vraagstukken terugzien in het nieuws. Op dit aspect van diversiteit is nog winst te behalen bij de nieuwsredacties. Overigens is men zich daar terdege van bewust.

# Conclusies

Een pluriform medialandschap waar onafhankelijke nieuwsredacties hun werk doen is onmisbaar voor een goed werkende democratie. Op basis van het onderzoek komen we tot de conclusie dat deze belangrijke voorwaarde voor de vitaliteit van onze democratie in het gedrang komt. Sociale media en zoekmachines vormen inmiddels voor veel jongeren (en ook veel ouderen) de primaire poort naar cruciale informatie die nodig is voor een gezond publiek debat en vrije meningsvorming. Er is echter geen grip op de Big Tech spelers die hier met hun algoritmes bepalen wie welk nieuws op sociale media te zien krijgt en welke informatie als eerste wordt aangeboden via de zoekmachines.

De meeste publieke omroepen en private nieuwsmerken zijn terughoudend in het inzetten van sociale media om een breed publiek te bereiken. Ook richten de meeste zich met hun nieuwsproducten niet specifiek op jongeren op sociale media. Het resultaat is dat veel jongeren de waardevolle en kwalitatieve informatie die nieuwsmerken te bieden hebben niet meer tegenkomen of gebruiken, terwijl ongecheckte, ongeredigeerde berichten wel vrijelijk de ronde kunnen doen op sociale media.

Er is op dit moment overigens geen sprake van een vertrouwenscrisis in het nieuws onder jongeren. Veel jongeren kennen en vertrouwen de grote Nederlandse nieuwsmerken, die bij jongeren ook een goede reputatie hebben. Maar het gebruik van de meeste journalistieke merken blijft achter, omdat deze niet of nauwelijks op sociale media aanwezig zijn met een op jongeren gerichte aanpak. Op deze manier houden veel nieuwsmerken geen voeling met toekomstige nieuwsgebruikers en andersom.

Er is volgens ons onderzoek ook geen nieuwsinteressecrisis onder jongeren. Zij hebben weliswaar minder interesse in algemeen conventioneel nieuws (politiek, economie, binnenlands- en buitenlands nieuws), maar de interesse stijgt zodra conventioneel nieuws een invalshoek heeft die relevant is voor jongeren. Het nieuws kan wel interessanter wórdén als er meer invalshoeken en perspectieven aan bod komen die voor jongeren relevant



zijn. En als jongeren zelf ook input kunnen geven met aanvullende informatie, bijvoorbeeld over onderwerpen waar zij zelf meer van weten.

Digitalisering en sociale media hebben geleid tot emancipatie van de nieuwsgebruiker. Deze wil meer waarde voor zijn of haar geld, data of aandacht. De nieuwsgebruiker wil bovendien dat er in zijn of haar persoonlijke nieuwsbehoefte wordt voorzien en wil niet alleen het nieuws krijgen dat gemaakt wordt omdat de journalistiek of de nieuwsorganisatie het belangrijk vindt. Dit is een blijvende verandering.

Er ligt daarom een uitdaging voor nieuwsorganisaties om jongeren te bereiken met journalistiek aanbod dat aansluit bij de belevingswereld van jongeren en hen ook aanspreekt. Dat vergt een andere aanpak dan gebruikelijk is bij veel nieuwsmedia.

Dat urgent en waardevol zijn voor jongeren via sociale media wel degelijk mogelijk is, laat de NOS zien. Met gespecialiseerd nieuwsaanbod zoals NOS Stories en NOS op 3 heeft zij een stevige positie verworven onder jongeren. NOS laat met deze aanpak, net als het onder jongeren populaire Cestmoco, zien dat breken met geijkte nieuwsconventies nodig is om succesvol te zijn bij jongeren en op sociale media. Met een beeldtaal en communicatiemogelijkheden die ongebruikelijk zijn in de conventionele journalistiek en een jong team met een neus voor wat er speelt in de doelgroep zijn zij van betekenis voor grote groepen jongeren.

Een belangrijk knelpunt om tot de noodzakelijke vernieuwing te komen ligt in de verdienmodellen van de private nieuwssector. Op dit moment kan dat nog niet zonder de inzet van sociale media. Maar op sociale media verdienen vooral de Big Tech zelf. De private nieuwssector verdient haar geld door gebruikers te laten betalen voor toegang tot hun eigen kanalen of met advertenties op websites, apps en in kranten of rondom televisie-uitzendingen. De vraag is niet of deze inkomstenbronnen op langere termijn verzanden, maar alleen nog wanneer. Want het gebruik van traditionele media loopt al geruime tijd terug en daarmee de inkomsten voor deze organisaties. Van iedere vijf euro's die uit de advertenties op traditionele media werden verdiend, vallen er online inmiddels vier in handen van Big Tech.

Vanuit deze logica lijkt een pluriform onafhankelijk nieuwsaanbod vanuit Nederlandse nieuwsmedia op sociale media met een op jongeren gerichte aanpak nu ondenkbaar en ook op de langere termijn problematisch. Dat geeft een vrij sombere blik op de toekomst van het nieuws.

# Aanbevelingen

Door de nieuwsroutines van jongeren te bestuderen ontstaat een venster op het toekomstige nieuwsgebruik.

De conclusies van het onderzoeksrapport zijn duidelijk. Journalistiek kan rekenen op vertrouwen bij jongeren en onder bepaalde voorwaarden ook op belangstelling. De uitdaging voor de toekomst is echter dat jongeren zich vooral via sociale media en zoekmachines informeren en dat zij dit naar alle verwachting ook zullen blijven doen. Als nieuwsorganisaties niet op korte termijn duidelijker aanwezig zijn op sociale media, blijven jongeren verstoken van een pluriform aanbod vanuit meerdere onafhankelijke nieuwsredacties, die voor de vrije meningsvorming van cruciaal belang is. En dreigen nieuwsorganisaties voeling met toekomstige gebruikers te verliezen.

Dit zijn onze vier belangrijkste aanbevelingen om het tijt te keren:

- 1. Nieuwsorganisaties dienen een eigen aanpak te ontwikkelen om (ook) voor jongeren relevant en urgent nieuws zichtbaar, vindbaar en herkenbaar te maken. Breken met journalistieke conventies en inzet van sociale media is daarbij noodzakelijk.**

Het is essentieel om betrouwbaar, onafhankelijk en pluriform nieuws beter toegankelijk te maken voor jongeren. Bij gebrek aan alternatieven vergt dit 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.

De aanwezigheid van meer verschillende nieuwsorganisaties met verdiepende informatie op sociale media biedt jongeren een gevarieerder aanbod met meer ruimte voor verschillende perspectieven, daar waar zij zelf het nieuws tegenkomen en gebruiken. Iets waar zij zelf om vragen. Bekende en betrouwbare nieuwsmerken met een op jongeren afgestemde aanpak laten jongeren ervaren wat de waarde van journalistiek is in hun eigen leven en als maatschappelijk betrokken burger. En deze nieuwsmerken kunnen zo ook zelf voeling houden met de toekomstige nieuwsgebruikers, iets dat noodzakelijk is om toekomstbestendig te zijn.

- 2. De mogelijkheid van (tijdelijke) stimuleringsmaatregelen voor de nieuwssector voor specifiek op jongeren gerichte initiatieven dient te worden onderzocht**

Het is noodzakelijk dat nieuwsorganisaties nu gericht initiatieven ontwikkelen die jongeren bereiken en die tegemoetkomen aan de nieuwsinteresse bij jongeren om jongeren te voorzien van cruciale informatie die voor een vrije meningsvorming nodig is. Op dit moment kan dat nog niet zonder inzet van sociale media, maar daar ontbreekt een verdienmodel.

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. Deze aanpak moet gepaard gaan met heldere voorwaarden, toezicht op de naleving ervan en onderzoek naar de effectiviteit. Uiteindelijk moet de private nieuwssector een economisch gezonde sector blijven en moet structurele afhankelijkheid van subsidies worden voorkomen.

### **3. Big Tech dient zo snel mogelijk gereguleerd te worden 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 Big Tech spelers. Het is hoog tijd dat we sociale media en zoekmachines hetzelfde gaan behandelen als televisiepakketaanbieders zoals Ziggo en KPN, waarvoor nu al de zogenaamde ‘must carry’ regels gelden. Grip vraagt om afspraken tussen nieuwsorganisaties en publieke omroepen met platforms enerzijds en wet-, 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. Er is op korte termijn een nieuw juridisch kader nodig dat garandeert dat een onafhankelijk hoogwaardig nieuwsaanbod ook voor jongeren vindbaar, herkenbaar en beschikbaar is.

### **4. Nieuwswijsheid van jongeren dient te worden gestimuleerd, met extra aandacht voor jongeren met een praktijkgerichte opleiding.**

Om te laten zien aan welke (voor-)waarden professioneel gemaakt betrouwbaar nieuws voldoet, is het noodzakelijk dat jongeren van kinds af aan nieuwswijs worden gemaakt. Dat betekent dat zij leren zien hoe professioneel gemaakt nieuws qua betrouwbaarheid en waarheidsvinding onderscheiden kan worden van andere vormen van berichtgeving. Dan krijgt de rol van journalistiek in de Nederlandse samenleving meer nadruk ten opzichte van 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.

## **Ten slotte**

Het Commissariaat blijft zich als onafhankelijk toezichthouder sterk maken voor een pluriforme en toegankelijke nieuwsvoorziening. Dit betekent voortzetting van onderzoek naar ontwikkelingen op de nationale en internationale mediamarkten en de signalering en agendering van de gevolgen daarvan voor de pluriformiteit en onafhankelijkheid van de informatievoorziening. Specifiek vanuit dit onderzoek naar nieuwsgebruik door jongeren zullen wij in overleg met het ministerie van OCW en andere belangrijke stakeholders onze vervolgstappen bepalen. Uiteraard altijd met inachtneming van onze onafhankelijke positie.



# Deel • I

**Veranderend  
mediagedrag vormt  
aanleiding voor uniek  
en grootschalig  
onderzoek**

**Introductie**

# 1 Inleiding



Nieuws en journalistiek hebben een belangrijke functie in een democratie. Met betrouwbare informatie, achtergronden en opinies bepalen nieuwsmedia mede de agenda van het publieke debat, waaraan we in een democratie grote waarde hechten. Nieuwsmedia kunnen deze functie alleen vervullen als er voldoende vertrouwen is in de journalistiek in het algemeen en de nieuwsmerken in het bijzonder. En als het nieuws door een breed publiek wordt gebruikt.

Het Commissariaat voor de Media heeft als taak ontwikkelingen in het nieuwsgebruik te monitoren en ontwikkelingen in de mediasector te analyseren, signaleren en agenderen en voert hiervoor verschillende onderzoeken uit naar ontwikkelingen in het mediagedrag en het nieuwsgebruik onder Nederlanders, zoals de Mediamonitor en het Digital News Report Nederland. Dit project is een vervolg op ontwikkelingen onder jongeren die we in deze onderzoeken signaleren.

## **Veranderingen in mediagedrag, vertrouwen en interesse vormen aanleiding voor uniek en grootschalig onderzoeksproject**

De verschillen in mediagebruik tussen generaties worden groter (Mediamonitor 2023).<sup>1</sup> Jongeren zijn minder gebruik gaan maken van traditionele media en meer van sociale media, ook voor informatie over belangrijke gebeurtenissen in binnen- en buitenland. En ook in de Nederlandse huishoudens waar jongeren opgroeien is het nodige gewijzigd: de krant ligt niet meer automatisch op tafel en we starten de tv avond ook niet meer gezamenlijk met het 8 uur journaal. Ook oudere volwassenen checken 's ochtends het belangrijkste nieuws via de nieuwsapps.

De ervaringen die we opdoen in onze jeugd en de gewoontes die we dan aanleren zijn bepalend voor onze routines op latere leeftijd. De voorkeuren voor nieuwsbronnen veranderen niet wezenlijk meer als we ouder worden. Het nieuwsgebruik van jongeren biedt daarom een venster op toekomstig nieuwsgebruik en daarmee op de toekomst van het nieuws.

---

1 Commissariaat voor de Media (2023). Mediamonitor 2023.

In het Digital News Report Nederland 2023<sup>2</sup> wordt geconstateerd dat het vertrouwen in nieuws op algemeen niveau stabiel is, maar lijkt te dalen onder degenen die vooral sociale media als nieuws gebruiken. En dat laatste geldt voor veel jongeren. De vraag is wat dit zou kunnen betekenen? Is er sprake van een daling in het vertrouwen in nieuws en journalistiek? Of is dit vanwege een minder vertrouwen in de betrouwbaarheid van berichten op sociale media? In 2024 zien we bovendien de nieuwsinteresse onder jongeren verder dalen en deze ontwikkeling is zorgwekkend.

Vertrouwen en interesse in nieuws en journalistiek zijn belangrijk, omdat het de samenleving een gemeenschappelijk referentiekader biedt, waarbinnen het mogelijk is om met elkaar van mening te verschillen, maar waar wel overeenstemming bestaat over wat bestaat en wat niet, wat ertoe doet (en wat onbelangrijk is), en voor welke kwesties we een oplossing zoeken. We hoeven het niet eens te zijn over de oplossingen, maar we hebben in ieder geval overeenstemming nodig over wat echt is.

Irene Costera Meijer (emeritus hoogleraar Journalism Studies aan de Vrije Universiteit in Amsterdam) schreef in het Digital News Report Nederland (DNR) 2022 hierover: “Zolang er getwist wordt over de waarheid, de koers en het belang van bepaalde problemen, is er nog steeds sprake van communicatie en daarmee van een gezamenlijke publieke ruimte. Deze houdt pas op te bestaan als de twistgesprekken verstommen omdat de ene groep een ander uitgangspunt voor waar aanneemt (de aarde is rond) dan de andere groep (de aarde is plat)”.<sup>3</sup>

De ontwikkelingen in het mediagedrag van jongeren, vertrouwen in het nieuws en nieuwsinteresse vormden voor het Commissariaat aanleiding voor een uniek en grootschalig onderzoekstraject. Grootschalig vanwege het grote aantal jonge respondenten dat is ondervraagd in ons vragenlijsonderzoek. Daarbij zijn extra inspanningen verricht om ook voldoende jongeren met een migratie-achtergrond te kunnen betrekken. Uniek vanwege een aantal methodologische vernieuwingen waarmee we meer zicht krijgen op de veranderende routines voor nieuwsgebruik onder jongeren en op de basishouding van vertrouwen ten aanzien van het nieuws. De nieuwsinteresse van jongeren ontleden we verder naar interesse in de nieuwsonderwerpen en interesse in de invalshoeken die daarbij geboden worden.

Tot slot is het relevant om te benoemen dat in dit onderzoekstraject niet alleen naar de nieuwsgebruikers is geluisterd, maar ook de nieuwsmakers zijn betrokken vanuit interviews.

Met dit project leveren we vanuit onze rol als Commissariaat een bijdrage aan het vraagstuk hoe we een pluriform nieuwsaanbod en – gebruik voor de toekomst kunnen behouden met conclusies vanuit onderzoek en aanbevelingen voor zowel nieuwsmedia als mediabeleid.

---

2 Commissariaat voor de Media (2023). Digital News Report Nederland 2023.

3 Costera Meijer, I., Knoester, M. & Groot Kormelink, T. (2022). De onderscheidende waarde van journalistiek. In Commissariaat voor de Media. Digital News Report Nederland 2022. p 41.

## Leeswijzer

Het rapport is ingedeeld in 4 delen waarin de hoofdstukken worden gebundeld.

Deel 1 bevat hierna nog hoofdstuk 2 waarin de aanleiding, achtergrond en doelstellingen van het onderzoeksproject worden beschreven met onder meer een toelichting op de kernbegrippen 'jongeren', 'nieuws' en 'sociale media' en een overzicht van wat er uit eerder onderzoek bekend is. Daarnaast komt de aanpak van de drie onderzoeksbenaderingen aan bod in dit hoofdstuk.

Deel 2 bevat de hoofdstukken waarin de resultaten uit het grootschalige vragenlijstonderzoek onder jongeren uitgebreid aan bod komen. We gaan uitgebreid in op het veranderde nieuwsgebruik, vertrouwen in het nieuws en nieuwsinteresse, belicht vanuit het perspectief van de jongeren.

In Deel 3 komt de kant van het aanbod van het nieuws aan bod met resultaten uit de beknopte sociale media-analyse en vanuit de interviews met de nieuwsmakers. Welke keuzes maken de redacties van grote Nederlandse nieuwsmerken en andere initiatieven ten aanzien van jongeren en sociale media en wat ligt er aan die keuzes ten grondslag.

Deel 4 tenslotte bevat de conclusies en aanbevelingen: hoe zorgen we samen voor een pluriform toekomstbestendig nieuwslandschap.

## 2 Achtergrond, doelstelling en aanpak van het onderzoek



### 2.1 Inleiding

Jongeren van nu groeien op in een wereld waarin sociale media niet alleen dominante informatieplatformen zijn geworden, maar omgevingen bieden waar jongeren een deel van hun leven doorbrengen. De 24-jarige van vandaag was 6 jaar oud toen sociale media als YouTube en Facebook groot werden. Voor veel jongeren werden ze, toen ze eenmaal de beschikking kregen over hun eigen smartphone – zo rond hun tiende levensjaar, een niet meer weg te denken omgeving. De jongeren van nu vormen dan ook de eerste generatie die sociale media met de paplepel ingegoten heeft gekregen. Ze staan op met Instagram, gaan naar bed met Snapchat of andersom. En daartussendoor zijn ze continu online.

Dit is de generatie die opgroeit met influencers die op sociale media de kans krijgen om hun boodschappen, meningen en ervaringen met grote groepen tegelijkertijd te delen. Influencers die niet voor niets influencer heten: ze leveren een bijdrage aan het publieke debat. Ze weten grote groepen mensen op de been te brengen voor het klimaat en tegen racisme, juist door groot nieuws heel persoonlijk te maken, met beelden gemaakt door mensen ter plaatse. Denk aan Black Lives Matter. Sociale media zijn cruciaal geweest voor het op gang brengen van de Arabische Lente waarin regeringen ten val zijn gebracht in meerdere landen.

Maar dit is ook de generatie van jongeren die in of sinds de coronatijd heeft gemerkt dat de waarheid van journalisten, van deskundigen en van politici ter discussie kan worden gesteld. En dat mensen, organisaties en bewinden bewust of onbewust desinformatie of nepnieuws kunnen verspreiden. Dit is de generatie die al jong gewaarschuwd wordt niet alles te geloven wat online verschijnt en zeker niet op sociale media.

Sociale media zoals Instagram, YouTube en TikTok en messengerdiensten als Snapchat en WhatsApp zijn cruciaal voor de informatievoorziening onder jongeren op alle vlakken, inclusief het nieuws over belangrijke gebeurtenissen in de wereld.

In 2024 zijn sociale media onder 18- tot en met 24-jarigen de voornaamste bron voor nieuws in de afgelopen week.<sup>4</sup> Maar liefst 35 procent van deze leeftijdsgroep geeft aan dat sociale media de belangrijkste nieuwsbron vormen voor het nieuws in de afgelopen week. Het contrast met andere leeftijdsgroepen is groot.

Digitalisering en sociale media hebben ervoor gezorgd dat er grote verschillen zijn in het mediagedrag van verschillende generaties. Het merendeel van de ouders van de jongeren van nu is zelf opgegroeid in een tijd waarin de krant dagelijks werd bezorgd en nog op tafel lag, en het journaal 's avonds in de woonkamer op het grote televisiescherm gekeken werd door weer hún ouders. Zelf hebben zij in veel mindere mate een abonnement op de papieren krant. Lezen deze nog wel in het weekend, maar voor door de week is er het online abonnement waarmee ze toegang krijgen tot de website en de app. Tv en online zijn dominante nieuwskanalen.

De generatie daarvoor (25-45 jaar) maakt de introductie van sociale media mee en omarmt deze razendsnel. Maar klassiekere onlinekanalen zoals websites en apps (digital natives ten top) blijven nog steeds de voornaamste nieuwsbronnen voor deze leeftijdsgroep. Het belang van televisie voor nieuws loopt wel verder terug.

Eén van de vragen die ons bezighoudt in dit rapport is in hoeverre we zouden mogen verwachten dat jongeren die nú opgroeien met sociale media, en met hun smartphone altijd en overal toegang hebben tot de laatste informatie, stráks nieuws en journalistiek gebruiken. Dit zal onder meer afhangen van de ervaringen die ze nú opdoen. Uit een analyse van de data uit meerdere jaren Digital News Report blijkt dat de voornaamste nieuwsbron die mensen gebruiken niet veel verandert: 23 procent van de nieuwsgebruikers tussen 18 en 25 jaar geeft in 2016 de voorkeur aan televisie, 43 procent aan online en 7 procent aan de krant als nieuwsbron. Acht jaar later (2024) is dit patroon niet wezenlijk veranderd voor de groep die geboren is tussen 1982 en 1998.

Er is al veel bekend over interesse en gebruik van nieuws en nieuwsmedia, de functies die nieuws en journalistiek hebben onder Nederlanders van alle leeftijden, waaronder ook jongeren. Waarom dan dit onderzoek?

- Het Commissariaat levert zelf een bijdrage met het Digital News Report Nederland (DNR) dat interesse, gebruik en vertrouwen in nieuwsmedia onder alle Nederlanders door de jaren heen in kaart brengt. Door de samenwerking met het Reuters Institute for the Study of Journalism is vergelijking met andere landen mogelijk. Het DNR geeft echter beperkt inzicht in het nieuwsgebruik onder specifiek jongeren.
- De monitor Jongeren en Nieuws van Hogeschool Windesheim levert met de grote steekproef onder jongeren en uitgebreide vragenlijst wel een stevige basis voor cijfermatige inzichten hoe jongeren met nieuws omgaan, maar blijft met betrekking tot sociale media wat aan de oppervlakte en gaat niet in op de positie van specifieke nieuwsmerken. Dit geldt voor ook veel andere onderzoeken. De vraag wat de patronen in nieuwsgebruik betekenen voor de behoefte aan journalistiek onder jongeren blijft onbeantwoord.
- Onder leiding van Prof. Irene Costera Meijer is veel onderzoek gedaan naar de ervaring van nieuws en journalistiek bij jongeren, hoe dit onderling verschilt en hoe dit verschilt van de ouderen. Costera Meijer geeft met publicaties inzicht in de veranderende patronen van nieuwsgebruik en biedt een verklaring voor het anders functioneren van centrale begrippen als interesse en vertrouwen. Een representatieve, kwantitatieve analyse ontbreekt echter nog waarin verschillen tussen jongeren in het gebruik en de ervaring van nieuws ook getalsmatig zijn onderbouwd.

Alle onderzoeken en onderzoekers laten een groeiend belang zien van sociale media voor nieuwsgebruik en voor de meningsvorming onder jongeren. Maar kennis over hoe verschillen in leeftijd, sekse, culturele achtergrond en opleiding doorwerken in de ervaring en het gebruik van media is schaars.

Er is bovendien weinig informatie over hoe jongeren door nieuwsredacties worden bediend en hoe nieuwsmakers tegen jongeren als publiek aankijken en tegen sociale media als distributiekanaal voor hun content. Welke

---

4 Commissariaat voor de Media (2024). Digital News Report Nederland 2024.

kansen en knelpunten zien de nieuwsmakers als het gaat om hun relatie met jongeren als onderdeel van het publiek. Ook deze invalshoek is relevant voor een completer beeld van de huidige praktijk en geeft mogelijk aanknopingspunten voor verbetering.

Met het onderzoekstraject 'Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws' van het Commissariaat voor de Media bouwen we verder op de ervaringen uit andere onderzoeken. Hieronder laten we zien welke verschillende onderzoeken we daartoe zelf hebben gedaan, hoe deze onderling samenhangen en welke vragen ze beantwoorden.

## 2.2 Jongeren in hun formatieve jaren

De jongeren die centraal staan in dit onderzoek zijn onderdeel van generatie Z en worden ook wel de social natives genoemd: geboren in het internettijdperk (na 1995) en opgegroeid in de tijd van opkomende sociale media. Deze groep bevindt zich wat nieuwsroutines betreft in een heel belangrijke periode van hun leven, de formatieve jaren waarin cruciale ervaringen worden opgedaan die leidend zijn voor het latere leven.<sup>5</sup>

*“Een generatie wordt in hoge mate getekend door de formatieve periode ofwel de tijd waarin de luiken in je hersenen helemaal open staan voor nieuwe ervaringen. Tussen het zevende en elfde levensjaar groeit de intelligentie van een mens spectaculair. Dan wordt onnoemelijk veel informatie opgeslagen. Helaas blijft dat niet zo. Tegen je 25ste is het spelenderwijs formatteren van je harde schijf wel afgerond en wordt bijvoorbeeld leren moeilijker.”* Professor Hans Becker in Brabants Dagblad, 2017<sup>6</sup>

Als een groep mensen in dezelfde periode geboren is, dan deelt deze groep bepaalde omstandigheden, ervaringen en een tijdsgeslacht. Maar er zijn ook binnen zo'n groep belangrijke verschillen op het gebied van nieuwsgebruik en opinievorming, waarbij leeftijd, geslacht, opleiding en culturele achtergrond een rol spelen.

Volgens het CBS zijn er in Nederland bijna 2 miljoen jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar; ongeveer 200.000 personen per geboortjaar en dat is ongeveer gelijk verdeeld over mannen en vrouwen. 25 procent van deze jongeren heeft een migratieachtergrond. Dit betekent dat zichzelf of minstens één van hun ouders in het buitenland geboren zijn.

## 2.3 Nieuwsdefinitie en nieuwsinteresse

Interesse voor, en gebruik van, nieuws zijn niet alleen van belang voor kennisopbouw en meningsvorming, maar dragen ook bij aan de opbouw van vertrouwen in het nieuwssysteem. En dit vertrouwen is nodig zodat nieuwsmedia hun belangrijke functie in een democratie kunnen blijven vervullen.

In veel onderzoeken is vastgesteld dat jongeren minder interesse in nieuws hebben dan oudere leeftijdsgroepen, zo ook in het Digital News Report Nederland 2024 (DNR) en de Monitor Jongeren en Nieuws van Hogeschool Windesheim.<sup>7</sup> Dat is niet verrassend, omdat jongeren hun interesse in nieuws in hun formatieve jaren in de leeftijd van circa 15 tot 25 jaar normaal gesproken nog ontwikkelen. In het DNR zien we echter ook indicaties dat de interesse in het nieuws in de jonge leeftijdsgroepen is gedaald en dat een toename in nieuwsinteresse met de leeftijd geen garantie meer is.

---

5 Ook interesse in politiek, dat een sterke samenhang met interesse in nieuws heeft, ontwikkelt zich tijdens de adolescentie en stabiliseert alweer rond de leeftijd van 20 jaar (zie bijvoorbeeld Russo, S and Sattin, H (2017). Self-determination theory and the role of political interest in adolescents' sociopolitical development. Journal of Applied Developmental Psychologie. Vol. 50, may 2017, p. 71-78.

6 De man achter de generatietheorie. Brabants Dagblad 7 juli 2017.

7 Drok, D. & Duiven, R. (2021). Monitor Jongeren en Nieuws. Hogeschool Windesheim.

Nieuwsinteresse wordt in het DNR gemeten met een algemene vraag: hoe geïnteresseerd bent u in nieuws? De antwoorden 'veel interesse' en 'zeer veel interesse' tellen mee als 'geïnteresseerd'. Jongeren verstaan onder nieuws traditioneel 'public interest' nieuws. Dat wordt al duidelijk door het feit dat interesse in politiek en interesse in nieuws ook onder jongeren sterk samenhangt.

Maar jongeren vinden een breder nieuwsspectrum relevant en belangrijk: "Ook genres als reality tv, satire en opiniërende programma's worden als 'nieuws' ervaren. Inmiddels is internationaal erkend dat jonge mensen net zoveel belang hechten aan nieuws (met een kleine letter) als aan Nieuws. Nieuws (met een hoofdletter) wordt gemaakt door professionele nieuwsorganisaties, terwijl nieuws afkomstig kan zijn van alles en iedereen en een breder spectrum bevat aan informatie, ervaring en opinie dan 'public interest': mode, pesten, racisme, bekende mensen, games, sporthelden."<sup>8</sup>

Jongeren scharen onder 'informatie' en 'geïnformeerdheid' een breder spectrum aan gebeurtenissen en onderwerpen dan 'public interest' nieuws. Maar als er in vragenlijsten gevraagd wordt naar hun interesse in nieuws, dan neigen ze ertoe om die vraag niet voor een breed spectrum aan maatschappelijke onderwerpen te beantwoorden – ook al bieden nieuwsorganisaties die in toenemende mate – maar voor Nieuws, dat zij associëren met politiek, economie en internationaal nieuws. Daarnaast varieert de mate van interesse ook daarbinnen naar soorten nieuws. Onderzoekers Drok en Duiven (2021) constateren dit in hun 'Monitor Jongeren en Nieuws'. 'Het laatste nieuws' kan volgens deze onderzoekers op de meeste interesse rekenen onder jongeren (en volwassenen).

## 2.4 Vertrouwen in het nieuws

Een belangrijke aanleiding voor dit onderzoek vormen indicaties van een dalend vertrouwen in nieuws in het algemeen en nieuws dat men zelf gebruikt onder mensen die sociale media als hun voornaamste bron van nieuws benoemen. Onder hen zijn relatief veel jongeren.<sup>9</sup>

De vraag naar vertrouwen in nieuws, media of andere instituten wordt eveneens vaak gesteld met een relatief eenvoudige schaalvraag zoals 'Ik vertrouw het merendeel van het nieuws meestal' en de vraag in hoeverre men het hiermee eens of oneens is. Deze vragen betreffen een inschatting van het aanbod of de aanbieder van het nieuws, maar laten geen uitspraak over de basishouding toe. Betekent minder vertrouwen in het nieuws bijvoorbeeld dat nieuws dat hun bereikt via sociale media zorgt voor een lager vertrouwen, omdat jongeren zich realiseren dat het lang niet altijd van betrouwbare bronnen komt? Hechten jongeren nog belang aan betrouwbare journalistiek en is daarvoor ruimte binnen sociale media?

Een dalend vertrouwen hoeft niet te betekenen dat er sprake is van meer wantrouwen, in ons geval in nieuws of media. Vertrouwen en wantrouwen staan in die zin niet tegenover elkaar. Bij vertrouwen is het uitgangspunt een positieve verwachting ten aanzien van nieuws en journalistiek: bij vertrouwen gaat men er bijvoorbeeld vanuit dat journalisten in principe naar betrouwbare nieuwsgaring streven. Bij wantrouwen is het uitgangspunt een negatieve verwachting: mensen die journalistiek of nieuws wantrouwen gaan ervan uit dat journalisten niet te vertrouwen zijn.<sup>10</sup>

Een lager vertrouwen betekent derhalve niet per se een hoger wantrouwen, maar kan duiden op een gebrek aan positieve verwachtingen en geeft blijk van een gevoel van onzekerheid. "Dat gevoel van onzekerheid over 'goed journalistiek handelen' lijkt onder jongeren veel vaker voor te komen dan onder volwassenen", aldus

8 Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Working Paper nummer 57. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, p. 33.

9 Commissariaat voor de Media (2023). Digital News Report Nederland 2023.

10 Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Working Paper nummer 57. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.



Costera Meijer.<sup>11</sup> Uit onderzoek van Eggink en Drok (2020)<sup>12</sup> onder Nederlandse jongeren blijkt dat jongeren de opvattingen over wat betrouwbare journalistiek is nog steeds delen.

Op basis van haar onderzoek onderscheidt Costera Meijer vier basisattitudes van vertrouwen, die uitgebreid worden beschreven in haar Working Paper voor de WRR: de vertrouwende basishouding, het situationeel vertrouwen<sup>13</sup>, de kritische basishouding en de wantrouwende basishouding. De *vertrouwende basishouding* kenmerkt zich doordat deze groep er bijna per definitie van uitgaat dat het nieuws betrouwbaar is. Pas als er concrete aanwijzingen zijn dat een bericht of informatie niet waar is of niet klopt, ontstaat twijfel. *Situationeel vertrouwen* stelt ervaringsdeskundigheid boven de professionaliteit als journalist, als het situaties en gebeurtenissen betreft waar zij zelf vanuit opleiding, beroep of persoonlijke ervaring verstand van hebben. Meestal neemt men het journalisten niet kwalijk dat ze niet alles weten, maar soms ook wel. Bijvoorbeeld als het andere perspectief ook toegankelijk is. De *kritische basishouding* wordt gekenmerkt door een (aangeleerde) scepsis: ze groeiden op met de boodschap dat ze niet klakkeloos moeten aannemen dat nieuws betrouwbaar is. Dat creëerde de behoefte om – als zij de informatie belangrijk vinden – zelf te kunnen controleren of deze klopt of betrouwbaar is. De *wantrouwende basishouding* tegenover de conventionele journalistiek ontstaat niet zomaar, maar pas als men over langere tijd en met een zekere regelmaat teleurgesteld is geraakt in de journalistiek. Mensen die de journalistiek en reguliere media wantrouwen voelen zichzelf (en hun bezwaren of afwijkende meningen) niet gehoord door de media. Dat leidt tot boosheid en soms zelfs woede.<sup>14</sup>

## 2.5 Sociale media

De digitalisering heeft de afgelopen decennia geleid tot veranderingen op allerlei gebieden: zoals werk en arbeid (nieuwe beroepen, remote werken bijvoorbeeld) en gezondheid en welzijn (in positieve en negatieve zin). Voor dit project staan we in de volgende paragraaf langer stil bij de impact van digitalisering en sociale media op het gebied van communicatie en informatieverbreiding. In de paragrafen die daarop volgen wordt ingegaan op socialemediaplatformen en hun gebruikers en specifieke kenmerken van sociale media als nieuwsbron.

### Altijd en overal in verbinding

Iedereen met een smartphone kan gebeurtenissen vastleggen en delen. Het biedt veel meer mogelijkheden voor bijvoorbeeld live verslaggeving vanuit de plaatsen waar de gebeurtenissen – ook in het buitenland – daadwerkelijk plaatsvinden. En dat heeft tot gevolg dat de nieuwsproductie niet meer exclusief bij professionele journalisten ligt.

Journalisten staan meer direct in verbinding met de gebruikers van het nieuws. Zij kunnen reageren op nieuwsberichten, delen en discussiëren, wat leidt tot meer interactie en betrokkenheid bij nieuws en bij journalisten. Dat geeft hun de mogelijkheid om informatie en tips van het publiek te gebruiken voor hun berichtgeving en verdieping daarop.

---

11 Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Working Paper nummer 57. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

12 Eggink, G. & Drok, N. (2020). Meten met twee maten. Hogeschool Windesheim.

13 Anders dan in het WRR rapport (2023) spreken we in dit onderzoek niet over situationeel wantrouwen, maar over situationeel vertrouwen omdat dit beter aansluit bij de basishouding die er nog steeds een van vertrouwen is. Mensen met de houding van situationeel vertrouwen wantrouwen het nieuws niet als ze er meer vanaf weten of er zelf ervaring mee hebben, maar nemen het minder serieus.

14 Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Working Paper nummer 57. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, p. 76.

Sociale media leveren een bijdrage aan de bewustwording van maatschappelijke problemen en het onder de aandacht brengen ervan bij een breder publiek. De combinatie van maatschappelijke issues en persoonlijke ervaringen maakt dat sociale media een cruciale rol konden spelen in het organiseren en mobiliseren van protesten en sociale bewegingen, zoals de Arabische Lente en Black Lives Matter.

Tegelijkertijd zorgen sociale media door hun platform- en aanbevelingsalgoritmes voor aanbod dat beter aansluit bij persoonlijke interesses van gebruikers. Dat kan naast positieve (e.g. meer berichten passend bij interesseveld) ook negatieve kanten hebben, omdat dit pluriformiteit in de weg kan staan.

### **Dalende inkomsten bij traditionele nieuwsmedia**

Digitalisering en sociale media hebben grote impact op de nieuwssector als geheel. Zij hebben geleid tot dalende inkomsten bij traditionele nieuwsmedia. Door het aanbod van 'gratis' nieuws dat online en ook op sociale media voorhanden is, staat de bereidheid te betalen voor nieuws onder druk. Daarnaast kiezen adverteerders voor goedkopere en doelgerichte advertentiemogelijkheden op sociale media, waardoor advertentiebudgetten richting platforms gaan en niet meer terechtkomen bij de lokale (nieuws)mediabedrijven.

Veel nieuwsorganisaties hebben nieuwe verdienmodellen ontwikkeld, zoals nieuwe abonnementen en betaalmuren, om financieel duurzaam te blijven. Dit betekent in de praktijk echter ook vaak dat juist achtergrondartikelen en duiding achter de betaalmuur verdwijnen en niet meer zomaar in het openbare domein te vinden zijn. Aangezien veel jongeren nog niet beschikken over abonnementen en minder vaak bereid zijn te betalen voor deze informatie, bestaat de kans dat zij vooral de updates over de belangrijkste gebeurtenissen voorbij zien komen, maar de verdieping juist missen.

### **Ieder platform een eigen kernpubliek**

Het eerste internationale socialemediaplatform dat in Nederland groot werd en dat nog steeds is, is YouTube. Hier draait alles om video. Gebruikers kunnen eigen video's uploaden en delen met een wereldwijd publiek en zich abonneren op specifieke kanalen om op de hoogte te blijven van nieuwe video-uploads. YouTube is sinds 2005 in Nederland actief met inmiddels 3,6 miljoen dagelijkse gebruikers en meer dan 10 miljoen in totaal.<sup>15</sup>

Facebook blijft nog steeds het meest gebruikte sociale medium, maar ziet het gebruik wel teruglopen. Nu er alternatieven zijn haken de jongste leeftijdsgroepen niet meer aan bij het platform waar ook hun (groot)ouders actief zijn, maar bouwen ze hun eigen netwerken op binnen Instagram, Snapchat en TikTok. Veel ouderen blijven bij Facebook, waarschijnlijk omdat hun netwerk zich daar ook bevindt en blijft bevinden. En zo ontstaan er weer subgroepen met ieder hun eigen kernplatform.

Het wijdverbreide gebruik van sociale media in het algemeen en specifieke platforms in het bijzonder werkt ook door in het gebruik hiervan voor nieuws. Grofweg zouden we kunnen stellen dat ieder sociaal platform zijn eigen (kern)publiek heeft voor nieuws.

Uit het Digital News Report 2023 blijkt dat Instagram het meest gebruikt wordt voor nieuws onder 18-24-jarigen (door 34 procent), waar Facebook die positie heeft bij de oudere leeftijdsgroepen (27 procent of meer onder 25-plussers). Naast YouTube is ook het relatief nieuwe TikTok, waar het ook allemaal om video draait, populair voor nieuws onder jongeren tussen 18 en 24 jaar (18 procent gebruik). TikTok speelt bij 35-plussers momenteel geen rol van betekenis voor nieuws.

---

<sup>15</sup> Newcom (2024). Nationaal Social Media Onderzoek 2024.

## Sociale media als nieuwsbron

Het gebruik van sociale media als nieuwsbron komt met een aantal uitdagingen. Zowel voor de nieuwsgebruiker als voor nieuwsmakers die sociale media willen inzetten om hun journalistieke producten onder de aandacht te brengen.

De manieren waarop gebruikers van sociale media nieuwsberichten tegenkomen binnen sociale media zijn divers en dit verschilt ook nog per platform. Anders dan bij TikTok waar het algoritme bepaalt wat gebruikers op hun persoonlijke pagina te zien krijgen, is het bij Facebook, X (Twitter) en ook Instagram in zekere mate gebruikelijk om organisaties, merken, beroemdheden, influencers en 'gewone' mensen te volgen. Als er vanuit deze gevolgd bronnen berichten worden gepost, is de kans groter dat de volgers deze te zien krijgen in hun eigen feed of tijdlijn.

Nieuwsorganisaties en professionele journalisten vormen een belangrijke bron, maar niet de enige bron van nieuws. Uit het DNR NL 2023 blijkt dat bij de platforms die jongeren vooral gebruiken (YouTube, TikTok en Instagram) relatief minder aandacht naar journalistieke bronnen gaat.<sup>16</sup>

Nieuwsmerken hebben door aanwezig te zijn en berichten te plaatsen nog niet de garantie dat ze gezien worden, ook niet door eigen volgers. De 'feed' van gebruikers wordt doorlopend aangevuld of ververs, waardoor berichten naar 'onderen' verdwijnen en niet meer worden opgemerkt. Of een bericht daadwerkelijk in de feed van gebruikers terecht komt is sterk afhankelijk van de (aanbevelings)algoritmes van de global platforms, die de selectie bepalen. Dit geldt ook voor de eigen volgers. Bedrijven of organisaties moeten investeren in socialemediacampagnes om hun eigen volgersschare te bereiken met hun content.

Berichten die gepost worden kunnen ook worden getoond aan niet-volgers van de afzenders en ook daar spelen de platformalgoritmes dan weer een belangrijke rol bij. De beslissingen voor tonen/niet tonen worden onder andere genomen op basis van historisch gedrag van de gebruiker zelf en mogelijk ook andere input (interesses, voorkeuren, profielgegevens, etc). Bedrijven en organisaties kunnen dit weer proberen te stimuleren en sturen met inzet van campagnes binnen sociale media om hun eigen berichten te verspreiden.

Het relatief nieuwe TikTok, populair onder jongeren, zorgt voor extra uitdagingen voor nieuwsorganisaties vanwege het gebruik van short form video en de focus op entertainment.<sup>17</sup> De populariteit van short form video maakt dat de andere platformen aanpassingen doen in dezelfde richting. Nieuwsmakers die hun doelgroepen willen blijven bereiken moeten blijven inspelen op deze veranderingen.

Op basis van welke criteria de algoritmes precies sturen is niet precies te achterhalen. Bovendien passen de grote techbedrijven zoals Google, Meta en ByteDance hun strategieën en tactieken doorlopend aan. Wel is duidelijk dat de voorkeuren en vooral het historisch gedrag van gebruikers cruciaal zijn en nieuws niet per se voorrang krijgt. Platformalgoritmes bepalen in grote mate de content die gebruikers te zien krijgen in hun eigen feed binnen de sociale media die zij gebruiken. Dit versterkt bij gebruikers het gevoel dat het nieuws hen vindt in plaats van dat zij er zelf naar op zoek gaan. Het nieuws biedt zichzelf als het ware aan of komt voorbij in een stroom van andere berichten: variërend van persoonlijke berichten tot entertainment en advertenties. Dit 'news finds me'-principe zou tot positief gevolg kunnen hebben dat mensen worden bereikt die anders niet actief op zoek gaan naar nieuws in andere media. Echter, de platformalgoritmes sturen op wat in het verleden succesvol was. Zet nieuws daar niet bij, dan is de kans kleiner dat het in de toekomst getoond wordt.

Dit 'news finds me'-principe maakt dat we in onderzoek bij de vraagformuleringen rekening houden met dit type consumptie. Want taal is daarbij belangrijk. Vragen naar gebruik van nieuws of nieuwsmedia appelleert

---

<sup>16</sup> Commissariaat voor de Media (2023). Digital News Report Nederland 2023.

<sup>17</sup> Hagar, N. & Diakopoulos, N. (2023). Algorithmic indifference: The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 1-21

mogelijk meer aan een actief en bewust gebruik van nieuws. Binnen sociale media komen berichten ‘gewoon’ voorbij en worden in dat voorbijgaan gezien. Het gebruik is daarmee mogelijk passiever.

## 2.6 Doelstellingen onderzoeksproject

Voor het Commissariaat voor de Media vormt het toegenomen gebruik van sociale media – als bron van nieuws, de daling in interesse in nieuws, en de mogelijk negatieve gevolgen voor het vertrouwen in nieuws onder sociale mediagebruikers – aanleiding voor dit onderzoekstraject. We vragen ons af hoe het toegenomen belang van sociale media invloed heeft op het informatiegebruik van jongeren en in hoeverre dit consequenties heeft voor het gebruik van journalistiek als bron van informatie over belangrijke gebeurtenissen. Dat brengt ons bij de volgende doelstellingen in dit onderzoekstraject:

1. Het eerste doel is te traceren of de journalistieke nieuwsorganisaties bij jongeren nog voldoende gelegenheid hebben om hun rol voor de democratie te vervullen. Dat betekent dat jongeren wordt gevraagd welke nieuwsbronnen ze kennen en waar ze deze tegenkomen. Ook vragen we ze welke nieuwsmerken ze doorgaans gebruiken en welke ze als ‘te vertrouwen’ beschouwen. Hiermee zijn we in staat de koppeling te maken tussen de bronnen die jongeren vertrouwen versus de bronnen die ze zelf gebruiken.<sup>18</sup>
2. Het tweede doel is inzicht te krijgen in de basishouding bij jongeren ten aanzien van nieuws: is hier sprake van een basishouding van vertrouwen, situationeel vertrouwen, een kritische houding of wantrouwen.<sup>19</sup>
3. Het derde doel is om meer inzicht te krijgen in de daadwerkelijke interesse voor nieuws. Dat betekent dat we niet alleen vragen stellen over nieuwsgebruik, maar ook de interesse peilen voor bepaalde onderwerpen en deze specifiekere formuleren dan in termen van interessegebieden. Bijvoorbeeld: in plaats van te vragen of en in hoeverre jongeren geïnteresseerd zijn in ‘politiek’, krijgen jongeren drie nieuwskoppen te zien die ‘politiek’ op drie verschillende manieren benaderen: een conventionele manier, een populaire manier en vanuit een jongerenperspectief. Dat maakt het mogelijk voor ons om – veel preciezer dan in de meeste andere onderzoeken – informatiegebruik te koppelen aan een interesseprofiel bij jongeren. We willen achterhalen voor welk type informatie jongeren zich interesseren en hoe ze zich daarover informeren.
4. Het achterhalen of journalistiek meerwaarde heeft voor jongeren en waar deze uit bestaat is een vierde doel. Een hiermee samenhangende doelstelling is om aanknopingspunten te vinden om de relevantie van journalistiek bij jongeren op niveau te houden of te krijgen. In hoeverre is hier een rol voor opvoeders of onderwijs weggelegd?
5. Onderdeel van de democratische rol van nieuwsmedia is het aanleveren van informatie op een dusdanige manier dat burgers ermee uit de voeten kunnen. In het verlengde hiervan is het van belang om te onderzoeken hoe nieuwsorganisaties het vinden, zoeken en herkenbaar aanbieden van informatie – ook via sociale media – zo goed mogelijk kunnen faciliteren. Dat betekent dat we nagaan in hoeverre nieuwsmedia bereid zijn om hun nieuws zodanig te vertalen naar de conventies van de verschillende platforms dat jongeren ermee uit de voeten kunnen. Die bereidheid onderzochten we door vraaggesprekken te houden met nieuwsorganisaties.

---

18 Zie ook de betrouwbaarheidsparadox van Eggink & Drok (2020). Deze auteurs stellen dat “jongeren die betrouwbaarheid belangrijk vinden en aan kunnen geven welke nieuwsmedia zij wel en niet betrouwbaar vinden, dit lang niet altijd in hun feitelijke nieuwsmediagebruik tot uitdrukking laten komen. Zo blijkt dat velen uit kunnen leggen waarom ze nieuws via social media niet erg betrouwbaar vinden, maar ze blijven diezelfde social media toch gebruiken om in hun nieuwsbehoefte te voorzien. Omgekeerd vinden veel gespreksdeelnemers bijvoorbeeld kranten betrouwbaar maar de voorkeur gaat niettemin uit naar nieuws dat hen makkelijk en gratis bereikt via social media.” in Eggink, G. & Drok, N. (2020). Meten met twee maten. Hogeschool Windesheim. p. 27.

19 Zie Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Working Paper nummer 57. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid: H3.

Om tot de inzichten te komen die nodig zijn om deze doelstellingen te realiseren zijn meerdere onderzoeksprojecten uitgevoerd:

- Grootschalig vragenlijstonderzoek onder jongeren van 16 tot en met 24 jaar en een groep volwassenen in de leeftijd van 40 tot en met 65 jaar;
- Beknopte analyse van aanwezigheid op sociale media van nieuwsmerken en andere initiatieven die veel jongeren weten te bereiken;
- Interviews met nieuwsmakers.

In de volgende paragraaf wordt de aanpak per deelproject toegelicht.

## 2.7 Drie onderzoeksbenaderingen

### Representatief vragenlijstonderzoek

Het hoofdonderdeel van dit project bestaat uit een vragenlijstonderzoek onder een representatieve steekproef van jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar, om inzicht te krijgen in de manieren waarop jongeren zich informeren over nieuwsonderwerpen, welke rol journalistiek daarbij speelt, in welke mate zij geïnteresseerd zijn in verschillende soorten nieuws en het vertrouwen dat zij hebben in het nieuws. Hiermee kunnen we de eerste vier doelstellingen van ons project invullen.

Om een vergelijking te kunnen maken met andere groepen is ook een steekproef van volwassenen ondervraagd. We hebben gekozen voor volwassenen tussen 40 en 65 jaar oud omdat deze leeftijdsgroep globaal overeenkomt met die van de ouders of verzorgers van jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar. Daarnaast is dit ook de leeftijd van veel ervaren nieuws- en beleidsmakers en van de groep die het maatschappelijk gezien voor het zeggen heeft.

### De vragenlijst

De eerste vier doelstellingen van ons project zijn vertaald naar vragen in de vragenlijst. Om goed inzicht te krijgen in de belevingswereld van jongeren rondom nieuws zijn de vragen zo opgesteld dat ze zo goed mogelijk aansluiten bij die belevingswereld. Hiervoor zijn ook nieuwe benaderingen gebruikt.

Voorafgaand aan het veldwerk is de vragenlijst getoetst en met verschillende groepen jongeren doorgesproken, waarbij gelet is op begrijpelijkheid, compleetheid en aansluiting bij deze jongeren. Hiervoor is samengewerkt met



scholieren en studenten vanuit een 4 vmbo-t klas uit Rotterdam, eerstejaars studenten Journalism Studies aan de VU Amsterdam en eerstejaars studenten van de opleiding Journalistiek aan de Hogeschool Windesheim in Zwolle. In totaal hebben ongeveer 80 jongeren meegewerkt aan de voorbereidingen.

De gehanteerde vragenlijst is opgenomen als bijlage en bij de beschrijving van de resultaten (deel II van dit rapport) wordt de operationalisatie in meer detail beschreven. Hieronder wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste vraagpunten in het onderzoek:

- Routines in mediagebruik. Om een indruk te krijgen van hun informatiegebruik in het algemeen, routines daaromtrent en gebruik van apps. We hebben jongeren gevraagd welke sites en apps ze als eerste openen op een doordeweekse dag, en naar de belangrijkste drie apps op hun smartphone.
- Op de hoogte blijven van wat er speelt in de wereld in het algemeen en concrete routines voor gebruik van bronnen om op de hoogte te blijven (sociale media, nieuwswebsites en -apps, zoekmachines, tv-journaals, etc). Om sociaal wenselijkheid te voorkomen en weinigzeggende antwoorden te vermijden (omdat nieuws iets is dat je belangrijk zou moeten vinden) is in eerste instantie gevraagd naar hoe respondenten zelf op de hoogte blijven van wat er speelt in de wereld in plaats van direct naar nieuws.
- Interesse in nieuws aan de hand van specifieke nieuwsberichten. Hiermee kan een onderscheid worden gemaakt naar interesse in verschillende soorten nieuws en nieuws met bepaalde invalshoeken.
- Brongebruik voor verdieping en controles of iets klopt (journalistieke bronnen, sociale media, zoekmachines, etc.
- Tactieken die worden toegepast wanneer het gevoel ontstaat dat iets niet klopt.
- Bekendheid, gebruik en vertrouwen in nieuwsmerken. Hierbij zijn logo's voorgelegd van 27 nieuwsmerken of labels uit verschillende categorieën. In de vraagstelling is het 'tegenkomen' van informatie van deze merken separaat van 'volgen of regelmatig gebruiken' uitgevraagd.
- Vertrouwen in het nieuws: hiervoor is een nieuwe vraagstelling ontwikkeld op basis van de vier basis-houdingen van Costera Meijer.
- Belang van betrouwbaarheid van berichtgeving en betrouwbare journalistiek.
- Verbetermogelijkheden voor nieuws binnen sociale media: hoe kan het interessanter en hoe kunnen nieuwsorganisaties laten zien dat het nieuws te vertrouwen is?
- Praten over nieuws en nieuwsgebruik door ouders.
- Het belang van nieuws en journalistiek op de middelbare school.

Tot slot is ook een aantal achtergrondkenmerken uitgevraagd om verschillen tussen groepen jongeren te kunnen analyseren, zoals leeftijd, geslacht, opleiding, regio en migratie-achtergrond, conform definities van het CBS. Hieraan is nog toegevoegd de vraag hoe de respondenten hun achtergrond zelf ervaren: als Nederlands, bicultureel of anders. De achterliggende gedachte is dat het zou kunnen uitmaken hoe jongeren zichzelf definiëren voor hun verhouding tot het Nederlandse nieuws. Deze methode zou ook in ander onderzoek kunnen worden toegevoegd voor meer inzichten.

## **Representatieve steekproeven**

Het vraagstuk en onze onderzoeksdoelgroep vraagt om een grote landelijk representatieve steekproef, zodat we binnen de totale groep onderscheid kunnen maken naar leeftijd, geslacht, opleiding, regio en migratie-achtergrond. Voor de uitvoering van het veldwerk is onderzoeksbureau Ipsos I&O geselecteerd. Er zijn extra inspanningen verricht om ook voldoende jongeren met een migratie-achtergrond te ondervragen en dit heeft geleid tot een relatief hoog aandeel van deze groep in onze steekproef van 18 procent.

Het onderzoek is uitgevoerd via een online vragenlijst in de periode van 28 februari tot en met 28 maart 2024. Tijdens de veldwerkperiode waren de hoofdonderwerpen in het nieuws gelijk aan de onderwerpen eerder in het jaar. Er was geen sprake van losstaande gebeurtenissen die de nieuwsagenda voor een tijd domineerden.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> [https://nl.wikipedia.org/wiki/Maart\\_2024](https://nl.wikipedia.org/wiki/Maart_2024)

In totaal hebben 2.010 jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar en 497 volwassenen in de leeftijd van 40 tot en met 65 jaar oud de vragenlijst ingevuld. De vragenlijst bevatte 36 vragen en de gemiddelde invulduur was 14 minuten onder jongere respondenten en 16 minuten onder de oudere respondenten.

### Statistische analyses

De statistische analyse zal zich op uitzonderingen na beperken tot descriptieve analyses. Bij de beschrijving van de resultaten gaan we nader in op geslacht, leeftijd, opleiding en migratieachtergrond, omdat dit tot verschillen leidt in nieuwsgebruik.

Het geslacht is voor deze kwantitatieve analyse alleen onderverdeeld in mannelijk en vrouwelijk, de optie 'anders' is voorgelegd, maar vanwege onvoldoende respondenten buiten beschouwing gelaten in de uitsplitsing naar geslacht.

- Man
- Vrouw

Door rekening te houden met de leeftijd kunnen we ook laten zien hoe het nieuwsgebruik verandert tijdens de vormingsjaren waarin mogelijk nieuwsroutines voor het leven worden opgebouwd. We hebben de volgende leeftijden samengevoegd om voldoende grote groepen over te houden:

- 16-17 jaar
- 18-19 jaar
- 20-21 jaar
- 22-24 jaar

Voor de analyse zijn de opleidingen samengevoegd tot drie categorieën naar type opleiding. De eerste groep (vmbo-kb en mbo) wordt gevormd door jongeren die de praktijkgerichte opleiding vmbo kader en basis of een mbo opleiding op niveau 1 tot en met 4 hebben gevolgd of nog volgen. Een enkeling heeft alleen basisschool doorlopen en ook deze jongeren zijn aan deze groep toegevoegd. De tweede groep (vmbo-t, havo, vwo) wordt gevormd door jongeren die een theoretische leerweg volgen of gevolgd hebben op vmbo-t, havo of vwo en de derde groep door jongeren die hbo of wetenschappelijk onderwijs volgen of hebben afgerond. Leeftijd en opleiding zijn niet helemaal los te zien van elkaar. In de middelste groep vmbo-t, havo en vwo ligt de gemiddelde leeftijd lager. De eventuele afwijkende resultaten zullen bij deze groep beïnvloed kunnen worden door de leeftijd van de jongeren. Een deel van deze jongeren stroomt waarschijnlijk door naar het hbo en wo, een ander deel naar het mbo. De groep hbo of hoger is wel iets ouder dan gemiddeld.

- Vmbo-kb, mbo
- Vmbo-t, havo, vwo
- Hbo of wo

Migratieachtergrond en biculturaliteit wordt voor de volgende groepen weergegeven:

- NL-NL: Jongeren met een Nederlandse achtergrond die hun achtergrond als Nederlands ervaren
- Migr-NL: Jongeren met een migratieachtergrond die hun achtergrond als Nederlands ervaren
- Migr-Bic: Jongeren met een migratieachtergrond die hun achtergrond als bicultureel of anders ervaren.<sup>21</sup>

In bijlage 1 gaan we nader in op de verdeling van geslacht, leeftijd, opleiding en migratieachtergrond in de jongerensteekproef.

---

<sup>21</sup> De groep met een Nederlandse achtergrond die zijn/haar achtergrond als 'anders' ervaart en de groep die geen antwoord heeft gegeven of 'weet niet' heeft gekozen blijven buiten beschouwing omdat deze groepen zijn te klein in omvang en het is meestal onduidelijk waarom voor deze opties is gekozen.

## Verschillen tussen groepen

Een belangrijke vraag is altijd of verschillen significant zijn of dat er sprake kan zijn van toeval voor de gevonden verschillen. Voor de leesbaarheid van het rapport hebben we ervoor gekozen niet in alle tabellen en grafieken aan te geven welke aandelen significant van elkaar afwijken. Er is ook geen concreet interval aan te wijzen omdat de basis, het aantal respondenten in de analyse, soms varieert. We geven wel bij ieder onderdeel onder tabellen of grafieken het aantal respondenten weer dat de basis van de resultaten vormt.

## Analyse nieuwsaanbod binnen sociale media

Journalistiek nieuws tegen kunnen komen, volgen of gebruiken binnen sociale media vereist dat er ook daadwerkelijk sprake is van nieuwsaanbod binnen sociale media en dat vereist minimaal aanwezigheid van journalisten en journalistieke organisaties op sociale media die jongeren gebruiken. Alleen dan kunnen jongeren de organisaties volgen en platformalgoritmes de content identificeren en aanbieden.

Om een indruk te krijgen van de beschikbaarheid van journalistieke informatie binnen sociale media is een eerste socialemedia-analyse gedaan naar de aanwezigheid van nieuwsmerken binnen sociale media die jongeren gebruiken en meest actieve andere nieuwsverspreiders. De beschikbare informatie is beperkt, maar geeft wel een indicatie.

Voor de analyse van het aantal volgers op socialemediaplatforms die jongeren veel gebruiken is gebruik gemaakt van het dashboard van Modash, een influencer-marketingplatform. Via Modash kunnen data opgehaald worden van alle creators op Instagram, TikTok en YouTube met (meer dan) 1.000 volgers. Zo geeft het platform informatie over het aantal volgers van het account, het gemiddelde aantal likes, views (alleen bij TikTok) en de engagement rate. Daarnaast kunnen we de demografische gegevens van de volgers van accounts inzien, zoals geslacht, leeftijd en het land en/of stad waar de volgers wonen. Deze gegevens komen tot stand op basis van informatie die gebruikers zelf delen (niet verifieerbaar) of worden afgeleid uit technische gegevens of worden modelmatig bepaald.

De analyse is uitgevoerd over de periode maart 2024.

## Interviews met de makers

In het derde deelproject staan de makers van het nieuws centraal. Hiermee geven we invulling aan het vijfde doel van het project: het in kaart brengen in hoeverre nieuwsmedia bereid en in staat zijn om hun nieuws zodanig te vertalen en te selecteren dat jongeren er ook mee uit de voeten kunnen.

Doelstelling van dit deelproject is inzicht geven in hoe journalisten op redacties van nu omgaan met hun vak en hoe zij in dit verband rekening houden met thema's als diversiteit en inclusie (in termen van publiek en content) in hun werk. In dit project betrekken we dit specifiek op jongeren, maar dit zou ook over andere groepen in de samenleving kunnen gaan. Daarnaast toetsen we hoe nieuwsorganisaties en journalisten bezig zijn met de rol die sociale media kunnen spelen als platforms voor nieuwsorganisaties en journalisten om voor jongeren van betekenis te zijn.

We hebben gekozen voor een kwalitatieve aanpak omdat we willen begrijpen hoe keuzes tot stand komen en wat daarvoor de belangrijkste redenen zijn. De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een vooraf opgestelde gesprekspuntenlijst, zodat de belangrijkste onderwerpen in ieder geval aan bod zouden komen. De volgorde van de onderwerpen kon daarbij wel variëren. Er zijn, met toestemming van de geïnterviewden, opnames gemaakt van de interviews ten behoeve van de analyse en de rapportage.



Voor een compleet beeld hebben we gesproken met (adjunct-)hoofdredacteuren bij bekende nieuwstitels zoals website, AD, NRC, RTL Nieuws, De Telegraaf en de regionale omroep Omroep Brabant en verantwoordelijken bij specifiek op jongeren gerichte initiatieven als NOS op 3 en NOS Stories, C.Tru (Mediahuis) en Kalm An (Regionale Omroepen in de grensstreek). De volledige lijst met geïnterviewden is te vinden in bijlage 2.

De resultaten uit de interviews zijn gecombineerd met de uitkomsten uit de socialemedia-analyse en worden gezamenlijk beschreven in deel III van dit rapport.

# Deel • II

**Nieuwsgebruik,  
vertrouwen en  
interesse in nieuws  
onder jongeren**  
**Bevindingen uit het  
vragenlijstonderzoek**

# 1 Inleiding



In dit tweede deel van het rapport staan de resultaten uit het vragenlijstonderzoek centraal, dat het grootste onderdeel van dit project vormt.

