

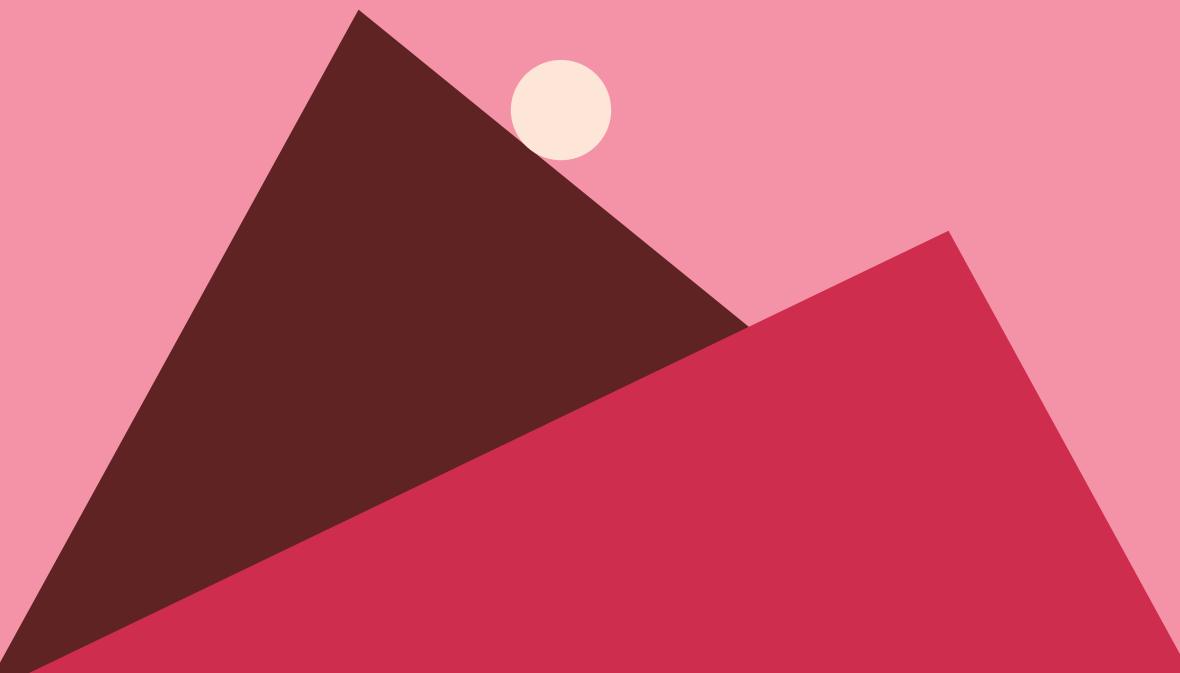
# Veranderend mediagebruik door jongeren

Implicaties voor de rol en betekenis  
van de journalistiek in een democratie

Prof. dr. Irene Costera Meijer

---

WRR



De serie ‘Working Papers’ omvat studies die in het kader van de werkzaamheden van de WRR tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud en de ingenomen standpunten berust bij de auteurs. Een overzicht van alle Working papers is te vinden op [www.wrr.nl](http://www.wrr.nl).

**Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid**

Buitenhof 34  
Postbus 20004  
070-356 46 00  
[info@wrr.nl](mailto:info@wrr.nl)  
2500 EA Den Haag  
[wrr.nl](http://wrr.nl)

Vormgeving binnenwerk: Ready for take-off, Den Haag  
Working Paper nummer 57

E-ISBN 978 90 832 90 87 4

© Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid,  
Den Haag 2023

De inhoud van deze publicatie mag (gedeeltelijk) worden gebruikt en overgenomen voor niet-commerciële doeleinden. De inhoud mag daarbij niet veranderen. Citaten moeten altijd aangegeven zijn.

# Veranderend mediagebruik door jongeren

Implicaties voor de rol en betekenis  
van de journalistiek in een democratie

Prof. dr. Irene Costera Meijer

---

WRR

## Inhoud

<b>Ten geleide</b>	<b>7</b>
<b>Inleiding</b>	<b>9</b>
1.1 Maatschappelijke zorg over het nieuwsgebruik van jongeren	12
1.2 Verandering van onderzoeksperspectief	16
1.3 Indeling van het working paper	17
<b>2 Het veranderende nieuwsgebruik van jongeren</b>	<b>19</b>
2.1 Vormen jongeren een homogene groep?	19
2.2 Welke rol spelen sociale media bij het informeren van jongeren?	21
2.3 Houdt minder nieuwsgebruik automatisch een risico in voor onze democratie?	27
2.4 Jongeren ontwikkelen een bredere en meer sociale ‘nieuwssmaak’	32
2.5 Hoe maken jongeren onderscheid tussen verschillende nieuwsgenres?	36
2.6 Jongeren en journalistieke (kern)waarden	44
2.7 Nieuwe journalistieke waarden?	50
2.8 Gemeenschappelijk weten en de sociale media paradox	56
<b>3 Het afnemend vertrouwen van jongeren ten aanzien van nieuws</b>	<b>57</b>
3.1 Vertrouwen en wantrouwen, vertrouwdheid en zelfvertrouwen in de context van nieuws	58
3.2 Vertrauwdheid met nieuws	62
3.3 Beoordelingstactieken van betrouwbaarheid	65
3.4 Vier basishoudingen tegenover het nieuws	66

<b>4</b>	<b>Conclusies</b>	<b>77</b>
4.1	In hoeverre vormen jongeren een aparte groep?	78
4.2	Journalistiek als basis van het gemeenschappelijk weten	79
4.3	Nieuwsgebruik en de betrokkenheid bij de samenleving	81
4.4	De nieuwssmaak van jongeren en ouderen	82
4.5	Het onderscheid tussen nieuws en Nieuws	83
4.6	De waarde van journalistieke kernwaarden	84
4.7	Vertrouwen en wantrouwen in professionele (kwaliteits)media	86
<b>5</b>	<b>Consequenties en aanbevelingen voor jongeren, nieuwsmedia en overheid</b>	<b>89</b>
5.1	Faciliteer participatieve journalistiek	89
5.2	Ontwikkel een ethisch vocabulaire over nieuwsgebruik	91
5.3	Kom tegemoet aan nieuwswensen en -behoeften van jongeren zonder ouderen uit te sluiten	93
5.4	Faciliteren van waardevolle nieuwservaringen	98
5.5	Geef jongeren meer vertrouwen in professioneel gemaakt nieuws	99
5.6	Bevorder de mediawijsheid	102
	<b>Literatuur</b>	<b>106</b>
	<b>Dankwoord</b>	<b>119</b>



## Ten geleide

Dit WRR Working Paper is geschreven door prof. dr. Irene Costera Meijer, Hoogleraar Journalistiek wetenschap aan de VU.

Costera Meijer bespreekt het media- en nieuwsgebruik van jongeren (18-34 jaar), dat in verschillende opzichten sterk afwijkt van dat van oudere burgers (35+ jaar). Over het veranderend mediagebruik van jongeren bestaat wereldwijd bezorgdheid. Vooral de verminderde belangstelling voor journalistiek onder jongeren krijgt daarbij aandacht. Het mediagebruik van jongeren vormt hiernaast een voorbode van meer algemene veranderingen in de functie en het gebruik van media. Costera Meijer bespreekt in dit Working Paper allereerst hoe het medialandschap eruit ziet door de ogen van jongeren. Vervolgens gaat ze na wat de betekenis is van het veranderende mediagebruik voor de democratische rol die media in de samenleving kunnen vervullen. Ten aanzien van die rol wordt van oudsher de beschikbaarheid van journalistiek benadrukt. Costera Meijer onderschrijft hoe belangrijk het is dat het journalistieke aanbod ook daadwerkelijk wordt bekeken, gelezen en/of beluisterd. Om de aansluiting met jongeren niet te verliezen, is volgens haar een meer eigentijdse invulling van de journalistieke professie nodig.

Dit Working Paper is tot stand gekomen in het kader van het WRR-project over media en democratie. Het dient als achtergrondstudie voor dit project.

De serie ‘Working Papers’ omvatten studies die in het kader van de werkzaamheden van de wrp tot stand zijn gekomen. De verantwoordelijkheid voor de inhoud berust bij de auteurs.

Prof. mr. J.E.J. (Corien) Prins  
Voorzitter WRR

Prof. dr. F.W.A. (Frans) Brom  
Secretaris WRR





## Inleiding

Het medialandschap verandert. De trends die meer dan tien jaar geleden werden gesignaleerd, zijn uitgekomen. Denk aan de voortdurende innovaties op het gebied van communicatietechnologieën en de sterk concurrerende en versnipperde markten voor publiek en advertentie-inkomsten. Bovendien stortte het traditionele bedrijfsmodel voor de journalistiek in, breidt de rol voor sociale media als bronnen en aanjagers van nieuws en informatie zich nog steeds uit, zijn er dynamische veranderingen waarneembaar in het mediabeleid van de overheid, en veranderen de eisen die het publiek stelt aan het nieuws, de manieren waarop dat wordt gepresenteerd en – gezien het steeds grotere aantal (steeds mobielere) apparaten waarop het wordt ontvangen – zelfs de plaatsen en ruimtes waar dat nieuws wordt geproduceerd en geconsumeerd.<sup>1</sup> De digitalisering van de media en het ontstaan van grote ‘tech-platforms’ veroorzaakte een verschuiving in het gebruik van media: van papieren kranten en weekbladen, analoge radio en televisie naar digitale schermen en sociale media. Van ‘one to many’-communicatie naar ‘many to many’-communicatie. Het digitale domein produceert en distribueert informatie die vaak ook ‘gratis’ geconsumeerd kan worden. De gebruiker betaalt immers steeds vaker in gebruikersdata en -aandacht.

Uit de jaarlijkse onderzoeken van het Reuters Institute (Universiteit van Oxford) blijkt goed hoe groot de verschillen in het media- en nieuwsgebruik tussen jongeren (18-34 jaar) en ouderen (35+ jaar) zijn. Deze internationale trend is waarneembaar in meer dan veertig landen. Het Nederlandse gedeelte van het internationale vergelijkende onderzoek – het Digital News Report 2023 – bevestigt deze tendens. Net als veel ouderen grijpen jongeren bij het wakker worden naar hun smartphone, met dit verschil: 71 procent van de jongeren checkt sociale media en berichtendiensten om weer even op de hoogte te zijn, tegenover gemiddeld slechts 44 procent van de 35-plussers.<sup>2</sup> De ouderen gaan doorgaans direct naar een nieuwssite of -app.

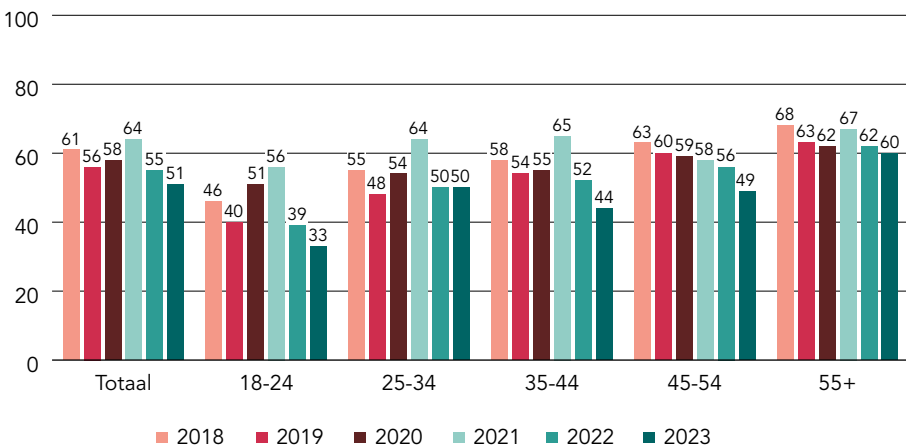
---

1 Franklin 2012: 663.

2 DNR NL 2023: 31. <https://www.cvdM.nl/wp-content/uploads/2023/06/CvdM-DigitalNewsReport-2023.pdf>

Jongeren verschillen niet alleen in hun nieuwsgebruik van ouderen, ook vertrouwen ze de professionele nieuwsmedia minder. Bovendien vermijden jongeren bepaald nieuws vaker en stijgt het aantal nieuwsmijders, met name binnen de groep 18-34-jarigen. Ook de belangstelling voor nieuws daalt onder de jongste leeftijdsgroep. Het Digital News Report: Nederland (DNR NL) 2023 laat zien dat hun interesse in nieuws ook in 2023 blijft dalen. Hoewel het aandeel jongeren dat geïnteresseerd is in nieuws, gemiddeld genomen al jaren lager is dan dat van oudere leeftijdsgroepen, valt op dat het verschil tussen jongeren en ouderen groter geworden is (zie figuur 1.1).

**Figuur 1.1** Interesse in nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron: DNR NL 2023

Eén op de drie jongeren (18-24 jaar) toont in 2023 interesse voor nieuws tegenover 39 procent in 2022 en één op de twee jongeren in respectievelijk 2020 (51 procent) en 2021 (56 procent) (zie figuur 1.1). Daarmee samenhangend is ook de frequentie van het nieuwsgebruik onder jongeren lager dan onder oudere leeftijdsgroepen (zie tabel 1.1). In 2021 checkte 70 procent van de jongeren het nieuws eens per dag of vaker, in 2022 is dit percentage gedaald tot 57 procent. Inmiddels (2023) is dat percentage weer gestegen naar 63 procent. De fluctuerende, maar uiteindelijk toch tanende interesse voor nieuws onder jongeren kan niet uitsluitend worden geweten aan 'corona-nieuwsinteresse (2020-2021) of corona-nieuwsmoeheid' (2022 en 2023). Bij de andere leeftijdsgroepen bleven de cijfers namelijk min of meer gelijk (zie figuur 1.1 en tabel 1.1).

**Tabel 1.1** Nieuwsgebruik eens per dag en vaker per leeftijdsgroep (in procenten)

	Totaal	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55+ jaar
Eens per dag en vaker						
2021	84	70	75	87	85	90
2022	82	57	76	82	85	89
2023	84	63	78	81	87	91

Bron: DNR NL 2023

Een ander leeftijdgebonden verschil is dat 22 procent van de jongeren zich bij online nieuwsgebruik oriënteert op personen en niet op nieuwsmerken. En ten slotte is – tegen de verwachting in – slechts 27 procent van de jongeren (18-24 jaar) geïnteresseerd in nieuws over milieu en klimaatverandering, terwijl dit onderwerp gemiddeld genomen 40 procent van de oudere leeftijdsgroepen boeit.<sup>3</sup>

Jongere generaties maken meer dan ouderen gebruik van sociale media als Instagram, YouTube of TikTok, en van vraag- in plaats van aanbodgestuurde streamers zoals Netflix en Spotify. Ook ervaren ze een breder spectrum aan informatie als nieuws. Bezien vanuit hun mediagebruik ziet het informatielandschap van jongeren er dus anders uit dan dat van ouderen, journalisten en mediaorganisaties. Omdat leeftijdsgroepen niet langer min of meer dezelfde professioneel gemaakte informatie tot zich nemen, rijst de vraag of het ‘gezamenlijk weten’ – wat iedereen als realiteit ervaart – uiteen dreigt te vallen. In de woorden van journaliste en Nobelprijswinnaar (2021) Maria Ressa<sup>4</sup>:

*“Als je geen feiten hebt, dan weet je niet wat waarheid is. En zonder overeenstemming over de waarheid, kan er geen vertrouwen zijn. En zonder feiten, waarheid en vertrouwen heb je geen gedeelde werkelijkheid. Dan wordt democratie onmogelijk en kan je geen enkel probleem oplossen, laat staan grote problemen als de klimaatcrisis.”*

3 Zie DNR NL 2022.

4 In Eijsvogel 2023.

Dit working paper schetst de contouren van het medialandschap door de ogen van jongeren. Daartoe worden de relevante inzichten besproken op het terrein van het mediagebruik door jongere generaties. Daarnaast is het doel om greep te krijgen op de betekenis van dit veranderende mediagebruik voor de democratische rol die media in onze samenleving kunnen vervullen. Aanleiding daartoe vormt de wereldwijde bezorgdheid over de maatschappelijke impact van het veranderende mediagebruik, in het bijzonder de verminderde belangstelling voor journalistiek onder jongeren. Jongeren zijn belangrijk – niet alleen op zichzelf beschouwd – maar ook als een verwijzing naar de toekomst van de journalistiek.<sup>5</sup> Het mediagebruik van jongeren lijkt namelijk een voorbode van meer algemene veranderingen in de functie en het gebruik van media. Oudere generaties lieten de afgelopen decennia zien dat ze zich spiegelen aan het mediagebruik van jongeren.<sup>6</sup>

## 1.1 Maatschappelijke zorg over het nieuwsgebruik van jongeren

Het hierboven geschetste veranderde en afnemende nieuwsgebruik van jongeren roept grote zorgen op over de geïnformeerdheid van jonge mensen, zowel in Nederland als, al langer, in het buitenland. Daarmee stijgt het risico op een ‘nieuws kloof’.<sup>7</sup> Omdat het nu nog gemakkelijker wordt om alleen dat nieuws te consumeren dat mensen daadwerkelijk interesseert, neemt de kans toe dat wat journalisten belangrijk vinden en wat het (jongere) publiek daadwerkelijk consumeert, nog verder uit elkaar komen te liggen.

Omdat ‘clicks’ en ‘time spent’ vaak gebruikt worden als maatstaf voor nieuwsinteresse, zou een groter wordende nieuws kloof betekenen dat reguliere nieuwsorganisaties worden ontmoedigd “om met dezelfde intensiteit te blijven bijdragen aan een robuuste publieke sfeer”:<sup>8</sup>

*“The reduced agenda-setting power of mainstream media could thus entail both a deterioration of a cohesive social agenda marked by matters of the polity and shared by major segments of the public, as well as a rising disconnect between policy makers and the citizenry. (...) Taken together, these potential consequences for agenda setting, watchdog journalism and the public sphere raise major concerns for the quality of democratic life in the current media age.”*

---

5 Costera Meijer 2006.

6 Costera Meijer 2020a.

7 Boczkowski & Mitchelstein 2013.

8 Boczkowski & Mitchelstein 2013: 180.

Als professionele nieuwsmedia minder impact hebben op een gemeenschappelijke publieke agenda, dan wordt de kloof tussen burgers en politiek groter. Boczkowski en Mitchelstein<sup>9</sup> waarschuwen ervoor dat de kwaliteit van onze democratie op het spel staat als de journalistiek minder in staat en bereid is de agenda te bepalen en nieuws te publiceren dat de macht controleert.

Een laatste bedreiging voor het democratische bestel heeft te maken met de vervaging – met name onder jongeren – van het onderscheid tussen journalistiek en andersoortige informatie<sup>10</sup>, vooral als het gaat om informatie via sociale media als Instagram, TikTok en YouTube. Daar lopen genres en bronnen door elkaar heen. Het vervagende onderscheid tussen nieuws en andere genres zou het voor jongeren moeilijker maken om zin van onzin te kunnen scheiden. Binnen de Amerikaanse context wijzen onderzoekers op de risico's van “information cacophony”.<sup>11</sup> Er zou zo'n overdaad zijn aan elkaar tegensprekende geluiden dat jongeren niet meer weten wie of wat ze moeten geloven en de journalistiek haar speciale status als bron voor geverifieerde informatie en waarheidsvinding verliest.

Eind 2022 constateerden media-analisten van The Atlantic<sup>12</sup> en onderzoekers van het Pew Research Center<sup>13</sup> dat, anders dan in andere onderzochte landen, het merendeel van de inwoners van de VS, van mening is dat sociale media slecht zijn voor onze democratie. 54 procent van de Nederlanders deelt deze opvatting.

Dat betekent dat het merendeel van de Nederlanders ervan uitgaat dat sociale media ertoe leiden dat mensen 1) minder geïnformeerd zijn over actuele gebeurtenissen in ons land, 2) meer verdeeld zijn in hun politieke opvattingen, 3) mensen met andere achtergronden minder accepteren, 4) gemakkelijker te manipuleren zijn met desinformatie en geruchten, 5) minder op de hoogte zijn van actuele gebeurtenissen in andere landen, en 6) minder beschaafd zijn in de manier waarop ze over politiek praten.<sup>14</sup> In Zweden (32 procent), Griekenland en Spanje (35 procent) en zelfs buurland België (46 procent) uiten aanzienlijk minder mensen zich negatief over de impact van sociale media op de democratie.

---

9 Boczkowski en Mitchelstein (2017)

10 Edgerly 2017; Robertson 2021.

11 Cotter & Thorson 2022.

12 Haidt, 2022

13 Wike et al. 2022.

14 Wike et al. 2022.

Bezien vanuit de journalistiek, neemt internationaal gezien de ongerustheid toe over het wegvallen van professioneel gemaakt, betrouwbaar nieuws als basis voor een gemeenschappelijk referentiekader. Als dat verdwijnt, is volgens Bill Kovach en Tom Rosenstiel – respectievelijk oprichter van het Committee of Concerned Journalists en oprichter van het Project for Excellence in Journalism – niet alleen de journalistiek in gevaar, maar ook de democratie zelf:<sup>15</sup>

*“If those who practice journalism and those who consume it do not understand journalism’s purpose in society and cannot differentiate journalism from political advocacy and propaganda, or opinion mongering from reporting, if they do not understand the discipline of verification or the requirements of passionate, open-minded inquiry, it is not journalism that is threatened. It is democracy.”*

De democratische betekenis van de journalistiek wordt tot nu toe vooral onderzocht vanuit het perspectief van de journalistiek zelf. Niet de wensen van de gebruiker of het gebruik ervan vormen de maatstaf, maar de mate van blootstelling aan een journalistiek kwaliteitsproduct, de intentie waarmee dit nieuws is gemaakt, of de mening van informanten over de impact van sociale en digitale media op de democratie vormen de basis van de redenering. Dit paper laat zien dat het beschikbaar zijn van nieuws van hoge kwaliteit (zie box 1), weliswaar een voorwaarde en een basis vormt voor wat Schudson<sup>16</sup> (1995: 3) “public knowledge” (publieke kennis) of “shared knowing” (gedeeld weten) noemt, maar dat de beschikbaarheid op zichzelf nog geen garantie biedt voor het gebruik ervan en daarmee voor het creëren van een gemeenschappelijk referentiekader.<sup>17</sup> Omdat de huidige situatie vooral problematisch wordt gevonden vanuit het perspectief van jongeren, staat het vraagstuk van de maatschappelijke impact van hun veranderende nieuwsgebruik en nieuwshouding centraal in dit working paper.

---

15 Kovach & Rosenstiel 2021: ix.

16 Schudson 1995: 3.

17 Zie onder andere De Voogd & Cuperus 2021.

### Tekstbox 1.1

Een klassiek voorbeeld is het rijtje democratische functies dat de media-socioloog Michael Schudson onderscheidt.<sup>18</sup> Betrouwbaar en dus professioneel gemaakt nieuws vormt de basis voor een goed functionerende democratie. Volgens Schudson dient de journalistiek zeven functies te vervullen als zij een vitale rol wil spelen in een democratische samenleving:

1. *Informatie*: Nieuwsmedia voorzien in eerlijke, betrouwbare en volledige informatie zodat burgers gefundeerde politieke beslissingen kunnen nemen.
2. *Onderzoek*: Nieuwsmedia onderzoeken machtsconcentraties, in het bijzonder de macht van de staat en zijn regering.
3. *Analyse*: Nieuwsmedia voorzien in coherente interpretatiekaders die burgers kunnen helpen om de complexe wereld te begrijpen.
4. *Sociale empathie*: Journalistiek vertelt mensen over anderen in hun maatschappelijke en geografische context opdat ze hun gezichtspunten en levenswijzen leren waarderen, in het bijzonder van mensen die minder bevoorrecht zijn dan zichzelf.
5. *Forumfunctie*: Journalistiek voorziet in een forum voor dialoog tussen burgers en dient als gemeenschappelijke drager van de perspectieven van uiteenlopende groepen in de samenleving.
6. *Mobilisatie*: de nieuwsmedia kunnen dienen als pleitbezorgers voor bepaalde politieke programma's en perspectieven en kunnen mensen aanzetten om dienovereenkomstig te handelen.
7. Ten slotte is het minder de bedoeling dat nieuwsorganisaties 'de wil van het volk' helpen realiseren. Als nieuwsmedia een goed werkende democratie willen ondersteunen in plaats van populisme, dienen ze inzicht te bieden in de manier waarop de democratie werkt. In Nederland betekent dit het zorgvuldig uitleggen en aandacht besteden aan de werkwijze en bedoeling van instituties zoals de Eerste en Tweede kamer (*vertical accountability*) en organisaties als de Rekenkamer en de onafhankelijke toezichthouders binnen de overheid zoals de Autoriteit Consument & Markt (*horizontal accountability*). De mate waarin deze instituties goed kunnen functioneren, is bepalend voor het realiseren van een representatieve democratie. "They are the ways democracy works – or fails to work".<sup>19</sup>

Als de journalistiek deze zeven – soms tegenstrijdige – primaire doelstellingen naleeft, dan creëert ze de voorwaarden voor een gedeelde werkelijkheid waarin mensen het niet eens hoeven te zijn over de gewenste koers van de samenleving, de oplossing voor problemen of over hoe zij over iets nadenken, maar waarin wel overeenstemming kan bestaan over wat bestaat (en wat niet), wat ertoe doet (en wat minder belangrijk is), en voor welke kwesties een oplossing nodig is. Professioneel nieuws, zo stelt Michael Schudson (1995) in een eerdere publicatie, “constructs a symbolic world that has a kind of priority, a certification of legitimate importance”.<sup>20</sup>

## 1.2 Verandering van onderzoeksperspectief

Uitgaan van veranderend mediagebruik als invalshoek om de maatschappelijke functie en betekenis van de journalistiek te onderzoeken impliceert een perspectiefwisseling. Niet langer vormt de kwaliteit van de journalistiek de vanzelfsprekende maatstaf voor de geïnformeerde bevolking en daarmee bepalend voor de kwaliteit van onze democratie. Beschikbaarheid van journalistiek is wel een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde voor een geïnformeerde bevolking. Waar het om gaat, is of het journalistieke aanbod daadwerkelijk wordt bekeken, gelezen of beluisterd. Of dat gebeurt, is – zo blijkt uit het hierna besproken onderzoek – niet alleen afhankelijk van de feitelijke aanwezigheid van goede journalistiek, maar ook van de plaatsing ervan op de juiste platforms, het gebruiksgemak, de vindbaarheid, de herkenbaarheid en ervaren waarde van deze informatie. Dit betekent niet dat betrouwbare (kwaliteits)journalistiek minder belangrijk wordt. Het betekent wel dat goed burgerschap of betrokkenheid bij de democratische waarden en inrichting van onze samenleving niet langer kunnen worden beschouwd als een min of meer automatisch gevolg van het aanbod van betrouwbare en onafhankelijke journalistiek.<sup>21</sup>

Als professionele journalistiek – volgens Kovach en Rosenstiel gekenmerkt door een gepassioneerde, onbevooroordeelde en waarheid zoekende houding<sup>22</sup> – niet langer de basis vormt van het mediagebruik van jongeren, waarop is hun geïnformeerde dan gebaseerd? Hoe verschilt dit van het nieuwsgebruik door oudere generaties en wat betekent dat mogelijk voor ons gemeenschappelijk referentiekader en de democratische kwaliteit van onze samenleving?

20 Schudson 1995: 33.

21 Zie ook Gajardo León 2023.

22 Kovach & Rosenstiel 2021.



Om deze vragen te kunnen beantwoorden, verschuift de aandacht in dit paper van wat overheid en media kunnen doen om de relatie tussen media en democratie te verbeteren naar het handelingsperspectief van de mediagebruikers zelf. Gebruikers verschijnen in deze studie ook als subject. Dat betekent dat uiteindelijk de vraag naar de relatie tussen media en democratie niet in eerste instantie wordt beantwoord vanuit de rol van de media of de overheid. De vraag naar de democratische betekenis van (nieuws)media wordt uiteindelijk beantwoord in termen van wat gebruikers kunnen doen om de relatie tussen media en democratie te versterken. Pas daarna komt de kwestie aan bod wat media en overheid kunnen doen om mediagebruikers in dat opzicht te faciliteren.

Doel van dit working paper is om inzicht te geven in de aard en betekenis van het veranderde en verminderde nieuwsgebruik onder jongere generaties en de mogelijke consequenties ervan. Als professionele, gepassioneerde, waarheid zoekende en onbevooroordeelde journalistiek niet langer de vanzelfsprekende basis vormt van ons gemeenschappelijk referentiekader, dan zullen, aldus Kovach en Rosenstiel<sup>23</sup>, de kernwaarden van de journalistiek wellicht opnieuw, op een eigentijdse manier, invulling moeten krijgen. Zou een meer eigentijdse invulling van professionele journalistiek de betekenis ervan in potentie kunnen vergroten voor een grotere groep mensen? En is de hoop gerechtvaardigd dat ook jongere generaties er dan eerder kennis van nemen? Kort gezegd, hoe kan de journalistieke professe ervoor zorgen dat zij aan waarde en betekenis wint onder jongere generaties?

### 1.3 Indeling van het working paper

Dit working paper bestaat uit drie delen. In het eerste deel ligt de nadruk op het begrijpen van het andere nieuwsgebruik van jongeren (hoofdstuk 2). Wat zijn de gebruikelijke aannames en in hoeverre worden die gestaafd door wetenschappelijk onderzoek? Daartoe staat allereerst de vraag centraal of 'jongeren' wel zo'n homogene groep vormen. In de tweede plaats wordt gekeken naar de rol die sociale media spelen bij het informeren van jonge mensen. De derde kwestie die vraagt om een antwoord, is of minder nieuwsgebruik automatisch betekent dat mensen minder betrokken zijn bij maatschappelijke ontwikkelingen en vraagstukken. Een vierde vraagstuk is of het andere nieuwsgebruik van jongeren het gemeenschappelijk referentiekader in gevaar kan brengen. Ten vijfde wordt gekeken naar de mogelijke consequenties van het vloeiender worden van het onderscheid tussen professioneel gemaakt nieuws en andere informatieve genres. Ten slotte komt de vraag aan de orde wat het betekent dat jongeren een breder palet aan journalistieke waarden op prijs stellen.

Het tweede deel van dit working paper gaat nader in op het begrijpen en beter interpreteren van het geringere vertrouwen van jongeren ten aanzien van de media (hoofdstuk 3). Hoe verhouden vertrouwen en wantrouwen zich tot elkaar? Waarom hebben sommige groepen jongeren meer twijfels dan andere? Hoe beoordelen jongeren het nieuws op betrouwbaarheid? En welke basishoudingen ten aanzien van vertrouwen zijn te onderscheiden?

Ten slotte worden in het derde gedeelte van dit paper de mogelijke consequenties van deze bevindingen geanalyseerd voor onze democratische samenleving (hoofdstuk 4). Vervolgens worden deze bevindingen vertaald in aanbevelingen voor jongeren als subject van het nieuwsgebruik, de nieuwsmedia zelf en de overheid (hoofdstuk 5). Hoe kunnen mediaorganisaties en de overheid een constructievere verhouding faciliteren tussen media en democratie?

## 2 Het veranderende nieuwsgebruik van jongeren

Om goed te kunnen onderzoeken wat de implicaties zijn van het veranderende (nieuws)mediagebruik door jongeren is een open blik noodzakelijk. Opvallend is dat wetenschappelijk onderzoek en de publieke en journalistieke opinie over dit onderwerp niet altijd synchroon lopen. Daarom gaat dit paper er niet op voorhand en in zijn algemeenheid vanuit dat het veranderende mediagebruik door jongeren een bedreiging vormt voor de democratie. Door een gedetailleerde analyse van bestaande wetenschappelijke bevindingen ontstaat ruimte voor een genuanceerder antwoord op de vraag welke implicaties het veranderende mediagebruik van jonge mensen heeft voor de vitaliteit van de democratische samenleving. Daartoe worden hieronder zes populaire (en journalistieke) aannames in de discussie over mediagebruik en democratie onder de loep genomen.

### 2.1 Vormen jongeren een homogene groep?

De eerste aanname die vraagt om enige nuancering, is dat ‘jongeren’ een homogene groep zouden vormen. Niet alleen verschillen jongeren qua politieke affiniteit, culturele achtergrond, sekse en opleiding, leeftijd zelf speelt ook een belangrijke rol als voorspeller van hun nieuwsgebruik. Klopfenstein Frei et al. onderscheiden drie leeftijdsgroepen waarbij ouders en school aanvankelijk vooral bepalend zijn voor het nieuwsgebruik (12-14 jaar), terwijl leeftijdsgenoten (*peers*) die rol geleidelijk overnemen (15-17 jaar).<sup>24</sup> Tegen de tijd dat jongeren 18-20 jaar oud zijn, stabiliseert hun nieuwsgebruikspatroom:<sup>25</sup>

*“The news consumption of the 12-to-14-year-olds is strongly restricted by parents and school. This group consumes news mainly through media available at home. In the group of 15- to-17-year-olds, parental influence and restrictions decrease, while peer influence increases. This age group spends a lot of time on social media platforms where young people stumble upon news rather accidentally. Between 18 and 20 years of age, news consumption stabilizes, and individual patterns emerge. This age group accesses news via selected apps and social media channels.”*

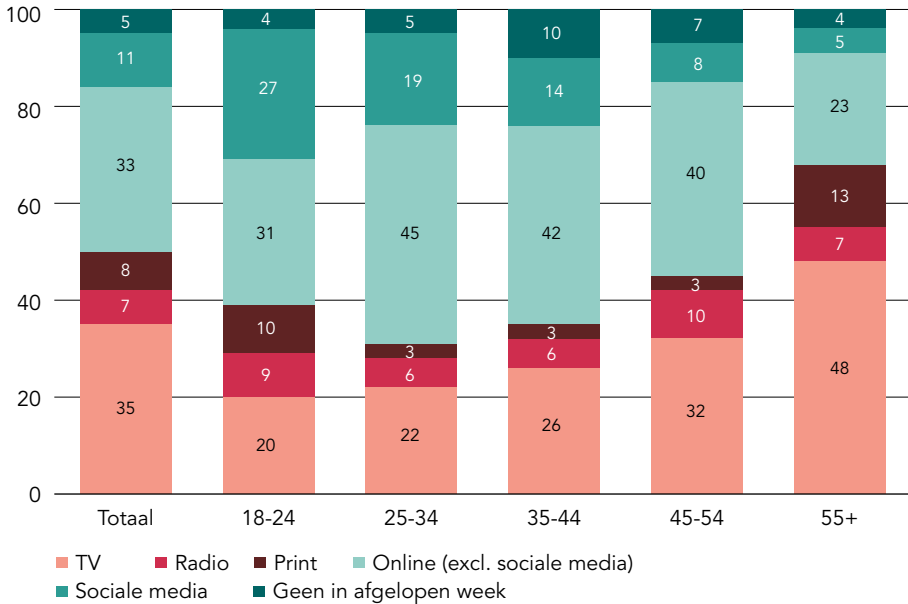
---

24 Klopfenstein Frei et al. 2022.

25 Klopfenstein Frei et al. 2022: 1.

Eddy<sup>26</sup> maakt onderscheid tussen *digital natives* (25-34 jaar) – de generatie die van kinds af aan gewend is aan digitale nieuwsconventies, nieuwsformats en nieuwsattitudes – en *social natives* (18-24 jaar), die zijn opgegroeid met de interactieve wereld van sociale media.

