

StampMedia & Studio Data

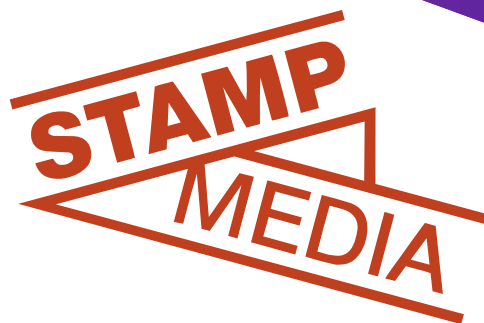
rePresent2.0

Een dialoogtraject
tussen **jongeren** &
mediamakers

uitgevoerd in opdracht van



Vlaanderen
verbeelding werkt



info@stampmedia.be - november 2025

Introductie

Dit onderzoek is uitgevoerd door StampMedia in samenwerking en met ondersteuning van Studio Data. StampMedia versterkt de stem van jongeren tussen 16 en 26 jaar, en overbruggt daarbij de inhoudelijke en vormelijke kloof tussen media en jongeren. Dit doen ze door jongeren en hun begeleiders mediawijs te maken, en door nieuwsmedia en non-profitorganisaties jongerenwijs te maken. Als inclusieve en verbindende organisatie besteden ze bijzondere aandacht aan jongeren die het minst gehoord worden.

In 2016-2017 voerde StampMedia, aan de hand van het **rePresent-onderzoek**, een dialoogtraject uit tussen jongeren en mediamakers. Het doel was om de stem van jongeren uit de Antwerpse stedelijke context naar voor te brengen in het mediaonderzoek, met een specifieke aandacht voor jongeren met een migratieachtergrond. Op basis van dit diepgaande onderzoek werden **acht aanbevelingen** geformuleerd, waarmee nieuwsredacties in de journalistieke praktijk aan de slag konden.

1. Normaliseer diversiteit.
2. Bouw je netwerk uit.
3. Spreek met jongeren in plaats van over jongeren.
4. Integreer nuance en balans in ieder nieuwsitem.
5. Voorzie gratis duidingsitems online.
6. Hou het kort, visueel en verstaanbaar.
7. Stop met benoemen: vermeld origine enkel wanneer het relevant is.
8. Bied oplossingen aan.

Het huidige onderzoek, uitgevoerd in 2024-2025, heeft als doel na te gaan hoe het vandaag gesteld is met deze aanbevelingen: zien we positieve of negatieve veranderingen, duiken er nieuwe aandachtspunten op? Hierbij werd eveneens gekeken naar nieuwe thema's, zoals de opkomst van AI.

Kort samengevat richt het onderzoek zich op twee centrale lijnen:

- Nagaan of jongeren verbetering ervaren op de acht aanbevelingen en of inspanningen van nieuwsmedia lonen.
- Signaleren van nieuwe trends, technologieën en aandachtspunten die het nieuwslandschap vandaag beïnvloeden.



Aanbevelingen uit het Represent-onderzoek (2017)

Spreek met jongeren in plaats van over jongeren

Jongeren zijn expert over hun eigen leefwereld. Als je jongeren wil aanspreken, moet je de bronnen en onderwerpen aan bod laten komen die jongeren interessant vinden. Jongeren en mediamakers leven vaak in twee verschillende werelden. Redacties baseren zich regelmatig op andere nieuwsmedia om nieuws te maken en steunen op dezelfde persagentschappen. Jongeren baseren zich voor hun nieuwsgaring grotendeels op sociale media en netwerken van gelijkgezinden. Er is weinig aansluiting tussen beide werelden.

Breng onderwerpen in het nieuws die jongeren interessant vinden en die aansluiten bij hun leefwereld. Doe hiervoor de nodige research. Om te weten wat er leeft bij jongeren, bevraag je niemand beter dan jongeren zelf. Zij zijn immers de experts binnen hun eigen leefwereld. Wie jongeren wil bereiken, heeft bovendien invloedrijke personen nodig die jongeren kunnen inspireren en boeien. In het algemeen ontbreekt het voor jongeren met een migratieachtergrond aan herkenbaarheid in de media.

- *Bericht over onderwerpen en personen die jongeren aanspreken.*
- *Raadpleeg jongeren over hun leefwereld.*
- *Nodig jongeren uit op je redactie om met hen in dialoog te gaan.*

Bied oplossingen aan

Jongeren ervaren vaak negatieve gevoelens wanneer het over nieuws gaat. Ze vinden dat er weinig balans is tussen positief en negatief nieuws in de berichtgeving. Jongeren hebben nood aan oplossingen en hoopvolle signalen bij slecht of negatief nieuws.

- *Haal negatieve gevoelens weg door niet enkel problemen aan te kaarten, maar ook oplossingen te bieden.*
- *Breng inspirerende of hoopvolle verhalen in het nieuws.*

Hou het kort, visueel en verstaanbaar

Jongeren geven voorkeur aan korte artikels en nieuwsitems. Video en foto's spreken jongeren meer aan dan platte tekst. Veel jongeren vinden het nieuws te complex, zowel qua taalgebruik als qua thema's. Volgens hen missen ze achtergrondkennis om het nieuws goed te kunnen volgen.

- *Integreer beeld- en videomateriaal waar mogelijk.*
- *Maak van artikels een korte en een lange versie. Jongeren kunnen getriggerd worden door de korte versie van een artikel en zo op zoek gaan naar meer context in een lange versie.*
- *Verduidelijk complexe woorden door hyperlinks met uitleg toe te voegen.*

Voorzie gratis duidingsitems online

Er is geen betalingsbereidheid bij jongeren voor nieuwsberichtgeving. Ze consulteren enkel gratis nieuws en geraken daardoor niet tot bij de betalende artikels. Vaak zijn het net de betalende nieuwsitems die duiding en context brengen. Als redactie kan je daarop inspelen

door bv. korte duidingsitems ter beschikking te stellen.

- *Zorg voor gratis online duiding om inzicht en overzicht te bieden.*

Integreer nuance en balans in nieuwsitems

Breng woord en wederwoord binnen één nieuwsitem. Dat jongeren nieuws vooral consumeren online, via sociale media en apps heeft gevolgen voor de context waarbinnen ze dit nieuws zien. In een papieren krant of televisienieuws kan er nuance en balans gebracht worden via omringende of opeenvolgende items. Iemand die op regelmatige basis nieuws volgt, zal nuances makkelijker meekrijgen dan iemand die slechts af en toe nieuws oppikt. In een online context staan items vaak op zichzelf en geïsoleerd van hun context. Zorg dus voor voldoende balans en nuance tot op het niveau van één nieuwsitem.

- *Let op met het scheiden van woord en wederwoord in verschillende nieuwsberichten.*
- *Zorg voor voldoende nuance in ieder nieuwsitem.*
- *Voorzie achtergrondinformatie bij terugkerende items.*

Stop met benoemen: vermeld iemands origine enkel wanneer het relevant is

Het vermelden van origine wordt door jongeren in veel gevallen als niet relevant beschouwd en draagt bij tot verdere polarisering. Jongeren met een migratieachtergrond hebben het gevoel dat de origine van personen in het nieuws voornamelijk vermeld wordt als het om negatief nieuws gaat, zoals criminaliteit of terreur.

- *Spring voorzichtig om met persoonsgegevens.*
- *Vermeld persoonsgegevens enkel indien ze relevant zijn voor het verhaal.*

Normaliseer diversiteit

Jongeren met een migratieachtergrond hebben het gevoel dat ze in de media op slechts één aspect van hun identiteit worden aangesproken, zoals hun afkomst of religie. Hun identiteit is echter gebaseerd op meer dan hun afkomst of religie alleen. Ze zijn student, Antwerpenaar, voetbalfan, soldenjager op de Meir of lid van een vereniging. Laat hen aan het woord over deze aspecten van hun identiteit. Jongeren met een migratieachtergrond hebben immers ook een mening over bv. fietspaden of milieuvervuiling.

- *Laat jongeren met een migratieachtergrond niet enkel aan het woord over etnische origine of geloof, maar ook over andere thema's.*

Bouw je netwerk uit, waarbij je diverse bronnen en experts aan bod laat komen

Journalisten vallen vaak terug op hun eigen netwerk wanneer ze op zoek gaan naar een expert of bron om nieuws te duiden of te illustreren. Hoewel die reflex niet onlogisch is, zorgt het wel voor een vertekening in de beeldvorming in de media. Het is daarom belangrijk om diverse bronnen aan het woord te laten.

- *Raadpleeg bronnen en experts met een diverse achtergrond.*
- *Breng diversiteit niet enkel in achtergrond en leeftijd, maar ook in meningen en denkkaders.*

Methodologie

Dit onderzoek werd gevoerd tussen december 2024 en mei 2025. Deze specifieke periode is van belang, omdat het de aandachtspunten, antwoorden en voorbeelden van jongeren kan beïnvloeden. Denk bijvoorbeeld aan thema's en gebeurtenissen die op dat moment actueel waren, zoals de lokale en Vlaamse verkiezingen en presidentsverkiezingen in de VS.

In totaal werden **9 klasgesprekken** afgenomen, verspreid over 6 verschillende **Antwerpse scholen**. In het Stedelijk Lyceum Linkeroever gingen we met twee klassen in gesprek. Dit was eveneens het geval bij Denise Gresiac en de Spectrumschool in Deurne. In Sint-Lodewijk, Sint-Jozef en Sint-Lievenscollege werd telkens met één klas in gesprek gegaan. Tijdens deze klasgesprekken kwamen we met een **100-tal jongeren, tussen 16 en 22 jaar oud**, in contact. De jongeren verschilden in hoe sterk ze met nieuws bezig zijn en de mate ze erin geïnteresseerd zijn.

Aan de hand van een gespreksleidraad werden de klasgesprekken zoveel mogelijk op een gelijkaardige manier afgenomen. De jongeren waren op de hoogte dat hun deelname vrijwillig was en dat de gesprekken werden opgenomen. Deze gesprekken werden achteraf uitgetypt en geanalyseerd. De duur van de gesprekken varieerde sterk, tussen veertig minuten en twee lesuren. Dit hing af van hoe interessant de jongeren nieuws vonden en hoe gemotiveerd ze waren om erover te praten.

De klasgesprekken bieden waardevolle **inzichten in hoe jongeren nieuws begrijpen, beleven en ermee omgaan**. Tijdens deze gesprekken ontstonden interacties: leerlingen reageerden op elkaar, nuanceerden hun eigen antwoorden of die van anderen, en gaven non-verbale reacties. De quotes in dit rapport illustreren dit.

Daarnaast vulden jongeren een **online vragenlijst** in over hun achtergrond, hun nieuwsgebruik en hun interesse in bepaalde thema's. De vragenlijst bevat **154 bruikbare antwoorden** van Antwerpse^[1] jongeren tussen 16 en 32 jaar, waarvan de meerderheid (**7 op 10**) tussen 17 en 19 jaar oud is, net als de bevraagde jongeren in de klasgesprekken. **9 op 10** van de deelnemende jongeren zit in het 5^e of 6^e jaar secundair of in het hoger onderwijs. **6 op 10** waren meisjes.

Dit onderzoek wil inzicht geven in hoe sterk Antwerpse jongeren zich herkennen en gerepresenteerd voelen in het nieuws. Daarom bevroegen we de migratieachtergrond van jongeren. In totaal heeft **8 op 10** van de deelnemende jongeren een Belgische nationaliteit. **35,7%** van de deelnemende jongeren is Belg, net als hun ouder. Dit betekent dat **bijna twee derde** van de deelnemers op één of andere manier een migratieachtergrond heeft: daarbij hebben ze ofwel zelf een andere afkomst hebben (**18,2%**), ofwel hebben ze minstens één ouder van niet-Belgische afkomst (**46,10%**).

Het gebruik van een vragenlijst levert inzichten die de klasgesprekken aanvullen. Terwijl de klasgesprekken vooral laten zien hoe jongeren nieuws begrijpen, beleven en erop reageren, geeft de vragenlijst een overzicht van voorkeuren en ontwikkelingen bij de bevraagde Antwerpse jongeren. Op deze manier vullen beide methodes elkaar aan en ontstaat er een vollediger beeld van hun nieuwsbeleving.

^[1] 5% kwam van de jongeren die de vragenlijst invulde kwam uit provincie Oost-Vlaanderen.

Hoe lees je dit rapport?

De aandacht binnen dit rapport ligt vooral op de bevindingen van de klasgesprekken, aangevuld met inzichten uit de vragenlijst en literatuurstudie. Omdat de steekproef van de vragenlijst beperkter is ($n = 154$), moeten de cijfers voorzichtig geïnterpreteerd worden. Ze worden daarom in verband gebracht met bevindingen uit de literatuurstudie, om ze in een breder perspectief te plaatsen. De resultaten van de bevraging worden in het **paars** weergegeven, net als ondersteunende quotes uit de klasgesprekken. Als we verwijzen naar cijfers uit andere onderzoeken, staan deze in het zwart.

Boesman, J., De Vooght, E., Desimpelaere, L. & Denecker, F. (2025). Nieuwsbarometer 2025. Arteveldehogeschool Gent.