In totaal hebben 2.010 respondenten in de leeftijd van 16 tot en met 24 (16-24) meegewerkt aan het onderzoek en 497 volwassenen in de leeftijd van 40 tot en met 65 jaar (40-65). Deze laatste groep wordt in het rapport ook wel aangeduid als de oudere generatie.

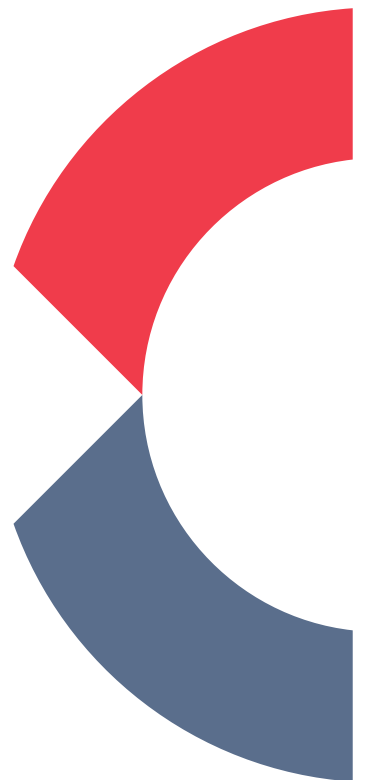
Dit deel van het rapport is omvangrijk en voor de leesbaarheid ingedeeld in meerdere hoofdstukken waarin een deelonderwerp wordt beschreven. Ieder hoofdstuk wordt afgesloten met een conclusie.

Na dit inleidende hoofdstuk volgt een hoofdstuk waarin beschreven wordt hoe jongeren van tegenwoordig opgroeien met nieuws en hoe dit verschilt van hoe de generatie van veel ouders is opgegroeid met nieuws. Vervolgens onderzoeken we het nieuwsgebruik van de jongeren van nu en hoe dit verandert in deze vormende periode van hun leven (hoofdstuk 3), welke bronnen jongeren gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld (hoofdstuk 4) en hoe gaan ze te werk als ze het gevoel krijgen dat iets niet klopt en meer willen weten (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 6 maken we de balans op voor wat betreft de vraag in hoeverre jongeren gebruik maken van journalistieke bronnen versus andere bronnen. In hoofdstuk 7 komt de bekendheid en het gebruik van specifieke nieuwsmerken en sociale media-initiatieven aan bod.

De laatste twee hoofdstukken 8 en 9 zijn gereserveerd voor de onderwerpen nieuwsinteresse en vertrouwen, die ook in de onderzoeksvragen worden benoemd.

Bij de beschrijving van de resultaten wordt steeds eerst de vergelijking tussen de jongeren als gehele groep en de ondervraagde volwassenen uit de oudergeneratie gemaakt. Daarna wordt ingegaan op de verschillen tussen jongeren onderling met een uitsplitsing naar geslacht (m/v), leeftijdsgroepen, opleiding en migratieachtergrond. Voor meer informatie over deze indelingen verwijzen we naar de methodologische beschrijving in hoofdstuk 2 van het eerste deel van dit rapport. In bijlage 1 wordt een overzicht van verdelingen in de steekproef gegeven.

Tot slot benadrukken we dat de steekproef van ondervraagde volwassenen geen representatieve afspiegeling vormt van de gehele Nederlandse bevolking, maar alleen van de leeftijdsgroep 40 tot en met 65 jaar. Dat betekent dat de veelgebruikers van nieuws (de 65-plussers) ontbreken in de analyse. Dat is anders dan in veel andere onderzoeken die rapporteren over de totale Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder, waarin de 65-plussers een groot aandeel hebben en bepalend zijn voor het gemiddelde. Als leeftijd geen relevante dimensie vormt in onderzoek worden hierdoor relevante verschillen over het hoofd te zien.



## 2 Opgroeien met sociale media en nieuws



De komst van internet en de toenemende digitalisering van media hebben ervoor gezorgd dat de ouders van tegenwoordig minder massaal naar het televisiejournaal kijken en de papieren krant lezen dan hun 65+-ouders. Dit heeft gevolgen voor de mate waarin jongeren thuis het nieuws tegenkomen. Ons onderzoek illustreert deze ontwikkeling en laat zien hoe zeer sociale media verankerd zijn in het leven van jongeren. Veel meer dan bij volwassenen uit de oudere generatie.

### 2.1 De dag begint voor jongeren met sociale media

Jongeren van 16 tot en met 24 jaar zijn opgegroeid met sociale media. En de socialemedia-apps zijn van grote betekenis in hun leven. Dit zien we terug in de antwoorden die zij geven op de vraag welke apps zij als eerste openen als ze de dag beginnen.

De eerste apps die jongeren openen zijn die waarmee ze direct in contact met hun vrienden staan: eerst even checken wat er speelt op WhatsApp en Snapchat en daarna op Instagram en TikTok nog even verder kijken.

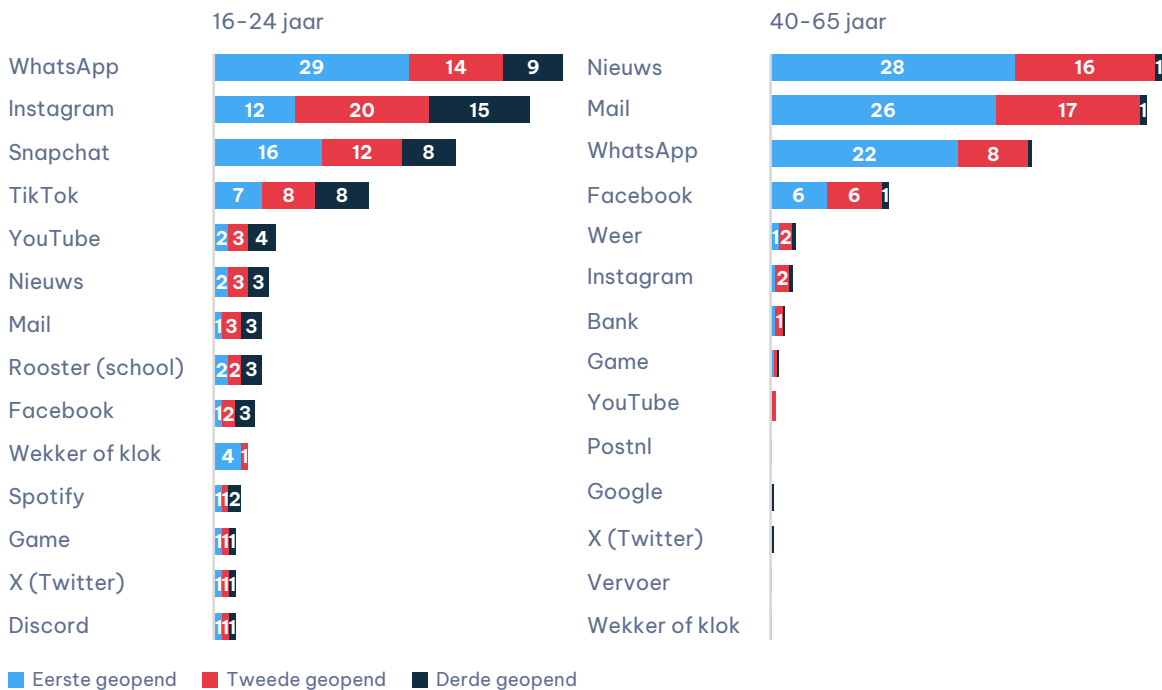
In totaal staat maar liefst 78 procent van de jongeren op met sociale media als een van de eerste drie apps die zij openen zodra ze met hun mobiel in de weer gaan. Voor 65 procent van de jongeren is een socialemedia-app zelfs de eerste app die ze openen. Onder volwassenen liggen deze aandelen veel lager met 50 procent en 29 procent.

Voor veel volwassenen begint de dag met het checken van het nieuws via één van de nieuwsapps om aansluitend te ervaren wat er speelt in de persoonlijke omgeving via WhatsApp. Daarna volgen de meer praktische zaken die aan het begin van de dag handig zijn zoals het checken van mail en het weer.

Snapchat, WhatsApp en Instagram voeren ook de ranglijsten aan als het gaat om apps die jongeren niet zouden willen missen. 85 procent van de jongeren noemt als eerste een socialemedia-app of messenger-app bij deze vraag. Bij volwassenen ligt dit aandeel met 45 procent veel lager. Volwassenen kiezen naast deze apps vaker voor agenda en mail en bankzaken als apps waar ze niet zonder kunnen.

Deze resultaten laten duidelijk zien hoe sterk sociale media verankerd zijn in het leven van jongeren.

**Figuur 2.1** Aandeel apps die als eerste, tweede of derde worden geopend door jongeren en de oudere generatie (in procenten)



V2: Stel je een doordeweekse dag voor. Als je de eerste keer je mobiele telefoon pakt, bijvoorbeeld nadat je wakker wordt, bij het ontbijt, of op school/werk. Welke apps/websites open je dan? Het kan om van alles gaan. Allen 16-24 jaar: n = 2.010, allen 40-65 jaar: n = 497

Ook de volwassenen in de leeftijd van 40-65 jaar oriënteren zich eerst via de mobiele telefoon en niet meer via televisie, radio en papieren dagbladen. Uit ander onderzoek weten we dat deze volwassenen zich hiermee duidelijk onderscheiden van de groep 65 jaar en ouder, waar papieren dagbladen en televisie nog een grotere rol spelen.<sup>22</sup>

## 2.2 Nieuws thuis

Ongeveer 70 procent van de Nederlandse jongeren tussen 16 en 24 jaar groeit op in een huishouden waarin ouders of verzorgers vaak naar het journaal op televisie kijken. Dit lijkt op het eerste oog veel, maar het is al een stuk lager in vergelijking met wat respondenten uit de oudergeneratie zich van hun jeugd herinneren. Bij hen thuis stond bij 88 procent de televisie regelmatig afgestemd op het journaal. In de Nederlandse huishoudens wordt tegenwoordig ook minder naar nieuws op de radio geluisterd en zijn er minder abonnementen op de dagbladen.<sup>23</sup> De jongeren overschatten de aanwezigheid van een dagbladabonnement in hun huishouden overigens fors. 53 procent van de jongeren gaat ervan uit dat hun ouders of verzorgers een abonnement (papier of digitaal) hebben, terwijl slechts 32 procent van de volwassenen dat zelf aangeeft. Dit laatste percentage ligt meer in lijn met de bereikcijfers van het Nationaal Media Onderzoek.

Dit betekent dat veel minder jongeren – doordat hun ouders nieuws zien, lezen of luisteren – automatisch in aanraking komen met nieuws via een krant, de televisie of de radio. Dit betekent ook dat tegenwoordig veel minder jongeren opgroeien in een huishouden waar nieuwsgebruik een zichtbare gewoonte is.

Het nieuws is tegenwoordig wel bij méér jongeren thuis onderwerp van gesprek. Gemiddeld geeft 70 procent van de jongeren aan dat bij hen thuis regelmatig over het nieuws wordt gesproken. Onder volwassenen is dat 63 procent als zij hun thuissituatie vroeger beschrijven. In huishoudens waar ouders het nieuws niet volgen wordt logischerwijs ook veel minder gesproken over nieuws.

<sup>22</sup> zie o.a. Commissariaat voor de Media (2024). Digital News Report Nederland 2024.

<sup>23</sup> De officiële kijkcijfers van het Nationaal Media Onderzoek bevestigen deze trends en laten eveneens een sterke daling zien in het kijkgedrag door de jaren heen. Het bereik van dagbladen is eveneens sterk teruggelopen in de afgelopen decennia.

**Tabel 2.1** Aandeel manieren om thuis het nieuws te volgen onder jongeren en onder de oudere generatie (in procenten)

Hoe gaat dat bij jou thuis?	16-24 jaar	Hoe gaat dat bij jou thuis?	40-65 jaar	Hoe ging dat dan bij jou thuis?	40-65 jaar
Mijn ouders/verzorgers kijken vaak naar het journaal op televisie	69	Ik/wij kijk(en) zelf vaak naar het journaal op televisie	73	Mijn ouders/verzorgers keken vaak naar het journaal op televisie	88
Bij ons thuis wordt regelmatig over het nieuws gesproken	70	Bij ons thuis wordt regelmatig over het nieuws gesproken	71	Bij ons thuis werd regelmatig over het nieuws gesproken	63
Mijn ouders/verzorgers luisteren regelmatig naar nieuws op de radio, zoals BNR Nieuwsradio of NPO Radio 1	49	Ik/wij luister(en) regelmatig naar nieuws op de radio, zoals BNR Nieuwsradio of NPO Radio 1	43	Mijn ouders/verzorgers luisterden regelmatig naar nieuws op de radio, zoals NPO Radio 1	61
Mijn ouders/verzorgers hebben een abonnement op de papieren krant	40	Ik/wij hebben een abonnement op de papieren krant	19	Mijn ouders/verzorgers hadden een abonnement op een krant	80
Mijn ouders/verzorgers hebben een abonnement op de papieren krant en/of digitale krant	53	Ik/wij hebben een abonnement op een papieren en/of digitale krant	32		

V25A: De volgende vragen gaan over jouw omgeving. Hieronder staat een aantal stellingen over hoe bij jou thuis het nieuws gevolgd wordt. Kun je aangeven hoe dat bij jou gaat? (wel/niet). V25C: En als je terugdenkt aan hoe het vroeger bij jou thuis ging, toen je opgroeide. Hoe ging dat dan bij jou thuis? Allen 16-24 jaar: n = 2.010, allen 40-65 jaar: n = 497

### Verschillen tussen jongeren

Onder de jongeren zijn de verschillen tussen de leeftijdsgroepen beperkt voor wat betreft het nieuwsgebruik zoals dat thuis plaatsvindt. Dit geldt ook voor opleidingsniveau, waarbij alleen het hebben van een abonnement op de krant wel wat achterblijft bij de jongeren die een vmbo- of mbo-opleiding volgen of gevolgd hebben.

**Tabel 2.2** Aandeel manieren waarop thuis het nieuws gevolgd wordt onder jongeren naar leeftijd (in procenten)

	Allen 16-24	16-17	18-19	20-21	22-24
Bij ons thuis wordt regelmatig over het nieuws gesproken	70	72	69	74	68
Mijn ouders/verzorgers kijken vaak naar het journaal op televisie	70	69	65	70	71
Mijn ouders/verzorgers luisteren regelmatig naar nieuws op de radio, zoals BNR Nieuwsradio of NPO Radio 1	49	49	49	51	47
Mijn ouders/verzorgers hebben een abonnement op de papieren krant	40	37	40	40	42
Mijn ouders/verzorgers hebben een abonnement op een papieren krant en/of digitale krant	53	52	53	53	55
N	2.010	404	448	466	691

Binnen de groep jongeren met een migratieachtergrond blijkt het onderscheid naar culturele achtergrond nog voor een extra verschil te zorgen. Jongeren uit deze groep die hun achtergrond als Nederlands ervaren vertonen grote gelijkens in hun thuissituatie op nieuwsgebied met Nederlandse jongeren. Maar biculturele jongeren groeien op in huishoudens waar nieuws minder gezien wordt via televisiejournals, minder gehoord wordt op de radio en minder vaak een abonnement op een dagblad aanwezig is. In deze huishoudens wordt ook minder over het nieuws gesproken.

**Tabel 2.3** Aandeel manieren waarop thuis het nieuws gevolgd wordt onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond*		
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL - NL	Migr - NL	Migr - Bic
Bij ons thuis wordt regelmatig over het nieuws gesproken	70	63	70	74	72	72	64
Mijn ouders/verzorgers kijken vaak naar het journaal op televisie	70	66	69	72	72	72	64
Mijn ouders/verzorgers luisteren regelmatig naar nieuws op de radio, zoals BNR Nieuwsradio of NPO Radio 1	49	48	49	50	51	52	37
Mijn ouders/verzorgers hebben een abonnement op een papieren krant	40	34	40	44	43	37	25
Mijn ouders/verzorgers hebben een abonnement op een papieren krant en/of digitale krant	53	45	55	57	56	54	35
N	2.010	511	557	874	1.584	157	187

\*NL-NL: Jongeren met een Nederlandse achtergrond die hun achtergrond als Nederlands ervaren. Migr - NL: Jongeren met een migratieachtergrond die hun achtergrond als Nederlands ervaren. Migr-Bic: Jongeren met een migratieachtergrond die hun achtergrond als bicultureel of anders ervaren.

## 2.3 Praten over nieuws

Nieuws is voor veel jongeren onderdeel van contact met anderen. Slechts 10 procent van de jongeren geeft aan (bijna) nooit met iemand over nieuws te praten. Dit aandeel neemt bovendien iets af met de leeftijd (van 12 procent onder de 16- en 17-jarigen tot 9 procent onder de 22-plussers). Jongeren wijken hierin niet af van de oudere generatie: ook onder die groep praat ongeveer 90 procent weleens over het nieuws met anderen.

Jongeren praten het meest met hun ouders regelmatig over het nieuws (69 procent). Echter, ook onder vrienden en bekenden komt het nieuws regelmatig aan de orde. Het aandeel neemt toe met leeftijd van 57 procent onder 16- en 17-jarigen tot 66 procent boven de 20 jaar. Dit laat zien dat het nieuws over de belangrijke gebeurtenissen in de wereld ook van betekenis is voor veel jongeren en dat met name de oudste groep daarin niet meer achterblijft bij volwassenen. Ook 65 procent van de ondervraagde volwassenen 40-65 praat regelmatig met vrienden en/of bekenden over het nieuws.

Onder klasgenoten/medestudenten en collega's lijkt nieuws minder vaak onderwerp van gesprek te zijn onder jongeren (40 procent). Bij de jongste groep valt nog op dat zij vaker met docenten over nieuws praten dan met andere jongeren (24 procent tegenover 16 procent gemiddeld).



**Tabel 2.4** Aandeel dat regelmatig met verschillende mensen over het nieuws praat onder jongeren naar leeftijd (in procenten)

	Allen 16-24	16-17	18-19	20-21	22-24
Ouders	69	71	70	69	66
Vrienden	62	57	59	66	66
Klasgenoten/medestudenten of collega's	40	41	41	42	37
Docenten	16	24	18	15	12
Niemand	10	12	11	8	9
N	2.010	404	448	466	691

V27B: Met welke mensen praat je regelmatig over het nieuws?

Ook op andere kenmerken dan leeftijd zijn binnen de groep jongeren verschillen te zien op dit aspect. Opleiding maakt veel verschil: theoretisch opgeleiden praten vaker over nieuws met zowel ouders als vrienden, klasgenoten of collega's. Ook in absolute zin zijn de verschillen naar opleidingstype groot en groter dan op andere kenmerken - met meer dan 10 procentpunten verschil tussen praktisch opgeleiden en hbo en wo in het voordeel van de hbo en wo'ers.

Hbo- of wo-opgeleiden praten minder met docenten over nieuws dan de andere groepen, maar dat is op zich logisch omdat een deel van deze jongeren hun opleiding al heeft afgerond.

Jonge mannen praten met meer mensen uit verschillende groepen over het nieuws dan jonge vrouwen. Biculturele jongeren praten ook minder vaak over nieuws dan gemiddeld. Uitzondering wordt gevormd door docenten. Met hen praten meer jongeren met een migratieachtergrond juist weer regelmatig over het nieuws.

**Tabel 2.5** Aandeel dat regelmatig met verschillende mensen over het nieuws praat onder jongeren naar geslacht, opleiding en achtergrond (in procenten)

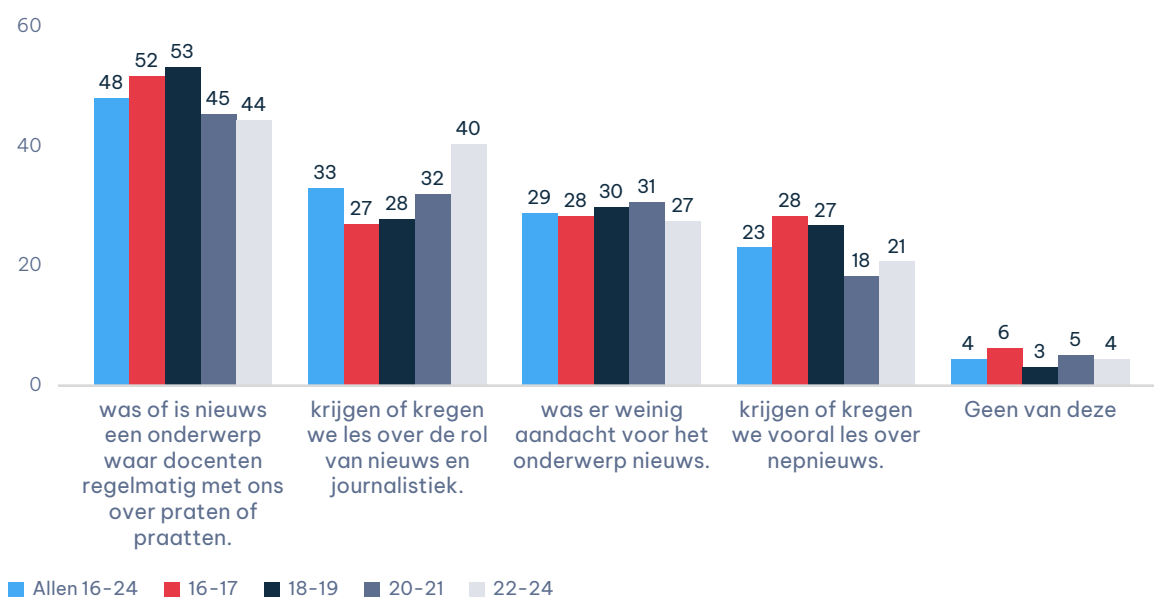
	Allen 16-24	Geslacht		Opleiding			Achtergrond		
		Man	Vrouw	Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL-NL	Migr-NL	Migr-Bic
Ouders	69	67	70	59	71	72	71	67	59
Vrienden	62	65	60	53	60	70	64	63	60
Klasgenoten/ medestudenten/ collega's	40	41	39	29	39	47	41	40	34
Docenten	16	19	13	15	22	13	16	22	20
Niemand	10	8	12	14	11	6	9	5	10
n	2.010	1.007	974	511	624	874	1.584	157	187

## 2.4 Nieuws op school

Bij bijna alle jongeren gaat het op school weleens over het nieuws of journalistiek. Nieuws is een onderwerp waar docenten regelmatig met hen over praten (48 procent) en ongeveer een derde krijgt les, of heeft les gekregen, over de rol van nieuws en journalistiek op de middelbare school. De leeftijdsgroepen geven een verschillend beeld terug voor wat betreft de aandacht voor de rol van nieuws en journalistiek: 20-plussers herinneren zich dit vaker dan de jongste groepen. Aandacht voor nepnieuws daarentegen is juist weer hoger onder de jongste groepen.

Het lijkt erop dat de aandacht in het middelbaar onderwijs is verschoven van de rol van nieuws en journalistiek naar de betekenis van nepnieuws.

**Figuur 2.2** Aandeel dat op verschillende manieren op de middelbare school les over het onderwerp nieuws heeft gekregen onder jongeren naar leeftijd (in procenten)

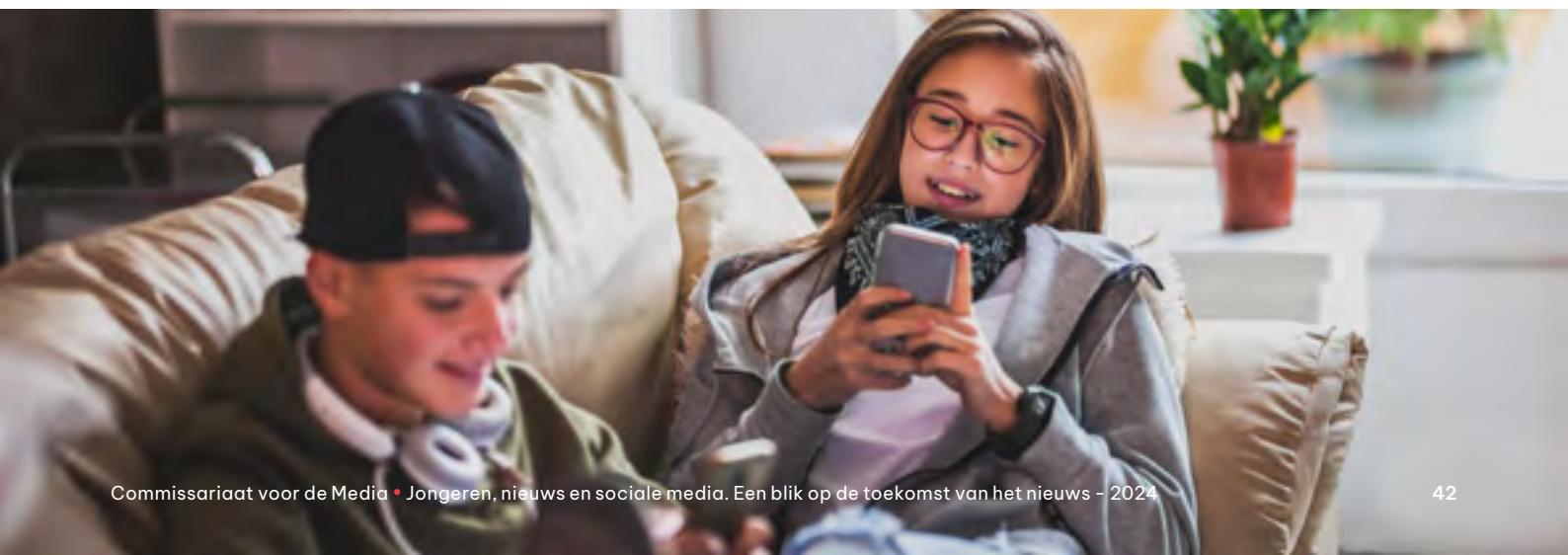


V26: Als je denkt aan jouw tijd op de middelbare school. Welke situatie past dan goed bij jouw situatie? Op de middelbare school... (wel/niet). Allen 16-24 jaar: n=2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

Meer aandacht voor nepnieuws komt met name voor bij de jongeren vanuit het vmbo-t, havo en vwo die vaker dan anderen aangeven dat zij hier vooral les over krijgen.

Onder jongeren die praktijkgericht onderwijs volgen (vmbo kader en basis, of mbo-opleiding) is nieuws minder vaak een onderwerp waar docenten over praten dan bij de theoretische leerweg en het hoger onderwijs.

Biculturele jongeren laten lagere percentages zien over de rol van nieuws en journalistiek tijdens de les of de rol van docenten die over nieuws spreken met hun klas. Onder deze groepen is het aandeel dat aangeeft dat er op school weinig aandacht voor het nieuws is (geweest) ook hoger dan onder de andere groepen.



**Tabel 2.6** Aandeel dat op verschillende manieren op de middelbare school les over het onderwerp nieuws heeft gekregen onder jongeren naar geslacht, leeftijd en achtergrond (in procenten)

Op de middelbare school...	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo-kb, mbo 1-4	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL - NL	Migr - NL	Migr- Bic
Is/was nieuws een onderwerp waar docenten regelmatig over praten of praatten	48	41	51	50	50	51	40
Krijgen/kregen we les over de rol van nieuws en journalistiek	33	35	30	34	33	38	27
Krijgen/kregen we vooral les over nepnieuws	23	22	28	20	22	28	29
Is/was er weinig aandacht voor het onderwerp nieuws	29	28	29	30	29	23	34
N	2.010	212	625	873	1.584	157	187

## 2.5 Conclusie

Jongeren die geboren zijn vanaf 2000 groeien wat nieuws- en mediagebruik betreft op in een hele andere mediawereld dan voorgaande generaties, waaronder die van hun ouders (en veel van hun docenten en de nieuws- en beleidsmakers).

Jongeren hebben van 's ochtends vroeg tot 's avonds laat de beschikking over sociale media op hun mobiele telefoon. De socialemedia-apps zijn niet meer weg te denken uit hun bestaan en ze besteden hier veel tijd aan. In de formatieve jaren die tot ongeveer het 25<sup>e</sup> levensjaar lopen zijn ICT-vaardigheden ingesleten en verankerd, volgens wetenschappers, zoals Larous.<sup>24</sup> Net zoals de komst van internet het gedrag van de ouders van deze jongeren heeft veranderd en dat is zichtbaar in de Nederlandse huishoudens.

Het gevolg daarvan is dat gewoontes als samen het achtuurjournaal kijken en de krant op tafel geen gemeengoed meer zijn in de Nederlandse huishoudens van tegenwoordig. Thuis zien de jongeren van nu hun ouders – die ook in de ochtend beginnen met het checken van nieuwsapps op hun mobiele telefoons – minder zichtbaar het nieuws gebruiken. Dat was anders dan bij de ouders van hun ouders. Jongeren komen dan ook veel minder vaak automatisch het nieuws tegen, omdat de digitale krant aan hun gezichtsveld is onttrokken en het televisienieuws niet langer vanzelfsprekend voorbijkomt (voor of na GTST).

<sup>24</sup> De man achter de generatietheorie. Brabants Dagblad 7 juli 2017.

### 3 Ontwikkeling van nieuwsgewoontes



Dit project biedt inzicht in de ontwikkeling van nieuwsgewoontes van jongeren die opgroeien met sociale media. We onderzoeken de groep 16- tot en met 24-jarigen, omdat in deze fase veel mediagewoontes gevormd worden en er doorgaans sprake is van een toename van maatschappelijke interesse. Beide zijn zeer relevant voor de omgang met nieuws en journalistiek op latere leeftijd: mediagewoontes bepalen op welke manier mensen aan hun informatie kunnen of willen komen en politieke interesse hangt sterk samen met interesse voor het nieuws.

#### ‘Het nieuws’ volgens jongeren

In onderzoek wordt vaak het begrip ‘nieuws’ gebruikt in vraagstellingen naar interesse en vertrouwen. Jongeren blijken dan minder interesse in het nieuws te hebben dan volwassenen, maar de vraag is waar dit gebrek aan interesse voor staat. Zijn jongeren daadwerkelijk minder geïnteresseerd in nieuws in het algemeen, of zijn ze vooral minder geïnteresseerd in het conventionele nieuws dat zij associëren met het journaal of de krant of met slechts een deel daarvan: politiek en economisch nieuws? We komen hier in de paragraaf over interesse nog uitgebreid op terug, maar bespreken het ook hier alvast kort. De reden is dat bij vragen naar ‘omgaan met nieuws’ eveneens belangrijk is om helder te definiëren wat zowel onderzoekers als respondenten bedoelen met het nieuws. Soms blijkt dat jongeren er een andere invulling aan geven dan volwassenen.

We hebben eerst aan alle respondenten gevraagd waaraan zij zelf denken bij ‘het nieuws’. De grote gemene deler is ook onder de jongeren: informatie over wat er gebeurt in de wereld. Sommige jongeren en onder-vraagden uit de oudere generatie noemen daarbij spontaan het journaal of de NOS, sommigen refereren aan negatieve en nare gebeurtenissen. Hieruit leiden we af dat jongeren bij de term ‘het nieuws’ – net als de volwassenen in dit onderzoek en de nieuwsmakers – vooral denken aan het conventionele nieuws. Het roept grotendeels dezelfde associaties op, maar dit wil niet zeggen dat het ook dezelfde waarde heeft voor jongeren.

Om te voorkomen dat het voor jongeren onduidelijk is wanneer we het over hun eigen bredere definitie van nieuws hebben en wanneer we de conventionele definitie van nieuws gebruiken, hebben we als omschrijving van term ‘het nieuws’ – als we die gebruikten in de vragenlijst – verwezen naar nieuws als ‘berichten over belangrijke maatschappelijke gebeurtenissen’.

### 3.1 Omgaan met het nieuws in het algemeen

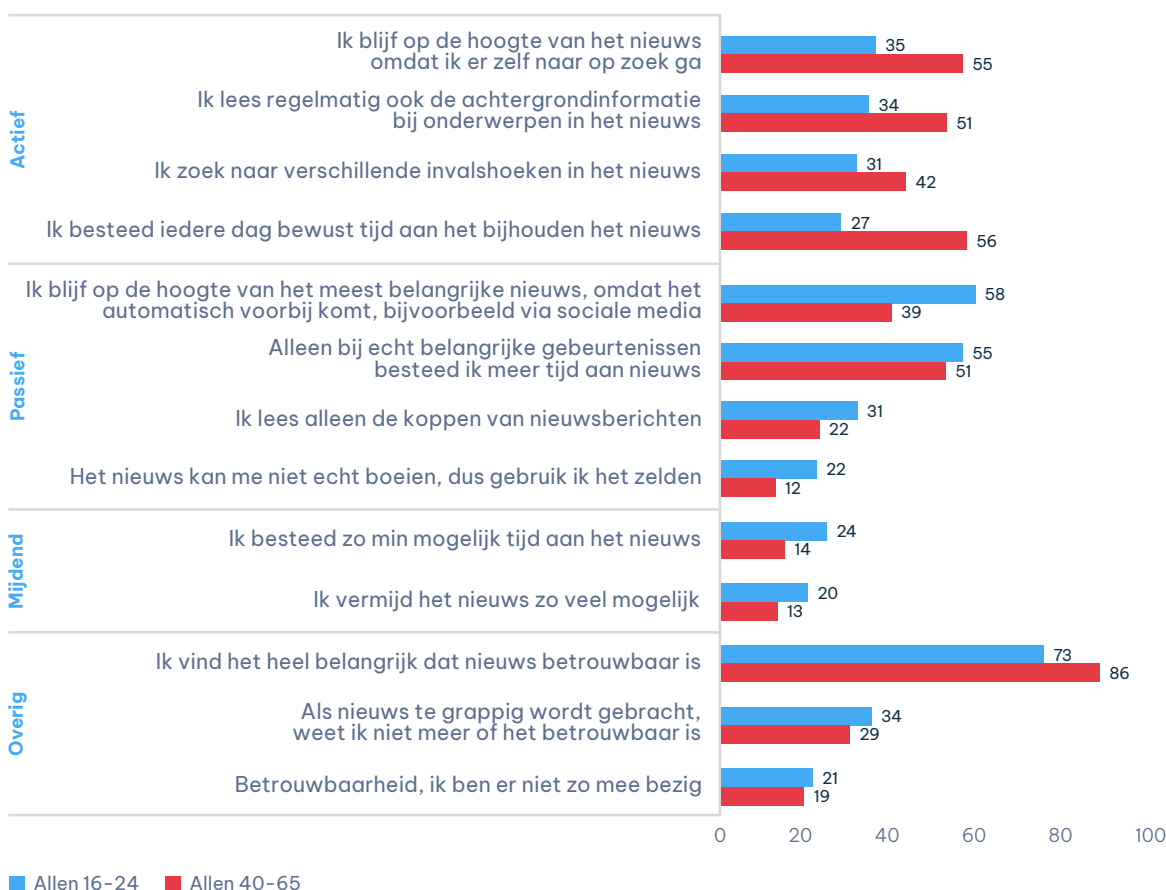
In het onderzoek is een aantal uitspraken voorgelegd over de manier waarop de jongeren zelf met het nieuws omgaan en wat ze daarbij belangrijk vinden. Zij konden daarbij aangeven in hoeverre deze stelling bij henzelf past, met een score van 1 (past helemaal niet bij mij) tot en met 5 (past heel goed bij mij).

De verschillen in de antwoorden tussen jongeren en de ondervraagde volwassenen in de oudere generatie zijn groot. De laatste groep is veel actiever in hun nieuwsgebruik dan de jongeren en dit beeld zien we over de hele linie in de reacties op de stellingen terug in de onderstaande figuur.

Het belang van sociale media voor jongeren wordt in ieder geval bevestigd. Een meerderheid van de jongeren blijft op de hoogte van het nieuws omdat het automatisch voorbij komt op sociale media. Voor 58 procent van de jongeren past deze uitspraak (heel) goed tegenover 39 procent van de volwassenen.

De verschillen zijn het grootst voor stellingen als 'Ik besteed iedere dag bewust tijd aan het bijhouden van het nieuws' (past (zeer) goed bij 56 procent van de volwassenen tegenover 27 procent onder de jongeren), 'Ik lees regelmatig ook de achtergrondinformatie bij onderwerpen in het nieuws' en 'Ik blijf op de hoogte van het nieuws omdat ik er zelf naar op zoek ga'. Volwassenen zoeken ook vaker naar verschillende invalshoeken van het nieuws dan jongeren (42 procent versus 31 procent).

**Figuur 3.1** Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)



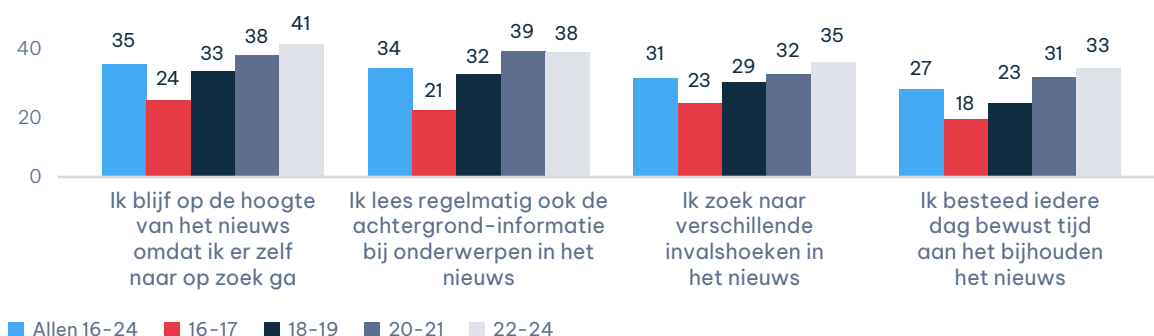
V17: Geef per uitspraak aan of deze helemaal niet bij jou past (1) of heel goed bij jou past (5). Allen 16-24 jaar: n= 2.010, allen 40-65 jaar: n= 497

## 3.2 Van passief naar actief nieuwsgebruik

Als we kijken naar verschillen in de antwoorden tussen jongeren onderling, dan zien we hierin bevestigd dat actiever gebruik van nieuws toeneemt met de leeftijd. Op de hoogte blijven omdat je er zelf naar op zoek gaat, achtergrondinformatie leest, naar invalshoeken zoekt en iedere dag bewust tijd besteedt aan het bijhouden van nieuws neemt soms zelfs met sprongen toe met de leeftijd. De grootste verschillen zijn te zien tussen de 16- en 17-jarigen en de 18- en 19-jarigen. De kans is groot dat deze verandering in nieuwsroutines gepaard gaat met andere veranderingen in deze levensfase.

De toename in actief nieuwsgebruik is duidelijk te zien, maar de verschillen tussen jongeren en de oudere generatie blijven groot. Zo besteedt 33 procent van de jongeren van 22 - 24 jaar iedere dag bewust tijd aan het bijhouden van nieuws, terwijl 56 procent van de volwassenen tussen 40 en 65 jaar dit doet.

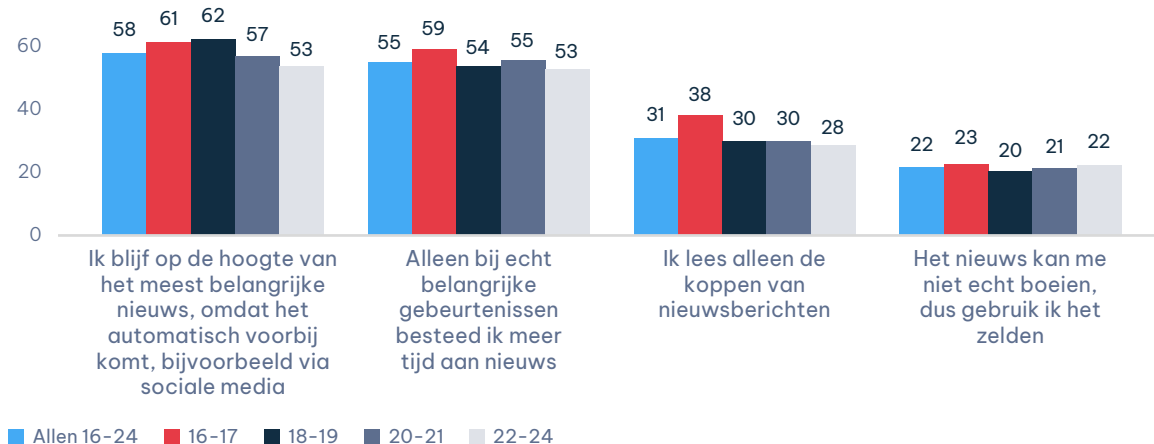
**Figuur 3.2** Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over actief omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren naar leeftijd (in procenten)



V17: Geef per uitspraak aan of deze helemaal niet bij jou past (1) of heel goed bij jou past (5). Allen 16-24 jaar: n=2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

Over de hele linie zien we dat de verschillen tussen de leeftijdsgroepen minder groot zijn bij de andere stellingen over nieuwsgewoontes. Ongeveer 60 procent van de jongeren blijft op de hoogte omdat het automatisch voorbij komt en gaat pas verder kijken als het echt belangrijk voor hen is. Een derde houdt het bij de koppen en een vijfde heeft geen interesse in het nieuws.

**Figuur 3.3** Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over passief omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren naar leeftijd (in procenten)



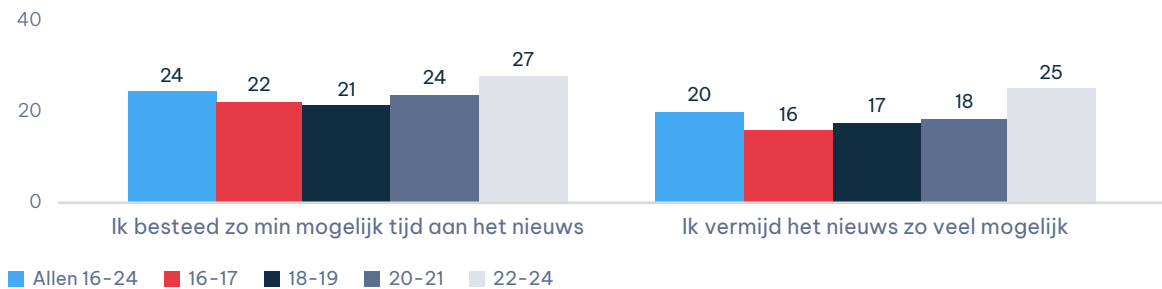
V17: Geef per uitspraak aan of deze helemaal niet bij jou past (1) of heel goed bij jou past (5). Allen 16-24 jaar: n=2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

Een aantal van de uitspraken die we hebben voorgelegd gaat in op het mijden van nieuws. De figuur hieronder laat zien dat ongeveer een kwart van de jongeren zo min mogelijk tijd besteedt aan het nieuws. Een vijfde van

de ondervraagde jongeren benoemt zichzelf als iemand die het nieuws zoveel mogelijk vermijdt. Dit actieve mijddgedrag vinden we vaker terug onder de oudste groep jongeren.

Echter, ook een groot deel van de jongeren die zo min mogelijk tijd besteden aan het nieuws blijft op de hoogte omdat het automatisch voorbijkomt op sociale media (52 procent). En dit geldt ook voor bijna de helft van de jongeren die het nieuws zoveel mogelijk zeggen te vermijden (45 procent).

**Figuur 3.4** Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over nieuwsmijden (heel) goed bij past onder jongeren naar leeftijd (in procenten)



**Tabel 3.1** Aandeel dat op de hoogte blijft via sociale media onder nieuwsmijders onder jongeren (in procenten)

	Allen 16-24	Ik besteed zo min mogelijk tijd aan het nieuws	Ik vermijd het nieuws zo veel mogelijk
Ik blijf op de hoogte van het meest belangrijke nieuws, omdat het automatisch voorbijkomt, bijvoorbeeld via sociale media	58	52	46
n	2.010	483	397

### 3.3 De rol van opleiding en andere kenmerken

Naast leeftijd speelt allereerst geslacht een rol. Jonge mannen laten een actiever nieuwsgebruik zien dan jonge vrouwen. De verschillen zijn ook relatief groot. Zo blijft 41 procent van de jonge mannen op de hoogte omdat ze zelf op zoek gaan naar nieuws, tegenover 29 procent van de jonge vrouwen. Jonge vrouwen daarentegen blijven vaker op de hoogte dan jonge mannen doordat het nieuws automatisch voorbijkomt op sociale media (61 procent versus 55 procent) en daarbij lijken ze het te willen houden.

Het passief mijden van nieuws (het kan me niet echt boeien) komt juist weer vaker voor onder jonge mannen dan onder jonge vrouwen.

Hbo- en wo-opgeleiden laten over de hele linie hogere percentages zien op de stellingen waaruit actiever nieuwsgebruik blijkt, terwijl praktisch opgeleiden hierop achterblijven. Leeftijd en opleiding hebben bovendien een versterkend effect op actiever nieuwsgebruik. Hiermee wordt bedoeld dat actiever nieuwsgedrag toe lijkt te nemen met opleiding én leeftijd.

Opvallend is hoe juist de jongeren met een migratieachtergrond doorgaans actiever op zoek gaan naar nieuws. Tegelijkertijd is dat ook de groep die nieuws het vaakst mijdt.

**Tabel 3.2** Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren naar geslacht, opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Geslacht		Opleiding			Achtergrond		
		Man	Vrouw	Vmbo- kb, mbo	havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - BiC
<i>Actief gebruik</i>									
Ik blijf op de hoogte van het nieuws omdat ik er zelf naar op zoek ga	35	41	29	32	28	42	35	35	38
Ik lees regelmatig ook de achtergrondinformatie bij onderwerpen in het nieuws	34	38	29	32	27	39	33	31	38
Ik zoek naar verschillende invalshoeken in het nieuws	31	36	25	28	27	35	30	37	30
Ik besteed iedere dag bewust tijd aan het bijhouden het nieuws	27	35	19	24	22	33	27	29	27
<i>Actief gebruik</i>									
Ik blijf op de hoogte van het meest belangrijke nieuws, omdat het automatisch voorbijkomt, bijvoorbeeld via sociale media	58	55	61	50	61	60	59	55	57
Alleen bij echt belangrijke gebeurtenissen besteed ik meer tijd aan nieuws	55	54	55	49	60	54	55	57	60
Ik lees alleen de koppen van nieuwsberichten	31	33	29	35	34	26	30	32	37
<i>Mijdgedrag</i>									
Het nieuws kan me niet echt boeien, dus gebruik ik het zelden	22	25	18	26	23	18	21	22	27
Ik besteed zo min mogelijk tijd aan het nieuws	24	24	23	28	22	23	24	22	26
Ik vermijd het nieuws zo veel mogelijk	20	21	18	26	18	17	18	20	29
n	2.010	1.007	974	511	624	874	1.584	157	187



### 3.4 Conclusie

Zoals verwacht op basis van eerder onderzoek zien we een duidelijke toename in het actievare gebruik van nieuws naarmate jongeren ouder worden. Jongeren gaan als ze ouder worden meer bewust tijd besteden aan het dagelijks op de hoogte blijven van het nieuws. Ook gaan ze zelf meer op zoek naar deze informatie, zoeken ze vaker naar verdieping door achtergrondinformatie te lezen en zoeken ze vaker naar andere invalshoeken.

Opleiding heeft ook een zekere voorspellende waarde. Het zijn met name de jongeren die een theoretische leerweg of hbo of wo volgen of hebben gevolgd waar de toenames te zien zijn. De praktisch opgeleiden blijven vooral leunen op passieve methoden van nieuwsgebruik, waarbij sociale media een belangrijke rol spelen omdat het daar automatisch voorbij komt.

De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn ook groot onder jongeren. Het gedrag van jonge vrouwen kenmerkt zich door meer passieve 'news-finds-me'-nieuwsconsumptie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat hun interesse in de onderwerpen uit het nieuws minder groot is dan onder mannen. Een vergelijkbare verklaring zou kunnen opgaan voor jongeren met een migratieachtergrond, die juist weer actiever in hun nieuwsgebruik zijn. We komen hier in paragraaf 8, dat over nieuwsinteresse gaat, nog uitgebreid op terug.

Hoewel jongeren van 22 tot en met 24 jaar een actiever nieuwsgebruik laten zien dan de jongste groepen, blijven de passieve manieren om op de hoogte te blijven nog steeds een belangrijke rol spelen. Ook veel jongeren die gemotiveerd zijn en zelf actief naar nieuws zoeken blijven op de hoogte omdat nieuws over de belangrijkste gebeurtenissen in de wereld hen automatisch via sociale media bereikt.

De verschillen tussen de meest actieve jongeren (20+ en hbo- en wo-opgeleid) en de ondervraagde volwassenen uit de oudergeneratie blijven dan ook groot. De kans is namelijk groot dat de laatste groep deze gewoonte niet meer loslaat op latere leeftijd.

Dit roept natuurlijk vragen op.

Als we zien dat aan het einde van hun formatieve periode een minderheid (41 procent) van de jongeren actief op zoek gaat naar nieuws om op de hoogte te blijven en een meerderheid zich laat informeren via sociale media omdat het daar automatisch voorbijkomt, komen jongeren dan nog in contact met de sterke journalistieke merken die Nederland rijk is? En wat doet het gebruik van sociale media voor nieuws met het vertrouwen in nieuws onder de jongeren?

En als we constateren dat sociale media als nieuwsbron de taak van het brengen van het laatste nieuws heeft overgenomen en de meeste mensen al via sociale media op de hoogte zijn van de belangrijkste gebeurtenissen, hoe houden nieuwssites en nieuwsapps dan hun waarde voor deze generatie?

## 4 Op de hoogte blijven van wat er speelt in de wereld



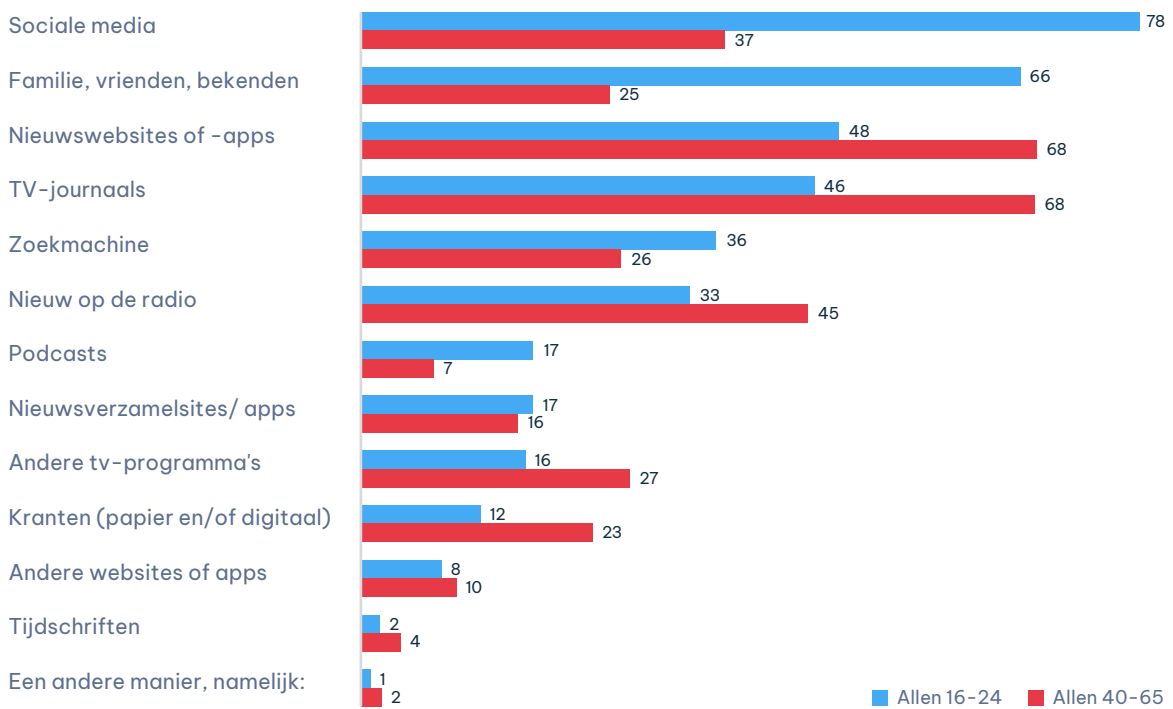
In het voorgaande hoofdstuk zijn we ingegaan op algemene nieuwsgewoontes onder jongeren. Maar welke nieuwsbronnen worden nu concreet gebruikt door jongeren om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld? Het is nodig om het nieuwsgebruik van jongeren verder te specificeren, te beschrijven welke routines en gewoontes jongeren hebben ontwikkeld om op de hoogte te blijven en te onderzoeken welke rol nieuwsmedia zoals nieuwssites en nieuwsapps of kranten, televisiejournals en nieuws op de radio daarbij spelen.

### 4.1 Bronnen om op de hoogte te blijven

Sociale media worden door maar liefst 78 procent van de jongeren genoemd als bron om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld. Vrienden, familie en bekenden vormen voor 66 procent van de jongeren de bron die daarna het meeste wordt genoemd. Respectievelijk 48 procent en 46 procent gebruikt de nieuwswebsites en -apps of kijkt een van de televisiejournals.

Bij volwassenen (40-64 jaar) zien we een heel ander patroon. Daar zijn het juist de nieuwswebsites en -apps en de televisiejournals die het meest gebruikt worden (beide door 68 procent van de ondervraagde volwassenen genoemd). Ook de andere traditionele media zoals radionieuws en kranten scoren hoger onder deze groep dan onder jongeren, maar niet altijd hoger dan sociale media. 37 procent van de ondervraagde volwassenen gebruikt ook sociale media als bron om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld.

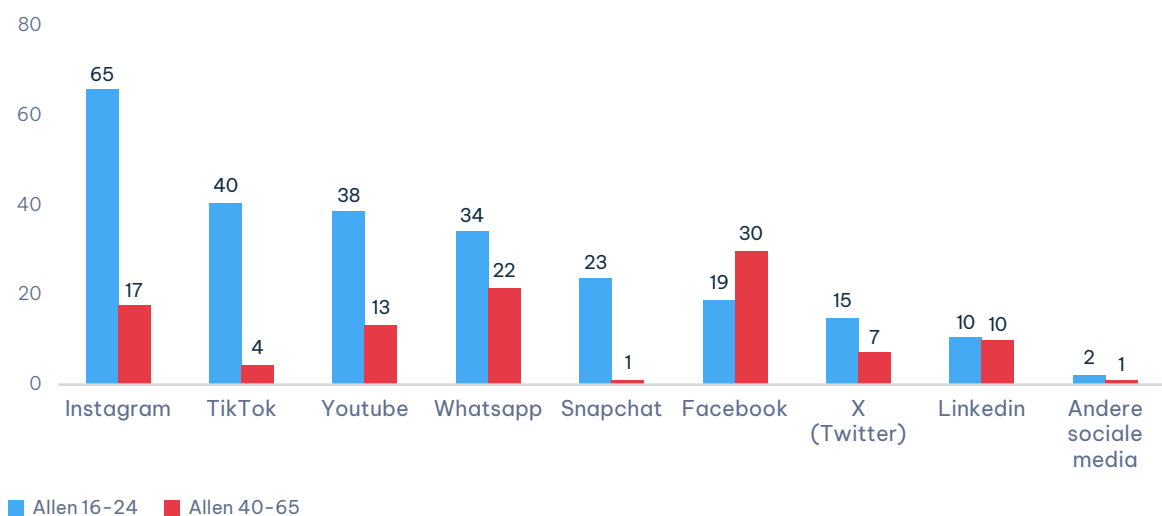
**Figuur 4.1** Gebruik bronnen om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld door jongeren en de oudere generatie (in procenten)



V5: Hoe blijf jij over het algemeen op de hoogte van wat er speelt in de wereld? Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497

Voor jongeren die sociale media gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld zijn Instagram, TikTok en YouTube de belangrijkste kanalen. Voor volwassenen die sociale media hiervoor gebruiken zijn dit Facebook, WhatsApp en Instagram, waarbij het gebruik van de laatste twee duidelijk achterblijft bij de jongeren. Dus jongeren gebruiken vaker sociale media en maken ook daarbinnen doorgaans andere keuzes dan volwassenen.

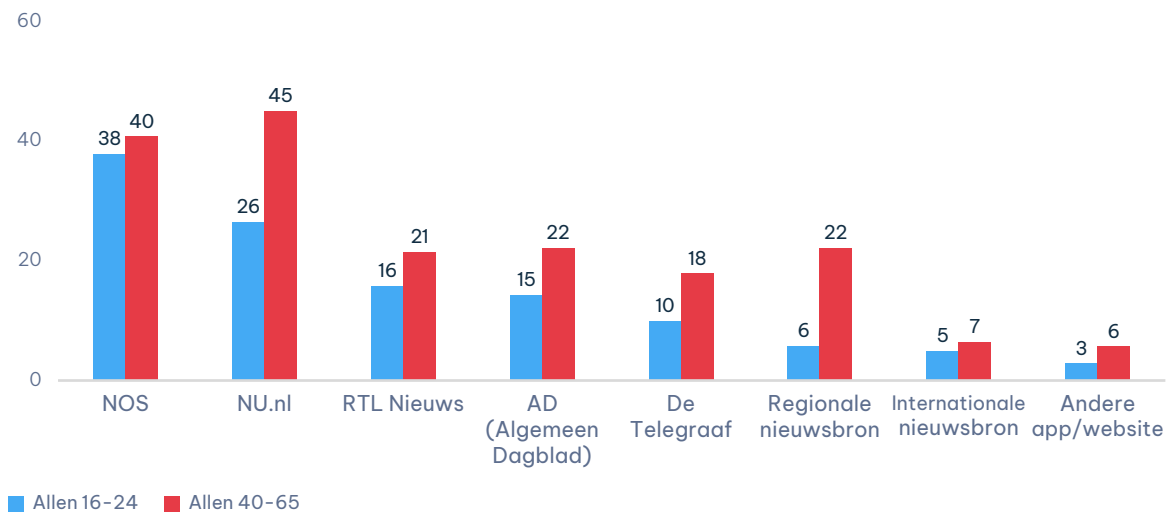
**Figuur 4.2** Gebruik van socialemediaplatformen om op de hoogte te blijven door jongeren en de oudere generatie (in procenten)



V5a: Via welke sociale media blijf je op de hoogte? Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497

Onder degenen die nieuwswebsites en -apps als bron gebruiken om op de hoogte te blijven zijn er eveneens verschillen te zien tussen jongeren en volwassenen. Bij jongeren is de NOS het meest genoemde nieuwsmerk, bij volwassenen is dat NU.nl. Het gebruik van de nieuwswebsites en -apps blijft onder jongeren achter bij de volwassenen. Dit verschil is groter bij De Telegraaf en de regionale nieuwsbronnen.

**Figuur 4.3** Gebruik nieuwswebsites of -apps om op de hoogte te blijven door jongeren en de oudere generatie (in procenten)



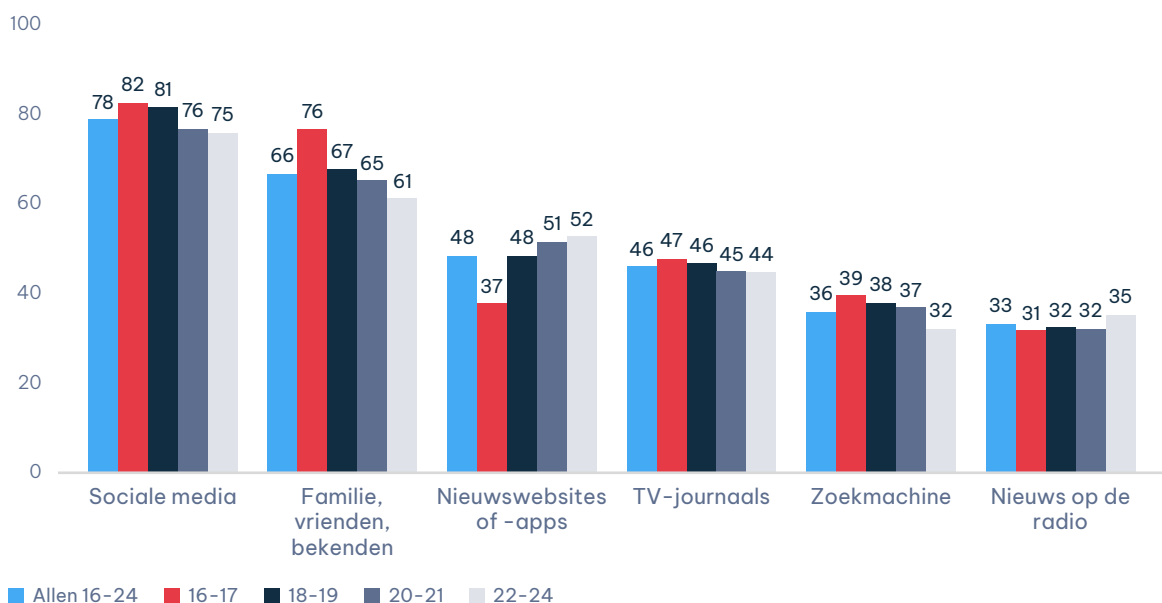
V5a: via welke nieuwswebsites of -apps blijf je op de hoogte? Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497

## 4.2 Gebruik bronnen naar leeftijd, opleiding en achtergrond

De verschillen in passief en actief nieuwsgebruik komen terug bij de keuze voor bronnen om op de hoogte te blijven. Bij de jongste leeftijdsgroep (16-17) worden sociale media (waar het nieuws automatisch voorbijkomt) en vrienden en bekenden vaker genoemd als bron dan bij de andere leeftijdsgroepen.