**Figuur 2.1** Voornaamste bron voor nieuws in afgelopen week naar leeftijd (in procenten)



Bron: DNR NL (2023: 15)

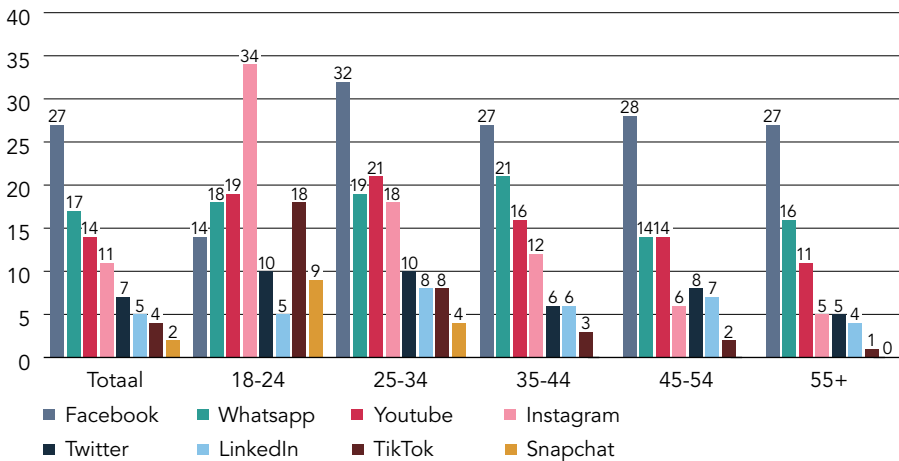
Figuur 2.1 laat zien dat de *social natives* (18-24 jaar) meer dan *digital natives* (25-34 jaar) geneigd zijn om sociale media (licht grijs) te gebruiken als voornaamste bron voor nieuws.

## 2.2 Welke rol spelen sociale media bij het informeren van jongeren?

De tweede aanname die vraagt om nadere beschouwing, is dat het gebruik van sociale media op zichzelf beschouwd een risico vormt voor de geïnformeerdheid van jongeren. Wat betekent het als 83 procent van de jongeren tussen 18 en 24 jaar gebruik maakt van één of meerdere sociale media platforms voor hun nieuwsgaring?<sup>27</sup> Maakt het uit dat Instagram bovenaan de lijst staat als bron van nieuws? 34 procent van de 18-24-jarigen gebruikt dit platform in 2023 om op de hoogte te blijven van het nieuws, een percentage dat bijna twee keer zo hoog is als onder de 25-34-jarigen (18 procent). Voor TikTok is het verschil nog groter: 18 procent van de jongeren gebruikt deze bron in 2023 voor nieuws, tegenover slechts 8 procent van de 25-34-jarigen.

Figuur 2.2 laat zien dat Instagram het meest populair is onder jonge mensen. 34 procent van de jongeren gebruikt dit medium als primaire bron voor nieuws. Daarna volgen WhatsApp (18 procent), YouTube (19 procent) en TikTok (18 procent). In 2023 halveerden de gebruikspercentages onder jongeren voor Facebook, van 30 procent in 2022 naar 14 procent in 2023.

**Figuur 2.2** Gebruik sociale media afgelopen week voor nieuws naar leeftijdsgroepen (in procenten), 2023



Bron: DNR NL (2023: 23)

De visuele aantrekkelijkheid van deze platforms is de primaire verklaring voor hun populariteit onder de 18-24-jarigen. Zo maakt een nadruk op de visuele presentatie van het nieuws, zoals bij TikTok, het gemakkelijker om nieuws te gebruiken. Thomas (23):<sup>28</sup>

*“Ja, het is de hele fijne van TikTok maakt dat het gewoon allemaal visuele beelden zijn (...). Vind ik dat fijner dan dat ik zelf dingen moet lezen. Ja, zo pik ik ook makkelijker dingen op. Ik heb liever dat iemand iets of iemand het mij uitlegt of dat ik het kan zien, dan dat ik gewoon echt gewoon droog tekst gewoon moet lezen, bijvoorbeeld bij een post van Instagram van de NOS, dat ik heel die caption moet gaan lezen van wat ze nou eigenlijk bedoelen.”*

Het toenemend gebruik van sociale media als bron voor nieuws wordt aangewezen als één van de bedreigingen voor de geïnformeerdheid van jongeren.<sup>29</sup> Het is echter de vraag of er vanzelfsprekend vanuit moet worden gegaan dat sociale media op voorhand en uitsluitend een negatieve rol spelen in het veranderende nieuwslandschap. In Nederland is het – anders dan bijvoorbeeld in de VS – de vraag of het gebruik van sociale media als voornaamste nieuwsbron automatisch betekent dat jongeren verschoond blijven van betrouwbaar, professioneel gemaakt nieuws. Zo schatten Nederlandse jongeren in dat ongeveer de helft van hun nieuwsfeed op sociale media afkomstig is van gevestigde nieuwsorganisaties (tabel 2.1).<sup>30</sup>

---

28 De citaten in dit paper komen uit twee onderzoeken die ik begeleidde. Het eerste onderzoek is gebaseerd op interviews gehouden door meer dan 120 studenten verbonden aan de MA opleiding Journalistiek, de Minor journalistiek en de Ba opleiding Media & Journalistiek (jaargang 2021) van de Vrije Universiteit Amsterdam. Tim Groot Kormelink, Zoë Papaikonomou, Sakina Elkayouhi, Edmund Lauf, Noor van Pelt, Michiel Knoester en Bernadette van Dijk begeleiden studenten en/of leverden inspirerend commentaar (zie voor een uitgebreid verslag, Costera Meijer, 2021a). Het tweede onderzoek vond een jaar later plaats, in 2022, en is gebaseerd op diepte-interviews van MA- en BA- studenten met 78 nieuwsgebruikers uit twee leeftijdscategorieën (18-24 jaar en 45+) over hun ervaring van waardevolle informatie en de meerwaarde van journalistiek. Zie voor een uitgebreid verslag Costera Meijer et al., 2022:41-53

29 Onder andere Kovach & Rosenstiel 2021.

30 Deze cijfers zijn ontleend aan DNR NL 2022: 23.

**Tabel 2.1** Inschatting van de hoeveelheid nieuws die mensen zien van nieuwsorganisaties op sociale media (gemiddeld aandeel in procenten)

	Totaal	18-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55+ jaar
Facebook	36	53	49	41	34	27
Instagram	32	47	37	31	26	20
Twitter	45	55	61	35	42	37
TikTok	37	41	35	43	29	27

Bron: DNR NL (2022: 23)

Jongeren gaan ervan uit dat 47 procent van hun nieuws via Instagram van nieuwsorganisaties komt (zie tabel 2.1). De voornaamste nieuwskanalen op Instagram zijn NOS Stories en Cestmocro, met ieder bijna één miljoen volgers.<sup>31</sup> Julia (24) illustreert het belang van Instagram als bron van nieuws. Ze benadrukt vooral het gebruiksgemak ervan:

Interviewer: *“En waar haal jij je informatie of nieuws vandaan?”*

Julia [stilte van 3 seconden]: *“Ik denk dat ik 90 procent van mijn nieuws via Instagram consumeer.”*

Interviewer: *“Kun je dat toelichten?”*

Julia: *“Ik wilde heel graag nieuws kijken. En ik had ook een abonnement genomen op het NRC maar ik merkte dat ik minder hiernaar greep. Maar omdat ik zoveel op social media zit vind ik het chil om daar gewoon mijn nieuws vandaan te halen. Ik volg NOS en NOS Stories. Dat soort kanalen. Ook op Snapchat heb je dat, dat je zo’n informatiedingetje hebt. En dan consumeer je nieuws [als] je aan het chillen bent. Dan zie je iets en kom je op het account van de NOS en ga je verder scrollen wat er allemaal aan de hand is. Ik ben altijd wel up-to-date door Instagram.”*

31

Overigens haalt de Instagrampagina van Cestmocro – anders dan gesuggereerd – niet al haar nieuws van gevestigde nieuwsorganisaties. De populariteit van Instagrampagina Cestmocro heeft ook een schaduwkant – NRC

Zelfs de jonge TikTok-gebruikers gaan ervan uit dat 41 procent van hun nieuwsfeed afkomstig is van nieuwsorganisaties (tabel 2.1). 18 procent van alle respondenten is daarbij van mening dat het aanbod van nieuwsorganisaties bij TikTok ‘niet genoeg’ is.<sup>32</sup> Een verklaring zou het algoritme achter de *For You Page* kunnen zijn. Anders dan bij Instagram, zijn nieuwsorganisaties wel te volgen, maar dat betekent nog niet dat dit nieuws ook automatisch op hun persoonlijke pagina verschijnt. Dat gebeurt pas als TikTok gebruikers nadrukkelijk laten zien (in tijd, type gebruik - waaronder downloaden en delen - en gebruiksfrequentie) dat ze belangstelling tonen voor hun nieuws.

### 2.2.1 Voorwaarden voor gebruik van sociale media voor nieuws

Een belangrijk onderscheidend leeftijdsgebonden element in het nieuwsgebruik bestaat uit de *voorwaarden* voor gebruik. Terwijl ouderen de waarde *betrouwbaarheid* bovenaan plaatsen als voorwaarde voor nieuwsgebruik – als het niet betrouwbaar is, dan is het geen nieuws en dan is gebruik zinloos – staat bij jonge mensen *gebruiksgemak* op de eerste plaats. Jongeren waarderen het dat ze alles op één plek kunnen vinden. Seb (21) over de betekenis van Instagram:

*“Dat is omdat je alle verschillende soorten informatie op één hoop gegooit krijgt, dus je krijgt te zien wat je vrienden aan het doen zijn, je krijgt te zien wat je krijgt aan nieuws op je feed, dus als je bijvoorbeeld NOS volgt dan krijg je dat ook op Instagram. Je krijgt nieuws over je favoriete sportclub, je kan andere plekken in de wereld volgen. Whatever, alles kan op Instagram.”*

Maaïke (21) benoemt een ander aspect van gebruiksgemak: het efficiënt – snel, snel – op de hoogte raken van belangrijke nieuwsgebeurtenissen.

*“[...] bijvoorbeeld zo’n NOS Stories, dat is supermakkelijk en snel om naar te kijken. En ik heb het idee dat in onze generatie alles snel, snel, snel moet. Ik ga niet zo snel voor de tv zitten en echt het Journaal kijken of op de bank zitten met een krant.”*



De uitgebreidere mogelijkheden tot interactie kunnen leiden tot een groter ‘club’-gevoel.<sup>33</sup> De informele, onderhoudende toonzetting van sociale media ervaren jongeren als meer persoonlijk, meer emotioneel, meer opiniërend en meer interactief:

*“More personality-driven, showing passion, opinion, connecting with an audience in more emotional ways. Can be fun, entertaining, offering escapism. Often feels more interactive, like a community or club e.g. comments. Can draw attention to important topics and issues not covered by mainstream media. Increases the number of voices heard”.*<sup>34</sup>

Dat jongeren hun nieuws via sociale media betrekken, betekent – althans in Nederland – geenszins dat ze nieuws van gevestigde nieuwsorganisaties automatisch mislopen. Voorwaarde is natuurlijk wel dat journalistiek zichtbaar, gemakkelijk vindbaar en herkenbaar aanwezig is en dat jongeren dit ‘spontaan’ tegenkomen op sociale media. Het betekent ook dat nieuwsorganisaties hun nieuwsberichten idealiter aanpassen aan de conventies van het platform, bijvoorbeeld een korte en bondige nieuwspresentatie met mogelijkheden tot interactie.

Gezien bovenstaande is het dan ook weinig verrassend dat in Nederland jong en oud de NOS belangrijk vinden als nieuwsvoorziening voor henzelf en voor de samenleving (tabel 2.2).

---

33

Collao 2022.

34

Collao 2022:26; vgl. Eddy 2022.

**Tabel 2.2** Belang NOS voor jong en oud (in procenten)

	Belang NOS voor respondent			Belang NOS voor maatschappij		
	Totaal	18-34 jaar	35 jaar en ouder	Totaal	18-34 jaar	35 jaar en ouder
Zeer onbelangrijk	5	5	5	3	3	3
Vrij onbelangrijk	7	10	6	6	9	5
Niet belangrijk en niet onbelangrijk	28	31	27	25	27	24
Vrij belangrijk	36	33	37	37	34	37
Zeer belangrijk	20	18	21	25	23	25
Weet ik niet	4	3	4	5	3	6

Bron: DNR NL 2023

Vraag: q1\_psm\_2023g\_1. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn publiek gefinancierde nieuwsdiensten zoals de NOS voor u persoonlijk? Alle respondenten, 2023: n=2.022

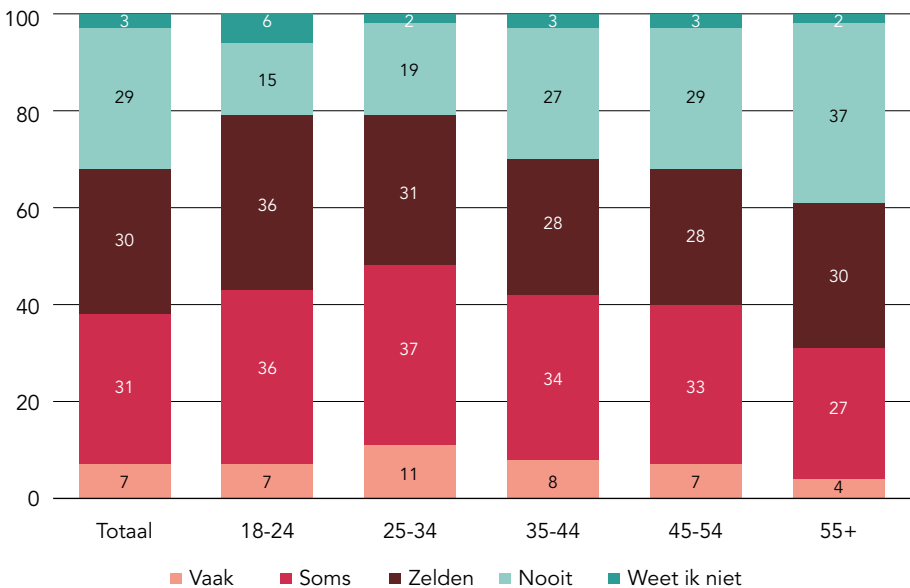
Vraag: q1\_psm\_2023g\_2. Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn naar uw mening publiek gefinancierde nieuwsdiensten zoals de NOS voor de maatschappij. Alle respondenten, 2023: n=2.022

Of nieuws van gevestigde nieuwsorganisaties ook daadwerkelijk gevonden wordt op de sociale media, hangt af van de werking van algoritmes. Bij Instagram, Facebook en Twitter is het doorgaans voldoende om nieuwsorganisaties of bepaalde journalisten te volgen. Bij TikTok is het algoritme allesbepalend en dat werkt niet met een volgsysteem, Volgen is onvoldoende om nieuws onder ogen te krijgen. Je krijgt als gebruiker vooral 'meer van wat je eerder hebt gebruikt'. Als nieuws onvoldoende aandacht krijgt, dan verschijnt het niet op je 'For You'-pagina.

### 2.3 Houdt minder nieuwsgebruik automatisch een risico in voor onze democratie?

De derde aanname die hier nader beschouwd wordt, is dat minder nieuwsgebruik betekent dat jongeren minder betrokken zijn bij onze samenleving. Ten eerste is nieuws mijden geen absolute activiteit. Vrijwel iedereen mijdt geregeld – al was het maar tijdens de vakantie – het nieuws. Misschien is het beter om in dat geval van ‘bewust nieuwsgebruik’ te spreken. In de tweede plaats is de jongere generatie niet de enige groep die vaker nieuws is gaan mijden. In Nederland is het aantal mensen dat vaak of soms het nieuws mijdt, na in 2022 te zijn toegenomen, onder alle leeftijden inmiddels weer gedaald, het meest onder ‘oudere’ jongeren (25-34 jaar) (zie figuur 2.5). Mijdt in 2022 slechts 7 procent van de *social natives* (18-24 jaar) vaak het nieuws, tegenover 11 procent van de *digital natives* (25-34 jaar) (figuur 2.4), in 2023 zijn deze percentages gelijkgetrokken: van beide groepen stelt 8 procent het nieuws te vermijden (tabel 2.3). De groep jongeren die aangeeft vaak het nieuws te mijden, is dus relatief klein (zie figuur 2.4).

**Figuur 2.3** Aandeel nieuwsmijders per leeftijdsgroep (in procenten), 2022



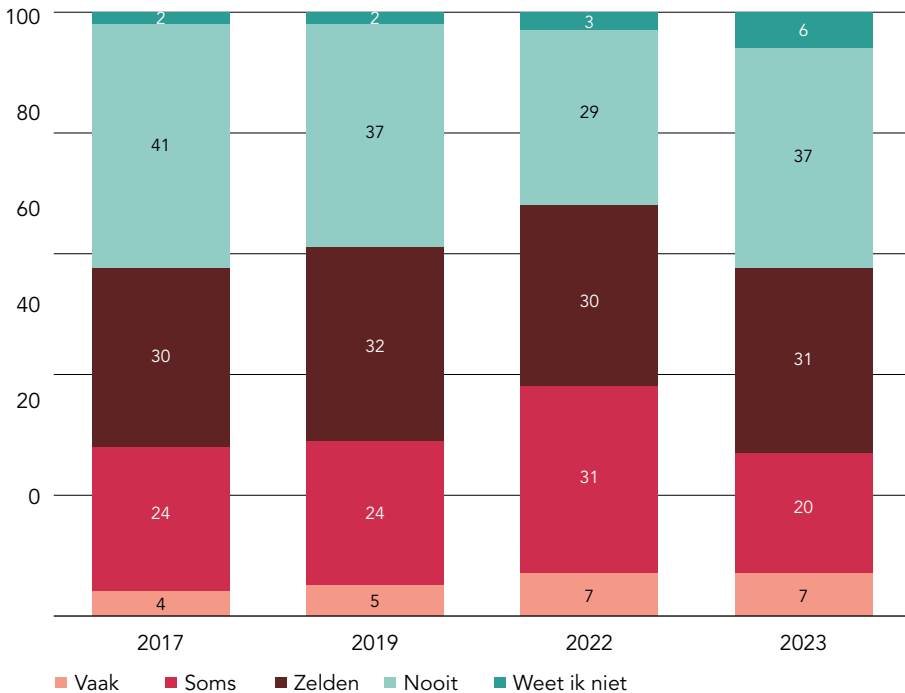
Bron: DNR NL (2022:17)

**Tabel 2.3** Nieuwsmijders per leeftijdsgroep in 2023 (in procenten), n=2.022

	Totaal	18-24 jaar	25-34 jaar	34-44 jaar	45-54 jaar	55+ jaar
Vaak	7	8	8	11	8	5
Soms	20	26	27	19	19	16
Zelden	31	37	32	35	35	26
Nooit	37	24	26	27	34	48
Weet niet	6	5	7	8	5	5

Bron: DNR NL (2023)

Overigens maken alle leeftijdsgroepen – en niet alleen jongeren - eenzelfde ontwikkeling door met in 2022 een toename van nieuwsmijders en in 2023 weer een daling van het aantal nieuwsmijders.

**Figuur 2.4** Aandeel nieuwsmijders alle respondenten (in procenten), 2017-2023

Bron: DNR NL (2023:18)

Als nieuws mijden in de regel betekent dat jongeren (en ouderen) bewuster omgaan met hun nieuwsconsumptie, welk nieuws vermijden zij dan? Als verklaring voeren zij – ook jongeren – geregeld het negatieve karakter van sommige nieuwsonderwerpen als reden aan: “je wordt er alleen maar ongelukkig van”. Olaya (26):

*“Ik ben gestopt met het volgen van nieuws, omdat ik daar heel ongelukkig van werd. Het werkt gewoon heel erg ontmoedigend. Dus alles wat er gebeurt op de wereld kwam heel dichtbij. En dat heeft effect op mij. Op mijn gemoedstoestand. Dus ja, ik ben daar gewoon mee gestopt.”*

De nadruk in de journalistiek op negatief nieuws maakt dat jongeren er – naar eigen zeggen – depressief van worden omdat ze er toch niets aan kunnen doen. Internationaal vergelijkend onderzoek stelt dat het gebrek aan engagement met nieuws een diepere achtergrond heeft.<sup>35</sup> Dat gevoel is genesteld in gevoelens van apathie en machteloosheid om zinvolle veranderingen door te voeren, oftewel een gevoel dat politiek zinloos is:

*“The disengaged were not simply disengaged with news. Instead, their disengagement nested within feelings of apathy and powerlessness to make meaningful change – a disengagement with politics, full stop. For some this was a case of politics being “pointless,” while others could see the point but actively avoided a “negative”, “stressful” news agenda characterised by doom-laden stories and/or polarised debates.”<sup>36</sup>*

Jonge Nederlandse nieuwsmijders geven dan ook aan dat ze graag meer positief nieuws zouden willen tegenkomen.<sup>37</sup> En misschien nog belangrijker, ook de *niet*-nieuwsmijders onder de Nederlandse jongeren stellen dat ze graag meer positief nieuws willen zien. Of dergelijk nieuws de jongeren ook daadwerkelijk zou bereiken, is afhankelijk van het platform. Ondanks het eerdergenoemde feit dat 18 procent van de TikTok-gebruikers aangeeft vaker nieuws te willen tegenkomen op dit platform, faciliteert TikToks algoritme dit niet. Nieuws verschijnt pas op hun persoonlijke pagina als jongeren er ‘genoeg’ aandacht aan besteden. Een andere belangrijke reden om nieuws te mijden is dat traditionele nieuwsonderwerpen zoals politiek jongeren minder *relevant* lijken.<sup>38</sup> Ze hebben

---

35 Collao 2022.

36 Collao 2022: 34.

37 Zie Drok & Duiven 2021 voor een overzicht.

38 De respondenten vinden vooral de overdaad aan aandacht voor onderwerpen als politiek en corona een reden om nieuws te mijden. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen. Voor oudere leeftijdsgroepen is dit veruit de belangrijkste reden. Voor 55-plussers geldt ook dat de hoeveelheid nieuws vermoeiend is. Voor jongere leeftijdsgroepen is een belangrijke reden dat nieuws een negatieve invloed heeft op

bovendien geregeld het gevoel niets te missen als ze nieuws overslaan en vinden het aanzienlijk moeilijker om het nieuws te volgen of te begrijpen dan oudere leeftijdsgroepen.

Tabel 2.3 (zie vorige pagina) laat zien dat op de aanname dat jongeren *vaker* nieuws mijden, het een en ander valt af te dingen. Van de 18-24-jarigen zegt 8 procent vaak het nieuws te mijden; hetzelfde geldt voor de 25-34-jarigen. Toch is de groep die ‘nooit’ nieuws mijdt onder de 18-24-jarigen het kleinst. Het negatieve karakter van veel nieuws, het gebrek aan relevantie en het minder goed begrijpen van nieuws zijn de drie belangrijkste redenen die jongeren aangeven om nieuws te mijden. Ook de aanname dat nieuws mijden een ondermijnende werking heeft op de vitaliteit van de Nederlandse democratie, is betwistbaar. Het eerste tegenargument is dat jongeren zich informeren met een veelheid aan genres. Nieuws is als genre onder jongeren misschien minder populair, maar twee derde van de jongeren luistert maandelijks naar podcasts, tegenover slechts 12 procent van de groep 55-plussers.<sup>39</sup> Ook andere genres zoals documentaires, satire, memes, drama, enzovoort voorzien jongeren van informatie. Ze laten zich bovendien door familie en vrienden informeren. Iris (27) is een goed voorbeeld van wat wetenschappers het ‘News Finds Me’-patroon (NFM) noemen.<sup>40</sup> Nieuws komt tot haar op verschillende manieren: via suggesties van Google op haar telefoon, via vrienden en familie en via sociale media. Op Instagram brengt De Speld haar indirect in contact met nieuws, wat soms aanleiding is om zelf op zoek te gaan naar wat er speelt. Op TikTok “komen ook weleens dingetjes langs”, van accounts die ze niet zelf gekozen heeft om te volgen. Tekenend voor de NFM-houding is de overtuiging dat het meeste belangrijke nieuws haar vanzelf bereikt:

*“Ik ben toch redelijk op de hoogte. Dan denk ik toch soms van: waar komt die informatie vandaan? Waar heb ik dit gehoord of gelezen? (..) En uiteindelijk, ja zelfs als je het niet heel actief opzoekt krijg je via via vaak toch nog wel veel mee. Want ik heb wel bijvoorbeeld allemaal vrienden die wel veel meer het nieuws lezen. En mijn familie dus ook. En dan soms sturen ze weleens iets door. Of ergens lees ik toch wel weer iets. Dus je kunt je er ook niet helemaal voor afsluiten dat je helemaal niets binnenkrijgt.”*

---

het humeur. Voor jongeren speelt ook mee dat ze liever discussies vermijden die door het nieuws kunnen ontstaan (DNR NL 2022).

39

DNR NL 2023: 39.

40

Gil de Zúñiga et al. 2017.

Een tweede tegenargument – zoals wetenschappers<sup>41</sup> eerder betoogden – is dat nieuwsmijders niet automatisch minder maatschappelijk betrokken zijn.<sup>42</sup> Het verschil tussen vaak en soms het nieuws mijden is heel belangrijk: meer dan vier van de vijf mensen die soms het nieuws mijden, raadpleegt dagelijks het nieuws.<sup>43</sup> Recent Nederlands onderzoek laat zelfs zien dat het vermijden van bepaalde nieuwsonderwerpen zelfs positief samenhangt met een hoger maatschappelijk engagement.<sup>44</sup>

*“We find that over time, news avoidance is positively related to civic engagement in prosocial activities during a crisis. That is, people who said they actively avoided news about the crisis were more likely to become civically active about the crisis.”<sup>45</sup>*

In de derde plaats sluit minder nieuwsgebruik een bredere oriëntatie op nieuws niet uit. Tabel 2.4 laat zien dat jongeren meer dan ouderen verschillende nieuwsmerken gebruiken om zich te oriënteren op het nieuws. Dat illustreert goed hoe zij belang hechten aan verschillende perspectieven op het nieuws.

**Tabel 2.4** Gemiddeld gebruikte aantal nieuwsmerken afgelopen week

	Aantal offline		Aantal online	
	2023	2022	2023	2022
Totaal	2,9	3,2	2,6	2,8
18-24 jaar	2,9	3,5	3,4	4,2
25-34 jaar	2,8	3,2	3,3	3,8
35-44 jaar	2,4	2,9	2,5	2,9
45-54 jaar	2,7	2,8	2,5	2,7
55+ jaar	3,1	3,4	2,2	2,1

Bron: DNR NL (2023:18)

41 Onder andere Woodstock 2014.  
 42 Aharoni et al. 2021; Skovsgaard & Andersen 2020; Edgerly 2022.  
 43 DNR NL 2023: 19.  
 44 Ohme et al. 2022b; zie ook de Bruin et al., 2021.  
 45 Ohme et al. 2022b: 9.

Bovendien biedt de andere nieuwsselectie door sociale media jongeren de mogelijkheid zich te verdiepen in een breder spectrum aan opinies en nieuws-onderwerpen. Als jongeren nog meer dan ouderen belang hechten aan het verkrijgen van verschillende invalshoeken bij belangrijke nieuwsgebeurtenissen, zou dat het risico op een ‘confirmation bias’ kunnen verminderen.<sup>46</sup> De kans dat ze daarmee belanden in de ‘fabeltjesfuik’<sup>47</sup>, zou dan ook kleiner worden.

## 2.4 Jongeren ontwikkelen een bredere en meer sociale ‘nieuwssmaak’

Een vierde populaire redenering die vraagt om enige nuancering, is dat jongeren minder onderscheid maken tussen Nieuws (met een hoofdletter: maatschappelijk en politiek) en nieuws (met een kleine letter: kan over alles gaan) dan ouderen. In de vs wijzen wetenschappers op het gevaar van een ‘information cacaphony’. Dat jongeren een breder nieuwsspectrum relevant en belangrijk vinden, is ook twintig jaar geleden al geconstateerd. Uit een vergelijking met een onderzoek onder jongeren in Nederland (15-25 jaar) uit 2004 blijkt dat zij in hun nieuwsgebruik ook toen al meer de nadruk legden op een bredere selectie aan informatieve genres.<sup>48</sup> Ook genres als reality tv, satire en opiniërende programma’s worden als ‘nieuws’ ervaren. Inmiddels is internationaal erkend dat jonge mensen net zoveel belang hechten aan nieuws als aan Nieuws. Nieuws (met een hoofdletter) wordt gemaakt door professionele nieuwsorganisaties, terwijl nieuws afkomstig kan zijn van alles en iedereen en een breder spectrum bevat aan informatie, ervaring en opinie dan ‘public interest’: mode, pesten, racisme, bekende mensen, games, sporthelden.<sup>49</sup> Hoewel jongeren aan het begin van deze eeuw wellicht de eersten waren die actief een bredere opvatting van nieuws hanteerden, herkenden ook veel oudere nieuwsgebruikers – journalisten niet uitgezonderd – in de loop van het eerste decennium dat zij in meer nieuws geïnteresseerd waren dan alleen ‘public interest-nieuws’. Bovendien ontwikkelden ook ouderen een voorkeur voor een gevarieerdere en gedifferentieerdere benadering van nieuws-onderwerpen: minder afstandelijk, meer persoonlijk en met meer ruimte voor emoties.<sup>50</sup>

---

46 Ling 2020.

47 Zie de aflevering van Zondag met Lubach en de kritiek daarop: <https://decorrespondent.nl/11724/het-fabeltje-van-de-fabeltjesfuik-ja-youtube-en-facebook-dragen-bij-aan-complotdenken-maar-dat-kunnen-zij-niet-alleen/ae3a2ce0-b7c1-0fad-2553-fc3f580a69d4>

48 Costera Meijer 2006, 2015.

49 Zie ook: Collao 2022; Eddy 2022.

50 Costera Meijer 2021; Costera Meijer & Groot Kormelink 2015.



Sinds 2004, het jaar dat het nieuwsgebruik van 450 jongeren diepgaand onder de loep werd genomen (15-25 jaar, verspreid over heel Nederland, met een verschillende opleiding en culturele achtergrond)<sup>51</sup>, zijn de definitie en selectie van Nieuws geleidelijk opgerekt en besteedt ook de professioneel gemaakte journalistiek meer aandacht aan alledaagse vraagstukken (zoals pesten, racisme), special interest-informatie (bijvoorbeeld over klimaat, technologie) en uitleg over (ook in de ogen van jongeren) belangrijke maatschappelijke vraagstukken en gebeurtenissen (zoals NOSop3 biedt). Nieuws hoeft bovendien niet uitsluitend feitelijk of saai te zijn om betrouwbaar te ogen, maar kan ook gericht zijn op het overbrengen van een emotionele ervaring. De steeds dikkere zaterdagbijlagen in de kwaliteitskranten en de bredere nieuwsselectie op de websites van de kranten en omroepen (publiek en commercieel) illustreren deze trend. De nieuwssmaak van de jongeren die twintig jaar geleden werden geïnterviewd, blijkt niet heel anders te zijn dan die van de huidige generatie jongeren. Wat wel geleidelijk veranderde, zijn de nieuwssmaak en nieuwsbehoefte van *ouderen*<sup>52</sup>, die in toenemende mate de nieuwssmaak van jongeren zijn gaan reflecteren.

Bij het ontwikkelen van een andere of bredere nieuwssmaak maakte de *digitalisering* van nieuws bovendien andere *nieuwsgewoontes* mogelijk, zoals het geregeld checken of er nog iets nieuws is gebeurd, het leveren van commentaar op nieuws en het delen van nieuws.<sup>53</sup> In de loop der tijd ontstonden daarnaast lossere formats die jongeren (maar ook ouderen) waarden. Het aanbod aan nieuws diversifieerde qua stijl en presentatie van berichtgeving: conversatie (podcast<sup>54</sup>), amuserend (Juice-kanalen), luchtig (memes op Instagram), of juist meer uitgesproken opiniërend (Twitter). Dit is een internationale trend.<sup>55</sup>

Digitalisering van nieuws leidde er in de derde plaats toe dat het media- en nieuwsgebruik intensiever en socialer werd. Jongeren waren in het eerste decennium al via MSN, Hyves en later Facebook onderdeel van een interactieve en sociale digitale cultuur geworden. Nieuws werd minder gewaardeerd om zijn *informatieve* gehalte, de nadruk lag meer op de rol van nieuws in de *communicatie*. Nieuws was belangrijk omdat het gespreksonderwerpen aanleverde. Als je het nieuws niet bijhield, zo legden jongeren uit, dan kon je niet meepraten en voelde je je buitengesloten of 'dom'.<sup>56</sup> Toen jongeren onlangs werd gevraagd

---

51 Zie de neerslag hiervan in Costera Meijer 2006, 2015.

52 Vergelijk Costera Meijer 2021.

53 Costera Meijer & Groot Kormelink 2020b.

54 Driekwart van de jongeren luistert maandelijks naar podcasts, tegenover 10 procent van de 55-plussers. Collao 2022.

55 Collao 2022.

56 Costera Meijer 2006, 2007, 2008.

naar waardevolle ‘informatieve momenten’, bleken dat voor hen – net als in 2004 – vooral *sociale* momenten te zijn waarbij nieuws als onderdeel van en basis voor communicatie functioneerde.<sup>57</sup>

*“Dan zou ik willen beginnen met contact met vrienden, denk ik, omdat je dus bij je vrienden een heel breed scala krijgt aan allerlei soorten informatievoorziening. Dus, inderdaad van: wat heb jij gelezen op het nieuws vannacht of wat ga jij vandaag doen of heb jij nog iets leuks meegemaakt? Dus, ik denk dat je door je vrienden qua informatievoorziening het meest brede aanbod krijgt. En ik denk wat informatief het meest belangrijk is, zijn bronnen zoals de NOS of De Volkskrant of De Telegraaf, of iets in die richting.” (Tommy, 19)*

*“Meestal zijn [familie en vrienden] degene die mij voorzien van [dagelijkse informatie wat betreft het nieuws] of wanneer er iets gebeurt met een familielid. Dan zijn zij degene die mij benaderen over het geval. [...] Familie is heel belangrijk voor mij, ik kan je zeggen dat ik niemand ben zonder hen.” (Nicki, 22)*

De behoefte om voortdurend verbonden te zijn met anderen, kenmerkte de jongeren van 2004 en typeert nog steeds de jongeren van nu. Wel is het inmiddels nog gemakkelijker geworden om 24/7 verbonden te zijn met nieuws en met elkaar. Op verschillende digitale ontmoetingsplekken (Facebook, Instagram, WhatsApp) is het merendeel van iemands klasgenoten, vrienden, kennissen en inmiddels ook familie te vinden.