Buyens, W., Van Aelst, P., & Paulussen, S. (2024). Curating the news. Analyzing politicians' news sharing behavior on social media in three countries. *Information, Communication & Society*, 28(8), 1351–1367.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2317901>

Duiven, R., Hermans, L. (2025). Monitor Jongeren en Nieuws: de ontwikkeling van de nieuwsinteresse onder jongeren: 2014 - 2024. Hogeschool Windesheim: Zwolle.

Hendrickx, J. (2024). 'Normal news is boring': How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*.

Dit rapport vertrekt dus vanuit de **stem van jongeren**. Wat hier wordt weergegeven, zijn hun ervaringen, betekenissen en perspectieven over nieuws. Op die manier willen we beter begrijpen hoe jongeren nieuws beleven, zodat nieuwsmedia hieruit kunnen leren en deze generatie beter tegemoet kan komen.

Het rapport bestaat uit verschillende onderdelen. In het eerste deel staan **jongeren centraal**. We onderzoeken hoe hun nieuwsconsumptie in 2025 eruitziet en wat we hieruit kunnen leren over:

- hoe jongeren **in contact** komen met nieuws
- welke **attitudes** ze hebben tegenover nieuws
- op welke manier hun aandacht bepaald is door **inhoudelijke elementen**
- welke **vormelijke elementen** helpen om die aandacht vast te houden

In het tweede deel gaan we dieper in op **diversiteit en representatie** van jongeren in het nieuws. Daarbij besteden we bijzondere aandacht aan jongeren met een migratieachtergrond.

Tot slot vatten we de bevindingen samen in een reeks aanbevelingen. We formuleren concrete suggesties over hoe nieuwsmedia hun berichtgeving meer jongerenwijs kunnen maken, welke aandachtspunten er zijn op vlak van de nieuwswijsheid van jongeren, en waarmee rekening gehouden moet worden bij toekomstig onderzoek naar dit thema. Daarbij evalueren we ook de voortgang van de aanbevelingen die in 2016 geformuleerd werden.

Inhoudstafel

1. Jongeren centraal: contact, attitudes, aandacht en aantrek	7
A. Hoe komen jongeren met nieuws in contact?	7
• Sociale media als toegangspoort tot nieuws	
• Jongeren ervaren traditionele nieuwskanalen als ouderwets	
• Andere nieuwsbeleving, ander taalgebruik	
B. Attitudes van jongeren tegenover nieuws	10
• Aantrekkelijkheid van sociale mediaplatformen en nieuwsmerken	
• Vertrouwen in sociale mediaplatformen en nieuwsbronnen	
• Kritische attitudes tegenover traditionele nieuwsmedia	
C. Aan welk soort nieuws geven jongeren aandacht?	15
• Interesse in thema's	
• Raken aan persoonlijke relevantie	
• Aandacht geven en bepalen: nieuws en de rol van algoritmes	
• Krijgt negatief nieuws minder aandacht?	
• Een kans voor constructieve journalistiek?	
D. Aantrekkelijke nieuwsberichtgeving voor jongeren	26
• Inspelen op mogelijkheden van sociale media	
• Verstaanbare en behapbare content	
• Ondersteunend beeldmateriaal	
• Gratis en makkelijk toegankelijk	
2. Diversiteit en representatie in nieuwsberichtgeving	31
A. Diversiteit in nieuwsberichtgeving	31
• Jongeren in hun diversiteit aan het woord	
• Diversiteit onder journalisten en experts	
• Meer diversiteit in waar nieuws vandaan komt	
B. Bewust omgaan met representatie in nieuws	34
• Benoemen van afkomst?	
• Stereotyperende taal- en beeldkeuze	
3. Aanbevelingen en conclusie	36



1. Jongeren centraal: contact, attitudes, aandacht en aantrek

Jongeren worden vaak gezien als weinig betrokken en weinig geïnteresseerd in nieuws. Onze vragenlijst schetst een ander beeld. De deelnemers gaven typisch een **7 op 10** aan het belang dat ze hechten aan het op de hoogte zijn van nieuws en actualiteit. Bijna **1 op 5** deelnemende Antwerpse jongeren noteerde een topscore van 9 of 10, terwijl slechts **14,3%** een score van 5 of lager gaf. De **meerderheid** van de bevroegde jongeren hecht dus wel belang aan nieuws.

In lijn met andere recente literatuur tonen deze cijfers dat het probleem niet ligt bij het gebrek aan interesse, maar bij de **manier waarop nieuwsmedia nieuws naar jongeren tracht te brengen**. Zij bereiken jongeren niet op de manier die ze gewoon zijn, en jongeren voelen zich niet aangesproken en aangetrokken. Daarom staat tijdens dit onderzoek **de jongere centraal**: we willen inzicht krijgen in wat er bij hen leeft, hoe ze momenteel met nieuws in aanraking komen, wat hun aandacht trekt, wat wel of niet werkt, en waarom.

A. Hoe komen jongeren met nieuws in contact?

Sociale media als toegangspoort tot nieuws

Om aansluiting te vinden met jongeren is het belangrijk om zicht te krijgen op hun gebruiksgewoontes en opvattingen rond nieuws. Zowel recente onderzoeken (bv. de Nieuwsbarometer) als onze klasgesprekken en vragenlijst bij Antwerpse jongeren tonen dat traditionelere nieuwsconsumptie verder blijft afnemen, terwijl sociale media dé toegangspoort bij uitstek zijn en blijven voor nieuws.

In onze vragenlijst gebruikt **94%** van de bevroegde jongeren een smartphone en **87%** een laptop. Dit doen ze onder andere om sociale media te gebruiken, want **94%** geeft aan dit wekelijks te gebruiken voor nieuws. Slechts **3%** zegt nooit via sociale nieuws met nieuws in contact te komen.

Qua sociale media gebruikt men wekelijks Instagram (**96%**), WhatsApp (**94%**), Snapchat (**81%**) en TikTok (**80%**). Facebook speelt een beperkte rol (**25%**). **88%** geeft aan nooit Threads te gebruiken en **84%** gebruikt nooit Telegram. Onderzoeken zoals de Nieuwsbarometer tonen dat vooral Instagram en TikTok een rol spelen in het in contact komen met nieuws via sociale media.

De helft van de Antwerpse jongeren geeft aan **nooit** via de **radio** in contact te komen met nieuws. Voor de **papieren krant** geldt hetzelfde: **2 op 3** bevroegde Antwerpse jongeren leest **nooit** de papieren krant. In de Nieuwsbarometer gaf eveneens slechts 14% van de Vlaamse jongeren aan wekelijks nieuws te consumeren via kranten.

Nieuwsapps bereiken volgens onze vragenlijst een beperkter publiek: **bijna de helft** gebruikt ze **nooit**. Eveneens bijna **2 op 10** raadpleegt **nooit nieuwswebsites**. In de klasgesprekken geven jongeren aan dat ze nieuwsapps wel eens installeerden, bijvoorbeeld voor schoolopdrachten, maar ze later weer verwijderden. Redenen zijn gebrek aan opslagruimte of het ontvangen van te veel pushmeldingen, die ze als irritant ervaren.



Jongeren ervaren traditionele nieuwskanalen als ouderwets

Tijdens de klasgesprekken noemen de jongeren die traditionele nieuwskanalen vaak 'ouderwets'. Zo reageren ze bijvoorbeeld lacherig op de vraag of ze nieuws volgen via de radio:



Ook kranten horen niet standaard bij het dagelijks leven van jongeren:

"Waarom zou je je telefoon neerleggen, om dan een papiertje te lezen?"

Papieren kranten missen volgens jongeren wat sociale media juist aantrekkelijk maakt: de mogelijkheid om reacties te lezen en eenvoudig door te klikken naar meer informatie. Wie na het lezen van een krant meer wil weten, moet dat alsnog online opzoeken. Traditionele nieuwskanalen bieden niet de gebruikservaring en nieuwsbeleving die jongeren op sociale media vanzelfsprekend vinden.

Toevallig contact met traditionele nieuwsbronnen

Het gebruik van traditionele nieuwskanalen bij jongeren is vaak toevalliger: ze horen of zien nieuws dankzij een nieuwsbron die in hun omgeving aanwezig is. Volgens de Nieuwsbarometer is dit vooral het geval voor jongeren die opgroeien in een nieuwsrijke omgeving. Zo zijn er in onze klasgesprekken jongeren die vertellen dat de **radio** thuis de hele dag door aanstaat.

"Het radionieuws hoor ik vaak als ik in de auto zit met mijn ouders en we rijden ergens naartoe. Maar het is niet dat ik naar de radio ga luisteren voor het nieuws." (leerling Sint-Jozef, 16 jaar)

Sommige jongeren komen thuis in contact met een **krant**, doordat ouders een abonnement hebben. Enkel de ouders lezen dan uitgebreid de krant en vertellen daarna bijvoorbeeld tijdens het avondeten over belangrijke gebeurtenissen.

In vergelijking met de radio en krant, speelt **tv-nieuws** een grotere rol. Volgens de vragenlijst kijkt **bijna de helft** het minstens wekelijks. De klasgesprekken tonen dat dit vaak gebeurt tijdens gedeelde tv-momenten met ouders of omdat daarna favoriete programma's volgen, zoals Familie. Jongeren benadrukken hierbij wel dat ze het niet uit zichzelf zouden opzetten.

Bij jongeren met een migratieachtergrond speelt tv-nieuws een prominentere rol, omdat (groot)ouders gedurende de dag buitenlandse zenders opzetten zoals Al Jazeera of Sky News. Deze jongeren vertellen dat hun ouders extra betalen om het tv-nieuws van buitenlandse zenders te kunnen zien.

"Bij mij thuis is de tv altijd aan. Mijn moeder volgt het, mijn vader ook. (...) Meestal is dat Al Jazeera, maar soms VTM. Mijn vader kijkt VTM om zijn Nederlands te leren." (leerlinge Spectrumschool, 21 jaar)

Andere nieuwsbeleving, ander taalgebruik

Aan het begin van de klasgesprekken waren er jongeren die aangaven ‘*geen nieuws te volgen*’. Op het eerste gezicht leek dit een teken van desinteresse, maar al snel werd duidelijk dat ze gedurende de dag toch regelmatig met nieuws in contact komen, maar hier over een andere manier op praten.

Hendrickx (2024) stelt dat jongeren inderdaad ander taalgebruik hanteren als ze spreken over hun nieuwsconsumptie. Dit hangt vooral samen met de dominante rol van sociale media. Algoritmes bepalen daarbij welke nieuwsitems op de feed van jongeren verschijnen, vaak zonder dat ze hier actief naar op zoek gaan.

Voor jongeren verwijst het ‘nieuws volgen’ dan vooral naar traditionelere nieuwsconsumptie en ‘nieuws opzoeken’ zien ze eerder als een extra stap. Dit past minder bij hun eigen gewoontes, waar het **eerste contact** met nieuws vaak toevallig is via sociale media of hun omgeving.

“Ik ga nieuws niet vermijden, maar ik ga het niet op nieuwswebsites opzoeken.” (leerling Sint-Lodewijk, 18 jaar)

‘Opzoeken van nieuws’ zien jongeren dus als een **tweede stap**: ze doen dit buiten sociale media wanneer iets op hun feed hun interesse wekt en ze extra achtergrond of context willen om grotere nieuwsfeiten te begrijpen.

“Soms als ik iets op mijn feed zie dat er interessant uitziet, zoek ik dat verder op via Google. Maar vaak gaat dat dan over één onderwerp of één grote gebeurtenis.” (leerling Sint-Jozef, 16 jaar)

De manier waarop jongeren in contact komen met nieuws, namelijk het ‘**toevallig tegenkomen van nieuws**’, staat voor hen niet gelijk aan ‘nieuws volgen’ en ‘nieuws opzoeken’. Hierdoor kan een mismatch ontstaan tussen de vraagstelling, zoals die vanuit het referentiekader van de onderzoeker is geformuleerd, en de manier waarop jongeren deze vraag begrijpen en beantwoorden vanuit hun eigen leefwereld en gewoontes. Wat oudere generaties kunnen interpreteren als ‘niet met nieuws in contact komen’, wijst dus eerder op andere ervaringen en gewoontes rond nieuws.

B. Attitudes van jongeren tegenover nieuws

Het zwaartepunt van jongeren hun nieuwsconsumptie ligt dus op sociale media. Het onderzoek van Hendrickx (2024) laat zien dat ze nieuws via sociale media over het **algemeen positief ervaren**. Tijdens onze klasgesprekken benadrukken jongeren dat sociale media een **toegankelijke, snelle en laagdrempelige manier** zijn om in contact te komen met en op de hoogte te blijven van actuele gebeurtenissen. Toch storen jongeren zich eraan dat hetzelfde nieuwsbericht meerdere keren verschijnt tijdens het scrollen.

Doorheen de klasgesprekken werd het eveneens duidelijk dat jongeren een onderscheid maken op het vlak van **aantrekkelijkheid** tussen verschillende socialemediaplatformen en nieuwsbronnen. Hetzelfde zien we op vlak van **betrouwbaarheid**.