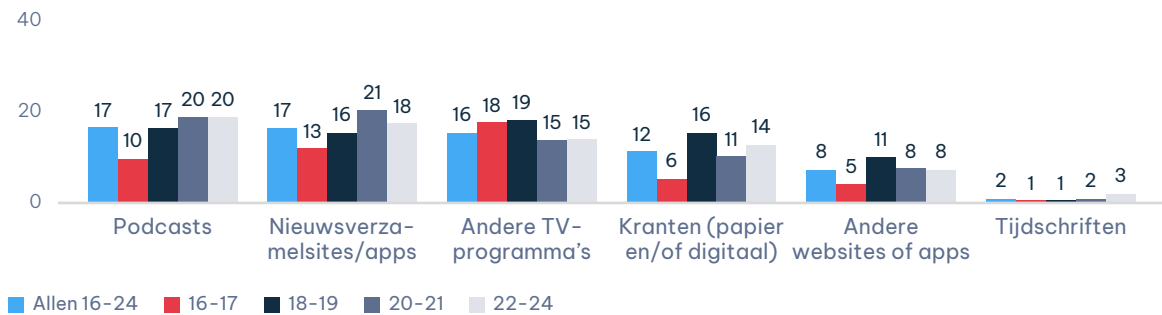
Het gebruik van nieuwswebsites en -apps duidt op een actievere manier van omgaan met nieuws. Dat gebruik neemt juist toe met de leeftijd. Van 37 procent onder de 16- en 17-jarigen tot 52 procent onder de 22- tot en met 24-jarigen. Een omslagpunt in actief nieuwsgebruik (van 37 procent naar 48 procent) is echter te zien tussen de 16- en 17-jarigen en de 18- en 19-jarigen. Afgezien van televisiegebruik is een vergelijkbaar patroon zichtbaar bij andere bronnen zoals podcasts en nieuwsverzamelites (zie de tweede figuur hieronder).

**Figuur 4.4** Gebruik om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld onder jongeren naar leeftijd (in procenten). Selectie van meest genoemde bronnen wordt getoond



V5: Hoe blijf jij over het algemeen op de hoogte van wat er speelt in de wereld? Allen 16-24 jaar: n=2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

**Figuur 4.5** Gebruik bronnen om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld onder jongeren naar leeftijd (in procenten) – overige bronnen worden getoond

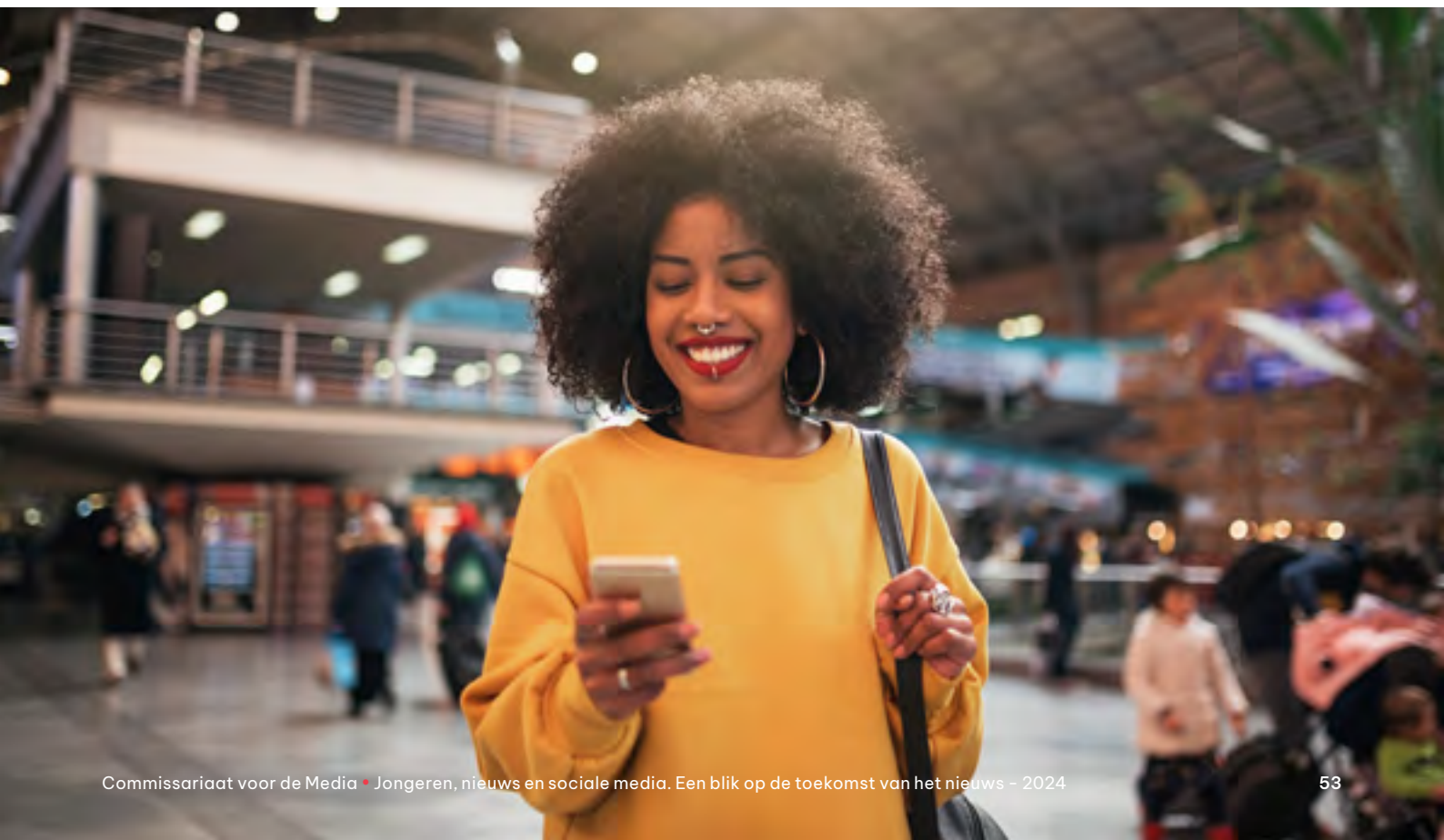


V5: Hoe blijf jij over het algemeen op de hoogte van wat er speelt in de wereld? Allen 16-24 jaar: n= 2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

In de onderstaande tabel staan de resultaten uitgesplitst naar geslacht, opleiding en culturele achtergrond. Jonge vrouwen blijven vaker via sociale media op de hoogte dan jonge mannen met 82 procent versus 74 procent en daarnaast vaker via familie, vrienden of bekenden. Dit geldt ook voor biculturele jongeren (81 procent).

De verschillen naar opleidingsniveau zijn er ook. Jongeren die een vmbo kader of basis of mbo-opleiding volgen blijven minder vaak op de hoogte via familie, vrienden of bekenden dan de andere groepen. Jongeren die hbo of wo volgen of hebben gevolgd gebruiken vaker nieuwswebsites of -apps en de papieren dagbladen. Dit is in lijn met het patroon van actief en passief nieuwsgebruik dat we in het vorige hoofdstuk bespraken.

Biculturele jongeren gebruiken juist minder vaak de Nederlandse media zoals nieuwswebsites en -apps (42 procent) en de televisiejournals (31 procent) dan andere groepen. Televisiejournals doen het dan weer juist relatief goed onder jongeren met een migratieachtergrond die zich Nederlands voelen.



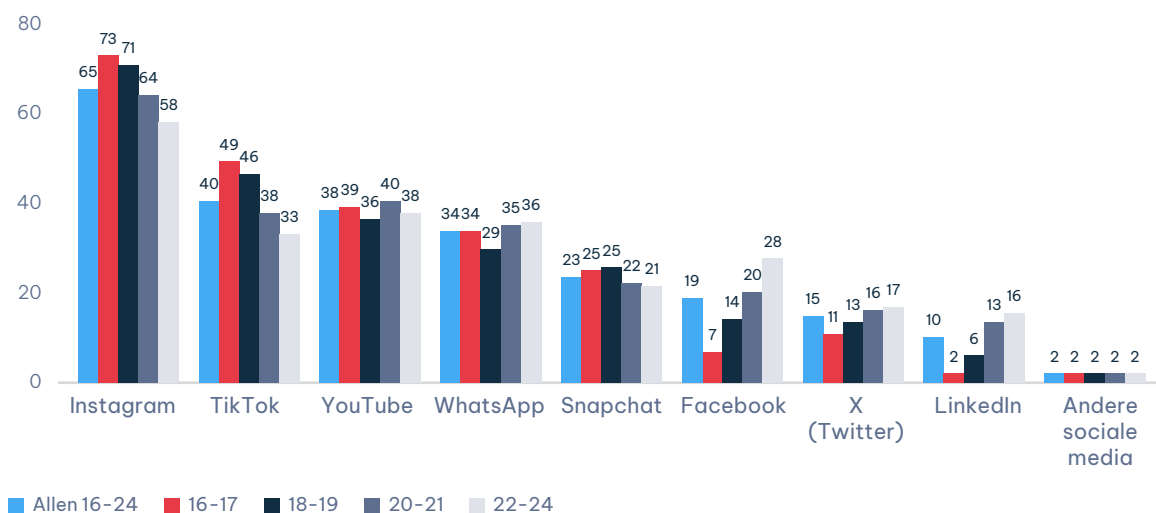
**Tabel 4.1** Gebruik bronnen om op de hoogte te blijven door jongeren naar geslacht, leeftijd en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Geslacht		Opleiding			Achtergrond		
		Man	Vrouw	Vmbo-kb, mbo	vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - BiC
Sociale media	78	74	82	77	78	79	79	74	81
Familie, vrienden, op werk, op school of andere bekenden	66	59	73	58	69	69	67	63	62
Nieuwswebsites of -apps (zoals NOS, NU.nl, AD.nl, CNN, BBC, regionale nieuwsbron)	48	49	47	39	41	58	50	48	42
Tv-journaals (zoals NOS Journaal, RTL Nieuws)	46	47	44	42	47	47	47	52	31
Google of een andere zoekmachine	36	38	33	31	39	36	36	35	39
Nieuws op de radio	33	32	34	33	31	34	36	27	22
Nieuwsverzamelersites of -apps zoals Google News of Apple News	17	20	15	17	15	19	16	26	19
Podcasts	17	18	17	16	13	21	17	22	17
Andere tv-programma's	16	18	14	14	18	17	17	17	11
Andere websites of apps	8	11	5	8	8	8	7	14	11
Papieren kranten, inclusief digitale versie hiervan (De Telegraaf, AD, NRC, regionaal dagblad, etc.)	12	13	11	7	11	15	13	10	10
Tijdschriften (De Groene, Linda, etc.)	2	2	2	2	2	2	2	3	0
Een andere manier, namelijk:	1	1	0	1	1	0	1	1	1
n	2.010	1.007	974	511	624	874	1.584	157	187

### 4.3 Socialemediaplatformen om op de hoogte te blijven

Niet alle socialemediaplatformen worden in dezelfde mate gebruikt om op de hoogte te blijven. Instagram is hiervoor in alle leeftijdsgroepen jongeren het meest populair en wordt door 65 procent hiervoor gebruikt. TikTok en YouTube volgen op afstand met ongeveer 40 procent en Snapchat met 23 procent onder de totale groep. Bij Facebook, X en LinkedIn zijn sterke leeftijdseffecten te zien: meer gebruik onder de oudere leeftijdsgroepen en hier is de functie van beide platformen van belang: nieuws en zakelijk.

**Figuur 4.6** Gebruik socialemediaplatformen om op de hoogte te blijven door jongeren naar leeftijd (in procenten)



V5a) Welke sociale media gebruik je om op de hoogte te blijven? Allen 16-24 jaar: n= 2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22 t/m 24 jaar: n=691

Instagram is onder alle groepen jongeren het meest gebruikte socialemediakanaal om op de hoogte te blijven. Het gebruik is het hoogst onder jonge vrouwen met 74 procent. TikTok wordt wat minder vaak gebruikt door jonge mannen en de hoger opgeleiden. Jongeren met een migratieachtergrond, die zich Nederlands voelen maken ook meer gebruik van TikTok dan gemiddeld. Jonge mannen gebruiken daarentegen juist weer vaker YouTube in dit verband, net als biculturele jongeren (62 en 59 procent tegenover 49 procent gemiddeld). Snapchat en Facebook zijn relatief gezien wat meer in trek onder jongeren met een praktijkgerichte beroepsopleiding.

**Tabel 4.2** Gebruik sociale media om op de hoogte blijven onder jongeren naar geslacht opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Geslacht		Opleiding			Achtergrond		
		Man	Vrouw	Vmbo- kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL - NL	Migr- NL	Migr - BiC
Instagram	65	57	74	61	66	67	67	54	67
TikTok	40	35	46	44	44	35	39	47	47
YouTube	38	46	30	39	40	37	38	35	48
WhatsApp	34	32	36	34	33	34	35	28	33
Snapchat	23	24	23	28	24	20	24	19	22
Facebook	19	16	22	31	9	18	19	22	21
X (voorheen Twitter)	15	21	8	18	12	15	14	15	20
LinkedIn	10	10	11	10	2	17	11	9	8
Andere sociale media	2	2	2	1	2	3	2	2	3
n	2.010	1.007	974	511	624	874	1.584	157	187

## 4.4 Hoe nieuws voorbijkomt op sociale media

Als jongeren vooral gebruikmaken van sociale media om zich te informeren, dan betekent dit niet dat professioneel gemaakt nieuws aan ze voorbijgaat. Uit de antwoorden blijkt wel dat het passieve gebruik van nieuws de boventoon voert binnen sociale media. In totaal geeft 86 procent van de gebruikers van één van de sociale mediaplatformen aan dat het nieuws daar vooral toevallig voorbijkomt of wordt aanbevolen door het platform.

Voor vrijwel alle platformen individueel geldt dat het nieuws daar voor de overgrote meerderheid van de gebruikers van de betreffende platforms toevallig voorbijkomt. TikTok spant de kroon. Passend bij de dominantie van het algoritme komt daar voor de meeste gebruikers (81 procent) het nieuws toevallig voorbij. Bij Instagram is dat 70 procent en bij de andere platformen varieert het tussen 63 en 68 procent.

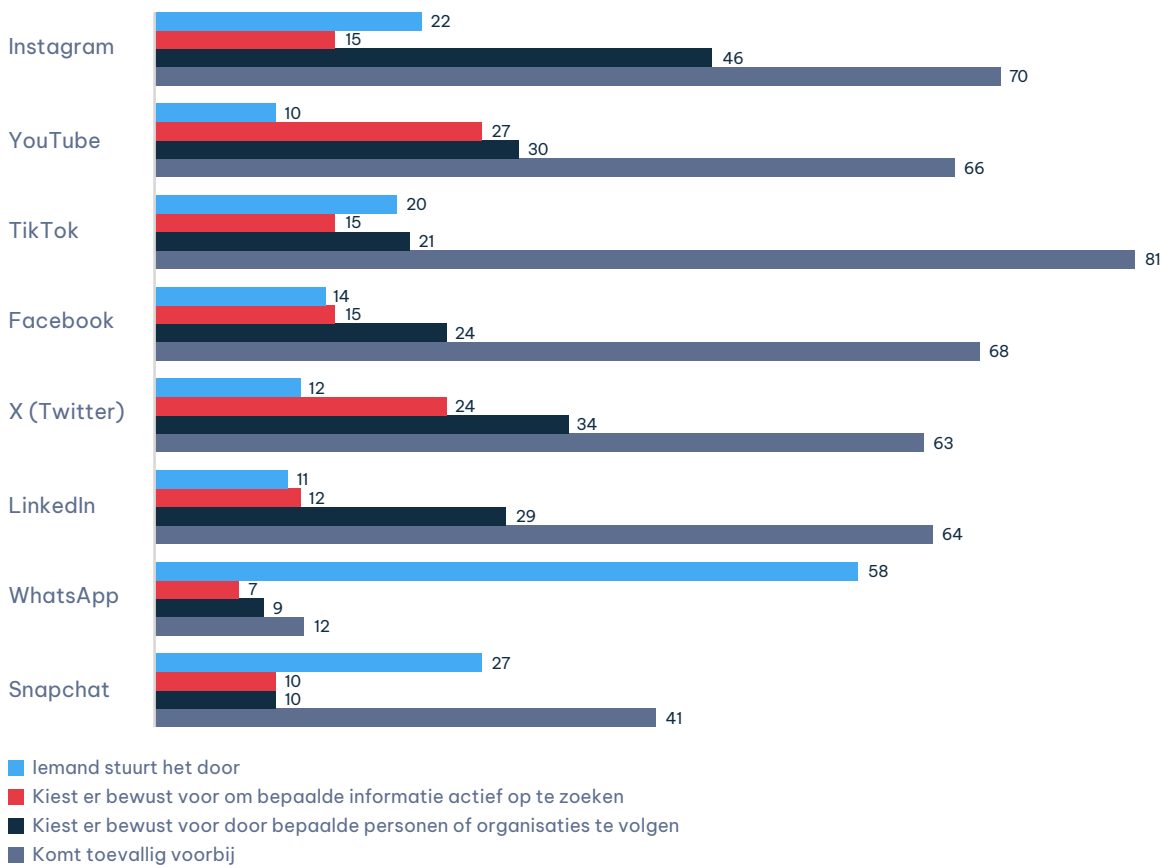
Bij Instagram is het voor bijna de helft van de jongeren die dit gebruiken om op de hoogte te blijven nog gebruikelijk om personen of organisaties bewust te volgen (46 procent) en bij YouTube en Twitter ligt dit rond een derde van de gebruikers. Bewust volgen is binnen TikTok niet gebruikelijk vanwege het model van TikTok. Bewust volgen leidt er overigens toe dat berichten daarna wel weer automatisch voorbij komen. Het bewust volgen is in die zin iets dat maar éénmalig hoeft te worden gedaan.

Bij Snapchat en WhatsApp draait het vooral om onderling contact met vrienden en bekenden en dit zien we in het antwoordpatroon dan ook terug. 'Iemand stuurt het door' scoort hier beduidend hoger dan bij de andere sociale media.

Om met betrouwbaar nieuws goed zichtbaar en betekenisvol aanwezig te kunnen zijn op sociale media vergt dan ook een specifieke focus van de nieuwsorganisaties of journalisten, omdat het volgen van het nieuws meestal niet de hoofdreden is voor gebruik van sociale media.



**Figuur 4.7** Manieren waarop jongeren het nieuws op sociale media tegenkomen (in procenten)



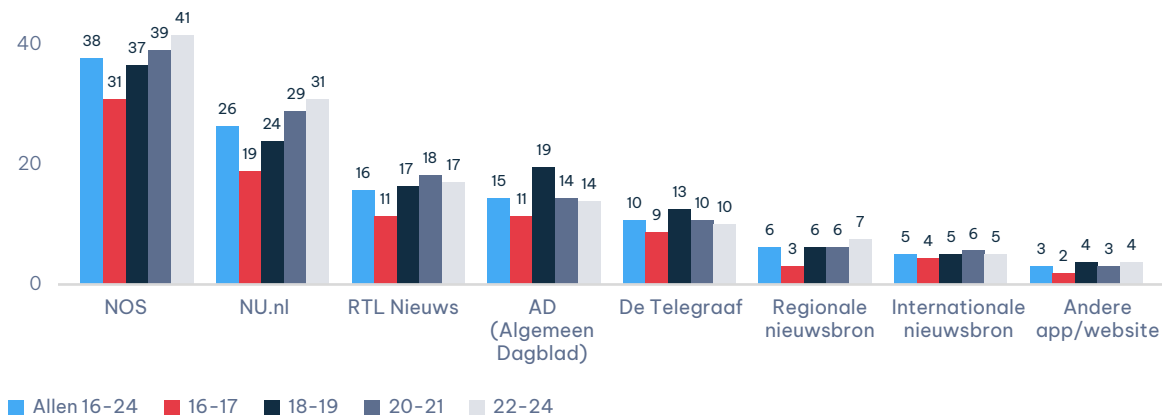
V21. Kun je hieronder per sociaal platform aangeven hoe je daar het nieuws doorgaans tegenkomt? Alleen platformen getoond die men gebruikt om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld, meer informatie te zoeken of om te checken of een bericht klopt. Voor de antwoordcategorie 'Komt toevallig voorbij' zijn de antwoorden 'Het komt toevallig voorbij in mijn feed of For You page' en 'Door aanbevelingen van het platform' samengevoegd. Instagram n=1.368; YouTube n=880; TikTok n=865; Facebook n=444; LinkedIn n=227; WhatsApp n=756; Snapchat n=519.



## 4.5 Nieuwswebsites en -apps om op de hoogte te blijven

De NOS is met 38 procent gebruik de populairste site en app, gevolgd door NU.nl (26 procent) en op afstand RTL Nieuws (16 procent) en het AD (15 procent). De NOS weet ook de jongste groep goed te bereiken met website en app. NU.nl is juist weer wat meer in trek bij de 22- tot en met 24-jarigen.

**Figuur 4.8** Gebruik nieuwswebsites of -apps om op de hoogte te blijven door jongeren naar leeftijd (in procenten)



V5b) Welke nieuwswebsites of -apps gebruik je om op de hoogte te blijven? Totaal n= 2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22 t/m 24 jaar: n=691

De NOS en NU.nl zijn de meest gebruikte nieuwswebsites en -apps in alle groepen jongeren. De NOS wordt iets meer gebruikt onder jongeren met een hbo- of wo-opleiding. RTL Nieuws, AD en De Telegraaf doen het daarentegen iets beter onder de jongeren met een praktische vmbo- of mbo-opleiding of theoretische leerweg vmbo, havo, vwo. Jongeren met een biculturele achtergrond maken het meest gebruik van internationale nieuwsbronnen en relatief gezien minder van de NOS of RTL als nieuwsbron.

**Tabel 4.3** Gebruik nieuwswebsites of -apps om op de hoogte te blijven door jongeren naar geslacht, opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Geslacht		Opleiding			Achtergrond		
		Man	Vrouw	Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL-NL	Migr-NL	Migr - Bic
NOS	38	37	38	26	32	48	38	41	33
NU.nl	26	27	26	23	21	33	27	26	23
RTL Nieuws	16	16	16	18	15	15	16	22	13
AD (Algemeen Dagblad)	15	16	13	16	13	15	14	18	20
De Telegraaf	10	12	9	12	10	10	10	16	16
Regionale nieuwsbron	6	6	6	5	3	8	7	5	3
Internationale nieuwsbron	5	6	4	5	5	5	4	6	13
Andere app/website	3	3	3	2	3	4	3	2	3
n	2.010	1.007	974	511	624	874	1.584	157	187

## 4.6 A-symmetrie tussen gebruiksfrequentie en waarde

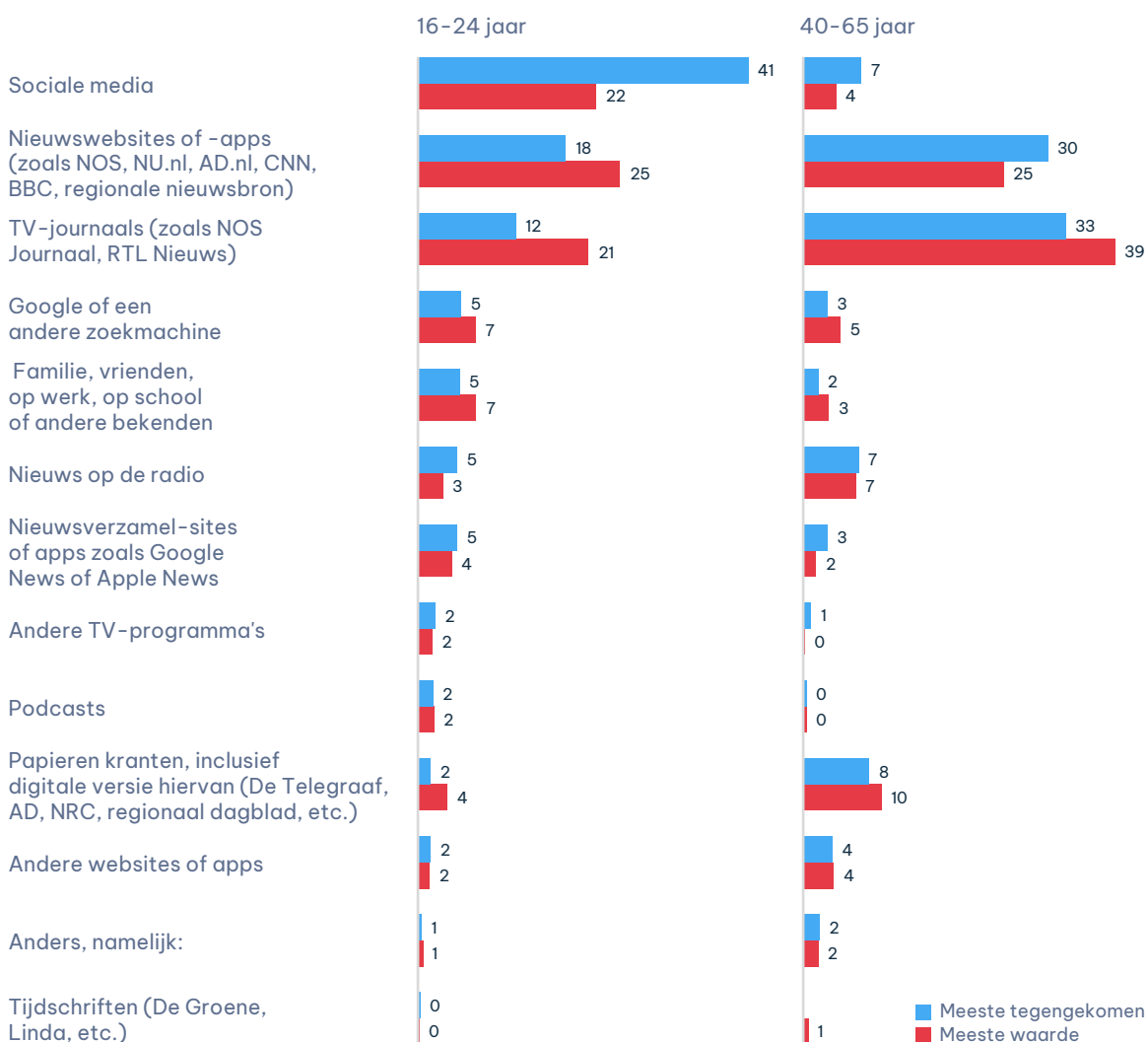
Het belang van sociale media wordt nog eens onderstreept door het antwoord op de vraag waar de 16-24-jarigen het nieuws de afgelopen week het meeste zijn tegengekomen.

41 procent van de jongeren kruist sociale media aan als de bron waar ze in de week voorafgaand aan het onderzoek het nieuws het meeste zijn tegengekomen. Nieuwswebsites en -apps volgen op grote afstand met 18 procent. Bij de volwassenen is dit patroon juist omgekeerd. Websites en apps (30 procent) en televisiejournals (33 procent) zijn de bronnen die men het meeste tegengekomen is, de krant, nieuws op de radio en sociale media volgen daarna op afstand.

Als het gaat om de nieuwsbron die het meest waardevol wordt gevonden, liggen de percentages beduidend anders. Dan staan voor jongeren nieuwswebsites en -apps nog wel bovenaan. Deze worden door een kwart van hen gekozen als bron van meeste waarde. Sociale media volgen met 22 procent meeste waarde en televisie-nieuws met 21 procent. Bij volwassenen zijn de cijfers voor frequentie en waarde meer in lijn met elkaar. Sociale media vormen voor slechts 4 procent van de volwassenen de meest waardevolle nieuwsbron.

Opvallend is dat de journalistieke bronnen gezamenlijk (nieuwswebsites en -apps, televisiejournaal, radionieuws en dagbladen) door 53 procent van de jongeren gekozen worden als meest waardevol. Bij volwassenen ligt dit aandeel veel hoger met 81 procent. Het zijn met name het televisiejournaal en het dagblad die minder betekenisvol zijn voor de jongeren.

**Figuur 4.9** Nieuwsbronnen afgelopen week het meeste tegengekomen en meest van waarde voor jongeren en de oudere generatie (in procenten)



V19. Aan welke van deze nieuwsbronnen hecht je de meeste waarde om op de hoogte te blijven van het nieuws? Met 'het nieuws' bedoelen we hier berichten over belangrijke maatschappelijke gebeurtenissen. Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497

Binnen de groep jongeren die kiest voor sociale media als meest waardevolle bron (in totaal 22 procent van de jongeren) zijn het vooral Instagram en TikTok die de ranglijsten aanvoeren met respectievelijk 59 procent en 18 procent. Binnen nieuwswebsites en -apps (41 procent in totaal) zijn het de NOS (60 procent) en NU.nl (19 procent) die de ranglijsten aanvoeren.

## 4.7 Sociale media en journalistieke bronnen

In totaal gebruikt 78 procent van de jongeren sociale media om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld. 18 procent van de jongeren gebruikt daartoe uitsluitend journalistieke bronnen zoals nieuwswebsites en -apps, televisiejournaals, dagbladen en radionieuws (minimaal één van deze). 62 procent van de jongeren gebruikt een combinatie van journalistieke bronnen en sociale media. Dat betekent dat alles bij elkaar genomen 80 procent van de jongeren in aanraking komt met de journalistieke bronnen. Dit lijkt een hoog aandeel, maar dit behoeft wel nuancering. Want het nieuws komt voor jongeren veel frequenter en automatisch voorbij via sociale media. De journalistieke bronnen leveren voor een veel minder grote groep het meeste nieuws.

De verschillen tussen leeftijdsgroepen zijn niet erg groot. Geslacht doet er wel toe. Vrouwen (14 procent) maken minder gebruik van uitsluitend journalistieke bronnen dan mannen (21 procent). Sociale media in combinatie met journalistieke bronnen komt het meeste voor onder de jonge vrouwen (65 procent), vanwege het hogere aandeel sociale media in deze groep. 16 procent van de jongeren gebruikt geen journalistieke bronnen, maar wel sociale media om op de hoogte te blijven. Dit hoeft niet te betekenen dat deze 16 procent geen nieuws van Nederlandse nieuwsmerken tegenkomt. Dat zou ook binnen sociale media nog steeds het geval kunnen zijn.

Onder biculturele jongeren komt het gebruik van sociale media, zonder journalistieke bronnen vaker voor (27 procent) dan gemiddeld. Deze groep wijkt ook af van jongeren met een migratieachtergrond die zich ('gewoon') Nederlands voelen. 21 procent van deze groep gebruikt vooral journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven, tegenover 12 procent van de biculturele groep die zich meer op sociale media richten (27 procent) om zich te informeren.

**Tabel 4.4** Gebruik van sociale media en journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
Geen sociale media	4	4	3	5	5	5	3
Geen sociale media, wel journalistieke bronnen	18	14	16	18	20	21	14
Sociale media in combinatie met journalistieke bronnen	62	60	64	61	62	59	65
Sociale media, geen journalistieke bronnen	16	22	17	15	13	15	17
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974

**Tabel 4.5** Gebruik van sociale media en journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo- kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - Bic
Geen sociale media	4	7	4	3	4	5	6
Geen sociale media, wel journalistieke bronnen	18	16	18	18	18	21	12
Sociale media in combinatie met journalistieke bronnen	62	58	59	66	64	56	55
Sociale media, geen journalistieke bronnen	16	19	19	12	14	18	27
n	2.010	511	624	874	1584	157	187

## 4.8 Conclusie

Dat sociale media voor jongeren belangrijke bronnen zijn om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld in het algemeen en rondom het nieuws is met dit onderzoek opnieuw bevestigd. Door in de vraagstellingen meer rekening te houden met de passieve nieuwsconsumptie binnen sociale media wordt dit belang alleen maar duidelijker aangetoond. Het is ook duidelijk dat jongeren niet dezelfde sociale media gebruiken om op de hoogte te blijven als volwassenen.

Het grote belang van sociale media betekent niet dat jongeren geen gebruik maken van nieuwswebsites en -apps, televisiejournals, radionieuws of dagbladen. In tegendeel. 80 procent van de jongeren maakt (ook) gebruik van minimaal één van deze bronnen om op de hoogte te blijven. De meeste jongeren gebruiken een combinatie van sociale media en journalistieke bronnen, maar gebruiken sociale media wel vaker als bron.

De grote verschillen tussen gebruiksfrequentie en de waarde die platforms voor jongeren vertegenwoordigen is vanuit nieuwsorganisaties gezien ook een pluspunt. Het suggereert dat als jongeren echt iets willen weten of het echt belangrijk vinden dat bepaald nieuws betrouwbaar is, ze vertrouwen op professionele nieuwsbronnen.

# 5 Meer weten en controleren of iets klopt



Sociale media, vrienden en bekenden en nieuwsmedia zijn dé bronnen voor jongeren om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld om hen heen. Maar wat doen jongeren op momenten dat ze het gevoel krijgen dat een bericht niet klopt?

In dit hoofdstuk gaan we op verschillende manieren in op deze vraag. In het eerste deel staan de tactieken die gebruikt worden om te controleren of informatie klopt centraal en wie jongeren verantwoordelijk houden voor de betrouwbaarheid van de informatie.

In het tweede deel onderzoeken we tot welke bronnen (zoekmachines, nieuwssites en -apps, sociale media en dergelijke) jongeren zich wenden als ze meer willen weten over een onderwerp of een bericht dat ze tegenkomen en welke van deze bronnen gebruikt worden om te controleren of iets ook daadwerkelijk klopt. In hoeverre wenden zij zich tot journalistieke bronnen voor deze doelen en op welke manier doen ze dit dan?

## 5.1 Tactieken om te controleren of iets klopt

Onderzoekers Swart en Broersma (2022)<sup>25</sup> beschrijven op basis van gesprekken met 55 jongeren negen tactieken die zij toepassen om te bepalen of het nieuws dat ze tegenkomen betrouwbaar is. De tactieken variëren van heel tastbaar tot intuïtief.

In onze vragenlijst hebben we deze lijst gebruikt, vertaald naar uitspraken en voorgelegd aan de ondervraagden met daarbij de vraag hoe vaak ze deze tactieken zelf gebruiken als ze het gevoel hebben dat een bericht niet klopt. Met ons onderzoek kunnen we nu in kaart brengen welke tactieken het meest voorkomen onder jongeren.

Tactics drawing on explicit knowledge
Prior knowledge
Cross-referencing
Endorsement by others
Familiarity of the news source
Image of the news source
Institutional character of the news source
presentation of news: design, tonality, format
Intuition
Tactics drawing on tacit knowledge

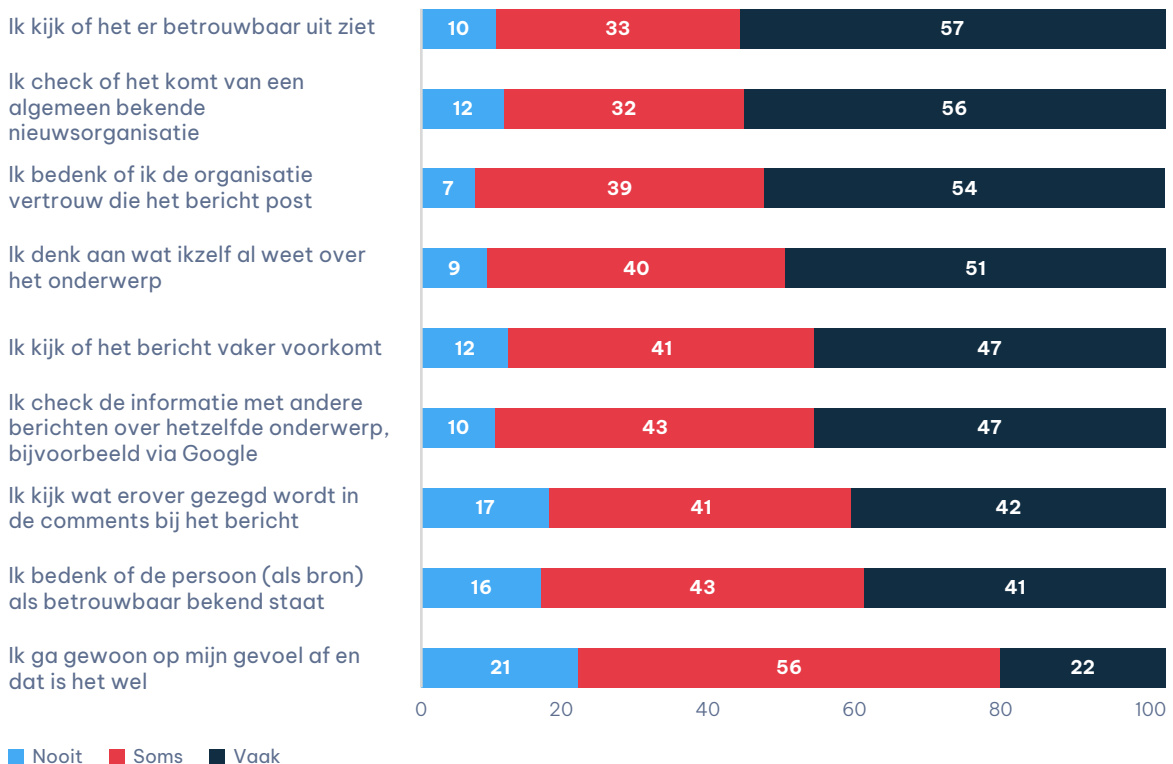
<sup>25</sup> Swart, J., & Broersma, M. (2022). Met het hoofd of met de buik? Tactieken van jongeren om te bepalen of politiek nieuws 'betrouwbaar genoeg' is. *Mens & Maatschappij*, 97(1), 104-109.

Vrijwel alle jongeren passen weleens een van de voorgelegde tactieken toe als ze het gevoel krijgen dat een bericht niet klopt. Minder dan 1 procent geeft aan nooit van een van deze opties gebruik te maken.

De meest gebruikte tactieken door jongeren tussen 16 en 24 jaar zijn de snelle checks of het bericht er betrouwbaar uitziet. Vormkenmerken zijn dan ook van belang om betrouwbaar over te komen. Daarnaast wordt een check of het afkomstig is van een organisatie die men zelf kent en vertrouwt of een algemeen bekende nieuwsorganisatie het meest toegepast.

Ongeveer de helft van de jongeren staat geregeld even stil bij wat ze zelf weten over het onderwerp of checkt of een bericht vaker voorkomt en of de informatie ook via andere berichten is verspreid.

**Figuur 5.1** Gebruik van verschillende manieren om te bepalen of een bericht klopt door jongeren (in procenten)



V8.: Soms krijg je het gevoel dat een bericht niet klopt. Hoe vaak gebruik je dan de volgende manieren om te bepalen of een bericht klopt? Antwoordmogelijkheden: nooit, soms of vaak. Allen 16-24 jaar: n=2.010

Jongeren lijken veel vaker dan volwassenen de betrouwbaarheid van informatie te controleren met impliciete methodes om te checken of informatie ook echt klopt dan volwassenen.

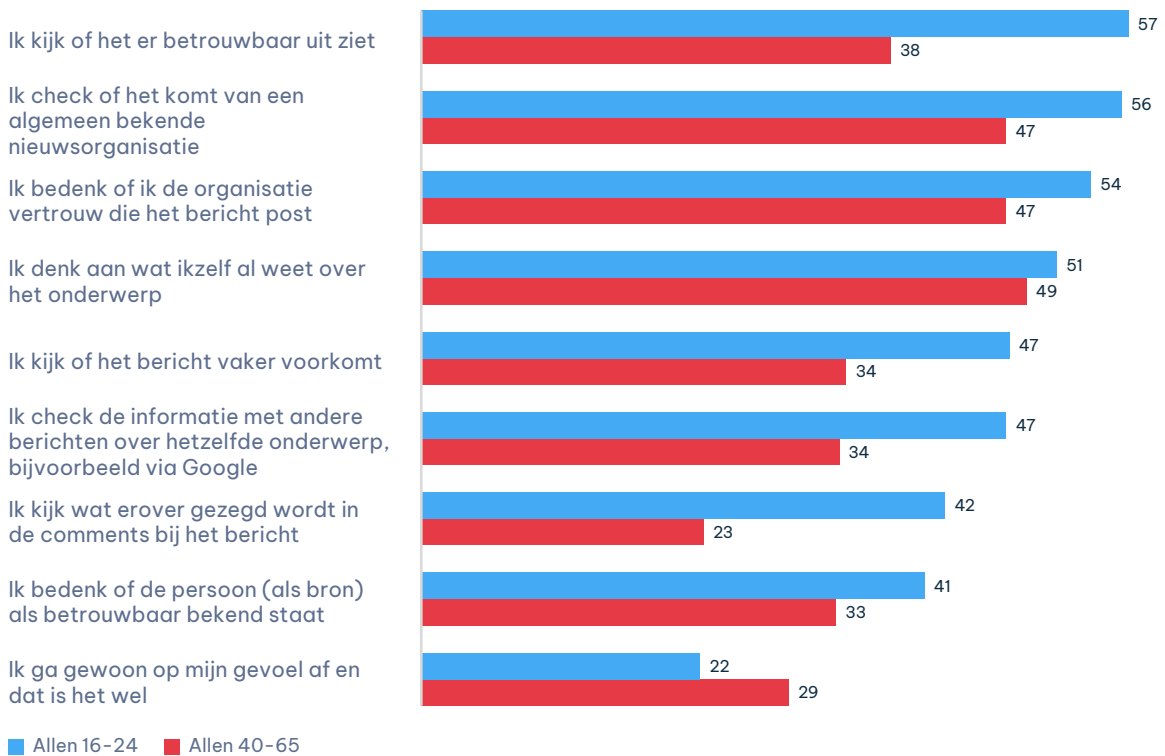
Dit zou verklaard kunnen worden doordat jongeren meer berichten tegenkomen binnen sociale media en de oudere generatie hun informatie vaker haalt uit de nieuwsbronnen die zij kennen (en vertrouwen).

Jongeren worden er door onderwijs en hun ouders mogelijk regelmatig op gewezen dat niet alles wat op het internet staat en via sociale media wordt verspreid per se waar is. Als ze dan iets tegenkomen waarbij ze het gevoel krijgen dat het niet klopt, kijken ze hoe het eruitziet en wat de bron is. Ze gaan minder vaak dan volwassenen op hun eigen gevoel af.

Onder volwassenen zijn twee strategieën dominant om de betrouwbaarheid van een bericht te beoordelen. Enerzijds hanteren ze de strategie van 'prior knowledge' - denken aan wat je zelf al weet over een onderwerp - en daarnaast vertrouwen ze op de bekendheid of reputatie van de organisatie die het bericht heeft verspreid.

Het kijken bij de comments (typisch iets dat binnen sociale media gefacilieerd wordt) is veel minder vaak onderdeel van de volwassen routines om iets te controleren.

**Figuur 5.2** Manieren die vaak gebruikt worden om te bepalen of een bericht klopt door jongeren en de oudere generatie (in procenten)



V8. Soms krijg je het gevoel dat een bericht niet klopt. Hoe vaak gebruik je dan de volgende manieren om te bepalen of een bericht klopt? Vaak, soms, nooit. Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497

## Verschillen tussen jongeren onderling

Er zijn wel wat verschillen tussen leeftijdsgroepen, geslacht en opleiding. Een van de meest in het oog springende verschillen is dat de jongste groepen (van 16- tot en met 19-jarigen) vaker denken aan wat ze zelf over het onderwerp weten en wat vaker in de comments kijken wat erover gezegd wordt. De jongste groep gaat ook iets vaker op zijn of haar gevoel af.

Jonge vrouwen passen meer en vaker intuïtieve tactieken toe dan jonge mannen, zoals kijken hoe het bericht eruitziet en nagaan of de organisatie bekend is. Ze checken vaker de comments, maar stellen vervolgens weer minder vaak dan mannen op 'hun gevoel' af te gaan.



**Tabel 5.1** Aandeel dat vaak gebruik maakt van verschillende manieren om te controleren of bericht klopt onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
Ik kijk of het er betrouwbaar uitziet	57	55	61	57	56	53	61
Ik check of het komt van een algemeen bekende nieuwsorganisatie	56	60	56	57	54	53	60
Ik bedenk of ik de organisatie vertrouw die het bericht post	54	51	57	55	53	50	59
Ik denk aan wat ikzelf al weet over het onderwerp	51	54	58	47	48	52	51
Ik kijk of het bericht vaker voorkomt	47	48	50	47	45	45	49
Ik check de informatie met andere berichten over hetzelfde onderwerp, bijvoorbeeld via Google	47	43	48	51	48	46	48
Ik kijk wat erover gezegd wordt in de comments bij het bericht	42	51	45	40	37	39	45
Ik bedenk of de persoon (als bron) als betrouwbaar bekend staat	41	40	42	40	41	39	42
Ik ga gewoon op mijn gevoel af en dat is het wel	22	28	22	20	21	25	20
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974

Bij opleiding zien we de grootste verschillen ontstaan. De theoretisch opgeleiden gebruiken vaker tactieken die eigen kennis en ervaring vereisen, zoals denken aan wat zij zelf al weten over het onderwerp, of de reputatie van de nieuwsbron. Zij gaan ook minder vaak gewoon op hun gevoel of de comments van anderen af. Jongeren met een meer praktijkgerichte opleiding zijn minder dan andere groepen geneigd om het nieuwsbericht te checken of hooguit via de comments van anderen.

Biculturele jongeren maken het meest gebruik van controletactieken. Vaker dan de meeste andere groepen en ook vaker dan jongeren met een migratieachtergrond die hun achtergrond als Nederlands ervaren, checken ze de comments, hun eigen kennis over het onderwerp, of het bericht vaker voorkomt, en of de persoon die het bericht verspreidt als betrouwbaar bekend staat. Jongeren met een migratieachtergrond die zich Nederlands voelen, checken het minst vaak de comments en lijken over het geheel iets minder vaak te kiezen voor tactieken waarbij expliciete kennis (over nieuwsbronnen) vereist is.

**Tabel 5.2** Aandeel dat vaak gebruik maakt van verschillende manieren om te controleren of bericht klopt onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo- kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL - NL	Migr - NL	Migr - Bic
Ik kijk of het er betrouwbaar uit ziet	57	53	58	59	58	55	58
Ik check of het komt van een algemeen bekende nieuwsorganisatie	56	44	56	64	57	56	56
Ik bedenk of ik de organisatie vertrouw die het bericht post	54	43	53	61	55	53	53
Ik denk aan wat ikzelf al weet over het onderwerp	51	41	50	58	53	45	50
Ik kijk of het bericht vaker voorkomt	47	45	48	48	47	40	57
Ik check de informatie met andere berichten over hetzelfde onderwerp, bijvoorbeeld via Google '	47	41	45	53	48	44	48
Ik kijk wat erover gezegd wordt in de comments bij het bericht	42	46	45	37	42	35	54
Ik bedenk of de persoon (als bron) als betrouwbaar bekend staat	41	33	42	44	41	33	43
Ik ga gewoon op mijn gevoel af en dat is het wel	22	25	27	18	22	20	24
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 5.2 Wie is verantwoordelijk of een bericht klopt

Wie is verantwoordelijk voor de betrouwbaarheid van een nieuwsbericht? De jongeren zijn het erover eens dat de website/app van de nieuwsorganisatie het eerst aan zet is. Zij dienen te controleren of een bericht dat wordt verspreid, klopt. 80 procent van de jongeren is het hier (helemaal) mee eens en hoewel dit percentage wel varieert met leeftijd (jongste groep is het er nog vaker mee eens dan de oudere groepen), geslacht (vrouwen vaker eens dan mannen), opleidingsniveau (hbo'ers en wo'ers vaker mee eens dan anderen) en achtergrond (hoger bij Nederlands), staat dit bij alle groepen op de eerste plaats. Daarna is de persoon die het bericht post zelf vooral verantwoordelijk voor de betrouwbaarheid ervan (71 procent). Veel minder jongeren vinden dat het platform of zichzelf moeten controleren of uitzoeken of een bericht klopt (respectievelijk 50 en 46 procent).

Hbo- en wo-opgeleide jongeren, jonge mannen en biculturele jongeren vinden wel iets vaker dan gemiddeld dat zij zelf moeten controleren of een bericht klopt. De laatste groep legt de verantwoordelijkheid vaker dan anderen bij het platform in plaats van bij de nieuwsorganisaties.

**Tabel 5.3** Aandeel dat het (zeer) eens is met de stelling wie verantwoordelijk is voor de controle of een bericht klopt onder jongeren (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
De persoon die het bericht post (bijv. de schrijver, vlogger, podcastmaker, influencer, etc.) is verantwoordelijk voor de betrouwbaarheid ervan	71	72	72	66	73	68	74
De website/app van de nieuwsorganisatie die het bericht verspreidt of deelt (bijv. NOS, NU.nl, De Telegraaf, etc.) moet controleren of het klopt.	80	85	78	77	79	74	86
Het platform waarop het bericht wordt gepost (bijv. Instagram, TikTok, YouTube, etc.) moet controleren of het bericht klopt	50	46	50	51	54	48	53
In een ideale situatie zou een onafhankelijke organisatie moeten controleren of het klopt	59	61	56	56	62	57	61
Het is mijn eigen verantwoordelijkheid om uit te zoeken of een bericht klopt	46	39	46	46	48	50	41
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974

V9: Wie zou volgens jou moeten controleren of een bericht klopt? Geef per stelling aan of je het ermee eens of oneens bent. Zeer mee oneens (1) tot zeer mee eens (5). Allen 16-24 jaar n=2.020

**Tabel 5.4** Aandeel dat het (zeer) eens is met de stelling wie verantwoordelijk is voor de controle of een bericht klopt onder jongeren (in procenten)

	Opleiding			Achtergrond		
	Vmbo kb mbo1-4	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr- Bic
De persoon die het bericht post (bijv. de schrijver, vlogger, podcastmaker, influencer, etc.) is verantwoordelijk voor de betrouwbaarheid ervan	61	70	77	72	68	72
De website/app van de nieuwsorganisatie die het bericht verspreidt of deelt (bijv. NOS, NU.nl, De Telegraaf, etc.) moet controleren of het klopt.	72	78	84	82	69	79
Het platform waarop het bericht wordt gepost (bijv. Instagram, TikTok, YouTube, etc.) moet controleren of het bericht klopt	49	50	51	50	48	61
In een ideale situatie zou een onafhankelijke organisatie moeten controleren of het klopt	55	58	62	60	56	59
Het is mijn eigen verantwoordelijkheid om uit te zoeken of een bericht klopt	46	41	49	45	48	54
n	511	624	874	1.584	157	187

Jongeren kijken op deze punten nauwelijks af van de volwassenen, die alleen vaker vinden dat het platform zou moeten controleren of iets klopt (63 procent onder ondervraagde volwassenen tegenover 50 procent onder de jongeren).

### 5.3 Laten zien dat informatie te vertrouwen is

Het nieuws moet op sociale media concurreren met andere content en verschijnt geregeld ‘even tussendoor’. Jongeren blijken het dan ook vaak te houden bij een snelle impliciete toets of check als ze het gevoel krijgen dat het bericht niet klopt: kijken of het er betrouwbaar uitziet en of men de afzender zelf ook kent en vertrouwt.

We hebben de respondenten in dit onderzoek gevraagd naar hun voorkeuren voor de manieren waarop nieuws-makers kunnen laten zien dat het nieuws te vertrouwen is.

Zowel de jongeren als de oudere generatie hechten veel belang aan het geven van goede uitleg bij het bericht, eventueel met de mogelijkheid om de bronnen te raadplegen via linkjes. Daarnaast benadrukken beide groepen het belang van een duidelijk onderscheid tussen feiten, meningen en reclame en is het belangrijk om verschillende kanten van het nieuws te laten zien. Tot slot is het bieden van doorklikmogelijkheden voor meer informatie de vijfde manier die 4 of 5 sterren toebedeeld krijgt door bijna driekwart van de jongeren en volwassenen. Meningen kunnen lezen van anderen, zelf een mening kunnen geven over een bericht en in contact komen met de makers van het bericht zijn manieren waar jongeren meer waardering aan geven dan volwassenen. Dit past bij wat zij gewend zijn geraakt bij het omgaan met sociale media.

**Tabel 5.5** Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om te laten zien dat nieuws te vertrouwen is onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)

	Allen 16-24	Allen 40-65
Door goede uitleg te geven bij nieuwsberichten	81	82
Door te laten zien op welke bronnen het bericht is gebaseerd (door o.a. hyperlinks)	80	77
Door duidelijk aan te geven of het een feit, een mening of reclame is	80	82
Door verschillende kanten van het nieuws te belichten	78	82
Door doorklikmogelijkheden aan te geven als je meer informatie wilt	73	71
Als nieuwsorganisaties duidelijk aangeven welke waarden ze belangrijk vinden en hoe je ze daarop kunt aanspreken	52	54
Door berichten kort en helder te formuleren	52	63
Als ik de mening van anderen kan lezen over het bericht	47	42
Als nieuwsorganisaties laten zien hoe ze hun geld verdienen	37	37
Als ik mijn mening kan geven over het bericht	37	26
Als ik kan communiceren met de maker van het bericht	36	28

*V12: Hoe kunnen nieuwsorganisaties jou het beste laten zien dat hun nieuws te vertrouwen is? Geef onderstaande manieren 1 tot 5 sterren. Hoe meer sterren, hoe beter ze dat laten zien op deze manier. Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497*

Tussen jongeren onderling zijn er kleine verschillen te zien. De jongste leeftijdsgroep en vrouwen vinden de methoden waarbij de makers informatie in het bericht zelf opnemen om te laten zien dat berichten te vertrouwen zijn aantrekkelijker dan andere jongeren. Zoals een goede uitleg geven, verschillende kanten laten zien en doorklikmogelijkheden geven (bij vrouwen). Terwijl mannen een hogere waardering geven aan uitdragen van waarden waar de nieuwsorganisatie zelf voor staat. Jonge mannen waarderen ook de expliciete mogelijkheden tot opinievorming hoger: de meningen van anderen kunnen lezen en zelf een mening kunnen vormen en kunnen communiceren met de maker van het bericht.

**Tabel 5.6** Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om te laten zien dat nieuws te vertrouwen is onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
Door goede uitleg te geven bij nieuwsberichten	81	85	81	78	82	79	84
Door te laten zien op welke bronnen het bericht is gebaseerd (door o.a. hyperlinks)	81	82	80	80	80	79	82
Door duidelijk aan te geven of het een feit, een mening of reclame is	80	81	77	80	82	78	82
Door verschillende kanten van het nieuws te belichten	78	76	78	80	78	75	81
Door doorklikmogelijkheden aan te geven als je meer informatie wilt	73	71	72	74	73	69	76
Als nieuwsorganisaties duidelijk aangeven welke waarden ze belangrijk vinden en hoe je ze daarop kunt aanspreken	52	51	47	55	54	58	46
Door berichten kort en helder te formuleren	52	49	55	48	53	54	50
Als ik de mening van anderen kan lezen over het bericht	47	50	46	46	45	50	43
Als nieuwsorganisaties laten zien hoe ze hun geld verdienen	37	32	32	39	42	45	30
Als ik mijn mening kan geven over het bericht	37	40	33	36	38	42	32
Als ik kan communiceren met de maker van het bericht	36	40	32	37	36	38	33
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974

V12: Hoe kunnen nieuwsorganisaties jou het beste laten zien dat hun nieuws te vertrouwen is? Geef onderstaande manieren 1 tot 5 sterren. Hoe meer sterren, hoe beter ze dat laten zien op deze manier. Allen 16-24 jaar: n=2.010

Laten zien waar de nieuwsorganisatie voor staat, hoe zij haar geld verdient en de meningen kunnen lezen en geven, wordt door de praktisch opgeleide jongeren en jongeren met een migratieachtergrond hoger gewaardeerd als teken dat nieuws te vertrouwen is dan door andere jongeren. Biculturele jongeren voegen daar in veel gevallen nog een extra ster aan toe. Evenals vrouwen (alle leeftijden en opleidingen) lijken jongeren met een hbo- of wo-opleiding minder gericht op het waarderen van mogelijkheden tot opinievorming en geven ze de voorkeur aan een hogere kwaliteit van het bericht: het bieden van meerdere perspectieven, doorklikmogelijkheden en transparantie over bronnen.



**Tabel 5.7** Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om te laten zien dat nieuws te vertrouwen is onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo- kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL - NL	Migr - NL	Migr - Bic
Door goede uitleg te geven bij nieuwsberichten	81	74	83	84	83	81	76
Door te laten zien op welke bronnen het bericht is gebaseerd (door o.a. hyperlinks)	81	76	80	84	82	80	76
Door duidelijk aan te geven of het een feit, een mening of reclame is	80	74	80	83	80	80	79
Door verschillende kanten van het nieuws te belichten	78	74	77	81	79	79	77
Door doorklikmogelijkheden aan te geven als je meer informatie wilt	73	70	70	76	73	72	73
Als nieuwsorganisaties duidelijk aangeven welke waarden ze belangrijk vinden en hoe je ze daarop kunt aanspreken	52	59	52	49	51	54	58
Door berichten kort en helder te formuleren	52	63	49	46	50	58	60
Als ik de mening van anderen kan lezen over het bericht	47	60	49	38	45	45	57
Als nieuwsorganisaties laten zien hoe ze hun geld verdienen	37	45	35	34	34	42	55
Als ik mijn mening kan geven over het bericht	37	46	40	29	34	43	48
Als ik kan communiceren met de maker van het bericht	36	46	39	28	34	42	46
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 5.4 Bronnen voor verdieping en check of een bericht klopt

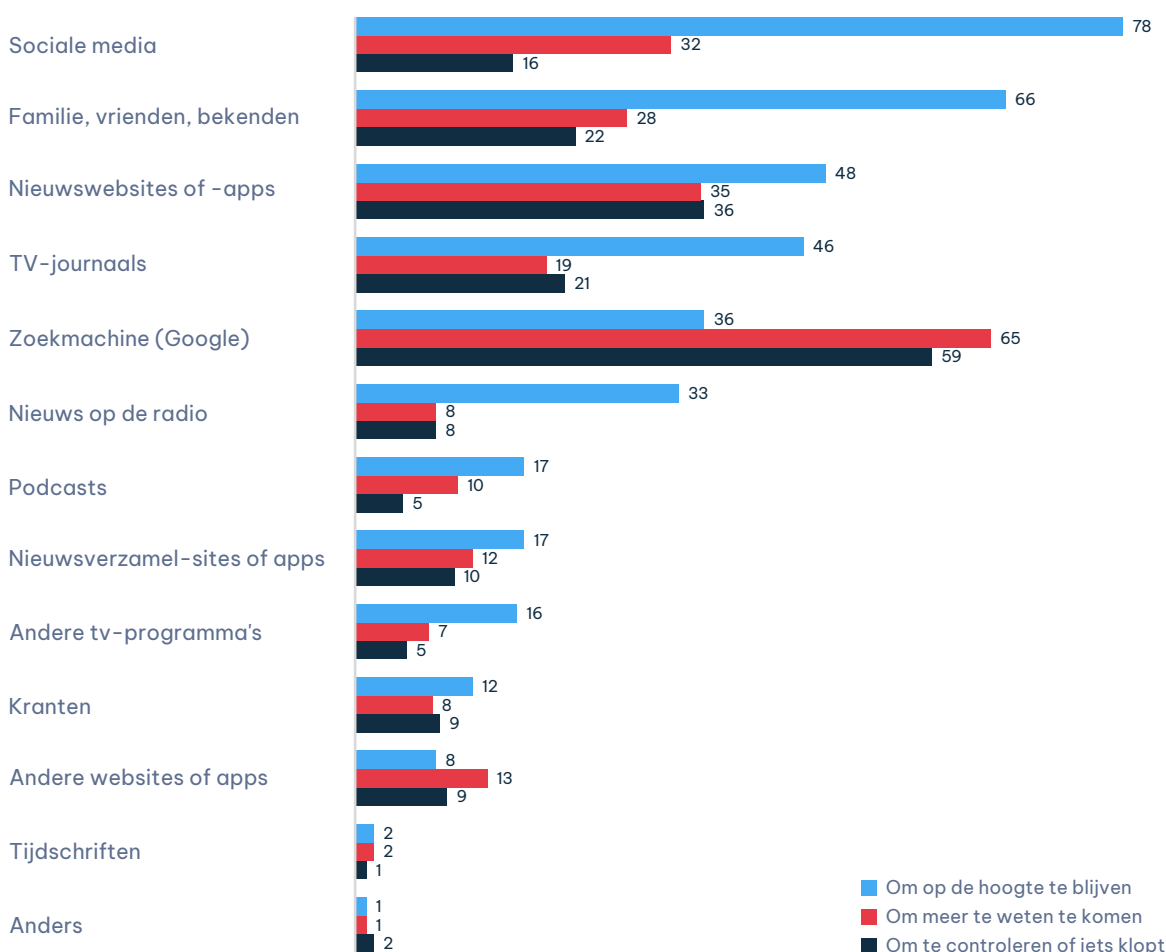
In dit onderzoek draait het onder meer om de vraag of jongeren journalistieke bronnen nog wel weten te vinden als het erop aankomt. Bijvoorbeeld voor het zoeken naar meer informatie over onderwerpen die hen interesseren of om te controleren of een bericht klopt. In paragraaf 5.1 is te zien dat jongeren het zich wendden tot bronnen die men kent of het zoeken naar meer informatie ervaren als onderdeel van de tactieken die zij toepassen als ze het gevoel hebben dat een bericht niet klopt.

In het vorige hoofdstuk werd getoond dat sociale media en familie, vrienden en bekenden de primaire bronnen zijn om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld.

Als het op verdieping aankomt en om te controleren of iets klopt liggen de verhoudingen beduidend anders. Dan zijn Google of een andere zoekmachine de eerst aangewezen bron. Maar liefst respectievelijk 65 procent en 59 procent van de jongeren (en 52 en 62 procent bij de volwassenen) wendden zich voor meer informatie en de check of het klopt tot een zoekmachine. De percentages liggen beduidend lager voor de nieuwswebsites en -apps (35 en 36 procent). De informatie vanuit deze bronnen zou indirect natuurlijk wel ontsloten kunnen worden via de route van de zoekmachines. Maar als het gaat om het zoeken naar verdieping of verbreding van kennis zijn de nieuwswebsites en -apps niet direct de eerste keuze voor de meeste jongeren.

Sociale media vormen voor 32 procent van de jongeren de bron om meer te weten te komen. Deze groep is dus ook nog aanzienlijk. Echter, de meeste jongeren (84 procent) menen dat je voor een check of informatie ook echt klopt beter buiten sociale media zou kunnen kijken. 16 procent van de jongeren doet dit wel binnen sociale media. Bijvoorbeeld door de comments te bekijken bij berichten.