Als nieuws vaker onderdeel moet zijn van sociaal contact om waardevol te worden gevonden<sup>58</sup>, wat betekent dit voor de rol van nieuws in ons gezamenlijk referentiekader? Een dergelijk ‘publiek weten’ is immers een voorwaarde voor een vitale democratie.<sup>59</sup> In hoeverre vormt het sociale aspect van nieuws een relativering van de zorg dat een ‘gemeenschappelijk referentiekader’ verloren gaat?<sup>60</sup>

De komst van digitale en sociale media heeft de verhouding van jongeren tot media zelf veranderd. Voor (globaal) de wat ruimer genomen *digital natives*-groep van 24-45-jarigen vormen media inmiddels een *omgeving* waar nieuws

---

57 Zie DNR NL 2022: hoofdstuk 7.

58 Moe & Ytre-Arne 2022.

59 Zoals Schudon 2008 en Kovach & Rosenstiel 2021 suggereren.

60 Kovach & Rosenstiel 2021: ix.

onderdeel vanuit maakt.<sup>61</sup> Of je nu in het openbaar vervoer, of in de supermarkt geconfronteerd wordt met een nieuwsscherm, een podcast beluistert in de auto, tijdens het opvouwen van de was of op de fiets, of Facebook, NOS.nl of NU.nl checkt op je telefoon, je leeft ‘in’ de media. Een leven buiten media is ondenkbaar geworden.<sup>62</sup>

Voor de jongste leeftijdsgroepen, de *social natives* (18-24 jaar), geldt dat in nog sterkere mate. Zij leiden naast een sociaal-fysiek bestaan ook een sociaal-digitaal bestaan in een virtuele wereld die zich afspeelt via of, beter gezegd, in hun smartphone. Media vormen voor de jongste groep mediagebruikers meer dan een digitale omgeving, jongeren creëren daar zelf – op Instagram, op TikTok, op dating apps, enzovoort – hun digitale *wereld*. Media vormen een sociale ruimte waarin het digitale (tweede) leven zich afspeelt en zich ontwikkelt.<sup>63</sup> In dit digitale leven kunnen gebruikers experimenteren met hun identiteit en hun verhouding tot anderen en de wereld. Dat sociale media voor jongeren een digitale ruimte vormen waarin hun tweede leven zich afspeelt, verklaart wellicht hun – vergeleken met de *digital natives* – andere verhouding tot nieuws en informatie. Zij lijken door hun meer persoonlijke en intieme relatie tot nieuws de voorkeur te geven aan bepaald nieuws dat gespreksstof aanbiedt dat niet kan leiden tot misverstand, laat staan aanleiding kan geven tot ruzie. Voor dergelijk nieuws is minder plaats in het leven van jongeren.<sup>64</sup>

Bij de *social natives* ligt – als het gaat om de waardering van nieuws – de nadruk op hun persoonlijke ervaring en beleving van nieuws. Zij (18-24 jaar) waarderen nieuws vanuit een individualistischer, meer ‘ik-gericht’ perspectief.<sup>65</sup> De nadruk ligt op de waarde van journalistiek voor ‘mijn’ ervaring en ‘mijn’ leven. Zoals gezegd, is ook bij deze groep gebruiksgemak een voorwaarde – ze moeten nieuws moeiteloos spontaan tegenkomen op sociale media, oftewel

---

61 Media vormen voor de 25-45-jarigen hun omgeving. Dat betekent dat het nieuwsgebruik van *digital natives* actief is en zich laat typeren in 24 werkwoorden die aangeven wat ze doen met nieuws. Zie: Costera Meijer & Groot Kormelink 2020a.

62 Zie ook: Deuze 2011.

63 Vergelijk Farman 2012: 15. “Each of these chapters hinge on exploring the status of bodies and spaces in emerging mobile media space. Mobile media, from a cell phone to a tablet computer to something as simple as a public transit card, are becoming interfaces that require us to be embodied across several spaces. As we connect with each other, with objects, and with data across material and digital landscapes, these hybrid spaces are transforming the ways we conceive of embodied space. The stakes related to the ways we conceive of embodied space are significant, including the ways we imagine identity; community; and the cultural objects we create, including art, games, performance, and narrative”.

64 Zie DNR 2022: hoofdstuk 7, en paragraaf 2.5 in de voorliggende publicatie.

65 Zie ook deel twee van dit paper voor de andere manier waarop social natives een waarde als ‘betrouwbaarheid’ ervaren.

de News-Finds-Me-houding.<sup>66</sup> Om nieuws ook daadwerkelijk te lezen, te beluisteren of te bekijken, is het belangrijk dat nieuws tegemoetkomt aan hun *persoonlijke* interesse. Het hoeft niet altijd amuserend of grappig te zijn, maar waardevolle journalistiek moet – als het niet nuttig of vermakelijk is – leerzaam zijn en inspirerend.<sup>67</sup> Anders dan bij oudere generaties is het criterium minder dat nieuws informatief is of een gespreksonderwerp aanbiedt<sup>68</sup>, maar bovenal dat nieuws een ‘goede *indruk*’ maakt. Als bepaald nieuws een nare of geen indruk maakt, kan dat een reden vormen om het te mijden. Dat roept de vraag op in hoeverre nieuws nog steeds kan worden opgevat als een vorm van gedeeld *weten*<sup>69</sup> en/of als een gedeeld referentiekader<sup>70</sup>. Net als bij de jonge informanten uit het onderzoek uit 2004 maakt veel nieuws weinig indruk en, omgekeerd, maakt sommig nieuws veel indruk.<sup>71</sup> Het is echter niet zo dat indrukwekkend nieuws altijd ‘goed’ is. Nieuws kan – als het te negatief is of aanleiding kan geven tot ongemakkelijke gesprekken – ook te veel indruk maken of een verkeerde indruk genereren.

Het verminderde nieuwsgebruik van *social natives* (zie figuur 2.4) stelt de rol van de professionele journalistiek als schepper van een gemeenschappelijk referentiekader ter discussie. Zolang nieuws nog een belangrijke sociale en communicatieve rol vervult in het contact met vrienden en familie, zal de journalistiek tot op zekere hoogte een verbindende rol kunnen vervullen tussen de analoge tv-, kranten- en radiowereld en de digitale nieuwswereld, oftewel tussen en binnen generaties, en zo een bijdrage leveren aan een gemeenschappelijk referentiekader. De rol van journalistiek wordt evenwel beperkt doordat de nieuwservaring waar de *social natives* naar verlangen, vooral positief en inspirerend moet zijn en in ieder geval niet moet leiden tot – in hun ogen – ruzie en onenigheid.

## 2.5 Hoe maken jongeren onderscheid tussen verschillende nieuwsgenres?

De vraag of en, zo ja, hoe journalistiek een rol vervult als basis voor een vitale democratische samenleving, hangt samen met het vermogen van jongeren om onderscheid te maken tussen betrouwbare en onbetrouwbare bronnen van kennis. Met name Amerikaanse journalistiekwetenschappers schetsen het gevaar van een ‘information cacaphony’ als het onderscheid tussen nieuws en andere informatiebronnen vervaagt. Dat jongeren in toenemende mate vertrouwen

---

66 Strauß et al. 2021.

67 Costera Meijer 2022

68 Vergelijk RDNR NL 2022: hoofdstuk 7.

69 Vergelijk Schudson 1995.

70 Vergelijk Kovach & Rosenstiel 2021.

71 Zie Costera Meijer 2006.

op sociale media als voornaamste nieuwsbron en een breder nieuwsarsenaal waardevol en belangrijk vinden dan public interest-nieuws, blijkt echter niet automatisch te betekenen dat ze geen onderscheid maken tussen sociale en professionele nieuwsmerken of tussen individuele makers, zoals content creators, podcasters en influencers, en professionele nieuwsorganisaties en journalisten.

In Nederland lijkt er minder reden te bestaan om beducht te zijn voor een ‘information cacaphony’. Hoewel jonge mediagebruikers een veel ruimer spectrum aan informatiebronnen als waardevol en als nuttig ervaren, weten zij terecht of niet – door hun specifieke mediasocialisatie – het onderscheid tussen professioneel geproduceerde journalistieke informatie en andersoortige bronnen wel degelijk te benoemen en ook het belang van bepaalde journalistieke waarden te onderschrijven.<sup>72</sup> Punt is dat het onderscheid tussen bronnen er voor hen minder toe doet als het gaat om welke informatie zij waardevol en belangrijk vinden. Voor hen is de functie die de informatie heeft, de indruk die deze maakt en de ervaring die ze genereert, bepalender voor hun waardering ervan dan het genre of de afzender ervan. Een tekenend voorbeeld hiervan is de 20-jarige Saskia, die – gevraagd naar haar meest waardevolle bronnen – NOS en 9gag<sup>73</sup> in één adem noemt. Ze licht toe:

*“De filmpjes op 9gag zijn vaak ook wat grafischer, dus ook vaak wat ergere dingen te zien, die laten ze niet zo snel zomaar op tv zien. Ook worden de films door burgers gemaakt, niet echt professioneel opgenomen, dus het zijn vaak ook niet hele goede kwaliteit, dus dan wordt ook wat minder vaak op televisie laten zien en het zijn meer echt persoonlijke ervaringen en NOS doet natuurlijk meer een samenvatting maken van wat is er aan de hand en bij 9gag heb je meer echt per persoon echt een verhaal wat je ziet van heel veel mensen. [...] Ik besef me dat [...] dat subjectief is, waardoor ik ook wel bij mezelf kan nadenken van dat ik weet dat het natuurlijk niet allemaal waar hoeft te zijn. Ik kijk er ook wel altijd een beetje met een korreltje zout bij ernaar en kijk natuurlijk ook het NOS Journaal waarin ik ook echt de feiten zie en dan daarmee kan ik ook een beetje vergelijken en zien van wat is nou echt en wat niet.”*

Desgevraagd kan Saskia het onderscheid tussen NOS (“objectief”) en 9gag (“subjectief”) heel goed uitleggen. Gekeken naar de waardering voor beide bronnen, (h)erkent zij het verschil tussen de platforms, maar vindt ze het ene platform niet op voorhand ‘beter’ of ‘belangrijker’ dan het andere.

72

Trültzsch-Wijnen 2020.

73

Een socialmediaplatform waarop gebruikers eigen en bestaande onlinecontent posten, vaak in de vorm van memes.

Wat zij waardeert in de NOS, is de feitelijkheid van de informatie. 9gag vindt Saskia waardevol vanwege de persoonlijke benadering en de authenticiteit van de verhalen:

*“NOS doet natuurlijk meer een samenvatting maken van wat is er aan de hand en bij 9gag heb je meer echt per persoon echt een verhaal wat je ziet van heel veel mensen.”*

Terwijl de oudere groep inmiddels<sup>74</sup> eerder geneigd is om sociale media te veroordelen als onbetrouwbare bron van nieuws (betekent overigens niet per sé dat ze deze ongebruikt laten), ervaren jongeren professioneel gemaakt en dus betrouwbaar nieuws juist als een *vanzelfsprekend* onderdeel van de sociale media.

Nieuws (met een hoofdletter en dus professioneel gemaakt) en nieuws (met een kleine letter en dus in potentie afkomstig van iedereen) zijn in hun ogen simpelweg aanwezig op Instagram, TikTok of YouTube. Dit betekent – nogmaals – niet dat ze journalistieke kernwaarden als objectiviteit, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en pluriformiteit die de professionele journalistiek als genre kenmerken (of zouden moeten kenmerken), onbelangrijk vinden. Voor jongeren voorziet Nieuws echter niet in al hun informatiebehoeften. Nieuws gebruik je voor de ‘feiten’, zoals Saskia illustreert – en dat betekent dat ze waardevolle informatie ook elders vandaan haalt. Nickie (22) laat zien hoe dat werkt voor veel jongeren. Instagram is haar ‘homepage’ voor nieuws, als ze dan meer wil weten, zoekt ze verder:

*“Ik volg een pagina – Instagram bijvoorbeeld – en zij posten heel veel uhm politieke actualiteiten, bijvoorbeeld uhm welke wetten ze mee bezig zijn, bijvoorbeeld een bekende is het afschaffen van het leenstelsel, hoe het proces verloopt. Dat zijn de dingen die ik het meest volg op social media. En ja, meestal wanneer mijn vrienden iets over het nieuws posten dan, dan pas ga ik verder onderzoek doen of ga ik zelf kijken.”*

Nickies gebruik van Instagram als een ‘homepage’ illustreert hoe nieuws gemakkelijk vindbaar moet zijn, bij voorkeur op hetzelfde sociale medium waarop andere berichten worden geplaatst. Een aantal jaar geleden was dat Facebook, nu lijkt die plaats ingenomen te zijn door Instagram. Ook Julia (24) gebruikt haar Instagramaccount op die manier. Pas als ze informatie ‘echt belangrijk’ vindt, checkt ze online professionele nieuwsbronnen:

74

Zie DNR NL 2021 en 2022 voor de verschuiving in de beoordeling door ouderen van sociale media als (on)betrouwbaar.

*Julia: “Nou sommige platforms gebruik ik gewoon niet. Zoals Facebook, maar YouTube eigenlijk ook niet. Dus dat valt sowieso af. Het journaal, ik kijk nooit het Achtuurjournaal.”*

*Interviewer: “Maar je vindt het wel belangrijk, toch?”*

*Julia: “Ja heel belangrijk! Maar het komt gewoon niet uit die tijd. En heel veel dingen komen toch op Instagram. Ze hebben het echt slim gedaan omdat op Instagram alles in korte en beknopte video’s staat uitgelegd. En ik begrijp hierdoor altijd de context van het verhaal. En als er dingen écht belangrijk zijn, zoals complexere onderwerpen en politiek gerelateerd, dan grijp ik wel naar online kranten en nieuwswebsites.”*

De *digital natives* laten zich in eerste instantie informeren door digitale, maar wel professionele nieuwsbronnen, terwijl de basisinformatie voor de *social natives* lijkt te komen door sociale media als ‘homepage’ te kiezen.

Bovenstaande citaten illustreren dat jongeren doorgaans heel goed het onderscheid kunnen aangeven tussen Nieuws afkomstig van gevestigde nieuwsmedia en nieuws uit andere bronnen. Dit hangt enerzijds samen met de verschillende functies die nieuws in hun leven vervult (afleiding, amusement, op de hoogte blijven). Jonge mensen willen, als het gaat om de oorlog in Oekraïne en de effecten op de energiecrisis, niet alleen de feiten (hoe verloopt de oorlog, armoedecijfers, oorzaken van armoede, enzovoort) maar daarnaast *inzicht en gevoel* krijgen voor de alledaagse ervaring van dergelijke vraagstukken. Overigens was dat in 2004 ook al het geval en besteden inmiddels professionele nieuwsorganisaties meer aandacht aan de emoties en alledaagse ervaring van belangrijke gebeurtenissen.

Wat betekent het nu dat jongeren een breder assortiment van genres ervaren als *informatief*<sup>75</sup> (zie figuur 2.7)? Als *wat telt als nieuws* voor jongeren een veel breder spectrum aan genres beslaat (memes, persoonlijke verhalen, Twitter enzovoort), staat dan de *speciale status van Nieuws* als basis van ons gezamenlijk weten op het spel? Oftewel: is er sprake van een ‘information cacophony’? Figuur 2.7 is het resultaat van diepte-interviews onder 75 nieuwsgebruikers (verschillende culturele achtergrond en sekse), waarvan de helft jonger is dan 25. Voor het samenstellen van de figuur hebben we ook gebruik gemaakt van meer dan 220 diepte-interviews met kritische of zelfs wantrouwende nieuwsgebruikers.<sup>76</sup> Ook fictie, propaganda, en zelfs reclame blijken volgens jongeren waardevolle of nuttige informatie te kunnen bevatten. Omgekeerd blijkt Nieuws niet waardevol en nuttig te kunnen zijn, omdat het informatie

75

Zie DNR NL 2022: hoofdstuk 7.

76

Zie DNR NL 2021.

bevat die je ongelukkig kan maken en die je dus wilt vermijden. Waardevol of nuttig betekenen dan ook niet hetzelfde als betrouwbaar of waarheidsgetrouw. Niet het genre, maar de indruk die de informatie maakt, lijkt bepalender voor de ‘nieuws’-waardering en het nieuwsgebruik van jongeren. Voorwaarde is vanzelfsprekend dat ze het nieuws op hun voorkeursplatform spontaan tegenkomen. Het moet geen moeite kosten.

Figuur 2.5 brengt in beeld – via vier elkaar deels overlappende Venndiagrammen – welke functies informatie vervult in het leven van mensen, jong en oud. Bij elkaar opgeteld vormt dit ons gezamenlijk weten. De drie belangrijkste categorieën informatie dekken de waarde die jongeren (en ouderen) toekennen aan informatie en de betekenis die deze voor ze heeft. De informanten maken onderscheid tussen belangrijke informatie, waardevolle informatie en onbelangrijke informatie. Daarnaast is sprake van noodzakelijke informatie en te vermijden informatie.

Onder ‘*belangrijke informatie*’ (gele cirkel, links in figuur 2.5) verstaan de informanten het type informatie dat je ‘gewoon moet’ weten (ought to know) omdat deze een belangrijk gespreksthema betreft in de samenleving en bovendien ieders leven raakt; denk aan de oorlog in Oekraïne, de klimaatcrisis of de uitzending van Boos over grensoverschrijdend gedrag in *The Voice*. Jongeren verwachten van elkaar dat ze hiervan op de hoogte zijn, en er een mening over ontwikkelen. Belangrijke informatie hoeft niet frequent gebruikt te worden en evenmin – in het licht van wat er op de wereld gebeurt – ‘daadwerkelijk’ belangrijk te zijn, zoals sportuitslagen. Het gaat erom op de hoogte te zijn en overzicht te hebben van de inhoud en de mogelijke consequenties van gebeurtenissen die de nieuwsgebruiker zelf als belangrijk ervaart. In die gevallen doen journalistieke kernwaarden ertoe: Is de informatie betrouwbaar, onbevooroordeeld, onafhankelijk en pluriform? Professionaliteit is dan ook een kernwaarde. Belangrijke informatie lijkt – gezien de waarden die ermee worden verbonden – de kern te vormen van ons gemeenschappelijk referentiekader. Als deze informatie gebaseerd is op onjuiste aannames<sup>77</sup>, dan wordt ons gemeenschappelijk referentiekader ook gevuld met ‘onwaarheden’.<sup>78</sup> Een voorbeeld daarvan is de

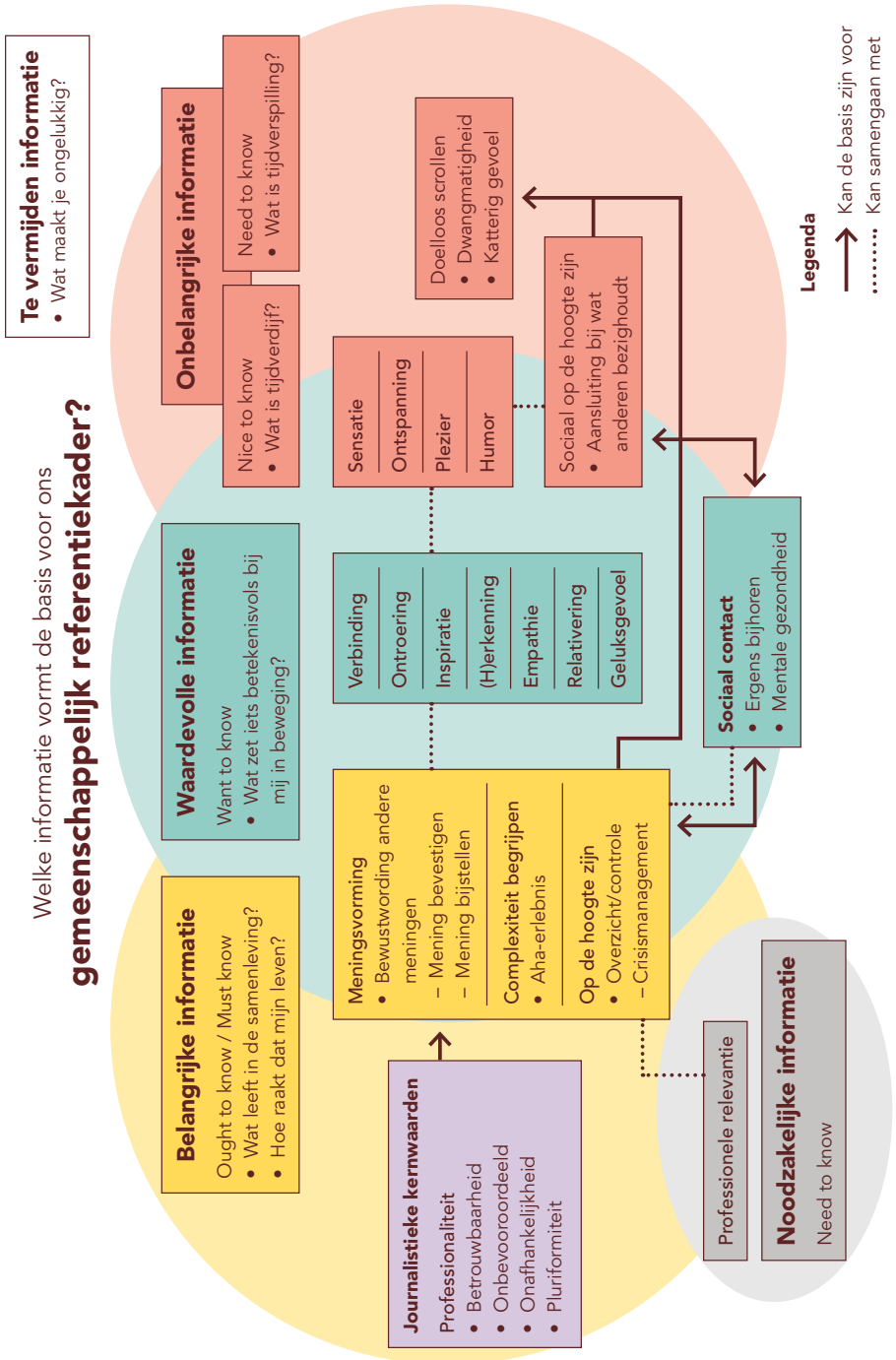
---

77 <https://decorrespondent.nl/14239/volgens-het-kabinet-ontwricht-desinformatie-de-samenleving-volgens-de-wetenschap-valt-dat-reuze-mee/377aacad-6e2a-01ab-06c9-f640da803e5f>

78 <https://decorrespondent.nl/14499/niet-te-geloven-hoe-te-veel-aandacht-voor-nepnieuws-het-echte-nieuws-ondermijnt/2e29a802-8be6-06ca-34cb-815c62585a20>



**Figuur 2.5** De functies die informatie vervult als basis voor ons gemeenschappelijk referentiekader



**Te vermijden informatie**

- Wat maakt je ongelukkig?

Professionele relevantie

zorg om ‘nepnieuws’ in Nederland.<sup>79</sup> Die zorg staat niet in verhouding tot het voorkomen ervan en kan ertoe leiden dat de angst voor nepnieuws (en dus niet het bestaan ervan) het vertrouwen in betrouwbaar nieuws ondermijnt.<sup>80</sup>

*Waardevol* (groene cirkel, midden in figuur 2.5) is informatie pas als deze volgens de gebruiker tot inzichten leidt die maken dat een gebeurtenis beter te begrijpen is. Waardevolle informatie ‘wil je weten’ (want to know). Ze zet iets betekenisvol bij de gebruiker in beweging en maakt *indruk* op een goede manier; de informatie genereert bijvoorbeeld een gevoel van verbondenheid met anderen, biedt de gebruiker erkenning voor haar of zijn vraagstukken en is inspirerend, omdat ze je horizon verbreedt of je kennis verdiept. Maar de informatie kan ook relativering bieden van je angsten en zorgen, troost en ontroering bij emotioneel belangrijke momenten. En geluksgevoel kan bij al deze emoties aan bod komen. Waardevolle informatie maakt ook onderdeel uit van je thuisgevoel, het gevoel ergens bij te horen, en bepaalt dus mede je mentale gezondheid en existentiële bestaansveiligheid. Bij waardevolle informatie is de zender (professioneel of niet) minder van belang. Impact staat voorop. In de overlap tussen belangrijk en waardevol is er plaats voor meningsvorming, bewustwording en het begrijpen van complexiteit en het prettige gevoel overzicht te hebben, vooral in tijden van crisis. Als waardevolle informatie viraal gaat, dus vaak wordt gedeeld (ook door journalisten en overheid), dan kan deze deel gaan uitmaken van ons gemeenschappelijk weten.

*Onbelangrijke* informatie (zalmroze cirkel, rechts in figuur 2.5) bestaat ook. Deze is onder te verdelen in ‘lekker nieuws’ dat sensationeel is, ontspanning brengt, plezier genereert of humoristisch is. Dit type informatie is ‘nice to know’ omdat deze aanknopingspunten geeft voor een gesprekje en je op de hoogte houdt van wat anderen kennelijk bezighoudt. Onbelangrijke informatie kan op die manier toch waardevolle functies vervullen (de overlap tussen de groene cirkel (waardevol) en de cirkel voor als onbelangrijk ervaren informatie (roze). Informatie kan echter ook onbelangrijk zijn omdat het weinig betekent (No need to know) en ervaren worden als tijdverspilling: je blijft dwangmatig scrollen en hebt na afloop een zeer onbevredigd gevoel, omdat je niks wijzer bent geworden en de informatie evenmin iets in beweging heeft gezet, behalve

---

79 Van der Meer et al. 2023.

80 <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/research-note-fighting-misinformation-or-fighting-for-information/>

<https://decorrespondent.nl/14239/volgens-het-kabinet-ontwricht-desinformatie-de-samenleving-volgens-de-wetenschap-valt-dat-reuze-mee/377aacad-6e2a-01ab-06c9-f640da803e5f>

[https://www.rathenau.nl/sites/default/files/2020-10/RAPPORT\\_Digitale\\_dreigingen\\_voor\\_de\\_democratie\\_Rathenau\\_Instituut.pdf](https://www.rathenau.nl/sites/default/files/2020-10/RAPPORT_Digitale_dreigingen_voor_de_democratie_Rathenau_Instituut.pdf)

een katterig gevoel. Informanten gaan soms toch door met ‘doelloos scrollen’ omdat het stoppen met scrollen een bewuste handeling vergt en soms zelf tot ‘ontweningsverschijnselen’ kan leiden.<sup>81</sup>

*Noodzakelijke* informatie (grijze cirkel, linksonder in figuur 2.5) moet je weten, omdat deze bepaalt of je te vroeg naar school gaat (eerste uur vrij), of dat een vergadering wel of niet doorgaat. Het niet te weten komen van deze informatie heeft praktische, materiële of sociale consequenties. Maar noodzakelijke informatie is zelden waardevol, ‘nice to know’, of belangrijk, zij is vooral nuttig. Denk aan veranderende winkelsluitingstijden of belastingregels, verhoging van de BTW of de prijzen voor energie, vrije uren, verplichte vakantiedagen enzovoort. De ervaring van ‘need to know’ staat in de regel centraal.

Ten slotte is er ook informatie die met name jongeren willen *vermijden*, omdat deze hun ongelukkig maakt of kan maken. Ze roept enerzijds gevoelens van wanhoop op omdat ze ‘er toch niets aan kunnen doen’. Anderzijds kan de informatie belangrijk zijn en zelfs noodzakelijk, zoals het nieuws over de veranderde besmettelijkheid van COVID-19, maar willen jonge mensen deze niet altijd tot zich nemen. In families en vriendenkringen bestaat soms ernstige verdeeldheid over het waarheidsgehalte van deze informatie (antwoorden op vragen zoals wie is verantwoordelijk voor de oorlog in Oekraïne of de vraag of je covid niet veel beter met je eigen immuunsysteem te lijf kan gaan.) Het lezen, beluisteren of bekijken, laat staan het delen, ervan kan dan verstorend uitwerken op de onderlinge communicatie.

### Gemeenschappelijk weten en sociale media

Waar sociale media functioneren als platform om informatie te vinden, te lezen, te beluisteren en te bekijken, te delen of te bespreken, vervullen ze – in ieder geval in potentie – een versterkende functie als het gaat om het gemeenschappelijk referentiekader.<sup>82</sup> Nooit eerder was het immers zo gemakkelijk om informatie gratis te verzenden, tot je te nemen, te delen en te bespreken met anderen. Een deel van het venijn zit in de categorie ‘te vermijden informatie’. Nooit eerder was het immers ook zo gemakkelijk om informatie naast je neer te leggen, omdat de onderwerpen (politiek, economie) je niet interesseren, je deze wilt vermijden omdat ze aanleiding kunnen geven tot misverstand of zelfs ruzie in je naaste omgeving, of omdat ze je humeur negatief beïnvloeden (mood management<sup>83</sup>). In Nederland is het overigens slechts een kleine groep,

---

81 Vergelijk de literatuur over tv-verslaving: Kubey & Csikszentmihalyi 1990; Kubey & Csikszentmihalyi 2002.

82 Ahmed et al. 2019.

83 Zillmann 1988.

7 procent, die volgens eigen zeggen vaak – maar zeker niet altijd – het nieuws mijdt, ook in 2023.<sup>84</sup>

Fundamenteler bij informatiegebruik via sociale media is hoe de algoritmes functioneren. In hoeverre is er sprake van ‘audience agency’, het vermogen van mensen om zelf te sturen in de bevrediging van hun informatiebehoefte?<sup>85</sup> Zodra die sturing vooral gebeurt via algoritmes (zoals bij TikTok en YouTube, maar ook via zoekmachines zoals Google), wordt de sociale functie van de nieuwsmidia ondermijnd. Niet journalisten of nieuwsorganisaties, noch nieuwsgebruikers zelf, maar de commerciële, op ‘stickiness’<sup>86</sup> aansturende logica’s van algoritmes (gemaakt met als doel de gebruiker zo lang mogelijk vast te houden) zijn dan de bepalende krachten die gemeenschappelijk weten creëren, of juist niet.

## 2.6 Jongeren en journalistieke (kern)waarden

Aan het begin van dit paper werd geopperd in de lijn van Kovach en Rosenstiel<sup>87</sup> dat – als deze kennelijk minder aanspreken – de professionele waarden van de journalistiek opnieuw, op een eigentijdse manier, ingevuld moeten gaan worden. In de wetenschappelijke literatuur hierover ontbreekt grotendeels de invalshoek van de gebruiker. De relatie tussen journalistiek, professionele waarden en democratie wordt in de regel geformuleerd vanuit het perspectief van journalisten en nieuwsorganisaties. Hooguit komt de vraag aan bod in hoeverre het publiek die waarden ook onderschrijft (Antwoord: ja. Dat wijst op een gezamenlijk en wijdverbreid journalistiek ‘waardenvertoeg’). De vraag hoe mediagebruikers zelf – in hun rol van burger – vorm en inhoud geven aan de waarde(n) van journalistiek, komt minder vaak aan bod.<sup>88</sup>

Uit eerder onderzoek van zowel Motivaction<sup>89</sup> als het DNR NL<sup>90</sup> blijkt dat jongeren minder dan ouderen waarde hechten aan bepaalde journalistieke kernwaarden. Dat betekent niet dat ze minder goed in staat zijn om deze waarden te benoemen. Sterker nog, de volgende – ook door professionals onderschreven – kernwaarden komen spontaan in gesprekken met jongeren en overigens ook in gesprekken met nieuwssceptici naar voren zonder dat daar specifiek naar is

---

84 Zie DNR NL 2023 en figuur 2.4 in de voorliggende publicatie.

85 Hase et al. 2022; Hendrickx 2022.

86 Cuesta-Valiño et al. 2022.

87 Kovach & Rosenstiel 2021: ix.

88 Uitzondering: Temmerman & Mast (red.) 2021; Gajardo León 2023; Gajardo & Costera Meijer 2022; Gajardo et al. 2023; Costera Meijer 2022.

89 Motivaction 2021.

90 DNR NL 2021.

gevraagd<sup>91</sup>: objectiviteit, onafhankelijkheid, pluriformiteit en betrouwbaarheid. Deze waarden illustreren hoe ze in het culturele gedachtengoed en gemeenschappelijke referentiekader geborgd zijn. De betekenis die deze waarden krijgen, verwijst echter naar een breder spectrum aan journalistieke waarden.