Aantrekkelijkheid van socialemediaplatform en nieuwsmerken

Op vlak van sociale mediaplatformen

Jongeren maken een duidelijk onderscheid tussen TikTok en Instagram. Volgens de Nieuwsbarometer komen ze via Instagram vaker **in contact met nieuws** dan via TikTok. Volgens Hendrickx (2024) verschilt de werking van de algoritmes tussen beide platformen en wordt nieuws op TikTok minder makkelijk aanbevolen, zelfs als gebruikers expliciet interesse in nieuws tonen. Op Instagram komen gebruikers sneller en makkelijker in contact met nieuws, bv. door nieuwspagina's te volgen. Tijdens onze klasgesprekken kwam dit eveneens naar voor. Op de vraag hoe ze 'met nieuws in contact komen' noemen ze zelden spontaan TikTok en moest de interviewer er expliciet naar vragen.

Jongeren zien TikTok, met z'n korte en luchtige video's, als minder **geschikt** voor nieuws. Ze zien het eerder als een entertainmentplatform.

"Laat die nieuwscontent gewoon op nieuwsapps en laat TikTok met rust. Dat is mijn momentje om gewoon wat te scrollen." (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Waar jongeren nieuws en TikTok minder met elkaar associëren, zien ze Instagram wel als een ideaal platform voor nieuws. Volgens Hendrickx (2024) vinden ze het een professioneler platform en leent het zich dankzij onder andere het gebruik van de slides om stap per stap uit te leggen.

"Ik vind Instagram eigenlijk het leukste om te zien voor nieuws. Daar leggen die dat echt goed uit, met zo'n slides. Terwijl op TikTok is dat constant babbelen." (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Op vlak van nieuwsmerken

Nieuwsmerken waarmee jongeren weinig aansluiting voelen, zijn **traditionele merken** die ze op sociale media niet tegenkomen of waarvan de content nog niet is afgestemd op jongeren. Jongeren geven tijdens de klasgesprekken aan dat het aanpassen van vorm en toon aan sociale media hun nieuws aantrekkelijker zou maken.

"Heel veel van ons volgen nws.nws.nws. Maar als De Standaard of Het Nieuwsblad over hetzelfde een post maakt, dan interesseert me dat niet. Terwijl hun informatie even goed kan zijn. Ik vind dat die nieuwsdiensten zich meer op jongeren moeten richten." (leerling Sint-Lievenscollege, 18 jaar)

De manier waarop verschillende nieuwsmerken erin slagen om de aandacht van jongeren te trekken op sociale media verschilt echter. Enkele traditionele nieuwsmerken, zoals **VRT**, hebben op sociale media een kanaal opgericht waarbij ze hun nieuwsberichten specifiek op jongeren afstemmen. Zoals in het voorbeeld hierboven, kwam nws.nws.nws vaak spontaan en overwegend positief ter sprake in de klasgesprekken. Uitzonderlijk zijn er jongeren die aangeven het kanaal niet te kennen, maar dan komt dit vooral omdat ze geen Instagram (meer) gebruiken.

Volgens Hendrickx (2024) is het moeilijker om als Vlaamse nieuwsorganisatie jongeren te bereiken via TikTok, door het meer wereldwijd en populariteitgerichte algoritme. Toch tonen de Antwerpse klasgesprekken dat **HLN** erin slaagt om door te dringen in dit algoritme. Dit zorgt ervoor dat jongeren met het nieuwsmerk in contact komen en het leren kennen.

“Ik had nog nooit iets van HLN gezien totdat het op mijn TikTok-pagina kwam.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Hoewel **Cestmocro** een relatief nieuwe speler is, is het voor veel Antwerpse jongeren een vanzelfsprekende nieuwsbron geworden: tijdens de klasgesprekken reageren jongeren lacherig op de vraag wie Cestmocro niet kent. Toch noemen jongeren het merk vaak niet spontaan wanneer ze vertellen hoe ze nieuws volgen. Juist dit lijkt de kracht van Cestmocro: jongeren plaatsen het tegenover ‘traditionele nieuwskanalen’, wat het ‘anders’ en aantrekkelijk maakt.

Vertrouwen in sociale mediaplatformen en nieuwskanalen

Onze vragenlijst toont dat slechts **12,4%** akkoord is dat sociale media een **betrouwbare nieuwsbron** is. **Meer dan de helft** is **niet** akkoord. Literatuur en onze klasgesprekken tonen dat deze betrouwbaarheid volgens jongeren verschilt onder socialemediaplatformen en onder nieuwsbronnen.

Sociale media zijn een betrouwbare bron van nieuws (n = 154):



Vertrouwen in sociale mediaplatformen

In het algemeen **vertrouwen** jongeren, zowel volgens de Nieuwsbarometer als uit onze klasgesprekken, nieuws op TikTok minder dan op Instagram.

“Op TikTok zie ik soms wel nieuws, maar je weet nooit of dat echt is.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

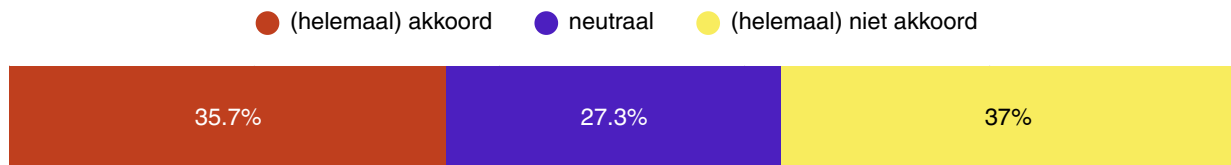
Dit verschil hangt samen met de manier waarop de platformen werken. Instagram toont meer content van vrienden en vertrouwde gezichten, aangezien het algoritme meer steunt op persoonlijke netwerken en de keuze om anderen te volgen. Door deze verschillen beoordelen jongeren de betrouwbaarheid van nieuws op TikTok kritischer dan op Instagram.



Vertrouwen in nieuwskanalen

Wanneer we specifieker kijken toont onze vragenlijst uiteenlopende antwoorden op de stelling “ik controleer altijd de bron van een nieuwsbericht voordat ik het geloof”: 35,7% doet dit, terwijl 37% dit niet doet. De rest blijft neutraal, wat erop wijst dat die jongeren het soms wel, soms niet doen.

Ik controleer altijd de bron van een nieuwsbericht voordat ik het geloof (n = 154):



Een leerlinge van het Stedelijk Lyceum Linkeroever vertelt dat ze dit niet doet wanneer ze nieuws op sociale media tegenkomt en het afkomstig is van een VRT-merk. In situaties waarin ze iets hoort van iemand, gebruikt ze een andere aanpak:

“Dan ga ik direct naar VRT om te checken of iets echt is. Ik ga daarvoor altijd naar ‘echt nieuws’ en niet gewoon naar TikTok.”

In het algemeen tonen de klasgesprekken dat jongeren VRT-merken, zoals **nws.nws.nws**, linken met betrouwbaarheid.

“Ik denk dat nws.nws.nws toch een tijdje wacht met nieuws uit te brengen. Ze wachten totdat ze concrete feiten kunnen meegeven.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

HLN roept daarentegen meer verdeeldheid op. Volgens de Nieuwsbarometer komt dat deels doordat jongeren het nieuwsmerk niet associëren met TikTok. In de Antwerpse klasgesprekken geven jongeren bovendien aan dat ze HLN-titels vaak als subjectief of sturend ervaren:

“HLN vind ik niet zo betrouwbaar (...) die zijn altijd roddeltjes aan het verspreiden.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 18 jaar)

Tijdens de klasgesprekken stelden we de vraag of nieuws überhaupt van journalisten moet komen, gezien de grote diversiteit aan nieuwscontent op sociale media de afbakening van journalistieke berichtgeving doet vervangen.

Zo zien we bijvoorbeeld dat **Cestmocro**, waarbij de personen hierachter niet gekend zijn, vertrouwen geniet bij Antwerpse jongeren. Tijdens de klasgesprekken plaatsen ze weinig vraagtekens bij de betrouwbaarheid van deze bron. Ze erkennen wel dat het opvallende titels gebruikt, maar in vergelijking met HLN-titels beschouwen ze het als minder sensationeel. Ze zien het vooral als een slimme strategie om nieuws aantrekkelijk te maken voor jongeren.

Jongeren hebben in het algemeen uiteenlopende definities van te vertrouwen nieuwsbronnen. Een leerlinge van de Spectrumschool vertelt bijvoorbeeld dat ze geen ‘echt nieuws’ volgt, maar wel “Get Ready With Me”-video’s bekijkt op TikTok. Daarbij praat men tussendoor over actuele gebeurtenissen, zoals een moord in China of misbruik in Frankrijk.

Dit voorbeeld zorgt voor discussie met een andere leerling, die vindt dat zulke filmpjes geen nieuws zijn. Waar de ene vindt dat content creators ook geloofwaardige informatie kunnen delen, vindt de andere dat journalisten de basis van nieuws blijven. In het algemeen is journalistiek volgens jongeren niet per definitie een verzekering op betrouwbaar nieuws.

“Journalisten liegen ook veel.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Kritische attitudes tegenover traditionele nieuwsmedia

Twijfel en onzekerheid

In de vragenlijst bevroegen we in welke mate de Antwerpse jongeren traditionele nieuwsmedia vertrouwt. **Bijna de helft** van de deelnemers ging hiermee akkoord, terwijl **een derde** eerder neutraal is. Deze resultaten kunnen wijzen op jongeren met een zekere **twijfel en onzekerheid** tegenover traditionele nieuwsbronnen en journalisten, zoals uitgedrukt bij de eerdere uitspraak ‘journalisten liegen ook veel’.

Ik vertrouw de informatie die ik lees in traditionele nieuwsmedia:

● (helemaal) akkoord ● neutraal ● (helemaal) niet akkoord



Die twijfel komt ook naar voor in de klasgesprekken, waar sommige jongeren een meer **kritische houding** tegenover journalistiek aannamen.

“Vorig jaar zeiden ze ook dat de Apenpokken in België waren. Daar is niets van gekomen. Dat was gewoon bang maken.” (leerling Spectrumschool, 21 jaar)

Drang naar waarheid en echtheid

Achter deze kritische houding schuilt een sterke **drang naar waarheid en echtheid** in nieuws, vooral in situaties van onzekerheid. Jongeren willen de échte feiten kennen, en vinden het daarbij belangrijk dat gebeurtenissen ongefilterd en volledig worden weergegeven. Volgens hen worden nieuwsberichten afgezwakt of selectief meegegeven, waardoor ze de volledige werkelijkheid niet meekrijgen.

“Ook al is die waarheid oncomfortabel, je moet die gewoon zeggen en niet zo rond de pot draaien als er iets ergs gebeurd is.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Ondertussen ervaren ze alternatieve nieuwsbronnen, zoals Cestmocro, als eerlijker en met ongefilterde berichten, die ‘gewoon zeggen hoe het is’.

Belang van neutraliteit en objectiviteit

Deze behoefte aan waarheid, echtheid en volledigheid gaat voor de jongeren hand in hand met een **verlangen naar neutraliteit en objectiviteit**. Ze willen nieuws dat niet gekleurd is door meningen, zodat ze zelf een standpunt kunnen vormen. Daarbij vinden ze het essentieel dat journalisten op een heldere, eerlijke en volledige manier berichten over feiten, zonder daarbij hun eigen mening te laten doorschemeren.

“Oké, het mag jouw mening zijn dat je pro-Israël bent. Dat kan me niet schelen. Maar geef mij de waarheid, want ik vertrouw jou als journalist. Jij brengt het nieuws. Jij weet wat er daar aan het gebeuren is, terwijl ik niets weet. Zij moeten echt neutraal zijn en de realiteit laten zien.” (leerlinge Spectrumschool, 21 jaar)

Is er dan geen ruimte voor meningen in journalistiek?

Wanneer journalisten toch hun mening uiten, vinden jongeren het belangrijk dat dit transparant gebeurt, omdat het anders ten koste gaat van de verlangde neutraliteit. Toch heeft een mening in het algemeen minder een plaats binnen traditionele journalistiek.

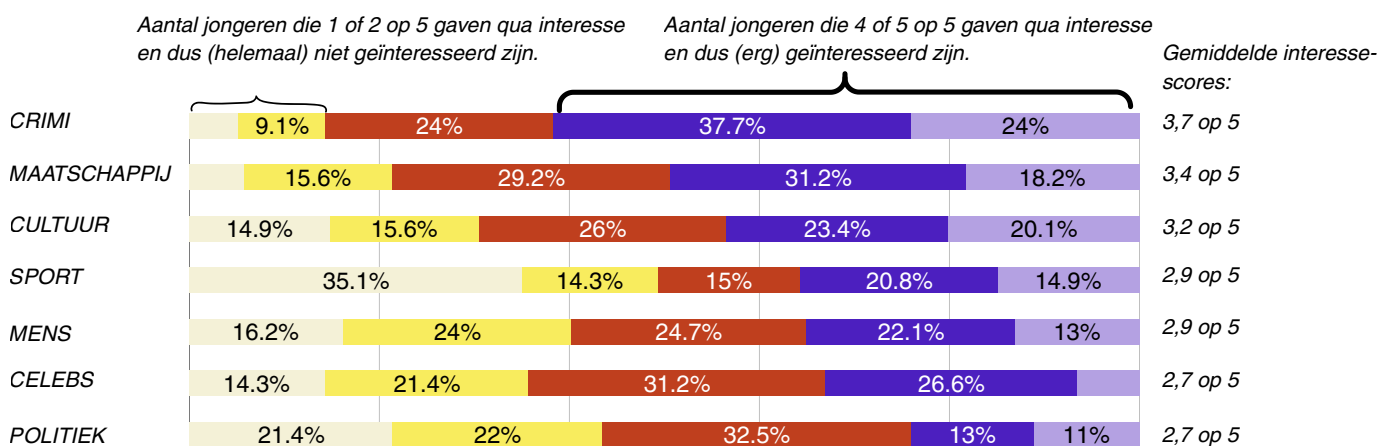
“Iedereen heeft een andere opinie over alles. Maar, die hoeft niet in de krant. Berichtgeving moet gewoon neutraal zijn. Want, sommige mensen geloven dan meteen die mening, zonder dat ze zelf hoeven na te denken over wat ze er zelf over denken of willen.” (leerlinge Denise Gresiac, 18 jaar)

Tegelijk vinden jongeren het interessant dat er, vooral buiten de traditionele journalistiek, ruimte bestaat voor niet-neutrale stemmen die kritisch naar de maatschappij kijken. Ze erkennen bovendien dat volledige neutraliteit moeilijk te bereiken is. Een jongere van het Stedelijk Lyceum Linkeroever geeft aan dat het volgens hem makkelijker is om neutraliteit te bewaren in geschreven artikels, omdat die herwerkt kunnen worden, eerder dan tijdens live verslaggeving op televisie.