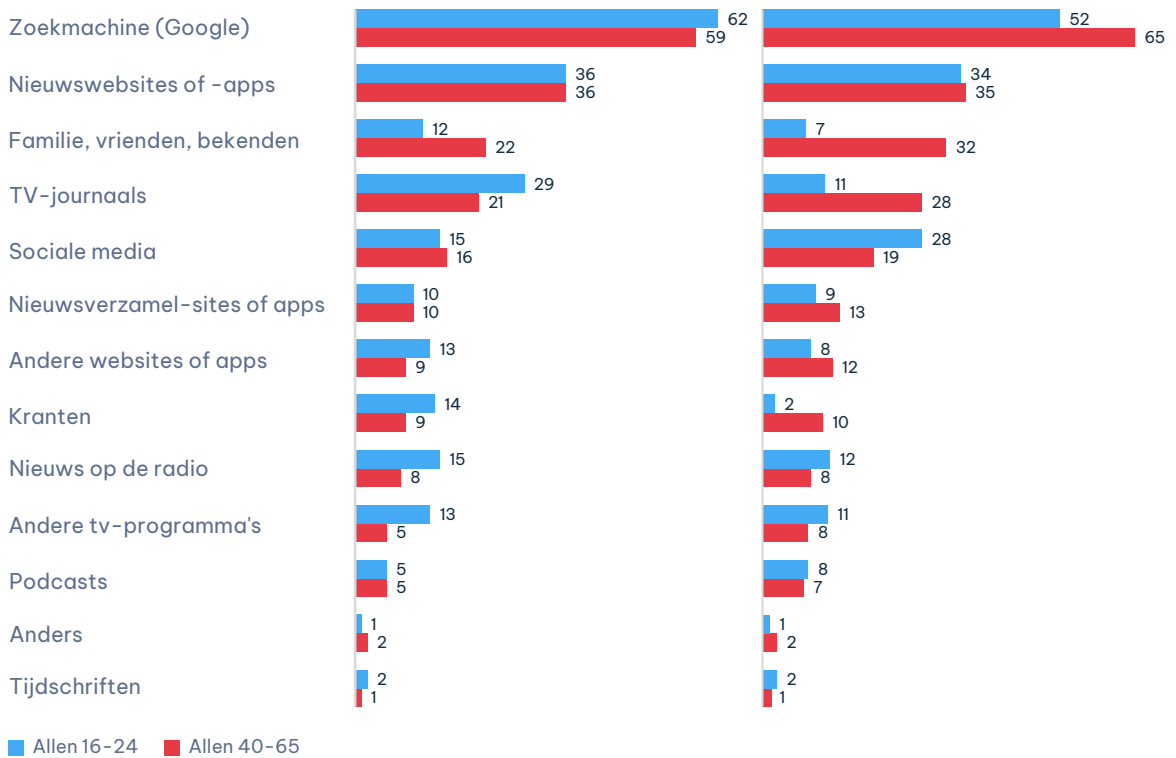
**Figuur 5.3** Gebruik van bronnen om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld, voor meer informatie en om te controleren of iets klopt door jongeren (in procenten)



V5: Hoe blijf jij over het algemeen op de hoogte van wat er speelt in de wereld? V6: Stel je wilt nog meer te weten komen over een onderwerp dat je in een bericht bent tegengekomen. Hoe zou je dit dan doen? V7: Stel je wilt weten of een bericht dat je tegenkomt klopt. Wat doe je? Allen 16-24 jaar: n=2.010

Onder zowel jongeren als volwassenen zijn het de zoekmachines die het aandeel voor verdieping en controle zo groot maken. Jongeren blijven om meer te weten te komen wel vaker bij sociale media dan volwassenen, maar voor een check of iets klopt zijn die verschillen dan weer klein. Jongeren wenden zich ook vaker tot bekenden voor dat doel.

**Figuur 5.4** Gebruik bronnen om meer te weten te komen (links) en om te controleren of iets klopt door jongeren en de oudere generatie (in procenten)



Allen 16-24 jaar: n = 2.010, allen 40-65 jaar: n = 497





## 5.5 Conclusie

De meest gebruikte tactieken door jongeren tussen 16 en 24 jaar zijn de snelle checks of het bericht er betrouwbaar uitziet en de bron een bekende nieuwsorganisatie is. Wat betekent het dat nieuws er betrouwbaar uitziet? Uit eerder onderzoek weten we dat vormkenmerken ertoe doen (heeft het bericht de vorm van een nieuwsbericht?). Maar betrouwbaarheid meten zowel jongeren als volwassenen ook af aan inhoudelijke dimensies. Zo herkent meer dan 70 procent van zowel jongeren – ongeacht hun opleiding, leeftijd, geslacht of culturele achtergrond – als volwassenen betrouwbaarheid aan de volgende tekens:

- Het geven van goede uitleg bij nieuwsberichten.
- Het laten zien op welke bronnen het bericht is gebaseerd (door o.a. hyperlinks).
- Het duidelijk onderscheiden van feiten, meningen en reclame.
- Het belichten van verschillende kanten van het nieuws.
- Het bieden van doorklikmogelijkheden als je meer informatie wilt.

Andere dimensies – zoals transparantie over waarden en verdienmodel of het aanbieden van goede communicatiemogelijkheden – zijn minder belangrijk als eerste tekens van betrouwbaarheid, maar kunnen voor sommige groepen wel het vertrouwen vergroten.

Als bekende nieuwsorganisaties de bron van het nieuwsbericht vormen, telt dat ook als teken van betrouwbaarheid. Het is echter de vraag of deze – gezien de marginale aanwezigheid van nieuwsorganisaties op sociale media die jongeren vooral gebruiken (zie socialemedia-analyse in deel 3 van dit rapport) – hun toebedeelde rol ook daadwerkelijk vervullen in de levens van jonge mensen.

Als jongeren zich verder willen verdiepen in een onderwerp of bericht, of willen checken of het bericht betrouwbaar is, zijn de zoekmachines het meest gebruikt. Pas op de tweede plaats staan de nieuwssites en nieuwsapps. Hierin verschillen jongeren weinig van volwassenen. Maar een derde van de jongeren blijft ook voor de verdieping en/of checks binnen sociale media en dat doen de ondervraagde volwassenen in mindere mate. Het grote belang dat aan zoekmachines wordt gegeven, maakt het extra belangrijk dat betrouwbaar nieuws ook in die omgevingen beschikbaar en toegankelijk blijft.

## 6 Journalistieke bronnen versus techbedrijven



In het voorgaande hoofdstuk is te zien dat jongeren bronnen combineren om op de hoogte te blijven, te verdiepen en te checken of een bericht of informatie ook echt klopt. In dit hoofdstuk maken we de balans op door combinaties te maken, omdat we benieuwd zijn of jongeren de journalistieke bronnen nog weten te vinden en gebruiken voor de verschillende doeleinden.

Bij deze en voorgaande analyses valt op dat de rol van zoekmachines en sociale media groot is als het gaat om de informatievoorziening voor jongeren en ook veel volwassenen. Deze zijn in handen van grote internationale spelers (techbedrijven) zoals Google en Meta. In de tweede paragraaf staan we hier uitgebreider bij stil en we komen er ook op terug in de conclusies van dit hoofdstuk.

### 6.1 Bronnen en functies

Sociale media en zoekmachines zoals Google staan op eenzame hoogte als het gaat om de drie informatie-functies van op de hoogte blijven, verdiepen en controleren. Onderstaande figuur laat zien dat sociale media door 83 procent van de jongeren gebruikt worden voor minimaal één van de drie doelen. 60 procent van hen gebruikt sociale media alleen om op de hoogte te blijven van wat er speelt, maar 40 procent gebruikt sociale media (ook) voor verdieping en controle of iets klopt.

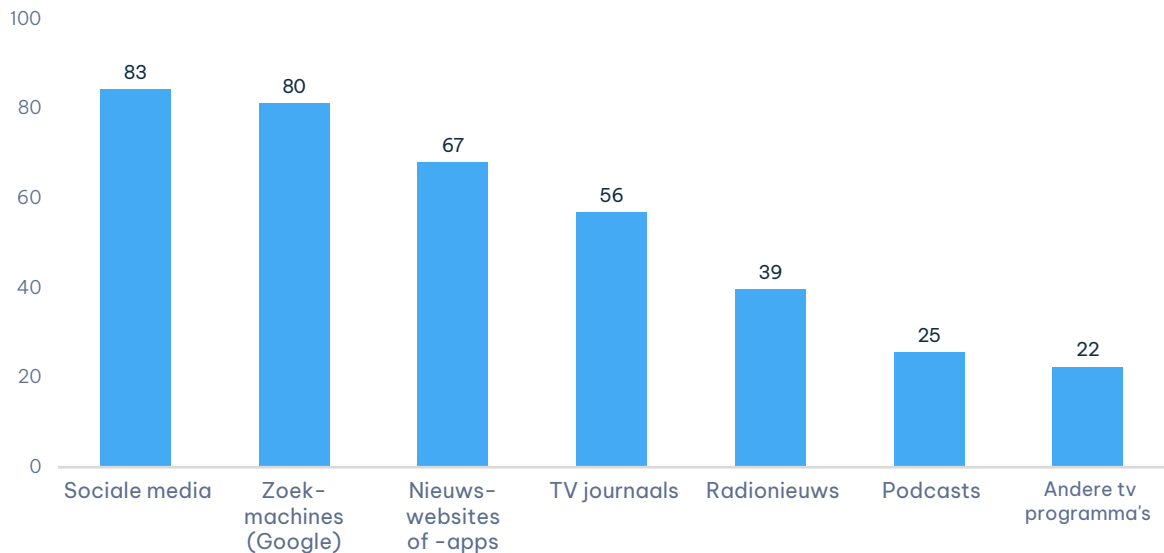
Maar liefst 72 procent van de jongeren gebruikt Google of een andere zoekmachine om meer informatie te krijgen en om te controleren of iets klopt.

Dat betekent niet dat jongeren geen journalistieke bronnen gebruiken: 67 procent van de jongeren gebruikt nieuwswebsites en -apps als bron voor minstens één van de doeleinden, 56 procent televisiejournals, 39 procent radionieuws. Echter, journalistieke bronnen lijken wel hun primaire positie op de informatiefunctie te hebben verloren ten gunste van sociale media en zoekmachines. Dat heeft als mogelijke consequentie dat de wereld er voor jongeren anders uitziet dan voor ouderen als zij dit nieuws niet op die plekken tegenkomen en kunnen gebruiken.

Voor de gebruikers voorzien de nieuwswebsites en -apps in meerdere behoeftes en 60 procent van de gebruikers hiervan komt hier ook terecht als ze meer willen weten of willen controleren of iets klopt, 28 procent alléén voor extra informatie en niet om op de hoogte te blijven van wat er speelt.

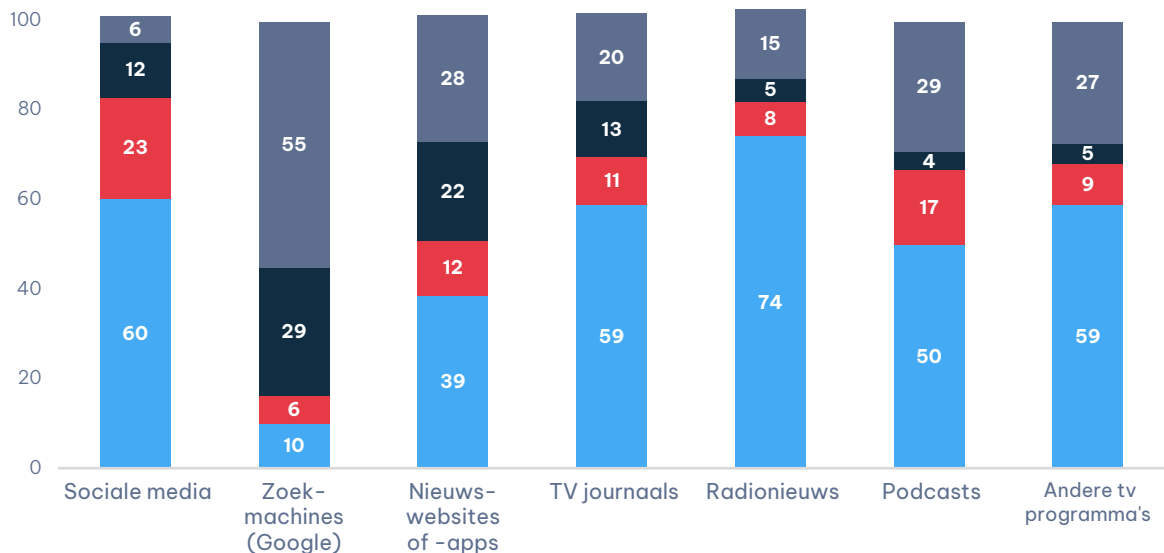
Radionieuws is vooral om op de hoogte te blijven, podcasts en andere televisieprogramma's blijven nog laag in gebruik.

**Figuur 6.1** Aandeel dat bronnen gebruikt om op de hoogte te blijven, voor meer informatie en om te controleren of iets klopt onder jongeren (in procenten)



Bronnen met minimaal 20 procent gebruik zijn weergegeven. Allen 16-24 jaar n=2.010

**Figuur 6.2** Gebruik bronnen per functie onder degenen die de bron gebruiken onder jongeren (in procenten)



Sociale media n=1.673, zoekmachines n=1.601, nieuwssites en -apps n=1.349, tv-journaals n=1.129, radionieuws n= 790, podcasts n=496, andere tv-programma's n=451

## 6.2 Journalistieke bronnen versus grote techbedrijven

Als we journalistieke bronnen bundelen (nieuwswebsites/-apps, televisiejournals, andere televisieprogramma's, radionieuws, en dagbladen) en die vergelijken met grote techbedrijven (sociale media, nieuwsverzamelites en zoekmachines), welke wordt dan door jongeren het meest gebruikt voor nieuws?

88 procent van de jongeren gebruikt minstens één van de journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven, voor meer informatie of om te controleren of iets klopt. Daar staat tegenover dat maar liefst 97 procent van de jongeren gebruikmaakt van sociale media en/ of zoekmachines om in deze behoeftes te voorzien.

Hoewel bij de oudere generatie de journalistieke bronnen nog op de eerste plaats staan als het gaat om het op de hoogte blijven, is ook bij deze groep de positie van de techbedrijven sterk en dominant voor verdieping en controles. Natuurlijk is het mogelijk dat jongeren en ouderen via de sociale media en zoekmachines bij de journalistieke bronnen terechtkomen, maar dat neemt niet weg dat deze bedrijven een poortfunctie vervullen naar en een belangrijk filter vormen tot deze informatie.

Omdat sociale media en zoekmachines in handen zijn van internationale spelers (techbedrijven) wiens eerste doel niet is om informatie te verschaffen, maar om winst te maken, kan dit gevolgen hebben voor het type informatie en de kwaliteit ervan waarop jongeren en veel ouderen zich baseren. De positie van deze bedrijven is nog belangrijker als het gaat om ontsluiten van informatie voor verdieping of om te controleren of iets klopt.

**Tabel 6.1** Gebruik van journalistieke bronnen en grote techbedrijven om op de hoogte te blijven, te verdiepen of te controleren (in procenten)

	Allen 16-24		Allen 16-24	
	Journalistieke bronnen	Grote techbedrijven	Journalistieke bronnen	Grote techbedrijven
Om op de hoogte te blijven	79	86	94	56
Om te verdiepen	51	82	58	73
Om te controleren	51	71	53	59
Totaal	88	97	96	87

Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497



## Verschillen tussen groepen jongeren

Het gebruik van de journalistieke bronnen blijft iets achter bij de jongste leeftijdsgroep en bij biculturele jongeren en dit wordt met name veroorzaakt door wat minder gebruik hiervan om op de hoogte te blijven. Als het aankomt op meer informatie zoeken of controleren of iets klopt zijn de journalistieke bronnen ook voor deze groepen net zo belangrijk.

**Tabel 6.2** Gebruik journalistieke bronnen per functie door jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
Om op de hoogte te blijven	79	73	81	79	80	78	79
Voor meer informatie	51	44	50	53	54	48	53
Om te controleren of het klopt	51	52	52	48	53	51	52
Gebruik in totaal	88	86	91	88	89	87	90
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974

**Tabel 6.3** Gebruik journalistieke bronnen per functie door jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Migratie- en culturele achtergrond		
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - BiC
Om op de hoogte te blijven	79	73	77	83	81	76	64
Voor meer informatie	51	50	48	53	50	58	50
Om te controleren of het klopt	51	48	54	52	50	58	53
Gebruik in totaal	88	84	88	91	89	90	83
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 6.3 Conclusie

Om op de hoogte te blijven, voor verdieping en om te controleren of berichten kloppen wenden veel jongeren zich tot zoekmachines en sociale media. Meer dan tot journalistieke bronnen zoals websites en apps van nieuwsorganisaties, nieuws op tv en radio of dagbladen. De positie van de techbedrijven is onder jongeren nog dominanter dan onder de volwassenen in de leeftijd van 40-65, met name als het aankomt op verdieping en controleren of iets klopt.

De grote techbedrijven hebben hiermee een zeer belangrijke positie in het ontsluiten van informatie voor jongeren, maar niet alleen jongeren. Ook veel volwassenen maken gebruik van deze bronnen natuurlijk.

## Sociale media

Binnen sociale media bepalen de platformalgoritmes grotendeels wat hun gebruikers te zien krijgen. En daarin krijgt nieuws steeds minder prioriteit, zo blijkt uit een artikel in NRC.<sup>26</sup> Dit heeft gevolgen voor de zichtbaarheid van nieuws binnen sociale media zelf, maar ook voor het bezoek aan websites en apps van de nieuwsbedrijven.

“Steeds minder kunnen nieuwsbedrijven erop rekenen dat nieuwsconsumenten door sociale media als Facebook worden doorgeleid naar nieuwsproducties op hun apps of websites. Sociale media houden gebruikers liever op hun eigen platform, dan ze naar elders te laten doorklikken”, Facebook is minder prioriteit gaan geven aan nieuws in hun algoritmes, met als gevolg dat uitgevers 48 procent minder bezoekers via Facebook kregen in het afgelopen jaar, aldus NRC.

Bij TikTok wordt de doorklik-optie (waarmee gebruikers kunnen doorstromen naar websites of apps buiten TikTok) al niet meer aangeboden en bij Instagram komt dit met de nieuwere formats ook veel minder voor en met minder effect. Minder doorklikken leidt tot minder bezoekers van eigen websites en apps van de uitgevers en heeft negatieve impact op de mogelijkheden om daar geld te verdienen met advertenties.

Natuurlijk is het zo dat zoekmachines via het web of zoekopdrachten binnen sociale media journalistieke bronnen kunnen ontsluiten. Voorwaarden daarvoor zijn dat deze informatie beschikbaar is binnen die systemen en de informatie bruikbaar is of opgepakt worden door algoritmes die in feite bepalen welke informatie gebruikers daar te zien krijgen. De best bekeken content wordt het meeste doorgeplaatst en nieuws is vaak niet het meest populair onder de jongeren.

## Zoekmachines

Ook bij zoekmachines bepaalt het achterliggende bedrijf welke content als eerste getoond wordt. Bij zoekmachines zijn er in dit verband nog enkele ontwikkelingen die relevant zijn om te noemen, omdat ze van invloed zijn op de zichtbaarheid van nieuws en nieuwsbronnen.

### Zero Click Search

In de eerste plaats ‘zero click search’. Hierbij wordt het antwoord op de zoekopdracht al in het eerste zoekresultaat gegeven. Nog wel met een bronvermelding en de mogelijkheid hier door te klikken naar de bron, maar in veel gevallen zal het antwoord ook afdoende zijn en volgt er geen doorklik naar de website van de nieuwsorganisatie. Zero click search is wellicht de opmaat naar wat de generatieve AI met taalmodellen straks te bieden heeft.

### Artificiële Intelligentie (AI)

In de tweede plaats noemen we AI (Artificiële Intelligentie). De ontwikkelingen op het gebied van AI voor taalmodellen gaat momenteel razendsnel en alle grote internationale mediabedrijven zijn bezig met het ontwikkelen van toepassingen in hun producten. Voor zoekmachines biedt dit ongekende mogelijkheden.

Met inzet van generatieve AI kan bijvoorbeeld direct een antwoord op de zoekvraag worden gegeven, dat wordt samengesteld op basis van onderliggende informatie vanuit verschillende bronnen. De gebruiker ziet niet meer eerst het lijstje van mogelijke opties om door te zoeken, maar krijgt direct het antwoord op de gestelde vraag dat gebaseerd is op een combinatie van meerdere bronnen. De bronnen die daarvoor gebruikt worden kunnen natuurlijk bestaan uit officiële nieuwsbronnen als die toegankelijk blijven voor de taalmodellen, maar hun informatie is dat niet per definitie.



<sup>26</sup> Media in het nauw: bij consument én bij Facebook loopt de belangstelling voor nieuws terug. NRC, 17 juni 2024.

In de auteurswet is opgenomen dat in principe alles wat openbaar (rechtmatig) te vinden is, mag worden 'gebruikt' door een AI-systeem om zich te trainen. Bij alle informatie achter een betaalmuur van de nieuwsbedrijven is dat niet per se het geval.

De nieuwste generatieve AI doet inmiddels aan bronvermelding en geeft een overzicht van de bronnen waarop het antwoord is gebaseerd. Als informatie van nieuwsorganisaties is gebruikt, is dat hier dus wel zichtbaar. Echter, met of zonder bronvermelding; de kans is natuurlijk veel kleiner dat gebruikers doorklikken naar die bronnen.

Zowel Zero Click Search als inzet van generatieve AI ontmoedigen in feite het doorklikken- en dus bezoeken van de (journalistieke) websites die achter de gepresenteerde informatie liggen. Deze ontwikkelingen maken het de gebruiker misschien makkelijker, maar maken het ook ondoorzichtiger als het op controleren van informatie aankomt. En zorgen voor minder reclame-inkomsten voor de media, want minder paginabezoeken betekent ook vaak minder advertenties bekeken. Hoe de algoritmes en filters binnen sociale media en zoekmachines tot keuzes komen is niet openbaar bekend en bovendien wordt dit doorlopend bijgesteld door de internationale spelers hierachter.

### **Betaalmuren**

Tot slot werpen de betaalmuren waar veel journalistieke organisaties gebruik van maken ook extra drempels op voor gebruikers. Hierdoor is veel zeer relevante en verdiepende informatie niet direct beschikbaar voor alle, maar met name jonge gebruikers die vaak niet beschikken over een betaald abonnement of niet de extra moeite willen doen om toch in te loggen.

### **Tot slot**

Over het gebruik van journalistieke bronnen door jongeren kunnen we dus concluderen dat veel jongeren de journalistieke bronnen wel degelijk weten te vinden, maar ze zijn voor veel jongeren niet meer de primaire bron als het gaat om de eerste nieuwsbehoefte (op de hoogte blijven) en voor verdieping en controle. Sociale media en zoekmachines zijn dan dominant. Als het aankomt op meer verdieping en controle of iets klopt komen veel jongeren (ook) terecht bij nieuwswebsites of -apps, televisiejournals, radionieuws of de kranten.

Echter, in de hele nieuwsvoorziening – van het op de hoogte blijven tot aan het controleren of iets klopt zijn de internationale spelers en grote techbedrijven zeer sterk aanwezig en zij vervullen belangrijke poortfuncties. Dit geldt bij uitstek voor jongeren, maar ook voor veel volwassenen. Dit maakt dat we hier de toets moeten blijven doen of betrouwbare informatie vanuit journalistiek aanbod ook daadwerkelijk toegankelijk blijft voor gebruikers.



## 7 Bekendheid, vertrouwen en gebruik van nieuwsmerken



In de voorgaande paragrafen constateerden we dat jongeren vooral sociale media gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld en dat een deel van hen ook gebruikmaakt van journalistieke bronnen zoals nieuwswebsites en -apps en televisiejournals of dagbladen in het algemeen. In dit hoofdstuk gaan we daar wat dieper op in met vragen over bekendheid en gebruik van specifieke nieuwsmerken en andere aanbieders van nieuws, waarvan bekend is dat ze ook veel jongeren bereiken via sociale media, zoals Cestmocro.

We maken hierbij bewust onderscheid tussen passief tegenkomen en actief gebruiken, omdat 'tegenkomen' goed past bij het 'news finds me'-principe of passief nieuwsgebruik dat sociale media faciliteren. Het woord 'gebruik' impliceert een meer actieve houding die vraagt van jongeren dat ze actief op nieuws klikken, het van commentaar voorzien, delen of opzoeken op nieuwssites, nieuwsapps, televisie, kranten of radio. In totaal zijn 27 logo's van merken van organisaties of teams die nieuws verspreiden voorgelegd aan de jongeren. In de onderstaande tabel worden alle namen weergegeven die zijn gebruikt in dit onderzoek. In de vragenlijst zijn de bijbehorende logo's getoond, waarbij de volgorde werd gerandomiseerd.

De totale lijst met voorgelegde namen en logo's bestond uit een mix van typen organisaties en initiatieven, die ingedeeld kunnen worden in verschillende categorieën. De categorie-indeling die in de tabel wordt gebruikt, is achteraf toegevoegd voor de analyses en om structuur aan te brengen in deze rapportage.

De eerste categorie bevat de namen van merken of labels waar organisaties of teams achter zitten die werken met een eigen onafhankelijke redactie die op structurele wijze bezig is met nieuwsgaring en -publicatie. De bekende nieuwsmerken horen bij deze categorie. Ook NOS Stories en NOS op 3 staan in dit rijtje, omdat ze direct gekoppeld zijn aan de NOS redactie.

De tweede categorie bestaat uit een aantal buitenlandse organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties die aan de vragenlijst is toegevoegd.

De derde categorie bevat de namen van merken of labels waar organisaties of teams achter zitten die nieuws verspreiden of verdiepen met nieuwe invalshoeken of extra achtergrondinformatie. Deze namen zijn



geselecteerd voor dit onderzoek, omdat ze ook veel jongeren bereiken. We maken binnen deze categorie nog onderscheid naar twee subgroepen: publieke omroep-initiatieven die meer gericht zijn op bieden van duiding en achtergronden, zoals De Avondshow van Arjen Lubach, Boos en omroep PowNed. LindaNieuws is hier ook nog meegenomen. De meeste van deze merken of organisaties werken wel met een redactie, maar van structurele nieuwsgaring zoals de bekende nieuwsmerken doen, is geen sprake.

De tweede subgroep bestaat uit de teams of organisaties die hun naam puur via sociale media hebben opgebouwd en dit ook in vrij korte tijd hebben weten te realiseren: Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV.

En tenslotte is De Speld, dat satire maakt, ook meegenomen.

**Tabel 7.1** Overzicht voorgelegde organisaties of merken per categorie

Organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties die op structurele wijze bezig zijn met nieuwsgaring en publicatie – Nederland (13)	Buitenlandse organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties (3)	Overige organisaties of merken die nieuws verspreiden of verdiepen – Nederland (9)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• AD (Algemeen Dagblad)</li> <li>• Hart van Nederland</li> <li>• NOS</li> <li>• NOS op 3</li> <li>• NOS Stories</li> <li>• NRC</li> <li>• NU.nl</li> <li>• RTL Nieuws</li> <li>• De Telegraaf</li> <li>• Trouw</li> <li>• De Volkskrant</li> <li>• Regionale krant (bijv. Parool, Stentor, Dagblad van het Noorden)</li> <li>• Regionale Omroep (bijv. Omroep Brabant, RTV west, etc)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al Jazeera</li> <li>• BBC</li> <li>• CNN</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PowNed</li> <li>• De Avondshow van Arjen Lubach</li> <li>• Boos</li> <li>• LindaNieuws</li> <li>• De Correspondent</li> <li>• Cestmocro</li> <li>• GeenStijl</li> <li>• ParraTV</li> <li>• RapNieuwsTV</li> <li>• De Speld (satire)</li> </ul>

## 7.1 Nieuwsmerken kennen, tegenkomen en gebruiken

### Organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties die op structurele wijze bezig zijn met nieuwsgaring en publicatie

In deze eerste twee groepen van organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties genieten labels van de NOS, zoals verwacht, grote bekendheid en worden veel gebruikt. In totaal komt 83 procent van de jongeren een of meerdere NOS-merken tegen, 72 procent via sociale media, 59 procent via de eigen kanalen.

Meer dan de helft van de jongeren komt het hoofdmerk NOS tegen op tv of radio of maakt weleens gebruik van de website of de app van de NOS zelf. NOS Stories en NOS op 3 zorgen voor de zichtbaarheid en het gebruik via sociale media zoals Instagram, TikTok en YouTube. Na NOS zijn AD, NU.nl en De Telegraaf het meest bekend, bij driekwart of meer van de jongeren. Maar de mate waarin jongeren berichten van deze merken tegenkomen blijft duidelijk achter bij die bekendheid. Voor AD en NU.nl ligt dit op de helft van de jongeren, voor De Telegraaf nog iets lager met 35 procent. NU.nl scoort hiervan het hoogst op het aandeel jongeren dat informatie van NU.nl weleens actief gebruikt (27 procent). Dit wordt ondersteund door een relatief hoog percentage dat de website en de app (35 procent) weleens checkt. AD en De Telegraaf blijven op beide aspecten achter bij NU.nl. Het AD bereikt meer jongeren via sociale media dan de andere nieuwsmerken, maar uiteindelijk komt slechts een kwart van de jongeren het AD daar weleens tegen.

Van de televisie-nieuwsmerken RTL Nieuws en Hart van Nederland is RTL Nieuws de bekendste. Ook voor RTL Nieuws geldt dat jongeren de informatie vooral tegenkomen of gebruiken via de eigen kanalen: de website, app en televisieuitzendingen (34 procent). Het bereik en gebruik via sociale media blijft daar sterk bij achter met 18 procent. Voor Hart van Nederland en de Regionale Omroepen geldt hetzelfde patroon, maar op een lager niveau. De Volkskrant, NRC, Trouw en de regionale dagbladen zijn bij minder jongeren bekend en worden daarbij met name gevolgd en gevonden via de eigen kanalen.

**Tabel 7.2** Bekendheid en gebruik Nederlandse en buitenlandse merken met eigen redacties voor dagelijks nieuws onder jongeren (in procenten)<sup>27</sup>

	Bekend	Bekend en tegenkomen	Bekend en volgen of regelmatig gebruiken	Tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken via:	
				website, app, radio, tv of krant	sociale media
<i>NL Redactie</i>					
NOS totaal*	92	83	70	59	72
• NOS	88	72	53	56	46
• NOS op 3	51	28	16	10	22
• NOS Stories	71	53	37	7	53
RTL Nieuws	75	44	22	34	18
Hart van Nederland	53	18	5	14	6
Regionale Omroep	29	14	7	10	6
NU.nl	77	48	27	35	19
AD	73	49	19	30	26
De Telegraaf	75	35	12	22	15
De Volkskrant	64	23	7	16	6
NRC	50	18	7	12	5
Trouw	49	12	2	7	3
Regionale krant	29	14	7	12	4
<i>BL Redactie</i>					
Al Jazeera	12	4	2	2	3
BBC	56	19	6	13	11
CNN	46	15	4	8	8

V10: Hierna zie je een aantal namen van organisaties die nieuwsberichten, nieuwsvideo's of satire daarover maken of verspreiden. Welke van deze ken je? V11: Welke van deze kom je weleens tegen? V12: Welke van deze volg of gebruik je zelf ook regelmatig? V15: En waar kom je de informatie van deze organisaties weleens tegen? \*voor het NOS Totaalcijfer zijn de resultaten voor NOS, NOS Stories en NOS op 3 samengenomen. 16-24 jaar: n=2.010

### Vergelijking met de oudere generatie

Het opvallendste verschil tussen jongeren en de oudere generatie is de bekendheid met, tegenkomen en het gebruik van twee NOS-nieuwsmerken: NOS op 3 en NOS stories (zie onderstaande tabel) die bij 51 procent respectievelijk 71 procent van de jongeren bekend zijn tegenover 33 en 16 procent van de oudere generatie. Voor de andere nieuwsmerken (inclusief de NOS zelf) zijn de verschillen in bekendheid tussen jongeren en de oudere

<sup>27</sup> Voor de Regionale Omroepen en dagbladen geldt dat ze als categorie zijn uitgevraagd. Dit kan voor lagere herinnering hebben gezorgd dan wanneer we concrete titels zouden hebben gebruikt in de vragenlijst, zoals Omroep Brabant of De Gelderlander.

generatie marginaal. Wel volgen of gebruiken jongeren veel minder actief de algemene nieuwsmerken, de NOS uitgezonderd. Ze komen deze merken ook in mindere mate tegen dan de 40-65-jarigen en daarbij blijft met name het gebruik via de eigen kanalen (websites en apps, radio en/of tv, nieuwsbrieven of krant) achter. Jongeren komen de meeste merken juist meer tegen via sociale media dan de oudere generatie. Zo volgt of gebruikt 53 procent van de jongeren NOS Stories via sociale media en slechts 7 procent via de NOS website of app.

En als platform gebruiken jongeren veel vaker Instagram (voor alle merken) en soms YouTube (De Telegraaf), als dat wordt ingezet door het nieuwsmerk. Binnen TikTok, dat door ook een grote groep jongeren wordt gebruikt om op de hoogte te blijven van wat er speelt, komen maar heel weinig jongeren iets tegen van de private nieuwsmerken. Volwassenen komen de merken binnen sociale media veruit het meeste tegen via Facebook.<sup>28</sup>

Dit patroon past ook bij het beeld dat de analyse van aanwezigheid van merken daarop te zien geeft. Deze is opgenomen het vierde deel van dit rapport.

**Tabel 7.3** Bekendheid en gebruik Nederlandse merken met eigen redacties voor dagelijks nieuws onder jongeren en oudere generatie (in procenten)<sup>29</sup>

							Tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken via:			
							Via eigen kanalen (website of app, tv- of radionieuws, e.d.)		Via sociale media	
	16-24	40-65	16-24	40-65	16-24	40-65	16-24	40-65	16-24	40-65
NOS	92	92	83	70	70	59	59	68	72	18
• NOS	88	90	72	69	53	58	56	65	46	16
• NOS op 3	51	33	28	9	16	4	10	6	22	3
• NOS Stories	71	16	53	5	37	2	7	2	53	2
AD	73	74	49	47	19	28	30	33	26	20
NU.nl	77	84	48	59	27	47	35	50	19	14
RTL Nieuws	75	81	44	54	22	38	34	46	18	12
De Telegraaf	75	70	35	36	12	20	22	25	15	11

16-24 jaar: n=2.010; 40-65 jaar n=497

## Overige organisaties of merken die nieuws verspreiden of verdiepen

De overige Nederlandse initiatieven hebben een veel lagere naamsbekendheid onder jongeren. Iets meer dan de helft van de jongeren geeft aan bekend te zijn met publieke omroep-initiatieven die meer gericht zijn op bieden van duiding en achtergronden, zoals De Avondshow van Arjen Lubach, Boos. Daarnaast is ook PowNed als omroep bekend bij veel jongeren.

Iets meer dan de helft van de jongeren geeft aan bekend te zijn met deze namen en organisaties. Waarschijnlijk omdat ze dankzij hun sterke aanwezigheid op YouTube en Instagram daar ook vaak worden gezien door jongeren. Voor De Avondshow lijkt het bereik via sociale media (veel YouTube) minstens zo groot als via het

<sup>28</sup> Deze details zijn niet in een separate tabel opgenomen in dit rapport.

<sup>29</sup> Voor de Regionale Omroepen en dagbladen geldt dat ze als categorie zijn uitgevraagd. Dit kan voor lagere herinnering hebben gezorgd dan wanneer we concrete titels zouden hebben gebruikt in de vragenlijst, zoals Omroep Brabant of De Gelderlander.



televisiescherm. Dit is opvallend, omdat het programma in de meetperiode ook vier maal per week op tv werd uitgezonden.

De tweede groep bestaat uit de teams of organisaties die hun naam puur via socialemediaplatform Instagram hebben opgebouwd en dit ook in vrij korte tijd hebben weten te realiseren. Cestmocro en RapNieuwsTV zijn hier de bekendste voorbeelden van. Beide zijn inmiddels bij ongeveer een derde van de jongeren bekend en respectievelijk ongeveer een kwart en een vijfde van de jongeren komt ze weleens tegen. Dit contact loopt voornamelijk via Instagram en een klein aandeel TikTok. ParraTV's bekendheid is minder groot. Voor deze labels is de verhouding tussen kennen en gebruiken sterker dan bij de meeste grote bekende nieuwsmerken.

**Tabel 7.4** Bekendheid en gebruik onder 16-24-jarigen van overige Nederlandse organisaties of merken die nieuws verspreiden of verdiepen (in procenten)

	Bekend	Bekend en tegenkomen	Bekend en volgen of regelmatig gebruiken	Tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken via:	
				website, app, radio, tv of krant	sociale media
Boos	56	33	18	4	33
De Avondshow	56	39	24	21	30
PowNed	54	25	8	5	23
GeenStijl	30	11	3	3	9
LindaNieuws	40	11	3	4	6
De Correspondent	15	5	2	3	3
Cestmocro	34	25	15	1	20
RapNieuwsTV	32	21	11	1	21
ParraTV	16	8	4	0	8
De Speld	50	32	12	5	28

*Intro: Hierna zie je een aantal namen van organisaties die nieuwsberichten, nieuwsvideo's of satire daarover maken of verspreiden. V10: Welke van deze ken je? V11: Welke van deze kom je weleens tegen? V12: Welke van deze volg of gebruik je zelf regelmatig? V15: Waar kom je de informatie van deze organisaties tegen? Meerdere antwoorden mogelijk. Basis: allen 16-24 jaar; n = 2.010*

## Verschillen naar opleiding en achtergrond

In de onderstaande tabel staan de percentages weergegeven voor de mate waarin jongeren nieuwsmerken tegenkomen en/of regelmatig gebruiken of volgen voor de diverse opleidingsgroepen en naar achtergrond. De meeste Nederlandse nieuwsmerken worden door de hbo'ers en wo'ers vaker gezien en/of gebruikt. De Telegraaf doet het relatief ook goed onder de praktisch opgeleiden. Bij culturele achtergrond is duidelijk te zien dat Cestmocro met name de biculturele jongeren aanspreekt. 33 procent van de biculturele jongeren komt berichten van Cestmocro tegen of volgt of gebruikt het regelmatig tegenover 25 procent onder de jongeren met een Nederlandse achtergrond.

**Tabel 7.5** Aandeel jongeren dat merk volgt, regelmatig gebruikt of tegenkomt naar opleiding en achtergrond (in procenten). Selectie van merken die door meer dan 20 procent gezien wordt

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - BiC
<i>NL Redactie</i>							
NOS Totaal	86	78	87	91	88	91	81
• NOS	76	69	75	81	78	79	66
• NOS op 3	29	20	30	34	31	26	19
• NOS Stories	56	43	62	59	58	53	50
Nu.nl	51	43	48	58	54	45	40
AD	50	46	46	56	52	43	47
RTL Nieuws	46	41	45	51	50	40	32
De Telegraaf	37	36	36	40	39	34	31
De Volkskrant	23	13	23	30	23	27	26
BBC	20	12	22	25	20	20	25
<i>NL Anders</i>							
De Avondshow	41	21	43	50	45	31	25
Boos	34	27	31	41	38	30	21
De Speld	33	18	25	46	36	20	18
Cestmocro	26	24	29	25	25	30	33
PowNed	26	30	24	25	28	17	22
RapNieuwsTV	22	26	26	17	22	25	26
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 7.2 Vertrouwen in nieuwsmerken

In het Digital News Report Nederland wordt keer op keer geconstateerd dat de Nederlandse nieuwsmerken kunnen rekenen op een stabiel en sterk vertrouwen van de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. De NOS en de grote nieuwsmerken zijn in die zin ankers in het Nederlandse medialandschap als het gaat om betrouwbare nieuwsvoorziening bij de volwassenen. Maar geldt dit ook voor jongeren?

In de onderstaande figuur wordt op de horizontale as weergegeven welk percentage jongeren de organisatie weleens tegenkomt en op de verticale as welk percentage van deze groep de organisatie doorgaans vertrouwt.

De NOS en de specifiek op jongeren gerichte NOS op 3 en NOS Stories komt de grootste groep weleens tegen. Deze nieuwsmerken worden door hen ook het vaakst als te vertrouwen beschouwd. De NOS wordt vertrouwd door 85 procent van deze jongeren en NOS Stories door 70 procent. Ook NOS op 3 wordt door een grote groep van 74 procent doorgaans vertrouwd.

Van de reguliere private nieuwsmerken heeft NU.nl de sterkste positie onder jongeren; 48 procent komt de site weleens tegen en 71 procent vertrouwt NU.nl. Dit hoge niveau van vertrouwen halen ook NRC en RTL Nieuws, maar deze merken weten veel minder jongeren te bereiken (NRC 18 procent, RTL Nieuws 44 procent). RTL Nieuws en het AD volgen op vertrouwen.

De percentages voor vertrouwen liggen lager voor de specifiek op jongeren gerichte socialmediakanalen zoals Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV. Deze worden door 33, 21 en 17 procent van de jongeren die ze tegenkomen als 'te vertrouwen' beschouwd. Veel jongeren lijken te beseffen dat dit geen journalistieke merken zijn, maar ze gebruiken de informatie wel relatief vaak ten opzichte van de journalistieke merken.

Tot slot is op het gebied van vertrouwen het positieve dat de meeste jongeren satire ook van andere informatie onderscheiden, wat te zien is aan de positie van De Speld met een laag vertrouwen onder degenen die het tegenkomen of gebruiken.

**Figuur 7.3** Nieuwsorganisaties of andere initiatieven die jongeren weleens tegenkomen of regelmatig zelf volgen of gebruiken en vertrouwen (in procenten)



Intro: Hierna zie je een aantal namen van organisaties die nieuwsberichten, nieuwsvideo's of satire daarover maken of verspreiden. V10: Welke van deze ken je? V12: Welke kom je weleens tegen? V14: Welke van deze namen of organisaties zijn volgens jou doorgaans te vertrouwen?

Alleen een bekende naam is doorgaans niet voldoende voor het opbouwen van vertrouwen, dat zich door gebruikerservaring moet bewijzen. We zien zonder uitzondering dat jongeren (en ook volwassenen) die een nieuwsmerk daadwerkelijk gebruiken dit meer vertrouwen dan nieuwsmerken die ze alleen tegenkomen.

In de onderstaande tabel is te zien dat de mate waarin jongeren de merken vertrouwen die ze weleens tegenkomen, zelf volgen of regelmatig gebruiken afwijkt van de volwassenen. Voor grote merken AD, NU.nl, RTL Nieuws en De Telegraaf blijkt dat meer jongeren aangeven deze doorgaans te vertrouwen dan volwassenen (onder degenen die het weleens tegenkomen of gebruiken). Voor de Volkskrant, Trouw en de Regionale Omroep en regionale kranten geldt het omgekeerde.

**Tabel 7.6** Aandeel dat het nieuws vertrouwt onder jongeren en de oudere generatie (in procenten). Selectie: degenen die het tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken

	Allen 16-24	Allen 40-65
NOS	85	81
NOS Stories	70	70
NOS op 3	74	45
NU.nl	71	67
RTL Nieuws	70	66
NRC	69	67
AD	65	58
De Volkskrant	61	67
Regionale Omroep	58	62
Regionale krant	55	60
Trouw	54	63
De Telegraaf	48	36
Hart van Nederland	44	39

*Intro: Hierna zie je een aantal namen van organisaties die nieuwsberichten, nieuwsvideo's of satire daarover maken of verspreiden. V11: Welke van deze kom je weleens tegen. V12: Welke van deze volg of gebruik je zelf regelmatig? V13: Welke van deze namen of organisaties zijn volgens jou doorgaans te vertrouwen? Allen 16-24 jaar: n = 2.010, allen 40-65 jaar: n = 497*

## Verschillen naar opleiding en achtergrond

De mate waarin verschillende groepen jongeren vertrouwen hebben in de verschillende nieuwsmerken met eigen onafhankelijke nieuwsredacties die op structurele wijze bezig zijn met nieuwsgaring en publicatie verschilt. De verschillen naar leeftijd en geslacht zijn beperkt en daarom niet weergegeven in een tabel. Over het algemeen zien we dat de jongste leeftijdsgroepen nog meer vertrouwen hebben in de labels van de NOS dan in andere merken die ze tegenkomen.

De verschillen tussen groepen met verschillende opleidingen en naar migratie- of culturele achtergrond zijn groter. Over de hele linie schenken jongeren met een praktische opleiding en de biculturele jongeren minder gemakkelijk hun vertrouwen aan deze nieuwsmerken. Het verschil is met name groot bij de publieke merken, met name NOS op 3. Ook bij de regionale omroepen en dagbladen zien we dit patroon terug. De verschillen zijn kleiner voor de private nieuwsmerken, maar ook die blijven in vertrouwen iets achter bij deze groepen jongeren.

**Tabel 7.7** Aandeel dat het merk doorgaans vertrouwt onder jongeren naar opleiding en geslacht (in procenten). Selectie: degenen die het tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - Bic
NOS	85	74	89	90	88	87	68
NOS op 3	76	70	74	77	76	65	43
NOS Stories	72	63	73	73	72	70	64
RTL Nieuws	71	68	74	71	72	64	68
Hart van Nederland	42	43	55	41	44	57	51
NU.nl	71	65	71	75	72	62	63
AD (Algemeen Dagblad)	66	61	67	66	69	63	49
De Telegraaf	48	45	53	48	48	58	45
NRC	67	53	67	73	71	77	47
BBC	68	52	60	76	71	50	48
CNN	52	42	54	57	56	41	30
<i>n</i>	2.010	511	624	874	1.584	157	187

*Alleen resultaten weergegeven voor merken die meer dan een kwart van de jongeren tegenkomen of gebruiken*

Bij de andere nieuwsinitiatieven, die niet beschikken over een eigen redactie die op dagelijkse basis nieuws brengt, zien we dat juist Cestmocro en RapNieuwsTV veel vertrouwen krijgen van jongeren met een migratie-achtergrond. Ook hier blijven de teams van de publieke omroepen achter bij de biculturele jongeren.

**Tabel 7.8** Aandeel dat het merk doorgaans vertrouwt onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten). Selectie: degenen die het tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - Bic
Boos	55	55	45	58	56	54	39
De Avondshow van Arjen Lubach	59	61	58	62	61	65	51
PowNed	15	23	12	12	15	29	9
Cestmocro	35	54	28	24	32	44	42
RapNieuwsTV	18	27	15	12	14	28	23
De Speld	9	5	8	9	8	15	17
<i>n</i>	2.010	511	624	874	1.584	157	187

*Alleen resultaten weergegeven voor merken die meer dan een vijfde van de jongeren tegenkomen of gebruiken*





### 7.3 Meest waardevolle nieuwsmerken

Dat jongeren bekend zijn met bepaalde merken of organisaties en ze vertrouwen, betekent nog niet dat ze daadwerkelijk van betekenis zijn in hun leven.

Uit onderzoek van Costera Meijer (2021)<sup>30</sup> blijkt dat voor het begrijpen van het nieuwsgebruik van jongeren het van belang is onderscheid te maken tussen meest gebruikte (passief en actief) informatie, belangrijke informatie en waardevolle informatie. Vaak wordt de gebruiksfrequentie op een lijn gesteld met de waarde voor de gebruiker. Maar uit eerder onderzoek blijkt dat clicks en time spend in dat opzicht gebrekkige meetinstrumenten zijn.<sup>31</sup>

Belangrijke informatie is, kort gezegd, informatie die je 'moet' kennen of hebben, omdat je anders niet serieus genomen wordt in jouw 'nieuwsgemeenschap'. Deze gemeenschap kan bestaan uit klasgenoten, studiegenoten, of collega's, familie en vrienden etc. Belangrijke informatie moet om die reden ook kloppen, omdat er zaken op het spel staan: bijvoorbeeld of iemand op tijd of met de juiste voorbereiding bij een afspraak verschijnt, of met de juiste informatie kan meepraten over onderwerpen die in de vriendengroep van belang zijn. Welke informatie belangrijk is, verschilt per groep.

Waardevolle informatie is informatie die je 'wilt' hebben. Waardevolle informatie is informatie die iets betekenisvols in werking zet bij de gebruiker en indruk maakt. Dat is bijvoorbeeld het geval als informatie tot nieuwe inzichten leidt, tot meer erkenning voor jouw vraagstukken of juist leidt tot meer wederzijds begrip.

In ons onderzoek vroegen we ons af of dit ook van toepassing zou kunnen zijn op nieuwsmerken of andere bronnen. We stelden daartoe de vraag welke van de organisaties of namen die zij tegenkomen, volgen of zelf regelmatig gebruiken het meeste van waarde zijn en hun daarbij gevraagd een rangorde aan te brengen.

De labels van de NOS staan bovenaan bij de jongeren. Zij komen samen bij driekwart terug in de top 3 van meeste waarde. 63 procent van de jongeren geven de NOS zelf een plek in hun top 3, 28 procent doet dat (ook) met NOS Stories. NOS Stories vult NOS duidelijk aan onder de jongste ondervraagden en degenen met een vmbo kader of basis of mbo-opleiding. Bij volwassenen tussen 40 en 65 jaar staat het hoofdmerk NOS ook bovenaan, maar NOS Stories en NOS op 3 komen maar beperkt terug.

---

30 Commissariaat voor de Media (2021). Digital News Report Nederland 2021.

31 Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2021). Changing News Use: Unchanged News Experiences? Routledge.

De grote private nieuwsmerken hebben voor de oudere generatie vaker meer waarde dan voor jongeren. De verschillen zijn ook aanzienlijk. Jongeren zetten de initiatieven die zich specifiek op hen richten zoals De Avondshow van Arjen Lubach en Boos ook veel vaker dan volwassenen in de top drie van merken of namen die de meeste waarde voor hen hebben.

**Tabel 7.9** Aandeel positie in top drie van organisaties die voor jongeren en de oudere generatie van meeste waarde zijn (in procenten)

	Allen 16-24	Allen 40-65
TOP 3 NOS	63	61
TOP 3 NOS Stories	28	1
TOP 3 NOS oOp 3	10	3
TOP 3 NU.nl	24	37
TOP 3 RTL Nieuws	19	30
TOP 3 AD (Algemeen Dagblad)	18	20
TOP 3 De Avondshow van Arjen Lubach	16	5
TOP 3 Boos	9	1
TOP 3 Cestmocro	9	0
TOP 3 De Telegraaf	8	11

*V14: Welke organisaties zijn voor jou het meest van waarde? Zet maximaal vijf organisaties op volgorde. Begin met de meest waardevolle organisatie op nummer 1. Voor deze tabel zijn de eerste drie posities meegenomen. Allen 16-24 jaar: n=2.010, allen 40-65 jaar: n=497*

NOS Stories komt bij 22-24-jarigen en hbo- en wo-opgeleiden minder vaak in de top drie terug. Opleiding en leeftijd versterken elkaar in dit effect, omdat hbo'ers en wo'ers ook vaker een hogere leeftijd hebben.

Van de private nieuwsmerken haalt NU.nl de hoogste score op waarde voor jongeren. NU.nl wordt door een kwart van de jongeren in de top 3 van meeste waarde gezet, gevolgd door RTL Nieuws en AD met respectievelijk 19 en 18 procent. Voor deze organisaties geldt dat zij juist vaker van waarde zijn voor de 22- tot en met 24-jarigen en de hbo'ers en wo'ers.

De Avondshow van Arjen Lubach en Boos komen ook terug in de top tien bij dit overzicht en onderstrepen de waarde voor jongeren met hun aanpak.

NOS en NOS Stories vullen ook bij jongeren met een migratieachtergrond de eerste twee posities en komen daarmee ook bij deze groep het vaakst in de top 3 van organisaties met de meeste waarde voor. Echter, NOS en de andere reguliere nieuwsmerken worden relatief wel minder vaak in de top 3 genoemd door jongeren met een migratieachtergrond. De Telegraaf is een uitzondering op deze regel en wordt door 9 procent en 8 procent van jongeren met en zonder migratieachtergrond in de top 3 geplaatst.

De voorkeur gaat bij biculturele jongeren vaker uit naar Cestmocro, dat door 17 procent van hen bij de top 3 van meeste waarde wordt geplaatst, tegenover 8 procent bij de jongeren met een Nederlandse achtergrond.

**Tabel 7.10** Aandeel positie in top 3 van organisaties die het meest van waarde zijn onder jongeren naar leeftijd, opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Opleiding			Achtergrond		
		16-17	18-19	20-21	22-24	Vmbo- kb, mbo	havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr- Bic
NOS Totaal	75	83	76	75	70	62	78	80	76	79	68
NOS	63	68	60	62	62	51	64	68	65	67	50
NOS Stories	28	41	34	26	17	21	36	26	28	30	30
NOS op 3	10	13	9	10	8	7	10	11	11	8	5
NU.nl	24	20	25	23	28	20	23	28	27	18	15
RTL Nieuws	19	19	21	18	19	19	21	18	21	17	13
AD (Algemeen Dagblad)	18	15	19	19	18	21	16	17	19	17	13
De Avondshow van Arjen Lubach	16	19	17	15	15	13	17	18	18	13	11
Boos	9	10	7	9	10	9	8	10	10	11	5
Cestmuro	9	9	11	9	8	13	9	6	8	9	17
De Telegraaf	8	6	8	10	7	10	6	8	8	9	10
n	2.010	404	448	466	691	511	624	874	1.584	157	187

V14: Welke organisaties zijn voor jou het meest van waarde? Zet maximaal vijf organisaties op volgorde. Begin met de meest waardevolle organisatie op nummer 1. Voor deze tabel zijn de eerste drie posities meegenomen.

## 7.4 Journalistieke merken en gebruik door jongeren

Eén van de vragen die ons in dit rapport bezighoudt is in hoeverre jongeren bereikt worden door of gebruik maken van de professioneel gemaakte journalistieke informatie die de redacties van nieuwsorganisaties te bieden hebben. Deze vraag willen we onderzoeken door het bereik van de titels die beschikken over deze redacties te combineren (zie hieronder). Voor de volgende analyses beschouwen we deze categorie als één geheel.<sup>32</sup>

98 procent van de jongeren kent minstens één van de titels uit deze categorie van naam. 92 procent van de jongeren komt ook minstens één van deze partijen tegen, 81 procent volgt of gebruikt en 87 procent van de jongeren vertrouwt ook minstens één van deze bronnen van informatie. Dit zijn op zichzelf zeer positieve cijfers over het Nederlandse nieuwslandschap voor jongeren.

Echter, een flink aandeel van dit bereik en gebruik komt voor rekening van de labels van de NOS. Als de resultaten van de NOS en haar labels buiten beschouwing worden gelaten, dalen de aandelen voor het tegenkomen van deze partijen aanzienlijk van 92 naar 73 procent en het aandeel van gebruik of volgen van 81 naar 50 procent. Anders gezegd: zonder de NOS en haar labels komt minder dan driekwart van de jongeren nieuws van deze partijen tegen en gebruikt nog maar de helft van de jongeren informatie vanuit één van de organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties die op structurele wijze nieuws vergaren en verspreiden. Met name dit laatste is iets om bij stil te staan, omdat dit betekent dat de private nieuwsmerken weliswaar nog wel

<sup>32</sup> Organisaties met onafhankelijke nieuwsredacties die op structurele wijze bezig zijn met nieuwsgaring en publicatie – Nederland (13) – AD (Algemeen Dagblad), Hart van Nederland, NOS, NOS op 3, NOS Stories, NRC, NU.nl, RTL Nieuws, De Telegraaf, Trouw, de Volkskrant, Regionale krant (bijv. Parool, Stentor, Dagblad van het Noorden), Regionale Omroep (bijv. Omroep Brabant, RTV west, etc)

bekend van naam zijn en ook een goede reputatie hebben onder de jongeren, maar in veel mindere mate door hen worden gebruikt.

Ook voor de ondervraagde volwassenen geldt dat het bereik en gebruik van professioneel gemaakte journalistiek voor een groot deel terug te voeren is op de NOS, maar bij volwassenen zijn meer andere merken onderdeel van het nieuwsmenu.

**Tabel 7.11** Aandeel dat minstens één naam van de Nederlandse nieuwsmedia met onafhankelijke redactie kent, tegenkomt, gebruikt of vertrouwd met en zonder NOS onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)

	Allen 16-24		Allen 40-65	
	Met NOS	Zonder NOS	Met NOS	Zonder NOS
Kent minstens 1 organisatie met eigen redactie voor dagelijks nieuws in Nederland	98	91	99	95
Komt minstens 1 organisatie tegen uit deze categorie, ongeacht manier waarop	92	73	93	83
Volgt of gebruikt minstens 1 organisatie uit deze categorie, ongeacht manier waarop	81	50	88	75
Vertrouwt minstens 1 Nederlands nieuwsmerk dat men tegenkomt	87	62	86	70

*Allen 16-24 jaar n=2.010; allen 40-65 jaar n=497*

Als we de analyse vervolgens verder toespitsen op sociale media wordt het belang van de NOS en haar labels hierin verder onderstreept: zonder de NOS en haar labels zou het aandeel jongeren dat professioneel gemaakte journalistiek tegenkomt of gebruikt binnen sociale media dalen van 90 procent naar 43 procent. Andersom gezegd: de NOS voorziet bijna de helft van de jongeren als enige partij uit deze categorie van nieuws binnen sociale media.

Ongeveer 30 procent van de jongeren komt alleen van de NOS iets tegen via tv, radio, website of app.

**Tabel 7.12** Aandeel dat minstens informatie van één merk of label van de Nederlandse nieuwsmedia met onafhankelijke redactie tegenkomt of gebruikt via eigen kanalen en sociale media met en zonder NOS onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)

	Allen 16-24		Allen 40-65	
	Met NOS	Zonder NOS	Met NOS	Zonder NOS
Komt tegen of gebruikt minstens 1 NL nieuwsmerk via eigen kanalen (tv, radio, website of app of krant)	90	60	88	74
Komt tegen of gebruikt minstens 1 NL nieuwsmerk via sociale media	90	43	83	32

*Allen 16-24 jaar n=2.010; allen 40-65 jaar n=497*

De verschillen tussen jongeren onderling op geslacht en leeftijd zijn in dit verband niet zo groot en daarom laten we ze hier buiten beschouwing. In onderstaande tabel worden de resultaten voor opleiding en achtergrond wel weergegeven.

Jongeren met een praktische opleiding komen niet alleen de Nederlandse nieuwsmerken in het algemeen minder tegen, maar ook de andere merken waarnaar is gevraagd. Dit is ook het geval bij jongeren met een biculturele achtergrond. Bij jongeren met een migratieachtergrond is het juist de NOS die er met haar aanwezigheid op sociale media voor zorgt dat deze jongeren bereikt worden met een Nederlands nieuwsmerk. Hier blijven de andere merken achter.

**Tabel 7.13** Aandeel dat minstens informatie van één merk of label van de Nederlandse nieuwsmedia met onafhankelijke redactie tegenkomt of gebruikt via eigen kanalen en sociale media met en zonder NOS onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr- Bic
<i>Inclusief NOS</i>							
Komt tegen, volgt of gebruikt minstens 1 organisatie uit deze categorie, ongeacht manier waarop	94	90	94	96	95	96	90
Komt tegen of gebruikt minstens 1 NL nieuwsmerk via sociale media	90	85	90	94	91	95	86
Komt tegen of gebruikt minstens 1 NL nieuwsmerk via eigen kanalen (tv, radio, website of app of krant)	90	83	92	93	91	95	85
<i>Exclusief NOS</i>							
Komt tegen, volgt of gebruikt minstens 1 organisatie uit deze categorie, ongeacht manier waarop	79	74	77	83	82	70	66
Komt tegen of gebruikt minstens 1 NL nieuwsmerk via sociale media	43	45	36	47	44	39	37
Komt tegen of gebruikt minstens 1 NL nieuwsmerk via eigen kanalen (tv, radio, website of app of krant)	60	50	59	67	64	52	46
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 7.5 Andere initiatieven die ook nieuws brengen

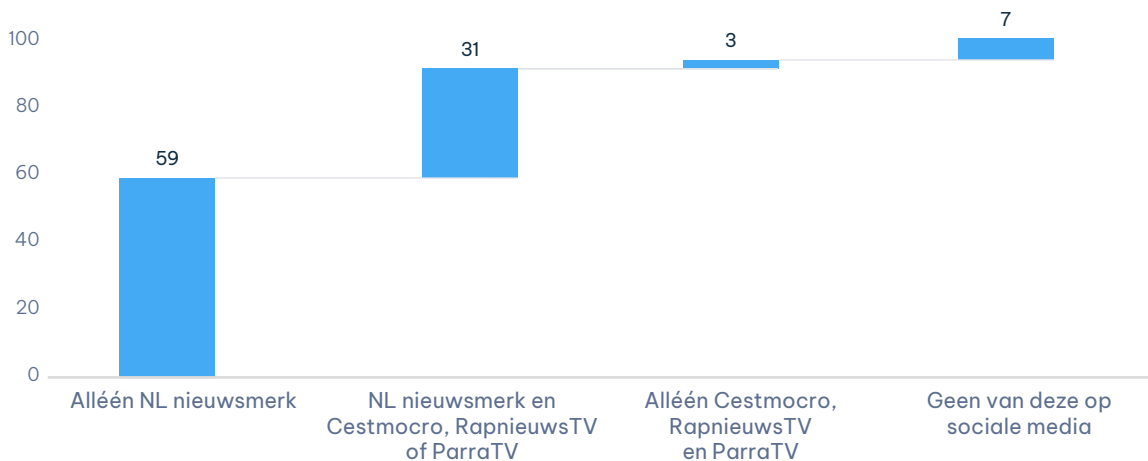
In de media gaat de aandacht soms uit naar nieuwe initiatieven die snel populair worden onder een grote groep jongeren. Cestmocro is daarvan het belangrijkste voorbeeld. Met een selectieve mix van berichten, die vaak uit de reguliere media afkomstig zijn, vaak voorzien van een nieuwe titel of kop weet Cestmocro ongeveer een kwart van de jongeren te bereiken met het nieuws via sociale media.