### Objectiviteit

Tekenend voor het geborgd zijn van journalistieke kernwaarden in een gemeenschappelijk waardenvertoog is hoe over ‘objectiviteit’ wordt gedacht, ook door jongeren. Hoewel de meeste jongeren aangeven dat de waarde in haar klassieke betekenis niet bestaat, komt de associatie met feitelijkheid geregeld bovendien. Zo zegt Isabelle (21):

*“Ehh ik vind dat objectiviteit dus als je nieuws vertelt dat je er geen mening in moet doen, want je vertelt eigenlijk over feit en een feit dat is geen mening. Dat is voor mij iets heel verschillend.”*

*Interviewer: “Kun je daar iets meer over vertellen?”*

*Isabelle: “Nou je hebt objectiviteit en subjectiviteit en mening moet dus ook ehh. Nieuws moet objectief zijn, zonder mening, want anders je ziet het met bijvoorbeeld met Amerika en Fox News en al die andere nieuws dingen waar Fox News juist weer heel erg hun mening door draait, door dreunt bij al die mensen en die mensen hebben die meningen dan ook.”*

Objectiviteit verwijst met name onder jongeren ook naar een bepaalde houding van de journalist of nieuwsorganisatie: onpartijdig en onbevooroordeeld. Nadir (25) legt bijvoorbeeld de nadruk op de bedoeling van journalisten: zijn ze uit op nieuwsgaring of op amusement? Hij uit zijn twijfels over de onpartijdigheid van de journalistiek. Als het gaat om bedreigde moskeeën, dan ziet hij vooral dat journalisten – belust op sensatie – afwachten tot er iets gebeurt:

*“Ik vind de intentie, vind ik altijd heel interessant. Dan gaan ze bijvoorbeeld dus naar zo’n, plek waar Pegida aan het demonstreren is. Bij een moskee met barbecue van varkensvlees. Gaan zij, zogenaamd met alle juiste bedoelingen om te kijken of ze kunnen bemiddelen tussen deze twee partijen haha. (..) je bent dan niet om te bemiddelen. Is gewoon voor sensatie. Ja, ze weten donders goed wie ze gaan interviewen. Ja tuurlijk. Is gewoon puur entertainment, wat die gasten willen.”*

Objectiviteit, of preciezer ‘feitelijkheid’, is ook een kwestie van oprechtheid, nauwkeurigheid en transparantie van de journalist en kan onder meer worden waargemaakt door hyperlinks aan te bieden. Een openhartig redactioneel beleid hieromtrent wordt gewaardeerd. Redacties laten op die manier zien dat ze aanspreekbaar zijn op deze waarden.<sup>92</sup>

### Onafhankelijkheid

Onafhankelijkheid verwijst in de regel naar een eigenschap van de nieuwsorganisatie. Zo wijzen met name de wantrouwende en kritische informanten naar de staatsbemoediging bij de Publieke Omroep en naar de commerciële doeleinden en belangen van kranten en commerciële televisie en nieuwssites.<sup>93</sup> Financiële afhankelijkheid ervaren zij als een inbreuk op de onafhankelijkheid van de journalistiek. Noors onderzoek bevestigt de Nederlandse bevindingen<sup>94</sup> dat de waarde ‘onafhankelijkheid’ onder jongeren ook verschijnt als aspect van hun *gebruikersvoorkeur*. Onafhankelijkheid verbinden zij dan niet in eerste instantie met de productiekant van de journalistiek, maar met hun eigen mogelijkheden als nieuwsgebruiker. Het *autonoom kunnen navigeren* (triangulatie) langs verschillende nieuwsmerken en nieuwsbronnen waarderden de jonge nieuwsgebruikers in dit kader hoger dan het gratis beschikbaar gesteld krijgen van een abonnement op een kwaliteitsnieuwsmerk naar keuze.<sup>95</sup> Dat beleven de jonge informanten op den duur als ‘belastend’. Een informant maakte de vergelijking tussen een abonnement op een kwaliteitskrant (naar keuze) en de aankoop van een eigen vakantiehuisje. Leuk aan het begin, maar daarna dwingend omdat je je verplicht voelt daar je vakanties door te brengen in plaats van ook andere plekken te verkennen. Het benadrukken van de waarde ‘autonomie als een persoonlijke gebruikerswaarde’ houdt in dat jongeren bovendien minder geneigd zijn om journalistieke instituties op deze waarden aan te spreken. Dat illustreren de uitkomsten van een peiling door Motivaction.<sup>96</sup> Op de vraag ‘Hoe belangrijk denk je is persvrijheid/onafhankelijke journalistiek voor het goed laten functioneren van de samenleving?’ antwoordt slechts 26 procent van de jongeren dit ‘heel belangrijk’ te vinden, tegenover meer dan 44 procent van de 45-plussers (figuur 2.6).

92 Karlsson & Clerwall 2018; Mont’Alverne et al. 2023. Zie voor een uitgebreidere uiteenzetting DNR NL 2021: hoofdstuk 6.

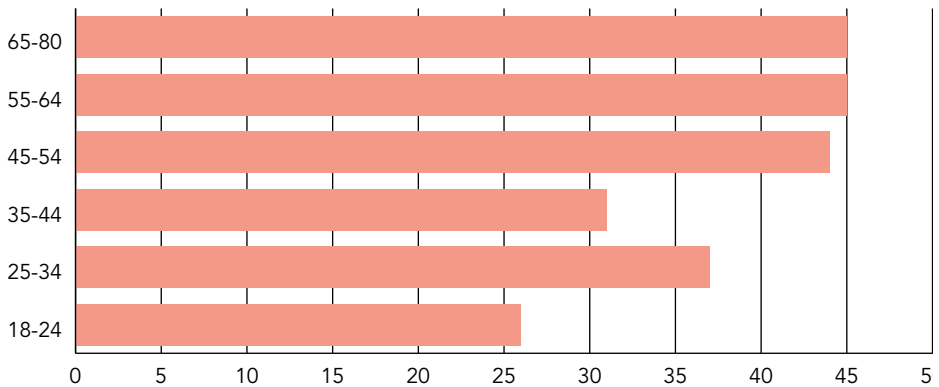
93 Bepaalde alternatieve nieuwsproducenten zoals De Andere Krant, Café Weltschmerz, enzovoort maken van deze associatieketen gebruik om zich als ‘werkelijk onafhankelijk’ te affichereren.

94 DNR NL 2021: hoofdstuk 6.

95 Borchgrevink-Brækhus & Moe 2023.

96 Zie <https://nos.nl/artikel/2366961-ondanks-discussie-over-nepnieuws-groeiende-meerderheid-vertrouwt-journalistiek-wel>

**Figuur 2.6** Aandeel Nederlanders dat aangeeft dat persvrijheid en onafhankelijke journalistiek heel belangrijk zijn per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron: Motivation (2021)

### Pluriformiteit

De waarde ‘pluriformiteit’ wordt traditiegetrouw verbonden met de religieuze en politieke zuilenstructuur van het Nederlandse mediabestel. Ouderen verwachten van het post-verzuilde medialandschap dat zowel kranten, omroepen als digitaal nieuws recht doen aan zowel de meerstemmigheid van de bevolking als het bestaan van meerdere perspectieven op vraagstukken en gebeurtenissen. Anders dan vaak wordt aangenomen, zijn nieuwsgebruikers – jong en oud – niet alleen op zoek naar bevestiging van hun opvattingen (*confirmation bias*), maar ook naar een kritische blik erop.<sup>97</sup> Pluriformiteit staat bij jongeren hoger genoteerd dan objectiviteit. Jelle (26) waardeert Nieuwsuur, omdat het actualiteitenprogramma beide kanten serieus neemt. Het is bijvoorbeeld kritisch naar zowel de boeren als de natuurbeschermingsorganisaties:

*“Dus ook naar natuurorganisaties maar ook naar de boeren, dus ik vind dat zelf wel een heel interessant programma, omdat het van beide kanten kritisch, en dat mag ook hoor, dat is prima, ja daar kan ik wel met een soort van plezier naar kijken of gewoon met het idee van het is kritisch, maar naar beide kanten toe.”*

Jongeren gaan er – anders dan ouderen – eerder vanuit dat ze deze pluriformiteit *zelf* organiseren door meerdere apps, sites, platforms of kanalen te bezoeken en zo tot een afgewogen mening te komen. Opvallend aan de basishouding van jongeren is dat ze uit zichzelf waarden noemen als objectiviteit, onafhankelijkheid, pluriformiteit en betrouwbaarheid en deze, zoals gezegd, ook verbinden aan professionele journalistiek. Wat hen echter onderscheidt van oudere nieuwsgebruikers, is dat ze deze waarden niet automatisch verbinden aan nieuwsmerken, nieuwsinhoud en specifieke journalistieke instituties. Het zijn waarden die ze *zelf* door eigen handelen, eigen verificatie- en falsificatieactiviteiten willen (kunnen) bewerkstelligen.

### Betrouwbaarheid

Met name jongeren verbinden betrouwbaarheid minder met objectiviteit en waarheid (“want die bestaat niet”) maar met pluriformiteit, en ervaren deze waarde als het bieden van meerdere perspectieven op een situatie of vraagstuk. Betrouwbaarheid is iets anders dan de waarheid vertellen, zoals Isabelle (21) aangeeft:

*“Ik vind ook dat nieuws betrouwbaar moet zijn. Je moet erop kunnen vertrouwen dat dat het niet de waarheid, maar dat ze wel echt de feiten vertellen”*

*Interviewer: “Hm hm, niet de waarheid?”*

*Isabelle: “Ja er zijn verschillende waarheden, je kan er niet vanuit gaan dat iets de waarheid is, vind ik. Je moet altijd wel **verschillende perspectieven** gaan”*

*“Ehm ja daarom is het ook belangrijk om die **verschillende nieuwsbronnen** af te gaan.”*

Betrouwbaarheid is daarbij – zoals hierboven al is aangegeven – minder een *eigenschap* van nieuws dan een *proces* van waarheidsvinding dat jongeren zelf in gang zetten door verschillende nieuwsbronnen te consulteren (triangulatie), waarbij sommige nieuwsbronnen (met name de NOS) als betrouwbaarder te boek staan dan andere.<sup>98</sup> Fatma (19 jaar) illustreert deze onder jongeren gangbare gedachte dat betrouwbaarheid de uitkomst is van een verificatieproces dat je zelf in gang zet. Waarheid ontdek je door zelf op onderzoek uit te gaan en te kijken of het bericht klopt:



*“Ik vind dat iets pas een feit is als je het daadwerkelijk kan checken of controleren of zelf hebt gezien. Ik ben er niet bij geweest dus ik zou het nooit 100 procent zeker kunnen weten [...] de waarheid is heel lastig te achterhalen totdat je zelf daar bent. Of een echt goed netwerk hebt dus daarom is het best wel lastig om te kijken of iets betrouwbaar is of niet. Maar ik denk je eigen research... en **wat jij gelooft, ja, dat is de waarheid natuurlijk.**”*

Fatma twijfelt bij voorbaat en de media moeten haar overtuigen dat het klopt wat zij vertellen. De waarheid is niet per se iets wat professionals uitzoeken waarna je de informatie als uitkomst en onderdeel van hun professionaliteit accepteert, maar iets wat je zelf bepaalt. Uiteindelijk is het niet aan de professional, maar aan de nieuwsgebruiker of iets betrouwbaar, oftewel geloofwaardig, is. In haar woorden: “wat jij gelooft”.

Mirthe (24) situeert het proces van waarheidsvinding in haar vriendenkring. Die open gesprekken met vrienden ervaart ze als het meest waardevol. Ze legt uit waarom:

*“Omdat ehm. Ik weet dat, althans aan de hand van de gesprekken die ik met mijn vrienden heb, weet ik dat ze ook begaan zijn met alles wat er gebeurt in de wereld. Veel nieuws tot zich nemen, veel boeken van uiteenlopende onderwerpen lezen. Veel met andere mensen spreken over wat er gebeurt in de wereld. Dus de beste manier om dan informatie tot je te krijgen denk ik, is dan toch met een gesprek met hen. Omdat dan eigenlijk alles de revue mag passeren.”*

Interviewer: “Hoe bedoel je dat, de revue passeren?”

*Mirthe: “Nou dat we het over alles kunnen hebben. Er is niks wat niet gezegd kan worden. En dat we ook bezig zijn met zelf bepalen of onderzoeken wat is nou de. **Kijk nieuws hoeft niet per se de waarheid te zijn, want nieuws is subjectief. Dus dan met vrienden in ieder geval proberen te bepalen, weetjewel als we er objectief naar kijken. Waar ligt dan de objectieve waarheid?**”*

*Interviewer: “Objectieve waarheid?”*

*Mirthe: “Want het is subjectief opgeschreven, in ieder ding. Van de Volkskrant tot een boek tot een gesprek, alles is subjectief. Waar ligt dan de echte waarheid? En dat is niet altijd een boeiend iets, maar met zo’n Oekraïne-verhaal is het toch interessant om meningen te vergelijken. En niet zomaar klakkeloos iets aannemen. En dat idee heb ik dat niet al mijn vrienden dat zomaar doen. Dus die mag bovenaan.”*

Als betrouwbaarheid en waarheid het resultaat zijn van een zoekproces dat jongeren zelf in gang zetten, dan voedt hun vertrouwdheid met de conventies van digitale en sociale media hun overtuiging dat zij goed kunnen afwegen welke informatie betrouwbaar is en welke niet. Hoe terecht dit zelfvertrouwen is, valt te betwisten. Zo stellen sommigen dat er vraagtekens gezet mogen worden bij de kwaliteiten van jongeren om een goede afweging te maken.<sup>99</sup>

## 2.7 Nieuwe journalistieke waarden?

Kovach en Rosenstiel<sup>100</sup> suggereren dat we niet moeten twijfelen aan de democratische functie van de journalistieke kernwaarden (zie figuur 2.7, paarse vierhoek links). Ook jongeren verwachten dat journalistieke organisaties deze waarden in acht nemen. Toch vragen de auteurs zich af of de journalistieke kernwaarden niet opnieuw, op een eigentijdse manier, verwoord moeten worden. Wat betekent het dat jongeren deze waarden anders invullen en aan bepaalde waarden minder belang hechten? Kennen ze aan sommige waarden meer belang toe dan ouderen? En welke andere waarden kunnen een democratische betekenis hebben?

Wat opvalt, is allereerst (zie paragraaf 2.5) dat jongeren journalistieke kernwaarden zoals onafhankelijkheid, pluriformiteit en betrouwbaarheid – anders dan ouderen – niet uitsluitend zien als eigenschappen van (kwaliteits)journalistiek. Dergelijke waarden verbinden zij ook aan het resultaat van een persoonlijk zoekproces. Ze zien zichzelf als onafhankelijke informatieverzamelaars die actief op zoek gaan naar verschillende bronnen (pluriformiteit) om een beter geschakeerd antwoord te vinden en na te gaan in hoeverre het bericht betrouwbaar is (triangulatie, confirmatie, falsificatie).

Jongeren zijn zich tevens bewust van het verschil tussen journalistiek (Nieuws) en nieuws. Terwijl de kwaliteit van de gevestigde nieuwsmedia moet voldoen aan de journalistieke kernwaarden, zijn feitelijkheid, onafhankelijkheid, betrouwbaarheid en objectiviteit (in hun klassieke betekenis) bovendien waarden die jongeren niet automatisch aantrekkelijk vinden en evenmin ervaren als een vanzelfsprekende aanmoediging tot gebruik. Een aanwijzing voor een verschuivende waardering van de journalistieke waarden vormt hun waardering voor alternatieve media zoals 9gag. Dergelijke informatie van niet-professionele (alternatieve) media waarderen en beoordelen zij dan ook op andere gronden dan informatie uit professionele bronnen.

*“Alternative media is not judged by the same standards as mainstream media. Instead, it adds something different to young people’s news mix: It is not mainly used to find out what is happening, but more for explanations, opinions and fun. It covers topics beyond the narrow news agenda. It is not expected to be objective. It is easier to seek out alternative content that chimes with their worldview (and speaks against other worldviews). It is explicitly and ‘honestly’ opinionated or biased, which brings a certain integrity. It covers the narrow news agenda in more interesting ways – tonally, formats.”<sup>101</sup>*

Kenmerkend voor de waarden die jongeren met informatie verbinden – minder objectief dan uitgesproken, minder feitelijk en meer op uitleg gericht en ‘eerlijk voor je mening uitkomen’ (integer) in plaats van neutraliteit – is dat deze eigenschappen minder op de inhoud van de berichtgeving betrekking hebben dan op de impact van de berichten. Nieuws moet indruk maken. Ze willen bijvoorbeeld dat het nieuws iets op een begrijpelijke manier uitlegt, dat het soms ook grappig is en amuseert en dat het hen duidelijke opinies voorschotelt waar ze het lekker mee eens of oneens kunnen zijn. De gevestigde journalistiek voorziet dan ook niet volledig in de informatiebehoefte van jonge mensen. Toch lieten Banjac en Hanusch zien dat de waarden van content creators op YouTube en Instagram – zoals authenticiteit – weliswaar aan belang winnen maar de klassieke journalistieke waarden niet vervangen.<sup>102</sup>

101

Collao 2022: 28.

102

Banjac &amp; Hanusch 2022.

Die andere betekenis die aan journalistieke waarden wordt toegekend, tekent de verschuiving van institutionele en producteigenschappen naar gebruikersmogelijkheden. Daarnaast breidt het aantal waarden zich uit, en dat heeft consequenties voor de democratische rol van journalistiek<sup>103</sup>:

*“The vocabulary emanating from this tradition emphasizes ideas of sharing and participation, community and trust, interactivity and ecosystems, collaboration and conversation. It is difficult to fit these terms into the conventional narrative of journalism’s place in democracy, with its emphasis on terms like facts, information, objectivity, and gatekeeping.”*

Ryfe suggereert dat het klassieke vocabulaire waarin de relatie tussen journalistiek en democratie betekenis krijgt, om herziening of wellicht zelfs uitbreiding vraagt.<sup>104</sup> Duidelijk is wel dat er op zichzelf beschouwd weinig ‘ondemocratisch’ is aan te merken op “sharing and participation, community and trust, interactivity and ecosystems, collaboration and conversation”, maar dat dit begrippenkader moeilijk in te passen is in het ‘originele’ journalistieke kernwaardenstelsel. In de journalistieke wereld tellen immers eerder professionele waarden als distantie, debat, kritische en argwanende instelling en staat men doorgaans minder positief tegenover burgerparticipatie en het samenwerken en delen van informatie met collega’s.

Illustratief voor de hogere waardering voor de functie van nieuws als onderdeel van communicatie is dat jonge mensen informatie veel vaker delen (33 procent) dan oudere generaties (20 procent) (zie tabel 2.5).

103

Ryfe 2021: 297.

104

Ryfe 2021.

**Tabel 2.5** Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in hoofdgroepen naar kenmerken (in procenten)

	Totaal	18-34 jaar	35 jaar en ouder
Nieuws delen	23	33	20
Commentaar of reactie plaatsen	12	16	10
Praten over nieuws	37	40	36
Reacties op nieuwsberichten lezen	23	27	22
Minstens een van bovenstaande	62	76	56

Bron: DNR NL (2023:35)

Vraag: Q13. Op welke van de volgende manieren deelt u in een gemiddelde week nieuws of draagt u bij aan nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2023: n=2.022

Dit leeftijdsverschil in de sociale omgang met nieuws wordt nog duidelijker als dit nader gespecificeerd wordt. Er bestaat een groot verschil tussen jongeren (20 procent) en ouderen (8 procent) als het gaat om het online voeren van een gesprek met vrienden en collega's over nieuws. Jongeren (18-34 jaar) delen, beoordelen, liken, downloaden en stemmen gemiddeld online twee keer zo vaak als 35-plussers. (Zie de vetgedrukte cijfers in tabel 2.6)

**Tabel 2.6** Participatie in nieuws en nieuwsverspreiding in een gemiddelde week per leeftijdsgroep (in procenten), 2023

	Totaal	18-34 jaar	35 jaar en ouder
Persoonlijk met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht	31	29	32
De reacties op nieuwswebsites lezen	15	14	15
De reacties op berichten op sociale media lezen	14	19	13
Deel een nieuwsbericht via een instant messenger (bijv. WhatsApp, Facebook Messenger)	13	17	12
Online met vrienden en collega's praten over een nieuwsbericht (bijv. via e-mail, sociale media, berichten-apps)	11	<b>20</b>	<b>8</b>
Een nieuwsbericht delen via sociale media (bijv. Facebook, Twitter, Reddit)	10	<b>16</b>	<b>8</b>
Een nieuwsbericht beoordelen, liken of aan favorieten toevoegen	8	<b>12</b>	<b>6</b>
Een reactie plaatsen op een nieuwsbericht in sociale media (bijv. Facebook of Twitter)	8	10	8
Een nieuwsbericht delen via e-mail	6	6	6
In een online poll stemmen via een nieuwssite of sociaal netwerk	6	<b>10</b>	<b>5</b>
Een reactie plaatsen op een nieuwsbericht op een nieuwssite	5	9	4
Minimaal één van de bovengenoemde activiteiten	62	76	56

Bron: DNR NL (2023:34)

Vraag: Q13. Op welke van de volgende manieren deelt u in een gemiddelde week nieuws of draagt u bij aan nieuws? Selecteer alle antwoorden die van toepassing zijn. Alle respondenten, 2023: n=2.022

Jonge mensen ervaren commerciële merken zoals Reddit en platforms zoals YouTube, Facebook, Instagram en TikTok die visueel en qua format informatie afwijkend presenteren en die uitnodigen tot het delen en becommentariëren van content, als meer dan neutrale vehikels voor het consumeren van informatie of nieuws. Sommigen passen bovendien beter bij hun digitale leven: “Mijn moeder zit op Facebook, dus daar zul je mij niet vinden, ik gebruik TikTok”.

Belangrijk voor het analyseren van de relatie tussen veranderend mediagebruik, journalistieke waarden en de impact ervan op ons democratisch stelsel is dat in het denkkader van jongeren het ‘ik’ vaker centraal staat. ‘Wat kan ik daar nu aan doen’ is dan ook een veel voorkomende reactie op negatief nieuws en rampen-nieuws. Het ‘ik’ staat ook centraal als moment van de waarheid<sup>105</sup>, als centrum van hun eigen wereld waar ze zich wel verantwoordelijk voor (kunnen) voelen, samen met familie en vrienden. Dat centrale ‘ik’ lijkt tegelijkertijd het collectieve weten en het gemeenschappelijk referentiekader te ondermijnen. Deze worden minder belangrijk ten gunste van kleine gemeenschappen (*communities*) waar je je thuis voelt. Hoe ondermijnt dat nu – in ieder geval in potentie – de vitaliteit van onze democratie?

Toenemende individualisering, afkeer van affectieve polarisatie en de neiging om meer te zoeken naar consensus of als dat niet lukt ingewikkeld liggende vraagstukken te vermijden, betekenen minder ruzie en meer sociale samenhang, alleen wel op veel kleinere schaal (familie en vrienden). In dit minder op zoek gaan naar compromissen en meer naar een goed gevoel over jezelf en je familie en vrienden – positief denken – lijken jongeren anders om te gaan met nieuws dan ouderen.

## 2.8 **Gemeenschappelijk weten en de sociale media paradox**

De paradox is dat sociale media juist door hun specifieke sociale karakter het enerzijds gemakkelijker maken om informatie te verzenden, te delen en te bespreken terwijl zij anderzijds het gebruik van die informatie complexer maken. Dat heeft te maken met het karakter van sociale media: persoonlijker, interactiever, emotioneler en daarmee minder afstandelijk, minder neutraal, minder ‘feitelijk’. Dat andere ‘format’ of ‘code’ maakt dat negatieve informatie ook harder kan ‘binnenkomen’ en dus reden kan geven om informatie via sociale media op afstand te houden of zelfs te vermijden.

Een belangrijk aspect van het andere, meer sociale, nieuwsgebruik is dat voor jongeren – in toenemende mate, zo is de suggestie van DNR NL – ‘de’ waarheid het resultaat is van *persoonlijke* waarheidsvinding en minder van de professionele journalistiek. Dat laatste gebeurt nog wel, maar het discours, hun vocabulaire, zegt dat het in laatste instantie om de eigen waarheid gaat: het zelf verifiëren van de betrouwbaarheid, het zelf zoeken naar waarheid door meerdere perspectieven te vinden en verschillende bronnen te raadplegen. Oftewel, net als ouderen maken jongeren verschil tussen bronnen, ook in termen van betrouwbaarheid, maar ze kunnen betrouwbare en minder betrouwbare bronnen evengoed waarderen. Dat laatste betekent bijvoorbeeld dat ze er de voorkeur aan lijken te geven om zelf te zoeken naar verschillende perspectieven in plaats van één betrouwbare bron (gratis) aangereikt te krijgen.<sup>106</sup> Hun credo is dat verschillende gezichtspunten je nader tot de waarheid brengen, terwijl dat natuurlijk niet altijd, laat staan automatisch, het geval is.

In hoeverre wijst dit verminderde geloof in waarheidsvinding als unieke professionele journalistieke taak erop dat het onderscheid tussen nieuws en andere informatiebronnen vervaagt met als risico een ‘*information cacaphony*’? Die vraag laat zich preciezer beantwoorden door nader in te gaan op de wijze waarop ‘vertrouwen’ fungeert in het ‘informatievertog’ van jongeren. Hoe verbinden jongeren hun andere nieuwshouding met ‘vertrouwen’? De mogelijke maatschappelijke consequenties komen aan bod in hoofdstuk 3.



### 3 Het afnemend vertrouwen van jongeren ten aanzien van nieuws

Publieksonderzoek onder jongeren geeft aanleiding om hun afnemende vertrouwen in de gevestigde nieuwsmedia nader te onderzoeken. Overigens is het probleem in Nederland minder groot dan in de buurlanden. Het vertrouwen in nieuws voor andere leeftijdsgroepen dan jongeren is de afgelopen jaren relatief stabiel. Tabel 3.1 geeft de scores voor het vertrouwen in zeven landen voor alle leeftijdsgroepen tezamen. Hieruit blijkt dat, in vergelijking met de buurlanden, het vertrouwen in nieuws in Nederland relatief hoog is. In België en Duitsland daalde het aandeel van de bevolking dat vertrouwen heeft in het merendeel van het nieuws met 7 procent (rood gemarkeerd), terwijl dat in Nederland en de VS licht steeg (groen gemarkeerd). In Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk (VK) blijven de cijfers onveranderd laag (30 respectievelijk 33 procent).

**Tabel 3.1** Vertrouwen in het merendeel van het nieuws in vergelijking met andere landen (in procenten)

	Nederland	België	Duitsland	Frankrijk	Noorwegen	Verenigd Koninkrijk	Verenigde Staten
Vertrouwen 2022	56	51	50	29	56	34	26
Vertrouwen 2023	57	44	43	30	53	33	32

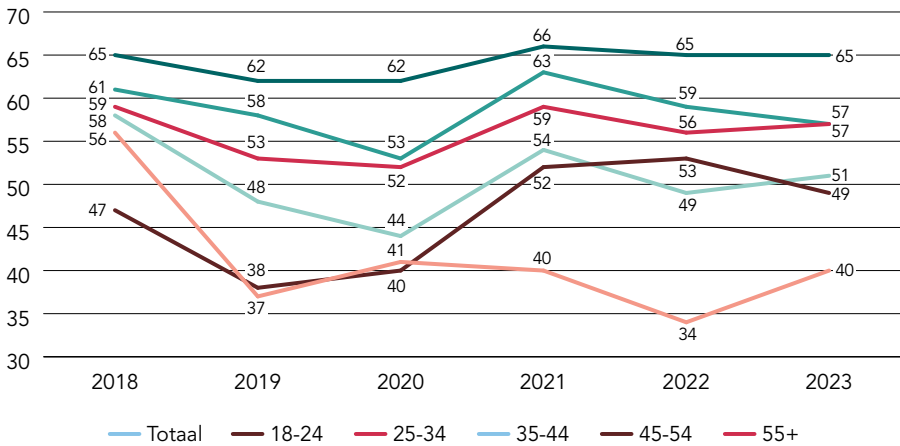
Bron: DNR NL (2023:53)

Hoewel het aandeel Nederlanders dat vertrouwen heeft in het nieuws gemiddeld hoog is, daalde het bij jongeren. Het aandeel jongeren dat het eerder en sterk eens is met de stelling dat ze het nieuws vertrouwen, nam af van 56 procent in 2018 naar 34 procent in 2022. Ook het vertrouwen in het nieuws dat ze zelf gebruiken, daalde van 67 procent in 2018 naar 45 procent in 2022 (figuur 3.1).<sup>107</sup> Uit de figuur 3.1 blijkt dat het vertrouwen onder 18-24-jarigen in 2023 wel weer steeg (naar 40 procent), maar nog steeds lager is dan voor de coronapandemie. Bij de andere leeftijdsgroepen blijft het vertrouwen in het nieuws dat zij zelf gebruiken, stabiel.

107

Dokters en wetenschappers worden gezien als de meest vertrouwenwekkende beroepen. <https://www.ipsos.com/en/global-trustworthiness-index-2022>

**Figuur 3.1** Ontwikkeling vertrouwen in het merendeel van het nieuws per leeftijdsgroep (in procenten)



Bron: DNR NL (2023:52)

Ondanks het weer gestegen vertrouwen in nieuws onder jongeren in 2023 roepen bovenstaande gegevens de vraag op wat de lagere vertrouwenspercentages voor jongeren betekenen. Wat houdt minder vertrouwen voor jongeren in en hoe kunnen we dit plaatsen in een democratische context? In hoeverre geven de lagere vertrouwenscijfers aanleiding tot zorg? Duiden ze ook op meer wantrouwen?

Dit hoofdstuk neemt daarom het concept ‘vertrouwen’ nader onder de loep. Wat is het en hoe verhoudt vertrouwen zich tot wantrouwen, betrouwbaarheid en zelfvertrouwen? En welke consequenties zou minder vertrouwen kunnen hebben voor de functie van media in ons democratische systeem?

### 3.1 Vertrouwen en wantrouwen, vertrouwdheid en zelfvertrouwen in de context van nieuws

Vertrouwen en wantrouwen zijn niet simpelweg elkaars tegenpolen, maar hebben elk hun eigen dimensies.<sup>108</sup> Iemand met weinig vertrouwen in de reguliere media hoeft deze bijvoorbeeld nog niet te wantrouwen. Een gebrek aan vertrouwen zegt namelijk iets over een gebrek aan positieve verwachtingen ten aanzien van het handelen van een ander – en geeft dus blijk van een gevoel van onzekerheid: ‘ik ben er niet van overtuigd dat de ander goed zal handelen’. Dat gevoel van onzekerheid over ‘goed journalistiek handelen’ lijkt onder jongeren veel vaker voor te komen dan bij ouderen:

*“Uhm, als je de NOS niet meer gaat **geloven** ja dan weet ik ook niet meer waar je dan wel. Dan moet je echt gaan investeren om je eigen onderzoek non-stop te doen. Ik denk dat niemand daar echt zin in heeft. Dus daarom ja, moet je maar gewoon beginnen bij de NOS te vertrouwen denk ik.”*  
(Liz, 21 jaar)

Om afnemend vertrouwen in de journalistiek te begrijpen, is het zinvol de functie van vertrouwen nader te bekijken. Voor de meeste mensen is vertrouwen namelijk het vertrekpunt, van waaruit kritiek, twijfel en wantrouwen zich kunnen ontwikkelen. Vertrouwen en wantrouwen gaan in de kern over de verwachtingen die iemand heeft over het handelen van de ander. Bij vertrouwen gaat het om positieve verwachtingen, bij wantrouwen om negatieve verwachtingen.<sup>109</sup>

Vertrouwen en wantrouwen staan niet tegenover elkaar, maar zijn “functionele equivalenten”.<sup>110</sup> Zowel vertrouwen als wantrouwen vervullen een bepaalde functie: het reduceren van maatschappelijke complexiteit. Het schenken van vertrouwen betekent dat het gewenste gedrag gezien wordt als ‘zeker’. Bij wantrouwen speelt het tegenovergestelde. Ongewenst gedrag wordt dan beschouwd als het meest waarschijnlijke.

*“From the scheme of possible conduct, trust reduces social complexity and uncertainty by allowing specific undesirable conduct to be removed from consideration (simplification of the decision tree) and by allowing desirable conduct to be viewed as certain. Similarly, distrust functions to reduce complexity by allowing undesirable conduct to be seen as likely – even certain.”<sup>111</sup>*

Als “mechanisme van complexiteitsreductie” werkt wantrouwen echter minder goed, want het is “meer belastend”.<sup>112</sup> Vertrouwen maakt het gemakkelijker om afhankelijkheidsrelaties aan te gaan, die voor de meeste mensen onmisbaar zijn. Omgekeerd maakt wantrouwen het moeilijker om dergelijke relaties aan te gaan.

De relatie van nieuwsgebruikers met de journalistiek is zo’n afhankelijkheidsrelatie – nieuwsgebruikers zijn immers voor een belangrijk deel afhankelijk van de journalistiek voor hun informatievoorziening. Als vertrouwen en wantrouwen over positieve en negatieve verwachtingen gaan, over welke verwachtingen hebben we het dan precies in de context van journalistiek? Van der Wurff en

---

109 Lewicki et al. 1998: 439.

110 Abts 2005: 18.

111 Lewicki et al. 1998: 444.

112 Abts 2005: 18.

Schönbach publiceerden in 2012 een onderzoek naar de verwachtingen die Nederlanders hebben ten aanzien van de journalistiek.<sup>113</sup> Nederlanders rekenen het zo snel mogelijk informeren van het publiek, het kritisch volgen van de overheid en het uitleggen van maatschappelijke problemen tot de drie belangrijkste journalistieke taken.<sup>114</sup> Deze taakopvatting wordt breed gedragen en komt overeen met de taakopvatting van journalisten zelf. Ander onderzoek laat zien dat jongeren er soortgelijke hoge professionele standaarden op nahouden: “De dagelijkse nieuwsroutines veranderen, mede als gevolg van een *digital shift*, maar de opvattingen over wat betrouwbare journalistiek is, blijken constant en sterk geworteld in de Nederlandse cultuur”.<sup>115</sup>

Het van jongs af aan opgegroeid zijn met digitale en sociale media zou kunnen verklaren waarom jongeren een zekere reserve hebben aangeleerd als het gaat om het vaststellen van de betrouwbaarheid van nieuws. Dat betekent niet dat ze professionele media op voorhand wantrouwen, maar dat ze onzeker zijn of ze deze onvoorwaardelijk kunnen vertrouwen:

*“Dat is omdat ik persoonlijk niet weet hoe onafhankelijk The Guardian en de Volkskrant zijn. Ik neem aan dat ze onafhankelijk zijn maar **dat kan ik niet met zekerheid zeggen**. Maar wat ik wel hoop van de journalistiek over het algemeen is dat het onafhankelijk is. Ehm, en dat is natuurlijk niet voor alle journalistiek overal in de wereld en ook waarschijnlijk niet alle journalistiek in Nederland maar dat is wel wat ik hoop en wat ik belangrijk vind voor journalistiek.” (Lisa, 23)*

Wantrouwen daarentegen zegt iets over de aanwezigheid van negatieve verwachtingen, en drukt dus een gevoel van zekerheid uit: ‘ik ben ervan overtuigd dat de ander slecht zal handelen’. Dit wantrouwen komt onder de jongere informanten relatief weinig voor.<sup>116</sup> Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat jongeren minder dan ouderen de verwachting hebben dat nieuws betrouwbaar is. Voor veel ouderen is nieuws, zoals eerder aangegeven, pas nieuws als het betrouwbaar is. Blijkt dat laatste niet het geval – in de ogen van oudere informanten –, dan roept dat heftige emoties op van teleurstelling, boosheid en frustratie. Als nieuws vaak onbetrouwbaar blijkt (vanuit het perspectief van de nieuwsgebruiker), kan dit gevoel van boosheid en teleurstelling uiteindelijk omslaan in een gevoel van zekerheid dat past bij wantrouwen: Het nieuws valt

---

113 Van der Wurff & Schönbach 2012. Zie: De oproep aan de journalistiek om zich te verantwoorden waart al weer geruime tijd door ons land (media-ombudsman.nl)

114 Van der Wurff & Schönbach 2012: 18.

115 Eggink & Drok 2020: 35.

116 Vergelijk DNR NL 2021.

niet langer te vertrouwen. Omdat wantrouwen pas ontstaat als nieuws herhaaldelijk en systematisch niet aan de verwachtingen van de nieuwsgebruikers voldoet<sup>17</sup>, moet betrouwbaarheid deel uitmaken van het verwachtingspatroon om in wantrouwen om te kunnen slaan. Onder jongeren komt het doorgaans niet zo ver, omdat zij er niet vanzelfsprekend vanuit gaan dat nieuws betrouwbaar is. Op de vraag van de interviewer of hij zich nog het moment kon herinneren dat hij het nieuws niet langer vertrouwde, antwoordt Damien (24 jaar):

*“Ja dat weet ik nog heel goed, dat is toen ik mezelf op de voorkant van het Parool, geloof ik, zag. Ik had pauze op school en ik stond in de Albert Heijn een croissantje te halen en toen zei een klasgenootje van mij, ‘Hey Damien, kijk eens op die krant’, en toen zag ik mijn eigen gezicht daarop en de kop zei dat er 30 hooligans waren gearresteerd, waarvan de indruk dus werd gewekt dat ik daar dus ook een van was terwijl ik dat helemaal niet ben en nooit ben geweest. En dat is voor mij wel een schrikmomentje.”*

De foto was genomen toen Ajax kampioen werd. Damien was bij dat feestje, maar al vertrokken voordat de rellen uitbraken. De Parool-foto waarop hij was afgebeeld, kwam niet overeen met het onderschrift. Deze ervaring betekende voor hem echter geenszins dat hij het nieuws of zelfs het Parool niet langer vertrouwde. Op de vraag wat voor rapportcijfer hij het nieuws zou geven, geeft hij het zelfs een 7,5:

*“Dus het is niet zo dat ik nu heel het Parool niet meer vertrouw, maar ik blijf wel bij. Het zijn gewoon mensen en mensen maken fouten en ik denk dat je ook journalisten ertussen hebt die misschien wel iets meer naam willen. Die niet per se heel erg op het verslaggeven uit zijn, maar misschien wel gewoon een beetje bekendheid willen met hun artikelen, snap je wat ik bedoel?”*

Ook andere jongeren vragen zich af of het wel realistisch is om van journalisten te vragen dat zij alles controleren. “In hoeverre kan je eisen dat een journalist de cijfers van het RIVM betwist en zelf op onderzoek uitgaat?” (Andreas, 24). Een dergelijke laconieke basishouding komt onder jongeren vaak voor. Ze weerspiegelt misschien dat er voor deze jongeren niet zoveel op het spel staat.