C. Aan welk soort nieuws geven jongeren aandacht?

Interesse in thema's

In de vragenlijst vroegen we aan jongeren thema's te beoordelen volgens de mate dat ze erin geïnteresseerd zijn. Ze konden daarbij een score op 5 geven: 1 en 2 op 5 staan voor niet geïnteresseerd, 3 voor neutraal en 4 en 5 voor geïnteresseerd. Hieronder zie je de verdeling van de antwoorden per thema.



Crimi

Crimineel nieuws over ongevallen en misdrijven scoort het hoogst onder Antwerpse jongeren: **6 op 10** Antwerpse deelnemers geeft aan hierin geïnteresseerd te zijn, en **slechts 14,3%** zegt er geen interesse in te hebben. De klasgesprekken bevestigen dat zo'n nieuws jongeren boeit. Zelfs jongeren die aangeven doorgaans minder geïnteresseerd te zijn in nieuws, vinden dit soort berichten intrigerend^[2]. Ze vertellen dat het vragen oproept als 'waarom?', 'wat is er gebeurd?', 'wie of wat zit hierachter?'. De Nederlandse Monitor 'Jongeren en Nieuws' (2025) bevestigt dit eveneens, waarbij ze het type nieuws 'zwaailichtnieuws' noemen.

Politiek

In de vragenlijst is het thema **politiek** het minst populair: iets **minder dan een kwart (24%)** van de jongeren geeft expliciet aan hierin geïnteresseerd te zijn. Uit de klasgesprekken komt naar voor dat politiek op Vlaams en Belgisch niveau vaak frustrerend kan zijn. Jongeren noemen daarbij de complexiteit van situaties en regelgeving, of discussies waarin ze zich niet herkennen of gehoord voelen, bijvoorbeeld wanneer het gaat over jongeren of over mensen met een migratieachtergrond.

"De minister van Onderwijs, die weet niet wat ze zegt. (...) Ik heb zo iets gehoord over ouders die allebei wel een beetje Nederlands moeten kunnen, voor de slaagkansen van hun kinderen. Maar ja, misschien kan dat kind perfect Nederlands, maar die ouders niet omdat ze al 80 jaar zijn. (...) Dat is gewoon frustrerend als je dat hoort in het nieuws." (leerlinge Spectrumschool, 20 jaar)

In de klasgesprekken vertellen jongeren meer geïnteresseerd te zijn in politieke gebeurtenissen uit het **buitenland** dan in België. Vooral nieuws over internationale conflicten en oorlogen wekt hun interesse, omdat dergelijke gebeurtenissen een grotere impact hebben op de wereld dan lokale politieke kwesties.

[2] Bij zij die in het algemeen minder belang hechten aan op de hoogte zijn van nieuws en actualiteit (5 of 6 op 10), is nog steeds de helft geïnteresseerd in crimi-nieuws. Enkel de interesse in sport is bij hen nog wat hoger (56,8%).

Rol van politieke content op sociale media

Volgens Buyens et al. (2024) gebruiken **politici sociale media** steeds strategischer om hun eigen verhaal en standpunten te verspreiden. Dit doen ze via sociale media rechtstreeks naar volgers, zonder afhankelijk te zijn van traditionele journalistiek. Tijdens onze klasgesprekken^[3] gaven de Antwerpse jongeren aan dat ze de voorbije periode opvallend veel politieke content zagen, vooral in aanloop naar de verkiezingen. Ze noemen daarbij onder meer Bart De Wever, Jos D'Haese en Vlaams Belang.

“Met de verkiezingen kreeg ik van elke partij veel online content, maar vooral van Vlaams Belang. (...) Het was heel simpel om te zien dat zij daarin hadden geïnvesteerd, want alles op Instagram en TikTok stond vol van Vlaams Belang.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 18 jaar)

Jongeren storen zich eraan dat partijen vlak voor de verkiezingen ‘plots’ heel aanwezig zijn en daarna weer snel verdwijnen. Ze ervaren de stroom aan politieke content als storend en zelfs averechts.

“Af en toe wou ik TikTok eens open doen, maar dan zag ik meteen een politiker uitleggen waarom we voor hem moeten stemmen. Dan deed ik het direct weg. Ik vind dat beetje politieke propaganda.” (leerling Sint-Jozef, 16 jaar)

Volgens de jongeren zijn politici op dat moment vooral bezig met het sprokkelen van stemmen. Daarom zien jongeren politieke content op sociale media vaker als beïnvloeding, dan als betrouwbare informatiebron. Ze merken daarbij dat politici selectief zijn in de standpunten die ze belichten en de jongeren die ze hierover aan het woord laten.

Daarnaast begrijpen jongeren hoe algoritmes hierin een rol spelen. Het algoritme zal steeds meer gelijkaardige berichten tonen, waardoor het politieke meningen versterkt en het moeilijk maakt om open-minded te blijven.

“Je wordt steeds in dezelfde richting geduwd. (...) Dat kan er voor zorgen dat als je eerst in twijfel was, je dan meer overtuigd zal worden omdat je heel de tijd hetzelfde ziet.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 18 jaar)

Door deze beïnvloeding plaatsen jongeren vraagtekens bij sociale media als bron van politieke informatie. Hierbij bestaat volgens hen het risico dat ‘nieuws’ in feite de mening van een politicus is en dat ze daardoor andere waardevolle perspectieven missen.

“Ik vind dat meer moet nagezien worden of dat wel goed is wat ze zeggen online. Er zijn echt veel mensen die daarvan profiteren en zo ‘informatie’ de wereld inbrengen.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Toch zien jongeren ook een positieve kant: politieke content op sociale media kan hen, mits voorzichtigheid, informeren over standpunten en aanzetten tot verder onderzoek naar de standpunten van verschillende partijen. Ze zijn zich dus bewust van de beïnvloedende strategieën van politieke content, maar waarderen tegelijkertijd dat ze via sociale media meer kunnen leren over politiek.

[3] De timing van de gesprekken kan hier natuurlijk een rol in spelen.

Maatschappij

In de bevraging geeft **de helft** van de jongeren aan geïnteresseerd te zijn in 'nieuws over de maatschappij'. Internationale politiek benoemen jongeren in de klasgesprekken als 'maatschappelijke kwesties'. Aangezien hier veel interesse in is, kan dit verklaren waarom maatschappijnieuws een hoge score haalt.

Onder maatschappelijk nieuws vallen echter eveneens andere thema's, waar er meer discussie rond is. In de klasgesprekken merken we bijvoorbeeld gemengde interesse rond **milieu en klimaat**. Sommige leerlingen negeren dergelijke berichten omdat ze het gevoel hebben dat ze er weinig aan kunnen veranderen, omdat het nieuws te ver van hun bed voelt, of te repetitief en zonder concrete, haalbare oplossingen wordt gebracht.

"Ze zeggen al vijftig jaar dat de wereld zal vergaan. Ze is toch nog steeds niet vergaan?" (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Dit thema leidt in de klasgesprekken tot discussie. Zo vertelt een leerling van het Stedelijk Lyceum Linkeroever dat hij niet echt geïnteresseerd is in klimaatnieuws, wat een klasgenoot verbaast omdat hij vindt dat dit nieuws je moet boeien als je op de aarde leeft. Deze interactie laat zien dat jongeren uiteenlopende opvattingen hebben over het belang van klimaatnieuws, en dat het voor hen lastig te begrijpen is waarom anderen dit minder relevant vinden.

Over het maatschappelijk onderwerp **gender- en seksuele diversiteit** zijn de bevroegde jongeren in de klasgesprekken eveneens niet eensgezind. Enerzijds vindt een groep jongeren dat dit thema onderbelicht blijft. Zo wijst een leerlinge van Denise Gresiac erop dat nieuws over financiering van transgenderrechten in het Verenigd Koninkrijk nauwelijks wordt besproken.

Anderzijds zijn er jongeren die vinden dat gender- en seksuele diversiteit te nadrukkelijk in de media aanwezig is. Ze twijfelen of extra aandacht voor dit thema nodig is. Volgens hen wordt het onderwerp 'te hard genormaliseerd' en zijn 'de vele categorieën' verwarrend en moeilijk om rekening mee te houden. Toch erkennen ze dat genderdiversiteit geaccepteerd moet worden.

Celebrity en influencers

Celebrity- en influencernieuws scoort laag bij Antwerpse jongeren: in de vragenlijst geeft **slechts één derde** aan hierin geïnteresseerd te zijn. De klasgesprekken tonen dat berichten over het persoonlijke leven van (Belgische) beroemdheden of evenementen zoals Eurosong vaak worden overgeslagen.

Jongeren ervaren dat berichten over BV's vaak herhaald worden en weinig nieuwswaarde hebben. Als voorbeeld noemen meerdere jongeren de berichtgeving over het ongeluk van Tom Waes. Een leerling van het Stedelijk Lyceum Linkeroever licht toe dat nieuws over BV's volgens hem weinig effect heeft op zijn dagelijks leven, maar toch veel aandacht krijgt:

"Dat komt dan heel de week in het nieuws. Dat is zo onnuttig."



In lijn met de bevindingen van Hendrickx (2024), vinden de jongeren uit de klasgesprekken dat nieuws over **influencers** geen plaats verdient binnen het nieuwsaanbod. Ze zien dit vooral als lichtere, meer sensationele berichten. Volgens hen gaat dit meer richting entertainment, omdat ze het beroep van influencer niet als 'echt werk' beschouwen.

“Als je plezier en sensatie wil, lees dan de ‘Dag Allemaal’. Daar komen artikels in waar genoeg van die dingen in te lezen zijn.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 17 jaar)

Sport

De resultaten van de vragenlijst tonen verdeeldheid over **sport**: **35,7%** is hierin geïnteresseerd, terwijl **bijna de helft (49,4%)** er geen interesse in heeft. De meningen zijn uitgesprokener en minder eensgezind dan bij andere thema's^[4]. Deze verdeeldheid kwam ook naar voor in de klasgesprekken. Er zijn leerlingen die sportnieuws saai vinden en het gevoel hebben dat ze er niets mee kunnen, terwijl het voor anderen juist het belangrijkste nieuwsthema is en het 'hoofdingrediënt' vormt van nieuws. Deze jongeren waarderen sportnieuws vooral omdat het positiever nieuws brengt.

De klasgesprekken tonen dat interesse in het bijzonder verschilt tussen jongens en meisjes. De vragenlijst bevestigt dit: **55,9%** van de jongens heeft interesse, tegenover slechts **23,7%** van de meisjes. Daartegenover gaf **66,7%** van de meisjes aan **niet** geïnteresseerd te zijn in sportnieuws. Hierbij speelt de zichtbaarheid van vrouwensporten een rol.

“Ze mogen vrouwenvoetbal nog meer in het nieuws laten zien. We horen hier en daar wel iets over, maar meestal wordt daar slechts kort iets over gezegd, terwijl dat er voor mannenvoetbal bijna 20 minuten wordt uitgetrokken.” (leerlinge Denise Gresiac, 18 jaar)

Voor meisjes beïnvloedt dit verschil in zichtbaarheid de mate waarin ze zich aangesproken voelen door sportnieuws.

Raken aan persoonlijke relevantie

De klasgesprekken tonen – in lijn met de Nieuwsbarometer – dat de interesse van jongeren niet uitsluitend door het thema zelf wordt bepaald, maar vooral door persoonlijke relevantie. Zoals het eerdere deel aantoont bij onder andere internationaal nieuws, sportnieuws en berichten over celebrities en influencers, beoordelen jongeren nieuws op de mate waarin het hun leven en omgeving raakt, welk effect en gevolgen het heeft, en in hoeverre het aansluit bij hun levensfase en identiteit.