Aan de ene kant is dit positief te noemen, omdat met deze formule jongeren zouden kunnen worden bereikt die anderen niet weten te bereiken. Aan de andere kant wordt met de keuze van de onderwerpen en berichten die zij verspreiden en de koppen of titels die zij daarbij plaatsen een bepaalde invalshoek gekozen. In dit verband is het relevant om te analyseren hoeveel jongeren alleen via deze socialemediakanalen zoals Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV het nieuws tot zich krijgen.

Uit onze analyses blijkt nu dat deze groep die alleen bereikt wordt met deze kanalen niet zo groot is. Er is veel overlap met de reguliere nieuwsmerken, en dat is wel vooral te danken aan de sterke positie van de NOS.

34 procent van alle ondervraagde jongeren geeft aan berichten van een van de kanalen Cestmocro, RapNieuwsTV of ParraTV tegen te komen binnen sociale media. 92 procent van deze groep ziet echter ook berichten van één van de Nederlandse nieuwsmerken. Op basis van deze cijfers wordt dus slechts 3 procent van de jongeren alleen bereikt door een of meer van deze drie labels en niet door een van de andere journalistieke nieuwsmerken die zijn meegenomen in dit onderzoek.

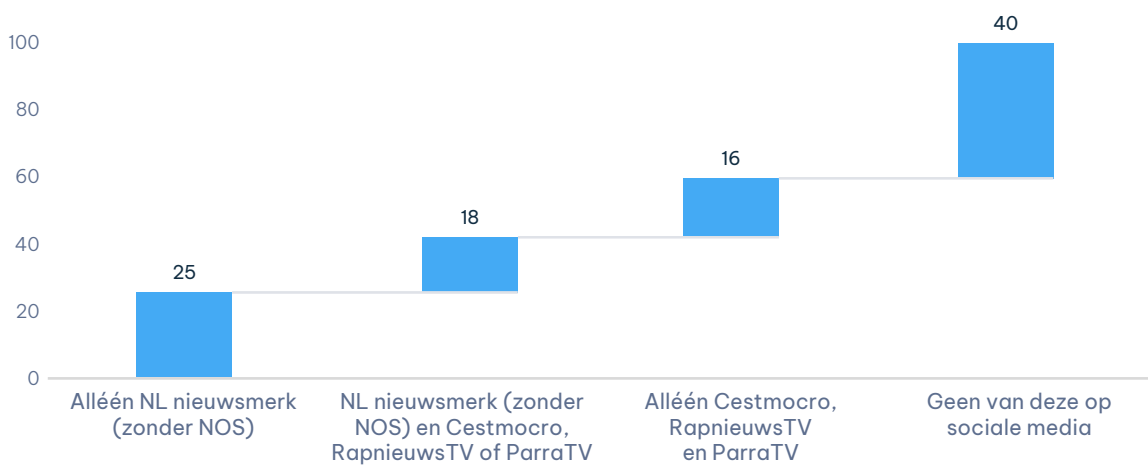
**Figuur 7.4** Aandeel dat wordt bereikt met NL nieuwsmerken en initiatieven Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV onder jongeren (in procenten)



Allen 16-24 jaar: n= 2.010

Opnieuw is de aanwezigheid van NOS op sociale media hiervoor doorslaggevend. In de onderstaande figuur wordt het beeld gegeven voor als de NOS merken niet worden meegerekend. Zonder NOS, NOS Stories of NOS op 3 op sociale media zou 48 procent van de groep die Cestmocro, RapNieuwsTV of ParraTV tegenkomt of gebruikt (of 16 procent van alle jongeren) geen Nederlands nieuwsmerk uit de eerdergenoemde categorie zien binnen sociale media.

**Figuur 7.5** Aandeel dat wordt bereikt met NL nieuwsmerken (zonder NOS) en initiatieven Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV onder jongeren (in procenten)



Allen 16-24 n= 2.010

## 7.6 Conclusie

Opvallende uitkomst is dat jongeren weliswaar veel conventionele nieuwsmerken kennen, maar vooral 'jongerenmerken' tegenkomen en actief gebruiken. Dat wil zeggen merken die zich speciaal (ook) tot jongeren richten, daarbij gebruik maken van sociale media en interesses van jongeren serieus nemen zoals NOS op 3, NOS Stories, Boos en De Avondshow. Deze merken worden niet alleen relatief vaak gebruikt, maar ook beschouwd als betrouwbaar. Dat vertrouwen geldt in veel mindere mate voor andere jongerenmerken zoals Cestmocro, RapNieuwsTV of ParraTV die door ongeveer een derde van de jongeren ook gezien worden en gebruikt.

We kunnen concluderen dat de Nederlandse nieuwsmerken onder jongeren in het algemeen nog een sterke positie hebben als het aankomt op bekendheid en vertrouwen, maar voor de private nieuwsmerken blijven de niveaus van bekendheid, de mate van tegenkomen en vertrouwen wel achter bij de oudere generatie. Ook verloopt het gebruik ervan bij jongeren minder vaak via de eigen kanalen van de nieuwsmerken, zoals websites

en apps en radio of televisie en juist meer via sociale media, waar ze ze automatisch tegenkomen. Hier is dat voor jongeren met name via Instagram, waar Facebook bij de 40-65-jarigen juist het meeste bereik levert.

Uit de analyses waarbij het gebruik van alle nieuwsmerken samen wordt genomen blijkt dat bijna alle jongeren weleens nieuws of berichten tegenkomen van één van de nieuwsmerken of organisaties met onafhankelijke redacties die zich op structurele wijze bezighouden met het nieuws. Echter, het is hierbij vooral de publieke omroep die dit mogelijk maakt. Dankzij de NOS en de labels NOS Stories en NOS op 3 komt 90 procent van de jongeren ook nieuws vanuit minstens één van de nieuwsmerken tegen binnen sociale media. Als we de NOS niet meerekenen blijft dit aandeel steken op 43 procent. Anders gezegd: als de NOS geen nieuws meer zou verstrekken via sociale media, zou 47 procent van de jongeren daar geen nieuws vanuit één van de journalistieke organisaties die in dit onderzoek zijn meegenomen tegenkomen.

Ook maken nog veel jongeren weleens gebruik van de eigen kanalen van de nieuwsmerken, zoals websites, apps, radio, tv, krant of nieuwsbrief, maar ook hierin is het unieke aandeel van de NOS groot. En het gebruik hiervan vereist een min of meer bewuste handeling, die jongeren veel minder vaak zullen doen dan even kijken op sociale media.

Binnen sociale media komt een derde van de jongeren ook nieuws via andere initiatieven tegen. In dit onderzoek zijn Cestmocro en ParraTV meegenomen en de ondervraagde jongeren beschouwen deze bronnen duidelijk minder vaak als te vertrouwen, ook door degenen die ze zelf volgen of regelmatig gebruiken. De positie van deze groep initiatieven is sterker onder jongeren met een migratieachtergrond en biculturele jongeren. Zij plaatsen vooral Cestmocro vaker in de top 3 van meest waardevolle merken dan anderen.

De overlap tussen bereik van Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV enerzijds en de journalistieke merken anderzijds is groot op sociale media. Dit betekent dat de meeste gebruikers van deze initiatieven ook professionele journalistiek tegenkomen op sociale media en dit is mede te danken aan de aanwezigheid van NOS op sociale media.

Binnen TikTok is het volgen of niet volgen door gebruikers nog minder doorslaggevend dan bij andere platformen, omdat gebruikers geleid worden naar een volledig door algoritmes samengestelde content-feed op de 'Voor jou' of 'For You' omgeving met content die aansluit op wat je al eerder hebt bekeken, geliked of doorgestuurd. Wel of niet volgen van de bron is niet van belang en er is ook geen sprake van een sortering op basis van algemene populariteit. Het resultaat is dat socialemediagebruikers, en dan met name die van TikTok, een heel persoonlijke mix van content te zien krijgen.

Amerikaanse onderzoekers<sup>33</sup> concluderen op basis van hun onderzoek naar de werking van TikTok-algoritmes voor nieuwsverspreiding: "We find a general lack of news coverage in these surfaces, even when providing explicit news interest signals to the algorithm. In examining trending hashtags across news and entertainment videos, we observe an overwhelming preference for film, television, and music content over traditional "hard news" fare. Finally, we find that news producers receive substantially less engagement on their videos than accounts with trending posts."

---

33 Hagar, N. & Diakopoulos, N. (2023). The dearth of news recommendations on TikTok. *New Media & Society*, 1-21.

## 8 Vertrouwen in het nieuws



Vertrouwen in het nieuws is een geliefd onderwerp voor journalisten. Als we de krantenkoppen moeten geloven bevinden we ons in Nederland al in een vertrouwenscrisis als het aankomt op het nieuws. In het DNR 2023 is aandacht besteed aan de lange termijn trends in vertrouwen in het nieuws en concluderen we dat het vertrouwen in nieuws in Nederland juist vrij stabiel is en op een hoog niveau ligt in vergelijking met andere landen om ons heen. Maar dat is niet het enige.

Ook in Nederland zien we dat het vertrouwen in het merendeel van het nieuws afneemt onder een specifieke groep: de mensen die vooral gebruik maken van sociale media voor hun nieuwsvoorziening. De indicatie voor een dalend vertrouwen in het nieuws in het algemeen en nieuws dat men zelf gebruikt onder mensen die sociale media als hun voornaamste bron hanteren vormde een van de aanleidingen voor dit onderzoek, omdat jongeren in deze groep oververtegenwoordigd zijn.<sup>34</sup>

Echter, er zijn ook aanwijzingen dat hier iets anders speelt, namelijk het feit dat deze mensen veel nieuws via sociale media zien en dat juist dít aspect maakt dat men het nieuws minder vertrouwt. Maar minder vertrouwen in berichten die via sociale media voorbij komen hoeft niet te betekenen dat het vertrouwen in het nieuws zelf afneemt of omslaat in wantrouwen. In ons onderzoek hebben we daarom gebruik gemaakt van een nieuwe methode. Deze staat beschreven in hoofdstuk 2 van het eerste deel van dit rapport.

In dit hoofdstuk worden de bevindingen vanuit deze nieuwe aanpak beschreven en wordt specifiek ingegaan op de mate van vertrouwen die jongeren hebben in het nieuws zelf. Daarbij proberen we factoren aan te geven die hierbij een rol spelen en het sociale media gebruik komt daarbij ook aan de orde.

---

<sup>34</sup> Commissariaat voor de Media (2023). Digital News Report Nederland 2023.



## 8.1 Basishoudingen van vertrouwen

In ons onderzoek zijn vier uitspraken voorgelegd die passen bij eerder gevonden basishoudingen van jongeren tegenover nieuws<sup>35</sup>. Respondenten is gevraagd om aan te geven welke uitspraak het beste bij hen zelf past als het aankomt op het nieuws. Hierbij is aangegeven dat met ‘het nieuws’ berichten over belangrijke maatschappelijke gebeurtenissen wordt bedoeld.

**Tabel 8.1** Overzicht uitspraken per basishouding

Basishouding	Uitspraken basishouding in het onderzoek
Vertrouwende basishouding	Ik vertrouw het nieuws normaal gesproken. Natuurlijk maken nieuwsorganisaties weleens een foutje, maar als het goed is herstellen ze dat snel.
Situationeel vertrouwen	In de regel vertrouw ik het nieuws wel, behalve bij onderwerpen waar ik zelf veel ervaring mee heb. Als ik daar meer over wil weten heb ik mijn eigen bronnen.
Kritische basishouding	Ik neem nooit zomaar aan dat het nieuws waar en betrouwbaar is. Dus als een bericht echt belangrijk is, dan check ik het altijd even bij een andere nieuwsorganisatie.
Wantrouwende basishouding	Ik vertrouw het gewone nieuws niet meer. Daarom zoek ik vooral naar informatie op alternatieve sites.

Uit de resultaten blijkt dat 94 procent van de jongeren in de basis vertrouwend staan tegenover het nieuws. 40 procent van de jongeren tussen 16 en 25 jaar kiest voor de uitspraak “Ik vertrouw het nieuws normaal gesproken. Natuurlijk maken nieuwsorganisaties weleens een foutje, maar als het goed is herstellen ze dat snel”, behorend bij de vertrouwende basishouding. 30 procent typeert zichzelf met de uitspraak “In de regel vertrouw ik het nieuws wel, behalve bij onderwerpen waar ik zelf veel ervaring mee heb. Als ik daar meer over wil weten heb ik mijn eigen bronnen”, behorend bij een houding van situationeel vertrouwen. 24 procent kiest voor “Ik neem nooit zomaar aan dat het nieuws waar en betrouwbaar is. Dus als een bericht echt belangrijk is, dan check ik het altijd even bij een andere nieuwsorganisatie” en is te typeren als kritisch onderzoekend, maar nog steeds vanuit vertrouwen. Tot slot kiest slechts 6 procent voor de uitspraak die de wantrouwende basishouding representeert “Ik vertrouw het gewone nieuws niet meer. Daarom zoek ik vooral naar informatie op alternatieve sites”.

### Opvallende uitspraken van jongeren met een wantrouwende basishouding vanuit de antwoorden op de open vraag ‘waar denk jij zelf aan bij ‘nieuws’?’:

Daarnaast ook onder de groep wantrouwenden voornamelijk verwijzingen naar belangrijke gebeurtenissen in de wereld, dat wat er gebeurt in de wereld en dergelijke.

“Dat het nieuws tegenwoordig je een bepaalde kant op wilt drukken en dat er heel veel verzwegen of niet in zijn geheel verteld wordt vooral door de overheid gesponsorde nieuwszenders zoals: de NOS, Telegraaf, SBS, etc.”

“...aan het journaal, waarin grote of kleine vreselijke gebeurtenissen worden verteld die in de wereld gebeuren. In mijn ervaring zijn deze bijna allemaal erg biased en krijgen bv de gebeurtenissen waar Nederlanders bij betrokken zijn voorrang.”

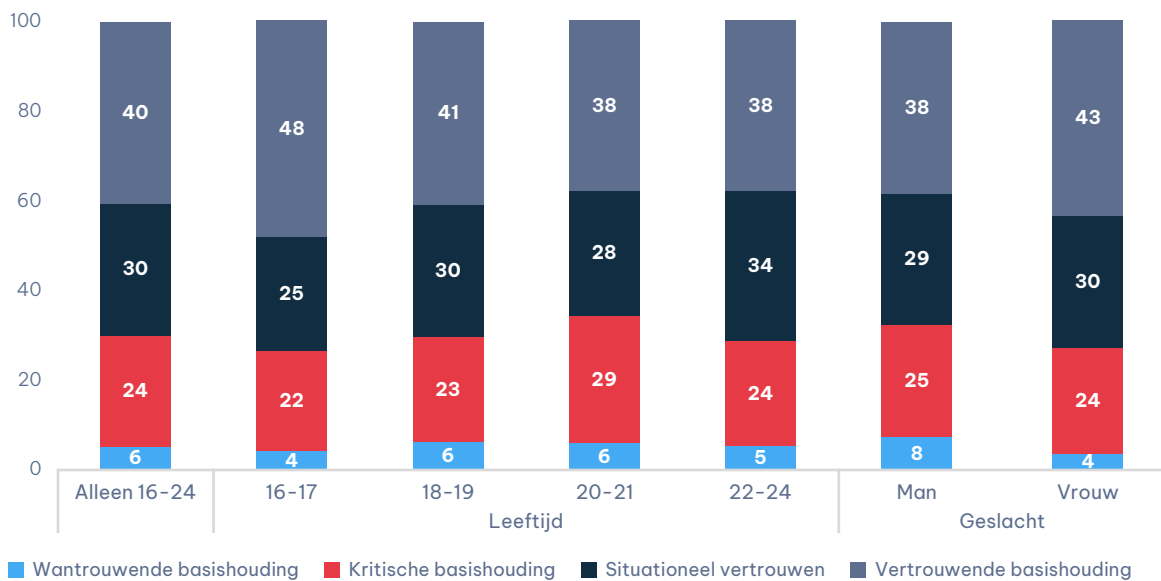
De overgrote meerderheid van de jongeren staat in de basis vertrouwend tegenover het nieuws, hoewel soms weliswaar kritisch en onderzoekend. Een wantrouwende houding tegenover het nieuws blijft beperkt tot een kleine groep. Ondanks dat er in populaire media regelmatig over wordt geschreven, bestaat er onder jongeren – en overigens ook onder de oudere generatie – geen vertrouwenscrisis.

<sup>35</sup> Costera Meijer, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Working Paper nummer 57. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.

Onder de volwassenen in de leeftijd tussen 40 en 65 jaar komt de vertrouwende basishouding vaker voor (49 procent) dan onder de jongeren (40 procent). Verrassend is dat situationeel vertrouwen – waarbij nieuws vertrouwd wordt tenzij je er zelf door ervaring of kennis meer vanaf weet dan de journalist – onder de oudere generatie aanzienlijk minder voorkomt dan bij jongeren. Ook herkennen jongeren zich iets vaker (24 procent) in de kritische houding dan de oudere generatie (20 procent). De aandelen voor de wantrouwende basishouding zijn gelijk met 6 procent in beide groepen.

Onder de oudere generatie komt de wantrouwende basishouding vaker voor in de drie grote steden (Amsterdam, Rotterdam en Den Haag inclusief de randgemeenten) en in het noorden van het land met in beide regio's 10 procent aandeel tegenover 6 procent onder de totale groep. Onder jongeren zien we geen verschillen naar regio. Er is ook geen verschil gevonden tussen mannen en vrouwen onder de oudere ondervraagden in dit onderzoek. Het aandeel wantrouwenden is bij zowel mannen als vrouwen 6 procent.

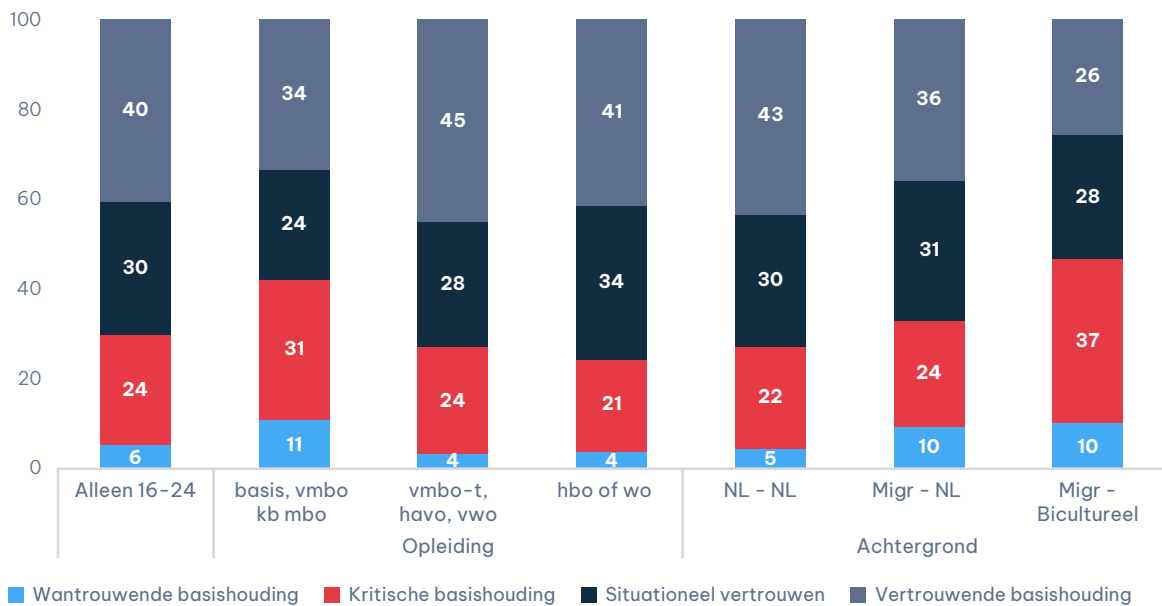
**Figuur 8.1** Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren 16 tot en met 24 jaar naar leeftijd, geslacht en opleiding (in procenten)



V18: Hierna volgen enkele beschrijvingen van jongeren die op een bepaalde manier tegen het nieuws aankijken. Met het nieuws bedoelen we hier berichten over belangrijke maatschappelijke gebeurtenissen. Kies de beschrijving die het beste bij jou past. Alleen 16-24 jaar: n= 2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

Jongeren met een migratieachtergrond hebben minder vertrouwen in het nieuws dan jongeren met een exclusief Nederlandse achtergrond. Ongeveer 10 procent van de eerste groep geeft aan dat de wantrouwende basishouding bij hen het beste past. Ook de kritische basishouding is dominantanter onder biculturele jongeren. Dit gaat ten koste van de vertrouwende basishouding, die voor een kwart van deze groep(en) het beste past tegenover 40 procent onder de totale groep.

**Figuur 8.2** Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren 16 tot en met 24 jaar naar opleiding en achtergrond (in procenten)



Alleen 16-24 n= 2.010, Vmbo kb, mbo n=511, vmbo-t, havo vwo n=624, hbo en wo n=874, NL-NL n=1.584, Migr-NL n=157, Migr-Bic n=187.

## 8.2 Verschillen in basishouding van vertrouwen

Over het geheel gezien herkent 40 procent van de jongeren zich het meest in de simpelweg vertrouwende basishouding, 30 procent in situationeel vertrouwen, 24 procent in de kritische basishouding en 6 procent in de wantrouwende basishouding tegenover het nieuws.

Ronduit wantrouwen van het nieuws blijft dan ook beperkt tot een kleine groep. Een kritische basishouding komt met ongeveer een kwart van de jongeren wel in behoorlijke mate voor. Deze jongeren herkennen zich het meest in de uitspraak “...neem nooit zomaar aan dat het nieuws waar en betrouwbaar is. Dus als een bericht echt belangrijk is, dan check ik het altijd even bij een andere nieuwsorganisatie”.

In de volgende paragraaf kijken we naar andere kenmerken die van invloed kunnen zijn op het ontwikkelen van een basishouding tegenover nieuws: hoe gaan ouders thuis met nieuws om en hoe gaat dat op school?

### Nieuws thuis

De meeste jongeren (87 procent) geven aan dat hun ouders of verzorgers het nieuws volgen via televisie, radio, papieren of digitale krant. Het aandeel wantrouwenden is met 11 procent groter onder de groep wiens ouders thuis het nieuws niet volgen en hetzelfde geldt voor de kritische basishouding. Ook die komt vaker voor onder deze groep (30 procent tegenover 24 procent gemiddeld).

Meer dan twee derde van de jongeren praat thuis over het nieuws en voor veel jongeren zijn ouders, net als vrienden en bekenden een bron om op de hoogte te blijven van wat er speelt (deel II hoofdstuk 3). Dit lijkt een vertrouwende basishouding ten aanzien van het nieuws te kunnen bevorderen. Onder jongeren waar thuis over nieuws wordt gesproken is het aandeel met een vertrouwende basishouding groter (44 procent) dan onder de groep waar thuis niet wordt gesproken over nieuws. Het aandeel met een kritische basishouding is juist iets lager onder deze groep (22 procent versus 24 procent gemiddeld).

**Tabel 8.2** Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren naar thuissituatie (in procenten)

	Allen 16-24	Thuisituatie: Nieuws gevolgd door ouders of verzorgers volgens jongeren		Thuisituatie: Thuis gesproken over het nieuws volgens jongeren	
		Wel	Niet	Wel	Niet
Vertrouwende basishouding	40	41	33	44	33
Situationeel verantrouwen	30	30	25	29	31
Kritische basishouding	24	24	30	22	29
Wantrouwende basishouding	6	5	11	5	7
n	2.010	1.758	252	1.413	597

## Praten over nieuws

De meeste jongeren praten regelmatig met anderen over het nieuws (zie hoofdstuk 2 van dit deel van dit rapport). Slechts 10 procent geeft aan dit (bijna) nooit te doen. Onder deze laatste groep is het aandeel met een vertrouwende basishouding lager dan onder groepen jongeren die wel met anderen over nieuws praten. Het aandeel wantrouwenden (8 procent) is daarentegen hoger en ook de kritische basishouding (29 procent) komt vaker voor onder de jongeren die (bijna) nooit met anderen over nieuws praten.

**Tabel 8.3** Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws naar met wie jongeren praten over nieuws (in procenten)

	Allen 16-24	Met wie praten jongeren over nieuws				Praat (bijna) nooit met iemand over het nieuws
		Vrienden	Ouders	Docenten	Klasgenoten / medestudenten / collega's	
Vertrouwende basishouding	40	43	43	39	44	36
Situationeel vertrouwen	30	28	30	33	31	26
Kritische basishouding	24	24	23	22	21	29
Wantrouwende basishouding	6	5	4	7	3	8
n	2.010	1.255	1.378	332	799	197

## Nieuws op school

Nieuws is op veel middelbare scholen onderdeel van het lesprogramma. In totaal geeft ongeveer driekwart van de jongeren aan dat nieuws in ieder geval aandacht krijgt of heeft gehad op de middelbare school.<sup>36</sup>

Jongeren die aangeven dat nieuws een onderwerp was waar docenten regelmatig over praatte of praten hebben vaker een vertrouwende basishouding ten aanzien van nieuws en minder vaak een kritische basishouding dan de andere groepen (46 procent en 20 procent onder deze groep tegenover 40 en 24 procent gemiddeld). De vertrouwende basishouding komt daarentegen minder vaak voor onder jongeren die aangeven vooral les te hebben gekregen over nepnieuws (38 procent).

<sup>36</sup> Dit percentage is het gecombineerde resultaat van 'nieuws was/is iets waar docenten regelmatig met ons over praten of praatte', 'op school krijgen of kregen we les over de rol van de journalistiek' en 'op school krijgen of kregen we regelmatig les over nepnieuws'.

**Tabel 8.4** Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren naar nieuws als onderwerp op middelbare school (in procenten)

	Allen 16-24	Nieuws was een onderwerp waar docenten regelmatig over praatten	Kregen les over de rol van nieuws en journalistiek	Kregen vooral les over nepnieuws	Er was weinig aandacht voor het onderwerp nieuws
Vertrouwende basishouding	40	46	39	38	41
Situationeel vertrouwen	30	29	34	30	29
Kritische basishouding	24	20	22	28	26
Wantrouwende basishouding	6	6	6	4	4
n	2.010	965	662	463	580

*Aandacht voor nieuws op school en ouders of verzorgers die over nieuws praten met hun kinderen lijken beide een bijdrage te kunnen leveren aan een houding van vertrouwen tegenover het nieuws onder jongeren. Verder onderzoek zou hier meer inzicht in kunnen verschaffen.*

### 8.3 Gebruik nieuwsbronnen

De meeste jongeren gebruiken zowel sociale media als journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven van wat er gebeurt in de wereld. Uit de onderstaande tabel blijkt dat de basishouding ten aanzien van het nieuws, zoals we dat in onze aanpak hebben willen isoleren, inderdaad los staat van het vertrouwen dat jongeren hebben in sociale media als bron. Onder jongeren die gebruik maken van sociale media en journalistieke bronnen zoals websites en -apps, televisienieuws, dagbladen en radionieuws, komt de basishouding van vertrouwen vaker voor dan onder jongeren die alleen gebruik maken van sociale media of alleen journalistieke bronnen gebruiken. De wantrouwende basishouding komt vaker voor onder jongeren die alléén sociale media gebruiken en jongeren die geen sociale media en geen journalistieke bronnen gebruiken. Deze laatste groep is niet groot en is ook een groep die relatief veel nieuwsmijdend gedrag vertoont.

Binnen de groep jongeren die zich via sociale media informeert over wat er speelt in de wereld en hiervoor geen journalistieke bronnen gebruikt, komen de meeste jongeren van deze groep toch ook wel berichten vanuit de nieuwsmerken wel. Slechts 17 procent van deze groep ziet géén van de nieuwsmerken, met eigen redactie binnen sociale media, voorbijkomen.

**Tabel 8.5** Aandeel basishouding naar nieuwsbron die jongeren gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt (in procenten)

	Allen 16-24	Sociale media in combinatie met journalistieke bronnen	Geen sociale media, wel journalistieke bronnen	Wel sociale media, geen journalistieke bronnen	Geen sociale media, geen journalistieke bronnen
Vertrouwende basishouding	40	44	36	36	30
Situationeel vertrouwen	30	30	33	25	33
Kritische basishouding	24	23	25	28	26
Wantrouwende basishouding	6	4	5	12	12
n	2.009	1.246	353	324	86

Jongeren die wel sociale media gebruiken, maar geen journalistieke bronnen gebruiken om op de hoogte te blijven, kunnen professioneel gemaakt nieuws natuurlijk ook tegenkomen op sociale media. Dit blijkt ook zo te zijn voor de meesten van hen. In de onderstaande tabel analyseren we of dit nog een verschil maakt voor de basishoudingen. En dit blijkt inderdaad het geval te zijn: onder jongeren die gebruik maken van sociale media en niet van journalistieke bronnen en geen nieuwsmerken tegenkomen op sociale media komt met name de wantrouwende basishouding beduidend vaker voor. Dit gaat ten koste van het aandeel voor de basishouding van situationeel vertrouwen die vanuit vertrouwen opereert.

**Tabel 8.6** Aandeel basishouding naar wel of niet tegenkomen van professioneel nieuws op sociale media onder jongeren die geen journalistieke bronnen gebruiken om op de hoogte te blijven (in procenten)

		Gebruikt geen journalistieke bronnen	Komt geen Nederlandse nieuwsmerken tegen op sociale media	Komt wel Nederlandse nieuwsmerken tegen op sociale media (minstens één)
Vertrouwende basishouding	40	34	33	35
Situationeel vertrouwen	30	27	17	29
Kritische basishouding	24	27	24	28
Wantrouwende basishouding	6	11	27	8
n	2.010	411	86	325

Onder jongeren die aangeven het meeste nieuws te hebben gezien via journalistieke bronnen is het aandeel met een vertrouwende basishouding met 47 procent het grootst. De kritische basishouding en de wantrouwende basishouding komt onder deze jongeren iets minder voor dan gemiddeld. Jongeren die het nieuws het meest tegenkomen via sociale media (maar niet per se uitsluitend) hebben niet minder vaak een vertrouwende basishouding ten aanzien van het nieuws (43 procent). Dit aandeel ligt weliswaar iets lager dan onder jongeren die het meest zien via journalistieke bronnen, maar is nog steeds hoger dan gemiddeld.

De groep die het sterkst afwijkt is de groep die nieuws het meest tegenkomt via andere manieren: vrienden en familie, zoekmachines, nieuwsverzamelsites en dergelijke.

**Tabel 8.7** Aandeel basishouding naar meest gebruikte nieuwsbron afgelopen week door jongeren (in procenten)

	Allen 16-24	Meest gebruikt: Sociale media	Meest gebruikt: Journalistieke bronnen	Meest gebruikt: Overige bronnen
Vertrouwende basishouding	40	43	47	25
Situationeel vertrouwen	30	26	30	35
Kritische basishouding	24	26	19	31
Wantrouwende basishouding	6	5	4	9
n	2.010	822	746	442



## 8.4 Basishouding en omgaan met nieuws en betrouwbaarheid

In deze paragraaf worden de resultaten vanuit een andere invalshoek beschreven en vergelijken we de meningen en de manieren van omgaan met nieuws en betrouwbaarheid jongeren met verschillende basishoudingen met elkaar. Dit laat goed zien hoe de basishoudingen tot uiting komen in meningen en gedrag en de antwoordpatronen zijn in lijn met de verwachting.

Een overgrote meerderheid van jongeren vindt het belangrijk dat nieuwsorganisaties of journalisten ernaar streven dat hun informatie te vertrouwen is (86 procent) en dat er ook binnen sociale media nieuwsorganisaties of journalisten zijn die betrouwbaar nieuws brengen (81 procent). Jongeren met een basishouding van vertrouwen vinden dit nog iets vaker belangrijk dan de andere groepen en jongeren met een kritische basishouding of wantrouwende houding vinden het minder vaak belangrijk. Jongeren met een wantrouwende basishouding kijken met name af in de mate waarin ze het ook belangrijk vinden dat er juist op sociale media journalisten zijn die betrouwbaar nieuws brengen (69 procent tegenover 81 procent gemiddeld).

**Tabel 8.8** Aandeel dat journalistiek belangrijk vindt onder jongeren naar basishouding (in procenten)

	Allen 16-24	Vertrouwende basishouding	Situationeel vertrouwen	Kritische basishouding	Wantrouwende basishouding
Belangrijk dat nieuwsorganisaties of journalisten ernaar streven dat hun informatie te vertrouwen is.	86	91	85	82	83
Belangrijk dat er juist op sociale media nieuwsorganisaties of journalisten zijn die betrouwbaar nieuws brengen.	81	85	80	80	69
n	2.010	812	596	490	111

De basishouding tegenover het nieuws komt ook tot uiting in wie verantwoordelijk is voor controle of informatie klopt. Voor alle groepen staat de nieuwsorganisatie die het nieuws verspreidt op de eerste plaats, maar wel met een minder hoog percentage onder jongeren met een wantrouwende basishouding. Deze laatste groep wijkt af van de andere groepen in de volgorde waarin ze de verantwoordelijkheden plaatsen en vindt vooral vaker dat het hun eigen verantwoordelijkheid is om uit te zoeken of een bericht klopt (61 procent tegenover 46 procent gemiddeld).

**Tabel 8.9** Verantwoordelijk voor controle of het klopt volgens jongeren naar basishouding (in procenten)

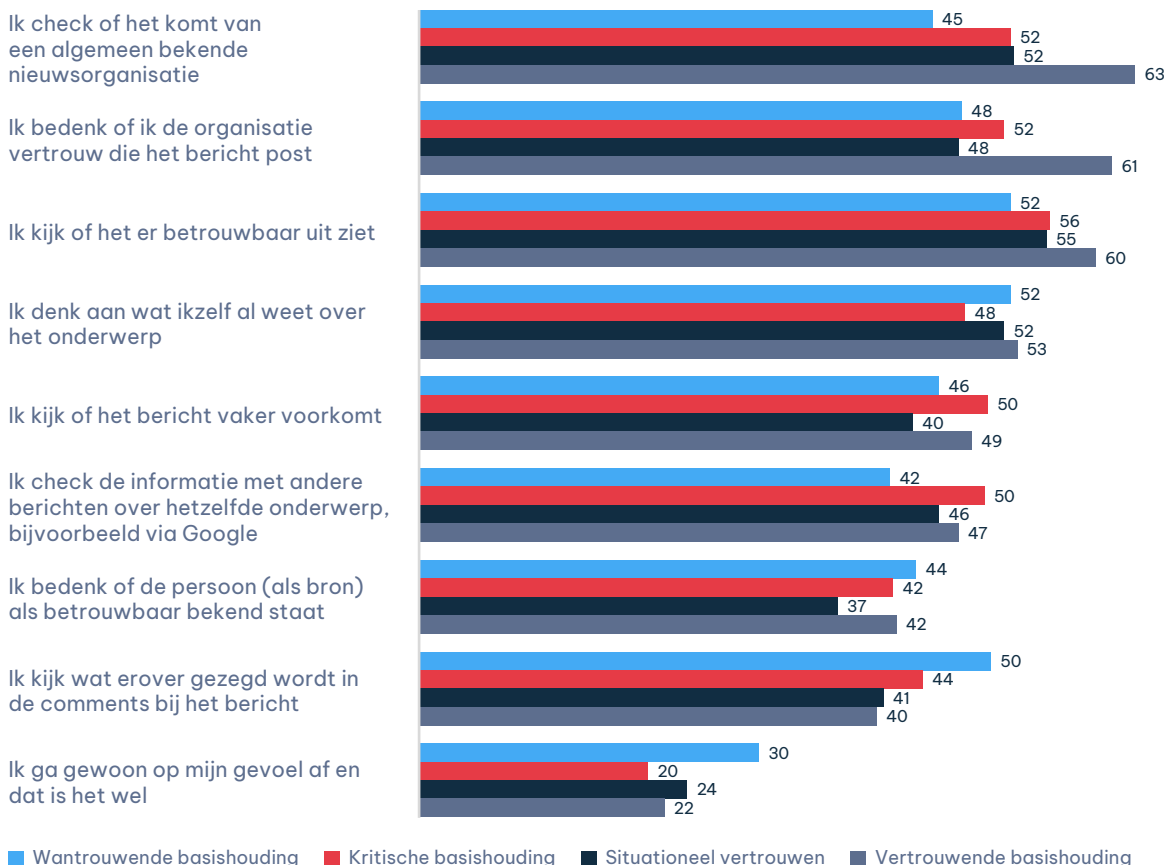
	Allen 16-24	Vertrouwende basishouding	Situationeel vertrouwen	Kritische basis- houding	Wantrouwende basishouding
De website/app van de nieuws-organisatie die het bericht verspreidt of deelt (bijv. NOS, NU.nl, De Telegraaf, etc.) moet controleren of het klopt.	79	85	78	75	67
De persoon die het bericht post (bijv. de schrijver, vlogger, podcastmaker, influencer, etc.) is verantwoordelijk voor de betrouwbaarheid ervan.	71	74	69	69	64
In een ideale situatie zou een onafhankelijke organisatie moeten controleren of het klopt.	59	62	54	58	66
Het platform waarop het bericht wordt gepost (bijv. Instagram, TikTok, YouTube, etc.) moet controleren of het bericht klopt.	50	49	50	52	59
Het is mijn eigen verantwoordelijkheid om uit te zoeken of een bericht klopt.	45	43	43	49	61
n	2.010	812	596	490	111





Tot slot verschillen de groepen van basishoudingen ook in de tactieken die zij gebruiken om te controleren of berichten kloppen. Degenen met een houding van vertrouwen gaan vaker dan de andere groepen af op de bron van het bericht. Komt dit van een bekende nieuwsorganisatie? Degenen met wantrouwende basishouding doen dit juist minder vaak. Zij kijken vaker dan andere groepen bij de comments van de berichten op sociale media of gaan vaker op hun gevoel af,

**Figuur 8.3** Gebruik tactieken door jongeren naar basishouding (in procenten)



Vertrouwende basishouding n=812, situationeel vertrouwen n=596, kritische basishouding n=490, wantrouwende basishouding n=111

De journalistieke bronnen (nieuwssites en -apps, televisienieuws, radionieuws en kranten) worden door 88 procent van de jongeren gebruikt om op de hoogte te blijven, voor meer informatie of om te controleren of iets klopt en de verschillen tussen de eerste drie groepen (vertrouwen, situationeel vertrouwen of kritisch) zijn niet groot. Opnieuw wijkt de laatste groep, de jongeren met een wantrouwende basishouding, wel af van de andere groepen. Zij gebruikt journalistieke bronnen minder vaak om op de hoogte te blijven (55 procent tegenover 79 procent gemiddeld), maar ook nog bijna de helft van deze jongeren richt zich tot journalistiek voor meer informatie en controle of het klopt (47 en 45 procent).

**Tabel 8.10** Gebruik journalistieke bronnen per functie door jongeren naar basishouding (in procenten)

	Allen 16-24	Vertrouwende basishouding	Situationeel vertrouwen	Kritische basishouding	Wantrouwende basishouding
Om op de hoogte te blijven	79	83	80	74	55
Om te verdiepen	51	52	51	49	47
Om te checken	51	54	50	50	45
Totaal	88	91	90	86	72
n	2.010	812	596	490	111

## 8.5 Conclusie

In het Digital News Report en andere onderzoeken wordt geconstateerd dat jongeren minder vertrouwen hebben in het merendeel van het nieuws in vergelijking tot andere leeftijdsgroepen. Echter, hieruit is niet af te leiden of dit ook betekent dat jongeren het nieuws zelf ook wantrouwen of dat ze dit betrekken op de berichten die zij tegenkomen via sociale media.

Dit onderzoek bevestigt de bevindingen uit eerder kwalitatief onderzoek (zie DNR 2021 en 2022). Als jongeren vaker dan ouderen zeggen dat ze twijfelen aan de betrouwbaarheid van nieuws, dan betekent dit niet per se dat ze het nieuws zelf ook wantrouwen. De overgrote meerderheid van de jongeren (94 procent) staat in de basis vertrouwend tegenover het professioneel gemaakte nieuws. Slechts 6 procent van de jongeren (en de oudere generatie) beschrijft zichzelf als wantrouwend door te kiezen voor de uitspraak “ik vertrouw het gewone nieuws niet meer. Daarom zoek ik vooral naar informatie op alternatieve sites”. De resultaten bevestigen het beeld van een meer onderzoekende houding ten aanzien van het nieuws onder jongeren, maar er is dus geen sprake van een vertrouwenscrisis.

Wel zijn jongeren met een praktische opleiding, mannen en biculturele jongeren oververtegenwoordigd in de wantrouwende groep en de biculturele jongeren ook in de kritische basishouding.

Ouders of verzorgers lijken een vertrouwende nieuwshouding te kunnen bevorderen door met jongeren over het nieuws te praten. Ook voor het onderwijs is een rol weggelegd en met name als jongeren ervaren dat docenten regelmatig met hen over nieuws praten komt de basishouding van vertrouwen iets vaker voor dan gemiddeld. De wantrouwende basishouding komt iets minder vaak voor bij jongeren die in het onderwijs praten over nieuws of les krijgen over de rol van journalistiek.

Er is een aandachtspunt bij jongeren met een praktische opleiding en biculturele jongeren, waarbij de wantrouwende houding meer voorkomt. Zij komen vaker uit gezinnen waar, volgens de jongeren, minder over nieuws gesproken wordt en waar ouders of verzorgers minder nieuws volgen. Hier lijkt een extra rol weggelegd voor het onderwijs waarin mogelijk een achterstand op vertrouwen kan worden ingehaald.

Het gebruik van sociale media als nieuwsbron lijkt op zichzelf geen bepalende factor voor vertrouwen in het nieuws te zijn. Het zijn de verschillende journalistieke bronnen die juist in combinatie worden gebruikt die het verschil lijken te maken in positieve zin. Jongeren die zowel sociale media als journalistieke bronnen gebruiken om op de hoogte te blijven van het wat er speelt in de wereld hebben vaker een basishouding van vertrouwen (44 procent tegenover 40 procent gemiddeld) dan jongeren die alleen journalistieke bronnen gebruiken of jongeren die juist alleen sociale media gebruiken (beide 36 procent). Als deze laatste groep echter ook weer journalistieke merken tegenkomt op sociale media wordt het verschil iets kleiner. Dit pleit voor aanwezigheid van nieuwsmerken op sociale media.

## 9 Interesse in nieuws



In het vorige hoofdstuk lieten we zien dat er geenszins sprake is van een vertrouwenscrisis. Niet onder jongeren en evenmin onder ouderen. Wel zien we in het DNR 2024 dat er onder jongeren sprake is van een afnemende interesse in nieuws en dat is zorgwekkend omdat interesse in nieuws een belangrijke voorwaarde vormt voor aandacht en gebruik van nieuws. Vaak wordt aangenomen dat jongeren als ze ouder worden meer interesse krijgen in het nieuws. Dat is meestal ook het geval, maar in de recente cijfers zien we echter ook indicaties dat een toename in nieuwsinteresse met de leeftijd geen garantie meer is.<sup>37</sup>

### Andere aanpak

Om meer inzicht te krijgen in de al dan niet afwijkende interesses van jongeren is voor dit onderzoek gekozen voor een aanpak naar zowel onderwerpen als invalshoeken. We weten dat jongeren minder in het reguliere nieuws, met name over politiek, zijn geïnteresseerd. Wij wilden achterhalen of dit gebrek aan interesse samenhangt met het door de makers gekozen perspectief of met de nieuwsonderwerpen zelf. Om die reden is in dit onderzoek gevraagd naar de mate van interesse in specifieke onderwerpen aan de hand van koppen van fictieve berichten die in het nieuws voor hadden kunnen komen, elk met een eigen invalshoek: soms algemeen, soms specifiek voor jongeren. Er is een mix van 23 specifieke nieuwsitems voorgelegd, verdeeld over thema's (politiek, economie, binnen- en buitenland, algemeen nieuws en human interest) met en zonder specifiek jongerenperspectief.

Om een vergelijking mogelijk te maken tussen jongeren en ouderen, en zo de specificiteit van een mogelijke interessesfeer onder jongeren te kunnen vaststellen, zijn deze interessevragen eveneens voorgelegd aan een groep volwassenen tussen 40 en 65 jaar oud. Met name de vergelijking levert een interessant en genuanceerder beeld op met aanknopingspunten voor de journalistiek.

In de volgende paragrafen gaan we eerst in op de interesse in verschillende soorten nieuws, de verschillen tussen jongeren en de oudere generatie en jongeren onderling. In het tweede deel komt de interesse in specifieke items aan bod.

---

<sup>37</sup> Zie bijvoorbeeld het Digital News Report Nederland 2023 en 2024.

## 9.1 Interesse in soorten nieuws

De voorgelegde items zijn voor de analyses ingedeeld in vier groepen. De eerste categorie bestaat uit items die het nieuws vormen dat we veel zien in de media: conventioneel nieuws algemeen. In de tweede groep zijn items opgenomen met onderwerpen die vaak in het nieuws voorkomen, maar met een specifieke jongeren invalshoek of op een thema dat relevanter zou kunnen zijn voor jongeren. Deze groep noemen we ‘conventioneel nieuws vanuit jongerenperspectief’. De overige twee groepen bestaan uit items die meer vanuit human interest of special interest zijn opgebouwd. Hierbij is eveneens gekozen voor een meer algemene versus een jongerenperspectief.

**Tabel 9.1** Indeling voorgelegde items in groepen nieuws

Conventioneel nieuws algemeen	Conventioneel nieuws vanuit jongerenperspectief	Ander nieuws algemeen	Ander nieuws vanuit jongerenperspectief
Hogere energiekosten, GroenLinks-PvdA is voor financiële tegemoetkoming	Verbod op testen cosmetica leidt niet tot minder proefdieren	Rutte vindt liefde van zijn leven	Lowlands kondigt headliners en deel line-up 2024 aan
Amerikaans congres stopt steun aan Oekraïne. Rusland lijkt de oorlog te winnen	Primark stopt met verkoop trash kleding	Trump struikelt over deurmat tijdens verkiezingsdebat met president Biden	De belangrijkste modetrends voor 2024: Dit zijn ze
Boeren en Extinction Rebellion vinden elkaar in maatregelen tegen bio-industrie	Relatief veel jonge dodelijke slachtoffers bij de aardbevingen in Turkije	Feyenoord wint voor de tweede keer van Ajax met 4-1	Je lichaam in shape trainen voor de zomer: zó doe je dat
Homostel weggepest uit Amsterdam-West. ‘Moeten we naar de provincie verhuizen?’	Kabinet besluit: minimum-jeugdloon gaat omhoog	Spaanse voetbalvrouwen pikken het niet langer. Gaan in verzet na kus bondsvoorzitter	Gamen, leuke hobby of beginnend probleem?
Vrouwen verdienen nog steeds 15% minder dan mannen voor hetzelfde werk	Stagiaire met hoofddoek niet gewenst. Discriminatie op de werkvloer neemt toe	Topscorer AC Milan: Ik ben homo en wil me niet langer verstoppen	
Topjaar voor beleggers in aandelen. Aandelenkoersen hoger dan ooit	Supermarkten voeren suikertoeslag in: frisdrank wordt duurder, groente goedkoper		
Code oranje afgekondigd: Ga alleen de weg op als het niet anders kan	Met name onder jongeren neemt werkloosheid toe		

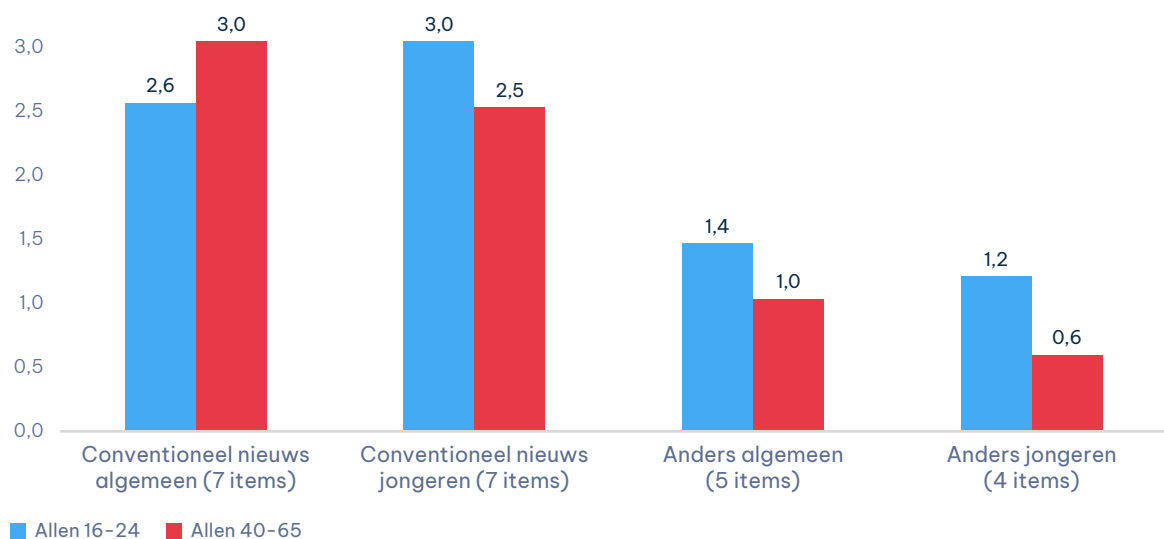
De conventionele nieuwsitems algemeen, die passen bij de term ‘Nieuws’, kunnen onder jongeren inderdaad minder vaak op interesse rekenen dan onder de ondervraagde volwassenen uit de oudere generatie. Conventioneel nieuws met een jongerenperspectief wekt juist meer interesse bij jongeren dan bij deze volwassenen.



De verschillen tussen de hoeveelheid onderwerpen uit de verschillende categorieën waarin jongeren en volwassenen uit de oudere generatie (zeer) geïnteresseerd<sup>38</sup> zijn, zijn niet groot. Jongeren zijn geïnteresseerd in gemiddeld 2,6 onderwerpen van de 7 uit het conventionele algemene nieuws, de oudere generatie in gemiddeld 3,0 van de 7. Voor het conventionele nieuws dat jongeren betreft of over een domein dat jongeren raakt, zien we omgekeerde cijfers.

Relatief gezien zijn de verschillen groter bij het nieuws uit de categorie 'anders'. Items rondom modetrends, je lichaam in shape trainen of andere thema's gericht op jongeren doen het beter onder de jongeren qua interessescore dan onder de groep volwassenen uit de oudere generatie die is ondervraagd. Opvallend is dat de interesse cijfers voor het meer populaire andere nieuws veel lager zijn onder zowel jongeren als de oudere generatie, dan de interesse in de conventionele nieuws onderwerpen. Dat is in tegenspraak met de vaak geuite veronderstelling dat jongeren vooral in 'light' nieuws geïnteresseerd zouden zijn.

**Figuur 9.1** Gemiddeld aantal items waarin jongeren en de oudere generatie (zeer) zijn geïnteresseerd per groep nieuws

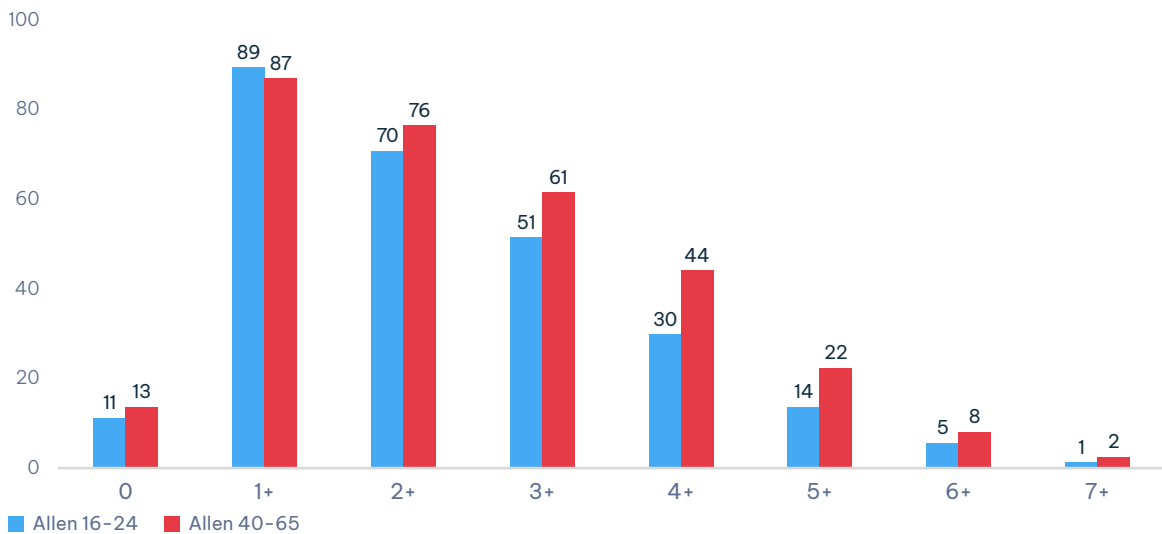


Allen 16-24 jaar n=2.010; allen 40-65 jaar n=497

De overgrote meerderheid (89 procent) van de ondervraagde jongeren toont (veel) interesse voor minstens één van de onderwerpen uit de categorie 'conventioneel nieuws algemeen'. Iets meer dan de helft van de jongeren is geïnteresseerd in drie of meer van de getoonde items in deze categorie. Onder de oudere generatie is het aandeel dat in drie of meer items geïnteresseerd is hoger met 61 procent.

<sup>38</sup> Er is sprake van interesse of (zeer) geïnteresseerd zijn als de respondent bij een item de score 4 of 5 heeft gegeven. De vraag die daarbij gesteld is: V4: Hieronder zie je een aantal berichten die je in de media tegen zou kunnen komen. Hoe geïnteresseerd ben je in de onderwerpen van deze berichten? Voor de zekerheid: in deze vragenlijst gebruiken we geen echte berichten. Geef per bericht aan in hoeverre je erin geïnteresseerd bent. Score van 'absoluut geen interesse' (1) tot 'heel veel interesse' (5).

**Figuur 9.2** Aandeel geïnteresseerde jongeren per aantal onderwerpen cumulatief, uit ‘conventioneel nieuws algemeen’ onder jongeren (in procenten)

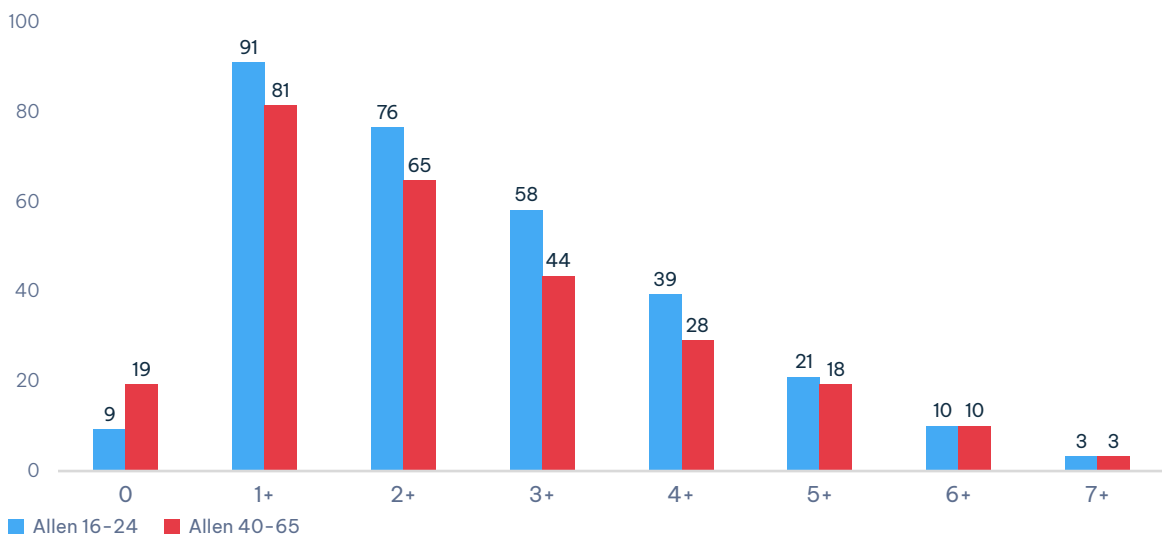


Allen 16-24 jaar: n=2.010; allen 40-65 jaar: n=497

Bij items uit de categorie conventioneel nieuws, met een jongerenperspectief of thema dat jongeren meer raakt, zien we dat ook hier weer circa 90 procent van de jongeren minstens één item (zeer) interessant vindt, tegenover 80 procent van de oudere generatie. Het aandeel jongeren dat minstens drie items uit deze categorie interessant vindt is met 58 procent hoger dan bij het algemene conventionele nieuws. Onder de oudere generatie is dit weer beduidend lager, met 44 procent gemiddeld. Dit illustreert dat interesse in specifieke onderwerpen samenhangt met persoonlijke relevantie.

In paragraaf 1 van dit hoofdstuk werd al beschreven dat jongeren bij ‘Nieuws’ vooral aan het algemene conventionele nieuws denken en uit deze resultaten is af te leiden dat het niet de onderwerpen, maar de invalshoeken zijn die de interesse van jongeren bepalen voor het conventionele algemene nieuws. Bij onderwerpen die meer in hun belevingswereld passen, ook vanuit het conventionele ‘Nieuws’ geredeneerd, is wel degelijk meer interesse.

**Figuur 9.3** Aandeel geïnteresseerden per aantal onderwerpen cumulatief, uit ‘conventioneel nieuws met jongeren invalshoek’ onder jongeren en oudere generatie (in procenten)



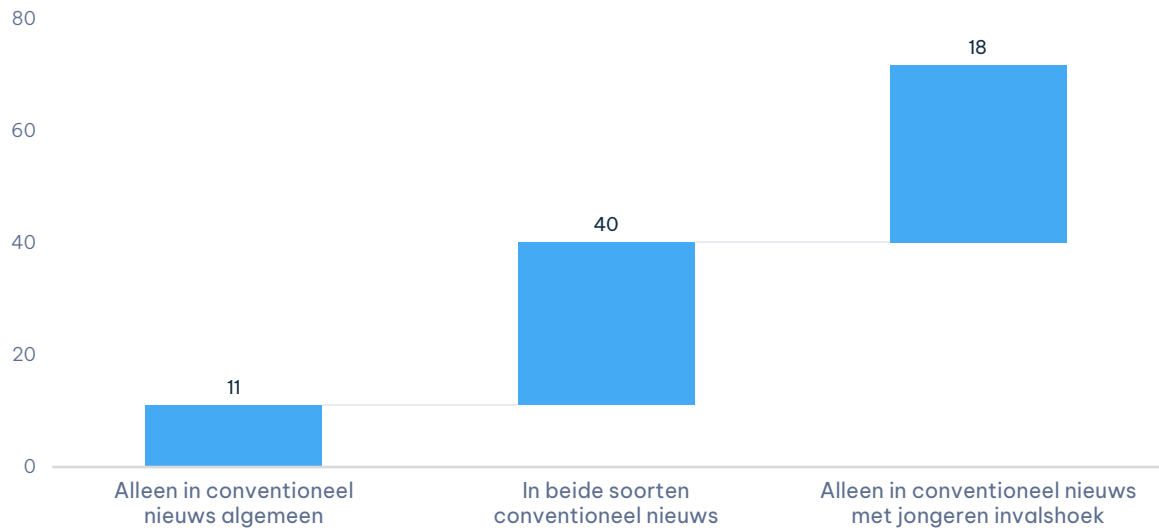
Aantal items waarin men (zeer) geïnteresseerd is, cumulatief. Allen 16-24 jaar: n=2.010; allen 40-65 jaar: n=497

Zouden nieuwsorganisaties meer jongeren kunnen interesseren voor het conventionele nieuws, als zij een invalshoek kiezen die het nieuws voor jongeren interessant maakt, of een conventioneel onderwerp kiezen, maar dan toegespitst op een vraagstuk dat relevant is voor jongeren? De cruciale vraag is dan of de jongeren

die geïnteresseerd zijn in het conventionele algemene nieuws dezelfde jongeren zijn die ook geïnteresseerd zijn in het conventionele nieuws met een jongerenperspectief. Als dit niet het geval is dan zouden wellicht meer jongeren geïnteresseerd kunnen raken in nieuws.

In onderstaande figuur is te zien dat er door een jongerenperspectief te kiezen bij conventioneel nieuws meer en ook andere jongeren interesse tonen. Maar liefst 18 procent van de jongeren is (zeer) geïnteresseerd in minstens drie items die gericht zijn op jongeren, maar niet geïnteresseerd in minstens drie berichten uit de groep algemeen conventioneel nieuws.

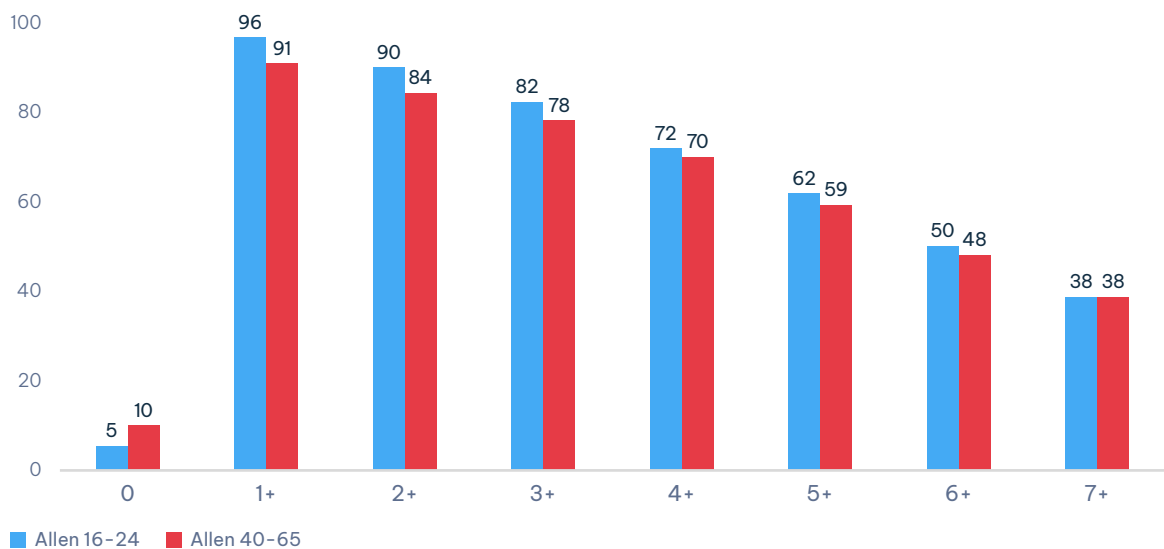
**Figuur 9.4** Aandeel geïnteresseerden in minstens drie items per groep conventioneel nieuws onder jongeren



*Geïnteresseerd in minstens 3 items of meer per groep nieuwsitems. Allen 16-24 jaar; n=2.010*

Bij een mix van items uit conventioneel nieuws algemeen en conventioneel nieuws met een jongerenperspectief doen jongeren ook niet meer onder voor de oudere generatie in hun mate van interesse in de conventionele nieuwsonderwerpen.