Voor de biculturele jongere informanten daarentegen staat er wel iets op het spel. Het vaak negatief getinte nieuws bepaalt goeddeels de beeldvorming over ‘hun groep’. Hoewel zij (soms felle) kritiek uiten op het nieuws, leidt dit eveneens zelden tot wantrouwen. Niet wantrouwen, maar een zekere gelatenheid en gebrek aan ondubbelzinnig vertrouwen ten aanzien van de journalistiek typeert hun ervaring. Zo vertelt de Nederlands-Sudanese studente Dalila (23 jaar) dat ze “bepaalde delen” mist in het Nederlandse nieuws:

*“Ik vind niet per se dingen niet betrouwbaar ofzo. Het is denk ik allemaal wel redelijk betrouwbaar, alleen...voelt afen toe alsof ze kiezen om bepaalde delen wel te laten zien of bepaalde delen wel te noemen of niet. Dus qua betrouwbaar... Het is op zich wel redelijk betrouwbaar.”*

Binnen de biculturele informantengroep is ‘dingen missen in het nieuws’ een veelgehoorde uitspraak. Dat gemis maakt dat ze op zoek gaan naar aanvullende bronnen opdat ze zo een betrouwbaarder beeld krijgen van de werkelijkheid.

### 3.2 Vertrouwdheid met nieuws

Dat nieuwsgebruikers zowel positieve als negatieve verwachtingen kunnen hebben van de journalistiek, heeft ook te maken met de rol van vertrouwdheid. Vertrouwdheid is onlosmakelijk verbonden met vertrouwen en wantrouwen:

*“Slechts in een vertrouwde wereld – de zogenaamde leefwereld – is vertrouwen/wantrouwen mogelijk. Zonder basis of enige vroegere ervaringen, zonder het verleden als vertrouwde achtergrond kan men immers geen risico’s nemen of vertrouwen schenken.”<sup>118</sup>*

Een gevoel van vertrouwdheid verklaart waarom mensen steevast meer vertrouwen hebben in het nieuws dat zij zelf gebruiken dan in nieuws in het algemeen. Dankzij ervaringen uit het verleden zijn ze met ‘hun’ merk bekend geraakt. Hierdoor weten ze hoe zij het medium letterlijk en figuurlijk moeten ‘lezen’ – en welke uitingen ze goed, slecht, overdreven, onderbelicht, inspirerend en nuttig vinden. Zo vertelde een informant: “Ik trek er altijd 25 procent vanaf bij de nieuwskoppen van de Telegraaf en toch is het mijn krant”.

Hoe hoger de vertrouwdheid, hoe complexer de cocktail aan positieve en negatieve verwachtingen en dus hoe groter de kans dat vertrouwen en wantrouwen door elkaar lopen. Dit kan licht werpen op de ‘betrouwbaarheidsparadox’ onder jongeren<sup>119</sup>: jongeren vinden sociale media onbetrouwbaar, maar gebruiken ze ondanks deze reputatie wel. Omgekeerd gaan ze ervan uit dat kranten wel betrouwbaar zijn, maar gebruiken ze deze niet.<sup>120</sup> Onder de betrouwbaarheidsparadox verstaan de auteurs dat:

*“jongeren die betrouwbaarheid belangrijk vinden en aan kunnen geven welke nieuwsmedia zij wel en niet betrouwbaar vinden, dit lang niet altijd in hun feitelijke nieuwsmediagebruik tot uitdrukking laten komen. Zo blijkt dat velen uit kunnen leggen waarom ze nieuws via social media niet erg betrouwbaar vinden, maar ze blijven diezelfde social media toch gebruiken om in hun nieuwsbehoefte te voorzien. Omgekeerd vinden veel gespreksdeelnemers bijvoorbeeld kranten betrouwbaar maar de voorkeur gaat niettemin uit naar nieuws dat hen makkelijk en gratis bereikt via social media.”<sup>121</sup>*

De auteurs voeren ‘gebruiksgemak’ aan als verklaring voor het gebruik door jongeren van sociale media voor nieuws. Maar er is nog een aanvullende verklaring mogelijk. Jongeren zijn opgegroeid met sociale media en voelen zich erin thuis. Hun gevoel van vertrouwdheid met de platforms kan verklaren waarom zij er de voorkeur aan geven het nieuws via de sociale media tot zich te nemen. Ze weten, of denken te weten, hoe ze met de sociale media moeten omgaan. Deze toename van de vertrouwdheid met sociale media verklaart wellicht waarom jongeren deze het afgelopen jaar meer zijn gaan vertrouwen (zie tabel 3.2). Bij oudere generaties daarentegen is het vertrouwen in de sociale media tussen 2018 en 2021 eerder afgenomen.

119

Eggink &amp; Drok 2020.

120

Eggink &amp; Drok 2020: 5.

121

Eggink &amp; Drok 2020: 27.

**Tabel 3.2.** Kun je nieuws op sociale media en via zoekmachines vertrouwen?  
Per leeftijdsgroep (in procenten)

Vertrouwen in nieuws op sociale media						
Aandeel eerder en sterk mee eens	Totaal	18-24 jaar	25-34 jaar	34-44 jaar	45-54 jaar	55+ jaar
2018	22	17	23	25	20	23
2019	19	22	17	21	21	18
2020	20	20	23	20	20	18
2021	20	29	22	22	20	17

Bron: DNR NL 2021: 42

Dit verschil in vertrouwen en vertrouwdheid illustreert hoe betrouwbaarheid anders functioneert onder leeftijdsgroepen. Waar ouderen betrouwbaarheid als *eigenschap* verbinden met een nieuwsbron of een nieuwsplatform (en sociale media hebben de reputatie onbetrouwbaar te zijn), hechten jongeren minder waarde aan een merk of reputatie van een platform als indicatie van betrouwbaarheid. Zij bepalen eerder zelf, door meerdere bronnen te bekijken (triangulatie), wat betrouwbare informatie is, ongeacht of de informatie via gerenommeerde nieuwsorganisaties komt of hen via de sociale media bereikt. Betrouwbaarheid is bij jongeren veeleer het resultaat van een zoekproces dat zij zelf in gang zetten. Hun vertrouwdheid met sociale media voedt hun overtuiging dat zij goed kunnen afwegen welke informatie betrouwbaar is en welke niet.<sup>122</sup> Hoe terecht dit zelfvertrouwen is, valt te betwisten. Herrero-Diz et al. stellen dat er vraagtekens gezet mogen worden bij de kwaliteiten van jongeren om een goede afweging te maken.<sup>123</sup>

122 Gebrek aan vertrouwdheid met de journalistieke praktijk kan overigens aanleiding zijn om er zogenaamde ‘volkswijsheden’ te debiteren – (ongegrunde) opvattingen over de journalistiek die het gedrag vormgeven. Hiermee legitimeren informanten hun kritiek op of wantrouwen jegens de journalistiek. “*We define folk theories as implicit parts of everyday life that provide ways of thinking about and guides for acting upon the world. They can be more or less explicit, they can be shared or contentious, and they can be purely speculative, based on personal experience, and/or second-hand sources.*” (Palmer et al. 2020: 1975).

123 Herrero-Diz et al. 2021. Iets soortgelijks laat het RDNR 2021 zien. Kritische of wantrouwende nieuwsgebruikers die informatie bij alternatieve media vandaan halen, voelen zich comfortabel bij het doen van eigen onderzoek op het internet, waarbij zij zelf fungeren als ‘scheidsrechter van de waarheid’. Ook hier vormt vertrouwdheid – met media, het internet en de onderzoeksmethode (googelen) – de basis voor hun overtuiging dat ze zo tot een weloverwogen oordeel over de waarheid kunnen komen.



### 3.3 Beoordelingstactieken van betrouwbaarheid

Twijfelende nieuwsgebruikers gaan – als ze nieuws belangrijk genoeg vinden of ‘voor de lol’ – ‘op onderzoek’. In eerste instantie beoordelen nieuwsgebruikers de betrouwbaarheid van nieuws op basis van “their own experience, knowledge, and intuition”.<sup>124</sup> Denk hierbij aan de vermeende reputatie van het nieuwsmerk (de bron als indicatie), de toon van de nieuwsuiting (de boodschap als indicatie) en een gevoel van geloofwaardigheid dat al dan niet bij hen wordt opgeroepen (het ‘zelf’ als indicatie).<sup>125</sup> Bestaat er hierna nog steeds twijfel over de betrouwbaarheid van de nieuwsuiting, dan checken zij de betrouwbaarheid buiten “the self, the source, and the message” om.<sup>126</sup> Daarbij zijn vier externe strategieën te onderscheiden<sup>127</sup>:

- *Intentioneel en institutioneel*: zoeken op Google; verifiëren bij (reguliere) media;
- *Intentioneel en interpersoonlijk*: navragen bij vrienden, familie en experts;
- *Incidenteel en institutioneel*: op gerelateerd nieuws stuiten van andere (reguliere) media;
- *Incidenteel en interpersoonlijk*: zien dat vrienden het nieuws delen op sociale media.

Deze typologie valt te verdiepen met drie vormen van intentioneel zoekgedrag: *verificatie* (bevestiging zoeken), *kristallisatie* (aanvullende informatie zoeken) en *falsificatie* (weerleggende informatie zoeken).<sup>128</sup> De intentie van het zoekgedrag doet ertoe, omdat deze in grote lijnen de uitkomst van de zoektocht bepaalt. Daarbij zijn impliciete en expliciete strategieën te onderscheiden.<sup>129</sup> Impliciete strategieën doen beroep op ‘tacit knowledge’: kennis die onbewust aanwezig is. Expliciete strategieën doen beroep op kennis die bewust aanwezig is. Verder onderscheiden Swart en Broersma bij Nederlandse jongeren negen strategieën, die zij rangschikken van meer naar minder expliciet:

- Prior knowledge;
- Cross-referencing;
- Endorsement by others;
- Familiarity of the news source;
- Image of the news source;
- Perceived risks for the news source;
- Institutional character of the news source;
- Presentation of news: design, tonality, format;
- Intuition.

---

124 Tandoc et al. 2018: 2754.

125 Tandoc et al. 2018.

126 Tandoc et al. 2018: 2755.

127 Tandoc et al. 2018: 2755-2756.

128 Zie DNR NL 2021.

129 Swart & Broersma 2021.

De auteurs merken op dat het gelijktijdig gedetailleerd én efficiënt beoordelen van de betrouwbaarheid van het nieuws erg moeilijk is geworden, vanwege het vluchtige karakter van de nieuwscyclus en de overvloed aan nieuws.<sup>130</sup> Door dit gebrek aan grip of ‘agency’ vallen jongeren terug op impliciete tactieken, zoals intuïtie.<sup>131</sup>

### 3.4 Vier basishoudingen tegenover het nieuws

De functie van vertrouwen is, zoals gezegd, het verschaffen van een gevoel van zekerheid in een onzekere situatie. Vertrouwen maakt het mogelijk om afhankelijkheidsrelaties aan te gaan binnen de samenleving en wordt daarom de “smeerolie voor het dagelijks handelen” genoemd.<sup>132</sup> Zodoende is vertrouwen te typeren als een fundamentele, menselijke basishouding:

*“People usually tend to choose a trusting approach, since it is the grounds for the basic security for all human beings. It would be very difficult to distrust everything in everyday life; distrust makes us feel unhappy and unsafe.”<sup>133</sup>*

In veel gevallen betekent vertrouwen in een dagelijkse context *tacit trust*<sup>134</sup>, *confidentie*<sup>135</sup>, of stilzwijgend vertrouwen. Bij *confidentie* neemt vertrouwen de vorm aan van een aanname waarover niet iemand niet nadenkt en waarop hij of zij dus niet reflecteert: “Zo denkt er geen haar op ons hoofd aan dat het plafond van ons bureau wel eens zou kunnen instorten of dat ons geld morgen waardeloos zou kunnen zijn.”<sup>136</sup>

Onder de informanten kwamen vier basisattitudes voor die illustreren hoe meer of minder vertrouwen en soms zelfs wantrouwen vorm krijgen onder jonge generaties<sup>137</sup>: de vertrouwende basishouding, de kritische basishouding, situationeel wantrouwen en de wantrouwende basishouding. Deze bespreken we hieronder nader.

---

130 Swart & Broersma 2021: 16.

131 Swart & Broersma 2021: 16.

132 Abts 2005: 5.

133 Puustinen & Seppänen 2013: 28.

134 Puustinen & Seppänen 2013.

135 Abts 2005.

136 Abts 2005: 9.

137 Zie RDNR 2021.

### Vertrouwen als basishouding

Voor mensen met een vertrouwende basishouding spreekt het vanzelf dat het nieuws te vertrouwen is. Soms worden informanten zich pas van hun vertrouwende houding bewust tijdens het interview. Met disclaimers als ‘het is misschien naïef maar...’ of woorden als ‘geloven’ verantwoorden ze hun vertrouwen:

*“Uhm, als je de NOS niet meer gaat **geloven** ja dan weet ik ook niet meer waar je dan wel. Dan moet je echt gaan investeren om je eigen onderzoek non-stop te doen. Ik denk dat niemand daar echt zin in heeft. Dus daarom ja, moet je maar **gewoon** beginnen bij de NOS te vertrouwen denk ik.” (Liz, 21)*

Betrouwbaarheid fungeert bij deze houding als een onderscheidend kenmerk van de journalistiek. Voor oudere generaties kun je de waarheid met een gerust hart aan ‘de’ journalistiek overlaten. Jongeren gaan hier minder vanzelfsprekend vanuit. Zij hebben vaak een whitelist aan nieuwsmerken waarmee ze vertrouwd zijn en die ze betrouwbaar vinden. Deze merken passen in hun plaatje van wat ‘echt’ nieuws is. Zo plaatst Liz (21) in het citaat hiervoor de NOS bovenaan. Wordt nieuws in hun ogen te veel ‘entertainment’ of te ‘commercieel’, dan maakt het geen aanspraak meer op een plek op de *whitelist*. Deze *whitelist* functioneert als contra-indicatie: wanneer berichtgeving niet van de door de informanten vertrouwde nieuwsmerken afkomstig is, staan ze in beginsel kritisch tegenover de berichtgeving. Miranda (26) illustreert dit als volgt:

*“(...) voornamelijk als ik het niet herken, zoals geen NOS, geen nu.nl, geen rtl-nieuws, geen eh – dan heb ik iets zo van: dat geloof ik niet.”*

Een ander aspect van deze houding is dat de betrouwbaarheid van zogenoemde ‘A-merken’ zodanig vanzelf spreekt dat deze doorgaans niet kan worden toegelicht. Zo kan Miranda (26) er niet precies de vinger op leggen waarom zij de NOS vertrouwt. Haar herhaaldelijke gebruik van het woord ‘gewoon’ illustreert haar vanzelfsprekende vertrouwen:

*Interviewer: “En kan je toelichten waarom je dan juist de NOS gebruikt?”*

*Miranda: “Ja, omdat de NOS **gewoon** een omroep is, via de omroep, dus ja, dat vind ik het meest ehm, hoe noem je dat, het meest accuraat denk ik. En... ehm, ja. Dat eigenlijk. (Lacht)”*

*Interviewer: “En wat bedoel je dan met accuraat?”*

*Miranda: “Nou ja, gewoon dat ehm. Ja, NOS wordt ook **gewoon** uitgezonden, en is altijd op omroep 1, 2 en 3, ik weet niet ik vind dat **gewoon** het meest betrouwbaar op een of andere manier. (...) Ik heb niet per se een rede van mijn voorkeur, maar ik heb wel een voorkeur voor NOS.”*

Berichten van nieuwsmedia op hun *whitelist* worden in principe vertrouwd. De basishouding van vertrouwen verwijst dus ook naar het kunnen onderscheiden van betrouwbare nieuwsbronnen en nieuwsmerken. Voor nieuwsmerken die zich – in hun ogen – schuldig maken aan meningen, sensatie en speculatie geldt juist het tegenovergestelde. Die worden met een zekere reserve bekeken.

Een vertrouwende basishouding betekent niet dat jongeren nooit aan de betrouwbaarheid van het nieuws twijfelen. Dit is echter pas het geval als er ‘*suspicious cues*’ worden gesignaleerd.<sup>138</sup> Volgens Puustinen en Seppänen gaat het hierbij om concrete aanwijzingen die wantrouwen opwekken, omdat ze erop wijzen dat de betrouwbaarheid mogelijk in het geding is, zoals een foto die lijkt te zijn gefotoshopt. Bij het opmerken van *suspicious cues* verandert de houding ten aanzien van een specifieke nieuwsuiting van *tacit trust* naar *measured trust* (berekend vertrouwen):

*“We call it measured trust when a person makes calculations or evaluations regarding whether or not to trust something or someone.”*<sup>139</sup>

De vertrouwende nieuwsgebruiker raakt door deze aanwijzingen aan het twijfelen en zal een inschatting maken op basis van de interne en externe beoordelingstactieken, zoals hierboven beschreven.

#### De kritische basishouding

Er zijn ook mensen die geen *suspicious cues* nodig hebben om de betrouwbaarheid van nieuws ter discussie te stellen. Zij doen dat al op voorhand. Deze nieuwsgebruikers hebben een kritische basishouding. Het gaat hierbij vooral om jongeren die zijn opgegroeid en onderwezen met de boodschap dat ze niet klakkeloos moeten aannemen dat het nieuws waar en betrouwbaar is, laat staan alles klopt wat op het internet staat. Je kunt jongeren dan ook eigenlijk niet vragen om het nieuws te vertrouwen<sup>140</sup>:

*“Consumers of online and social media are being discouraged from accepting what they read, watch, and hear at face value. They are being encouraged to be more media literate, to be sceptical, and not blindly trust what they find online. As a result, asking younger online users whether they ‘trust’ the news media might seem counter-intuitive.”*

---

138 Puustinen & Seppänen 2013: 28.

139 Puustinen & Seppänen 2013: 21.

140 Fischer 2016: 11.

Hun (aangeleerde) scepsis compliceert de relatie die jongeren met nieuws hebben. Nieuws vinden ze niet onbetrouwbaar, maar evenmin betrouwbaar. Het is vooral van belang dat zij zelf kunnen vaststellen of nieuws *betrouwbaar genoeg* is.<sup>141</sup> Per geval beoordelen zij of vertrouwen geschonken wordt of niet. Deze groep heeft dan ook geen whitelist aan vertrouwde nieuwsmerken, al nemen ze de reputatie van het nieuwsmerk wel mee in hun beoordeling.<sup>142</sup>

Waar vertrouwen bij de vertrouwende basishouding veelal ‘tacit’ blijft, is vertrouwen bij de kritische basishouding ‘measured’. Mensen met een kritische basishouding zijn constant bezig de betrouwbaarheid van de berichtgeving in te schatten. Hierbij maken ze gebruik van de eerder besproken beoordelingstactieken. Het inschatten van de betrouwbaarheid van nieuws blijkt in de praktijk niet gemakkelijk. Zo verwijt Jochem (27 jaar) de media dat ze de signalen over de toeslagenaffaire niet serieus namen:

*“Ja, de media heeft daar nooit aandacht aan besteed terwijl er genoeg mensen aan de bel hebben getrokken.”*

De 22-jarige student Nadir (22 jaar) illustreert deze ambivalente houding die een hele generatie lijkt te weerspiegelen.

*“Dat klinkt misschien gek, maar ik heb het gevoel dat het nieuws zeg maar heel betrouwbaar is in Nederland, maar het zou ook kunnen dat dat helemaal niet zo is. Maar voor mezelf ben ik heel erg voorzichtig met dingen aannemen voor waarheid. Het is een perspectief wat wordt verteld”.*

Deze twijfel maakt het begrijpelijk – misschien zelfs verstandig – dat jongeren zichzelf op voorhand een kritische basishouding aanmeten. Dit hoeft niet per definitie een negatieve ontwikkeling te zijn, zoals Fischer oppert.<sup>143</sup> De consequentie is wel dat jongeren minder gemakkelijk een vertrouwensband aangaan met de journalistiek. Als zij nieuws ‘met een korreltje zout nemen’, kan het, maar hoeft het niet waar te zijn.

---

141

Swart & Broersma 2021: 16.

142

Swart & Broersma 2021.

143

Fischer 2016.

### Situationeel wantrouwen

Voor zowel bepaalde groepen jongeren als bepaalde groepen ouderen speelt wat als situationeel wantrouwen kan worden getypeerd. *Situationeel wantrouwen* doet zich voor als een bepaald nieuwsthema of nieuwsonderwerp, een toonzetting of een specifiek narratief in de media op voorhand op wantrouwen kan rekenen. Dit type wantrouwen richt zich niet op nieuws of de journalistiek in het algemeen, maar is situationeel en gekoppeld aan de eigen op ervaring en/of kennis gebaseerde expertise. Situationeel wantrouwen komt vooral voor bij informanten die zelf relevante kennis hebben op basis van hun situatie, ervaring, achtergrond of vakkennis: biculturele informanten, boeren of informanten uit de lhgti+ gemeenschap en vakmensen als medici of technici. Het leidt er soms toe dat zij deze onderwerpen mijden in het nieuws, omdat ze – door de fouten die in het bericht staan of door onvolledige of eenzijdige berichtgeving - te veel en vooral negatief geladen emoties kunnen oproepen.

*“Emotional reactions to news lead to content selectivity, and in some cases, even motivate respondents to completely opt out of being informed. This set of avoidance drivers was especially prominent in the experiences of young adults (18-34). Notably, for the emotional drivers of news avoidance country-specific context was less apparent, and it had more to do with the negative nature of the news itself.”<sup>144</sup>*

Wat – ook voor de informanten zelf – telt als deskundigheid, lijkt een kwestie van de maatschappelijke acceptatie van deze expertise. Professionele kennis wordt minder gemakkelijk betwist (ook door de experts zelf) dan ervaringsdeskundigheid. Professionals – zoals boeren en andere mensen die spreken op basis van opleiding en beroep – spreken met gezag, terwijl biculturele nieuwsgebruikers of mensen uit de lhgti+ -gemeenschap die hun persoonlijke ervaring als maatstaf gebruiken, geregeld betwijfelen of ze het wel bij het rechte eind hebben en of ze recht van spreken hebben. Bij deze groepen bestaat vaak veel begrip voor de incomplete of eenzijdige berichtgeving van professionele nieuwsorganisaties – journalisten kunnen ook niet alles weten – en zij, als biculturele groep of lhgti+ -gemeenschap, beschouwen zichzelf niet als de ‘doelgroep’. Soms organiseren ze dan ook ‘eigen’ nieuwsgroepen. Een voorbeeld geeft de non-binaire Sri Lankaans-Nederlandse Marius (hen/hun; 27 jaar):

*“Dus vaak negatief nieuws zagezegd, dat bereikt me eerder eigenlijk uit de sociale media community. En daar volg ik ook mensen die ik vertrouw, in zo verre dat hun blik op iets vaker overeenkomt met de mijne dan de algemene blik van de gevestigde media.”*

Wat de kritiek van de biculturele informanten onderscheidt van monoculturele critici, is een specifieke vorm van ‘inside information’ of ‘expert information’. Door hun biculturele achtergrond beschikken deze informanten over meer kennis en context over hun herkomstland of dat van hun ouders. Ze baseren hun inzichten ook op de berichtgeving van lokale nieuwsmedia en informatie die ze krijgen uit hun eigen netwerk (bijvoorbeeld familie ter plaatse of WhatsApp-groep). Op basis hiervan maken ze een vergelijking met de verslaggeving door Nederlandse nieuwsmedia. Vaak blijkt de berichtgeving niet onjuist, maar wel onvolledig. Zo herinnert de Nederlands-Sudanese studente Dalila (23 jaar) zich goed een nieuwsbericht van de NOS over opstanden in Sudan dat bij haar twijfel opriep:

*“Meestal het nieuws dat ze dan uitzoeken dat lijkt er dan op alsof... Alsof ze het goed uitzoeken en goed verwoorden enzo. Want ik heb wel eens een paar keer bij bijvoorbeeld NOS gehad dat er dan over dingen werd gesproken en dan zaten er gewoon fouten in ofzo. In de tekst bijvoorbeeld. Want dan had ik, als voorbeeld bijvoorbeeld dan, paar jaar geleden was er een opstand zeg maar in Sudan. Dat is dan waar m’n ouders vandaan komen. **En dan had NOS een redenering gegeven waarom de mensen dan in opstand kwamen wat niet klopte.** Dan heb ik zo iets van: als nieuws-outlet vind ik wel dat je een beetje moeite moet doen... Als je het had gegoogled dan had je ook gewoon het goede antwoord gevonden.”*

Die – niet zelden systematische onvolledigheid of eenzijdigheid – roept de vraag op hoe een nieuwsorganisatie of journalist gebruik kan maken van deze ‘ervaringskennis’. Hoe kun je als journalist gevoeligheid ontwikkelen (‘kleur-gevoel’, ‘gaydar’) voor deze invalshoek, zodat er een vollediger of gelaagder beeld kan ontstaan dat meer recht doet aan de complexiteit van de werkelijkheid? Biculturele informanten geven herhaaldelijk aan dat journalisten weinig deskundig zijn en een netwerk ontberen van bronnen om goed over conflictgebieden te kunnen rapporteren, waardoor onderwerpen onvoldoende zorg en aandacht krijgen. Dalila (23 jaar):

*“Bijvoorbeeld in dit geval was dan dat mijn familie daar vandaan komt. Dus dan hebben we ook echt gewoon Sudanese zenders enzo waar je dan ook het nieuws uit kunt halen. Maar in principe stond het ook gewoon, vond ik dan hoor op Twitter enzo kon je ook gewoon best wel veel eruit halen waar het dan vandaan kwam. Omdat op Twitter best wel veel, ja, gewone burgers zeg maar dan filmen enzo en laten zien wat er gebeurt. **En ik had toen zelf ook een berichtje gestuurd naar nos. Toen hadden ze het verbeterd en gezegd: o, ja, het was een foutje van ons.**”*

Op veel momenten blijft dit type deskundigheid echter onbenut. Dat wijst soms op handelingsverlegenheid of gebrek aan twijfel of ‘onbewuste onbekwaamheid’. Dit hoeft niet te betekenen dat iemand lesbisch moet zijn om bepaalde uitspraken over lesbisch-zijn te kunnen doen, maar wel dat een journalist zich bewust moet zijn van de eigen blinde vlekken en hoe hij of zij een beroep kan doen op dit type expertise om ‘kleurgevoel’ of een ‘gaydar’ te ontwikkelen. Overigens kan het aan het woord laten van één representant van de minderheidsgroep bij deze groep weer tot het ongemakkelijke gevoel leiden dat deze voor de gehele groep moet spreken; ‘the burden of representation’.<sup>145</sup>

### De wantrouwende basishouding

Als situationeel wantrouwen zich gaat uitstrekken tot buiten de eigen waarneming, ervaring of het eigen expertisegebied, kan dit doorslaan naar een wantrouwende basishouding, waarin de zekerheid van twijfel wordt ingeruild voor de zekerheid van wantrouwen. Als basishouding jegens het nieuws is deze houding veel vaker onder ouderen te vinden, vooral onder degenen die zijn opgegroeid met een vertrouwende basishouding en hoge verwachtingen van de journalistiek. Zij voelen zich door de journalistiek in de steek gelaten en zijn van hun ‘geloof’ gevallen. Hun kwetsbare, afhankelijke positie accepteren ze niet langer; ze gaan zelf op onderzoek uit. Op het internet kunnen ze vervolgens in een falsificatiespiraal terecht komen waarin het nieuws van de reguliere nieuwsmedia actief ontkracht wordt. De werkelijkheid wordt zo gereduceerd tot een helder wereldbeeld, waarin de journalistiek als onbetrouwbaar te boek staat. Kenmerkend voor een wantrouwende basishouding is dan ook dat er een blacklist van onbetrouwbare nieuwsmerken gehanteerd wordt – denk aan de NOS *is fake news-stickers*.<sup>146</sup> Nieuwsgebruikers met een wantrouwende basishouding nemen veelal eerst een vertrouwende basishouding aan. Wantrouwen groeit doorgaans onder de oppervlakte, tot er een omslagpunt bereikt wordt:

---

145 Ghaffar-Kucher 2015. Bijvoorbeeld: Eén geciteerde boer, Marokkaan, moslim of verpleegster staat voor de gehele groep en de gehele groep wordt ook op hun uitspraken aangesproken.

146 Tegelijk biedt wantrouwen minder gevoel van zekerheid dan vertrouwen. “Omdat er voortdurend rekening gehouden (moet) worden met de mogelijkheid van bedrog, is het meer belastend” (Abts 2005: 18). Ook alternatieve bronnen kunnen daarom niet op blind vertrouwen rekenen. Tegenover deze media meten nieuwsgebruikers zich eerder een kritische basishouding aan, vergelijkbaar met de basishouding van jongeren. Zij bepalen zelf welke bronnen ze wel en niet geloofwaardig vinden. Daarbij is sprake van een zekere asymmetrie: reguliere media worden door mensen met een wantrouwende basishouding kritischer bejegend en beoordeeld dan alternatieve media.



*“Zowel vertrouwdheid, vertrouwen als confidentie zijn relatief elastisch. Ze hebben een groot absorptievermogen, waardoor ze lange tijd vrij onverschillig kunnen zijn tegenover verstoring, maar tegelijk bij overschrijding van de absorptiedrempel, abrupt kunnen omslaan in wantrouwen.”<sup>147</sup>*

Inderdaad geven sommige (oudere) informanten aan zich nog precies te herinneren wanneer zij zijn gaan twijfelen aan de verhalen van de reguliere media. Meestal vormt één ‘ontdekking’ de aanleiding om de ogen te openen, ‘wakker te worden’ of te ‘ontwaken’. Onze informanten noemden bijvoorbeeld 9/11 of, recenter, de coronacrisis als moment van ‘ontwaking’. Dit sluit aan bij eerder Scandinavisch onderzoek, waar *key events* als de aanslagen op Charlie Hebdo en de migratiecrisis als omslagpunten fungeerden voor informanten om de reguliere media te gaan wantrouwen.<sup>148</sup>

De boosheid en angst van wantrouwende nieuwsgebruikers kunnen worden aangewakkerd als hun emoties – hun woede, teleurstelling en twijfels – geen gehoor vinden in het publieke debat. De rol van media als ‘emotionele regimes’<sup>149</sup> is daarbij cruciaal. Media bepalen “*which emotions are perceived as legitimate and illegitimate*” en representeren “*a moral compass that guides us in a complex world and helps us make sense of how we should feel about dramatic and confusing events*”.<sup>150</sup> Het kan mensen tegen de borst stuiten dat media hun gevoelens als oneigenlijk bestempelen, en tegelijkertijd de indruk van objectiviteit willen wekken. De conclusie dat media ‘biased’ zijn, is dan snel getrokken:

*“the strong fear expressed by informants constitute an important element of the anger they feel towards the established news media. This particular anger is structured around the notion of objective reporting that they consider highly provocative, both factually and emotionally, as it does not match how they experience the world around them.”<sup>151</sup>*

---

147 Abts 2005: 20.

148 Thorbjørnsrud & Figenschou 2022. Het omslaan van vertrouwen naar wantrouwen kan gepaard gaan met heftige emoties. “Op dat moment worden in één klap de opgestapelde spanningen ontladen, waardoor het dijkbreukeffect van de ‘laatste druppel’ buiten elke proportie lijkt” (Abts 2005: 20). Onze informanten uiten boosheid en angst en gebruiken grof taalgebruik bij hun omschrijvingen van de media. Soms is deze angst gecentreerd rond één specifiek thema, zoals migratie (Ihlebak & Holter 2021), corona of klimaat. Nieuws over dit onderwerp wordt stelselmatig gewantrouwd, maar niet al het nieuws wordt met het badwater weggegooid. Hoewel soms sprake is van een algehele verwerping van de reguliere media – ze kunnen in de ogen van de nieuwsgebruiker goed meer doen –, worden deze nog wel geraadpleegd om ‘een beetje op de hoogte te blijven’.