Nieuws met direct effect op hun leven en omgeving

Voor jongeren bepaalt het directe effect op hun leven of nieuws relevant is. Nieuwe regels in België, bijvoorbeeld over onderwijs, belastingen of verkeersveiligheid, krijgen aandacht omdat ze hun dagelijks leven beïnvloeden. Zo volgen jongeren nieuws dat hen helpt om zich voor te bereiden op veranderingen die hen persoonlijk raken. In het algemeen vinden jongeren dus dat nieuws moet gaan over zaken waarmee ze iets kunnen doen in hun leven. Lichte of luchtige berichten waarderen ze als weetje, maar zien ze niet als 'echt nieuws'. Dit mag dan niet te veel ruimte innemen binnen nieuws.

[4] Dit toont zich in het feit dat dit thema de grootste standaarddeviatie heeft en het aandeel 'neutraal'-stemmers met 15% het laagst is van de verschillende thema's.

Een leerling van het Stedelijk Lyceum Linkeroever vindt bijvoorbeeld een record van de oudste kat ter wereld 'best cool', maar dit hoort eerder thuis in een recordboek dan in het nieuws. Hij verduidelijkt:

"Volgens mij zijn dat artikels die kunnen weggelaten worden en eigenlijk kunnen vervangen worden, zoals door nieuws over de oorlog in Congo of Soedan."

Een belangrijk nieuwstype volgens jongeren is **nieuws van dichtbij**: lokaal nieuws uit hun eigen stad of buurt. Geografische nabijheid beïnvloedt daarbij hun interesse; ze volgen sneller nieuws dat zich in hun directe omgeving afspeelt.

"Als er iets in Gent gebeurt, vind ik dat minder interessant. Maar als het in Antwerpen is, dan trekt dat me meer aan." (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Nieuws dat geografisch 'ver-van-hun-bed' is (bv. uit landen verderop, zoals China), wekt aanvankelijk minder interesse bij jongeren. Ze maken echter een bewuste afweging en besteden aandacht aan dit nieuws zodra het mogelijke gevolgen krijgt voor henzelf of hun omgeving, en daardoor relevant wordt. Daarom vinden sommige jongeren het belangrijk om 'een beetje van alles' op de hoogte te zijn, ook als het op zich niet direct interessant lijkt.

De relevantie kan bovendien toenemen door **interesse vanuit hun omgeving**. Jongeren volgen vaak nieuws dat hun familie of vrienden bespreken. Een leerlinge van Sint-Jozef legt uit dat ze het conflict tussen Israël en Palestina volgt omdat haar familie regelmatig WhatsApp-updates hierover deelt. In de aanloop naar de verkiezingen zag ze eveneens veel politieke posts van familie. Daarover zegt ze:

"Ik vind het wel interessant dat ik dat binnenkrijg, want mijn familieleden volgen dat en dan kan ik daarover meepraten. Dat is wel leuk."

Voor jongeren vormt hun omgeving een belangrijke bron van nieuws. Wanneer mensen in hun omgeving bepaalde thema's bespreken, online artikels doorsturen of berichten posten, wordt dat nieuws relevanter voor hen.

Zo sturen ouders of familie regelmatig artikels door naar jongeren via WhatsApp: een leerlinge van Denise Gresiac vertelt dat zij en haar moeder elkaar berichten van VRT doorsturen, bijvoorbeeld over het overlijden van de paus. Ook vrienden delen onderling nieuws via TikTok of Instagram. Een leerlinge van de Spectrumschool legt bijvoorbeeld uit dat ze berichten over een staking van De Lijn doorstuurde, zodat iedereen in de klas op de hoogte was.

Dankzij de deelbaarheid van online nieuws zorgen jongeren en hun omgeving samen dat belangrijke nieuwsfeiten breed bekend zijn. Zo functioneren ouders, familie en vrienden als gatekeepers, die informatie filteren en doorgeven wanneer ze vinden dat jongeren dit écht moeten weten.

Deze dynamiek biedt nieuwsmedia ook kansen: door in te spelen op jongeren hun sociale context, bijvoorbeeld door makkelijk deelbare content of onderwerpen aan te snijden die in hun omgeving speelt, kunnen ze de relevantie van nieuwsberichten vergroten.

Nieuws dat raakt aan hun levensfase

Hun leeftijd en levensfase als jongvolwassenen bepaalt mee wat ze relevant vinden. Items over de kostprijs van een rijbewijs of problemen met het openbaar vervoer krijgen aandacht omdat ze belangrijke onderwerpen zijn in hun dagelijks leven. Zo legt een leerling van de Spectrumschool uit waarom nieuwsitems over De Lijn haar aandacht trekt:

“Ja, als je geen rijbewijs hebt, is dat wel waar je afhankelijk van bent.”

Verkiezingsnieuws vonden jongeren relevanter en interessanter dan vroeger, omdat ze voor het eerst mochten stemmen. Verder vinden ze politieke beslissingen omtrent onderwijs relevant om te volgen, omdat ze momenteel als onderdeel van hun levensfase nog naar school gaan.

“Bijvoorbeeld het nieuws dat we op 30 juni naar school moeten, dat vind ik wel belangrijk om te weten omdat het over school gaat. Ik ben niet geïnteresseerd in nieuws, maar als dat voorbij komt, dan denk ik wel ‘dat ga ik volgen’.” (leerling Spectrumschool, 20 jaar)

Het is interessant om jongeren aan het woord te laten in nieuwsberichtgeving, zeker over onderwerpen die hun levensfase raken.

“Stel dat het gaat over jongeren die een huis willen kopen en dat nu niet kunnen omdat de prijzen zo hoog zijn. Dan moet er met jongeren gesproken worden, in plaats van met diegenen die al ouder zijn en een huis hebben. Anders wordt er over mensen gesproken, zonder hen zelf aan te spreken.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Zo wordt nieuws voor hen concreter en begrijpelijker, maar ook relevanter. Door verhalen en ervaringen van leeftijdsgenoten te horen, neemt hun betrokkenheid en interesse toe.

Nieuws dat aansluit bij hun identiteit

Persoonlijke relevantie hangt samen met interesses en achtergrond. Een leerling die gepassioneerd is door kunst volgt kunstnieuws, terwijl een jongere met een orthodox-christelijke achtergrond waarde hecht aan religieus nieuws. Daarom kan je niet stellen dat ‘de jongere’ geïnteresseerd is in één bepaald type nieuws: individuele interesses en achtergronden bepalen welke thema’s persoonlijk relevant en aantrekkelijk zijn. Zo wekt celebrity-nieuws over het algemeen weinig interesse, maar vertelden er meisjes tijdens de klasgesprekken dat het hen wél aanspreekt wanneer het gaat over acteurs uit hun favoriete serie.

Wanneer nieuws niet aansluit bij hun identiteit, merken jongeren een mismatch en verliezen ze hun interesse. Zo legt een leerling met migratieachtergrond van het Stedelijk Lyceum Linkeroever uit waarom nieuws over BV's voor haar weinig relevant zijn:

“Ik ken die niet. Als er dan zo iemand papa is geworden, dan denk ik zo van ‘ja, oké, proficiat’. Wat moet ik met die info?”

Om te begrijpen welk nieuws jongeren interesseert, is het belangrijk niet alleen te denken in vaste thema's. Jongeren verrassen met wat ze nieuwswaardig vinden en niet elk item binnen een thema trekt automatisch hun aandacht. Wat écht telt, is dat nieuws iets raakt dat voor hen leeft, en aansluit bij hun levensfase of identiteit. Het gaat dus niet om het thema op zich, maar om wat het nieuwsitem voor hen betekent. Daarom is het belangrijk om verder inzicht te krijgen in wat nieuws voor hen relevant maakt en in de redenen waarom specifieke nieuwsitems hun aandacht trekken.

Aandacht geven en bepalen: nieuws en de rol van algoritmes

Achter de feed van jongeren schuilt een **algoritme** dat bepaalt welke content ze te zien krijgen. Dit algoritme houdt rekening met likes, zoekgedrag, interacties en content waaraan ze al dan niet aandacht geven. De manier waarop jongeren met nieuws in contact komen, is daardoor een voortdurend samenspel tussen wat het algoritme aanbiedt en de mate waarin ze hiervoor aandacht tonen. De klasgesprekken tonen dat jongeren zich hiervan bewust zijn: door bijvoorbeeld een video volledig of herhaaldelijk te bekijken, bepalen ze mee wat ze te zien krijgen. Daarom maken ze steeds bewuster de afweging waarop ze hun aandacht richten.

In de Nieuwsbarometer werd dit proces benoemd als ‘**kritisch negeren**’. Wanneer content jongeren niet boeit of niet betrouwbaar overkomt, scrollen ze er snel doorheen of passen ze hun instellingen aan. Zo vertelt een leerlinge van Denisce Gresiac dat ze in de instellingen had aangegeven geen klimaatnieuws meer te willen zien. Anderen gebruiken hun interacties, zoals al dan niet volledig uitkijken of liken, om het algoritme te sturen. Op deze manier houden jongeren hun feed vrij van content die hen niet interesseert en benadrukken ze wat voor hen relevant is.

Kritisch negeren **verschilt van traditionele vormen van nieuwsmijden**. Bij radio, krant of tv is het vermijden eerder letterlijk en zichtbaar: je zet de radio uit, leest de krant niet of zapt weg van het journaal. Dit heeft weinig invloed op wat het medium verder uitzendt of publiceert. Op sociale media is het subtieler: je opent de apps nog steeds, maar door snel te scrollen, heb je een invloed op de zichtbaarheid van nieuwscontent in je feed en welke nieuwsitems je in de toekomst ‘toevallig’ zal tegenkomen.

Jongeren bepalen (deels) welke berichten op sociale media hun aandacht krijgen: ze scrollen door wat hen niet aanspreekt. Dit registreert het algoritme en past daarop aan wat ze later in hun feed te zien krijgen. Dit zorgt voor een voortdurend samenspel tussen de keuzes van jongeren en de werking van sociale media: hun eigen aandacht stuurt deels de mate waarin ze ‘toevallig’ met nieuws in contact komen, terwijl het algoritme hun interesses versterkt.

Voor nieuwsmedia betekent dit dat inzicht in welke nieuwsitems jongeren aandacht geven en waarom ze dit doen, cruciaal is om hun berichtgeving effectiever af te stemmen, de betrokkenheid te vergroten en ervoor te zorgen dat nieuws hen bereikt en hun aandacht trekt.

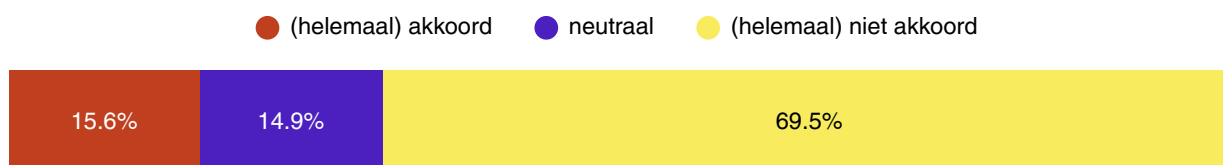
Krijgt negatief nieuws minder aandacht?

Negatieve berichten zijn vaker belangrijk en relevant

Vaak gaat men ervan uit dat jongeren negatief nieuws mijden. Toch toont de vragenlijst toont dat **7 op 10** dit niet doet. In de klasgesprekken bevestigen ze dat negatieve inhoud hen niet afschrikt. Ze vinden dit soort nieuws juist **belangrijker en relevanter**, omdat het meer gevolgen heeft voor hun dagelijks leven en de wereld om hen heen.

Volgens de jongeren laat negatief nieuws ook zien wat er werkelijk in de wereld gebeurt. Daarom vinden ze het normaal, en zelfs goed, dat vooral problemen in het nieuws aan bod komen. Het belichten van moeilijke thema's kan volgens jongeren ook tot veranderingen leiden. Zo kan aandacht voor maatschappelijke problemen zorgen voor meer bewustzijn, respect en begrip voor kwetsbare groepen, zoals migranten in België.

Ik vermijd bewust het nieuws omdat het negatief is:



In welke gevallen wel?

Tegelijkertijd geeft **16%** van de jongeren aan bewust negatief nieuws te mijden. Bij hen speelt vooral de **emotionele impact** een rol. Beelden van zware ongevallen of conflicten veroorzaken stress, angst, verdriet of machteloosheid.

“Ik heb dat gewoon niet graag... Soms maakt mij dat een beetje slechtgezind, en dan vermijd ik dat gewoon.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Sommige jongeren mijden vooral nieuws dat **hetzelfde negatieve verhaal meermaals herhaalt**. Klimaatnieuws is hier een veelgebruikt voorbeeld. Ook sloegen ze tijdens de coronaperiode het journaal over, omdat het elke dag hetzelfde slechte nieuws bracht.

“Ik had zoiets van ‘ja, dat ga ik niet meer elke dag kijken’, want je krijgt telkens alleen maar slecht nieuws.” (leerling, Sint-Jozef, 16 jaar)

Sommige jongeren mijden negatief nieuws niet, maar merken daarbij dat ze na verloop van tijd **minder geraakt** worden en ze er daarom minder aandacht aan geven.

“In het begin van Rusland en Oekraïne was ik wel bezorgd over welke dreiging er was. Maar nu boeit me dat niet meer (...) En het is heel erg, maar nu is dat wel zoals dat dat in mijn hoofd precies gestopt is.” (leerling Spectrumschool, 20 jaar)

Kortom, jongeren willen niet overspoeld worden door negativiteit, maar vinden het belangrijk dat nieuws de realiteit toont, zelfs als die negatief is. Dit draagt volgens hen bij aan bewustzijn en begrip.