**Figuur 9.5** Aandeel geïnteresseerden per aantal onderwerpen cumulatief, uit 'conventioneel nieuws algemeen' onder jongeren en oudere generatie (in procenten)



*Aantal items waarin men geïnteresseerd is, cumulatief. Allen 16-24 jaar: n=2.010; allen 40-65 jaar: n=497*

## 9.2 Verschillen in interesse in soorten nieuws

Gemiddeld zijn de jongeren in ons onderzoek geïnteresseerd in 8,2 onderwerpen uit de totale lijst van 23 items: 2,6 items uit het conventionele algemene nieuws, 3 uit het conventionele nieuws met een jongerenperspectief, 1,4 uit het overige nieuws algemeen en 1,2 uit het overige nieuws met een jongerenperspectief. In vergelijking met de oudere generatie zijn de gemiddelden bij jongeren hoger bij het nieuws met een jongerenperspectief en bij de oudere generatie wat hoger bij de algemene items.

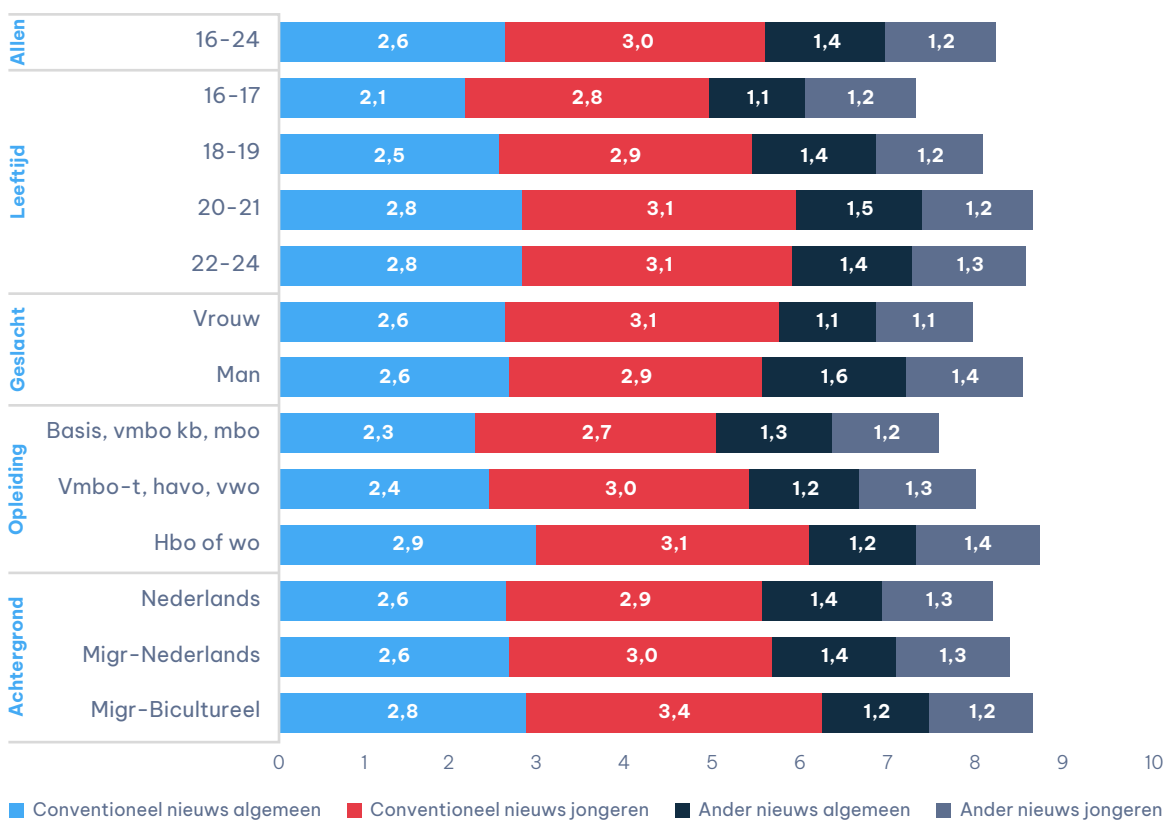
Als we het aantal onderwerpen waarin men geïnteresseerd is in totaal als uitgangspunt nemen voor een mate van geïnteresseerdheid in nieuws, dan is te zien dat deze score per groep nieuwsitems varieert met een aantal achtergrondkenmerken. Opleiding en leeftijd zijn hierin het meest bepalend.

16- en 17-jarigen zijn in het minste aantal nieuwsitems geïnteresseerd. Vanaf 18 jaar neemt de interesse toe. Het verschil tussen 16- en 17-jarigen en de 18- en 19-jarigen is groter dan het verschil tussen de 18- en 19-jarigen en degenen boven de 20 jaar. Boven de 20 jaar blijft het aantal items waarin de jongeren geïnteresseerd zijn gelijk. Dit geldt zowel voor het algemene conventionele nieuws als voor het conventionele nieuws met een jongerencomponent.

Naast leeftijd is opleiding een factor van belang. Jongeren die een hbo of wo opleiding volgen, vinden meer onderwerpen uit het conventionele nieuws interessant dan jongeren die een praktische opleiding volgen.

Biculturele jongeren zijn – ongeacht hun opleiding – meer geïnteresseerd in conventioneel nieuws dan Nederlandse jongeren. Het hebben van een migratieachtergrond zelf is niet doorslaggevend, wel of men de eigen achtergrond als bicultureel of Nederlands ervaart.

**Figuur 9.6** Gemiddeld aantal onderwerpen waarin jongeren (zeer) geïnteresseerd zijn per groep items naar achtergrondkenmerken



Allen 16-24 jaar: n= 2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691, Vmbo kb, mbo n=511, vmbo-t, havo vwo n=624, hbo en wo n=874, NL-NL n=1.584, Migr-NL n=157, Migr-Bicultureel n=187

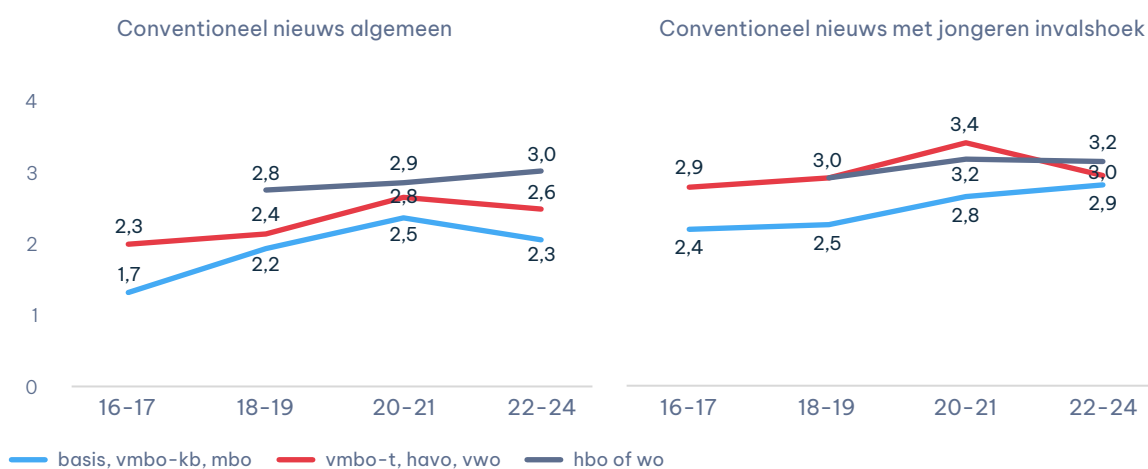


## Interactie tussen opleiding en leeftijd

De nieuwsinteresse varieert met leeftijd en met opleiding, maar deze variabelen hangen onderling ook enigszins samen waardoor de effecten vertekend kunnen raken. In de onderstaande figuren wordt het gemiddelde aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn voor het conventionele nieuws weergegeven voor verschillende leeftijdsgroepen en naar type opleiding. In deze analyses zijn 16- en 17-jarigen die hbo of wo volgen buiten beschouwing gelaten vanwege een zeer laag aantal respondenten. Het merendeel van de jongeren tussen 16 en 17 jaar volgt immers nog een lage of middelbare opleiding.

De onderstaande figuur laat zien dat de nieuwsinteresse blijft toenemen met leeftijd binnen alle opleidingstypen. Echter, bij jongeren die een vmbo kader of basis of mbo-opleiding volgen begint en blijft de nieuwsinteresse voor conventioneel nieuws op een lager niveau. Ook bij de conventionele nieuwsitems die wel over jongeren gaan.

**Figuur 9.7** Gemiddeld aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn naar leeftijd en opleidingstype



Allen 16-24 jaar: n= 2.010, 16-17 jaar: n=404, 18-19 jaar: n=448, 20-21 jaar: n=466, 22-24 jaar: n=691

## Thuisituatie

Jongeren die opgroeien in huishoudens waarin ouders het nieuws volgen en erover praten met hun kinderen, zijn meer geïnteresseerd in nieuws dan jongeren die opgroeien in huishoudens waar het nieuws niet via tv, radio, dagbladen of websites en apps wordt gevolgd of waar niet of nauwelijks over nieuws wordt gesproken. Thuis praten over nieuws maakt dus uit. Dat is belangrijker dan het simpele feit dat ouders het nieuws volgen.

**Tabel 9.2** Gemiddeld aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn naar nieuwsgebruik door ouders en thuis praten over nieuws

	Allen 16-24	Thuisituatie: Nieuws gevolgd door ouders of verzorgers		Thuisituatie: Thuis gesproken over het nieuws	
		Wel	Niet	Wel	Niet
Conventioneel nieuws algemeen	2,6	2,7	2,1	2,8	2,2
Conventioneel nieuws met jongerenperspectief	5,6	5,7	4,7	5,9	4,8
n	2010	1.758	252	1.413	597

## School

De interessescores voor zowel conventioneel algemeen en conventioneel nieuws met een jongerenperspectief zijn hoger onder de jongeren die aangeven dat er op de middelbare school aandacht is of was voor nieuws. Het maakt daarbij niet veel verschil of er aandacht was voor de rol van nieuws en journalistiek, voor nepnieuws of dat er vooral over nieuws gepraat werd door de docenten. De interessescores zijn hoger voor alle onderwijstypen waar aandacht is voor nieuws op school.

**Tabel 9.3** Gemiddeld aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn naar aandacht voor nieuws op school

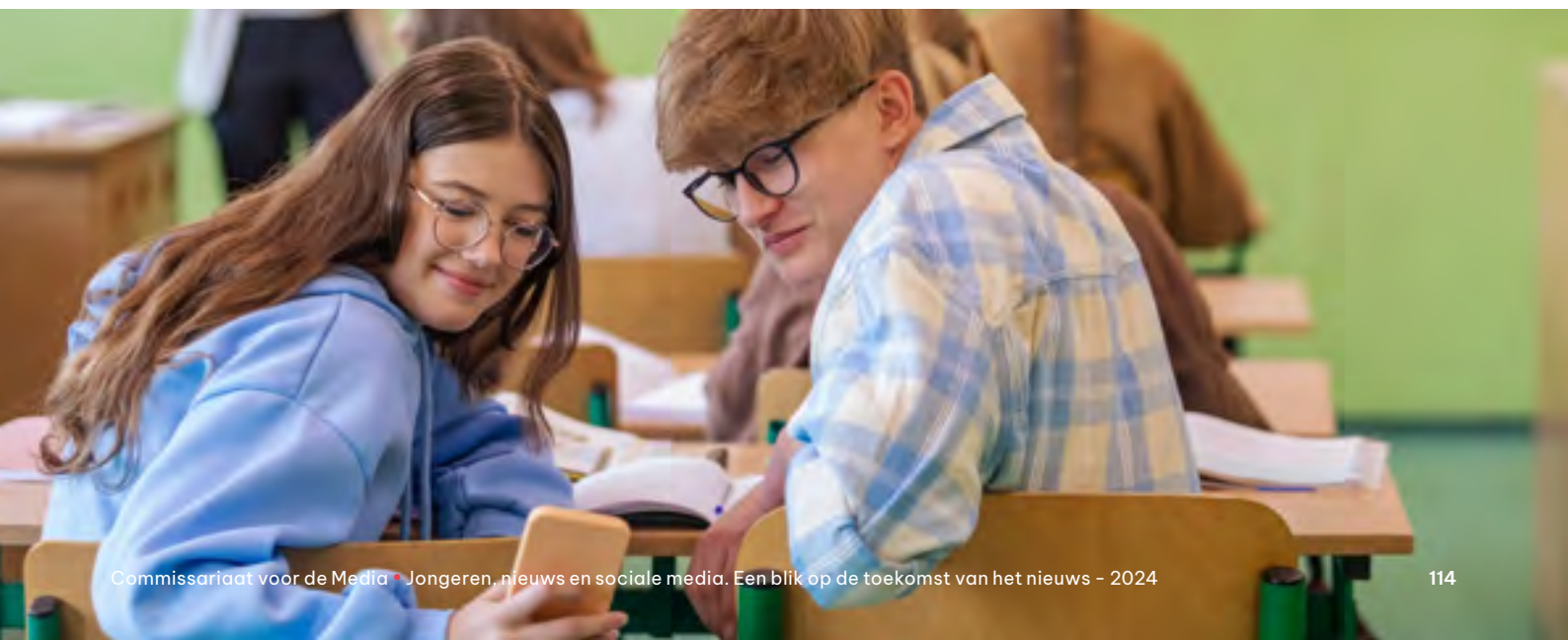
	Allen 16-24	Nieuws was een onderwerp waar docenten regelmatig over praten of praatten	Kregen les over de rol van nieuws en journalistiek	Kregen vooral les over nepnieuws	Er was weinig aandacht voor het onderwerp nieuws
Conventioneel nieuws algemeen	2,6	2,8	2,9	2,8	2,4
Conventioneel nieuws met jongeren- perspectief	5,6	6	6	5,9	2,9
n	2.010	965	662	463	580

### 9.3 Interesse per nieuwsitem

In de onderstaande tabel is te zien welke items op de meeste interesse van jongeren kunnen rekenen en waarin de verschillen tussen jongeren en de oudere generatie tot uiting komen.

Het economische item 'Kabinet besluit: minimum jeugdloon gaat omhoog' scoort het hoogste met interesse bij 68 procent van de jongeren. Dit is tevens het bericht waarin het verschil met de oudere generatie het grootst is in positieve zin. 'Code Oranje afgekondigd' is voor zowel jongeren als de oudere generatie zeer relevant met in beide groepen hoge mate van interesse. Ook het bericht over invoering van een suikertaks kan rekenen op relatief veel interesse onder zowel jongeren als de oudere generatie. Het bericht over jeugdwerkeloosheid scoort weer hoger onder jongeren.

De items over ongelijkheid (over stagiaire met hoofddoek en inkomensverschillen tussen mannen en vrouwen, maar minder verschil als het homoseksualiteit betreft) kunnen ook op meer interesse onder de jongeren rekenen.



**Tabel 9.4** Aandeel geïnteresseerden per item uit de groep ‘conventioneel nieuws’ onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)

	Groep nieuws	Allen 16-24	Allen 40-65	Vershil
Kabinet besluit: minimumjeugdloon gaat omhoog		68	42	26
Code oranje afgekondigd: “Ga alleen de weg op als het niet anders kan”	Conventioneel nieuws algemeen	53	54	-1
Supermarkten voeren suikertoeslag in: frisdrank wordt duurder, groente goedkoper	Conventioneel nieuws jongeren	53	57	-4
Met name onder jongeren neemt werkloosheid toe	Conventioneel nieuws jongeren	46	35	11
Vrouwen verdienen nog steeds 15% minder dan mannen voor hetzelfde werk	Conventioneel nieuws algemeen	46	37	9
Amerikaans congres stopt steun aan Oekraïne. Rusland lijkt de oorlog te winnen	Conventioneel nieuws algemeen	46	63	-17
Stagiaire met hoofddoek niet gewenst. Discriminatie op de werkvloer neemt toe	Conventioneel nieuws jongeren	39	32	7
Relatief veel jonge dodelijke slachtoffers bij de aardbevingen in Turkije	Conventioneel nieuws jongeren	33	35	-2
Hogere energiekosten, GroenLinks-PvdA is voor financiële tegemoetkoming	Conventioneel nieuws algemeen	32	57	-25
Verbod op testen cosmetica leidt niet tot minder proefdieren	Conventioneel nieuws jongeren	31	30	1
Primark stopt met verkoop trash kleding	Conventioneel nieuws jongeren	28	18	10
Topjaar voor beleggers in aandelen. Aandelenkoersen hoger dan ooit	Conventioneel nieuws algemeen	28	24	4
Boeren en Extinction Rebellion vinden elkaar in maatregelen tegen bio-industrie	Conventioneel nieuws algemeen	28	31	-3
Homostel weggepest uit Amsterdam-West. “Moeten we naar de provincie verhuizen?”	Conventioneel nieuws algemeen	28	33	-5

V4: Hieronder zie je een aantal berichten die je in de media tegen zou kunnen komen. Hoe geïnteresseerd ben je in de onderwerpen van deze berichten? Voor de zekerheid: in deze vragenlijst gebruiken we geen echte berichten. Geef per bericht aan in hoeverre je erin geïnteresseerd bent. Score van ‘absoluut geen interesse’ (1) tot ‘heel veel interesse’ (5). Het aandeel geïnteresseerden is gebaseerd op het percentage dat een score van 4 of 5 heeft gegeven. Allen 16-24 jaar: n=2.010; allen 40-65 jaar: n=497

In de categorie overig nieuws (overig nieuws algemeen en overig nieuws meer gericht op jongeren) zijn de verschillen nog groter. De grootste verschillen tussen jongeren en de oudere generatie zien we bij de items die jongeren direct aangaan zoals gamen, lichaamsverzorging, mode en muziek.

In vergelijking met de interessescores voor de conventionele nieuws onderwerpen, blijft het aandeel geïnteresseerden bij de meeste items uit deze groep hierbij achter. Dus ook politiek en economisch nieuws kunnen bij relatief veel jongeren op interesse rekenen, met name als daarbij een voor hen relevante invalshoek wordt gebruikt.

**Tabel 9.5** Aandeel geïnteresseerden per item uit de groep ‘overig nieuws’ onder jongeren en oudere generatie (in procenten)

	Groep nieuws	Allen 16-24	Allen 40-65	Vershil
Je lichaam in shape trainen voor de zomer: zó doe je dat	Overig jongeren	38	21	17
Trump struikelt over deurmat tijdens verkiezingsdebat met president Biden	Overig algemeen	33	25	8
Gamen, leuke hobby of beginnend probleem?’	Overig jongeren	31	15	16
De belangrijkste modetrends voor 2024: Dit zijn ze	Overig jongeren	28	13	15
Lowlands kondigt headliners en deel line-up 2024 aan	Overig jongeren	27	9	18
Topscoer AC Milan: “Ik ben homo en wil me niet langer verstoppen”	Overig algemeen	27	18	9
Feyenoord wint voor de tweede keer van Ajax met 4-1	Overig algemeen	27	25	2
Spaanse voetbalvrouwen pikken het niet langer. Gaan in verzet na kus bondsvoorzitter	Overig algemeen	25	21	4
Rutte vindt liefde van zijn leven	Overig algemeen	24	14	10

Allen 16-24 jaar: n=2.010; allen 40-65 jaar: n=497

## Verschillen tussen jongeren onderling

Naarmate de leeftijd toeneemt en opleidingen theoretischer worden, raken jongeren dus in meer nieuwsonderwerpen geïnteresseerd. Op onderwerpniveau neemt de interesse dan met name toe in de conventionele nieuwsonderwerpen zoals politiek, buitenlands nieuws, duurzaamheid, discriminatie en economisch nieuws.

De jongste groep van 16- en 17-jarigen is in vrijwel alle onderwerpen minder vaak geïnteresseerd. Alleen het bericht over de laatste modetrends en het minimumjeugdloon breken deze trend.

Bij de items onder ‘Ander nieuws’ zien we een patroon dat refereert aan persoonlijke belangstelling: jonge mannen zijn vaker geïnteresseerd in onderwerpen in de categorie sport, economie (geld verdienen), trainen en gamen, terwijl jonge vrouwen juist weer vaker geïnteresseerd zijn in onderwerpen die refereren aan sociale ongelijkheid en de maatschappelijke kant van mode en cosmetica.

**Tabel 9.6** Aandeel (zeer) geïnteresseerden per item onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
<i>Conventioneel nieuws algemeen</i>							
Code oranje afgekondigd: Ga alleen de weg op als het niet anders kan	53	46	53	57	54	52	54
Vrouwen verdienen nog steeds 15% minder dan mannen voor hetzelfde werk	46	44	45	43	49	28	63
Amerikaans congres stopt steun aan Oekraïne. Rusland lijkt de oorlog te winnen	46	42	44	52	44	50	40
Hogere energiekosten, GroenLinks-PvdA is voor financiële tegemoetkoming	32	19	27	36	40	35	29
Boeren en Extinction Rebellion vinden elkaar in maatregelen tegen bio-industrie	28	20	27	30	32	32	23
Topjaar voor beleggers in aandelen. Aandelenkoersen hoger dan ooit	28	22	25	33	29	41	14
Homostel weggepest uit Amsterdam-West. 'Moeten we naar de provincie verhuizen?'	28	22	30	28	31	25	31
<i>Conventioneel nieuws jongeren</i>							
Kabinet besluit: minimumjeugdloon gaat omhoog	68	72	72	74	60	68	68
Supermarkten voeren suikertoeslag in: frisdrank wordt duurder, groente goedkoper	53	50	51	56	54	54	52
Met name onder jongeren neemt werkloosheid toe	46	38	41	48	51	49	42
Stagiaire met hoofddoek niet gewenst. Discriminatie op de werkvloer neemt toe	39	38	36	37	42	34	43
Relatief veel jonge dodelijke slachtoffers bij de aardbevingen in Turkije	33	33	30	35	35	35	32
Verbod op testen cosmetica leidt niet tot minder proefdieren	31	25	31	30	34	25	36
Primark stopt met verkoop trash kleding	28	22	27	29	31	22	34
<i>Anders algemeen</i>							
Trump struikelt over deurmat tijdens verkiezingsdebat met president Biden	33	29	36	35	32	38	27
Feyenoord wint voor de tweede keer van Ajax met 4-1	27	23	28	31	25	40	13
Topscorer AC Milan: Ik ben homo en wil me niet langer verstoppen	27	20	29	30	29	34	20
Spaanse voetbalvrouwen pikken het niet langer. Gaan in verzet na kus bondsvoorzitter	25	20	22	27	27	25	25
Rutte vindt liefde van zijn leven	24	19	28	24	25	26	22
<i>Anders jongeren</i>							
Je lichaam in shape trainen voor de zomer: zó doe je dat	38	39	37	39	38	42	35
Gamen, leuke hobby of beginnend probleem?	31	25	27	36	34	42	20
De belangrijkste modetrends voor 2024: Dit zijn ze	28	32	30	21	29	23	34
Lowlands kondigt headliners en deel line-up 2024 aan	27	26	28	28	26	29	26
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974

In de volgende tabel is te zien dat het hebben van een migratieachtergrond minder bepalend is voor het patroon van interesses dan het ervaren van een andere culturele achtergrond. De afwijkingen ten opzichte van het gemiddelde voor de totale groep zijn in het algemeen minder groot voor de eerste groep.

Het algemene beeld is dat in vergelijking met leeftijdsgenoten de groep jongeren die zichzelf als bicultureel ervaart in hogere mate geïnteresseerd is in de meer maatschappelijke onderwerpen, ook als deze niet refereren aan biculturaliteit: inkomensverschillen tussen mannen en vrouwen, homohaar, hogere energiekosten, discriminatie zijn voorbeelden van onderwerpen waarin deze groep meer interesse toont.

**Tabel 9.7** Aandeel (zeer) geïnteresseerden per item onder jongeren opleiding en achtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding				Achtergrond	
		Vmbo-kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL-NL	Migr- NL	Migr - Bic
<i>Conventioneel nieuws algemeen</i>							
Code oranje afgekondigd: Ga alleen de weg op als het niet anders kan	53	48	51	57	53	52	56
Vrouwen verdienen nog steeds 15% minder dan mannen voor hetzelfde werk	46	38	46	50	46	37	50
Amerikaans congres stopt steun aan Oekraïne. Rusland lijkt de oorlog te winnen	46	35	43	53	46	44	43
Hogere energiekosten, GroenLinks-PvdA is voor financiële tegemoetkoming	32	30	23	40	31	37	40
Boeren en Extinction Rebellion vinden elkaar in maatregelen tegen bio-industrie	28	22	25	33	28	28	31
Topjaar voor beleggers in aandelen. Aandelenkoersen hoger dan ooit	28	27	26	29	28	33	25
Homostel weggepest uit Amsterdam-West. 'Moeten we naar de provincie verhuizen?'	28	25	28	31	27	31	37
<i>Conventioneel nieuws jongeren</i>							
Kabinet besluit: minimumjeugdloon gaat omhoog	68	63	74	67	69	65	66
Supermarkten voeren suikertoeslag in: frisdrank wordt duurder, groente goedkoper	53	46	51	59	54	48	53
Met name onder jongeren neemt werkloosheid toe	46	42	44	49	45	47	50
Stagiaire met hoofddoek niet gewenst. Discriminatie op de werkvloer neemt toe	39	34	39	41	36	46	54
Relatief veel jonge dodelijke slachtoffers bij de aardbevingen in Turkije	33	33	32	35	32	39	40
Verbod op testen cosmetica leidt niet tot minder proefdieren	31	28	31	32	30	29	38
Primark stopt met verkoop trash kleding	28	26	27	29	27	26	37
<i>Anders algemeen</i>							
Trump struikelt over deurmat tijdens verkiezingsdebat met president Biden	33	30	35	33	34	32	30
Feyenoord wint voor de tweede keer van Ajax met 4-1	27	25	28	26	27	27	26
Topscorer AC Milan: Ik ben homo en wil me niet langer verstoppen	27	28	25	29	27	31	25
Spaanse voetbalvrouwen pikken het niet langer. Gaan in verzet na kus bondsvoorzitter	25	21	21	29	26	21	20
Rutte vindt liefde van zijn leven	24	20	25	26	24	29	24
<i>Anders jongeren</i>							
Je lichaam in shape trainen voor de zomer: zó doe je dat	38	44	37	36	38	41	36
Gamen, leuke hobby of beginnend probleem?	31	36	29	30	31	32	31
De belangrijkste modetrends voor 2024: Dit zijn ze	28	30	31	26	28	29	30
Lowlands kondigt headliners en deel line-up 2024 aan	27	24	28	28	28	29	19
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 9.4 Nieuws interessanter maken op sociale media

Veel jongeren komen nieuws tegen binnen sociale media. We hebben in dit onderzoek gevraagd naar hoe het nieuws daar interessanter zou kunnen worden aangeboden of gemaakt. Dan blijkt dat de meeste jongeren vooral vanuit de inhoud mogelijkheden zien: meer verschillende kanten laten zien van het nieuws, betere uitleg geven waarom iets belangrijk is, meer nieuws brengen dat relevant is voor jongeren en meer achtergrondinformatie geven. Dit zijn aanbevelingen die door 64 procent of meer van de jongeren gesteund worden met vier of vijf sterren.

**Tabel 9.8** Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om nieuws interessanter te maken binnen sociale media onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)

	Allen 16-24	Allen 40-65
...meer verschillende kanten te laten zien van het nieuws	71	62
...beter uit te leggen waarom iets belangrijk is	70	54
...meer nieuws te brengen dat voor jongeren relevant is	69	29
...meer achtergrondinformatie te geven	64	63
...meer aansprekende vormgeving te gebruiken	63	33
...meer video's te gebruiken	60	27
...herkenbaar aanwezig te zijn	59	42
...eenvoudiger taal te gebruiken	58	45
...kortere berichten te maken	57	35
...berichten te laten zien van journalisten die persoonlijk betrokken zijn bij het onderwerp waarover ze rapporteren	52	39
...meer positief nieuws te brengen	51	38
...het makkelijker te maken om in contact te komen met journalisten	37	26

V23. Hoe kunnen nieuwsorganisaties het nieuws op sociale media interessanter maken voor jou en andere jongeren? Geef onderstaande acties 1-5 sterren. Hoe meer sterren, hoe interessanter ze het maken. Allen 16-24 jaar: n=2.010; allen 40-65: jaar n=497

### Verschillen tussen jongeren onderling

Jongeren verschillen in hun aanbevelingen sterk van ouderen, met name als het de vormgeving, herkenbaarheid, taalgebruik, persoonlijker benadering en meer positieve benadering van nieuws betreft. De aanbevelingen op vormaspecten krijgen steun van meer dan de helft van de jongeren met vier of vijf sterren. Deze vormaanbevelingen zijn populairder onder jongeren die een praktijkgerichte of middelbare opleiding genieten dan onder theoretisch opgeleiden.

Onder jongeren met een biculturele achtergrond springen een hogere populariteit voor 'meer verschillende kanten laten zien' en 'eenvoudig taalgebruik' in het oog. Daarnaast wil juist deze groep ook graag meer berichten zien over onderwerpen waarbij journalisten persoonlijk betrokken zijn (62 procent versus 52 procent gemiddeld) en makkelijker in contact komen met journalisten (53 procent versus 37 procent gemiddeld).

Alles overziend lijken de maatregelen die worden aangeraden om de betrouwbaarheid van nieuws gemakkelijker te herkennen ook kansen te bieden voor het interessanter maken van nieuws binnen sociale media.



**Tabel 9.9** Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om nieuws interessanter te maken binnen sociale media onder jongeren naar leeftijd en geslacht

	Allen 16-24	Leeftijd				Geslacht	
		16-17	18-19	20-21	22-24	Man	Vrouw
...meer verschillende kanten te laten zien van het nieuws	71	71	69	70	73	70	72
...beter uit te leggen waarom iets belangrijk is	70	69	70	69	72	68	73
...meer nieuws te brengen dat voor jongeren relevant is	69	79	71	66	65	65	73
...meer achtergrondinformatie te geven	64	52	64	63	70	61	65
...meer aansprekende vormgeving te gebruiken	63	70	65	60	60	60	66
...meer video's te gebruiken	60	68	61	57	58	59	62
...herkenbaar aanwezig te zijn	60	64	60	56	59	59	60
...eenvoudiger taal te gebruiken	58	66	61	54	55	55	63
...kortere berichten te maken	57	63	59	53	55	56	58
...berichten te laten zien van journalisten die persoonlijk betrokken zijn bij het onderwerp waarover ze rapporteren	52	50	50	51	54	54	49
...meer positief nieuws te brengen	51	51	50	53	52	49	54
...het makkelijker te maken om in contact te komen met journalisten	37	33	39	38	38	43	32
n	2.010	404	448	466	691	1.007	974



**Tabel 9.10** Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om nieuws interessanter te maken binnen sociale media onder jongeren naar opleiding en migratieachtergrond (in procenten)

	Allen 16-24	Opleiding			Achtergrond		
		Vmbo- kb, mbo	Vmbo-t, havo, vwo	Hbo of wo	NL- NL	Migr- NL	Migr - Bic
...meer verschillende kanten te laten zien van het nieuws	71	71	72	71	70	73	79
...beter uit te leggen waarom iets belangrijk is	70	69	69	72	70	71	72
...meer nieuws te brengen dat voor jongeren relevant is	69	71	73	66	70	66	72
...meer achtergrondinformatie te geven	64	65	58	66	63	73	59
...meer aansprekende vormgeving te gebruiken	63	65	65	61	63	59	69
...meer video's te gebruiken	60	61	63	58	60	57	65
...herkenbaar aanwezig te zijn	60	63	59	58	60	60	57
...eenvoudiger taal te gebruiken	58	63	61	53	57	54	67
...kortere berichten te maken	57	60	60	53	57	60	54
...berichten te laten zien van journalisten die persoonlijk betrokken zijn bij het onderwerp waarover ze rapporteren	52	58	49	50	49	65	60
...meer positief nieuws te brengen	51	60	52	46	50	61	57
...het makkelijker te maken om in contact te komen met journalisten	37	46	34	34	34	45	48
n	2.010	511	624	874	1.584	157	187

## 9.5 Conclusie

In het Digital News Report Nederland 2024 wordt een dalende trend gesignaleerd in de algemene nieuwsinteresse onder jongeren. Dit is zorgwekkend, omdat interesse samenhangt met nieuwsgebruik dat op haar beurt weer een belangrijke rol speelt in de betrokkenheid van mensen bij de samenleving. Dit onderzoek laat zien dat jongeren inderdaad minder interesse hebben in conventionele nieuwsitems zoals politiek en economisch nieuws in vergelijking tot de oudere generatie, maar de kloof is veel minder groot dan altijd wordt aangenomen. Dat is goed nieuws voor Nederlandse nieuwsredacties. Met name omdat de interesse in conventionele nieuws 'beats' (politiek, economie, internationaal, binnenland = public interest nieuws) toeneemt naarmate het perspectief van jongeren op deze berichtgeving nadrukkelijker aanwezig is. In andere woorden, Nieuws met een hoofdletter is niet per se minder interessant voor jongeren, mits de relevantie voor jongeren beter wordt aangegeven.

Interesse in dit conventionele algemene nieuws neemt bovendien toe met de leeftijd, hoewel de jongeren met een praktische opleiding achter blijven bij hun leeftijdsgenoten met een theoretische opleiding of hbo en wo. Wellicht hangt dit samen met resultaten uit ander onderzoek dat aangeeft dat jongeren met een praktische opleiding nieuws eerder associëren met 'theorie', met 'leren' en met 'studeren' en daar hebben ze minder belangstelling voor. Het verschil in nieuwsinteresse tussen de opleidingsgroepen bestaat al voor het 16<sup>e</sup> levensjaar en wordt niet meer kleiner naarmate deze jongeren ouder worden.

Naast leeftijd en opleiding speelt mee hoe thuis met nieuws wordt omgegaan: ouders die het nieuws via journalistieke bronnen volgen en over nieuws praten kunnen interesse bij hun kinderen bevorderen. En ook het onderwijs kan hier een rol spelen, waarbij aandacht nodig is voor het praktische onderwijs.

Dit onderzoek laat echter ook zien dat jongeren wel degelijk geïnteresseerd zijn in het conventionele nieuws dat relevant is voor hen of thema's raakt waarin zij geïnteresseerd zijn. Dit geldt ook voor het politieke en economische nieuws. Het zijn de serieuze berichten die op meer interesse kunnen rekenen dan clickbait-achtige berichten. Dit wordt ondersteund door de antwoorden die jongeren geven bij de vraag naar hoe het nieuws interessanter kan worden: dat is vooral vanuit de inhoud.

Het goede nieuws domineert dan ook. Meer berichten met een relevante invalshoek voor jongeren kan de nieuwwinteresse in het algemeen vergroten. De getoonde voorbeelden zijn gebaseerd op berichtgeving uit de praktijk. Door de impact op jongeren of de invalshoek vanuit jongeren meer aandacht te geven in algemene berichtgeving en dit mee te nemen in berichten die worden doorgeplaatst op socialemediakanalen, waar veel jongeren actief zijn, kan het nieuws direct als interessanter worden ervaren door jongeren. Het imago van het nieuws in het algemeen en van de nieuwsmerken die het nieuws brengen kan hier van profiteren. In het hoofdstuk hierna wordt beschreven hoe de NOS als actieve speler op sociale media deze lessen al geruime tijd in praktijk brengt en daarmee – zoals in eerdere hoofdstukken al werd gesignaleerd – zeer succesvol is in het bereiken van jongeren.

# Deel • III

**Aanbod van  
journalistiek op sociale  
media en de keuzes die  
redacties maken**

**Bevindingen uit de  
sociale media analyse  
en gesprekken met  
nieuwsmakers**

# 1 Inleiding



Het grootschalige vragenlijstonderzoek onder jongeren, dat uitgebreid is beschreven in het vorige hoofdstuk, toont hoe belangrijk sociale media zijn voor de nieuwsvoorziening van vrijwel alle jongeren. Voor velen van hen is dit dan ook de omgeving waar ze verschillende vormen van nieuws en de diverse aanbieders van nieuws leren kennen, vertrouwen in hen opbouwen en hun nieuwsinteresse ontwikkelen.

Het feit dat sociale media niet meer weg te denken zijn uit het leven van jongeren (en ook ouderen), vergt aanpassingen van de journalistiek in de manier waarop die de nieuwsgebruiker van de toekomst benadert.

Nederland beschikt over een aantal kwalitatief hoogstaande nieuwsmerken, die veel jongeren van naam en reputatie blijken te kennen, maar waarvan het gebruik via televisie, radio, krant, websites of apps nog achterblijft. Lukt het nieuwsorganisaties om hun nieuws zodanig te vertalen naar de conventies van de verschillende platforms dat ze jongeren ermee bereiken? Op welke manier zijn ze überhaupt bezig om jongeren, toch de nieuwsconsumenten van hun toekomst, aan zich te binden?

Om deze vragen te beantwoorden is allereerst een analyse gemaakt van de aanwezigheid van de Nederlandse nieuwsmerken op diverse socialemediaplatforms. Deze wordt in het eerste deel van dit hoofdstuk kort beschreven.

Daarnaast zijn interviews gehouden met hoofdredacteurs en leidinggevenden van diverse Nederlandse nieuwsorganisaties, van landelijke tot regionale dagbladen, van publieke en commerciële nieuwsprogramma's tot online nieuwsinitiatieven. Op basis van welke overwegingen zijn zij actief geworden op sociale media en hoe geven ze hun activiteiten daar vorm?

## 2 Aanwezigheid van nieuwsmerken op sociale media



Voor de analyse van het aantal volgers binnen socialemediaplatforms die jongeren veel gebruiken, is gebruikgemaakt van het dashboard van Modash, een influencer-marketingplatform dat toegang geeft tot informatie over accounts op de platforms die veel jongeren ook voor nieuws gebruiken: Instagram, TikTok en YouTube. Omdat veel nieuwsmerken actief zijn op Facebook, zijn de cijfers voor Facebook handmatig toegevoegd.

In de onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van de aantallen volgers voor de grootste Nederlandse nieuwsmerken in totaal (alle volgers) en met een inschatting van het aantal jongeren (13 tot en met 24 jaar) onder deze volgers. Deze cijfers zijn indicatief, omdat ze van dag tot dag kunnen veranderen en er sprake kan zijn van dubbele accounts of volgers in het buitenland. Ook is de leeftijdsinschatting gebaseerd op informatie die gebruikers zelf opgeven, maar die niet kan worden geverifieerd, eventueel in combinatie met andere informatie waaruit de leeftijd kan worden afgeleid. Voor deze analyse is gebruikgemaakt van data over maart 2024.

De nieuwsmerken/organisaties die gericht zijn op een breed publiek, zoals NOS, AD, NU.nl en De Telegraaf, hebben de meeste volgers binnen Facebook, het platform dat het langst bestaat en de meeste Nederlanders bedient, maar dat door jongeren in mindere mate wordt gebruikt.

De NOS is met haar labels actief op alle platformen en weet met NOS Stories, NOS op 3 en het NOS Jeugdjournaal ook een substantiële volgersschare onder jongeren op te bouwen op elk van de getoonde platformen.

Het aantal volgers op de belangrijkste platformen voor jongeren ligt bij de private nieuwsmerken veel lager en verschilt per platform. De nieuwsmerken lijken hier verschillende keuzes in te maken. RTL Nieuws en NU.nl hebben op Instagram ook nog meer dan 450.000 volgers in totaal, waarvan 120.000 jongere volgers. Bij het AD en De Telegraaf liggen de totale aantallen al ongeveer de helft lager en dit vertaalt zich door naar respectievelijk 47.000 en 96.000 volgers in de leeftijdsgroep 13 tot en met 24 jaar.

Hoewel dit niet per se hoeft te betekenen dat niet-volgers helemaal niet worden bereikt met de berichtgevingen op sociale media, is de kans dat niet-volgers berichten getoond krijgen wel veel kleiner. En als we het aantal volgers relateren aan de totale omvang van deze leeftijdsgroep van ongeveer 2,5 miljoen personen, dan blijven dit zeer bescheiden aantallen.

De inzet op TikTok lijkt, met uitzondering van de NOS, op basis van deze analyses voor veel private nieuwsmerken nog in de kinderschoenen te staan. Hierbij merken we wel op dat het aantal volgers bij TikTok minder veelzeggend is over het bereik dan bij de andere platformen, omdat TikToks platformalgoritmes sturen op kijkgedrag en veel minder rekening houden met het feit of een afzender of bron wordt gevolgd of niet. Het TikTok-algoritme presenteert video's die bij de gebruiker passen op de 'For You'- of 'Voor Jou'-omgeving. Gevolgde accounts zijn wel in een aparte omgeving ('Volgend') terug te vinden, maar daar wordt veel minder gebruik van gemaakt door TikTok-gebruikers. Desalniettemin steken de andere nieuwsmerken schril af bij de labels van de NOS en de andere initiatieven die met nieuws actief zijn op TikTok.

De Telegraaf is opvallend groot op YouTube, waar de krant als enige private nieuwsmerk structureel op inzet. Een groot deel van de volgersschare is tussen 13 en 24 jaar oud, in totaal zijn dit ongeveer 305.000 jongeren in maart van 2024.

Bij de overige organisaties die nieuws verspreiden of verdiepen, wordt vaak een keuze gemaakt voor een specifiek platform. De omroepmerken PowNed, Boos en De Avondshow zijn het grootst op YouTube, waar zij ook relatief veel jongeren bereiken met video. PowNed en Boos zetten inmiddels ook TikTok in. Linda heeft haar volgerschare met name uitgebouwd op Instagram.

De specifiek op jongeren gerichte accounts Cestmocro, RapNieuwsTV en ParraTV hebben veel volgers op Instagram en een groot deel daarvan is ook tussen 13 tot en met 24 jaar. Cestmocro gaat hier zelfs NOS Stories voorbij in het aantal jongeren. Ook RapNieuwsTV en ParraTV gaan hier de private nieuwsmerken voorbij en weten veel meer jongeren aan zich te binden via Instagram. Deze laatste twee zetten inmiddels ook TikTok in.



**Tabel 2.1** Aantallen volgers per platform (x 1.000)<sup>35</sup>

		Facebook	Instagram		TikTok		YouTube	
		Totaal	Totaal	13 t/m 24	Totaal	13 t/m 24	Totaal	13 t/m 24
NL Redacties: organisaties die werken met onafhankelijke nieuwsredactie t.b.v. dagelijkse nieuwsgaring en voorziening	NOS	1.200	1.000	343	-	-	259	100
	NOS op 3	178	180	70	53	27	502	241
	NOS Stories	-	1.100	631	785	519	178	114
	NOS Jeudjournaal	35	457	311	361	209	810	492
	RTL Nieuws	802	556	139	5	2	157	74
	Hart van Nederland	451	151	18	72	32	13	5
	NU.nl	739	476	122	210	132	89	36
	AD	625	246	47	24	11	-	-
	Telegraaf	537	286	96	98	54	581	305
	Volkskrant	250	171	32	-	-	13	4
	NRC	207	128	29	2	1	-	-
Trouw	61	15	2	-	-	-	-	
NL Overig: overige organisaties of merken die nieuws verspreiden of verdiepen	PowNed	819	118	64	89	49	554	306
	Boos	-	182	101	35	22	1.000	589
	De Avondshow	23	121	43	-	-	839	403
	Linda	637	759	151	-	-	47	28
	De Correspondent	207	89	24	1	0	8	2
	De Speld	644	716	280	67	43	78	35
	Cestmocro	-	1.100	737	52	-	-	-
	RapNieuwsTV	0	609	398	213	154	61	39
	Parratv	150	422	234	63	45	22	12
	GeenStijl	186	47	7	78	46	182	79
	De Speld	644	716	280	67	43	78	35

### 3 Nieuwsmakers aan het woord



Uit het voorgaande blijkt dat de Nederlandse private nieuwsmerken terughoudend zijn in hun inzet op de socialemediaplatformen die veel jongeren gebruiken. Tegelijkertijd kunnen we sociale media niet meer wegdenken uit het leven van (alle) Nederlanders en zal het opgroeien met sociale media ook het nieuwsgebruik van de toekomst vormen.

Om inzicht te krijgen in de factoren die een rol spelen bij de keuzes die nieuwsmerken maken op hun redacties, is een aantal interviews gehouden met hoofdredacteuren en leidinggevendenden van diverse Nederlandse nieuwsredacties en enkele andere initiatieven die zich richten op jongeren.

De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een vooraf opgestelde gesprekspuntenlijst, zodat de belangrijkste onderwerpen in ieder geval aan bod zouden komen. De volgorde van de onderwerpen kon daarbij wel variëren. Met deze nieuwsmakers is gesproken over de keuzes die worden gemaakt ten aanzien van jongeren en sociale media en hoe hun redactie daarmee omgaat. De bevindingen op deze onderwerpen worden per organisatie beschreven in de volgende paragrafen.

Daarnaast is in de gesprekken aandacht besteed aan het onderwerp diversiteit en inclusie en hoe op de redactie wordt omgegaan met de behoefte aan verschillende invalshoeken en perspectieven. De bevindingen op dit onderdeel komen in een separate paragraaf aan bod.

Voor de verslaglegging is gekozen voor een aanpak, waarbij de geïnterviewden veel zelf aan het woord worden gelaten, zodat we inzicht krijgen in hoe zij en hun collega's met de genoemde uitdagingen omgaan. In de slotparagraaf worden de conclusies beschreven.



## 3.1 Nederlandse nieuwsorganisaties

### NOS en NOS Stories

De rondgang langs de verschillende nieuwsredacties levert een divers beeld op. Van de gevestigde nieuwsmedia is de NOS met NOS Stories verreweg het actiefst en het succesvolst in het bereiken van jongeren in de leeftijd van 16 tot 24 jaar. Daar beseftte men rond 2015 dat tussen het bereik van het Jeugdjournaal, dat zich al sinds 1981 richt op kinderen van 9 tot en met 12 jaar, en dat van NOS op 3 – dat in 2007 begon met kort nieuws voor twintigers en dertigers – een grote doelgroep verscholen lag van, voornamelijk, middelbare scholieren. Die bleken volop gebruik te maken van Instagram, het sociale medium dat in die tijd snel aan populariteit won. Vanuit NOS Lab, speciaal opgezet om te experimenteren met verhaalvormen, platforms en technieken voor ‘de gebruiker van de toekomst’, werd besloten om ook nieuwsfilmpjes te gaan maken voor Instagram: daar zat de doelgroep immers. Dat begon klein: één bureau, met een journalist of vier. Naarmate het aantal volgers op Instagram toenam, groeide ook de mankracht die daarvoor werd ingezet.

Tegelijk was de NOS begonnen op YouTube content te produceren – ook op dat platform besteedden jongeren dagelijks immers veel tijd. Deze video’s waren doorgaans langer, vaak ook met presentatoren in beeld. In 2018 kwam men tot de conclusie dat de activiteiten op deze twee platforms beter gebundeld konden worden voortgezet onder één duidelijke merknaam: dat werd NOS Stories. Aanvankelijk was NOS Stories nog een kleine deelredactie van NOS op 3, inmiddels zijn deze twee redacties ongeveer even groot. Eindredacteur Jasper Piersma: “Door nieuwsmedia, waarvan we er vele hebben in Nederland, werd weinig nieuws gemaakt dat ook interessant was voor jongeren. Die kopen geen krant, downloaden geen nieuwsapp en zitten zeker niet ’s avonds voor de tv voor een nieuwsuitzending. Wij wilden bij die jongeren in beeld komen op de plekken waar zij hun tijd doorbrengen – en dat is online. Dat is goed gelukt: in 2023 hebben we de miljoenste Instagramvolger kunnen noteren, inmiddels zitten we op 1,1 miljoen. Op TikTok, waar we in 2021 mee zijn begonnen, zijn we inmiddels de 800.000 gepasseerd.”

Met name in de coronatijd groeide het aantal volgers snel, aldus Piersma. “Wij hielden ons niet zo bezig met alle persconferenties, maar vertaalden het nieuws in wat voor onze doelgroep relevant was: school gaat dicht, of je school gaat weer open. Je moet vanaf nu een mondkapje dragen, deze sporten mag je wel of niet doen. Dat sloeg aan.”

#### Nieuwe vormen nieuwsvideo’s

Het format van de nieuwsfilmpjes op Instagram – en later TikTok – moest aansluiten bij de conventies van het medium. Snel gemonteerd dus, met een pakkend begin: het is immers zaak op te vallen tussen alle viral video’s vol grappen en grollen. Niet eenvoudig, als het nieuws gaat over, bijvoorbeeld, een hongersnood in Soedan. Piersma: “Daar zijn we dan de hele dag mee bezig: hoe kunnen we dit goed insteken? Wat zou iemand van 15 of 16 jaar hierover willen weten? Sowieso: waar zijn jongeren van die leeftijd mee bezig? We gaan elke week langs bij een middelbare school in Nederland, waar we een gastles geven over journalistiek, over hoe wij werken. Daar komen we ook ideeën ophalen: wat zijn de onderwerpen die jullie interesseren? Wat zouden jullie willen terugzien in het nieuws? Wat zijn jullie vragen? Inmiddels zijn we zo bekend dat zij ons ook uit zichzelf weten te vinden met vragen en verzoeken. Dat directe contact met de doelgroep is voor ons erg belangrijk.”

De vorm heeft zich in de afgelopen jaren wel iets aangepast. Waren de video’s in het begin allemaal zo’n 30 seconden, inmiddels zitten ze op één à anderhalve minuut. “Dat is wel het maximale dat nog goed werkt op Instagram,” aldus Piersma. “Niet iedereen blijft dan hangen tot het eind, maar dan hebben ze in het begin wel al de essentie van het nieuws meegekregen. We hebben het voordeel dat op de NOS-redactie alle beelden binnenkomen, een pakkend openingsbeeld zit daar altijd wel tussen.”

## RTL Nieuws

In het bereik onder jongeren loopt NOS Stories ver voor op de burens op het Hilversumse Mediapark: RTL Nieuws. Daar begon de discussie over de wenselijkheid van nieuwsvoorziening via TikTok ergens in 2022, toen jonge collega's, twintigers nog, stelden dat dat het nieuwe medium was voor jongeren. Uit nader onderzoek door hen bleek dat bij RTL Nieuws de gemiddelde leeftijd van zowel de tv-kijkers, de appgebruikers als de Instagramvolgers inmiddels boven de 40 jaar lag. "Dat was voor ons de reden om twee jonge collega's samen een TikTok-redactie te laten vormen," vertelt Dennis van Luling, adjunct-hoofdredacteur van RTL Nieuws. "Daarbij hebben we natuurlijk niet de armslag van de NOS, die publiek wordt gefinancierd. We zijn een commerciële organisatie, dus de kosten-batenanalyse is altijd belangrijk. Over de directe baten van TikTok kunnen we kort zijn: die zijn er niet. Het platform geeft niet de mogelijkheid om door te linken naar onze eigen site, dus nieuws-filmpjes op TikTok helpen vooral de naamsbekendheid van het merk RTL Nieuws. Tegelijk gaat er zoveel onzin rond op TikTok, dat ik het een toegevoegde waarde vind als een nieuwsmedium als het onze daar betrouwbaar nieuws laat zien. Over de Europese verkiezingen bijvoorbeeld: dat is geen makkelijk onderwerp om jongeren bij te betrekken. Toch hebben we ons best gedaan. En als er, tussen al die guitige kattenfilmpjes, een paar jongeren zijn die dat tot zich hebben genomen en daardoor wellicht besloten hebben toch te gaan stemmen, dan is het de moeite waard geweest. Ik vind dat ook een taak van onze nieuwsredactie."

"RTL heeft nu eenmaal geen Jeugdjournaal," zegt Eline Kuper, redacteur en presentator van RTL TikTok. "Het antwoord op de vraag hoe we jongeren kunnen bereiken, lag voor ons volstrekt voor de hand: TikTok, want daar vind je ze." Met collega Fatima Warsame toog Kuper aan de slag om nieuwsfilmpjes te maken op een manier die zou resoneren bij de doelgroep. Video's van rond de minuut, bijvoorbeeld, want het is lastig de aandacht langer vast te houden. Eline: "We zitten tussen kattenfilmpjes en posts van vrienden, dus als je daar opeens een snipper nieuws tussendoor ziet schieten, dan moet dat wel zo zijn gemaakt dat je blijft hangen. In hetzelfde tempo dus, een beetje snappy."

Eline en Fatima filmen alles gewoon op hun telefoon – 'dat is prima voor TikTok' – en met een plug-in plopkap-microfoontje. Bij gebrek aan een eigen studio hebben ze een hoekje van een editset als zodanig ingericht. Kuper: "Iets meer budget zou welkom zijn, maar ja: we zijn een commercieel bedrijf en deze inspanning levert geen directe winst op, dat snappen wij ook. Toch is het nu soms wel erg pionieren."

Voordat ze begonnen, hebben Kuper en Warsame goed om zich heen gekeken naar mooie voorbeelden in het genre. Naar The Washington Post bijvoorbeeld, die zelfs gebruikmaken van korte sketches om het nieuws te



duiden. “Wij hebben dat ook geprobeerd, maar dat werd al snel cringe,” vertelt Kuper. “Daar zijn we in Nederland toch te nuchter voor, denk ik. Ons lukte dat in elk geval niet. Het is echt een eigen medium, TikTok, met eigen wetten. Door het algoritme ervan zit je steeds te scrollen, wat betekent dat je binnen twee seconden een trigger moet hebben om het filmpje te blijven kijken. En omdat het snel saai wordt, doen we veel graphics en ander bewegend beeld. Ik vind het altijd een goed teken als wat oudere mensen zeggen dat het te snel gaat allemaal. Dat triggert namelijk wel en het is helemaal niet erg om een filmpje twee of wel drie keer te moeten bekijken.”

Het is nog wel een uitdaging om de nieuwsvoorziening gericht op de jongere doelgroep te bestendigen op de redactie, zo blijkt uit de praktijk. Dat vergt een andere aanpak, qua onderwerpskeuze, invalshoek en montage. Niet zo gek, vindt Van Luling. “Televisie, radio, website, app, sociale media; we publiceren op veel verschillende platforms, onze redacteuren kunnen niet overal tegelijk aan denken. Daarom zitten we nu in een nieuwstransformatie: alles begint vanuit het verhaal en vanuit dat verhaal gaan we de verschillende kanalen bedienen. Omdat niet elk verhaal voor elke doelgroep geschikt is, is het belangrijk dat onze TikTokers precies weten wat er onder jongeren speelt.” Kuper: “Fatima is net 30, ik nog net niet, maar dat is ten opzichte van onze doelgroep al best oud. Met stagiairs in de goede leeftijd kun je een end komen, maar liever zou ik een community bouwen met jongeren. Iemand van 25 zit namelijk in een heel andere wereld dan iemand van 18. Via zo’n community kun je eenvoudig op de hoogte blijven van wat er nu speelt in het leven van een 19-jarige. En dus de juiste onderwerpen kiezen.”

De rest van de RTL Nieuws-redactie wordt zoveel mogelijk meegenomen in de blik van de jongeren op het nieuws – hier worden geregeld bijpraat- en evaluatiesessies aan gewijd. Van Luling: “Ik vind het mooi als een onderwerp uit de TikTok-hoek het tot een item op RTL Nieuws schopt, zoals de reportage dat mensen steeds vaker dates regelen via de hardloop- en fietsapp Strava. Dat is de wisselwerking die we zoeken.”

Het is niet de intentie of ambitie om de TikTok-redactie binnen enkele jaren te laten uitgroeien tot twintig redacteuren. Het ideaalplaatje, aldus Van Luling, is dat ook elke buitenlandcorrespondent straks zover is dat hij of zij denkt: ik heb hier een leuk verhaal, maar dat is niets voor tv, dat is iets voor TikTok. “Dan kun je als redactie helemaal 360 graden aan het werk, met uitgebreide nieuwsverhalen op alle platformen en aanvullend nog wat follow-ups. Het is ook leuker werken, als je af en toe wat langer de tijd kunt nemen voor een verhaal. Daar halen we ook nieuwe journalisten mee binnen. Als je consequent bij elk verhaal de complete range van mogelijkheden overziet en benut, dan zul je vanzelf ook meer jongeren bereiken. Want die zitten automatisch in de mix als het onderwerp bij die doelgroep past.”

Ondanks de druk dat een TikTok-filmpje de scroller meteen moet beetgrijpen, kiezen Kuper en Warsame niet alleen maar voor luchtig en vrolijk nieuws. “We blijven een journalistieke redactie,” zegt Kuper. “We posten veel dingen waarvan we het belangrijk vinden dat jonge mensen dat weten, zoals de nieuwe verkrachtingswet. Daar zit je misschien niet op te wachten als je lekker zit te scrollen, daarom proberen we dat op zo’n manier te brengen dat het nieuws toch overkomt.”

Het onderwerp van een video zegt overigens niet zo veel over de kans op succes, aldus Kuper. Wat dat betreft is het algoritme van TikTok behoorlijk ondoorgrondelijk. “We hebben wel streefcijfers: onder de 10.000 views vinden we eigenlijk niet goed. Gemiddeld is het meestal rond de 20.000 – onze best bekeken video haalde de 500.000. We hebben ook weleens de melding gehad dat we de ‘community guidelines’ hadden geschonden en dat ons filmpje was verwijderd. Het waarom was en bleef vaag, dat voelt bij TikTok behoorlijk willekeurig. Daar zeggen ze dat als je aanvoelt dat een onderwerp misschien riskant is, dat je het dan twee weken van tevoren bij ze moet aanmelden. Dat kan natuurlijk niet als je met nieuws bezig bent. Terwijl ik ook genoeg filmpjes tegenkom waar mensen zeggen dat je geen zonnebrand moet smeren, want dat is kankerwekkend. En dat mag dan wel.”

Door die soms strenge regels is op TikTok wel een aparte taal ontstaan: het gaat over ‘tuinieren’ in plaats van blowen – in het Engels noemen ze dat ‘gardening’ – en voor het woord ‘killed’ zegt men dan ‘un-alived’. Kuper: “Dat is wel weer grappig. Het vergroot in elk geval het clubgevoel op de app.”

## De nieuwsmerken van DPG Media

Hoewel RTL Nieuws al in 1998 zijn domeinnaam heeft vastgelegd, een jaar voordat NU.nl dat deed, was het toch NU.nl dat als eerste groot werd in online nieuws. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat zij een exclusieve focus op het nieuwe medium konden hebben, terwijl RTL en de NOS – en alle dagbladen – het internet ‘erbij’ deden. Toen later de iPhone (2007) en de iPad (2010) hun intrede deden, was NU.nl de eerste met een downloadbare en goed werkende nieuwsapp, die dan ook breed werd geïnstalleerd. Nog steeds is NU.nl een vooraanstaand nieuwsmerk, met dagelijks 3 miljoen bezoekers op de site. Van alle Nederlanders met een nieuwsapp op hun telefoon, heeft meer dan 50 procent die van NU.nl gedownload. Vooralsnog heeft de opkomst van sociale media een beperkte invloed op het bereik van NU.nl: 80 à 90 procent van hun bezoekers komt direct binnen via de app. Het nieuwsmerk doet het uitstekend onder een brede doelgroep, maar daar zijn jongeren geen groot onderdeel van. Hoofdredacteur Lindsay Mossink heeft daar een eenvoudige verklaring voor: “Ik ken geen 14- of 15-jarige die op een nieuwsapp zit, die krijgen hun nieuws binnen via sociale media. Wij zijn niet vroeg genoeg daarmee gestart en we hadden geen goede strategie. Op Instagram waren we wel enigszins actief, maar we hebben TikTok als medium niet snel genoeg serieus genomen. We hebben ook te lang gewacht met eigen producties voor die specifieke doelgroep op zulke platforms. Je kunt er van alles van vinden, maar dat is wel waar de jongeren zitten. Dat heeft de NOS beter gedaan.”

NU.nl maakt sinds 2020 deel uit van dagbladenconcern DPG. Investerings in filmpjes die alleen voor TikTok worden gemaakt, liggen er gevoelig: er is geen zogenaamde click-out, wat betekent dat bezoekers niet via TikTok naar het eigen platform kunnen worden doorgeleid. Toch laat NU.nl sinds kort een aantal mensen speciaal voor TikTok en Instagram filmpjes maken. Mossink: “De strategie voorheen was om producties die we voor NU.nl maakten, met een foto of kort filmpje te vertalen op onze socials. We proberen ons nu te verdiepen in wat de doelgroep daar aanspreekt en dan over zo’n onderwerp, bijvoorbeeld vapes, een goede socialproductie te maken volgens de genreconventies. Het is nog bescheiden, hoor, maar het is een begin. TikTok levert DPG Media inderdaad niets op, maar we hopen dat onze zichtbare aanwezigheid daar ertoe leidt dat jongeren later bij ons terugkomen. Dat ze het merk kennen, dat TikTok op die manier een vliegwiel kan worden voor ons merk. Jongeren gaan echt onze app niet downloaden, dit is een manier waarop ze toch met ons in aanraking komen.”

