

Jongeren en Nieuws 2006 - 2022

#UseTheNews Wetenschappelijke Literatuurstudie

Sophie Duvekot, Wiebe de Jong, Camila Valgas en Yael de Haan

 journalismlab

Lectoraat Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie, Hogeschool Utrecht

Voorwoord

Nederlandse jongeren zijn door de digitalisering en de opmars van sociale media niet langer de zo vaak genoemde 'nieuwsconsumenten van de toekomst', maar die van nu. De media-ontwikkelingen in de afgelopen zeventien jaar waren zo ingrijpend dat niemand meer een afwachtende houding kan aannemen. De maatschappelijke zorgen over de nieuwsconsumptie van jongeren lossen zich niet meer vanzelf in de tijd op.

Jongeren krijgen al sinds de opmars van Facebook en andere socials veel alternatieven aangeboden voor de traditionele of *mainstream* media. Deze spelen ook niet langer de hoofdrol in hun nieuwsvoorziening. Jongeren hebben hun eigen definitie van nieuws. Ze zoeken relevantie voor hun eigen leven en identiteit op veel meer plekken dan andere generaties ooit konden doen. Dat maakt deze generatie uniek.

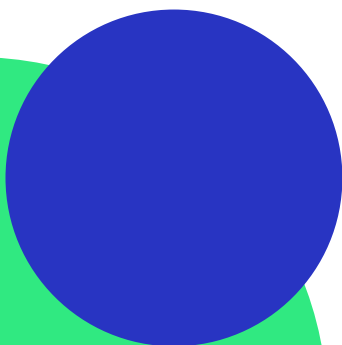
Dit is - in veel meer detail - onder meer te lezen in deze literatuurstudie, die in opdracht van #UseTheNews Nederland is uitgevoerd door onderzoekers van het Lectoraat Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie van de Hogeschool Utrecht (JournalismLab). Deze studie is voor #UseTheNews Nederland een eerste kleine mijlpaal in ons nog korte bestaan.

De studie, waarvoor bijna tachtig bronnen zijn bekeken en vergeleken, geeft nu een helder en afgewogen inzicht in wat we over de relatie tussen jongeren en nieuws moeten weten. Het is echter niet alleen een status-update en een overzicht, maar vooral ook een oproep tot verder denken en actie en waar nodig tot kritische (zelf)reflectie.

Ik ben veel dank verschuldigd aan Yael de Haan, Sophie Duvetkot, Wiebe de Jong en Camila Valgas van de Hogeschool Utrecht. Ze hebben zich systematisch door vele tientallen onderzoeken en papers geworsteld met een leesbaar en bruikbaar resultaat dat er mag zijn. Bijzondere dank aan Yael die dit onderzoeksproces op een uiterst prettige manier heeft begeleid.

Ik dank ook het bestuur van #UseTheNews Nederland, dat het belang van deze literatuurstudie inzag. Ten slotte een speciaal woord van dank aan mijn #UseTheNews-collega, Maja Micudova. Haar opbouwende kritiek, creativiteit en procesbegeleiding waren cruciaal in dit project.

Patrick Selbach
Directeur #UseTheNews Nederland
April 2023



Samenvatting

Wat weten we over hoe jongeren tegen nieuws aankijken en wat dat betekent voor hun nieuwsgebruik en gedrag? In dit rapport geven we een overzicht van het wetenschappelijke onderzoek dat van 2006 tot en met 2022 is uitgevoerd naar jongeren (15-24 jaar) en nieuws. De begindatum van 2006 is gekozen, omdat toen sociale media, met name Facebook, toegankelijk werden voor iedereen boven de 13 jaar.

Door de digitalisering en de intrede van sociale media is het medialandschap de afgelopen twee decennia enorm veranderd en dat heeft ingrijpende gevolgen voor het nieuwsgebruik van jongeren. Op basis van een literatuuronderzoek naar 76 wetenschappelijke empirische artikelen en beleidsrapporten wordt in deze studie ingegaan op essentiële vraagstukken over hoe jongeren nieuws definiëren, op welke manieren ze nieuws consumeren en gebruiken in hun dagelijks leven en hoe ze nieuws beleven en evalueren.