Een kans voor constructieve journalistiek?

Juist omdat jongeren zowel de realiteit willen begrijpen als niet overrompeld willen worden door constant negatief nieuws, biedt **constructieve journalistiek** een kans. Het combineert berichtgeving over problemen met aandacht voor positieve ontwikkelingen, nodige achtergrondinformatie en mogelijke oplossingen.

Brengen van positieve ontwikkelingen

Jongeren vinden dat er, naast negatief nieuws, ook ruimte moet zijn voor positief nieuws.

“Ik vind dat er heel vaak negatief wordt gepraat over bepaalde dingen en soms denk ik: er kan toch nog iets positiefs bij. (...) Dat wordt gewoon niet verteld. Als er iets goed gebeurt, dan is dat geen ‘hoofdpagina’-nieuws. Dat vind ik wel spijtig.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Volgens jongeren helpt het toevoegen van positieve berichtgeving om een beter evenwicht te creëren, zodat nieuws niet uitsluitend ontmoedigend of verontrustend overkomt.

“Stel dat een kind leest ‘als we binnen 50 jaar nog steeds met diesel rondrijden, dan gaat de wereld vergaan’, dan trek je het toch niet meer? Dan vind ik wel dat ze moeten zeggen ‘maar’ ...” (leerlinge Denise Gresiac, 18 jaar)

Nodige achtergrondinformatie en perspectief

Voor jongeren is het gevoel dat gebeurtenissen te complex zijn, moeilijk te volgen zijn over langere tijd, of dat ze de nodige **achtergrondinformatie** missen om het geheel te begrijpen, een reden om hun aandacht te verliezen. Verschillende jongeren gaven hierbij het conflict tussen Israël en Palestina als voorbeeld. Zo vertelt een jongere dat hij het nieuws hierover tijdelijk vermeed, omdat hij de voorgeschiedenis en context niet kende, waardoor hij het verloop moeilijk kon volgen.

Dit sluit aan bij de bevindingen van de Nieuwsbarometer dat jongeren op vlak van nieuws niet enkel op de hoogte willen zijn van, maar vooral op zoek zijn naar context om nieuws beter te kunnen begrijpen.

Er zijn nieuwsbronnen die er volgens de jongeren goed in slagen om de nodige achtergrondinformatie te bieden.

“nws.nws.nws post veel over het conflict tussen Israël en Palestina. Na een bepaalde tijd hebben ze een post gemaakt met een korte herhaling van wat er allemaal was gebeurd de afgelopen maanden. Ik vind dat wel goed. Vaak bouwen journalisten gewoon voort op wat er die dag gebeurd is, maar dan weet je als lezer niet meer hoe dat ontstaan is.” (leerling Sint-Lievenscollege, 18 jaar)

Jongeren benadrukken het belang van het belichten van **verschillende standpunten en perspectieven** in het nieuws. Volgens hen weet je anders nooit wat er écht is gebeurd. Wanneer berichtgeving te eenzijdig aanvoelt, vertellen jongeren dat ze vaker afhaken. Dat is niet alleen een reden om traditionele berichtgeving bewust links te laten liggen, maar ook om actief op zoek te gaan naar andere, vaak alternatievere, nieuwsbronnen. Die helpen hen naar eigen zeggen om een bredere en evenwichtigere kijk te ontwikkelen op gebeurtenissen.

Vooraf bij traditionele nieuwsberichtgeving over internationale conflicten vinden jongeren de berichtgeving te selectief en te éénzijdig.

“Ze kiezen altijd de kant van Israël. Hamas krijgt altijd de schuld van alles wat er gebeurt. Dat heeft mij echt hard gestoord, dus ik heb dat allemaal geblokkeerd.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 17 jaar)

Buitenlandse en alternatieve nieuwsbronnen bieden volgens de jongeren vaker ruimte aan verschillende invalshoeken. Zo noemen jongeren zowel Al Jazeera als Cestmoco als nieuwsbronnen die dieper ingaan op gebeurtenissen, die vaak onderbelicht blijven in klassieke nieuwsmedia.

Bieden van oplossingen

Jongeren waarderen wanneer nieuws niet alleen problemen benoemt, maar eveneens mogelijke oplossingen aanreikt. **Tips en handvatten** helpen hen om niet in negativiteit te blijven hangen en met de besproken problemen om te gaan.

Jongeren vinden bovendien dat nieuws kan **aanzetten tot actie**. Ze merken op dat mensen in hun omgeving vooral online protesteren door berichten te delen via sociale media. Zij willen liever geïnspireerd en gemotiveerd worden om daadwerkelijk iets te doen en zo anderen te helpen.

Jongeren herkennen deze aanpak bij nws.nws.nws.

“Stel dat het gaat over criminaliteit gaan ze daarover posten van ‘ben je bang om niet veilig thuis te raken’, en dan geven ze tips om daarmee om te gaan.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 17 jaar)

Toch zijn er volgens jongeren enkele randvoorwaarden om rekening mee te houden bij het bieden van oplossingen. Ten eerste vinden ze de voorgestelde oplossingen in bepaalde gevallen wat **oppervlakkig** en voor de hand liggend. Een advies als ‘voel je je depressief, kijk naar de zon’ mist volgens hen diepgang.

Ten tweede wijzen ze op **praktische uitdagingen**. Zo merkt een leerling van Sint-Lodewijk op dat deze oplossingen vaak op het einde van, en zo te laat in, de video of het artikel worden gebracht. Daardoor bekijken veel mensen dit niet meer. Oplossingen moeten dus duidelijk en vroeg in een post verschijnen om echt effect te hebben, voordat jongeren beslissen om door te scrollen.

Tot slot zien ze ook een keerzijde aan het bieden van oplossingen: ze vinden dit **niet altijd de taak** van nieuwsmedia. Bij complexe of gevoelige thema's moeten journalisten zich volgens hen beter beperken tot het brengen van feiten, zodat neutraliteit en objectiviteit behouden blijven en er geen valse hoop wordt gewekt.

“Bij een conflict zoals tussen Israël en Palestina kan je niet zeggen ‘je moet gewoon dit doen’, want er zijn heel veel mensen met een andere mening.” (leerling Sint-Lievenscollege, 18 jaar)

D. Aantrekkelijke nieuwsberichtgeving voor jongeren

Nu we zicht hebben op welke soorten nieuws de aandacht trekken van jongeren, bekijken we welke elementen nieuws aantrekkelijk maken voor hen.

- Inspelen op mogelijkheden van sociale media
- “Eye catching” content
- Verstaanbare en behapbare content
- Ondersteunend beeldmateriaal
- Gratis en makkelijk toegankelijk

Inspelen op mogelijkheden van sociale media

Sociale media bieden steeds meer specifieke functies die nieuwsmedia kunnen gebruiken om hun content aantrekkelijker en interactiever te maken. Deze ‘affordances’ bepalen mee hoe gebruikers via sociale media nieuws tegenkomen en beleven. Tijdens de klasgesprekken verduidelijken jongeren hoe deze functies op heden nieuws relevanter, toegankelijker en aantrekkelijker kunnen maken. Nieuwsmedia kunnen deze inzichten gebruiken om hun berichtgeving beter af te stemmen op hoe jongeren sociale media gebruiken.

Voor jongeren hebben **captions** een duidelijke rol: ze bieden de ruimte om via langere teksten extra context en een vollediger beeld van het nieuws te brengen, als jongeren meer te weten willen komen.

Tegelijkertijd laten nieuwskanalen nog kansen liggen door in de captions simpelweg de inhoud van de slides herhalen. Ze benutten de meerwaarde enkel als ze er aanvullende informatie bieden, die nog niet in de slides staat.

“Ik vind het lastig, als er in die caption gewoon hetzelfde staat als in de slides. Ik heb dat dan al gelezen. Er zou daar nog iets meer of anders kunnen staan.” (leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 17 jaar)

Ook **commentsecties** spelen een belangrijke rol. Jongeren lezen de reacties niet alleen voor amusement, maar ook om te zien hoe anderen over een onderwerp denken en om extra informatie te vinden. Zo controleren ze bijvoorbeeld of iets klopt, of signaleren ze mogelijk nepnieuws of AI-gegenereerde content.

Meer en meer stimuleren nieuws- en mediapagina's actief interactie via reacties, zij het op een verschillende manier. Zo moedigt Cestmocro jongeren aan om hun mening te geven, terwijl nws.nws.nws winacties organiseert rond de grappigste reacties.

De comments hebben hierbij echter een keerzijde. Haatreacties voeren er vaak de boventoon. Zo vertelt een jongere van Denise Gresiac dat ze Cestmocro ontvolgde vanwege homofobe reacties. Bij nws.nws.nws blijven de reacties luchtiger, mede dankzij de humoristische insteek die als een soort ‘antigif’ tegen haat werken.

Jongeren pleiten voor gematigde moderatie van de comments: mensen mogen hun mening uiten, maar binnen de grenzen van respect. Zo zegt een leerling van de Spectrumschool dat opmerkingen zoals “*rot op met dat land*” voor hem te ver gaan.

Interactieve elementen zoals **polls** in Instagram-stories worden eveneens gebruikt om interactie te stimuleren. Jongeren vinden het interessant om zo te zien hoe leeftijdsgenoten denken. Volgens een leerling van Sint-Jozef helpt dit haar om verschillende perspectieven te ontdekken en actiever over onderwerpen na te denken. Interactie creëren helpt dus enerzijds om bereik van nieuwsmedia te vergroten, en anderzijds betreft het jongeren actief bij nieuws en maatschappelijke thema's.

De **repost-functie** beïnvloedt hoe nieuws zich verspreidt via sociale media. Jongeren komen zo in contact met berichten die gedeeld worden door vrienden, bekenden of content creators. Doordat het nieuwsitem via hun eigen netwerk verschijnt, voelt het persoonlijker en relevanter. Zelf kunnen ze zo ook content delen die ze belangrijk vinden voor hun omgeving.

Tot slot geven jongeren aan dat **geluid en muziek** een belangrijke rol spelen in het trekken en vasthouden van hun aandacht. Video's waarin nieuws wordt uitgelegd met achtergrondmuziek vinden ze aantrekkelijker en helpen volgens hen om de boodschap beter te verwerken.

'Eye catching' content

Naast opvallende muziek speelt het visuele van content op sociale media eveneens een cruciale rol in het **trekken én vasthouden van aandacht**, om te voorkomen dat jongeren snel scrollen door hun feed.

“Als een TikTok-video in het begin al saai is, dan scroll je dat gewoon door. Dus het moet wel ‘eye catching’ zijn. (...) Als het begin interessant is, kan die video voor mij gerust 6 minuten duren of zo. Maar als dat in het begin niet interessant is, dan ben je daar na 2 seconden wel van af.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Volgens de Nieuwsbarometer trekken vooral opvallende kleuren de aandacht en helpen herkenbare stijlelementen jongeren om vertrouwde nieuwsmerken sneller te herkennen. Daarnbij geven jongeren in onze klasgesprekken het voorbeeld van de opvallende titels van Cestmocro, die de aandacht weet te trekken.

Verstaanbare en behapbare content

Moeilijk taalgebruik

Onduidelijk en te complex taalgebruik vormt voor jongeren een drempel, zeker voor wie Nederlands niet als moedertaal heeft. Jongeren vinden het belangrijk dat ze nieuws vlot kunnen begrijpen. Een leerling van Sint-Lodewijk vertelt bijvoorbeeld dat nieuwsberichten vaak moeilijke, technische of ‘volwassen’ woorden gebruiken die hij niet meteen begrijpt, waardoor hij moet ‘puzzelen’ om te begrijpen wat er precies aan de hand is.

Jongeren denken mee over **oplossingen** om nieuws taalkundig verstaanbaar te maken. Een leerling van de Spectrumschool stelt dat de gebruikte woordenschat moet aansluiten bij hun taalniveau, en dat moeilijke woorden en ingewikkelde zinnen vervangen moeten worden door eenvoudiger taal en kortere zinnen. Een leerling van Sint-Jozef pleit voor een andere (online) aanpak: in plaats van de taal te versimpelen, zouden moeilijke woorden aanklikbaar kunnen zijn, met een korte uitleg. Zo blijft de inhoud volledig, maar wordt het nieuws toegankelijker voor iedereen.

Behapbare vorm

Niet alleen de taal, maar ook de vorm van nieuwsberichten beïnvloedt of jongeren blijven lezen. Ze haken af bij langdradige, tekstuele nieuwsberichten en geven de voorkeur aan **behapbare formats** op sociale media, zoals Instagram-slides, waarin de essentie meteen duidelijk is. **Beeldmateriaal** (zoals foto's en video's) toont wat tekst vertelt.

Volgens de Nieuwsbarometer verlaagt dit de drempel om **op de hoogte te zijn** van nieuws en wekt het nieuwsgierigheid. Wanneer een nieuwsitem hen in die behapbare vorm aanspreekt en inhoudelijk relevant is, zetten ze graag een tweede stap en vinden ze het dan niet erg om er meer tijd aan te besteden om zich te verdiepen. Ze willen daarbij zelf kunnen kiezen om verder te lezen in captions of comments, of om meer informatie op te zoeken via nieuwswebsites of -apps.