149 Wahl-Jorgensen 2019.

150 Ihlebak & Holter 2021: 1210.

151 Ihlebak & Holter 2021: 1207.

Deze woede over het vermeende falen van de nieuwsmedia leidt bij enkele (vaak wat oudere en witte) informanten tot een drang om zelf de waarheid te verspreiden. Zij ontpoppen zich tot ware zendelingen, betrokken burgers die zich tot taak stellen de maatschappij wakker te schudden. Dit soort nieuwsgebruikers wordt ook wel “alarmed citizens” of gealarmeerde burgers genoemd.<sup>152</sup> De informanten uit deze groep stuurden na afloop van het interview vaak nog informatie na, om hun verhaal kracht bij te zetten.<sup>153</sup>

Ook onder niet-witte informanten kon nieuws heftige emoties teweegbrengen als het in hun ogen echt niet klopte en als bijvoorbeeld de islam en terrorisme weer aan elkaar werden gekoppeld:

*“Mijn hele lichaam shaket op dat moment. Mijn hele lichaam, komt echt vanuit mijn tenen naar boven. Het begint helemaal onderaan. En dan voel je jezelf boos worden. En dan heb je het gevoel van... **Oké, nou ben ik boos. Maar wat kan ik doen? En dat is onmacht.**” (Chima, 26 jaar)*

Het verschil is dat mosliminformanten veel minder dan de niet moslim, oudere informanten het gevoel hebben dat het zin heeft om van zich te laten horen. “Dat is al zo vaak gedaan”. Dat versterkt hun gevoelens van onmacht.

Informanten met een wantrouwende basishouding maken desondanks nog wel gebruik van de reguliere media. Hierbij zijn twee typen gebruik te herkennen. Enerzijds monitoren wantrouwende informanten de media, om te weten wat de ‘ander’ zegt en schrijft. Dit dient een sociaal doel: zij kunnen zich vervolgens gezamenlijk afzetten tegen dit nieuws in online groepsapps en op fora waar wél ruimte is voor hun emoties. Anderzijds gebruiken sommige informanten de reguliere media om op de hoogte te blijven van – in hun ogen – niet-gepolitiseerde zaken, zoals ook de informanten hieronder:

*“Most interviewees expressed mistrust of the media’s coverage of the polarized issues in which they were personally involved, whereas the same media’s presentation of other issues (i.e., accidents, traffic, local news) sparked less concern and thus evoked less criticism.”<sup>154</sup>*

---

152 Thorbjørnsruda & Figenschoub 2022.

153 DNR NL 2021.

154 Thorbjørnsruda & Figenschoub 2020: 9-10.

Leeftijd en culturele achtergrond zoals seksuele voorkeur, sekse, religie of huidskleur doen ertoe als het gaat om de betekenis van vertrouwen en wantrouwen. Sociale media kunnen dan de functie krijgen van een vertrouwd toevluchtsoord, waar je met ‘gevoelsgenoten’ tegenwicht kunt bieden tegen het nieuws over jouw groep.

#### Vertrouwen noch wantrouwen zijn absoluut

Wantrouwen en vertrouwen kennen grijstinten. Er zijn in Nederland maar weinig nieuwsgebruikers die de professionele, reguliere media volledig opgegeven hebben of ze blind vertrouwen. Vrijwel iedereen uit kritiek op de wijze waarop de journalistiek invulling geeft aan cruciale kernwaarden als onafhankelijkheid, objectiviteit, pluriformiteit en betrouwbaarheid. Hoewel de getalsmatige en demografische verdeling van de vier basishoudingen nog onderzocht moeten worden, kunnen we die ten aanzien van nieuws schematisch samenvatten (tabel 3.3).

**Tabel 3.3** Vier basishoudingen tegenover het nieuws

	Vertrouwende basishouding	Kritische basishouding	Situationeel wantrouwen	Wantrouwende basishouding
<b>Kernwoord</b>	Vertrouwen	Twijfel	Wantrouwen op basis van eigen waarneming, ervaring of expertise	Wantrouwen
<b>Is nieuws betrouwbaar?</b>	Ja, anders is het geen nieuws	Nee, dat is op voorhand niet te zeggen. Betrouwbaarheid moet blijken (verificatie door de nieuwsgebruiker)	Meestal, maar vaak niet op de momenten waarop ik er verstand van heb	Nee, je kunt niet vertrouwen op de 'mainstream media'
<b>Relatie tot reguliere media</b>	Whitelist	Geen lijst. Maar de reputatie van nieuwsmerken wordt wel neegenomen in de beoordeling en de journalist(iek) kan ook niet alles weten	Vaktijdschriften, ervaringsdeskundigen en of wetenschappers zijn betrouwbaarder als het gaat om bepaalde onderwerpen	Blacklist
<b>Beeld van de werkelijkheid</b>	De perceptie van de journalistiek is leidraad voor de eigen perceptie	Twijfel of de journalistiek de werkelijkheid altijd goed genoeg weergeeft	Ook hun eigen deskundigheid en ervaringen dienen door de journalistiek serieus te worden genomen	Eigen perceptie en die van de journalistiek wijken steelselmatig van elkaar af
<b>Moment van de waarheid</b>	Wat waarheid is, kun je overlaten aan de journalistiek	Wat waarheid is, moet je uiteindelijk zelf bepalen	Jouw waarheid telt op die gebieden waar je zelf verstand van hebt.	Wat waar is, bepaal je zelf - en laat je vooral niet over aan de nieuwsmedia
<b>Verificatiegedrag</b>	Verificatiecyclus, alleen bij <i>suspicious</i> cues	Verificatiecyclus - 'gezonde' scepsis en meestal alleen als het nieuws belangrijk gevonden wordt	Zelden, en dan vooral bij vaktijdschriften, collega's of andere ervaringsdeskundigen	Falsificatiepiraal, voelt zich 'gedwongen' tot (on)waarheidsvinding

## 4 Conclusies

De relatie tussen media en democratie wordt in de regel beschreven vanuit de invalshoek van de nieuwsinstituties of de democratische samenleving. De zeven democratische functies van Schudson<sup>155</sup> (zie tekstbox 1.1) zijn daar een bekend voorbeeld van. Hoewel deze functies belangrijk zijn, krijgt de relatie tussen media en democratie tot nu toe vooral betekenis vanuit het oogpunt van de nieuwsmakers en de nieuwsorganisaties en veel minder vanuit de gebruikers van nieuws.

In dit working paper zijn de relevante inzichten op het terrein van mediagebruik en vertrouwen in nieuws door jongeren beschreven. In de volgende paragrafen staat de vraag centraal wat het veranderende mediagebruik, het lagere vertrouwen van jongeren en hun veranderende verhouding tot nieuws kunnen betekenen voor de relatie tussen media en democratie. Door de ervaringen en het perspectief van jongeren centraal te stellen, wordt in de eerste plaats een rol geschetst voor jongeren zelf en pas daarna ingegaan op de mogelijke consequenties voor mediaorganisaties, journalisten en beleidsmakers.

Dit hoofdstuk vat de bevindingen ten aanzien van mediagebruik en vertrouwen door jongeren uit de hoofdstukken 2 en 3 samen en voorziet deze van een conclusie. Vormt het andere nieuwsgebruik van jongeren en hun geringere interesse in nieuws inderdaad gereede aanleiding tot zorg?<sup>156</sup> Betekent minder vertrouwen automatisch een aanslag op de breedte en diepgang van het ‘publieke weten’, op het gemeenschappelijke referentiekader en daarmee op de democratische rol van de journalistiek?

Hoofdstuk 5 trekt de conclusies uit dit hoofdstuk door naar mogelijke consequenties en aanbevelingen: voor jongeren zelf, voor de nieuwsmedia en voor het overheidsbeleid. Jongeren fungeren veelal als object van beleid en wetenschappelijk onderzoek. Dit paper geeft aanleiding om hen ook als subject aan te spreken. In dat hoofdstuk gaan we daarom ook nader in op de manieren waarop media, journalisten en andere informatiebronnen kunnen veranderen om meer aansluiting te vinden bij de wereld van jongeren. Ook de rol van de overheid komt aan bod: in hoeverre kan deze iets doen om de verhouding van jongeren tot (nieuws)media en democratie te faciliteren?

---

155

Schudson 2008.

156

Zie DNR NL: figuur 3.2, pagina 12. Respondenten die meer interesse in nieuws hebben, gebruiken meer nieuwsmerken en hebben meer vertrouwen in de nieuwsmerken en in het nieuws in het algemeen.

#### 4.1 In hoeverre vormen jongeren een aparte groep?

De eerste aanname dat jongeren een homogene groep vormen, is in dit paper geproblematiseerd. Zowel de factor 'leeftijd' als de factor 'culturele achtergrond' maken verschil. Leeftijd is relevant als het gaat om welke media iemand gebruikt en hoe. Hoe ouder de jongere, des te minder invloed de ouders hebben op hun mediagebruik en hoe meer hun leeftijdsgenoten bepalen wat ze moeten weten en gebruiken om erbij te horen. Waarin jongeren wel met elkaar overeenkomen, is in hun meer actieve en meer ik-gerichte omgang met media. Veel minder dan oudere generaties gaan ze er vanzelfsprekend vanuit dat nieuws en informatie betrouwbaar zijn. Als ze de berichtgeving echt belangrijk vinden, dan checken ze het waarheidsgehalte daarvan zelf bij andere platforms of media (triangulatie). Een verklaring voor deze actieve, maar ook meer op zichzelf en hun eigen behoefte gerichte mediahouding zou hun andere media-socialisatie bieden. *Digital natives*, maar zeker *social natives*, zijn opgegroeid met een zekere gereserveerde houding ten aanzien van de betrouwbaarheid van 'nieuwe' en sociale media. Omdat dit hun meest gebruikte nieuwsbronnen zijn, resulteert dit veel vaker in onzekerheid of ze het nieuws en de media wel onvoorwaardelijk kunnen vertrouwen. Er zijn immers zoveel meer bronnen en plekken waar een breed spectrum aan nieuws en Nieuws gestalte krijgt. De vanzelfsprekendheid dat nieuws pas nieuws is als het betrouwbaar is, ontbreekt bij jongeren. De meer nadrukkelijke 'ik-gerichtheid' van mediagebruik kan worden verklaard uit de persoonlijker band die jongeren aangaan met vooral sociale media en hun door persoonlijke interesse geleide digitale zoekgedrag. Hoewel de 'news-finds-me' houding domineert bij hun contact met gevestigde nieuwsmedia, is het gebruikelijker voor jongeren om zelf aan waarheidsvinding te doen. Anders dan ouderen voor wie het aanbod van professioneel gemaakt nieuws veelal de basis vormt, gaan jongeren actief op zoek naar aanvullende verhalen of juist tegengestelde inzichten om – als het gaat om onderwerpen die zij belangrijk vinden – meerdere perspectieven en daarmee in hun ogen betrouwbaarder nieuws op het spoor te komen.

Hun culturele achtergrond bepaalt mede de wijze waarop ze de (on)betrouwbaarheid van media ervaren. Jongeren met een monoculturele witte achtergrond betonen zich vaak wat laconieker als zij fouten ontdekken in de berichtgeving. Kun je van de journalistiek en van journalisten wel verwachten dat ze alles weten? Onder biculturele jongeren en jongeren uit de lhbt+-gemeenschap domineert een zekere gelatenheid, als ze weer eens ontdekken dat het nieuws onvolledig, of zelfs foutief, informeert over onderwerpen waar ze zelf in thuis zijn.

Ondanks dat deze groepen soms felle kritiek uiten op de nieuwsorganisaties, betekent dit zelden dat ze ‘het’ nieuws wantrouwen. Het gevoel dat het nieuws niet voor hen is bedoeld en dat zij niet tot de doelgroep van de journalistiek behoren is een regelmatig gehoorde verzuchting. In hoofdstuk 5 beantwoorden we de vraag of en hoe media en journalisten hun soms stevige – en dikwijls terecht – kritiek beter kunnen benutten.

#### 4.2 Journalistiek als basis van het gemeenschappelijk weten

De tweede aanname die werd onderzocht, is dat het gebruik van sociale media op zichzelf beschouwd een risico vormt voor de geïnformeerdheid van jongeren. Dat risico blijkt minder groot dan vaak wordt aangenomen. Of jongeren zich daadwerkelijk kunnen (laten) informeren, hangt goeddeels af van de aanwezigheid van betrouwbare informatie op sociale media. Een voorwaarde voor het voortbestaan van een gezamenlijke publieke ruimte is daarom dat professioneel nieuws gemakkelijk vindbaar, bruikbaar, leerzaam en als betrouwbare bron (nieuwsmerk) herkenbaar is, juist – als het gaat om jongeren – op sociale media.

Jongeren blijken, evenals ouderen, nieuwsmerken te gebruiken om zich in het medialandschap te oriënteren. Ze zijn redelijk merkbewust en de NOS staat ook bij deze groep bovenaan als betrouwbare nieuwsbron (zie tabel 2.2?). Om in hun behoefte aan pluriforme informatie – vanuit verschillende gezichtspunten – te voorzien, zou het goed zijn als meer professionele mediaorganisaties ook via de sociale platforms van zich laten horen. Instagram lijkt op dit moment de voorkeur te hebben. Dit platform fungeert vaak als ‘homepage’ voor jongeren waar alle informatie, nieuwtjes en Nieuws binnenkomt. Bovendien komt de informatie die ze ‘volgen’, anders dan bij TikTok, ook terecht op een persoonlijke pagina. TikTok lijkt als platform interessant als het gaat om het in beeld krijgen van *informatieve* ervaringen, met name als deze een actueel vraagstuk betreffen. In 2022-2023 zijn dat de ervaring van de oorlog in de Oekraïne en de aardbeving in Turkije of een kwestie die jongeren op dat moment bovenmatig bezighoudt zoals grensoverschrijdend gedrag in de media.

Relevant, aanwezig, vindbaar en herkenbaar zijn op sociale media, maar ook via zoekmachines als Google, betekent niet dat nieuwsorganisaties de inhoud van hun nieuws moeten verkwanselen voor de entertainende conventies van de sociale platforms. Wel zullen nieuwe journalistieke genres ontwikkeld moeten worden die aansluiten bij de conventies van de verschillende platforms, maar zonder in te moeten boeten aan betrouwbaarheid. Ook zullen professionele nieuwsorganisaties rekening moeten houden met de meer ik-gerichte nieuwshouding van jongeren. Als jongeren het moment van de waarheid (ook) bij zichzelf zoeken, dan is het zoekbaar en vindbaar maken van nieuws en informatie vanuit verschillende invalshoeken en via verschillende informatieve genres – ook om afwijkende perspectieven te kunnen volgen<sup>157</sup> – misschien zelfs wel een vereiste.

Voorwaarde voor een gemeenschappelijk referentiekader dat democratische deliberatie mogelijk maakt – *conversational democracy*<sup>158</sup> – is dat nieuwsorganisaties streven naar meer herkenbaarheid, merkbewustzijn en -verbondenheid, zodat gebruikers het verschil kunnen blijven herkennen tussen betrouwbare en minder betrouwbare of zelfs onbetrouwbare bronnen. Jongeren waarderen een journalistiek die actief laat zien welke waarden een nieuwsmerk centraal stelt en op welke keuzes de nieuwsorganisaties en journalisten daadwerkelijk kunnen worden aangesproken.<sup>159</sup>

Dat de waarden van de organisatie belangrijker worden, wordt geïllustreerd door een toename van journalistieke organisaties die de journalistieke principes minder vanzelf laten spreken en die deze dus apart benoemen. Een goed voorbeeld vormt het nieuwsplatform Follow The Money (FTM; <https://www.ftm.nl/over-ftm>) die in vijf statements aan de lezer laat zien waar ze voor staat als “platform voor radicaal onafhankelijke onderzoeksjournalistiek”. Een even illustratief, maar negatief voorbeeld dat laat zien dat organisatorische waarden dominant worden boven algemeen geaccepteerde journalistieke waarden, vormen Ongehoord Nederland en Fox News. Bij deze journalistieke organisaties bepalen niet langer professionele waarden wat wordt uitgezonden – of is er een redactiestatuut dat voorkomt dat de logica van de adverteerder maatgevend is – maar de culturele en ethische waarden van de organisatie (of gebrek eraan)

---

157 DNR 2022; DNR NL 2021

158 Schudson 1997.

159 Vanuit de nieuwsmedia redenerend, beschrijven Ferrucci & Kuhn 2022 hoe organisatorische waarden geleidelijk bepalender zijn geworden voor het nieuwsaanbod dan professionele waarden. Hun theorie verklaart dat organisaties zoals Fox News en Ongehoord Nederland, die heel bewust vanuit hun organisatorische waarden informatie verspreiden, hun content – ook al is deze foutief en misleidend – toch opiniërend nieuws noemen, terwijl een decennium geleden algemene professionele journalistieke waarden als waarheidsvinding, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid bepaalden of en hoe iets nieuws was.



zodat “alles kan worden gezegd...” (Ongehoord Nederland) of uitgezonden (Fox News): “Als onze kijkers willen geloven dat de verkiezingen zijn gemanipuleerd, dan zenden we dat uit”.

### 4.3 Nieuwsgebruik en de betrokkenheid bij de samenleving

De derde aanname die onder de loep is genomen, was dat minder nieuwsgebruik betekent dat jongeren minder betrokken zijn bij de samenleving. Onderzoek laat zien dat minder nieuwsgebruik – onder jongeren en ouderen – niet hoeft in te houden dat mensen minder maatschappelijke betrokkenheid ervaren. Nieuws wordt soms heel bewust vermeden, omdat het te negatief zou zijn en daarmee een ondermijnend effect zou hebben op de gemoedsrust van lezers, luisteraars en kijkers of voor onenigheid zou kunnen zorgen in de eigen familie-, vrienden- en kennissenkring. Tot nu toe is de groep 18-24-jarigen die professioneel nieuws actief mijdt, in Nederland relatief klein, namelijk 8 procent.<sup>160</sup> Als deze groep groter wordt en niet door anderen (vrienden, familie, enzovoort) wordt geïnformeerd of gecorrigeerd, dan houdt dat een zeker risico in voor de Nederlandse samenleving. Nieuwsmijding tast in principe het collectieve ‘weten’ aan en de gezamenlijkheid van het referentiekader, en daarmee de kwaliteit van het ‘democratische gesprek’.<sup>161</sup>

Een mogelijke verklaring voor het vaker mijden van nieuws door jongeren, is dat nieuws en informatie nog socialer functioneren. Waardevolle informatieve momenten zijn met name voor de jongere generatie sociale momenten die voor verbinding zorgen.<sup>162</sup> Die nauwe relatie tussen waardevolle informatieve momenten en sociale momenten – het delen van informatie of het bespreken ervan – zorgt er echter voor dat nieuwsonderwerpen die niet leiden tot verbinding of communicatie maar juist tot onenigheid of zelfs ruzie, vaker worden vermeden. Hoewel de sociale *functie* van nieuws voor alle leeftijden opgaat (nieuws vormt voor de meeste mensen een aanleiding tot gesprek), lijkt de sociale *context* van nieuwsgebruik onderscheidend: nieuws komt bij jongeren vooral binnen via sociale media en wordt dus tegelijkertijd geconsumeerd met informatie over vrienden en familie dan wel persoonlijke informatie over bijvoorbeeld anorexia of de noodzaak tot work-outs van influencers. Zodra nieuws binnenkomt in de meer intieme wereld van sociale media via een telefoon die

---

160 Zie DNR NL: 18, tabel 3.10.

161 Tot nu toe lijken jongeren minder vatbaar voor en minder geïnteresseerd in websites die desinformatie verspreiden. Het actief opzoeken van ‘alternatieve informatie’ lijkt voorbehouden aan die groep die ernstig teleurgesteld is in de mainstreammedia. Omdat het vertrouwen van jongeren in de professionele media lager is, hebben ze eveneens minder hoge verwachtingen en is de kans kleiner dat ze teleurgesteld raken. Ze reageren, zoals we eerder aangaven, vooral laconiek of gelaten.

162 Moe & Ytre-Arne 2022; DNR NL 2022.

jongeren ervaren als een verlengstuk van hun lichaam, in plaats van als een apart 'toestel', lijkt het anders te worden beoordeeld dan nieuws dat verschijnt via een aparte app, een nieuwssite, krant, tv, podcast of radio. Sociale media kunnen dan ook niet uitsluitend worden beschouwd als een extra *distributieplatform* met hooguit bepaalde formats en conventies waaraan nieuwsberichten moeten voldoen om niet uit de toon te vallen; ze vormen een andere, persoonlijker, virtuele *wereld*. Een wereld waarin jongeren experimenteren met hun identiteit en met nieuwe vormen van communicatie. In zo'n wereld zijn jongeren kwetsbaar. Die grotere kwetsbaarheid en het directer binnenkomen van nieuws kan verklaren waarom zij vaker dan ouderen nieuws vermijden dat dat negatief is en leidt tot gevoelens van machteloosheid. Deze kunnen een bedreiging vormen voor hun virtuele – maar voor jongeren niet minder realistische – wereld.

#### 4.4 De nieuwssmaak van jongeren en ouderen

De vierde aanname, die met het bovenstaande samenhangt, is dat jongeren een andere nieuwssmaak ontwikkelen dan ouderen. Die aanname behoeft enige relativering, omdat de nieuwssmaak van jongeren de afgelopen twintig jaar geleidelijk door ouderen is overgenomen: breder, met meer behoefte aan informatie over de emotionele kant van gebeurtenissen en ontwikkelingen, voor alledaagse vraagstukken als racisme en pesten, maar ook voor specialis-tische kennis over hobby's (games, interieurinrichting, mode) en informatie-technologie (chatbots als ChatGPT). De verwachting lijkt gerechtvaardigd dat oudere generaties geleidelijk de huidige nieuwssmaak van jongeren overnemen. Ook ouderen ervaren het als informatief dat nieuwsmedia meer aandacht besteden aan het overbrengen en begrijpen van ervaringen, en interpreteren dat niet langer als vanzelfsprekend subjectiever en dus triviale of zelfs als 'onwaardere' berichtgeving.

De intrinsieke waardering voor pluriformiteit – als onderdeel van een brede nieuwssmaak – lijkt een positief teken als het gaat om het ontwikkelen en in stand houden van een gemeenschappelijk referentiekader. Jongeren, maar ook ouderen, waarderen het als de journalistiek het nieuws vanuit verschillende invalshoeken belicht. Niet alleen omdat ze zich dan beter een mening kunnen vormen, maar ook om andere meningen beter te kunnen volgen of daar zelfs begrip voor te ontwikkelen. Die bereidheid om ook naar andere stemmen te luisteren en daar zelf initiatieven toe te nemen, lijkt een sterke aanwijzing dat in Nederland het bestaan van een gezamenlijke publieke ruimte nog steeds gewaardeerd wordt. Zo'n zoekende houding illustreert dat jongeren in staat en bereid zijn om zich in elkaars standpunten en situaties te verdiepen.

Dat vraagt wel van de journalistiek om die perspectieven ook ‘waar te maken’ op een manier die jongeren aanspreekt: minder meningen en meer ervaringen (onder andere vlogs, life blogs, life hacks<sup>163</sup>), afwisselende toonzettingen (ironie, vrolijk, humoristisch, dubbelzinnig), diversiteit aan genres (memes, explainers, satire, enzovoort) en formats en dergelijke.

#### 4.5 Het onderscheid tussen nieuws en Nieuws

De vijfde aanname die op houdbaarheid werd bekeken, is dat jongeren – omdat ze veel minder dan ouderen vasthouden aan een vooraf gegeven definitie van journalistiek – geen onderscheid meer kunnen maken tussen nieuws (in principe alle informatie die binnenkomt) en Nieuws (professioneel gemaakte journalistieke informatie). Onderzoek laat zien dat jongeren dat onderscheid wel maken (in ieder geval niet minder of meer dan ouderen), maar dat het onderscheid zelf van betekenis is veranderd en aan belang heeft ingeboet. Wat voor jongeren telt als belangrijk en waardevol, is minder afhankelijk van de bron (professioneel, influencer, content creator op YouTube of Tik Tok of vriendin) dan van de indruk en ervaring die de informatie genereert. Terwijl voor ouderen het onderscheid betrouwbaar of onbetrouwbaar het meest bepalend is voor de waarde van Nieuws en automatisch is gekoppeld aan het onderscheid professioneel gemaakt nieuws versus door anderen geproduceerde informatie, maken jongeren onderscheid tussen belangrijke informatie, waardevolle informatie, onbelangrijke informatie, noodzakelijke informatie en te vermijden informatie en houden ze ook nog rekening met overlappende categorieën (zie figuur 2.7). De ervaring van ‘betrouwbaar’ lijkt minder bepalend voor hun nieuwsgebruik dan de ervaring van ‘informatief’ (tenzij het hele belangrijke informatie is).

Het geringere belang dat jongeren hechten aan de betrouwbaarheid van informatie heeft te maken met het anders – veel persoonlijker en actiever – organiseren van betrouwbaarheid onder jongeren. Zowel pluriformiteit – het kennis nemen van verschillende invalshoeken – en objectiviteit – het zo open en onbevooroordeeld tegemoet treden van informatie – als onafhankelijkheid – van overheid en commercie – ervaren jongeren als waarden waarbij ze zelf een actieve rol moeten vervullen om deze te realiseren. Deze waarden kenmerken dan niet uitsluitend de positie van mediaorganisaties, de inhoud van media of de houding van journalisten, maar hebben ook betrekking op hun eigen houding. Zij moeten zelf als mediagebruiker de pluriformiteit, de objectiviteit en hun eigen onafhankelijkheid vorm en inhoud geven. Dat laatste betekent onder meer dat er aanwijzingen zijn dat jongeren er de voorkeur aan geven zelf op zoek te gaan naar nieuws via sociale en digitale platforms boven het gratis krijgen van een

abonnement op een kwaliteitsmedium naar keuze. De geïnterviewde jongeren ervaren zo'n abonnement als een belasting – vanwege de ervaren morele druk om zo'n medium dan ook te gebruiken –, en daarmee als een beperking van hun vrijheid en autonomie.<sup>164</sup>

#### 4.6 De waarde van journalistieke kernwaarden

Een laatste aanname die is onderzocht, was dat jongeren journalistieke kernwaarden anders invullen en minder belangrijk vinden. Behalve dat zij journalistieke kernwaarden breder interpreteren en deze op hun eigen zoekgedrag en gebruikersgedrag betrekken (zie paragraaf 4.5), waarderen jongeren informatie ook als die meer uitgesproken is – zodat ze zich gemakkelijker een opinie kunnen vormen. Ze waarderen berichtgeving die uitleg geeft over belangrijke ontwikkelingen en gebeurtenissen (*explainers*). Die informatie mag subjectiever zijn, om één invalshoek te verduidelijken. Ze waarderen daarbij een grotere variëteit in toonzetting – luchtig, grappig en persoonlijk en niet altijd serieus, zakelijk en afstandelijk. Ook verlangen ze naar meer positief nieuws. Waarom zou nieuws immers altijd negatief en zwaar op de hand moeten zijn als er in de wereld zoveel mooie en leuke voorvallen plaatsvinden die ook belangrijk en waardevol zijn om te vermelden?

Dat jonge mensen journalistieke (kern)waarden meer op zichzelf en hun eigen mediagedrag betrekken, is waarschijnlijk een van de belangrijkste onderscheidende kenmerken van hun mediagebruik. Het betekent enerzijds dat zij bewuster omgaan met media en journalistiek, maar houdt ook een zeker risico in. Als waarheid en betrouwbaarheid in toenemende mate het resultaat is van 'eigen' onderzoek, als zij uiteindelijk zelf het waarheidsgehalte bepalen van een bericht – zoals informant vertellen –, dan schuilt daarin het gevaar dat het bestaan van onafhankelijke professionele (nieuws)media een verminderde meerwaarde heeft. Dat roept de vraag op hoe professionele nieuwsorganisaties die betrouwbare, onafhankelijke journalistiek willen maken en open en onbevooroordeeld vanuit verschillende invalshoeken willen berichten over belangwekkende gebeurtenissen en ontwikkelingen, weer aan belang en relevantie kunnen winnen voor jongeren. Zie verder hoofdstuk 5.

### Nieuwe journalistieke waarden en hun betekenis voor de democratie

Dat jongeren de journalistieke kernwaarden herdefiniëren als (ook) een proces dat hun eigen zoekproces en hun eigen waarheidsvinding kenmerkt, illustreert hoe zij deze waarden enerzijds belangrijk blijven vinden, en deze anderzijds minder exclusief verbinden met journalisten of journalistieke instituties. De nadruk in het waardenstelsel van jongeren lijkt te liggen op pluriformiteit<sup>165</sup>: het onbevooroordeeld en onpartijdig bekijken van nieuws vanuit verschillende invalshoeken om op die manier een veelzijdig en daarmee – in de ogen van jongeren – betrouwbaarder en waarheidsgetrouwer beeld te krijgen. Ook voor de generatie van de *digital natives* is pluriformiteit een waarde en een activiteit die bovenaan staat als kernwaarde:

*“Ik lees ook af en toe Telegraaf-artikelen. Niet persoonlijk, want ik vind Telegraaf niet zo’n geweldige krant. **Maar ook omdat ik op verschillende platformen dingen wil lezen.** Ik lees de Kanttekening (<https://dekanttekening.nl/>), ik lees de Groene Amsterdammer.”*  
Marina (30 jaar)

De behoefte om nieuws actief vanuit verschillende kanten te benaderen en deze houding te verbinden met nieuwe waarden als delen, vertrouwen, participatie, gemeenschap, authenticiteit, interactie, samenwerking en conversatie<sup>166</sup> illustreert hoe het accent in de verhouding tussen media en democratie misschien minder bij de media komt te liggen en meer bij de jongeren zelf. In plaats van nieuwsmedia als enige verantwoordelijk te stellen voor het scheppen van een collectief weten en een gemeenschappelijke publieke ruimte, komt het initiatief, en daarmee de verantwoordelijkheid, ook bij jongeren zelf te liggen. De mogelijke consequenties daarvan komen in hoofdstuk 5 aan bod.

#### 4.7 Vertrouwen en wantrouwen in professionele (kwaliteits)media

Vertrouwen, twijfel en vooral wantrouwen gaan gepaard met soms heftige emoties. Als het gaat om journalistieke berichtgeving laat die heftigheid zich verklaren doordat nieuwsorganisaties functioneren als ‘emotionele regimes’. Media bepalen welke emoties worden gezien als terecht en onterecht en functioneren zo als moreel kompas; niet alleen om de wereld om ons heen te begrijpen en van betekenis te voorzien, maar ook om te kunnen bepalen welke emoties wij zelf mogen voelen en delen en welke niet.<sup>167</sup>

*“If journalism is one of the key vehicles used for both establishing and perpetuating particular emotional regimes, it also facilitates the particular legitimate ways of sharing our feelings.”<sup>168</sup>*

Vertrouwen, twijfel en wantrouwen worden niet bij iedereen verbonden met dezelfde emotie. Ze zijn bovendien niet evenredig verdeeld onder de bevolking en kunnen voor verschillende leeftijdsgroepen met verschillende culturele achtergronden iets anders betekenen. Wantrouwen lijkt onder jongeren minder vaak voor te komen dan onder ouderen. Het ankerpunt voor betrouwbaarheid en waarheid biedt hiervoor een verklaring. Als dat ankerpunt bij de journalistiek ligt, dan verschijnt wantrouwen pas als media in de ogen van de gebruikers herhaaldelijk eenzijdige berichtgeving verzorgen of zelfs onwaarheden verkondigen. Ligt het ankerpunt voor vertrouwen en betrouwbaarheid daarentegen bij de gebruiker, dan verschijnt vertrouwen in de nieuwsmidia geregeld als naïef. Mediagebruikers die het moment van waarheid bij zichzelf leggen, zoeken – als ze het onderwerp belangrijk genoeg vinden – in verschillende bronnen (sociale media en nieuwsmidia, maar ook familie, vrienden) naar verschillende perspectieven op gebeurtenissen en creëren zo voor zichzelf een veelzijdig beeld van ‘de’ werkelijkheid.

167

Ihlebak &amp; Holter 2021.

168

Wahl-Jorgensen 2019: 9-10.

Soms is het echter minder gemakkelijk of zelfs onmogelijk om verschillende perspectieven te vinden, zoals de niet-witte, niet-christelijke, niet-mannelijke of fysiek van de standaard afwijkende groepen geregeld overkomt. Hoopgevend is dat er inmiddels meerdere vrouwelijke hoofdredacteurs zijn in Nederland.<sup>169</sup> Maar recent onderzoek laat zien dat de Nederlandse pers nog steeds vier stigmatiserende frames over moslims gebruikt.<sup>170</sup> En uit een analyse van 220 Nederlandse artikelen uit De Telegraaf, AD, de Volkskrant en NRC blijkt dat er verhoudingsgewijs opmerkelijk meer artikelen over terrorisme gaan waarbij de dader niet wit is en moslim.<sup>171</sup>

*“Non-white, Muslim perpetrators were more often described as terrorists in comparison to their white equivalents (who were more often described in non-terrorism terms, even when addressed negatively.”<sup>172</sup>*

Deze negatieve frames versimpelen de complexiteit van de werkelijkheid wat een nadelige uitwerking heeft op de alledaagse ervaring van moslims.<sup>173</sup> Uit interviews komt naar voren hoe zij de eigenwaarde van jonge moslims aantasten en aanleiding zijn om het nieuws te mijden.<sup>174</sup> Opvallend is dat daders met een moslimachtergrond vaker beschreven werden als terrorist dan niet-moslimdaders. Die laatste groep wordt omschreven in “non-terrorism terms, even when addressed negatively”.<sup>175</sup> Bovendien worden geloofsovertuiging en etniciteit expliciet benoemd bij moslimdaders:

*“These labels were often simultaneously mentioned, strengthening the link between Islam, ‘foreign’ and ‘terrorism.’”<sup>176</sup>*

---

169 <https://www.villamedia.nl/artikel/corine-de-vries-nieuwe-hoofdredacteur-regiokranten-mediahuis-nederland>

170 Van Drunen 2014: 83 onderscheidt in dit kader het “problematization frame”, het “homogenization frame”, het “otherness frame” en het “threat frame”.

171 De Veen & Thomas 2022.

172 De Veen & Thomas 2022: 160.

173 De Veen & Thomas 2022.

174 Abdullah 2023.

175 De Veen & Thomas 2022: 160.

176 De Veen & Thomas 2022: 161.

Zoekend naar andere of aanvullende invalshoeken, kunnen moslims weliswaar bij Al Jazeera<sup>177</sup> terecht voor waardevolle journalistiek en de lhbt+-gemeenschap kan dat bij de Gaykrant en andere minder mainstreamachtige lhbt+-communities op de sociale media. Dat laat echter onverlet dat de dominante beeldvorming en het mainstream emotionele regime van de reguliere journalistiek – waar de meeste Nederlanders gebruik van maken – nog steeds de witte (veelal mannelijke, middle class, enzovoort) standaard hanteert die mensen met een zwarte, moslim- of lhbt+-achtergrond zelden op een rijkgeschakeerde manier aan het woord laat komen. Dat beperkte perspectief van de reguliere media – waarbinnen ervaringen van groepen die ‘anders’ zijn soms wel aan bod komen, maar dan als probleem-categorie – heeft tot gevolg dat de meeste nieuwsgebruikers, meestal ongewild en onbedoeld, deze groepen als ‘minder mens’ zien. In de eerste plaats zien ze hun publieke identiteit als ‘zwart’, ‘moslim’, ‘blind’, ‘lesbisch’, ‘dik’, of ‘bewoner van een probleemwijk’ en dus als behorende tot de ‘zij-categorie’. Die categorisering roept emoties op die niet te reduceren zijn tot twijfel of wantrouwen, maar wel impact hebben op het zelfvertrouwen en zelfbeeld van mensen en hun betrokkenheid bij de samenleving.<sup>178</sup>

Die impact van media op de nieuwservaring van niet-mainstream groepen is begrijpelijk vanuit het perspectief dat media functioneren als een ‘second-order reality’<sup>179</sup>: “*others would know about them in as far as and how they appeared in news stories*”.<sup>180</sup> In hoofdstuk 5 komt aan bod hoe de nieuwsmedia de realiteit van deze ‘anderen’ beter tot haar recht kunnen laten komen.