## Geen verdienmodel op TikTok

De discussie over TikTok vindt bij alle titels van DPG Media plaats. Een probleem van de bestaande media, aldus Philippe Remarque, directeur journalistiek bij DPG Media, is dat ze aan de ene kant hun gevestigde positie als marktleiders moeten handhaven en tegelijk moeten denken als start-up – en dat allemaal in één directie, één hoofdredacteur, één redactie. “Dat is ingewikkeld. Wij zien heus wel waar de jongeren zitten en op wat voor manieren ze nieuws tot zich nemen. En dat ze moeilijk bereikbaar zijn met onze traditionele vormen, of zelfs met de digitale vertaling daarvan. Maar ja, we hebben bedrijfskundig op korte termijn weinig incentive om daar fors in te investeren, want ze betalen niet op sociale media.”

Daarbij komt dat het niet mogelijk is om deze jongeren op sociale media abonnee te maken. Twitter en Facebook, waar de dagbladentitels goed vertegenwoordigd zijn, hebben hun algoritmes recentelijk anders ingesteld, waardoor minder bezoekers op de website landen. Remarque: “Dat merken we direct in onze bereikscijfers. De shift naar Instagram, dat bijna helemaal gesloten is, en TikTok, dat zelfs geen enkele doorklikmogelijkheid meer biedt, helpt onze verdienmodellen natuurlijk ook niet.”

Bij Het Laatste Nieuws (HLN), een van de Vlaamse dagbladen die eveneens wordt uitgegeven door DPG Media, hebben ze de conclusie getrokken dat het wel de moeite waard is om op TikTok te zitten. Ze zien het als een billboard langs de digitale snelweg: het levert naamsbekendheid op. Zo heeft Jonas Lips, het gezicht en de drijvende kracht van het TikTok-kanaal van HLN, in België al veel volgers verzameld. Ook eerbiedwaardige, oude titels als The Washington Post en The Economist hebben nu editors die in een verticale video op TikTok uitleggen wat ze doen. Dat past in een trend, aldus Remarque. In het digitale tijdperk gaan mensen steeds

meer navigeren op gezichten, daar leent de smartphone zich goed voor. “Op TikTok zien we nieuwsinfluencers ontstaan, die soms niet meer doen dan iets in een papieren krant laten zien en dat uitleggen. Verdorie, denk ik dan, dat moeten we zelf toch ook kunnen? Dat is onze corebusiness. Dat kan prima met eigen journalisten, die het gezag van een titel op bepaalde dossiers kunnen belichamen. Zij moeten dan goed zichtbaar zijn, kundig en benaderbaar, ook via sociale media.”

Bij De Volkskrant maakte wetenschapsredacteur Maarten Keulemans een aantal jaar allerlei interessante filmpjes met factchecks, maar dat initiatief werd later om budgettaire redenen weer stilgelegd. Het kostte flink wat geld en leverde, uitgeserveerd via sociale media, geen nieuwe abonnementen op. Remarque: “Inmiddels is ons denken daarin wel opgeschoven, want abonnementenbehoud is net zo goed belangrijk. Nieuwe vormen van vertellen leiden tot meer engagement, dat is iets waard. En het is belangrijk om toch actief aanwezig te zijn waar jongeren in aanraking komen met nieuws: kwaliteitsjournalistiek moet ook nieuwe generaties blijven bereiken. Dat is goed voor de samenleving en het is ook een investering in onze toekomst. Het Parool doet het bijvoorbeeld vrij goed op Instagram en er zijn meer titels die een aanzienlijk aantal volgers hebben op sociale media – met dus ook meer kans jongeren te bereiken. Dat proberen we tevens met podcasts, dat aantal groeit nog steeds.”

## Werkgroep van jonge talenten

Hoewel de krantentitels binnen DPG Media volledige redactionele vrijheid genieten, zijn ze wel gebonden aan hun redactiebudgetten. Dat maakt het ingewikkeld om binnen de eigen club ruimte te vinden voor investeringen in activiteiten op sociale media. Het vergt leiderschap en harde beslissingen om in zo'n situatie te kiezen voor jonge mensen die nieuwe initiatieven ontplooiën op sociale media, zeker als dat ten koste gaat van een van de andere deelredacties. Remarque: “Het zou goed zijn als er wat meer tempo zat in deze ontwikkelingen, maar het bedrijf en de onafhankelijke redacties moeten dit samen willen en doen. We hebben als concern wel aan een werkgroep van jonge talenten gevraagd een nieuw socialemediabeleid te bedenken: wat kunnen we doen om meer jongeren aan ons te binden?”

Namens Het Parool zit Josien Wolthuisen in deze werkgroep, voortgekomen uit de talentcommunity van DPG Media. Het is een gemengde groep, met zowel journalisten als mensen van marketing, sales, e-commerce en radio, die in een professioneel begeleide brainstorm allerlei ideeën hebben bedacht hoe jongeren naar de DPG Media-merken kunnen worden getrokken. Die ideeën worden uitgewerkt om te bepalen hoe kansrijk ze zijn, waarbij ze in een later stadium ook aan testpanels kunnen worden voorgelegd. Wolthuisen: “Het is heel simpel: als we jongeren nu niet meenemen, als we ze nu niet weten te bereiken, waar zitten we dan over tien jaar met ons bedrijfsmodel? Dan hebben we de boot gemist. En intussen zijn jongeren uitgeleverd aan influencers, die van alles kunnen roepen. Daarom is het zo belangrijk dat we nieuwe ideeën een kans geven.”

## Opgepikt door het algoritme

Een deeltje van de oplossing, zoals ze het zelf formuleert, heeft Wolthuisen bij Het Parool gevonden in het updaten van het Instagramaccount van PS, het magazine van de krant. Daarop werden voorheen berichten geplaatst over de artikelen in het magazine: wat in het blad goed werkte, probeerden ze in een Instagrampost te proppen. Dat werkte voor geen meter, aldus Wolthuisen. “Met tien likes waren we al blij. PS publiceert echter vaak lijstjes van de mooiste dakterrassen, restaurants, noem maar op, en die zijn altijd erg populair. En perfect geschikt voor sociale media, want daar willen mensen geïnspireerd worden. Op Instagram zouden wij dus mooi iets onafhankelijks tegenover al die foodfluencers kunnen zetten. We maken nu alleen maar reels, video's dus, en kijken daarbij steeds goed naar wat wel en niet werkt op het platform: 'obey the rules'. Deze vorm van journalistiek op z'n Instagrams werkt als een tierelier: we zijn in een jaar van 10.000 naar 40.000 volgers gegaan, afgelopen maand zijn we weer met 15 procent gegroeid. We hebben vooral gekeken hoe we ervoor konden zorgen dat we worden opgepikt door het algoritme. En dat lukt dus, ook met goede journalistiek. Dat betekent wel dat je het moet brengen zoals het platform dat van jou wil. En daar zijn kranten over het algemeen gewoon nog niet zo goed in.”

Gebruikmaken van sociale media als TikTok en Instagram is bijdragen aan de winst van grote Amerikaanse bedrijven, het is beter alles op het eigen platform te concentreren. Die manier van denken onder krantenuitgevers is weliswaar begrijpelijk, maar Wolthuizen zou het graag breder zien. “Zichtbaarheid op de Instagramsnelweg kost weliswaar geld, maar er komt zoveel meer verkeer langs. Aan het einde van de rit levert dat alsnog meer op.”

Eenzelfde discussie vindt plaats rond podcasts, waarmee Het Parool bijvoorbeeld goede luistercijfers boekt. Wolthuizen: “Er wordt nu getest met het achter de betaalmuur zetten van podcasts, die dan moeten worden beluisterd via een eigen player. Dat doen uiteindelijk maar heel weinig mensen. Mijn advies is: zorg dat het gratis op Spotify staat, daar is het grote publiek. En laten we dan uitzoeken hoe we daar geld mee kunnen verdienen. En dat kan, want er zijn allerlei succesvolle podcastbedrijven.”

Ook bij het AD, dat onder jongeren een relatief grote naamsbekendheid geniet, worstelen ze met hun inzet op sociale media. De mediastrategie, die jaren geleden door een team analisten is uitgedacht, heeft het online bereik van artikelen op AD.nl de afgelopen jaren flink vergroot. Dat team, ooit opgezet door Jaap van Zessen, is succesvol gebleken: de mix van geschreven artikelen, video's en podcasts staat garant voor een gevarieerd aanbod op de eigen website. Binnen DPG Media is het evenwel nog steeds niet echt de bedoeling te veel in te zetten op externe platforms, erkent Karen Eshuis, als adjunct-hoofdredacteur bij AD verantwoordelijk voor audio en video. “Het idee heerst dat je zo je eigen platform beconcurrereert, omdat TikTok een gesloten medium is. We vinden het daarom nog steeds best lastig om, naast onze toch al brede doelgroep, ook de jongeren goed te bereiken.”

## De Telegraaf

Bij De Telegraaf, onderdeel van het eveneens Vlaamse dagbladenconcern Mediahuis, waren ze al begonnen met het verspreiden van nieuwscontent in verschillende vormen toen Kamran Ullah, die sinds 2023 samen met Esther Wemmers de hoofdredactie vormt, elf jaar geleden kwam binnenstappen op de redactie. Het ging toen vooral om video's voor online. Dat videoteam werd een vast onderdeel van de redactie en kreeg er in de loop der jaren steeds nieuwe verantwoordelijkheden bij: sociale media, data, podcasts. Dat betekende een verschuiving op de redactie, want steeds meer mensen gingen zich met andere zaken bezighouden dan het produceren van de papieren krant voor de volgende dag. Ullah: “Inmiddels zitten we in de laatste fase van de transitie naar mobile first. Dat betekent niet dat voor de krant gemaakte stukken eerst op mobiel worden gepubliceerd, maar dat eerst wordt bedacht welke vorm een verhaal gaat krijgen. Wordt het een onlineverhaal met een video erin, een slideshow, wordt het een stuk op pagina 5 van de krant? Op welke manier komt dit het beste tot zijn recht voor de abonnees? Deze manier van werken is spannender en heeft ook voor verjonging van de redactie gezorgd.”

In de activiteiten voor sociale media focust de krant zich nu op TikTok, Instagram en YouTube, waar Twitter/X in het kielzog nog enigszins meedobbert. Omdat op TikTok geen vergroting van het eigen bereik te boeken valt, gaat de meeste aandacht uit naar Instagram en, met name, YouTube. Ullah: “Daar geloven we echt in. We zijn na het Jeugdjournaal het grootste nieuwskanaal op YouTube, met bijna 560.000 abonnees. Nu zijn abonnees niet het belangrijkste op YouTube, maar wel het aantal views – kijkers dus. Dat zijn namelijk niet de abonnees van vandaag of morgen, maar van overmorgen.”

## Sterke merken

Jeroen Holtrop is, met Charlotte Sun, het bekendste gezicht van het YouTube-kanaal van De Telegraaf. Hij kan niet normaal over een schoolplein lopen, aldus Ullah, want elke scholier herkent hem van YouTube. “We hebben hem weleens een filmpje laten maken, voor intern gebruik, over De Telegraaf. De kinderen en jongeren in dat filmpje hebben geen idee dat wij een krant zijn, die al 130 jaar bestaat, laat staan dat we ook een site hebben



en een app. Zij kennen ons alleen maar van YouTube. Het is natuurlijk onze hoop dat als die kinderen wat ouder worden, dat ze dan denken: ah, De Telegraaf, die ken ik. En eens naar de site gaan of onze app downloaden. Zo kan zo'n investering uiteindelijk tot meer abonnementen leiden.”

Een ander mogelijk voordeel bij het vasthouden en werven van abonnees is het relatief grote aantal bekende Telegraafjournalisten. In het toenemende ‘navigeren op gezichten’, zoals Philippe Remarque dat noemde, draait het meer om mensen dan om merken, zeker bij de jongere generatie. En dankzij veelvuldige mediaoptredens worden die mensen dan vanzelf een merk, wat weer afstraalt op De Telegraaf. Ullah: “Het is dus zaak tijdig nieuwe gezichten te ‘laden’, die het op sociale media goed doen – mensen zoals Jeroen en Charlotte. Zo kunnen we ook langs die weg een nieuwe doelgroep aanboren.”

## NRC

Ook NRC, net als De Telegraaf uitgegeven door Mediahuis, is de laatste jaren actief geworden op sociale media. ‘Team Socials’ zit tegenwoordig op de redactievloer aan de middentafel, de plek waar de chefs de inhoud van de krant – papier én digitaal – bepalen. Op LinkedIn, Instagram en Twitter/X publiceren ze specifiek voor jongeren gemaakte filmpjes. “We doen in onze journalistiek verder nog weinig met video,” vertelt adjunct-hoofdredacteur Sandra Smalenburg, “maar op de socials willen we laten zien wat we doen. Hoe is het nu om als journalist in Den Haag te werken? In de aanloop naar de verkiezingen hebben Rick Rutten en Lamyae Aharouay, onze politiek verslaggevers, in korte filmpjes de opkomst van radicaal-rechts geduid, om een voorbeeld te noemen. Ook lieten we zien hoe buitenlandjournalist Simone Peek zich voorbereide op haar reizen naar het front in Oekraïne. We hopen dat jongeren zo in aanraking komen met onze journalisten. Natuurlijk betekent dat niet dat ze meteen een abonnement nemen, want we weten dat jongeren echt niet bereid zijn te betalen voor nieuws. Maar ze leren in elk geval het merk NRC kennen. En als ze 30 jaar oud zijn en een abonnement kunnen en willen betalen, dan hopen we dat ze voor ons kiezen.”

## Omroep Brabant

Bij de regionale publieke omroep Omroep Brabant pakken ze het anders aan. Daar hebben ze goed gekeken naar een onderzoek dat de BBC enkele jaren geleden heeft laten uitvoeren naar de nieuwsbehoeften van jongeren. Een van de belangrijkste conclusies was dat nieuws voor jonge mensen iets anders is dan wat oudere mensen daaronder verstaan. Voor jonge mensen is nieuws alles wat hen interesseert: de introductie van een nieuwe lipstick ervaren zij ook als nieuws. Ook zijn ze allergisch voor journalisten die alles wel even gaan uitleggen, ze willen zich kunnen identificeren met de bringer van het nieuws. En: ze willen graag verhalen horen.

Veenstra: “Daar proberen we naar te leven. We vertellen verhalen en zorgen dat die blijven boeien. En dat gaat op elk kanaal op een andere manier, want in onze strategie voor de sociale media hebben we per kanaal uitgeschreven wie we willen bereiken, hoe en waarom. Wat doen we daar? Wie is onze doelgroep? Hoe vaak posten we? Wat posten we? Dat zijn we nu nog scherper aan het opschrijven, waarbij we een soort personages hebben verzonnen. Dus als je achter de knoppen zit op TikTok, dan ben je het brutelere, jongere broertje van Omroep Brabant. In je posts, maar ook in de comments. Het mag best een beetje schuren, want we weten dat mensen dat daar leuk vinden, dat is de humor op TikTok. Op Facebook zijn we een heel ander bedrijf dan op Instagram, zo proberen we de breedte van de provincie te pakken. Regionale omroepen zijn oud en stug en saai en vooral voor oude mensen? Wij proberen dat te keren.”

Die aanpak werkt, aldus Veenstra. “Na de NOS zijn wij, volgens mij, de grootste nieuwsorganisatie op TikTok. Op onze site hebben we 1,2 miljoen unieke bezoekers per dag. Dat zal niet veel groter worden, maar op de sociale media kunnen we echt nog groeien. Op WhatsApp bijvoorbeeld, waarvan we vergeten zijn dat dat ook een sociaal kanaal is. We zijn pas begin 2024 begonnen, maar hebben nu al 40.000 volgers. We geven daar updates, waarmee we mensen op een laagdrempelige manier op de hoogte houden van ons nieuws, zonder dat ze onze app of website hoeven te checken. Uit enquêtes weten we dat het wordt gewaardeerd dat het gewoon in hun vertrouwde WhatsApp-omgeving binnenkomt. En dat het persoonlijk is. Zo blijven we experimenteren. We kijken ook nog met een schuin oog naar Snapchat, maar daar is ons team op dit moment te klein voor. We kunnen helaas niet alles doen.”

Wel heeft het socialemediateam onlangs een mooi succesje geboekt op Threads, een X- of Twitter-achtig sociaal platform dat is gelinkt aan Instagram. Het kanaal van Omroep Brabant liep daar niet goed, dat was een probleem. Veenstra: “Toen hebben we een grap uitgehaald, die enorm succesvol bleek te zijn. We zijn daar nu ‘de stagiaire van Omroep Brabant’. Een wat losgeslagen jongedame, die ongecensureerd zegt wat ze denkt, óók over Omroep Brabant zelf. We zagen niet aankomen wat dat zou doen met ons aantal volgers: in één week 15.000 erbij. Té grappig om zo nieuwe doelgroepen te vinden. En een mooie bevestiging: experimenteren werkt.”

## 3.2 Initiatieven gericht op jongeren

### C.Tru: een initiatief van Mediahuis

Hoe kunnen we de jongeren van Gen Z bereiken en binden met kwaliteitsjournalistiek? En hoe kunnen we daar een verdienmodel aan koppelen? Met deze opdracht heeft Mediahuis eind 2023 project C.Tru – ‘experiment, engage, empower’ – in het leven geroepen, waarbinnen experimenten worden gedaan op zoek naar een ‘journalistiek instapmodel’ voor jongeren en dat zo een brug kan vormen tussen de titels van Mediahuis en de nieuwste generatie nieuwsgebruikers. Hoofdredacteur Sophie van Oostvoorn: “Design thinking is onze methode: we maken meerdere video’s per week en die testen we op TikTok en YouTube. Zo hopen we een beeld te krijgen welke kant het nu op moet. Het idee is dat wat wij leren, zijn weg vindt naar de andere titels.”

Het eerste prototype was een WhatsApp-kanaal, waarin jongeren werd gevraagd, bijvoorbeeld op vrijdag, wat hen de afgelopen week had beziggehouden. Via een poll gaven zij door welk onderwerp het meest speelde en de week erop kregen ze dan een linkje naar hoe dat journalistiek was uitgewerkt, met een infographic, artikel en/of video op sociale media. Van Oostvoorn: “Dat ging over verbinding: in onderwerpkeuze en aanpak dichter naar de doelgroep toe bewegen. De eerste feedback was: leuk hoor, maar ik gebruik WhatsApp alleen voor contact met mijn ouders of vrienden, Instagram is hiervoor een veel logischer platform. Dat idee hebben we daarom niet verder ontwikkeld, al sluit ik niet uit dat we het later nog een keer oppakken. Voor alles wat je op Instagram en TikTok doet, geldt: je wordt uiteindelijk gewoon voor de leeuwen van het algoritme gegooid, dus elke video zal daar z’n mannetje moeten staan. Op TikTok zijn we die strijd nu dus aangegaan.”



C.Tru richt zich op de ‘social natives’, de generatie die niet beter weet dan dat nieuws gratis is en die dat, voor zover ze het doen, consumeren via sociale media. Wat hebben zij, toch een groep van zo’n 2 miljoen mensen, nodig? Hoger opgeleide jongeren zijn over het algemeen wat meer geëngageerd, ook omdat hun ouders goed op de hoogte zijn, stelt Van Oostvoorn. “De omgeving waarin je opgroeit, is erg belangrijk voor de informatie die je tot je neemt. Het zou mooi zijn als wij journalistiek kunnen maken voor mensen die minder begrip hebben van hoe de wereld in elkaar steekt, dat we hen een beetje kunnen helpen.”

Het verdienmodel blijft een uitdaging. Journalistiek moet worden betaald, maar het gevolg van de huidige verdienmodellen is dat de goede informatie achter betaalmuren staat en de slechte gratis beschikbaar is. Van Oostvoorn: “Verwachten dat de nieuwsconsumptie van deze jongeren zal veranderen naarmate ze ouder worden, is hetzelfde als verwachten dat millennials later voor een vaste telefoonlijn zullen kiezen – een mooie typering uit het Digital News Report van 2023. Wij zullen het als journalistiek dus anders moeten aanpakken. Nieuws is persoonlijk, maar wordt vaak op een onpersoonlijke manier gebracht. Alle emotie uit nieuwsberichten slopen, betekent niet dat het emotieloos overkomt bij mensen. Wat doet nieuws met hen? Ik denk dat verbinding het resultaat moet zijn van journalistiek. Dan draait het ook om vertrouwen, om contact met de lezer. Mijn ervaring tot op heden is dat journalisten vaak helemaal niet zitten te wachten op contact met de lezer. Zij willen lekker blijven doen wat ze altijd al deden. Snap ik, maar de journalistiek van NRC en De Telegraaf wordt nu niet gemaakt voor jongeren, maar voor vijftigers. Daar proberen wij met C.Tru alternatieven voor te vinden.”

Van Oostvoorn heeft nog geen idee wat het resultaat wordt van alle experimenten. “Ik vermoed een samenvoegsel van verschillende dingen, van artikelen, video’s, shorts, misschien evenementen of online discussies. We richten ons nu op het opzetten van een merk en het creëren van een substantiële following. In 2025 gaan we op zoek naar verdienmodellen die ons zouden kunnen passen.”

## Snackpaper: kwaliteitsjournalistiek in videoposts

Als freelancejournalist deelde Janna Nieuwenhuijzen (27) op sociale media haar achtergrondverhalen over onderwerpen als verslaving en soa’s, beslist interessant voor jongeren. Die posts kregen weliswaar allemaal likes, maar bij navraag bleek dat de meeste duimpjes ze niet echt hadden gelezen: achter een betaalmuur, te lang, geen aandacht. “Jongeren denken dat ze op de hoogte zijn van het nieuws, omdat ze het voorbij zien komen op hun timeline,” stelt Nieuwenhuijzen, “maar dat zijn enkel de snelle koppen, nooit het hele verhaal. Dat verhaal vind je doorgaans wel in de krant, maar omdat die niet toegankelijk is voor jongeren, lopen ze belangrijke informatie mis.”

En dat terwijl sociale media er juist wel goed in slagen de aandacht vast te houden. Nieuwenhuijzen: “Toen bedacht ik: laat ik de marketingstrategieën van influencers, zoals herkenbaarheid, taalgebruik en laagdrempeligheid, eens loslaten op de journalistiek. Dan kan ik zo achtergrond- en onderzoeksverhalen vertalen naar video’s op sociale media. Dat is Snackpaper geworden: wij vatten goede journalistieke stukken samen in een aansprekende videopost en verwijzen natuurlijk altijd naar de bron. Zo hoop ik de journalistiek toegankelijker te maken. De informatie in de stukken is immers relevant voor iedereen, maar de manier waarop die wordt opgeschreven, werkt vaak niet. Of het staat achter een betaalmuur. De goede journalistiek van dit moment wordt niet gemaakt met jongeren in het achterhoofd.”

Sinds januari 2024 deelt Snackpaper video’s op Instagram (3.400 volgers) en TikTok (1.000) en sommige video’s gaan viral. Een voorbeeld daarvan was een post over het Marengo-proces, op basis van een stuk van De Groene Amsterdammer. Dat was een echte longread, maar de video daarover werd op TikTok bijna 100.000 keer bekeken. Waar lag dat aan? In de eerste seconden van de video werd een vraag gesteld, waardoor massaal comments en tags werden gedeeld. De vraag luidde: ‘Weet jij nog waar je was toen Peter R. de Vries werd doodgeschoten?’ Nieuwenhuijzen: “Dat is voor de jongeren van nu hun 11 september 2001-moment. Die vraag pakte meteen hun aandacht. Dat neemt overigens niet weg dat die video slechts door 2 procent helemaal is uitgekeken, dat hoort er ook bij.”

Snackpaper is nog volop aan het experimenteren, met nieuw design, verschillende taalniveaus, meer vlogjes, meer of juist minder gifjes, vaak ook met kwalitatief onderzoek naar de effecten daarvan. Op zoek naar de perfecte combinatie tussen autoriteit, transparantie en betrouwbaarheid en een gelikt filmpje dat het goed doet op de socials. Breaking news vindt Nieuwenhuijzen daarbij niet zo interessant: “Die waarde van nieuws heeft me nooit geboeid. Je hoeft het niet als eerste te weten, je moet het goed weten. Breaking news gaat vaak over het ‘wat’, ik denk dat het belangrijker is om het ‘waarom’ te begrijpen. Belangrijk nieuws is een paar dagen later juist interessant, omdat je dan alle ins en outs op een rijtje hebt.”

Journalistiek is een bindende factor in de maatschappij, gelooft Nieuwenhuijzen. Als iedereen toegang heeft tot dezelfde informatie, op een begrijpelijke manier overgebracht, dan kunnen we bouwen aan een gedeeld referentiekader. En krijgen we ook weer meer empathie voor de ander, meer begrip. “Veel journalisten schrijven voor eigen parochie: hun lezers snappen wel wat er staat. Daarmee worden veel mensen buitengesloten. Als we beter ons best doen te begrijpen hoe gebruikers nieuws tot zich nemen, dan kunnen we die informatieoverdracht enorm verbeteren. Wat is het taalniveau, het mediadiet, op welk moment van de dag wordt het nieuws geconsumeerd? In tekst of liever in audio of video? Het lijkt me mooi als we straks dezelfde informatie in een op elk individu afgestemd pakketje kunnen versturen, zoals in advertenties al lang gebeurt.”

Het verdienmodel van Snackpaper is nog niet uitgedokterd, vertelt Nieuwenhuijzen, dat is wel een zorg. “Veel van deze initiatieven sneuvelen om die reden, wat zonde is. Want op dit moment herkennen jongeren zich slecht in de nieuwsmedia, waardoor de journalistiek ook minder wordt gewaardeerd en vertrouwd. En als de jongeren zich daar niet meer bij thuis voelen, dan is het over tien jaar wel klaar. Snackpaper is een poging dat lek boven te krijgen.”

## Kalm An: initiatief van regionale publieke omroepen in de grensstreek

“In het Gelderse Voorst wilden mensen een tent bouwen voor een dorpsfeest. De eigenaar van de grond vond dat best, maar dan wilde hij er wel iets voor terug: een deel van dat terrein moest worden betegeld. Dus hebben de jongeren daar de handen uit de mouwen gestoken en de boel bestraat. En daarnaast organiseerden ze ook nog een feest voor de kinderen in het dorp – en alles zonder een cent subsidie. Er gebeuren mooie dingen op het platteland, hoor, die laten wij graag zien.”

Aan het woord is Arjan Hoefakker, mobiele journalist en contentmaker van Kalm An, een initiatief van de Regionale Publieke Omroep (RPO), voortgekomen uit hun Transformatieteam. In dit Transformatieteam zijn alle regionale omroepen vertegenwoordigd en komen projecten tot stand die bijdragen aan de digitale transformatie van deze omroepen en het bereiken van jonge(re) doelgroepen. Kalm An richt zich nadrukkelijk op plattelandjongeren in de grensstreek – een vrijwel ongehoorde en ondervertegenwoordigde groep in de media, aldus projectleider Hermina de Vries. “Als ze zichzelf al terugzien in de media, dan is het vaak in negatieve zin. Dan gaat het over zuipketen, terwijl dat gewoon plekken zijn waar jonge mensen samenkomen – zoveel is er niet op het platteland, dus zij organiseren hun gezelligheid zelf. Toen we het binnen de regionale omroep hadden over het geringe bereik onder jongeren, kwamen we al pratend tot de conclusie dat de plattelandscultuur in de grensstreek, van Groningen tot de Achterhoek, sterk overeenkomt, met tradities als het carbidschieten, de paasvuren, tentfeesten en autocross. Laten we daar in gezamenlijkheid iets mee doen, dan kunnen we hopelijk weer een verbinding leggen met jongere doelgroepen. Dat is Kalm An geworden: we zijn begonnen met video’s maken voor Instagram en TikTok.”

Met een budget vanuit de RPO, de Regionale Publieke Omroep, begon Kalm An, wat op het platteland in de grensstreek een veelgehoorde afscheidsgroet is, eind 2023 met het publiceren van filmpjes. “We hebben veel jongeren uit de doelgroep gesproken over wat hen interesseert, maar uiteindelijk zijn we gewoon maar begonnen,” vertelt verslaggever Charlotte van de Kant. “Onze eerste video ging over piratenhits, echt een ding onder jongeren, en die ging meteen al viral, met 150.000 views en daardoor 1.400 volgers. Dat was een mooi begin.”

Carbidschieten, vuurwerkcontroles bij de grens, een datingapp voor boeren, ongelukken op het platteland; de onderwerpen zijn interessant voor jongeren van 18 tot 30 jaar. Om de hele grensstreek te kunnen bestrijken, maakt Kalm An gebruik van zogenaamde buurtmakers, correspondenten die vanuit hun streek en hun leefwereld ideeën pitchten voor reportages. De Vries: “Op woensdag hebben we altijd een ‘graspol’ op Instagram, waarmee we een peiling doen onder ons publiek. Dat heeft al mooie onderwerpen opgeleverd.” Verslaggever Ricardo Jonker: “Als je voor Omroep Gelderland jouw publiek wilt spreken, dan ga je even naar een winkelcentrum en dan kun je mensen interviewen. Ons publiek is daar niet; onze doelgroep zit op de trekker, is aan het werk of gaat naar school. Het is soms best moeilijk om met hen in contact te komen. Daarom zijn festivals voor ons erg belangrijk. En dan niet alleen de Zwarte Cross, waar iedereen is, maar juist de kleine festivals. Crisis Cross in Veeningen, bijvoorbeeld, wij zijn echt de enigen die daar aandacht aan hebben besteed.”

Kalm An post gemiddeld drie keer per week een nieuwe video: meer was kwalitatief niet goed vol te houden met het kleine team, minder gaat ten koste van het bereik, omdat de algoritmes van de sociale media met een zekere frequentie moeten worden gevoed. Op TikTok heeft Kalm An nu 10.000 volgers, op Instagram zo'n 2.000. Het best bekeken filmpje ging over carbidschieten in Lattrop: 730.000 kijkers. De Vries: “Wij zoeken steeds de verbinding met onze doelgroep, want het is niet zo dat deze jongeren straks opeens wel tv gaan kijken.” Van de Kant: “Wat ik nu al vaak terughoor, is dat ze het leuk vinden dat we, zeker in deze tijd van veel boerenprotesten, ook de andere dingen laten zien die op het platteland gebeuren. Dat wordt gewaardeerd.”

## Cestmocro<sup>39</sup>

Op Instagram is het populairste nieuwsaccount onder jongeren Cestmocro, dat in 2017 begon als kanaal met vooral grappige memes, in eerste instantie bestemd voor een grotendeels Marokkaans-Nederlands publiek. Dat bereik verbreedde zich snel: in oktober 2023 haalden ze al hun miljoenste volger binnen, mede dankzij hun razendsnelle filmpjes bij nieuwsgebeurtenissen – niet voor niets luidt hun slogan ‘het laatste nieuws zie je hier als eerst’. De filmpjes zijn snel gemonteerd, voorzien van duidelijke teksten, en de commentsectie wordt door de volgers volop gebruikt.

“Jaloersmakend,” zegt Renzo Veenstra van Omroep Brabant. “Wat zij posten lijken misschien gewoon screenshots of filmpjes met tekst daaroverheen, maar het lukt ze om daarmee een groep te vinden, een groep te vormen en in die groep nieuws te verspreiden. We zijn er nog niet helemaal achter wat daar de truc van is, hoe ze dat zo effectief doen. Nou ja: ze spreken de doelgroep aan in hun taal en op hun manier. Daarvoor proberen wij een Brabants equivalent te vinden, maar dat is nog niet zo eenvoudig.”

Snelle posts, vaak samengesteld van beelden van erkende nieuwsbronnen als NOS en RTL, soms met wat gekleurde teksten in beeld: Jasper Piersma van NOS Stories snapt wel dat Cestmocro hard gaat op Instagram. “Op zich is het fijn dat ze materiaal van betrouwbare nieuwsbronnen gebruiken, maar met hun keuze voor titels en teksten voegen ze er vaak een lading aan toe: dat scoort. We hebben weleens geprobeerd met hen in contact te komen, gewoon omdat wij benieuwd waren hoe zij dat nu doen, hoe hun keuzes tot stand komen. Maar ze reageerden niet op ons verzoek.”

Bij RTL Nieuws was het succes van Cestmocro aanleiding voor discussie binnen de hoofdredactie. Moet je dit nu laten bestaan? Adjunct-hoofdredacteur van Dennis van Luling: “Ze pakken zomaar content van ons en gebruiken die in hun posts. Aan de ene kant: dat is goed voor het merk RTL Nieuws. Misschien leren jongeren op deze manier dat RTL Nieuws bestaat en een goed nieuwsmerk is. Aan de andere kant: Cestmocro verandert de context, geeft soms echt een draai aan de verhalen. En dat straalt wel op ons af. Er staat nog steeds ‘Bron: RTL

---

<sup>39</sup> Cestmocro mag vanwege het grote bereik onder jongeren ons inziens niet ontbreken in dit overzicht. Ondanks pogingen van de onderzoekers om in contact te komen met de mensen achter dit account, is het niet gelukt om hen te spreken in het kader van dit onderzoek.



Nieuws', maar zo hebben wij het verhaal niet verteld. Het liefst zou ik met ze in gesprek staan, maar daaraan geven ze geen gehoor. We zijn nu aan het kijken hoe we dit misbruik kunnen tegengaan.”

Bij Cestmocro lijken ze zich niets aan te trekken van de conventies die de ‘klassieke’ nieuwsmedia hanteren, aldus Van Luling: “Wij hebben regels op het gebied van redactie, design en graphics. Wij zitten zomaar drie of vier uur op een internetproductie en hebben vaak uitgebreid overleg over de kop, maar bij Cestmocro knallen ze het er, volgens mij, in 12 seconden op. Ze trekken zich niets aan van conventies en dat werkt: de jongeren worden geëntertand en het scoort. Het lijkt een andere tak van sport, maar zij bereiken wel de groep die wij moeilijk weten te vinden.”

Voor Sophie van Oostvoorn van C.Tru is Cestmocro geen lichtend voorbeeld in het bereiken van jongeren. “Nou ja, ze zijn natuurlijk erg succesvol, dat doen ze knap. Het is ook best verrassend dat zij zo snel zo groot zijn geworden. Het zijn wel altijd schreeuwerige koppen en ze zijn erg gekleurd, dat is waarschijnlijk wat goed scoort bij een doelgroep die weinig bereikt is. Hoe heftiger de stellingname, hoe groter het succes. Analyses en diepgang, daar doen ze niet aan. We zien hun succes, maar wij zouden het nooit op die manier doen, omdat wij ons juist richten op kwalitatieve journalistiek en transparante verslaggeving.”

“Wat het succes van Cestmocro laat zien, is dat jongeren wel degelijk geïnteresseerd zijn in nieuws,” aldus Janna Nieuwenhuijzen van Snackpaper. “Ze lezen geen kranten, maar willen wel weten wat er gebeurt. En Cestmocro bedient ze op hun wenken. En ja, het ongenueanceerde is aantrekkelijk op sociale media. Het schreeuwerige zal veel volgers aantrekken – helaas, zeg ik erbij. En ze zijn heel snel, hoor ik ook vaak; mensen vinden het fijn als eerste geïnformeerd te worden. Wat ze in elk geval hebben gedaan, is een vast adres voor nieuws creëren, een mate van thuisgevoel – zeker voor allerlei etnische minderheden, die zich daar wel gerepresenteerd voelen. En dat werkt.”

### 3.3 Streven naar diversiteit

Waar de krant vroeger een meneer was, met een vanzelfsprekende autoriteit, moeten nieuwsmedia het vertrouwen van de jongere generatie nieuwsgebruikers nu eerst verdienen. De journalist als nagenoeg anonieme brenger van het nieuws moet zijn gezicht meer laten zien. Jongeren zoeken bovendien herkenning, zowel in het aanbod van nieuws als in de brengers daarvan. Worden die journalistieke gezichten eenmaal zichtbaar, dan wordt ook duidelijk hoe weinig divers de gemiddelde Nederlandse nieuwsredactie is. Alle voor dit hoofdstuk geïnterviewde hoofd- en eindredacteuren worstelen daarmee. “Als nieuwsmedium wil je dat je redactie een afspiegeling is van de maatschappij,” zegt Dennis van Luling van RTL Nieuws, “daar zijn wij bij lange na nog niet. Zeker, de scholen voor journalistiek zijn ook overwegend wit, maar dan moeten wij gewoon

meer inspanning leveren om representatiever te worden. Het is bijvoorbeeld van belang dat elke sollicitatiecommissie divers is samengesteld, om te voorkomen dat een sollicitant met een Surinaamse of Marokkaanse achtergrond straks tegenover drie witte mannen zit. Het helpt ook als mensen met een andere bias nog even de vacatureteksten doornemen, om maar een minivoorbeeld te noemen.”

Diversiteit zit niet alleen in huidskleur of afkomst, maar ook in opleidingsniveau. Bij NOS Stories merken ze dat ze een extra inspanning moeten leveren om hun video's voor alle jongeren toegankelijk te maken, van vwo- tot vmbo-niveau. Eindredacteur Jasper Piersma: “Dat is voor ons ingewikkelder dan de culturele diversiteit van de redactie. Wat dat betreft doen we het best goed. We hebben hier allerlei verschillende culturen en achtergronden, waardoor we ook met andersoortige verhalen kunnen komen. Met onze presentatoren, maar ook met de video's die we maken, laten we aan jongeren met een diverse achtergrond zien dat dit ook voor hen een plek is om te werken. Dat scheelt enorm.”

In TikTok is de locatie te zien waar mensen de filmpjes bekijken, vertelt Eline Kuper van RTL. “Het zijn toch wel de vier grote steden, zo blijkt, daarom proberen we juist ook buiten de Randstad te voxpoppen. Niet alleen maar witte mensen in beeld, maar ook andere kleuren. En opleidingsniveaus. Dus bij universiteiten praten over de langstudeerboete, maar ook bij mbo's over het mobieltjesverbod. Daar zijn we heel bewust mee bezig. En actief reageren op comments, zo veel mogelijk het gesprek aangaan om te leren wat er speelt.”

De journalistieke opleidingen zijn nog overwegend wit; daar komt de influx van studenten met een niet-westerse of biculturele achtergrond maar langzaam op gang. Dat betekent dat redacties op andere plekken moeten zoeken; een advertentie op Villamedia helpt niet meer. Bij DPG Media hebben ze daarom sinds een paar jaar traineeships voor divers talent, waar elk jaar zo'n veertien kandidaten voor worden geselecteerd. Philippe Remarque, journalistiek directeur bij DPG Media: “Dit doen we op vrijdagen, want veel van hen hebben al een beroep en kunnen op deze manier toch even aan de journalistiek ruiken.” Daarnaast is DPG Media een samenwerking aangegaan met RedPers, een inclusief journalistiek opleidingsplatform dat jonge journalisten met verschillende achtergronden een plek biedt om ervaring op te doen.

“We merken dat het niet voldoende is alleen een stage te faciliteren. Niet iedereen kan het zich immers veroorloven een aantal maanden te werken voor een stagevergoeding, we zullen waarschijnlijk met betaalde proefjaren aan de slag moeten. Het traineeship heeft nu al tot een aantal vaste aanstellingen op redacties voor biculturele journalisten geleid, maar het blijft mondjesmaat. We zouden dit proces graag versnellen.”

Is zo'n journalist van niet-westerse of biculturele achtergrond eenmaal op de redactie, dan wil dat niet zeggen dat die zich alleen met diversiteitsonderwerpen moet bezighouden. “Nee, we nemen mensen aan om hun journalistieke talent,” zegt Karen Eshuis, adjunct-hoofdredacteur bij het AD. “Met welk onderwerp ze zich ook gaan bezighouden, ze kijken wel automatisch mee naar wat er op een redactie gebeurt en kunnen dan hun perspectief bieden. Dat is al een enorme verrijking, zo verkleinen we onze blinde vlekken. Dat kan tot discussie leiden, maar dat is alleen maar goed – daar wordt het uiteindelijke verhaal scherper en beter van. En zal dus meer mensen aanspreken.”

Telegraaf-hoofdredacteur Kamran Ullah wijst nog op een ander aspect van redactionele diversiteit.

“Ik denk dat wij misschien wel de meest diverse dagbladenredactie van Nederland zijn, maar dat zie je niet. Diversiteit gaat immers niet over uiterlijke kenmerken zoals huidskleur, of over klederdracht zoals een hoofddoek. Het gaat juist over mensen met andere meningen – en dat daar debat en discussie ontstaat. Dat vind ik veel belangrijker. Komt iedereen uit Amsterdam of heb je mensen uit het hele land? Arbeiderskinderen of uit de rijkere lagen? Universitair opgeleiden of ook ongeschoolden? Politieke overtuiging ligt ingewikkelder, daar kan ik bij sollicitatiegesprekken niet naar vragen. Of hoe goed iemand het thuis heeft gehad. Dat is echter wel de werkelijke diversiteit en die hebben wij. Is dat altijd makkelijk? Nee. Is dat soms aanleiding voor mensen om weg te gaan? Mogelijk. Maar het levert wel een gevarieerde redactie op, die over vrijwel elk onderwerp met

achtergrondkennis kan schrijven, want we zitten in al die netwerken. Diversiteit van meningen is diversiteit van netwerken, je zit sneller in de haarvaten van de samenleving.”

Ook Renzo Veenstra, hoofdredacteur van Omroep Brabant, ziet een gebrek aan politieke diversiteit op veel redacties. “We zijn allemaal bezorgd over de kloof tussen de journalistiek en de burger. Wij ervaren die kloof niet, en ons publiek evenmin, en ik heb wel een idee waarom: de diversiteit in politieke opvattingen op onze redactie is een stuk groter dan in Hilversum. Wij knopen diversiteit niet vast aan kenmerken waar je niks aan kunt doen, zoals kleur, geslacht of seksuele voorkeur. Dat is helemaal niet interessant. Het gaat er wel om uit welke buurt je komt, uit welke sociale klasse, welke politieke kleur je hebt. Daarvan hebben we gezegd: daarin moeten we hier zo breed mogelijk zijn, dat is diversiteit. En dat leidt er automatisch toe dat ook mensen van verschillende kleuren hier werken. Dat is hartstikke leuk, maar we gaan er niet op turven. Ik wil dat mensen hier durven zeggen: ik heb PVV gestemd. Prima, vertel: waarom heb je dat gedaan? En dat je dat gesprek met elkaar hebt, dat die openheid er is.”

Het is een wisselwerking, stelt NU.nl-hoofdredacteur Lindsay Mossink. “Als je weinig mensen met een migratie-achtergrond aan boord hebt, dan weet je ook minder goed wat in die culturen speelt. En die zullen zich dus ook minder herkennen in jouw nieuwsaanbod. Daarom hebben wij al jaren het groepje NUcompleteet, dat elke maand bijeenkomt en praat over beeldgebruik en diversiteit in onze berichtgeving. Elk kwartaal wordt een adviesraad opgezet, via een Telegram-kanaal, waar ze zo'n 25 mensen uitnodigen om commentaar te geven op alles wat wij doen. Daar laten we ons door voeden. Vorig kwartaal ging het over biculturaliteit, komende keer over LHBTI. Zo proberen we steeds bij te leren.”

Vacatures voor trainees worden door NRC verspreid via OneWorld Magazine, “in de hoop daarmee een bredere en diversere doelgroep te bereiken dan alleen via onze eigen site,” vertelt adjunct-hoofdredacteur Sandra Smallenburg. Daarnaast is er een traineeprogramma voor vier mensen per jaar, die voor twee jaar een opleidingstraject ingaan. “Hier lopen dus altijd acht trainees rond. Bij die selectie kijken we goed naar diversiteit, want er zijn – gelukkig – elk jaar 120 mensen die zich daarvoor aanmelden. We zoeken nu bijvoorbeeld ook naar mensen die geen journalistiek hebben gestudeerd, maar misschien wel vanuit een advocatenbaan de journalistiek in willen gaan. Met hun andere achtergrond brengen zij weer andere perspectieven en nieuwe kennis in. Dit programma is voor ons een belangrijke kweekvijver, zo hopen we onze redactie van onderop te verjongen en te vernieuwen.”

### 3.4 Conclusie

Het aanbod van nieuwsmerken op de diverse sociale mediaplatforms die door jongeren veel gebruikt worden, wordt gedomineerd door labels van de publieke omroep – lees: de NOS. De private nieuwsmerken, van RTL tot de dagbladen, bereiken op basis van de socialemedia-analyses in dit onderzoek aanmerkelijk minder jongeren. Het aantal volgers is geen precieze weergave van het bereik, maar geeft wel een indicatie. Initiatieven als Cestmocro en RapNieuwsTV is het daarentegen wel gelukt groot te worden op Instagram, met respectievelijk meer dan een miljoen en 400.000 volgers in totaal – waarmee Cestmocro zelfs NOS Stories voorbijstreeft in aantal jonge volgers.

Elke geïnterviewde in dit hoofdstuk zegt zich terdege bewust te zijn van het feit dat hun nieuwsgebruikers steeds ouder worden en dat de aanwas vanuit jongere doelgroepen stagneert. Het veranderende mediagebruik wordt breed gezien als aanjager van deze ontwikkeling, maar dat lijkt nog niet te hebben geleid tot een grootscheeps offensief om jongeren te betrekken bij het nieuws of het eigen nieuwsmerk. De meeste inspanningen gaan niet veel verder dan pogingen om naamsbekendheid op te bouwen met aanwezigheid op sociale media, wat nog te vaak gebeurt met reguliere berichten in plaats van bijdragen die zich in vorm en inhoud conformeren aan de regels van het medium. Het is dan ook weinig verbazingwekkend dat het bereik van deze bijdragen beperkt is. Het is vaak nog conventioneel nieuws op een conventionele manier gemaakt – en daar

laten nieuwsmerken belangrijke kansen liggen. Vooral omdat die onder jongeren vaak nog best bekend zijn en ook worden vertrouwd door degenen die ze geregeld tegenkomen.

De afgelopen jaren heeft de NOS met het succes van NOS Stories en NOS op 3 aangetoond dat het wel degelijk mogelijk is om jongeren te betrekken bij het nieuws en om dat nieuws op een voor jongeren interessante manier te brengen. RTL is pas sinds enige maanden bezig met nieuwsfilmpjes op TikTok, de kranten zijn op dit platform vrijwel niet actief. De verklaring daarvoor luidt steeds: op TikTok is er geen verdienmodel, omdat het geen 'click-out'-mogelijkheid biedt. Verkeer kan niet worden doorgeleid naar de eigen website of app, dus elke inspanning dient hoogstens de naamsbekendheid van het nieuwsmerk. Waarom zou je investeren in iets wat niet op korte termijn geld oplevert?

Deze manier van denken is dominant bij de meeste dagbladentitels. De maatschappelijke verantwoordelijkheid om alle Nederlanders, dus ook de jongeren, van informatie te voorzien, lijkt geen rol te spelen bij de investeringsbeslissingen. Sterker nog, veel journalistiek gaat schuil achter betaalmuren. De redenen daarvoor zijn weliswaar begrijpelijk, maar het resultaat is wel dat veel waardevolle en kwalitatieve informatie voor grote groepen jongeren onbereikbaar blijft en ongecheckte, ongeredigeerde informatie vrijelijk de ronde doet. Afgezien van de maatschappelijke verantwoordelijkheid is het van essentieel belang voor het overleven van de nieuwsmerken om de jongeren van nu aan te spreken, omdat zij de ouderen van morgen zijn.

Hoewel men zich bij de dagbladen bewust is van de beperkingen van hun verdienmodel in de toekomst, heeft dit bewustzijn pas in het afgelopen jaar geleid tot wat eerste, voorzichtige, stappen om jongeren te bereiken. Zo hebben uitgever Mediahuis en DPG Media enkele op jongeren gerichte initiatieven ontplooid, waarin de vraag centraal staat op welke manier activiteiten op de sociale platforms geld kunnen opleveren. Deze initiatieven zijn echter nog klein en pas net gestart, het is onduidelijk of die voldoende tijd krijgen om te groeien.

Die inspanningen zijn wel nodig willen ze ook in de toekomst als nieuwsmerk door de jongere doelgroepen worden gevonden en gebruikt, in welke vorm dan ook.

De puzzel om jongeren beter bij het nieuws te betrekken, is dan ook bepaald nog niet gelegd. Jongeren, ook dat blijkt uit dit onderzoek, herkennen zich slecht in het reguliere nieuwsaanbod. Zij zijn heus geïnteresseerd in nieuws dat voor hen relevant is, maar gaan niet zelf op zoek. Het is dus zaak voor nieuwsmerken om daar te zijn waar de jongeren zich bevinden – en dat is op sociale media, met name TikTok en, in iets mindere mate, Instagram. Initiatieven als Kalm An en Snackpaper proberen een manier te vinden om jongeren via de sociale media scherp in het vizier te houden, maar ook zij zijn pas net begonnen en worstelen met financiering – de komende maanden zullen uitwijzen of zij een blijvende toevoeging kunnen zijn aan de nieuwsconsumptie van jongeren.

Het nieuwsaanbod op sociale platformen is sterk afhankelijk van de ingestelde algoritmes. Zoals meerdere geïnterviewden hebben aangegeven, is het erg ondoorzichtig op basis van welke kenmerken sommige video's een groot bereik genereren en andere juist amper tractie krijgen. Deze onzekerheid wordt geaccepteerd als vaststaand feit, mede ingegeven door slechte ervaringen met de bereikbaarheid van de platforms. Hier past de vraag of de overheid hierin een rol zou moeten spelen, bijvoorbeeld door de platforms te verplichten nieuws voorrang te verlenen ('due prominence').

Onder de ruim 2 miljoen jongeren in Nederland is de diversiteit groot. Uit dit vragenlijstonderzoek blijkt dat jongeren met een migratieachtergrond of van biculturele afkomst niet zo goed worden bereikt door de gevestigde nieuwsmedia, die nog te vaak 'de jongeren' als een monolitische doelgroep benaderen. Inspanningen om het nieuws voor alle jongeren toegankelijk en relevant te maken, dus met oog voor diversiteit in bijvoorbeeld afkomst en opleidingsniveau, laten nog te wensen over of zijn afwezig, erkennen de nieuwsmakers. Soms is het een bewuste keuze om de jongeren als homogene groep te zien, vaker lukt het gewoon niet goed genoeg in het nieuwsaanbod de gewenste inclusiviteit te bereiken. Om de aansluiting met deze subgroepen niet te verliezen, zal op dit gebied een stapje extra moeten worden gezet. Overigens is hier ook veel voordeel

te behalen. Wie begrijpt hoe nieuws moet worden gebracht om al die afzonderlijke groepen aan te spreken, zal daar veel bereikswinst boeken – en niet alleen bij jongeren.

Eén van de belangrijkste leveranciers van nieuws in Nederland is het ANP, dat nieuwsredacties voortdurend voedt met nieuws uit de hele wereld, ingedeeld in categorieën als ‘buitenland’, ‘economie’ en ‘sport’. Het ANP levert wat hun klanten, de journalisten, vragen. Dat er geen categorie ‘jongeren’ of ‘diversiteit’ wordt gehanteerd, komt doordat de specifieke invalshoeken bij al die berichten op de individuele redacties worden bepaald: elk nieuwsbericht kan immers vanuit een jongereninstek worden uitgewerkt. Wellicht verdient het aanbeveling om nieuws dat specifiek interessant is voor jongeren toch als zodanig te categoriseren, omdat nieuwsredacties daarmee worden geholpen dit nieuws te herkennen en zo deze doelgroep beter te bedienen en blijvend te betrekken bij het nieuws.

Hoewel Nederland in de NOS een sterke publieke aanbieder van nieuws kent, zijn ook de private nieuwsmerken onmisbaar in het streven de Nederlandse bevolking op een onafhankelijke en pluriforme wijze te voorzien van kwalitatief nieuws. Uit het bovenstaande blijkt wel dat zij nog de nodige stappen zullen moeten zetten om ook door nieuwe generaties nieuwsgebruikers gevonden te worden en voor hen relevant te blijven.



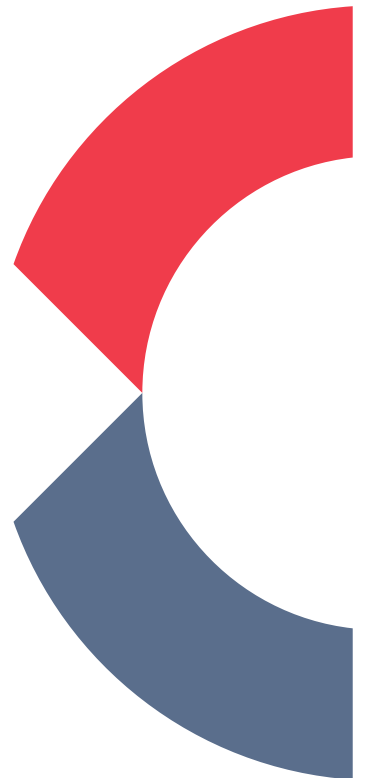
# Deel • IV

Hoe jongeren zich  
informer en wat  
dit betekent voor  
nieuwsmedia en  
mediabeleid

**Conclusies**

# 1 Inleiding

Voor een goed werkende democratie is het van groot belang dat iedereen zich met een breed spectrum aan onafhankelijke, betrouwbare informatie op de hoogte kan stellen van wat er gebeurt in de wereld om zich zo in alle vrijheid een mening te kunnen vormen. Hierin hebben zowel de sector, de jongeren zelf als de overheid een verantwoordelijkheid. Dit onderzoek laat met een zeer uitgebreid vragenlijstonderzoek zien dat de manier waarop jongeren zich informeren is veranderd. Deze veranderingen illustreren bredere maatschappelijke ontwikkelingen zoals de voortschrijdende individualisering van de samenleving en de toegenomen digitalisering van media.<sup>40</sup> Vanuit de interviews met de nieuwsmakers weten we hoe de nieuwsmerken inspelen op deze veranderingen. In dit afsluitende hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies beschreven en komen we met een aantal aanbevelingen om journalistieke informatie breed toegankelijk te houden.



---

40 <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/52/worden-we-individualistischer>

## 2 Conclusies

### 1. Jongeren krijgen thuis veel minder vanzelfsprekend professioneel gemaakt nieuws onder ogen

Anders dan voor oudere generaties zijn nieuwsmedia minder zichtbaar aanwezig in Nederlandse huishoudens. Ook ouderen ontwikkelen namelijk nieuwe – door digitale ontwikkelingen mogelijk gemaakte – gebruikersgewoontes en daardoor komen jongeren minder in contact met professioneel gemaakt nieuws. De krant ligt niet langer op iedere tafel, omdat – als ouders al een abonnement op een krant hebben – deze zeker door de week vaker digitaal wordt geconsumeerd. Ook het tv-journaal is steeds minder een gezamenlijk ijkmoment op de avond. Ouderen kijken nog steeds naar het nieuws, maar op het moment dat het hun uitkomt en soms is dat een kwartier of een uurtje later. Bovendien verloopt hun nieuwsgebruik steeds vaker via nieuwsapps. Jongeren zien hun ouders dan op hun telefoon kijken, maar kunnen niet zien wat ze gebruiken; nieuws, email, WhatsApp of een spelletje wordfeud.

Wat betekent het dat jongeren in mindere mate professioneel gemaakt nieuws minder automatisch onder ogen krijgen? Binnen- en buitenlandse onderzoekers wezen al eerder op de mogelijke consequenties ervan: fragmentarisering van de samenleving doordat jongeren en ouderen niet langer een gemeenschappelijk – door professioneel nieuws gevoed – referentiekader delen waarbij er in principe overeenstemming is, niet over de aanpak of oplossing van de belangrijke gebeurtenissen en ontwikkelingen in de wereld, maar wel over het bestaan ervan.

De gebruikscijfers van de achtereenvolgende DNR rapportages (2016 t/m 2024) laten zien dat jongeren steeds minder nieuws gebruiken en bovendien in toenemende mate de voorkeur geven aan sociale media om zich te informeren over wat er gebeurt in de wereld. Sociale media en messenger apps vormen een veel gemakkelijker keuze dan bijvoorbeeld aparte nieuwsapps. Nieuws komt op sociale media namelijk wel – anders dan thuis – automatisch voorbij via een door algoritmes en aanbevelingssystemen bepaalde mix van entertainment, triviale feitjes en serieuze journalistiek. Wat mogelijk ook een rol speelt bij hun keuze voor sociale media als bron van nieuws is dat eerder onderzoek laat zien dat de jongeren van nu ervan uitgaan dat professioneel gemaakt nieuws gedomineerd wordt door één genre: politieke journalistiek of ‘public interest’ nieuws.<sup>41</sup> Omdat jongeren op de hoogte willen worden gehouden van een breder spectrum aan relevante gebeurtenissen en ontwikkelingen, maken ze liever gebruik van sociale media en messenger apps, waar alle relevante informatie voorbijkomt. Die verwachting vormt voor veel jongeren een extra reden om de voorkeur te geven aan sociale media en messenger apps. Deze stellen jongeren in hun beleving op de hoogte van een veel breder spectrum aan relevante gebeurtenissen en ontwikkelingen.

Zodra nieuwsgebruik via sociale media een gewoonte is geworden, ontdekken jongeren bovendien niet langer dat professionele journalistiek doorgaans wel degelijk een breder spectrum aan informatie aanbiedt dan jongeren verwachten. Ze komen er immers veel minder mee in aanraking.

Omdat jongeren niet alleen doelgroepen vormen, maar ook een venster bieden op toekomstig nieuwsgebruik en daarmee op de toekomst van het nieuws is het belangrijk om met dit veranderende gebruik rekening te houden. Jongeren laten als eerste zien hoe het nieuwsgebruik aan het veranderen is en ook voor oudere generaties zal veranderen.

---

<sup>41</sup> Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does journalism still matter? The role of journalistic and non-journalistic sources in young peoples' news related practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588.

## 2. Jongeren zijn kritisch op het professioneel gemaakte nieuws, maar vertrouwen het doorgaans wel

Een tweede verandering is dat voor jongeren vertrouwen in nieuws een minder vast gegeven is dan voor voorgaande generaties (zie DNR 2022). Dat hoeft geen slecht teken te zijn. Immers, juist door hun toegenomen gebruik van sociale media hebben ze geleerd dat het verstandig is om soms te twijfelen aan de betrouwbaarheid van berichten en zelf na te gaan of een bericht klopt. Dit onderzoek laat zien dat deze houding zich bij veruit de meeste jongeren (94 procent) laat beschrijven als een onderzoekende, kritische, maar in de basis vertrouwende houding. Ook vindt veruit de grootste groep (86 procent) dat betrouwbare journalistiek belangrijk is – ook als bron om te checken of iets klopt – en dat het eveneens belangrijk is dat professioneel gemaakt nieuws op sociale media beschikbaar is.

40 procent van de jongeren tussen 16 en 25 jaar vertrouwt het nieuws simpelweg. “Natuurlijk maken nieuwsorganisaties weleens een foutje, maar als het goed is herstellen ze dat snel”. 30 procent vertrouwt het nieuws in de regel, behalve bij onderwerpen waar zij zelf veel ervaring mee hebben. “Als ik daar meer over wil weten heb ik mijn eigen bronnen”. 24 procent neemt nooit zomaar aan dat het nieuws waar en betrouwbaar is. “Dus als een bericht echt belangrijk is, dan check ik het altijd even bij een andere nieuwsorganisatie”. Tot slot kiest slechts 6 procent voor de uitspraak die de wantrouwende basishouding representeert: “Ik vertrouw het gewone nieuws niet meer. Daarom zoek ik vooral naar informatie op alternatieve sites.” Deze 6 procent is vergelijkbaar met het aandeel onder volwassenen.

Anders dan vaak wordt gedacht, is er voor 94 procent van de jongeren en de ouderen geen sprake van een vertrouwenscrisis. Dat neemt niet weg dat er nog steeds genoeg redenen zijn voor journalistieke zelfkritiek.

Hoewel de groep jongeren met een wantrouwende basishouding een kleine minderheid vormt van 6 procent, bestaat zij voor een relatief groot deel uit jongeren met een praktijkgerichte opleiding en uit jonge mannen. Biculturele jongeren en jongeren met een migratieachtergrond staan eveneens wat wantrouwender tegenover het nieuws ten opzichte van jongeren met een exclusief Nederlandse achtergrond. Ook de kritische basishouding is dominanter onder de biculturele jongeren. Dit gaat ten koste van de simpelweg vertrouwende basishouding, die voor een kwart van deze groepen het beste past tegenover 40 procent voor de totale groep. Overigens laat onder andere recent onderzoek naar de inhoud van Nederlandse berichtgeving<sup>42</sup> zien dat er genoeg reden is voor een meer kritische basishouding onder biculturele jongeren.

Voor het interessanter maken van nieuws (binnen sociale media) geldt met name voor de biculturele groep dat zij meer berichten willen zien over onderwerpen waarbij journalisten persoonlijk betrokken zijn (62 procent versus 52 procent gemiddeld) en dat zij gemakkelijker in contact zouden willen komen met journalisten (53 procent versus 37 procent gemiddeld). Dat bevestigt de resultaten van eerder onderzoek, dat onder deze groep een grotere bereidheid bestaat om suggesties te doen voor aanvullende of corrigerende informatie, mits de mogelijkheden tot communicatie met journalisten beter worden gefaciliteerd.

Als nieuwsorganisaties ook relevant willen zijn voor de groep die wantrouwender en kritischer dan gemiddeld staat ten opzichte van het professioneel gemaakte nieuws, dan zullen ze beter moeten leren communiceren met en dienen te voorzien in de nieuws- en informatiebehoefte van jongeren met een praktijkgerichte opleiding, jonge mannen en jongeren met een migratie-achtergrond.

42 Veen, L., de & Thomas, R. (2022). Shooting for neutrality? Analysing bias in terrorism reports in Dutch newspapers. *Media, War & Conflict*, 15(2), 146–164.; Papaikonomou, Z., & Dijkman, A. (2018) ‘Heb je een boze moslim voor mij?’. Over inclusieve journalistiek. Amsterdam: Amsterdam University Press

### 3. Jongeren interesseren zich wel degelijk voor Nieuws, mits het aansluit bij hun belevingswereld en/of van een passende invalshoek wordt voorzien.