Tegelijkertijd **waarschuwen** jongeren in de klasgesprekken voor té sterke verkorting: tekst mag niet volledig verdwijnen en nieuws mag niet zo beknopt worden dat alle diepgang verloren gaat.

Hoewel nws.nws.nws in het algemeen goed beoordeeld wordt, met duidelijke en ondersteunende afbeeldingen, heldere titels, en behapbare en overzichtelijke slides die de kern van het nieuws goed samenvatten, vinden jongeren dat Cestmocro het beter doet.

Zij benutten volgens jongeren de mogelijkheden van sociale media op een creatievere manier, door meer te variëren in formats. Zo combineren ze tekst meer met foto's, tweets en korte video's, en maken ze slimmer gebruik van de captions.

Volgens de jongeren blijft nws.nws.nws daarentegen meer vasthouden aan één vast format van kleurrijke, maar statische en tekstuele slides, waardoor jongeren dit minder behapbaar vinden en ze sneller hun aandacht verliezen.

Ondersteunend beeldmateriaal

Beter begrijpen en doorvoelen

Het gaat bij beeldmateriaal om meer dan aantrekkingskracht of het vasthouden van aandacht. Beelden helpen jongeren om nieuwsinhoud **beter te begrijpen**. Daarnaast helpt het jongeren om gebeurtenissen beter te **doorvoelen**. Video's van aanvallen in Palestina maken volgens hen bijvoorbeeld meer indruk dan tekstberichten. Een leerling van het Sint-Lievenscollege legt uit dat heftige beelden van een Palestijnse journalist hem een realistischer beeld van het conflict gaf. Al waren de beelden schokkend, vinden jongeren toch dat zo'n beelden niet vermeden moeten worden, zolang er vooraf een duidelijke waarschuwing wordt gegeven. Volgens hen versterken zo'n beelden het bewustzijn van de ernst en impact van gebeurtenissen.

Maar met een keerzijde

Tegelijkertijd wijzen jongeren op de keerzijde van beeldgebruik. Foto's en video's kunnen **misleidend** zijn, omdat journalisten bewust een bepaalde 'angle' kiezen en zo de werkelijkheid op een bepaalde manier tonen. Dat leidt tot een eenzijdig of onvolledig beeld van wat er echt gebeurt.

Een nieuwe uitdaging hierbij is de opkomst van **generatieve AI (GenAI)**, die ook invloed heeft op de visuele content die jongeren tegenkomen op sociale media. In de klasgesprekken vertellen ze dat dit verwarrend kan zijn, hoewel ze ondertussen al veel signalen herkennen van AI-gegenereerde beelden, zoals onmogelijke constructies van gebouwen of onnatuurlijke lichaamsbewegingen. Jongeren hun gevoelens over GenAI-beelden zijn gemengd: enerzijds vinden ze de creaties grappig, maar anderzijds ook verontrustend.

“Al begint stilletjes aan meer en meer realistisch te lijken. Daar vrees ik wel een beetje voor en daar ben ik langs een kant bezorgd om. Maar ik vind het aan de andere kant soms ook wel grappig hoe zo'n AI-gegeneerde mens plots vier benen heeft.” (leerling Sint-Jozef, 16 jaar)

Gratis en makkelijk toegankelijk

Gratis nieuws is vanzelfsprekend

Jongeren vinden dat nieuws gratis beschikbaar moet zijn. Omdat ze gewoon zijn aan een constante stroom van gratis content op sociale media, verwachten ze daarom hetzelfde van nieuws.

“Er is al veel gratis, dus dat mag zo blijven.” (leerling Sint-Lodewijk, 17 jaar)

Wanneer we aan jongeren vroegen of ze begrijpen waarom ze voor nieuws zouden moeten betalen, reageren ze met een simpele 'nee'. Jongeren vinden betalen voor nieuws ouderwets. Bovendien is het niet in lijn met hun leesgewoontes, waarbij ze met verschillende nieuwsmerken in contact komen. Daarom is het voor hen niet logisch en wenselijk om voor elk merk apart te betalen. Verder vinden ze het tegenstrijdig dat er van hen verwacht wordt dat ze 'mee' zijn met het nieuws, terwijl betaalmuren hen tegenhouden.

“Ze zijn maar aan het ‘zagen’ dat mensen meer mee moeten zijn met nieuws. Ondertussen moet je wel betalen voor nieuws ... Dan denk ik: wat willen jullie nu eigenlijk?” (leerlinge Spectrumschool, 18 jaar)

Frustrerende betaalmuren

Jongeren die meer willen te weten komen, dan de korte post op sociale media, botsen tegen betaalmuren.

“Er was iets gebeurd en ik wou dat lezen. Ik was dus verder aan het scrollen en ik moest betalen om het verder te bekijken... Ik vind dat zo raar. (...) Waarom moet ik betalen om actueel te zijn?” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

De confrontatie met de betaalmuur frustreert hen, vooral op het moment dat hun interesse gewekt is en ze meer verdieping zoeken. Door de betaalmuur kunnen ze dan niet anders dan af te haken of gratis alternatieven te zoeken. Zo missen nieuwsmedia de kans om jongeren aan zich te binden door hun interesse verder te voeden.

Vooraf gratis Nederlandstalige duiding is daarbij een gemis. Engelstalige nieuwsbronnen zoals The Guardian of Al Jazeera zijn vaak wel gratis toegankelijk, maar jongeren verkiezen Nederlandse nieuwsduidingsbronnen omdat ze de begrippen dan makkelijker begrijpen.

Jongeren stellen tijdens de klasgesprekken voor om, naar analogie met Spotify, **een gratis versie van nieuws mét advertenties** aan te bieden. Op die manier blijft diepgaande nieuwsberichtgeving toegankelijk voor iedereen en worden inkomsten gegeneerd via advertenties. Ondertussen krijgt wie betaalt een advertentie-vrije ervaring. Dit vinden jongeren een beter alternatief dan een betaalmuur.

*“Reclame krijgen, vind ik beter. Je kan dat dan nog skippen of negeren.”
(leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)*

2. Diversiteit en representatie in nieuwsberichtgeving

A. Diversiteit in nieuwsberichtgeving

Jongeren in hun diversiteit aan het woord

In het algemeen benadrukken jongeren dat ze het belangrijk vinden dat 'iedereen' aan bod kan komen in nieuwsberichtgeving. Bij jongeren vinden ze dit in het bijzonder belangrijk omdat ze merken dat er nog steeds veel vooroordelen zijn over 'de jeugd van tegenwoordig'.

“Jongeren worden nog altijd heel negatief bestempeld, terwijl onze generatie het op bepaalde vlakken toch beter doet dan vroeger. Ik vind dan wel dat daar meer over gesproken mag worden.”
leerling Stedelijk Lyceum Linkeroever, 17 jaar)

Jongeren merken op dat traditionele nieuwsmedia nog vooral met volwassenen spreken en jongeren weinig stem geven. Initiatieven zoals **nws.nws.nws** brengen jongeren en diversiteit echter op een positieve manier in beeld, onder andere door op scholen jongeren vragen te stellen, zonder hen vooraf te selecteren.

In het bijzonder voelen sommige groepen zich nog onderbelicht. Zo vinden de jongeren van Sint-Jozef, die OV4-onderwijs volgen (een specifieke vorm van BSO), dat hun onderwijsvorm nog te weinig in beeld komt.

“In het algemeen mis ik BSO in het nieuws. Wij zijn eveneens een stukje van het geheel, maar daar gaat het gewoon niet zo vaak over. (...) En als het dan over ons gaat, is het meestal iets negatiefs, bv. over het vervoer naar scholen of over de financiering van buitengewoon onderwijs.”
(leerkracht Sint-Jozef)

Net als bij dit voorbeeld is het voor jongeren met een migratieachtergrond eveneens belangrijk om niet enkel over hun etnische achtergrond of religie aan het woord komen, maar eerder over een breed scala aan onderwerpen. Daarbij willen ze gezien worden als een individu met een mix van identiteiten en interesses.

“Als er bijvoorbeeld in Afghanistan iets gebeurd is en ze weten dat je moslim bent, dan stellen ze enkel daarover vragen. (...) Ik kan echt wel over veel meer praten.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Diversiteit onder journalisten en experts

Net zoals jongeren het belangrijk vinden zelf divers aan het woord te komen in nieuwsberichtgeving, vinden ze dit ook belangrijk bij journalisten en experts. Hoewel ze aangeven al meer **diversiteit** te zien **onder journalisten**, blijft deze groep volgens hen vaak stereotiep. Nog meer diversiteit is belangrijk om zicht te krijgen op verschillende standpunten en invalshoeken.

“Als ik met vrienden van mijn mama praat, zijn dat allemaal blanke mannen van 40 jaar – zoals typische journalisten – en dan merk ik dat die gewoon heel andere standpunten hebben dan mezelf. En dat is oké, maar er moeten meer jongeren, vrouwen én mensen met een andere achtergrond getoond worden, want die gaan heel andere standpunten hebben, en op andere dingen andere visies hebben. Dat moet ook getoond worden, zodat je verschillen kan zien.” (leerlinge Stedelijk Lyceum Linkeroever, 18 jaar)

Voor jongeren is diversiteit onder journalisten dus vooral een middel om nieuws minder eenzijdig te brengen. Ze vinden het in het bijzonder waardevol om over onderwerpen zoals racisme te horen van iemand die weet wat het betekent.

Tegelijkertijd benadrukken ze dat neutraliteit en journalistieke kwaliteit voorrang hebben op afkomst, kleur of gender. Journalisten, maar ook experts, moeten in de eerste plaats correcte informatie brengen en kennis van zaken hebben.

“Iemands afkomst maakt minder uit, als je gewoon weet waarover je praat. (...) Het moet gewoon iemand zijn die veel over dat onderwerp weet.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Volgens de Nederlandse monitor ‘Jongeren en Nieuws’ ligt de meerwaarde van **experts** in hun gefundeerde kennis, zeker in een tijd waarin ongefundeerde meningen zich via sociale media snel verspreiden. In de klasgesprekken erkennen de jongeren deze meerwaarde echter minder sterk: zij vinden dat iedereen over een onderwerp kan spreken, zolang diegene voldoende kennis heeft.

Jongeren stellen zich kritisch op bij het label ‘expert’. Tijdens de klasgesprekken kwam er gezocht op de vraag ‘hoe belangrijk vinden jullie dat experts aan het woord komen in het nieuws?’. Jongeren vinden dat label niet altijd veelzeggend. Ze beoordelen de waarde van dit label vooral volgens de relevantie en urgentie van het thema. Experts in natuurrampen of oorlogen worden bijvoorbeeld als waardevoller ervaren dan een ‘expert van mensen’.

“Een expert van mensen... Dan kan je dat toch gewoon aan iemand op straat vragen? Dat kan ik toch ook weten.” (leerlinge Denise Gresiac, 17 jaar)

Meer diversiteit in waar nieuws vandaan komt

Jongeren geven aan dat de focus van internationaal nieuws momenteel te sterk ligt op een beperkt aantal landen, vaak de Belgische buurlanden of belangrijke wereldmachten zoals de VS en China. Hierbij storen ze zich aan de disproportionele aandacht voor specifieke thema's of figuren, zoals de Amerikaanse politiek en Trump. Daardoor verdwijnen andere gebeurtenissen naar de achtergrond.

“Er waren zo twee landen in Afrika die heel lang oorlog hadden en die hebben nu net vrede gesloten. Maar daar werd maar heel kort of zelfs bijna niets over gezegd.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Gebeurtenissen in andere delen van de wereld blijven hierdoor dus onderbelicht, terwijl ze voor jongeren persoonlijk relevant kunnen zijn. Voor jongeren met een migratieachtergrond is het des te belangrijk dat internationaal nieuws hun land van herkomst belicht. Dit draagt bij aan (h)erkenning.

“Mijn mama is Nigeriaans en daardoor ben ik half-Afrikaans. En ik vind niet dat je echt veel in het nieuws ziet over Nigeria. Terwijl het daar totaal niet de beste levensomstandigheden zijn. De politiek en de economie zijn daar niet echt top. (...) Ik vind dat verontrustend om te zien dat andere Afrikaanse landen dan wel aandacht krijgen in het nieuws.”

leerling uit het Stedelijk Lyceum Linkeroever, 19 jaar

“Niemand hoort iets van Peru. Men weet soms niet eens dat dat land bestaat. (...) Of je moet echt al de Peruviaanse zender kijken.”

leerlinge van Denise Gresiac met Peruviaanse roots, 18 jaar

Toch begrijpen jongeren dat de focus van nieuwsmedia op België, buurlanden en wereldmachten ligt, al vinden ze het jammer dat er weinig aandacht is voor gebeurtenissen in hun land van herkomst of dat van hun ouders.

B. Bewust omgaan met representatie in nieuws

Benoemen van afkomst?

De Antwerpse jongeren in de klasgesprekken vinden het belangrijk dat iemands afkomst alleen wordt benoemd wanneer dit **relevant** is. Vandaag wordt afkomst nog te vaak onnodig benoemd.