---

177 Breaking News, World News and Video from Al Jazeera  
 178 Zie Papaikononou & Dijkman 2018.  
 179 Vergelijk Silverstone 2007.  
 180 Costera Meijer 2022: 8.



## 5 Consequenties en aanbevelingen voor jongeren, nieuwsmedia en overheid

In hoofdstuk 2 lag de nadruk op de mogelijk negatieve consequenties van de grotere ik-gerichtheid van jongeren in hun mediagebruik: het ondermijnen van een gezamenlijk publiek weten als basis voor een vitale democratische samenleving. Dit grotere media-egocentrisme uit zich in een persoonlijker en actievere zoek- en gebruikershouding, en biedt daarmee ook kansen als het gaat om de rol die jongeren spelen in een democratie.

### 5.1 Faciliteer participatieve journalistiek<sup>181</sup>

In de nieuwste editie van *Elements of Journalism* bepleiten Kovach en Rosenstiel dat de journalistiek van de eenentwintigste eeuw:

*“is a journalism of sense making based on synthesis, verification and fierce independence, a journalism that is collaborative organized intelligence that combines the network, the community and the unique skills of trained journalists.”<sup>182</sup>*

De (vergeleken met oudere generaties) actievere houding die jongeren innemen ten aanzien van nieuws, zou beter benut kunnen worden als het gaat om deze ‘collaborative organized intelligence’. Nieuwsorganisaties en individuele journalisten zouden veel vaker actief een beroep kunnen doen op de andere kennis, invalshoek en ervaring van jongeren, en daarmee participatieve journalistiek faciliteren. Een voorwaarde daarvoor is vanzelfsprekend dat jongeren voldoende in contact komen met nieuwsmerken om feedback te kunnen geven. Dat betekent dat nieuws en Nieuws vindbaar en herkenbaar aanwezig moeten zijn, ook, of misschien wel juist, op de sociale media.<sup>183</sup> Als jongeren bereid zijn een bijdrage te leveren aan het nieuws, is het bovendien belangrijk om de voorwaarden voor een wederkerige relatie serieus te nemen en jongeren daadwerkelijk te waarderen voor hun inspanningen.<sup>184</sup> Ook de meerwaarde van de expertise van biculturele jongeren kan veel beter worden benut. Als deze groep wordt aangemoedigd om hun kennis en netwerk daadwerkelijk in te zetten, om correcties of aanvullingen te geven op het nieuws en hun kritiek te uiten zodat de journalistiek zich kan verbeteren, kan dat zowel de kwaliteit van het nieuws als

---

181 Borger et al. 2016; Borger et al. 2013.

182 Kovach & Rosenstiel 2021: 344.

183 Hermida & Mellado 2020.

184 Borger et al. 2016; Borger et al. 2013.

de mate van betrokkenheid van deze groep vergroten. Als wederkerigheid een nieuwe journalistieke waarde wordt, dan mogen de jongeren die een bijdrage leveren aan het nieuws ook iets terugverlangen: naamsvermelding bijvoorbeeld en het zo gemakkelijk mogelijk maken om feedback te leveren. De kans dat 'hun' nieuws dan vervolgens gedeeld wordt met andere jongeren of relevante ouderen, stijgt daardoor.

Om daadwerkelijk gehoor te vinden bij nieuwsorganisaties voor hun kritiek, hun aanvullingen en eigen bijdragen, hebben jongeren op hun beurt de verantwoordelijkheid om de feedback zo constructief mogelijk te formuleren, en dus niet slechts hun klacht te uiten. Daartoe zouden nieuwsorganisaties gemakkelijk vindbare en veilige digitale ruimtes moeten ontwikkelen.<sup>185</sup> Als ze vervolgens geen gehoor krijgen, dan is het advies: “*Stop visiting. Drop the subscription. Withdraw from participating on that platform. Delete the app. Stop watching. Most important, write a clear explanation of why you have done so and send it to the management, to media critics, or on social platforms, or post it on your own site.*”<sup>186</sup> Maar, voegen Kovach en Rosenstiel daaraan toe, niet alleen de journalistiek, maar ook de burgers dienen zich onderzoekend en onbevooroordeeld op te stellen:

*This inquiry must be genuine. If as citizens we begin to condemn first, accusing without genuinely seeking answers, we become part of the polarization that threatens the democratic process. If we resort first to calls to boycott, condemnation, or shaming, we become part of the problem we imagine we are trying to fix. The citizen, too, in other words, has an obligation to maintain an attitude of open-minded inquiry.”*

Deze oproep sluit aan bij het inzicht dat van nieuwsgebruikers, en zeker van de jongere generaties (die immers de journalistieke kernwaarden ook op hun eigen mediahouding betrekken), een open, onafhankelijke en onbevooroordeelde houding kan worden verwacht als het erom gaat het nieuws aan te vullen of te bekritisieren.<sup>187</sup>

---

185 Dat betekent iets anders dan het inrichten van een Tiplijn die zelden iemand checkt of een info@emailadres. Vergelijk Domingo et al. 2015.

186 Kovach & Rosenstiel 2021: 344.

187 Zie Costera Meijer 2021.

## 5.2 Ontwikkel een ethisch vocabulaire over nieuwsgebruik

Iedereen die zich journalist wil noemen (professioneel, freelance, bloggers, vloggers, influencers, enzovoort), wordt geacht een aantal persoonlijk-professionele deugden te ontwikkelen. Evenzo zullen jongeren als actieve media-gebruikers – naarmate zij er sterker van overtuigd zijn dat zij zelf de route naar waarheid, wederkerigheid, betrouwbaarheid, onafhankelijkheid, pluriformiteit en objectiviteit kunnen bepalen – meer verantwoordelijkheid dienen te nemen voor hun eigen mediagebruik en zoekgedrag. Om die verantwoordelijkheid handen en voeten te geven, zullen zij een uitgebreider vocabulaire over gebruikersethiek nodig hebben om hun mediageletterdheid te verbreden en te verdiepen. Media-ethiek houdt zich als discipline normaliter bezig met de ethische waarden, de bijbehorende houding en het gedrag van journalisten en mediaorganisaties. Dat past in een samenleving die de betrouwbaarheid van de journalistiek in handen legt van professionals. Jongeren kunnen – door hun andere mediagedrag – de morele verantwoordelijkheid voor het voortbestaan van het democratisch functioneren van nieuws en informatie echter niet langer eenzijdig bij de nieuwsorganisaties of journalisten onderbrengen. Dat betekent dat ook zij verantwoordelijkheid dragen voor de democratische rol van de journalistiek. Immers, als zij zich erop laten voorstaan dat ze zelf kunnen bepalen wanneer iets waar en betrouwbaar is, dan kan van hen worden verwacht dat ze normatief reflecteren op hun persoonlijke nieuwsgebruik.<sup>188</sup>

Een eerste ethische dimensie is dat jongeren reflecteren op de kwaliteit van de relatie die ze met nieuws en Nieuws onderhouden (vriendschap, loyaliteit).<sup>189</sup> Zoeken ze vooral naar *bevestiging* van hun eigen ervaringen, visies of oordelen of zoeken ze naar *bruikbaar* nieuws met tips en adviezen voor het dagelijks leven, ongeacht of dit politieke informatie betreft of informatie over make-up of hobby's? Of streven ze naar de meest morele vorm<sup>190</sup>: een relatie met nieuws die lijkt op de kwaliteiten die *echte vriendschap* typeren, en staan ze open voor kritiek, tegenspraak, aanvullingen of mededogen met anderen als de inhoud van de gebeurtenis of het nieuws daarom vraagt?

Een tweede ethische dimensie is dat jongeren ervoor kunnen kiezen hun tijd te 'bezetten' met minder of meer ethische nieuwservaringen.<sup>191</sup> Tijdsbesteding (nuttig, waardevol, verspilling) als ethische dimensie van het gebruik van bepaalde sociale en digitale platforms zal waarschijnlijk aan betekenis winnen

---

188 Zie Costera Meijer 2021; Gajardo & Costera Meijer 2023.

189 Zie Costera Meijer 2016; Gajardo Leon 2023.

190 Booth 1988.

191 Zie: Silverstone 2007.

omdat de verdienmodellen van mediaorganisaties en sociale media steeds meer gebaseerd zijn op de wetten van de aandachtseconomie. Als jongeren op een nieuwsitem klikken, of er veel tijd aan besteden, moeten ze zich realiseren dat sociale platforms en mediaorganisaties ervan uitgaan dat dit hun aandacht trekt omdat het onderwerp hen interesseert of belangrijk voor hen is. Het gevolg kan zijn dat ze ‘meer van hetzelfde’ krijgen. Dat staat dan weer haaks op hun behoefte aan pluriforme informatie. Veel schermtijd besteden aan TikTok, YouTube, Instagram of WhatsApp – soms uren per dag zoals sommige jongeren met enige gêne toegeven – is misschien te beschouwen als relatief onschuldig tijdverdrijf, maar ook als morele tijdverspilling. Een ethischer mediahouding houdt in dat jongeren reflecteren op de mogelijke impact die hun nieuwsgebruik heeft op henzelf en op het nieuwsaanbod, en daaruit consequenties leren trekken.<sup>192</sup>

De derde ethische dimensie van nieuwsgebruik vergt de bereidheid en de vaardigheid om te willen nadenken over de kwaliteit van hun mediaparticipatie (participatie, afzijdigheid). ‘Wat kan ik daar nu aan doen’ is een veel voorkomende reactie van jongeren op nieuws. De ethische dimensie van gebruikersparticipatie betekent dat het passief klagen over de journalistiek wordt omgezet in het actief helpen deze te verbeteren. Deze verandering verbreedt het handelingsrepertoire van jongeren, variërend van het kiezen – of niet – voor een abonnement op een bepaalde nieuwsorganisatie of het volgen van bepaalde journalisten, hun daadwerkelijke selectie van nieuws tot de kwaliteit van hun commentaren, likes, shares of kritiek. Ze zal jonge gebruikers er bovendien toe moeten aanzetten om na te denken over hun eigen deugden – nauwkeurigheid en oprechtheid<sup>193</sup> – wanneer ze aanvullende informatie verstrekken, of aangeven dat sommige nieuwsberichten onvolledig, foutief, beledigend of zelfs kwetsend kunnen zijn, en op welke manier. De morele kwaliteit van hun mediaparticipatie valt af te lezen aan het zo integer en uitgebreid mogelijk bekritisieren of aanvullen van informatie, het maken van verhelderende, aanvullende of relativerende berichten of filmpjes, enzovoort. Dat zijn media-activiteiten die jongeren kunnen ondernemen als het erom gaat de vraag te beantwoorden wat zij kunnen bijdragen aan de democratische kwaliteit van de samenleving.

Het kijken vanuit de actieve mediahouding van jongeren naar de ethische relatie tussen media en democratie zou onderdeel moeten uitmaken van het Competentiemodel mediawijsheid.<sup>194</sup> Jongeren moeten zich realiseren dat de last van de verantwoordelijkheid voor de vitaliteit van de democratische samenleving wordt gedeeld: zichzelf, nieuwsorganisaties, nieuwsplatforms en journalisten vervullen daarin allemaal een eigen rol.<sup>195</sup>

### 5.3 Kom tegemoet aan nieuwswensen en -behoeften van jongeren zonder ouderen uit te sluiten

Mensen die niet of minder goed voldoen aan de standaarddoelgroepbeschrijving van journalisten, kunnen zich uitgesloten voelen. Dit probleem is op te lossen als nieuwsorganisaties en journalisten gevoeliger worden voor de perspectieven en ervaringen van deze groepen.<sup>196</sup> Voldoen aan de wensen en verlangens van een breed en gelaagd publiek is een complexe kwestie, al was het maar omdat jongeren niet altijd dezelfde nieuwsvoorkeuren hebben als oudere nieuwsgebruikers. Bovendien kunnen dezelfde dimensies als waardevol worden ervaren terwijl die ervaring tegelijkertijd andere journalistieke genres, verhalen of invalshoeken betreft. Maar zoals Rien van Beemen, de voorzitter van de brancheorganisatie NDP Nieuwsmedia, schreef: “Een gezonde toekomst valt of staat ook bij de mate waarin we erin slagen jongere generaties vertrouwd te maken met kwaliteitsjournalistiek.”<sup>197</sup> De uitdaging voor de journalistiek is verhalen te vertellen die inspelen op verschillende behoeften. Eerder introduceerde ik daartoe het concept ‘audience attentiveness’ (publieksgevoeligheid), dat verwijst naar een professionele praktijk die uitnodigt tot reflectie op de eigen aannames ten aanzien van wat het publiek wil.<sup>198</sup>

---

194 Competentiemodel mediawijsheid 2021.

195 Costera Meijer 2021.

196 Papaikonomou & Dijkman 2018.

197 <https://2022.ndpnieuwsmediajaarverslag.nl/introductie>

198 Costera Meijer 2022.

### 5.3.1 Laat zien hoe nieuwsgebruikers de waarden en de professionaliteit van nieuwsorganisaties en journalisten kunnen herkennen en hoe ze deze daarop kunnen aanspreken.

Een van de belangrijkste uitdagingen van de hedendaagse nieuwsecologie is het handhaven van professionele journalistieke waarden en normen. Ferrucci en Kuhn beschrijven, redenerend vanuit de nieuwsmedia, hoe organisatorische waarden (samenhangend met een winststreven, aandachtseconomie, of een keuze tegen fysieke redacties) geleidelijk bepalender zijn geworden voor het nieuwsaanbod dan klassieke professionele waarden en zeker in *non-legacy* nieuwsorganisaties<sup>199</sup>:

*“For example, research illustrates how an organization’s market orientation can have a large influence on how journalists engage in routines surrounding web analytics, with differing routines emerging completely dependent on organizational market orientation (.). Beyond market orientation, studies also illustrate how different types of newsrooms, or organizations, implement roles, processes and ethics surrounding web analytics in various manners almost completely dictated by the individual newsroom (.). Studies also show that organizational decisions will determine how, for example, readership data catalyzes new communication routines; this means that certain practices potentially considered verboten in the recent past are now, today, considered optimal at some organizations and unethical at others (.). Even something commonly understood as ubiquitous across the journalism industry such as news values is no longer consistent, as studies show that organizations can significantly influence what journalists choose as stories; this is especially true in non-legacy media (.). Organizations are more often deciding against having physical newsrooms, and therefore that decision could significantly affect socialization (.).”<sup>200</sup>*

Hun theorie verklaart dat organisaties zoals Fox News en Ongehoord Nederland, die heel bewust vanuit hun organisatorische waarden informatie verspreiden, hun content – ook al is deze foutief en misleidend – toch opiniërend nieuws noemen, terwijl een decennium geleden algemene professionele journalistieke waarden als waarheidsvinding, betrouwbaarheid

---

199 Lowrey & Hou (2021:43) defined “legacy outlets as organizations with a primary mission of producing traditional public interest news and which have print or broadcast products that pre-date the online product. Non-legacy outlets include all outlets that do not meet all of these criteria – most are digital-only outlets produced/funded by foundations, non-profit or activist organizations/associations, or individuals.”

200 Ferrucci & Kuhn 2022: 532.

en onafhankelijkheid nog bepaalden of, en hoe, iets nieuws was.<sup>201</sup> Om als journalistieke organisatie herkend te worden bij het publiek, zal deze duidelijk moeten maken waar zij journalistiek gezien voor staat: welke waarden hanteert de organisatie als het gaat om journalistieke kernwaarden en hoe vult ze deze waarden in (zie paragraaf 5.3.2)?

### 5.3.2 Voor welke waarden staan professionele nieuwsorganisaties?

De NOS wordt geregeld genoemd als standaard voor betrouwbaar nieuws.<sup>202</sup> Hetzelfde geldt voor professionele nieuwsmerken als NU.nl, BNR Nieuwsradio, RTL Nieuws of kranten als Trouw, NRC en de Volkskrant. Op hun sites, uitzendingen of nieuwspagina's zoeken mensen naar betrouwbare informatie of de bevestiging van de betrouwbaarheid van informatie die ze elders hebben gevonden. Omdat betrouwbaarheid voor de meeste jongeren niet langer een vanzelfsprekend kenmerk is van nieuws maar vooral een zelf geïnitieerd zoekproces, is het belangrijk dat professionele nieuwsorganisaties dit zoekproces gemakkelijker maken door oriëntatiepunten te verschaffen. Voor jongeren is het nog belangrijker dat mediaorganisaties laten zien waar ze voor staan. Dat kan door – zoals het nieuwsplatform Follow The Money – actief te laten zien aan welke waarden ze belang hechten en hoe ze daaraan in de praktijk vorm en inhoud geven.<sup>203</sup> Dit vraagt van nieuwsorganisaties dat ze nadenken over de waarden die centraal staan in hun nieuwsmerk, tot welke keuzes dat leidt en hoe en waar ze op die waarden aanspreekbaar zijn.<sup>204</sup> In het expliciet verwoorden en naar buiten brengen van hun journalistieke kernwaarden zit misschien wel de onderscheidende betekenis van de professionele journalistiek. Hoe kunnen nieuwsorganisaties duidelijk laten zien waaraan en hoe nieuwsgebruikers die waarden en die professionaliteit kunnen herkennen en waarom zijn die journalistieke kernwaarden fundamenteel voor een goed functionerende democratische samenleving? Daarover transparant zijn betekent een antwoord formuleren op vragen als: waar staat je nieuwsmerk voor en hoe uit zich deze professionaliteit, in welke routines en controlemechanismes, door welke organisatie van je journalistiek en in welke wijze van beloning van en omgang met je medewerkers?

---

201 Zie Ferrucci & Kuhn 2022.

202 DNR Nederland 2021 en 2022

203 FTM (<https://www.ftm.nl/over-ftm>) die de lezer in vijf statements laat zien waar ze voor staat als “platform voor radicaal onafhankelijke onderzoeksjournalistiek”.

204 Vergelijk Karlsson & Clerwall 2018.

Als professioneel gemaakt nieuws een fundamentele rol wil blijven vervullen binnen het gemeenschappelijk referentiekader, dan lijkt een voorwaarde daartoe dat nieuwsorganisaties aanspreekbaar zijn op die professionaliteit – het bieden van betrouwbaar nieuws dat gecontroleerd wordt, meerdere invalshoeken laat zien en onafhankelijk van derden wordt gemaakt. Jonge nieuwsgebruikers – die gewend zijn aan de interactieve mogelijkheden van sociale media – suggereren dat er bovendien gemakkelijk toegankelijke kanalen moeten zijn voor nieuwsgebruikers waar zij met nieuwsmedia in gesprek kunnen gaan over de kwaliteit van hun werk.

### 5.3.3 Wat zijn persoonlijke journalistieke waarden?

Daarnaast is de suggestie om journalisten (of zij die zich zo willen noemen) aan te moedigen om een aantal persoonlijk-professionele deugden te ontwikkelen. Omdat de digitalisering van de journalistiek gepaard gaat met een toename van freelancejournalisten die niet binnen het normatieve kader van een bepaalde nieuwsorganisatie werken<sup>205</sup>, of die buiten het reguliere nieuws om berichtgeving verzorgen (vloggers, bloggers, influencers, interlopers, enzovoort), zullen persoonlijke ethische afwegingen deel uit moeten maken van de verhouding die zij ontwikkelen ten aanzien van hun werk als zij zichzelf met recht journalist willen noemen<sup>206</sup>. Dat betekent een antwoord formuleren op vragen als: wat voor soort persoon zou ik moeten zijn en wat voor soort neigingen, gewoonten en capaciteiten (dat wil zeggen, ‘deugden’) zou ik nodig hebben om als journalist goed te kunnen handelen (en goede beslissingen te nemen) in bepaalde situaties?<sup>207</sup>

#### *Nauwkeurigheid, oprechtheid en gastvrijheid*

In lijn met bovenstaande en met wat het oudere publiek ervaart als de basisvoorwaarden voor waardevolle journalistiek – waarheid en vertrouwen – suggereren Phillips et al. twee professionele, niet-onderhandelbare deugden voor professionele nieuwsberichtgeving: *nauwkeurigheid en oprechtheid*.<sup>208</sup> Nauwkeurigheid betekent dat journalisten de nodige tijd en energie (mogen) steken in het achterhalen van de waarheid. Oprechtheid is de deugd dat journalisten zich gebonden voelen aan het axioma dat wat men zegt, ook datgene is wat men zelf werkelijk gelooft.<sup>209</sup> Het begrip *gastvrijheid*<sup>210</sup> komt als derde deugd naar voren: de bereidheid om ervoor te zorgen dat het digitale en analoge nieuwsspectrum overal

205 Vergelijk Deuze & Witschge 2020.

206 Zie ook de meer institutionele journalistieke codes: 05-25-2023 Code Journalistiek handelen mei 2023 DEF vastgesteld in het CvO (omroepombudsman.nl); Code voor de journalistiek | Nederlandse Vereniging van Journalisten (nvj.nl)

207 Zie Phillips et al. 2010: 52-53.

208 Phillips et al. 2010.

209 Phillips et al. 2010: 53.

210 Silverstone 2007: 143.



en voor iedereen beschikbaar is, en dat de verschillende gezichtspunten van de verschillende ‘gasten’ met respect worden bejegend, gezien en gehoord “op hun eigen voorwaarden”. Gastvrijheid is “een noodzakelijk onderdeel van elke media-ethiek”.<sup>211</sup>

### *Luisteren*

Een verwante ‘luisterethiek’ kan hier als een vierde deugd aan worden toegevoegd.<sup>212</sup> Publieksgevoeligheid als beroepspraktijk omvat zorgvuldig luisteren. Luisteren is in de eerste plaats bedoeld om de stem van de minder gehoorde in de samenleving – zoals jongeren, mensen met een biculturele achtergrond – te versterken.<sup>213</sup> Wasserman betoogt in dat kader dat journalisten hun vooropgezette oordelen moeten leren loslaten.<sup>214</sup> De door jongeren gewaardeerde openheid en onbevooroordeelde houding betekent dat journalisten bereid moeten zijn om hun eigen aannames ter discussie te stellen, te accepteren dat het beeld van de werkelijkheid dat tijdens het luisteren naar voren komt misschien wel complexer en gelaagder of zelfs onbegrijpelijker is dan ze dachten.<sup>215</sup> Omdat met name jongeren veel gevoeliger zijn voor ‘affectieve polarisatie’, zou beter luisteren kunnen voorkomen dat jongeren onnodig afhaken. Dobson benadrukt de deugd van luisteren als “helpen bij het omgaan met diepe meningsverschillen, het verbeteren van begrip en het vergroten van empowerment”.<sup>216</sup>

### *Een goede vriend zijn*

Twee aanvullende deugden nodigen journalisten uit om na te denken over hoe ze gevoeliger kunnen worden voor de nieuwsbehoeften van hun (jongere) publiek. Journalistiek wordt hier niet alleen beschouwd als een informatief proces, maar vooral ook als een communicatief proces.<sup>217</sup> Publieksgevoeligheid kan vergeleken worden met aandacht schenken aan lezers, luisteraars en kijkers, vergelijkbaar met de aandacht die men aan een goede vriend zou besteden.<sup>218</sup> Net zoals je goede vrienden soms geeft wat ze willen – nog een glas wijn – en soms wat ze nodig hebben: een opmerking die hen aanspoort tot ontzuivering, of een verruiming van hun horizon. In plaats van *hun* aandacht te zoeken, geef je ze jouw aandacht. Als journalist wil je weten wat mediagebruikers van je nodig hebben en omgekeerd zorgen je nieuwsgebruikers er ook voor dat jij daarvoor wordt gewaardeerd, in aandacht of geld. In dat opzicht is er sprake van

---

211 Philips et al. 2010: 54.

212 Dreher 2009; Wasserman 2013.

213 Dreher 2009, 2010; Wasserman 2013.

214 Wasserman 2013: 79-80.

215 Zie Costera Meijer et al. 2010.

216 Dobson 2012: 843.

217 Zie Costera Meijer 2020a; Gajardo & Costera Meijer 2023; Gajardo León 2023.

218 Vergelijk Booth 1988.

communicatie en van wederkerigheid. Bugeja beschrijft dit soort vriendschap als een ‘sociaal contract’.<sup>219</sup> Hij plaatst dit type contract tegenover ‘een sociaal contact’, zoals een ‘volger’, die op verzoek kan worden toegevoegd of verwijderd met een simpele klik op de toetsen. Zoals Bugeja het verwoordt: “hoewel het waar is dat vriendschap op zich weinig te maken heeft met de praktijk van de journalistiek, houden de principes die vriendschap definiëren – rechtvaardigheid, verantwoordelijkheid, waarheid – rechtstreeks verband met digitale ethiek”.<sup>220</sup>

#### *Gepaste afstand houden*

De laatste professionele deugd die journalisten kan helpen om meer gevoel voor hun (jonge) publiek te ontwikkelen en ten toon te spreiden, is ‘*gepaste afstand*’. Silverstone heeft de juiste afstand houden als moreel geladen journalistieke praktijk geïntroduceerd.<sup>221</sup> De juiste afstand houden – niet te dichtbij en evenmin te afstandelijk – vereist verbeeldingskracht, begrip en zorgplicht.<sup>222</sup> Mediaorganisaties kunnen bovendien de dialoog met jongeren beter faciliteren door interactieve digitale gespreksruimtes te organiseren waar jongeren vragen kunnen stellen en op een respectvolle wijze kritiek kunnen uiten en aanvullende informatie kunnen verschaffen als nieuws eenzijdig, onvolledig of zelfs foutief informeert.

## **5.4 Faciliteren van waardevolle nieuwservaringen**

De zes persoonlijke journalistieke deugden van publieksgevoeligheid (‘audience attentiveness’) – namelijk: nauwkeurigheid, oprechtheid, luisteren, gastvrijheid, een goede vriend zijn en gepaste afstand houden – nodigen professionals (freelancers en journalisten in vaste dienst, technospecialisten, content creators, bloggers, vloggers, enzovoort) uit om waardevolle journalistieke ervaringen te faciliteren.<sup>223</sup> Doordat digitale journalistiek geen ruimtelijke beperkingen kent, schept ze de materiële voorwaarde om iedereen waardevolle ervaringen te bieden door verschillende nieuwsberichten over belangrijke gebeurtenissen te vertellen of deze vanuit verschillende invalshoeken te belichten. Juist de digitalisering van de journalistiek – vaak gezien als deel van het probleem – kan hier deel van de oplossing worden. Ze kan helpen om een gemeenschappelijke publieke ruimte te creëren, waar toch iedereen de mogelijkheid krijgt om de werkelijkheid via verschillende invalshoeken te beleven.

---

219 Bugeja 2009: 246.

220 Bugeja 2009: 246-247.

221 Silverstone 2007.

222 Zie Silverstone 2007: 48.

223 Zie voor de betekenis van waardevolle journalistieke ervaringen, figuur 5.2 in dit rapport en Costera Meijer 2022.

Hoewel de materiële voorwaarde in de gedigitaliseerde wereld beschikbaar is, garandeert de eindeloze ruimte van digitale journalistiek niet dat bepaalde waardevolle nieuwsverhalen en perspectieven ook door nieuwsgebruikers worden gevonden. Dit is waar kunstmatige intelligentie (AI) een uitweg kan bieden, door alternatieve invalshoeken te creëren of toegang te geven tot “democratische algoritmen” om mensen “meer invloed te geven op de informatie die nieuwsaanbevelingsalgoritmen bieden”.<sup>224</sup> Het idee van “algoritmische recommender personae” lijkt veelbelovend:

*“These are pre-configured and anthropomorphized types of recommendation algorithms from which people can choose from when browsing (news) sites. With one click, they get different sorts of (news) recommendations, enabling them to easily switch between different “versions of the world.”*<sup>225</sup>

Deze “versies van de wereld” worden aanbevolen door vijf personae: “de ontdekkingsreiziger (nieuws uit onontgonnen gebied), de diplomaat (nieuws van de andere kant), de tovenaars (verrassend nieuws), de morele vakantieganger (guilty pleasures), of de expert (gespecialiseerd nieuws op basis van eerder gebruik)”.<sup>226</sup> Hoewel de recommender personae mogelijk een oplossing bieden om meerdere verhalen, meerdere stemmen en standpunten (luisteren en gastvrijheid) te integreren, is het de vraag of niet-menselijke aanbevelingssysteem of zoekmachines verantwoordelijk kunnen worden gehouden voor deugden als nauwkeurigheid, laat staan oprechtheid.<sup>227</sup>

## 5.5 Geef jongeren meer vertrouwen in professioneel gemaakt nieuws

Het vertrouwen onder jongeren – ook in nieuws dat ze zelf gebruiken – is, na een aanvankelijke lichte daling in 2022, in 2023 weer op het peil van voor de COVID-19-pandemie. DNR NL 2023 laat echter zien hoe het vertrouwen in het merendeel van het nieuws vooral samenhangt met de voorkeur voor de nieuwsbron die jongeren gebruiken. Onder de groep die nieuws voornamelijk (of uitsluitend) van sociale media ophaalt (onder jongeren van 18-24 jaar is dat 27 procent), is het vertrouwen relatief laag.

---

224 Harambam et al. 2018: 1.

225 Harambam et al. 2018: 13.

226 Harambam et al. 2018: 14.

227 Zie hiervoor Trattner et al. 2022.

Voor nieuwsorganisaties maakt niet zo zeer het lagere vertrouwen van (sommige) jongeren verschil uit, maar vooral het anders functioneren van het mediavertrouwen tussen jongeren en oudere generaties. Dat heeft grote consequenties. De belangrijkste is misschien wel dat het voor oudere generaties vanzelf spreekt dat nieuwsorganisaties betrouwbare informatie bieden. Is nieuws immers niet betrouwbaar, dan is het geen nieuws. En bovendien: waarom zou je het dan gebruiken laat staan ervoor betalen? Jongeren daarentegen laten het proces van waarheidsvinding zelden over aan de professionele journalistiek; dat is een activiteit die ze liever zelf in de hand houden door – als ze het belangrijk genoeg vinden – meerdere nieuwssites en sociale media te checken. Daaraan geven sommigen zelfs de voorkeur boven een gratis nieuwsabonnement.<sup>228</sup> Zo'n abonnement zou hun vrijheid en autonomie als nieuwsgebruiker maar in de weg zitten, vanwege het gevoel dat ze dan vooral op die bron moeten afaan in plaats van op een potentieel oneindig aantal bronnen.

Het is dan ook de vraag hoe, en zelfs of, professionele nieuwsmedia beide generaties via dezelfde platforms en hetzelfde nieuws kunnen bedienen. Uit de hoofdstukken 2 en 3 is niettemin een aantal aanbevelingen te destilleren. De voornaamste aanbeveling is dat professionele nieuwsorganisaties zichtbaar, vindbaar en herkenbaar moeten zijn, ook en misschien wel juist op sociale media om daar nieuws te brengen dat (ook) voor jongeren relevant is en bruikbaar. Het probleem is namelijk niet dat jongeren onbekend zijn met de betrouwbare reputatie van kranten en tv-nieuws. Ze erkennen de professionaliteit en daarmee de betrouwbaarheid van professionele nieuwsorganisaties op televisie en in kranten, maar ze gebruiken ze niet.<sup>229</sup> Als het gaat om zichtbaarheid en herkenbaarheid geven NOS en NU.nl het goede voorbeeld. Met name de NOS (h) erkennen jongeren als vertrouwde bron en bringer van betrouwbaar nieuws en betrouwbare informatie, ongeacht waar deze verschijnt, op NOS.nl, het NOS-Journaal, Instagram, YouTube of TikTok.<sup>230</sup>

Een tweede aanbeveling is om de nieuwswijsheidscampagnes te veranderen. Nu ligt de nadruk op het leren herkennen van desinformatie in plaats van op het leren herkennen van betrouwbaar nieuws.<sup>231</sup> Dat heeft een onbedoeld en ongewenst bijeffect. Het voortdurend waarschuwen voor de gevaren van desinformatie ondermijnt de betrouwbaarheid van professionele nieuwsmerken.<sup>232</sup>

---

228 Zie Borchgrevink-Brækhus & Moe 2023.

229 Zie Eggink & Drok 2020; Tamboer et al. 2022.

230 Zie Costera Meijer et al., in uitvoering.

231 Zie bijvoorbeeld de campagnes van Beeld en Geluid.

<https://beeldengeluid.nl/lespakket-desinformatie>,  
<https://beeldengeluid.nl/onderwijs/training-fake-news-en-desinformatie>

232 Van der Meer et al. 2023.

Meer aandacht voor het herkennen van betrouwbaar nieuws en de functie die nieuws heeft om een gemeenschappelijke ‘realiteit’ te scheppen zou eraan kunnen bijdragen dat jongeren bewust op zoek gaan naar betrouwbare nieuwsbronnen.

Een derde aanbeveling is om veel duidelijker dan nu het geval is aan te geven hoe nieuws (betrouwbaar) wordt gemaakt en hoe nieuwsorganisaties het proces van waarheidsvinding hebben ingericht. Hoeveel jongeren (en ouderen) hebben weet van het bestaan en de functie van redactiestaturen?

Transparantie over de waarden die de organisatie nastreeft en over hoe media-organisaties daarop aanspreekbaar zijn, is een vierde aanbeveling. Daarbij hoort informatie over de plaats waar jongeren met nieuwsmakers in gesprek kunnen gaan: het inrichten van digitale ontmoetingsplekken, ook voor jongeren onderling.

Een vijfde en hiermee samenhangende aanbeveling is om jongeren veel meer dan nu positief te waarderen als ze zelf met vragen, kritiek en aanvullende informatie komen. Jongeren waarderen het als ze met journalisten in gesprek kunnen gaan over het nieuws.