Ons onderzoek laat zien dat – als het om interesse gaat – de interesse in het professioneel gemaakte nieuws conform de verwachting toeneemt tussen 16 en 24 jaar. Anderzijds blijkt – uit verschillende onderzoeken, waaronder het Nederlandse Digital News Report (2023, 2024) – dat de nieuwsinteresse bij jongeren achterblijft bij die van volwassenen. Eén verklaring voor de lagere nieuwsinteresse is dat jongeren bij het woord ‘nieuws’ denken aan onderwerpen zoals politiek, economie en buitenlands nieuws (zie ook Wunderlich et al., 2022). En dit zijn conventionele nieuwsonderwerpen behorende bij ‘het Nieuws’, dat jongeren persoonlijk als minder relevant ervaren omdat het – in hun ogen – verder van hen af staat. Voor de categorie ‘maatschappelijk en politiek relevant nieuws’ zullen we hierna de term ‘Nieuws’ (met een hoofdletter) gebruiken, terwijl we voor het brede spectrum aan nieuwsonderwerpen de term ‘nieuws’ met een kleine ‘n’ gebruiken.

De interesse in Nieuws daalt onder jongeren gestaag. Het onderzoek laat echter ook zien dat er onder jongeren bepaalde groepen zijn die nog duidelijker achterblijven, namelijk de jongeren die een praktijkgerichte opleiding volgen of gevolgd hebben. Zij hebben rond hun 16<sup>e</sup> levensjaar al minder interesse in conventioneel nieuws en die komt ook als ze ouder worden niet op het niveau van andere jongeren. Bij deze jongeren speelt ook mee dat zij vaker uit huishoudens komen waar ouders het nieuws minder volgen en nieuws minder regelmatig onderwerp van gesprek is. Deze achtergrond is medebepalend voor de ontwikkeling van interesse in het conventionele nieuws en dus ook voor het ontwikkelen van een nieuwsgebruikersgewoonte. Zweeds onderzoek concludeerde eerder “Parents’ own news consumption is the most consistent predictor of adolescents’ development of news habits”.<sup>43</sup> De aandacht die in het onderwijs wordt gegeven aan nieuws en journalistiek compenseert dit verschil bij de praktijkgericht opgeleiden momenteel niet.

Als het gaat om de ontwikkeling van interesse in dit type Nieuws speelt ook mee dat de digitalisering van de journalistiek en de populariteit van sociale media een andere nieuwshouding heeft mogelijk gemaakt. Waar bij oudere generaties nog geregeld sprake is van het gevoel dat jij ‘het Nieuws’ dient bij te houden, om als burger goed te kunnen functioneren, domineert onder jongeren het gevoel dat Nieuws hen moet vinden: the-news-finds-me houding.<sup>44</sup> Dat heeft als extra consequentie dat jongeren zelf uitmaken van welke ontwikkelingen en gebeurtenissen in de wereld ze ‘op de hoogte’ willen zijn en van welke bronnen ze dit willen horen, terwijl voor ouderen de journalistiek de bepalende factor is voor wat telt als nieuws. Anders gezegd, de jongere nieuwsgebruiker emancipeert. Deze wil meer waarde voor zijn of haar geld of aandacht. Jongeren, maar ook een groeiend aantal ouderen willen niet alleen het nieuws krijgen dat gemaakt wordt omdat de journalistiek of de nieuwsorganisatie het belangrijk vindt, maar wil nieuws dat ook in zijn of haar persoonlijke nieuwsbehoefte voorziet. De nieuwshouding verandert; nieuws is niet langer simpelweg ‘nieuws’, zoals een hoofdredacteur van het NOS Journaal 20 jaar geleden nog kon zeggen. Voor jongeren en een toenemend aantal ouderen moet – als ze ergens aandacht aan willen besteden – nieuws (ook) persoonlijk relevant zijn. Het vrije format van sociale media waarin verschillende soorten berichten (nieuwtjes, nieuws en Nieuws) elkaar afwisselen, faciliteert een veel breder spectrum aan gebruiksmogelijkheden (scrollen, monitoren, checken etc.<sup>45</sup>) dan de vaste formats van krant, radio of televisie.

43 “The findings, based on panel survey data among adolescents and their parents, show that (a) news habits are fairly stable at the individual level, (b) parents’ own news consumption is the most consistent predictor of adolescents’ development of news habits, and (c) these family effects are distinct from adolescents’ personal motivations for seeking out news.”  
Zie: Shehata, A. (2016). News habits among adolescents: The influence of family communication on adolescents’ news media use—evidence from a three-wave panel study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758–781. En Groot Kormelink, T. (2023). How people integrate news into their everyday routines: A context-centered approach to news habits. *Digital Journalism*, 11(1), 19–38.

44 Zie: Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don’t have to actively seek news anymore. *Social Media+ Society*, 7(2), 20563051211024966.

45 Zie H2 in Costera Meijer I. & Groot Kormelink, T. (2021) *Changing news use, Changing news experiences?* Routledge

Als de jonge mediagebruiker graag zelf bepaalt wat hij of zij onder ogen krijgt als nieuws, betekent dit dan – zoals uit veel ander onderzoek komt – dat ‘public interest’ nieuws, oftewel wat journalisten verstaan onder conventioneel ‘Nieuws’ niet langer welkom is? Dit onderzoek toont aan – anders dan voorgaande onderzoeken – dat veel jongeren wel degelijk interesse hebben in conventioneel Nieuws over bijvoorbeeld politiek, buitenland of economische zaken, als dat tegemoetkomt aan hun persoonlijke interesses of als daarbij een invalshoek gekozen wordt die beter bij hun belevingswereld aansluit.

Met de toevoeging van conventioneel nieuws met een jongeren invalshoek of thema stijgt het aandeel jonge geïnteresseerden in ons onderzoek van 58 procent naar 69 procent.<sup>46</sup> Een voorbeeld van een bericht waarin veel jongeren wel geïnteresseerd zijn is het economische item ‘Kabinet besluit: minimumjeugdloon gaat omhoog’. 68 procent van de jongeren vindt dit (zeer) interessant. Ook het bericht over invoering van een suikertaks kan rekenen op relatief veel interesse onder zowel jongeren als de oudere generatie. De berichten over jeugdwerkloosheid en Primark scoren hoger onder jongeren dan onder de oudere generatie. Ook items over sociale ongelijkheid kunnen op meer interesse rekenen onder de jongeren vergeleken met de ouderen. Omgekeerd toont de oudere generatie (57 procent) veel meer belangstelling dan jongeren (32 procent) voor het item dat hun treft in het dagelijks leven: ‘Hogere energiekosten, GroenLinks-PvdA is voor financiële tegemoetkoming’.

Naarmate de leeftijd toeneemt en opleidingen theoretischer worden, raken jongeren in meer nieuwsonderwerpen geïnteresseerd. Op onderwerpniveau neemt de interesse dan met name toe in de conventionele nieuwsonderwerpen zoals politiek, buitenlands nieuws, duurzaamheid, discriminatie en economisch nieuws. Een mogelijke verklaring voor de geringere mate van nieuwsinteresse onder praktisch opgeleide jongeren zou kunnen zijn dat zij nieuwsgebruik associëren met activiteiten die voor minder praktisch doorgaan: met ‘leren’, met lezen en met studeren.

Sekse speelt een te verwachten rol bij nieuwsgebruik. Jonge mannen zijn vaker geïnteresseerd in onderwerpen in de categorie sport, economie (geld verdienen), trainen en gamen, jonge vrouwen juist weer vaker in onderwerpen die refereren aan sociale ongelijkheid en de maatschappelijke kant van mode en cosmetica. Jonge mannen vormen de overgrote meerderheid (70 procent) van de kleine groep van 6 procent die nieuws echt wantrouwt. Hoewel het gaat om accentverschillen, zijn jonge vrouwen meer dan jonge mannen voorstander van het uitleggen en relevanter maken van nieuws, terwijl jonge mannen eerder vragen om communicatie met journalisten.

Kortom, dit onderzoek laat zien dat jongeren inderdaad minder interesse hebben in conventionele nieuwsitems zoals politiek en economisch nieuws dan de volwassenen, maar veel belangrijker is de conclusie dat de kloof veel minder groot is dan altijd wordt aangenomen. Voorwaarde voor een grotere interesse is wel dat het conventionele Nieuws (politiek, economie, internationaal, binnenland = public interest nieuws) het perspectief van jongeren nadrukkelijker serieus neemt. Met andere woorden, Nieuws met een hoofdletter is niet per se minder interessant voor jongeren, mits de persoonlijke relevantie ervan voor jongeren beter wordt aangegeven.<sup>47</sup>

---

46 69 procent van de jongeren is in minstens drie van zeven berichten uit de groep algemeen conventioneel nieuws en/of in minstens drie van zeven berichten uit de groep conventioneel nieuws met een jongeren invalshoek geïnteresseerd. Voor alleen conventioneel algemeen nieuws is het aandeel jongeren dat minstens drie van de zeven berichten interessant vindt 51 procent.

47 Vgl. Heikkilä, H., & Ahva, L. (2018). The relevance of journalism: Studying news audiences in a digital era. In *Theories of Journalism in a Digital Age* (pp. 177-191). Routledge; Bengtsson, S. (2022). The relevance of digital news: Themes, scales and temporalities. *Digital Journalism*, 1-19.

#### 4. Sociale media en internationale zoekmachines zijn van steeds groter belang als nieuwsbron, om op de hoogte te blijven van wat er speelt en voor verdiepende informatie

Een bewuste en onder volwassenen nog dominante actieve gebruikershouding veronderstelt dat nieuwsorganisaties weten en bepalen wat telt als 'Nieuws'. Veel jongeren houden niet langer 'het' nieuws actief bij. Ze gaan ervanuit dat als Nieuws belangrijk genoeg is, het min of meer vanzelf voorbijkomt. Circa 60 procent van de jongeren blijft op de hoogte van belangrijke gebeurtenissen in de wereld doordat het nieuws daarover automatisch verschijnt op sociale media. Voor 78 procent vormen sociale media één van de bronnen om te weten wat er speelt in de wereld. De lange termijn cijfers over veranderend nieuwsgebruik (gebaseerd op DNR 2016 – 2024) laten echter zien dat jongeren sociale media – en met name Instagram – blijven gebruiken als belangrijk onderdeel van het nieuwsmenu, ook als zij naarmate ze ouder worden actievere nieuwsgewoontes ontwikkelen en dagelijks bewust tijd gaan besteden aan het nieuws.

Jongeren geven zelf aan dat het nieuws interessanter wordt naarmate er meer invalshoeken getoond worden en uitleg wordt gegeven waarom dit nieuws ook voor hen juist relevant en urgent is.<sup>48</sup> Dit zien we ook in het DNR 2024 terug, waarin jongeren aangeven behoefte te hebben aan verschillende perspectieven. Het is de vraag of deze verdieping en achtergrondinformatie voldoende te vinden is in de berichten die op dit moment automatisch voorbijkomen op sociale media. In het publieke bestel ligt de taak van verdieping bij de ledenomroepen, maar afgezien van enkele uitzonderingen (o.a. Boos, Avondshow van Arjen Lubach), bereiken de informatieve programma's van de ledenomroepen<sup>49</sup> weinig jongeren via sociale media. En televisie is bij jongeren steeds minder populair.

Bij de dagbladen staan verdiepende artikelen doorgaans achter een betaalmuur en zijn daarmee minder toegankelijk voor jongeren die vaak nog geen abonnement hebben. Vanuit het huidige verdienmodel van de uitgevers bezien is de betaalmuur begrijpelijk, maar deze staat wel haaks op het toegankelijk houden van kwalitatief goede journalistieke informatie als 'public good'.<sup>50</sup>

Als jongeren meer informatie willen of willen nagaan of iets klopt zijn de zoekmachines, en in het bijzonder Google, dominant. Daarin verschillen jongeren overigens niet van oudere groepen. Ongeveer een derde van de jongeren blijft binnen sociale media en zoekt daar naar meer informatie als ze daar behoefte aan heeft. Het onderzoek laat dan ook zien dat betrouwbare informatie binnen die omgevingen beschikbaar, vindbaar en herkenbaar moet zijn. Iets meer dan de helft van de jongeren kiest in ieder geval (ook) voor één van de journalistieke bronnen om te controleren of iets klopt. En mogelijk – maar dat is afhankelijk van hun algoritmes – komt een deel van de jongeren hier alsnog terecht via een zoekopdracht bij Google of een andere zoekmachine.

Het is belangrijk dat we ons realiseren dat grote internationale bedrijven met hun, niet op maatschappelijk belang, maar op aandacht- of winstmaximalisatie gedreven algoritmes en filtermechanismen, een cruciale factor zijn in de ontsluiting van informatie, met name op die momenten dat er behoefte is aan meer informatie.

48 Uitleg geven, dwingt ook tot het aangeven van de urgentie van het nieuws voor jongeren. Deze voorkeur en aanbeveling van jongeren zelf staat haaks op het geloof van nieuwsmakers dat als ze nieuws 'opleuken' dit door jongeren wordt gewaardeerd. Eerder onderzoek laat zien dat het opleuken van nieuws niet leidt tot een hogere gebruiksfrequentie, tenzij het nieuws amusant is op zichzelf (zie o.a. McChesney, R. W., & Pickard, V. (Eds.). (2011). *Will the last reporter please turn out the lights: The collapse of journalism and what can be done to fix it*. The New Press,

49 Ter illustratie geven we de aantallen volgers in augustus 2024 voor Nieuwsuur (52.000 op Instagram, 226.000 op YouTube) en EenVandaag (27.000 volgers op Instagram, 27.000 op YouTube).

50 Zie de aanbevelingen van de Raad van Europa, 2019. Declaration by the Committee of Ministers on the financial sustainability of quality journalism in the digital age (Adopted by the Committee of Ministers on 13 February 2019 at the 1337th meeting of the Ministers' Deputies) in <https://search.coe.int/cm/?i=090000168092dd4d> en het Unesco rapport: <https://www.unesco.org/reports/world-media-trends/2021/en/journalism-public-good>

Inzet van AI, maar ook ontwikkelingen als ‘zero click search’<sup>51</sup> werpen extra drempels op voor gebruikers om betrouwbare bronnen te herkennen en zo rechtstreeks bij journalistieke informatie te komen.

## 5. Waar komen jongeren nog professioneel gemaakt nieuws tegen?

Dat veel jongeren zich wel degelijk interesseren voor nieuws, maar dat dit een andere aanpak vergt dan gebruikelijk is bij nieuwsredacties, valt ook af te lezen aan de populariteit van nieuwsmerken of andere initiatieven die weten te scoren met nieuws. Het gaat hier om omroepen en merken die zich speciaal (ook) tot jongeren richten en hun interesses serieus nemen zoals NOS op 3, NOS Stories, Boos en De Avondshow. Deze merken worden niet alleen relatief vaak gebruikt, maar ook beschouwd als betrouwbaar. Dat vertrouwen geldt in veel mindere mate voor andere relatief populaire jongerenmerken zoals Cestmocro, RapnieuwsTV of ParraTV die niet zelf over een nieuwsredactie beschikken, maar hun nieuws betrekken uit diverse (ook professionele) bronnen. Cestmocro – dat weliswaar nog meer jonge volgers heeft op Instagram dan NOS Stories, maar slechts enkele procenten nieuwe nieuwsvolgers – weet wel meer jongeren met een biculturele achtergrond en praktijkgerichte opleiding aan zich te binden.

Als het gaat om nieuwsgebruik, zo laten de voorgaande conclusies zien, bestaat er geen vertrouwenscrisis onder jongeren en evenmin een interessecrisis, maar misschien wel een aanbodscrisis. Jongeren zijn voor hun nieuwsbehoefte – als het gaat om sociale media en een bepaalde aanpak – aangewezen op de NOS en op zoekmachines als Google en initiatieven zoals Cestmocro. Cestmocro verspreidt geregeld het nieuws van conventionele nieuwsorganisaties, maar past dit nieuws ook aan qua toon, format en inhoud en is niet zelf aanspreekbaar op naleven van journalistieke kernwaarden.<sup>52</sup>

## 6. Professionele nieuwsbronnen worden minder vaak gebruikt dan sociale media, maar hoger gewaardeerd door jongeren.

Als het gaat om gebruikersfrequentie – waar jongeren het nieuws het meeste tegenkomen – staan sociale media bovenaan als informatiebron. 41 procent van de jongeren kruist sociale media aan als de nieuwsbron die ze in de week voorafgaand aan het onderzoek het meeste zijn tegengekomen. Nieuws komt binnen sociale media vooral toevallig en automatisch voorbij. Dat illustreert de ‘News-finds-me’ houding. Nieuwswebsites en -apps volgen op grote afstand met 18 procent. Bij de oudere generatie is dit patroon juist omgekeerd. Websites en apps (30 procent) en tv (33 procent) zijn de nieuwsbronnen die men het meeste tegenkomt. Naarmate jongeren ouder worden, worden ze actiever en maken ze vaker bewust tijd om op de hoogte te blijven van het nieuws. Maar ook dit gaat bijna automatisch omdat ze gebruik blijven maken van sociale media waar het nieuws vooral via door algoritmes gestuurde aanbevelingen van het platform voorbijkomt en in mindere mate doordat jongeren bepaalde bronnen bewust volgen en vervolgens daarop klikken. Er zijn uiteraard verschillen per platform maar de passieve vorm van gebruik overheerst.

Verrassend is dat de populariteit van bepaalde sociale media niet betekent dat journalistieke bronnen geen waarde meer hebben. Als het gaat om de nieuwsbron die het meest waardevol wordt gevonden, staan voor jongeren nieuwswebsites en -apps bovenaan (25 procent als meest waardevol genoemd) en volgen sociale

51 Het begrip ‘zero click search’ verwijst naar elk resultaat dat Google je toont zonder je naar de (journalistieke) bron of een specifieke (nieuws) website te sturen. Als je bijvoorbeeld zoekt naar de leeftijd van je favoriete beroemdheid, geeft Google je het antwoord zonder dat je op een website hoeft te klikken.

52 ‘Tijd voor geweld tegen deze lui’ – De Groene Amsterdammer; Jongeren accepteren veelal de haat tegen lhbt+ die ze online tegenkomen, zegt de expert – NRC; De populariteit van Instagrampagina Cestmocro heeft ook een schaduwkant – NRC



media (22 procent) als tweede en televisienieuws als derde (21 procent). Bij de oudere generatie doen de journalistieke bronnen televisienieuws (39 procent) en nieuwssites en -apps (25 procent) het overigens wel veel beter dan sociale media als meest waardevolle bron (4 procent).

Gezien hun gebruiksvoorkeur voor sociale media als bron van nieuws, valt op dat de journalistieke bronnen gezamenlijk (nieuwswebsites en -apps, televisiejournaal, radionieuws en dagbladen) door 53 procent van de jongeren gekozen worden als meest waardevol. Bij volwassenen ligt dit aandeel nog hoger met 81 procent. Het zijn met name het televisiejournaal en het dagblad die minder betekenisvol zijn voor de jongeren.

De asymmetrie tussen gebruiksfrequentie en gebruikswaarde van professionele nieuwsbronnen – afgezien van de NOS – suggereert dat er voor publieke ledenomroepen en private nieuwsorganisaties een hoop te winnen valt als ze hun legitimatie respectievelijk verdienmodel zodanig weten aan te passen dat hun informatieve programma's en hun nieuws ook op sociale media beschikbaar, vindbaar en herkenbaar worden.

## **7. Niet naamsbekendheid of reputatie, maar aanwezigheid op sociale media met relevant nieuws in een passend format bepaalt de gebruiksfrequentie onder jongeren.**

De meeste grote organisaties met eigen onafhankelijke nieuwsredacties die op structurele wijze met nieuws-garing en publicatie bezig zijn zoals NOS, NU.nl, De Telegraaf en het AD zijn bij veel jongeren wel bekend, in ieder geval van naam. En veel jongeren die deze merken kennen en tegenkomen, vertrouwen ze doorgaans ook. Maar bekendheid en betrouwbaarheid (reputatie) zijn niet bepalend voor het gebruik ervan. Of nieuws wordt gebruikt, is grotendeels afhankelijk van de plaats waar het wordt gepubliceerd en gedistribueerd: sociale media.

De labels van de NOS voeren gezamenlijk de lijsten aan in bekendheid (92 procent), de mate waarin jongeren de informatie tegenkomen (83 procent) en gebruiken (70 procent). NOS Stories en NOS op 3 zorgen voor een groot bereik via sociale media, maar daarnaast gebruikt ook meer dan de helft van de jongeren een van de eigen kanalen van de NOS: de website of app of kijkt het NOS-journaal. De NOS heeft als publieke dienst ook de opdracht om iedereen, dus ook de jongeren, te bereiken en realiseert dit door stevig in te zetten op sociale mediakanalen.

De verhoudingen liggen heel anders voor de private nieuwsmerken en de informatieve programma's van publieke ledenomroepen (uitzonderingen daargelaten zoals BNNVARA met Boos, de VPRO met De Avondshow en PowNed), die in het algemeen terughoudend zijn in hun inzet van sociale media. De naamsbekendheid en reputatie op vertrouwen voor de private nieuwsmerken is nog goed, maar omdat deze nieuwsmerken weinig zichtbaar zijn op sociale media, zien of gebruiken veel minder jongeren het nieuws van deze merken die daardoor ook minder betekenis krijgen in het leven van de jongeren.

Cestmocro, Rapnieuws en ParraTV zijn relatief populair onder jongeren, omdat ze vindbaar en herkenbaar zijn op sociale media en qua formule jongeren aanspreken, maar lopen qua reputatie sterk achter op de NOS en worden door jonge mensen in veel mindere mate als betrouwbaar gezien. Dat daar goede redenen voor zijn, illustreerden dagblad NRC en weekblad De Groene.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> 'Tijd voor geweld tegen deze lui' – De Groene Amsterdammer, Jongeren accepteren veelal de haat tegen lhbt+ die ze online tegenkomen, zegt de expert – NRC; De populariteit van Instagrampagina Cestmocro heeft ook een schaduwkant – NRC; Jongeren accepteren veelal de haat tegen lhbt+ die ze online tegenkomen, zegt de expert – NRC.

## 8. Breken met de genre-conventies van Nieuws is nodig.

Wat opvalt bij de succesvolle initiatieven zoals NOS Stories en Cestmuro is dat ze breken met de genre-conventies van nieuws. Hun basisvraag is niet hoe ze jongeren weer zover krijgen dat ze het Nieuws willen bijhouden (conversie en doorklikken naar de nieuwssite), maar dat ze een platform bieden dat jongeren in staat stelt om zich op de hoogte te stellen van wat belangrijk is in hun wereld en dat naast het conventionele nieuws een breder spectrum aan onderwerpen en benaderingen omvat. Dat gebeurt met een eigen team van jonge mensen die goed aanvoelen wat jongeren nodig hebben aan informatie of wat voor hen daadwerkelijk van belang is. Ze maken bovendien gebruik van een beeldtaal die binnen dat specifieke platform het beste aansluit bij de jongeren die daar gebruik van maken. Maar die ongebruikelijk is in de conventionele journalistiek. Ook voor deze initiatieven geldt dat ze zich continu blijven aanpassen aan wat de gebruikersgroep wil en wat de algoritmes afdwingen.

Tot slot is misschien wel het allerbelangrijkste dat initiatieven zoals Cestmuro en NOS Stories de tijd namen of kregen om een relatie op te bouwen met hun gebruikers, zodat ze voor hen van waarde werden. Zoeken naar de juiste formules en die steeds weer aanpassen aan veranderende gebruikersgroepen, onderwerp, thema en tijdsgewricht vergt tijd. In die zin zou die tijd ook de relatief nieuwe teams die we spraken voor dit onderzoek gegund moeten zijn. Het risico bestaat echter dat nieuwe initiatieven vooral de codes van het platform volgen in plaats van de onderscheidende gebruikerswaarde van nieuws (= aangeven van urgentie en relevantie) en dat daarmee entertainment in plaats van nieuwswaarden prioriteit krijgt.

## 9. Jongeren hebben meer dan de oudere generatie behoefte aan communicatie over het nieuws.

Vanuit het oogpunt van een vitale democratie is het een goed bericht dat jongeren behoefte hebben aan communicatie over het nieuws. Het betekent dat ze beschikken over 'certain vital habits of democracy', zoals journalistiekwetenschapper James W. Carey dat noemde: de vaardigheid en de bereidheid om over verschillende perspectieven in gesprek te gaan op een manier die uitnodigt tot consensus. Immers, niet de informatie zelf, maar de communicatie erover bepaalt als symbolisch proces de productie, het onderhoud, de bijstelling en transformatie van onze werkelijkheid.<sup>54</sup> Jongeren praten met elkaar, hun ouders en leerkrachten over het nieuws en sommigen willen bovendien graag communiceren met de nieuwsmakers om zo ook hun eigen bijdrage te leveren aan het nieuws door invalshoeken en ervaringen toe te voegen. Voor de één is dat wellicht een mening, voor de ander een persoonlijke ervaring met een specifiek onderwerp. Ook willen jongeren meer dan ouderen weten hoe een bericht tot stand komt en waar de journalist of de organisatie voor staat. Het faciliteren van die communicatie wordt door jongeren dan ook zeer gewaardeerd. Voor de praktisch opgeleide jongeren en de jongeren met een biculturele achtergrond vormt het commentaar van anderen zelfs de primaire ingang naar het nieuws. Dat checken ze eerst en pas daarna het nieuwsbericht. Onder jongeren met een biculturele achtergrond springt een hogere populariteit voor 'eenvoudig taalgebruik' in het oog. Vooral jongeren met een biculturele achtergrond geven aan dat zij meer berichten zouden willen zien over onderwerpen waarbij journalisten persoonlijk betrokken zijn (62 procent versus 52 procent gemiddeld) en dat zij gemakkelijker in contact zouden willen komen met journalisten (53 procent versus 37 procent gemiddeld). Dat suggereert een grotere bereidheid onder deze groep om aanvullend nieuws te verzorgen of de berichtgeving te willen corrigeren. Om van deze bereidheid te profiteren, zouden nieuwsorganisaties dit voor deze groep zo gemakkelijk mogelijk moeten maken.

---

<sup>54</sup> zie Carey, J.W. (2009) *Communication as Culture*. Revised edition. Routledge

## 10. Het huidige verdien- en legitimatiemodel staat aanwezigheid op sociale media in de weg.

Uit de gesprekken met de nieuwsmakers bij de nieuwsredacties van de grote private nieuwsmerken komt naar voren dat de leeftijd van de gebruikers van hun nieuwsproducten blijft stijgen en ze er veel minder goed in slagen om jongeren te bereiken en hun producten te laten gebruiken. De blik blijft echter vooral gericht op de continuïteit van de bestaande aanpak in plaats van op toekomstbestendigheid. Bij de dagbladmerken bestaat het verdienmodel uit de traditionele combinatie van abonnementen en advertentie-inkomsten en de redacties richten zich op de betalende nieuwsgebruiker, die ook wat ouder is.

Echter, het aantal lezers dat in de markt is voor dit abonnementenmodel wordt steeds kleiner en dagbladen slagen er steeds minder in ook jongeren te interesseren voor hun producten. Dit heeft ook negatieve gevolgen voor de inkomsten uit advertenties, het tweede verdienmodel van veel van deze organisaties.

Kennelijk is de nood nog niet hoog genoeg om te zoeken naar nieuwe verdienmodellen rond journalistiek of hebben de journalistieke producten een lagere prioriteit gekregen bij de uitgevers?

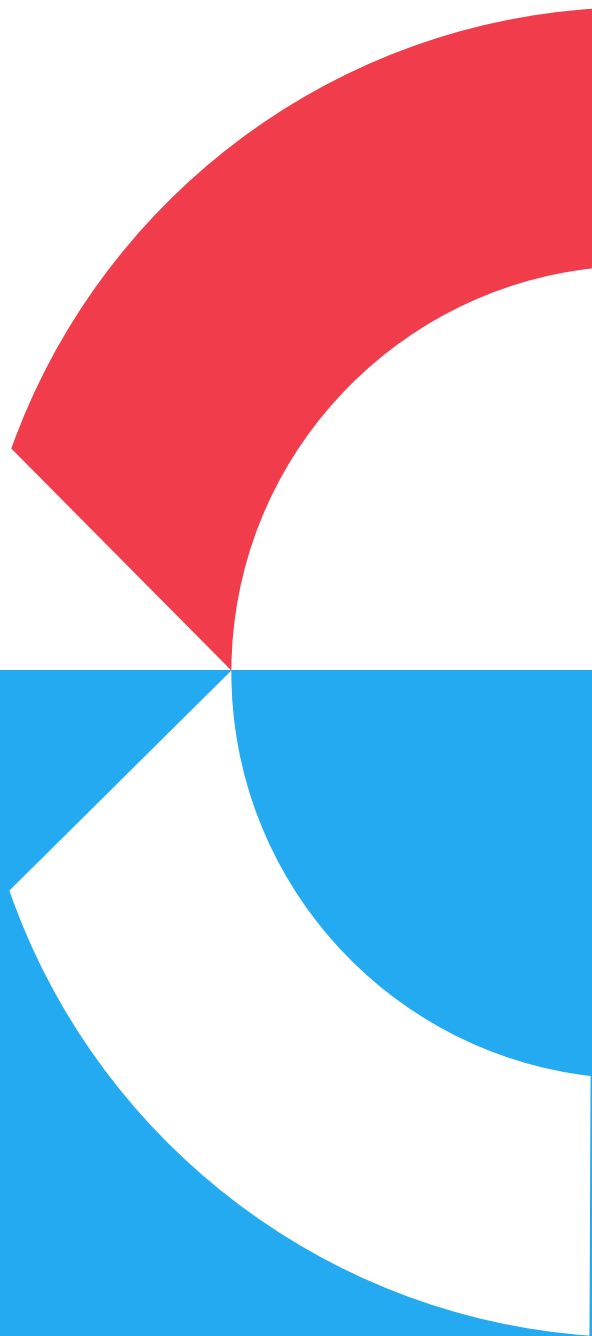
Voor de ledenomroepen zijn het de specifieke doelgroepen of de achterban die maatgevend zijn voor een succesvol bereik, maar het aantal leden daalt elk jaar gestaag en onder jongeren zijn streamers populair, maar bestaat er weinig animo om lid te worden van een publieke omroep. De dominantie van televisie in combinatie met een geringe gerichtheid op jongeren vertaalt zich in lage kijk- en gebruikcijfers van ledenomroepen onder deze groep.

Voor de commerciële televisiezenders zijn het niet de abonnementen (zoals bij dagbladen), maar als vanouds de kijkcijfers die uiteindelijk bepalen welke ruimte aan innovatie wordt besteed aan journalistieke producten. Dalende kijkcijfers hebben dalende inkomsten tot gevolg, want voor iedere advertentie-euro die verdwijnt vanaf het grote scherm, komt slechts een deel terug via digitaal. Een groot deel vloeit weg naar de grote internationale spelers en verdwijnt uit het Nederlandse ecosysteem.

De grote nieuwsmerken gebruiken sociale media vooral als marketinginstrument. Dat betekent dat voor inzet van sociale media de prestatie op doelstellingen als conversie naar nieuwe abonnees en verkeer naar de eigen website of app domineren. En dat leidt tot inzet van platformen zoals Facebook en ook Instagram die – totdat de eigenaren van deze platforms anders besluiten – via een click-out systeem nieuwe abonnees of betalende gebruikers opleveren, die overigens – niet verrassend – veelal lijken op de huidige oudere gebruikers. Het resultaat is dat er een grote afhankelijkheid bestaat van de verdienmodellen van Big Tech en dat veel waardevolle en kwalitatieve informatie voor grote groepen jongeren onbereikbaar blijft terwijl ongecheckte, ongeredigeerde informatie vrijelijk de ronde doet.

# Bijlagen

Methode en steekproef  
Lijst met geïnterviewden  
Figuren & tabellen



# 1 Methode en steekproef

In deze bijlage wordt aanvullende methodologische informatie gegeven bij het vragenlijstonderzoek en de steekproefsamenstelling.

## Onderzoeksaanpak

Het onderzoek is uitgevoerd via een online vragenlijst in de periode van 28 februari tot en met 28 maart 2024. In totaal hebben 2.010 jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar en 497 volwassenen in de leeftijd van 40 tot en met 65 jaar oud meegewerkt aan dit onderzoek.

Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau Ipsos I&O.

De vragenlijst is ontwikkeld door het onderzoeksteam in opdracht van het Commissariaat en bevatte in totaal 35 tot 40 vragen. De gemiddelde invulduur was 14 minuten onder de 18-24-jarigen en 16 minuten onder de 40-65-jarigen.

## Vragenlijst

De volledige vragenlijst is op te vragen bij het Commissariaat voor de Media.

## Weging en representativiteit

Beide steekproeven zijn na weging representatief voor 16-24-jarige en 40-65-jarige Nederlanders. Er is gewogen op leeftijd (4 leeftijdsgroepen), geslacht (man en vrouw), opleiding (laag, midden, hoog) en regio (3 grote steden en randgemeenten, rest west, noord, oost en zuid).

De wegefficiëntie is goed met een factor van 87 procent.

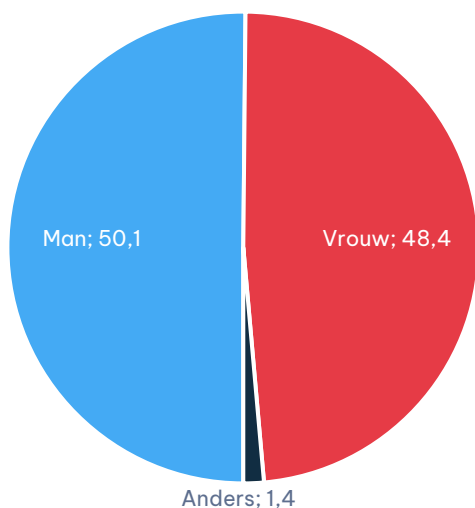


## Steekproefsamenvatting

### Verdeling geslacht en leeftijd

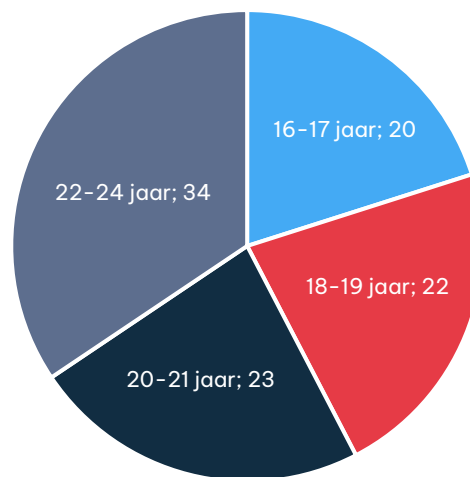
Volgens het CBS zijn er in Nederland bijna 2 miljoen jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 24 jaar; ongeveer 200.000 personen per geboortjaar en ongeveer gelijk verdeeld over mannen en vrouwen. De bevindingen in dit onderzoek zijn na weging representatief voor deze groep jongeren, die in totaal iets meer dan 11 procent van de Nederlandse bevolking uitmaakt.

**Figuur 1.1** Verdeling naar geslacht – steekproef 16-24-jarigen



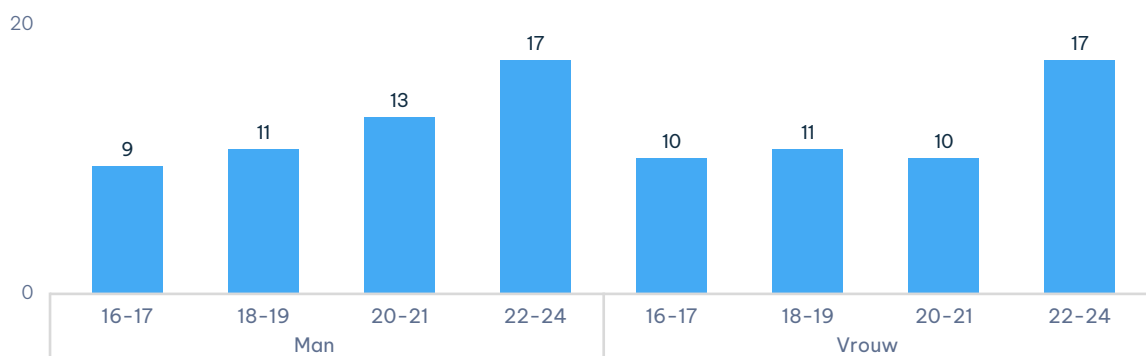
Allen 16-24 jaar n=2.010

**Figuur 1.2** Verdeling naar leeftijd – steekproef 16-24-jarigen



Allen 16-24 jaar n=2.010

**Figuur 1.3** Figuur: Steekproefverdeling over leeftijd en geslacht bij 16-24-jarigen

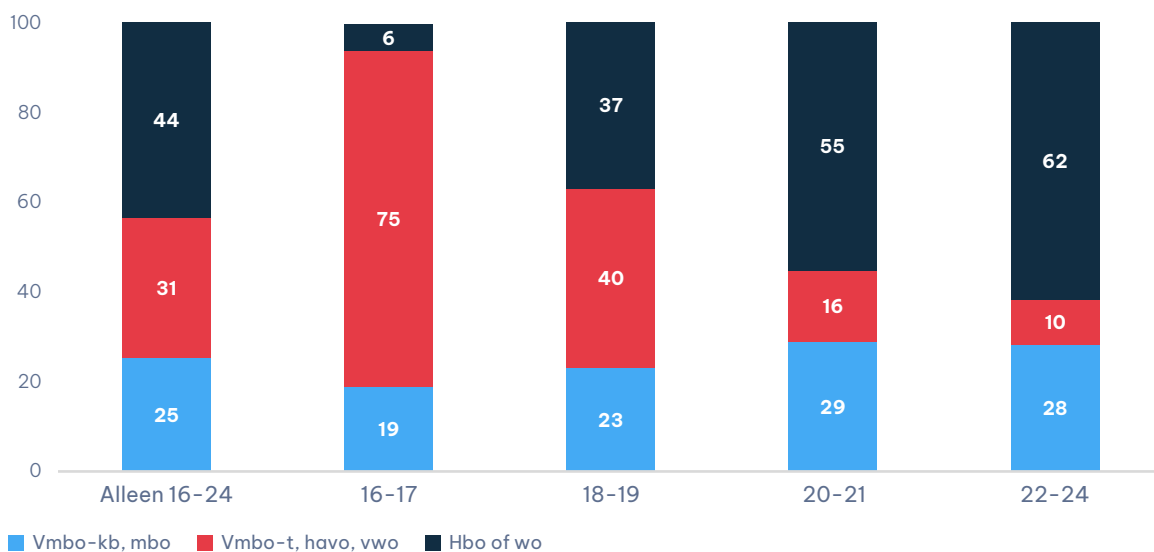


Allen 16-24 jaar n=2.010

### Opleiding

In het rapport wordt een indeling naar opleiding gehanteerd die een onderscheid maakt naar onderwijssoorten: praktisch onderwijs versus theoretisch onderwijs. Ongeveer een kwart van de ondervraagde jongeren geniet of heeft genoten van praktisch onderwijs op vmbo-kader, -basis of mbo-niveau. Circa 31 procent van de ondervraagden volgt een theoretische leerweg in een middelbare opleiding (vmbo-t, havo of vwo) en 44 procent volgt hbo of wo.

**Figuur 1.4** Verdeling naar opleiding onder jongeren en leeftijdsgroepen



Alleen 16-24 jaar n=2.010

### Achtergrond: migratie- en biculturele achtergrond

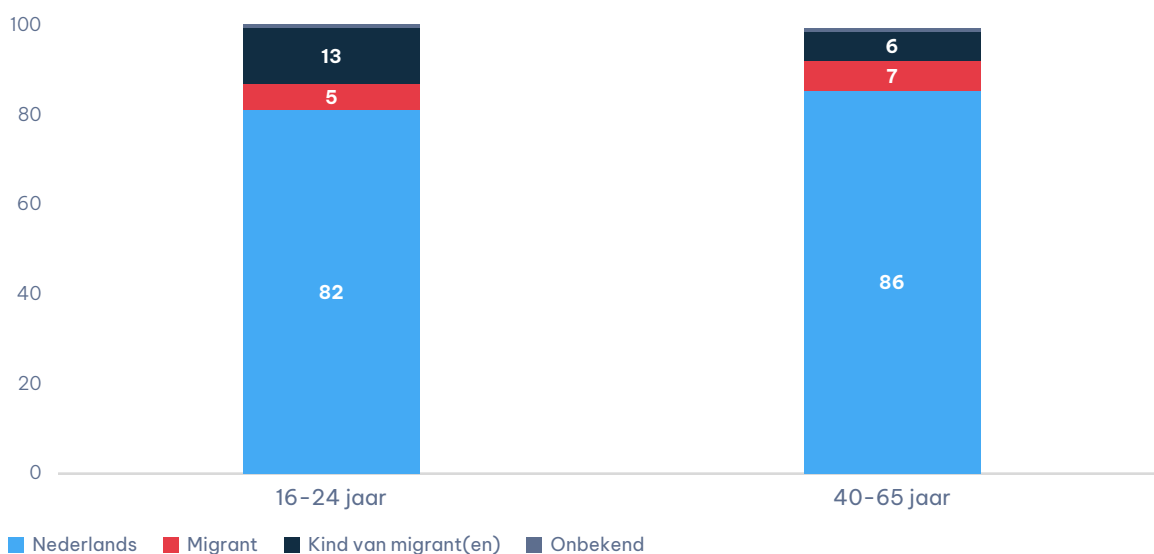
In de officiële tellingen van het CBS worden de eerste en tweede generatie migranten hierin meegenomen: mensen die zelf in het buitenland zijn geboren en mensen van wie één van de ouders of beiden in het buitenland zijn geboren.

Bij de werving van respondenten voor dit onderzoek zijn door het onderzoeksbureau extra inspanningen verricht om jongeren met een migratie-achtergrond zo goed mogelijk vertegenwoordigd te krijgen in de steekproef.

Volgens het CBS heeft 25 procent van de jongeren van 16 tot en met 24 jaar een migratieachtergrond. Na toepassing van de weging bestaat onze steekproef van jongeren voor 18 procent uit jongeren met een migratieachtergrond en 82 procent uit jongeren met een Nederlandse achtergrond. Hoewel dit aandeel met migratieachtergrond relatief hoog is in vergelijking met veel ander onderzoek, is het nog steeds zo dat ook in deze studie jongeren met een migratieachtergrond iets ondervertegenwoordigd zijn in het totaal.

De steekproef van volwassenen bestaat voor 14 procent uit mensen met een migratieachtergrond.

**Figuur 1.5** Verdeling naar migratieachtergrond onder 16-24-jarigen en 40-65-jarigen



Alleen 16-24 jaar n=2.010, allen 40-65 jaar n=497

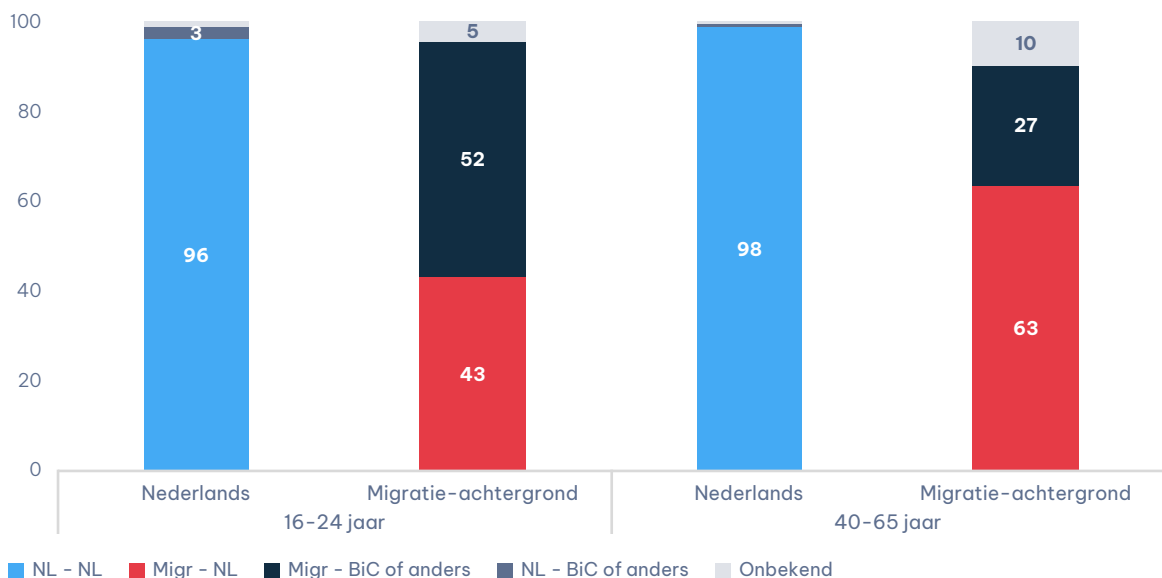
## Bi-culturele achtergrond

Binnen de groep met een migratieachtergrond zijn er nog veel segmenten te onderscheiden. Denk bijvoorbeeld aan herkomst. Dit kan voor verschillen zorgen in de mate waarin men zich betrokken voelt bij de Nederlandse samenleving en de mate waarin men de eigen achtergrond als Nederlands ervaart. Zo kan het voorkomen dat sommige eerste generatie migranten zich meer verwant voelen met de Nederlands cultuur dan een andere, terwijl sommige derde generatie migranten zich meer verbonden voelen met twee culturen of een andere dan de Nederlandse. De ervaren achtergrond zou invloed kunnen hebben op de manier waarop zij zich verhouden tot nieuws en journalistiek.

Andersom is natuurlijk ook goed mogelijk. Jongeren die zelf of wiens ouders niet geboren zijn in Nederland, kunnen zich ook juist Nederlands voelen, omdat ze hier ook opgroeien en omgaan met andere mensen die Nederlands zijn of zich verbonden voelen met de Nederlandse cultuur.

We hebben in ons onderzoek de vraag opgenomen naar hoe men zijn/haar eigen culturele achtergrond ervaart, om te kunnen onderzoeken of dit van invloed is op de manier waarop jongeren omgaan met nieuws en journalistiek. In totaal blijkt 9 procent van de 16-24-jarigen hun eigen achtergrond als bi-cultureel te ervaren. Onder jongeren met een migratieachtergrond (eerste of tweede generatie) is dat aandeel logischerwijs veel hoger met 42 procent. Onder jongeren met een Nederlandse achtergrond is dit aandeel slechts 2 procent. Onder de ondervraagde 40-65-jarigen ligt de verhouding anders: in totaal ervaart 93 procent van de volwassenen zijn of haar achtergrond als Nederlands. Onder 40-65-jarigen met een migratie-achtergrond is dit aandeel met 63 procent beduidend hoger dan onder de jongeren met een migratie-achtergrond (44 procent). Dus ook al vallen deze personen volgens de officiële definitie onder mensen met een migratie-achtergrond, zij geven aan hun achtergrond als Nederlands te ervaren.

**Figuur 1.6** Verdeling biculturele achtergrond naar migratiegroepen onder 16-24-jarigen en 40-65-jarigen



Allen 16-24 jaar n=2.010, 40-65 jaar n=497.

Er zijn in ons onderzoek geen verschillen te zien in ervaren biculturaliteit naar type achtergrond (westers versus niet westers bijvoorbeeld).

Voor de analyses zijn de groepen 'ervaart achtergrond als bi-cultureel' en 'anders' samengevoegd vanwege het lage aantal waarnemingen in de laatste categorie. Uit de gevraagde toelichting bij keuze voor de categorie 'anders' blijkt dat hier vooral de andere nationaliteit genoemd wordt.



## 2 Lijst met geïnterviewden

Organisatie	Contactpersoon	Functie
De Telegraaf	Kamran Ullah	Hoofdredacteur
Mediahuis C.Tru	Sophie van Oostvoorn	Editorial lead
NRC	Sandra Smalenburg	Adjunct hoofdredacteur
DPG Media	Philippe Remarque	Directeur Journalistiek
NU.nl	Lindsay Mossink	Hoofdredacteur
Het Parool	Josien Wolthuizen	Journalist
AD	Karen Eshuis	Adjunct hoofdredacteur
RTL Nieuws	Dennis van Luling	Adjunct hoofdredacteur
RTL TikTok	Eline Kuper	Redacteur en presentator
Omroep Brabant	Renzo Veenstra	Hoofdredacteur
Kalm An	Hermina de Vries Arjan Hoefakker Ricardo Jonker Charlotte van de Kant	Projectleider Journalisten en contentmakers
NOS Stories	Jasper Piersma	Eindredacteur
Snackpaper en Stichting Jong Belezen	Janna Nieuwenhuijzen	Initiatiefnemer
ANP	Thomas Kragten	Chef Agenda

# 3 Figuren & tabellen

## Deel 2

### Figuren

<b>Figuur 2.1</b> Aandeel apps die als eerste, tweede of derde worden geopend door jongeren en de oudere generatie (in procenten)	38	<b>Figuur 4.6</b> Gebruik socialemediaplatformen om op de hoogte te blijven door jongeren naar leeftijd (in procenten)	55
<b>Figuur 2.2</b> Aandeel dat op verschillende manieren op de middelbare school les over het onderwerp nieuws heeft gekregen onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	42	<b>Figuur 4.7</b> Manieren waarop jongeren het nieuws op sociale media tegenkomen (in procenten)	57
<b>Figuur 3.1</b> Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)	45	<b>Figuur 4.8</b> Gebruik nieuwswebsites of -apps om op de hoogte te blijven door jongeren naar leeftijd (in procenten)	58
<b>Figuur 3.2</b> Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over actief omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	46	<b>Figuur 4.9</b> Nieuwsbronnen afgelopen week het meeste tegengekomen en meest van waarde voor jongeren en de oudere generatie (in procenten)	59
<b>Figuur 3.3</b> Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over passief omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	46	<b>Figuur 5.1</b> Gebruik van verschillende manieren om te bepalen of een bericht klopt door jongeren (in procenten)	63
<b>Figuur 3.4</b> Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over nieuwsmijden (heel) goed bij past onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	47	<b>Figuur 5.2</b> Manieren die vaak gebruikt worden om te bepalen of een bericht klopt door jongeren en de oudere generatie (in procenten)	64
<b>Figuur 4.1</b> Gebruik bronnen om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld door jongeren en de oudere generatie (in procenten)	51	<b>Figuur 5.3</b> Gebruik van bronnen om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld, voor meer informatie en om te controleren of iets klopt door jongeren (in procenten)	71
<b>Figuur 4.2</b> Gebruik van socialemediaplatformen om op de hoogte te blijven door jongeren en de oudere generatie (in procenten)	51	<b>Figuur 5.4</b> Gebruik bronnen om meer te weten te komen en om te controleren of iets klopt door jongeren en de oudere generatie (in procenten)	72
<b>Figuur 4.3</b> Gebruik nieuwswebsites of -apps om op de hoogte te blijven door jongeren en de oudere generatie (in procenten)	52	<b>Figuur 6.1</b> Aandeel dat bronnen gebruikt om op de hoogte te blijven, voor meer informatie en om te controleren of iets klopt onder jongeren (in procenten)	75
<b>Figuur 4.4</b> Gebruik om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld onder jongeren naar leeftijd (in procenten).	52	<b>Figuur 6.2</b> Gebruik bronnen per functie onder degenen die de bron gebruiken onder jongeren (in procenten)	75
<b>Figuur 4.5</b> Gebruik bronnen om op de hoogte te blijven van de gebeurtenissen in de wereld onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	53	<b>Figuur 7.3</b> Nieuwsorganisaties of andere initiatieven die jongeren weleens tegenkomen of regelmatig zelf volgen of gebruiken en vertrouwen (in procenten)	86

<b>Figuur 7.4</b> Aandeel dat wordt bereikt met NL nieuwsmerken en initiatieven Cestmoco, RapNieuwsTV en ParraTV onder jongeren (in procenten)	94	<b>Figuur 9.2</b> Aandeel geïnteresseerde jongeren per aantal onderwerpen cumulatief, uit 'conventioneel nieuws algemeen' onder jongeren (in procenten)	110
<b>Figuur 7.5</b> Aandeel dat wordt bereikt met NL nieuwsmerken (zonder NOS) en initiatieven Cestmoco, RapNieuwsTV en ParraTV onder jongeren (in procenten)	94	<b>Figuur 9.3</b> Aandeel geïnteresseerden per aantal onderwerpen cumulatief, uit 'conventioneel nieuws met jongeren invalshoek' onder jongeren en oudere generatie (in procenten)	110
<b>Figuur 8.1</b> Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren 16 tot en met 24 jaar naar leeftijd, geslacht en opleiding (in procenten)	98	<b>Figuur 9.4</b> Aandeel geïnteresseerden in minstens drie items per groep conventioneel nieuws onder jongeren	111
<b>Figuur 8.2</b> Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren 16 tot en met 24 jaar naar opleiding en achtergrond (in procenten)	99	<b>Figuur 9.5</b> Aandeel geïnteresseerden per aantal onderwerpen cumulatief, uit 'conventioneel nieuws algemeen' onder jongeren en oudere generatie (in procenten)	111
<b>Figuur 8.3</b> Gebruik tactieken door jongeren naar basishouding (in procenten)	105	<b>Figuur 9.6</b> Gemiddeld aantal onderwerpen waarin jongeren (zeer) geïnteresseerd zijn per groep items naar achtergrondkenmerken	112
<b>Figuur 9.1</b> Gemiddeld aantal items waarin jongeren en de oudere generatie (zeer) zijn geïnteresseerd per groep nieuws	109	<b>Figuur 9.7</b> Gemiddeld aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn naar leeftijd en opleidingstype	113

## Tabellen

<b>Tabel 2.1</b> Aandeel manieren om thuis het nieuws te volgen onder jongeren en onder de oudere generatie (in procenten)	39	<b>Tabel 3.1</b> Aandeel dat op de hoogte blijft via sociale media onder nieuwsmijders onder jongeren (in procenten)	47
<b>Tabel 2.2</b> Aandeel manieren waarop thuis het nieuws gevolgd wordt onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	39	<b>Tabel 3.2</b> Aandeel dat aangeeft dat een uitspraak over omgaan met nieuws (heel) goed past onder jongeren naar geslacht, opleiding en achtergrond (in procenten)	48
<b>Tabel 2.3</b> Aandeel manieren waarop thuis het nieuws gevolgd wordt onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)	40	<b>Tabel 4.1</b> Gebruik bronnen om op de hoogte te blijven door jongeren naar geslacht, leeftijd en achtergrond (in procenten)	54
<b>Tabel 2.4</b> Aandeel dat regelmatig met verschillende mensen over het nieuws praat onder jongeren naar leeftijd (in procenten)	41	<b>Tabel 4.2</b> Gebruik sociale media om op de hoogte blijven onder jongeren naar geslacht opleiding en achtergrond (in procenten)	56
<b>Tabel 2.5</b> Aandeel dat regelmatig met verschillende mensen over het nieuws praat onder jongeren naar geslacht, opleiding en achtergrond (in procenten)	41	<b>Tabel 4.3</b> Gebruik nieuwswebsites of -apps om op de hoogte te blijven door jongeren naar geslacht, opleiding en achtergrond (in procenten)	58
<b>Tabel 2.6</b> Aandeel dat op verschillende manieren op de middelbare school les over het onderwerp nieuws heeft gekregen onder jongeren naar geslacht, leeftijd en achtergrond (in procenten)	43	<b>Tabel 4.4</b> Gebruik van sociale media en journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)	60

<b>Tabel 4.5</b> Gebruik van sociale media en journalistieke bronnen om op de hoogte te blijven onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)	61	<b>Tabel 7.3</b> Bekendheid en gebruik Nederlandse merken met eigen redacties voor dagelijks nieuws onder jongeren en oudere generatie (in procenten)	83
<b>Tabel 5.1</b> Aandeel dat vaak gebruik maakt van verschillende manieren om te controleren of bericht klopt onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)	65	<b>Tabel 7.4</b> Bekendheid en gebruik onder 16-24-jarigen van overige Nederlandse organisaties of merken die nieuws verspreiden of verdiepen (in procenten)	84
<b>Tabel 5.2</b> Aandeel dat vaak gebruik maakt van verschillende manieren om te controleren of bericht klopt onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)	66	<b>Tabel 7.5</b> Aandeel jongeren dat merk volgt, regelmatig gebruikt of tegenkomt naar opleiding en achtergrond (in procenten). Selectie van merken die door meer dan 20 procent gezien wordt	85
<b>Tabel 5.3</b> Aandeel dat het (zeer) eens is met de stelling wie verantwoordelijk is voor de controle of een bericht klopt onder jongeren (in procenten)	67	<b>Tabel 7.6</b> Aandeel dat het nieuws vertrouwt onder jongeren en de oudere generatie (in procenten). Selectie: degenen die het tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken	87
<b>Tabel 5.4</b> Aandeel dat het (zeer) eens is met de stelling wie verantwoordelijk is voor de controle of een bericht klopt onder jongeren (in procenten)	67	<b>Tabel 7.7</b> Aandeel dat het merk doorgaans vertrouwt onder jongeren naar opleiding en geslacht (in procenten). Selectie: degenen die het tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken	88
<b>Tabel 5.5</b> Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om te laten zien dat nieuws te vertrouwen is onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)	68	<b>Tabel 7.8</b> Aandeel dat het merk doorgaans vertrouwt onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten). Selectie: degenen die het tegenkomen, volgen of regelmatig gebruiken	88
<b>Tabel 5.6</b> Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om te laten zien dat nieuws te vertrouwen is onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)	69	<b>Tabel 7.9</b> Aandeel positie in top drie van organisaties die voor jongeren en de oudere generatie van meeste waarde zijn (in procenten)	90
<b>Tabel 5.7</b> Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om te laten zien dat nieuws te vertrouwen is onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)	70	<b>Tabel 7.10</b> Aandeel positie in top 3 van organisaties die het meest van waarde zijn onder jongeren naar leeftijd, opleiding en achtergrond (in procenten)	91
<b>Tabel 6.1</b> Gebruik van journalistieke bronnen en grote techbedrijven om op de hoogte te blijven, te verdiepen of te controleren (in procenten)	76	<b>Tabel 7.11</b> Aandeel dat minstens één naam van de Nederlandse nieuwsmedia met onafhankelijke redactie kent, tegenkomt, gebruikt of vertrouwd met en zonder NOS onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)	92
<b>Tabel 6.2</b> Gebruik journalistieke bronnen per functie door jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)	77	<b>Tabel 7.12</b> Aandeel dat minstens informatie van één merk of label van de Nederlandse nieuwsmedia met onafhankelijke redactie tegenkomt of gebruikt via eigen kanalen en sociale media met en zonder NOS onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)	92
<b>Tabel 6.3</b> Gebruik journalistieke bronnen per functie door jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)	77		
<b>Tabel 7.1</b> Overzicht voorgelegde organisaties of merken per categorie	81		
<b>Tabel 7.2</b> Bekendheid en gebruik Nederlandse en buitenlandse merken met eigen redacties voor dagelijks nieuws onder jongeren (in procenten)	82		

<b>Tabel 7.13</b> Aandeel dat minstens informatie van één merk of label van de Nederlandse nieuwsmedia met onafhankelijke redactie tegenkomt of gebruikt via eigen kanalen en sociale media met en zonder NOS onder jongeren naar opleiding en achtergrond (in procenten)	93	<b>Tabel 9.1</b> Indeling voorgelegde items in groepen nieuws	108
<b>Tabel 8.1</b> Overzicht uitspraken per basishouding	97	<b>Tabel 9.2</b> Gemiddeld aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn naar nieuwsgebruik door ouders en thuis praten over nieuws	113
<b>Tabel 8.2</b> Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren naar thuissituatie (in procenten)	100	<b>Tabel 9.3</b> Gemiddeld aantal items waarin jongeren geïnteresseerd zijn naar aandacht voor nieuws op school	114
<b>Tabel 8.3</b> Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws naar met wie jongeren praten over nieuws (in procenten)	100	<b>Tabel 9.4</b> Aandeel geïnteresseerden per item uit de groep ‘conventioneel nieuws’ onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)	115
<b>Tabel 8.4</b> Aandelen basishouding vertrouwen in nieuws onder jongeren naar nieuws als onderwerp op middelbare school (in procenten)	101	<b>Tabel 9.5</b> Aandeel geïnteresseerden per item uit de groep ‘overig nieuws’ onder jongeren en oudere generatie (in procenten)	116
<b>Tabel 8.5</b> Aandeel basishouding naar nieuwsbron die jongeren gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt (in procenten)	101	<b>Tabel 9.6</b> Aandeel (zeer) geïnteresseerden per item onder jongeren naar leeftijd en geslacht (in procenten)	117
<b>Tabel 8.6</b> Aandeel basishouding naar wel of niet tegenkomen van professioneel nieuws op sociale media onder jongeren die geen journalistieke bronnen gebruiken om op de hoogte te blijven (in procenten)	102	<b>Tabel 9.7</b> Aandeel (zeer) geïnteresseerden per item onder jongeren opleiding en achtergrond (in procenten)	118
<b>Tabel 8.7</b> Aandeel basishouding naar meest gebruikte nieuwsbron afgelopen week door jongeren (in procenten)	102	<b>Tabel 9.8</b> Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om nieuws interessanter te maken binnen sociale media onder jongeren en de oudere generatie (in procenten)	119
<b>Tabel 8.8</b> Aandeel dat journalistiek belangrijk vindt onder jongeren naar basishouding (in procenten)	103	<b>Tabel 9.9</b> Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om nieuws interessanter te maken binnen sociale media onder jongeren naar leeftijd en geslacht	120
<b>Tabel 8.9</b> Verantwoordelijk voor controle of het klopt volgens jongeren naar basishouding (in procenten)	104	<b>Tabel 9.10</b> Aandeel dat 4 of 5 sterren geeft aan manier om nieuws interessanter te maken binnen sociale media onder jongeren naar opleiding en migratieachtergrond (in procenten)	121
<b>Tabel 8.10</b> Gebruik journalistieke bronnen per functie door jongeren naar basishouding (in procenten)	105		

## Deel 3

<b>Tabel 2.1</b> Aantallen volgers per platform (x 1.000)	127
---	-----



Commissariaat  
voor de Media

**Commissariaat voor de Media**

Jongeren, nieuws en sociale media.

Een blik op de toekomst van het nieuws - 2024

[cvdm.nl](https://cvdm.nl)