“Als het nieuwsitem écht niets met nationaliteit te maken heeft, waarom zou je dat dan benoemen?” (leerling Sint-Lievenscollege, 18 jaar)

Jongeren merken dat het benoemen van afkomst tegenwoordig vaak voorkomt in politieke communicatie op sociale media, om een **politiek standpunt** kracht bij te zetten. Tegelijkertijd valt de situatie in België volgens hen nog relatief mee vergeleken met landen, zoals de Verenigde Staten.

In specifieke gevallen vinden jongeren het **wel relevant** om afkomst te vermelden. Bijvoorbeeld wanneer het helpt om een gebeurtenis in **context** te plaatsen of nuances te begrijpen.

“Bij iedereen die Belgische nationaliteit heeft, moet je sowieso niet benoemen, want dat spreekt voor zich. Stel je voor dat – zeg maar – een Pool in België komt en drie dagen later iemand verkracht, dan moet je dat wél zeggen. Maar zodra iemand de Belgische nationaliteit heeft, heeft het voor mij geen zin meer om de afkomst te benoemen.” (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Daarnaast vinden jongeren het relevant om afkomst te vermelden bij **positieve gebeurtenissen**, zoals een doorbraak of een bijzondere prestatie. Wel benadrukken ze dat dit consequent en voor iedereen moet gebeuren, en niet willekeurig of selectief.

Jongeren uiten hun bezorgdheid over de **privacy** van diegenen die indirect betrokken zijn bij nieuwsfeiten. Ze vinden dat namen en achtergrondinformatie van verdachten niet zomaar genoemd mogen worden. Zulke informatie verspreidt zich snel via sociale media en schaadt ook onschuldige familieleden. Een leerling van het Sint-Lievenscollege geeft hierbij het voorbeeld van de gelekte contactgegevens van Reuzegommers en de impact hiervan op hun omgeving.

Stereotyperende taal- en beeldkeuze

In de vragenlijst peilden we naar de mate waarin jongeren akkoord zijn dat nieuwsberichten stereotypen versterken. De **meningen zijn verdeeld**: elke antwoordoptie werd door **ongeveer een derde** van de jongeren gekozen^[5]. Naast het onnodig benoemen van iemands afkomst, tonen de klasgesprekken dat jongeren het eveneens hebben over stereotyperende taal- en beeldkeuze.

Ik denk dat nieuwsberichten vaak stereotypen versterken

● (helemaal) akkoord ● neutraal ● (helemaal) niet akkoord



[5] De verdelingen van de antwoorden verschillen afhankelijk van het al dan niet hebben van een migratieachtergrond.

Zo bemerken jongeren dat daden van mensen met een migratieachtergrond sneller als 'terroristisch' worden bestempeld, terwijl vergelijkbare daden van personen zonder migratieachtergrond vaak mildere worden beschreven, zoals 'familiedrama' of 'psychische problemen'. Een andere **woordkeuze** kleurt en verandert dus de hele boodschap.

"Wanneer er staat dat '10 Gazanen uitgeschakeld zijn', lijkt het alsof het om strijders gaat, terwijl het evengoed kinderen kunnen zijn." (leerling Sint-Lievenscollege, 17 jaar)

Verder wijzen de jongeren ook op de rol van **beeldmateriaal** in het versterken van stereotypen. Nieuwsmedia moeten volgens hen meer aandacht besteden aan evenwichtige en diverse beeldkeuzes, zonder te overdrijven of te forceren. Het is vooral belangrijk dat ze op een realistische manier diversiteit zichtbaar maken.

3. Aanbevelingen en conclusie

Jongeren zijn geïnteresseerd in nieuws, maar voelen zich vaak **niet aangesproken door de manier waarop het gebracht wordt**. Zo bereiken nieuwsmedia de jongeren niet zoals zij het zouden willen, en voelen jongeren zich niet betrokken en aangesproken op een manier zoals zij het zouden willen. Dit onderzoek plaatst jongeren daarom centraal en onderzoekt hoe nieuwsmedia deze aansluiting (verder) kunnen verbeteren.

Hierbij vatten we graag samen wat het onderzoek ons toonde en wat we daaruit kunnen leren over:

- aandachtspunten omtrent nieuwswijsheid van jongeren
- inzichten om journalistiek meer jongerenwijs en jongerenproof te maken
- aandachtspunten bij verder onderzoek naar jongeren en nieuws

Jongerenwijze nieuwsmedia

- Zet in op sociale media als eerste contactpunt, waarbij jongeren laagdrempelig en snel willen in contact komen met nieuws om op de hoogte te zijn van actuele gebeurtenissen.
- Aangezien jongeren een onderscheid maken tussen TikTok en Instagram, betekent blindelings inzetten op sociale media echter niet automatisch een win. Maak een beredeneerde keuze over de platformen waarop je inzet en de manier waarop je dit doet. 'Slecht' inzetten op sociale media kan net nadelig werken, bv. op vlak van vertrouwen.
- Optimaliseer nieuwsberichtgeving voor dit eerste contact op sociale media.
 - Trek de aandacht van jongeren door 'eye catching' te zijn met opvallende en herkenbare visuele content, geluid en muziek.
 - Hou de aandacht van jongeren vast door nieuws op sociale media op een verstaanbare (eenvoudige taal, geen technische woorden, inhoudelijke ondersteuning door beeldmateriaal) en behapbare vorm aan te bieden.
 - Gebruik de specifieke functies (zoals interactieve polls of repost-functie) van de platformen om het algoritme in de toekomst verder te laten afstemmen op nieuwscontent.
 - Hou de aandacht van jongeren vast door nieuwsitems te brengen die op een bepaalde manier persoonlijk relevant zijn voor jongeren. Nieuws moet verder kijken dan traditionele nieuwsthema's en vooral raken aan hun dagelijks leven, levensfase en identiteit. Je kan dit versterken door nieuws makkelijker deelbaar te maken via hun sociale netwerk.
 - Benut de meerwaarde van captions en comments om meer diepgang en achtergrond te bieden bij de nieuwsitems. Laat in de comments ruimte voor anderen hun mening, maar baken duidelijke grenzen af.
- Benut de interesse in internationaal nieuws, maar laat het meer linken met jongeren door de persoonlijke relevantie van internationale nieuwsberichten meer in de verf te zetten.

- Creëer een ideale balans tussen snel behapbare formats (zoals slides op Instagram) en de noodzakelijke ruimte voor diepgang en nuance, op eigen website of app.
- Gratis en makkelijk toegankelijk nieuws is vanzelfsprekend voor jongeren. Betaalmuren zijn frustrerend, omdat het hen blokkeert op momenten dat hun interesse gewekt is om de stap te zetten naar verdieping. Denk na hoe je verdieping zoveel mogelijk kan faciliteren op eigen website of app, eerder dan die te bemoeilijken, en hen te laten afhaken of overschakelen naar gratis Engelstalige alternatieven. Door gratis Nederlandstalige duiding te brengen kan je als nieuwsmerk de band met jongeren versterken.
- Zet constructieve journalistiek slim in door nieuws te brengen dat de realiteit toont, zelfs als het negatief is, zonder hen daarbij te overspoelen met negativiteit. Breng negativiteit in balans met aandacht voor positieve ontwikkelingen, en achtergrondinformatie en verschillende perspectieven die bijdragen aan diepgaander begrip. Zet daarbij ook neutraliteit, objectiviteit en journalistieke kwaliteit in de verf. Versterk zo als journalist verder het vertrouwen van jongeren.
- Breng in de berichtgeving de stem van een diverse mix van mensen, ook jongeren. Belicht daarbij hun identiteit die bestaat uit een mix van interesses en achtergrond, zonder hen te reduceren tot één aspect. Laat hen daarbij spreken over een breed scala aan onderwerpen, ook over thema's die niet direct met hun achtergrond te maken hebben.
- Vermijd stereotyperend taalgebruik en beeldkeuze: vermeld iemands afkomst alleen wanneer dit relevant is voor de context en wees bewust dat een andere woordkeuze de boodschap volledig kan veranderen.
- Gebruik beeldmateriaal om de inhoud te verduidelijken en gebeurtenissen beter te doorvoelen, maar wees bedachtzaam voor misleidende invalshoeken.
- Zet verder in op diversiteit onder journalisten en experts, maar laat kwaliteit en kennis primeren.

Nieuwswijze jongeren

- Zet verder in op bewustzijn rond algoritmes en hun sturende rol in de selectie van content op sociale media, zowel bij nieuwscontent als bij politieke content.
- Herkennen van de betrouwbare nieuwscontent door vertroebelende grenzen op sociale media: Wat is entertainende content van content creators en influencers? Wat is (politieke) beïnvloeding? Wat is journalistiek? En wat met alternatieve journalistiek?
- Zet verder in op de kritische reflex om bronnen op sociale media te controleren, maar ondertussen ook opletten dat kritische houding niet verder doorschiet, bv. de quote 'journalisten liegen ook veel'.
- Zet verder in op de kritische houding ten aanzien van beeldmateriaal, in het bijzonder omwille van de toenemende rol van GenAI.
- Erken de drang naar waarheid en neutraliteit, en factoren die dat kan bemoeilijken. Probeer daar wel te behoeden voor een 'hyperkritische' houding, tegenover betrouwbare nieuwsbronnen.
- Leer jongeren kritisch omgaan met stereotyperend taalgebruik en haatreacties.
- Bevorder de vaardigheid tot zoeken naar diepgang en context. Moedig jongeren daarbij jongeren aan vaker de tweede stap te zetten, en zo op nieuwsapps en -websites terecht te komen.

Journalistiek onderzoek

- Blijf jongeren in het algemeen centraal plaatsen bij **journalistiek onderzoek**. Hou er rekening mee dat andere nieuwsbeleving samengaat met ander taalgebruik. Het is daarom belangrijk om voorzichtig te zijn met het interpreteren van hun belevingen vanuit het eigen referentiekader. 'Geen nieuws volgen' staat voor jongeren niet per definitie gelijk aan 'niet met nieuws in contact komen'. Hou hierbij rekening bij het ontwerpen van enquêtes en gespreksleidraden, maar ook bij het analyseren en interpreteren van onderzoeksresultaten.
- Verder onderzoek om het concept '**persoonlijke relevantie**' scherp te krijgen: onderzoek moet zich richten op de redenen waarom specifieke nieuwsitems (los van het bredere thema) de aandacht trekken en interesse prikkelen, om zo een dieper inzicht te krijgen in wat nieuws voor jongeren relevant maakt en hoe het hun aandacht trekt.
- Verder onderzoek naar de effectiviteit van '**constructieve journalistiek**', nl. wanneer zijn geboden oplossingen effectief, wanneer schaden ze de neutraliteit van journalistiek en wanneer zijn ze te oppervlakkig? Hoe kunnen jongeren daadwerkelijk geïnspireerd en gemotiveerd worden tot actie?

Dus...

Dit rapport toont dat er de voorbije jaren zeker stappen gezet zijn in vergelijking met de eerder geformuleerde aanbevelingen 8 jaar geleden. Dankzij de verdere versteviging van de centrale positie van sociale media als eerste contactpunt voor nieuws bij jongeren, is het kort, visueel en verstaanbaar brengen van nieuwsberichtgeving bijvoorbeeld vanzelfsprekend.

Steeds meer redacties en onderzoeken hebben aandacht voor de stem van jongeren. Zo werd nws.nws.nws ondertussen opgestart; volgens de jongeren in ons onderzoek slaagt dit initiatief er goed in om nieuws op hun maat te brengen, met respect voor journalistieke kwaliteit. Daarom vormt het in het algemeen een 'good practice' bij de aanbevelingen van 8 jaar geleden. Tegelijk is het interessant om te kijken naar de werkwijze van alternatieve nieuwsbronnen, zoals Cestmoco, die zich opvallend snel wist te verankeren bij een jong publiek.

Er liggen echter nog kansen op verschillende vlakken bij andere, meer traditionele nieuwsmerken. Dit rapport toont daarom dat jongeren en nieuwsmedia elkaar nog steeds mislopen op verschillende vlakken. Jongeren willen zich in nieuws kunnen herkennen, zowel in de inhoud als de vorm. Ze verwachten nieuws dat begrijpelijk, visueel ondersteunend, evenwichtig en gratis toegankelijk is, met ruimte voor verdieping en verschillende perspectieven. De manier waarom nieuws gebracht wordt, mag niet ten koste gaan van nuance, kwaliteit of betrouwbaarheid.

Er liggen hierbij nog veel kansen in het inzetten op gratis Nederlandstalige diepgang en duiding, waarbij nieuwsmerken onder meer dankzij constructieve journalistiek het vertrouwen kunnen versterken en eventueel zelfs terugwinnen.

Jongeren benadrukken dat nieuwsmedia zeker op vlak van diversiteit en representatie moeten blijven verbeteren, en geen ruimte mogen laten voor stereotypering, polarisatie of oppervlakkigheid. Nieuwere ontwikkelingen, zoals de groeiende rol van AI en politieke content op sociale media, maken de uitdagingen complexer en urgenter.

De toekomst van nieuwsberichtgeving ligt in het vinden van een goed evenwicht: eentje waarin journalistiek zowel betrouwbaar als herkenbaar blijft, zich aanpast aan veranderende mediagewoonten en tegelijk de kritische, betrokken en diverse stemmen van de jongeren zelf een volwaardige plaats geeft.