Ook kunnen nieuwsorganisaties hun publieksgevoeligheid verhogen. Dat betekent niet zozeer dat ze de wensen van hun publiek automatisch opvolgen, maar dat ze meer inzicht krijgen in de daadwerkelijke behoefte van dat publiek aan nieuws en informatie. En tot slot kunnen nieuwsmedia meer op democratische principes gestoelde algoritmes invoeren zodat nieuwsgebruikers niet automatisch meer van hetzelfde krijgen, maar ook kunnen kiezen voor aanvullende informatie of nieuws gemaakt vanuit andere invalshoeken.

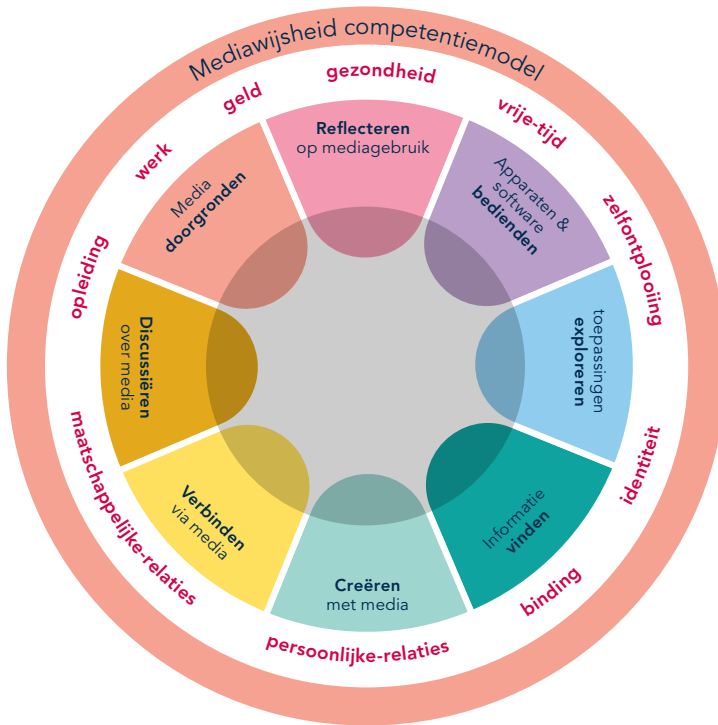
Het zou bovendien het gemeenschappelijk referentiekader en het publieke ‘weten’ versterken als nieuwsorganisaties de leemtes van de sociale media in de gaten houden. Het is belangrijk dat professionele nieuwsmedia ‘data-voids’ in Google vullen (datasituaties van lage kwaliteit waarin ‘alternatieve feiten’ wortel kunnen schieten en tot bloei kunnen komen<sup>233</sup>) om de invloed van desinformerende alternatieve media te verkleinen. Enerzijds bieden deze alternatieve bronnen wellicht de mogelijkheid om alternatieve standpunten inzichtelijk te maken, waardoor jongeren hun vrienden of familieleden met een afwijkende visie beter kunt begrijpen. Anderzijds neemt het risico toe dat – indien er (te) weinig professioneel gecontroleerde informatie tegenover staat – het relatieve gewicht van de mis- of zelfs desinformatie toeneemt.

## 5.6 Bevorder de mediawijsheid

De morele verantwoordelijkheid voor de democratische kwaliteit van nieuws ligt traditiegetrouw bij mediaorganisaties en journalisten. Dit working paper laat zien dat ook jongeren daaraan kunnen bijdragen door actief invulling te geven aan hun mediawijsheid.<sup>234</sup> Het is aan mediaorganisaties om het jongeren zo gemakkelijk mogelijk te maken die verantwoordelijkheid te nemen, en dit zo goed mogelijk te faciliteren. Maar ook de overheid kan daarbij een rol spelen.

Een voor de hand liggend instrument is het stimuleren van mediawijsheid, mits deze meer handen en voeten krijgt. Op dit moment definieert het *Netwerk Mediawijsheid* mediawijsheid als “de verzameling competenties die je nodig hebt om actief, kritisch en bewust deel te nemen aan onze mediasamenleving”.<sup>235</sup>

**Figuur 5.1** Competentiemodel mediawijsheid



234 Zie ook Swart 2023.

235 AP\_A4\_Verantwoording\_Brochure Media Wijsheid (netwerkmediawijsheid.nl)

Deze definitie is uitgewerkt in het Competentiemodel mediawijsheid (zie figuur 5.1), dat acht competenties en tien gebieden van mediagebruik omvat. Ook de competentie ‘reflecteren op mediagebruik’ komt daarbij aan de orde. Deze omvat “de attitude om het eigen mediagebruik en dat van de groep(en) waarin men zich bevindt, regelmatig te doordenken, evalueren en waar nodig aan te passen.”<sup>236</sup> Als toelichting geeft het model aan:

*“Media kunnen je leven verrijken. Maar ze kunnen ook een rem zijn op je ontwikkeling. Media kunnen je leven een stuk makkelijker maken. Maar ze kunnen je ook gevangen houden in improductieve patronen. Daarom is het van belang om open en kritisch naar het eigen mediagebruik te kunnen kijken. Het gaat bij deze competentie om de bereidheid om je eigen mediagebruik en dat van de groep(en) waarin je je bevindt, regelmatig te doordenken, evalueren en waar nodig aan te passen.”<sup>237</sup>*

De nadruk ligt bij deze competentie op de bereidheid tot persoonlijke, individuele reflectie, maar onduidelijk is waarover of waarop dan moet worden gereflecteerd om ‘mediawijzer’ te worden. Vragen als wanneer media je ontwikkeling remmen of wanneer ze je leven verrijken, worden niet gesteld, laat staan beantwoord. Ook ontbreekt enige aanmoediging om na te denken over de maatschappelijke rol die media vervullen in de samenleving, waaronder het overkoepelende uitgangspunt dat mediagebruik een fundamentele rol speelt om de democratie vitaal te houden.

Een ander opvallend aspect is dat in mediawijsheids cursussen de nadruk ligt op het kunnen herkennen van desinformatie.<sup>238</sup> Hoe belangrijk deze vaardigheid ook is, ze beïnvloedt de manier waarop jongeren nieuws ervaren in negatieve zin.

*“Findings suggest that efforts like warning about the threat of misinformation can prime general distrust in authentic news, hinting toward a deception bias in the context of fear of misinformation being salient. Next, the successfulness of nml [News Media Literacy] interventions is not straight forward if it comes to avoiding that the salience of misinformation distorts people’s credibility accuracy. We conclude that the threats of the misinformation order may not just be remedied by fighting false information, but also by reestablishing trust in legitimate news.”<sup>239</sup>*

---

236 Competentiemodel mediawijsheid 2021: 5.

237 Competentiemodel mediawijsheid 2021: 5.

238 Van der Meer et al. 2023.

239 Van der Meer et al. 2023: 1.

Hoe desinformatie werkt en hoe gemakkelijk ze te maken is, zijn centrale thema's in deze cursussen. Daarentegen komt de kwestie hoe je betrouwbare informatie kunt herkennen, aan welke eisen deze moet voldoen, hoe je de betrouwbaarheid kunt checken en van wie je betrouwbare informatie mag verwachten, in de Nederlandse mediawijsheidscursussen slechts sporadisch aan de orde.

Deze twee aspecten van mediawijsheid – het herkennen van betrouwbare informatie en het weten hoe je daar een actieve bijdrage aan kunt leveren – zou de overheid actiever moeten bevorderen. Daar ligt haar eerste rol. Dat betekent dat de overheid meer kennis aan moet bieden over de democratische rol van de media, wat die rol betekent, hoe je die kunt ondersteunen en waar je media op die rol kunt aanspreken. Ze kan – in het licht van de actievere mediaparticipatie van jongeren – laten zien waaruit de maatschappelijke dimensies bestaan waarover de mediagebruiker dient na te denken als zij of hij verantwoordelijkheid wil dragen, niet alleen voor het eigen mediagebruik maar ook voor het democratisch functioneren van de samenleving. Hoe kunnen jongeren (en ouderen) vorm en inhoud geven aan een in dat opzicht verantwoordelijke en actieve mediaparticipatie? Welke relatie ga je aan met nieuwsmedia? Hoe neem je verantwoordelijkheid voor je eigen mediaparticipatie? Met welke media wil je je tijd 'verdoen'? Door welke media laat je je tegenspreken of verbreed je je horizon?

Deze drie elementen – *kennis* over de rol van media bij het vitaal houden van de *samenleving*, *vaardigheden* (het herkennen van betrouwbare informatie), en *persoonlijke reflectie* op de eigen verantwoordelijkheid voor het goed functioneren van media in de samenleving (welke relatie ga je aan met media, hoeveel tijd breng je ermee door en hoe geef je gestalte aan mediaparticipatie?) vormen een uitbreiding van het vocabulaire en handelingsrepertoire als onderdeel van de mediawijsheid. Ze laten bovendien zien welke bijdrage jongeren kunnen leveren aan een constructieve relatie tussen media en democratie.



Een tweede rol die de overheid kan faciliteren, gaat verder: het uitdenken en onderzoeken van de praktische haalbaarheid van een Spotify-achtig platform waaraan alle professionele nieuwsorganisaties van Nederland een bijdrage leveren en waar jongeren (en ouderen) zelf hun nieuws kunnen verzamelen en daaraan zo nodig kunnen bijdragen. Een dergelijk platform voor betrouwbare, pluriforme en onafhankelijke journalistiek faciliteert de actieve zoekhouding van jongeren (en een toenemend aantal ouderen). Voor jongeren is de bron of het merk weliswaar belangrijk voor de oriëntatie in het medialandschap, maar minder belangrijk als indicatie van betrouwbaarheid. Misschien kan de stichting **Nederlandse Datakluis**<sup>240</sup> – een samenwerkingsverband tussen DPG Media, Mediahuis, NPO, RTL Nederland en Talpa Network – hierbij een rol vervullen.

## Literatuur

- Abdullah, Hodo. (2023). *Ik heb mezelf ontkoppeld van nieuws: ik voel geen pijn meer. Een kwalitatief onderzoek naar de ervaringen en belevingen van nieuwsgebruikers met een moslimachtergrond* [Masterthesis Communicatie- Informatiewetenschappen: Journalistiek, Faculteit der Geesteswetenschappen, Vrije Universiteit Amsterdam].
- Abts, K. (2005). De grammatica en dynamica van vertrouwen: een sociologische verkenning. *Ethiek en Maatschappij*, 8(2), 3-27.
- Aharoni, T., Kligler-Vilenchik, N., & Tenenboim-Weinblatt, K. (2021). “Be less of a slave to the news”: A texto-material perspective on news avoidance among young adults. *Journalism Studies*, 22(1), 42-59.
- Ahmed, Y. A., Ahmad, M. N., Ahmad, N., & Zakaria, N. H. (2019). Social media for knowledge-sharing: A systematic literature review. *Telematics and informatics*, 37, 72-112.
- Banjac, S., & Hanusch, F. (2022). A question of perspective: Exploring audiences’ views of journalistic boundaries. *New Media & Society*, 24(3), 705-723.
- Bergström, A. 2008. The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2): 60-79.
- Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2013). *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*. Cambridge (Mass): MIT press.
- Booth, Wayne C. (1988). *The Company We Keep. An Ethics of Fiction*. Berkeley: University of California Press
- Borchgrevink-Brækhus, M., & Moe, H. (2023). The Burden of Subscribing: How Young People Experience Digital News Subscriptions. *Journalism Studies*, 1-18.
- Borger, M., van Hoof, A., & Sanders, J. (2016). Expecting reciprocity: Towards a model of the participants’ perspective on participatory journalism. *new media & society*, 18(5), 708-725.
- Borger, M., Costera Meijer, I., van Hoof, A., & Sanders, J. (2013). “It really is a Craft”: Repertoires in Journalistic Frontrunners’ Talk on Audience Participation. *Medijska istraživanja: znanstveno-strucni casopis za novinarstvo i medije*, 19(2), 31-54.
- Bugeja, M. 2009. “Digital Ethics in Autonomous Systems.” In *The Handbook of Mass Media Ethics*, edited by Lee Wilkins and Clifford G. Christians, 242–257. London: Routledge.
- Chan, M., Lee, F. L., & Chen, H. T. (2021). Avoid or authenticate? A multilevel cross-country analysis of the roles of fake news concern and news fatigue on news avoidance and authentication. *Digital Journalism*, 1-20.

- Chobanyan, K., & Nikolskaya, E. (2021). Testing the waters: TikTok's potential for television news. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies* 3. DOI: 10.30547/worldofmedia.3.2021.3
- Collao, Konrad. (2022). *The kaleidoscope: tracking young people's relationships with news*. Reuters Institute for the Study of Journalism (ox.ac.uk)
- Commissariaat voor de Media. (2021). *Digital News Report*.  
<https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2020/01/Digital-News-Report-Nederland-2021.pdf>
- Commissariaat voor de Media. (2022). *Digital News Report*.  
<https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>
- Commissariaat voor de Media. (2023). *Digital News Report*.  
<https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2023/06/CvdM-DigitalNewsReport-2023.pdf>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative sociology*, 13(1), 3-21.
- Corré, A. (2022, 20 maart). 'Helpdeskjournalistiek' van NOS Stories en nu.nl spreekt tieners direct aan. nrc. Geraadpleegd op 19 oktober 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/03/20/helpdeskjournalistiek-nos-stories-en-nu-nl-spreekt-tieners-direct-aan-a4102987>
- Costera Meijer, I. (2006, 2015). *De toekomst van het nieuws: hoe kunnen journalisten en programmamakers tegemoetkomen aan de wensen en verlangens van tieners en twintigers op het gebied van onafhankelijke en pluriforme informatievoorziening?* Amsterdam: Otto Cramwinckel Uitgever/Heimdall.
- Costera Meijer, I. (2007). The Paradox of Popularity. How Young People Experience the News. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116.
- Costera Meijer, I. (2008). 'Checking, Snacking and Bodysnatching'. How Young People Use the News and Implications for Public Service Media Journalism. In Gregory Ferrell Lowe, & Jo Bardoel (Eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media* (pp. 167-186). RIPE@2007. Göteborg: Nordicom.
- Costera Meijer, I. et al. (2010). *De leesbare wijk. De impact van wijktelevisie*. Zwolle: Windesheim. [https://www.academia.edu/614770/Een\\_leesbare\\_wijk\\_De\\_impact\\_van\\_wijktelevisie](https://www.academia.edu/614770/Een_leesbare_wijk_De_impact_van_wijktelevisie)
- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, 3(5), 664-679.
- Costera Meijer, I. 2016. "Practicing Audience-Centred Journalism Research." In *The SAGE Handbook of Digital Journalism*, edited by T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, and A. Hermida, 546-561. London: Sage.

- Costera Meijer, I. (2020a). Understanding the audience turn in journalism: From quality discourse to innovation discourse as anchoring practices 1995-2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342.
- Costera Meijer, I. (2020b). Journalism, Audiences, and News Experience. In K. Wahl-Jorgenson & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 389-405), 2nd edition. New York: Routledge.
- Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2020a). *Changing news use. Unchanged news experiences?* London: Routledge.
- Costera Meijer, I. & Groot Kormelink, T. (2020b). Scrolling, triangulating, tagging and abstaining: the diversification of news use between 2004 and 2020. In I. Costera Meijer, & Groot Kormelink, T. *Changing News Use: Unchanged News Experiences?* (pp. 15-38). London: Routledge.
- Costera Meijer, I. (2021a), "En ja, dan ga ik op onderzoek uit." Hoe jongere en oudere nieuwsgebruikers anders omgaan met twijfel en wantrouwen." in Commissariaat voor de Media. (2021). *Digital News Report 2021*. (pp. 51-71)
- Costera Meijer, I. (2021b). Sharing the burden of ethical responsibility: Developing a moral repertoire for news users. *European Journal of Communication*, 36(5), 457-460.
- Costera Meijer, I. (2022). What is valuable journalism? Three key experiences and their challenges for journalism scholars and practitioners. *Digital journalism*, 10(2), 230-252.
- Costera Meijer, Lamot, K. Groot Kormelink, T. How young people experience TikTok. The essence of time (for news). (in uitvoering),
- Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging value in a time of information cacophony: Young adults, social media, and the messiness of do-it-yourself expertise. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 629-647.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why do people return to video platforms? Millennials and centennials on TikTok. *Media and Communication*, 10(1), 198-207.
- De Bruin, K., De Haan, Y., Vliegthart, R., Kruikemeier, S., & Boukes, M. (2021). News avoidance during the covid-19 crisis: Understanding information overload. *Digital Journalism*, 9(9), 1286-1302.
- Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.
- Deuze, M., and T. Witschge. 2020. *Beyond Journalism*. Cambridge: Polity Press.
- De Veen, L. & Thomas, R. (2022). Shooting for neutrality? Analysing bias in terrorism reports in Dutch newspapers. *Media, War & Conflict*, 15(2), 146-164.
- De Voogd, Josse, & Cuperus, René. (2021). *Atlas van Afgehaakt Nederland. Over buitenstaanders en gevestigden.*

- Dobson, A. 2012. "Listening: The New Democratic Deficit." *Political Studies* 60 (4): 843–859.
- Domingo, D., Masip, P., & Costera Meijer, I. (2015). Tracing digital news networks: Towards an integrated framework of the dynamics of news production, circulation and use. *Digital Journalism*, 3(1), 53–67.
- Dreher, T. 2009. "Listening across Difference: Media and Multiculturalism beyond the Politics of Voice." *Continuum* 23 (4): 445–458.
- Dreher, T. 2010. "Speaking up or Being Heard? Community Media Interventions and the Politics of Listening." *Media, Culture & Society* 32 (1): 85–103.
- Drok, Nico & Duiven, Rolien. (2021). *Monitor Jongeren en Nieuws*. Zwolle: Hogeschool Windesheim
- Edgerly, Stephanie. (2017). Seeking out and avoiding the news media: Young adults' proposed strategies for obtaining current events information. *Mass Communication and Society* 20(3): 358-377.
- Edgerly, S. (2022). The head and heart of news avoidance: How attitudes about the news media relate to levels of news consumption. *Journalism*, 23(9), 1828-1845.
- Eddy, Kirsten. (2022). The Changing News Habits and Attitudes of Younger Audiences. In: Newman, N. rdnr (p. 42).
- Edgerton, J. D., & Roberts, L. W. (2014). Cultural capital or habitus? Bourdieu and beyond in the explanation of enduring educational inequality. *Theory and Research in Education*, 12(2), 193-220.
- Eggink, G., & Drok, N. (2020). *Meten met twee maten*. Zwolle: Hogeschool Windesheim.
- Eijsvogel, Juurd (2023, 13/14 mei). Ik kan goed omgaan met angst. Interview met Maria Ressa. nrc (p. 14,15).
- Farman, Jason. (2012). *Mobile Interface Theory. Embodied Space and Locative Media*. London etc.: Routledge
- Fischer, C. (2016). The trouble with "trust" in news media. *Communication Research and Practice*, 2(4), 431–465.  
<https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1261251>.
- Ferrucci, P., & Kuhn, T. (2022). Remodeling the hierarchy: An organization-centric model of influence for media sociology research. *Journalism Studies*, 23(4), 525-543.
- Fletcher, Richard (2022), Have News Audiences Become More Polarised over Time? *Reuters Institute Digital News Report (rdnr)*, 2022 (p. 38-41).
- Franklin, B. (2012). The future of journalism: Developments and debates. *Journalism Studies*, 13(5-6), 663-681.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How young people consume news and the implications for mainstream media. A report by Flamingo commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University.

- Gajardo León, C. (2023) *TRULY ENGAGING AUDIENCES. How are the needs of the audience – as citizens – served by journalism?* Thesis submitted to obtain the degree of PhD in Humanities at the Vrije Universiteit, Amsterdam.
- Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2022). How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. *Journalism*, 14648849221080356.
- Gajardo, C., & Costera Meijer, I. (2023). How Loyalty Works: Why Do People Continue Their Relationship with Journalism? *Journalism Studies*, 24(5), 650-668.
- Gajardo, C., Costera Meijer, I., & Domingo, D. (2023). From abstract news users to living citizens: assessing audience engagement through a *professional lens*. *Journalism Practice*, 17(3), 508-524.
- Ghaffar-Kucher, A. (2015). Writing culture; inscribing lives: A reflective treatise on the burden of representation in native research. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 28(10), 1186-1202.
- Gil de Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics. *Journal of computer-mediated communication*, 22(3), 105-123.
- GLOBAL TRUSTWORTHINESS INDEX 2022 (29 July). Geraadpleegd via: [//www.ipsos.com/en-nl/doctors-and-scientists-are-seen-worlds-most-trustworthy-professions](https://www.ipsos.com/en-nl/doctors-and-scientists-are-seen-worlds-most-trustworthy-professions)
- Golebiewski, M. & Boyd, D. (2018). *Data Voids. Where missing data can easily be exploited*. Geraadpleegd via: <https://datasociety.net/library/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited/>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Antecedents of news avoidance: competing effects of political interest, news overload, trust in news media, and “news finds me” perception. *Digital Journalism*, 11(10), 1-18.
- Haidt, Jonathan (2022,) YES, SOCIAL MEDIA REALLY IS UNDERMINING DEMOCRACY. Despite what Meta has to say. *The Atlantic*, July, 28. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/> (geraadpleegd, juni, 2023)
- Harambam, J., N. Helberger, and J. van Hoboken. 2018. “Democratizing Algorithmic News Recommenders: How to Materialize Voice in a Technologically Saturated Media Ecosystem.” *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences* 376 (2133): 20180088. doi:10.1098/rsta.2018.0088.
- Hase, Valerie Boczek, Karin, & Scharrow, Michael. (2022). Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. *Digital Journalism*, DOI: 10.1080/21670811.2022.2128389.

- Hendrickx, J. (2022). Power to the People? Conceptualising Audience Agency for the Digital Journalism Era. *Digital Journalism*, 1-9.
- Herman, D. (2007). Introduction. In D. Herman (Ed.), *The Cambridge companion to narrative* (pp. 93-21). Cambridge: Cambridge University Press.
- Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital journalism*, 8(7), 864-884.
- Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes-de-Cózar, S. (2021). Spanish adolescents and fake news: level of awareness and credibility of information (Los adolescentes españoles frente a las fake news: nivel de conciencia y credibilidad de la información). *Culture and Education*, 33(1), 1-27.
- Ihlebak, K. A., & Holter, C. R. (2021). Hostile emotions: An exploratory study of far-right online commenters and their emotional connection to traditional and alternative news media. *Journalism*, 22(5), 1207-1222.
- Kain, R. (2022). Jongeren kijken wél naar het nieuws, maar dan op TikTok. *Trouw*. Geraadpleegd 16 oktober 2022. <https://www.trouw.nl/cultuur-media/jongeren-kijken-wel-naar-het-nieuws-maar-dan-op-tiktok-bb825f41/?referrer=https://www.google.com/>
- Kantar (2020). Mediabelevingsonderzoek 2020. Geraadpleegd via: <https://magazinemediabelevingsonderzoekwebsite-versie.pdf>
- Karlsson, M., & Clerwall, C. (2018). Transparency to the Rescue? Evaluating citizens' views on transparency tools in journalism. *Journalism Studies*, 19(13), 1923-1933.
- Karpf, D. (2010). Online Political Mobilization from the Advocacy Group's Perspective: Looking Beyond Clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4): 7-41.
- Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 14648849221123385.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism. Revised and updated 4th edition: What news people should know and the public should expect*. Crown.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (2002). Television addiction is no mere metaphor. *Scientific American*, 286(2), 74-80.
- Larsson, O. (2011). Interactive to Me – Interactive to You? A Study of Use and Appreciation of Interactivity on Swedish Newspaper Websites. *New Media & Society* 13(7): 1180-1197. doi:10.1177/1461444811401254.

- Larsson, O. (2018). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, 19(15), 2225-2242, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Lee, A. M. (2013). News audiences revisited: Theorizing the link between audience motivations and news consumption. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 300-317.
- Lehman-Wiltzig, S. & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. DOI: 10.1177/1464884909350642
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *Academy of Management Review*, 23(3), 438-458.
- Lindell, J., & Mikkelsen Båge, E. (2022). Disconnecting from digital news: News avoidance and the ignored role of social class. *Journalism*, 14648849221085389.
- Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, 19(14), 2042-2061.
- Lindgren, M. (2014). 'This Australian life': The Americanisation of radio storytelling in Australia. *Australian Journalism Review*, 36(2), 63-75.
- Lindlof, T. R. (1995). Eliciting experience: Interviews. *Qualitative communication research methods*, 163-196.
- Ling, R. (2020). Confirmation bias in the era of mobile news consumption: the social and psychological dimensions. *Digital Journalism*, 8(5), 596-604.
- Literat, I., Boxman-Shabtai, L., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Protesting the Protest Paradigm: TikTok as a Space for Media Criticism. *The International Journal of Press/Politics*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/19401612221117481>
- Lowrey, W., & Hou, J. (2021). All forest, no trees? Data journalism and the construction of abstract categories. *Journalism*, 22(1), 35-51.
- Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- Moe, H., & Ytre-Arne, B. (2022). The democratic significance of everyday news use: Using diaries to understand public connection over time and beyond journalism. *Digital Journalism*, 10(1), 43-61.
- Mont'Alverne, C., Badrinathan, S., Ross Arguedas, A., Toff, B., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2023). "Fair and Balanced": What News Audiences in Four Countries Mean When They Say They Prefer Impartial News. *Journalism Studies*, 24(9), 1-18.



- Motivaction. (2021). <https://www.motivaction.nl/actualiteiten/nieuwsberichten/ondanks-discussie-over-nepnieuws-groeiende-meerderheid-vertrouwt-journalistiek-wel>
- Nielsen, R. K. (2020). Economic context of journalism. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch, *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 324-340), 2nd edition. New York: Routledge.
- NOS Stories. (19 oktober 2022). Gediscrimineerd op stage: ‘Spreek je wel Nederlands?’ Verkregen op 20 oktober 2022, van <https://www.instagram.com/reel/Cj8mNAhD0fj/?igshid=YmMyMTA2M2Yprocent3D>.
- Ohme, J., Araujo, T., Zarouali, B., & de Vreese, C. H. (2022a). Frequencies, drivers, and solutions to news non-attendance: Investigating differences between low news usage and news (topic) avoidance with conversational agents. *Journalism Studies*, 23(12), 1510-1530.
- Ohme, J., de Bruin, K., de Haan, Y., Kruikemeier, S., van der Meer, T. G., & Vliegthart, R. (2022b). Avoiding the news to participate in society? The longitudinal relationship between news avoidance and civic engagement. *Communications*.
- Örnebring, H., & Hellekant Rowe, E. (2022). The Media Day, Revisited: Rhythm, Place and Hyperlocal Information Environments. *Digital Journalism*, 10(1), 23-42.
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2020). “The media covers up a lot of things”: Watchdog ideals meet folk theories of journalism. *Journalism Studies*, 21(14), 1973-1989
- Palmer, R., Toff, B., & Nielsen, R. K. (2023). Examining Assumptions Around How News Avoidance Gets Defined: The Importance of Overall News Consumption, Intention, and Structural Inequalities. *Journalism Studies*, 24(6), 1-18.
- Papaikonomou, Zoë & Dijkman, Annebregt. (2018). *‘Heb je een boze moslim voor mij?’ Over inclusieve journalistiek*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Phillips, A., Couldry, N., & Freedman, D. (2010). An ethical deficit? Accountability, norms, and the material conditions of contemporary journalism. In Natalie Fenton (Ed.), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp. 51-67). London: Sage.
- Puustinen, L., & Seppänen, J. (2013). The image of trust: Readers’ views on the trustworthiness of news photographs. *cm-casopis za upravljanje komuniciranjem*, 8(26), 11-32.
- Reagle Jr, J. M. (2019). *Hacking life: Systematized living and its discontents*. Boston: mit Press.

- Robertson, C. T. (2021). Trust in congruent sources, absolutely: The moderating effects of ideological and epistemological beliefs on the relationship between perceived source congruency and news credibility. *Journalism Studies*, 22(7), 896-915.
- Ryfe, D. 2020. Journalism and Democracy. In Karin Wahl-Jorgensen & Thomas Hanitzsch (eds) *The Handbook of Journalism Studies 2<sup>nd</sup> edition*. (pp. 293 – 306) New York, London: Routledge
- Ryfe, D. (2021). The economics of news and the practice of news production. *Journalism Studies*, 22(1), 60-76.
- Sakariassen, H., & Costera Meijer, I. (2021). Why so quiet? Exploring inhibition in digital public spaces. *European Journal of Communication*, 36(5), 494-510. <https://doi.org/10.1177/02673231211017346>.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. New York: Harvard University Press.
- Schudson, M. (1997). Why conversation is not the soul of democracy. *Critical Studies in Media Communication*, 14(4), 297-309
- Schudson, M. (2008). Six or seven things news can do for democracy. Why Democracies Need an Unlovable Press. Malden, ma: Polity Press.
- Shehata, A. (2016). News habits among adolescents: The influence of family communication on adolescents' news media use – evidence from a three-wave panel study. *Mass Communication and Society*, 19(6), 758-781.
- Silverstone, Roger. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.
- Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459-476.
- Stanyer, J. (2013). *Intimate politics: Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media saturated democracies*. Cambridge: Polity Press.
- Steensen, S. (2016). The intimization of journalism. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 113-127). London: Sage Publications.
- Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211024966.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6(3), 331-345, <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western Democracies* (pp. 3-41). London: Palgrave Macmillan.

- Strauß, N., Huber, B., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Structural influences on the News Finds Me perception: Why people believe they don't have to actively seek news anymore. *Social media+ society*, 7(2), 20563051211024966.
- Strömbäck, J. (2005). In search of a standard: four models of democracy and their normative implications for journalism, *Journalism Studies*, 6(3), 331-345, <https://doi.org/10.1080/14616700500131950>
- Strömbäck, J., & Esser, F. (2014). Mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In F. Esser & J. Strömbäck (Eds.), *Mediatization of politics. Understanding the transformation of Western Democracies*, pp. 3-41. London: Palgrave Macmillan.
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505-521.
- Swart, J., & Broersma, M. (2021). The trust gap: Young people's tactics for assessing the reliability of political news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416.
- Tamboer, Sanne L., Kleemans, Mariska, & Daalmans, Serena. (2022), 'We are a neeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism*, 23(4). 806-822
- Tandoc E. C., Ling, R., Westlund, O., et al. (2018). Audiences' acts of authentication in the age of fake news: a conceptual framework. *New Media & Society* 20(8): 2745-2763.
- Temmerman, Martina, & Mast, Jelle. (Eds.). (2021). *News Values from an Audience Perspective*. Cham: Palgrave/Macmillan.
- Thomas, M. A. (2015). *Life hacking: a critical history, 2004-2014* [Doctoral dissertation, University of Iowa].
- Thorbjørnsrud, K., & Figenschou, T. U. (2022). The alarmed citizen: Fear, mistrust, and alternative media. *Journalism Practice*, 16(5), 1018-1035.
- Trattner, C., Jannach, D., Motta, E., Costera Meijer, I., Diakopoulos, N., Elahi, M., ... & Moe, H. (2022). Responsible media technology and AI: challenges and research directions. *AI and Ethics*, 2(4), 585-594
- Trültzsch-Wijnen, C. W. (2020). *Media literacy and the effect of socialization*. Springer International Publishing.
- Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2019). Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents' exposure to news. *Communication Research*, 46(8), 1095-1118.

- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., Vreese, C. de, Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepinska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Van Dalen, A. (2020). Journalism, Trust and Credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzch, *The Handbook of Journalism Studies* (p. 356-372), 2nd edition. London: Routledge.
- Van der Meer, T. G., Hameleers, M., & Ohme, J. (2023). Can fighting misinformation have a negative spillover effect? How warnings for the threat of misinformation can decrease general news credibility. *Journalism Studies*, 24(6), 803-823.
- Van der Wurff, R. & Schönbach, K. (2012) *Publieke verwachtingen van journalistieke accountability. Hoe denken Nederlanders over de verantwoordelijkheid van de journalistiek?* Amsterdam: ascor.
- Van Drunen, A. (2014). *'They are not like us': How media and audiences frame Muslims* [PhD Dissertation, University of Amsterdam]. Amsterdam: Faculteit der Maatschappij en Gedragwetenschappen.
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M. C., & López-García, X. (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Veerkamp, D. Y. (2021). *Nieuwswijsheid bij kinderen in het digitale tijdperk* [masterscriptie Media en Journalistiek, Erasmus Universiteit Rotterdam].
- Villi, Mikko, Tali Aharoni, Keren Tenenboim-Weinblatt, Pablo J. Boczkowski, Kaori Hayashi, Eugenia Mitchelstein, Akira Tanaka & Neta Kligler-Vilenchik (2022) Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164. DOI: 10.1080/21670811.2021.1904266.
- Vrooman, C., Boelhouwer, J., Iedema, J., & Torre, A. V. D. (2023). *Eigentijdse ongelijkheid*.
- Wagner, M. C., & Boczkowski, P. J. (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. *Digital journalism*, 7(7), 870-885.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. John Wiley & Sons.
- Wasserman, M. (2013) Journalism in a new democracy: The ethics of listening, *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 39:1, 67-84, DOI: 10.1080/02500167.2013.772217

- Wike, Richard, Silver, Laura, Fetterolf, Janell, Huang, Christine, Austin, Sarah, Clancy, Laura, & Gubbala, Sneha. (2022). *Social Media Seen as Mostly Good for Democracy Across Many Nations, But U.S. is a Major Outlier*. Pew Research Center.
- Wilson, C. P. (n.d.). *Reading narrative journalism: An introduction for students*. Verkregen op 25 oktober, 2018, van <https://mediakron.bc.edu/readingnarrativejournalism/home>
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, 15(7), 834-849.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2018). Approximately informed, occasionally monitorial? Reconsidering normative citizen ideals. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 227-246.
- Ytre-Arne, B., & Moe, H. (2021). Doomscrolling, monitoring and avoiding: News use in covid-19 pandemic lockdown. *Journalism Studies*, 22(13), 1739-1755.
- Ytreberg, E. (2001). Moving out of the Inverted Pyramid: narratives and descriptions in television news, *Journalism Studies*, 2(3), 357-371, DOI: 10.1080/1461670011819413
- Zillmann, D. (1988). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.



## Dankwoord

Bij het schrijven van dit paper is dankbaar gebruik gemaakt van de resultaten van kwantitatief en kwalitatief onderzoek gepubliceerd in drie jaargangen van het Digital News Report Nederland (2021, 2022, 2023) en met name van de input van Tim Groot Kormelink, Michiel Knoester, Edmund Lauf en Jorien Scholtens.

Voor dit WRR paper leverden Erik Schrijvers en Catrien Bijleveld zeer gewaardeerd commentaar. Simone Langeweg deed waardevolle redactionele suggesties.

# Veranderend mediagebruik door jongeren

Implicaties voor de rol en betekenis  
van de journalistiek in een democratie

---

WRR



9 789083 290874 >