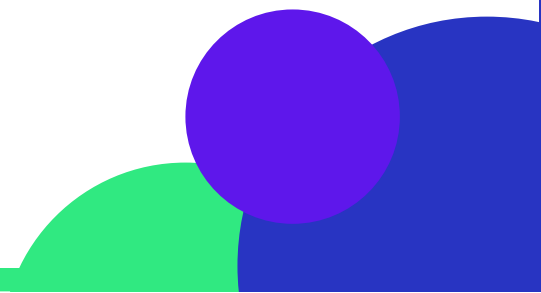
In het literatuuronderzoek komt een aantal duidelijke trends naar voren. De eerste conclusie is dat jongeren een breed begrip hebben van wat nieuws is. Ze zien nieuws als alles wat er momenteel in de wereld gebeurt en belangrijk is voor hun leven. Nieuws is volgens hen recent, actueel en feitelijk. Zowel nieuws van 'mainstream' media (grote nieuwsorganisaties zoals de NOS en de Volkskrant), ook wel de professionele media genoemd, als van 'alternatieve' media (influencers en nieuws via socialemediakanalen zoals TikTok, YouTube en Instagram) worden beschouwd door jongeren als vormen van nieuws.

In vergelijking met mainstream media, hebben alternatieve media volgens jongeren meer betrekking op hun persoonlijke interesses. Bovendien helpen deze media hen om hun horizon te verbreden. Ook vinden ze dat bij deze media vaak duidelijker is welk standpunt er wordt ingenomen, iets wat ze bij mainstream media minder herkennen.

De smartphone is het apparaat waarop jongeren het meeste in aanraking komen met nieuws. De thema's en onderwerpen van nieuws die jongeren consumeren zijn divers. Naast zogenaamde lifestyle-onderwerpen, zoals muziek, films en beroemdheden of influencers, zijn veel jongeren ook geïnteresseerd in nieuws en gebeurtenissen met een sterk mobiliserend karakter of nieuws over ingrijpende gebeurtenissen, zoals de klimaatcrisis.

Er is geen dominant type media voor het nieuwsgebruik van jongeren. Zo gebruiken jongeren internet en sociale media, zoals TikTok, Instagram, Snapchat en YouTube, om nieuws te consumeren. Maar ook zoekmachines vormen voor een deel van de jongeren een centrale route naar nieuws.

Jongeren komen op verschillende manieren in aanraking met nieuws. Aan de ene kant gaan ze actief op zoek naar nieuws en maken ze bewuste keuzes in wat ze wel en niet consumeren ('news-à-la-carte'). Aan de andere kant gaan jongeren ervan uit dat ze niet actief op zoek hoeven te gaan naar nieuws omdat het hen toch wel vindt ('news-finds-me'). Tegelijkertijd impliceert dit gedrag niet noodzakelijkerwijs dat ze ongeïnformeerd of ongeïnteresseerd zijn.



Het sociale aspect van nieuws is namelijk cruciaal voor jongeren. Ze willen geïnformeerd zijn over nieuws zodat ze hun eigen mening kunnen vormen over belangrijke kwesties en kunnen deelnemen aan gesprekken met hun sociale netwerk. Als gevolg hiervan wordt hun nieuwsconsumptie sterk beïnvloed door de mensen in hun sociale netwerken: vrienden, ouders, leraren, influencers en experts die ze online volgen.

De evaluatie van nieuws is voor jongeren niet altijd gebaseerd op een rationale, afgewogen keuze. Eerder vertrouwen ze op hun eigen onderbuikgevoel. Het grote nieuwsaanbod zorgt ervoor dat jongeren nieuws vaak als overweldigend ervaren en het lastig vinden om de betrouwbaarheid ervan te bepalen.

Ondanks dat jongeren denken dat ze goed in staat zijn om fake news te herkennen, blijkt dat zij meer geneigd zijn om fake news te geloven en verspreiden. Daarnaast hebben ze moeite met het begrijpen van de mechanismen die ten grondslag liggen aan algoritmes van Google en sociale media.

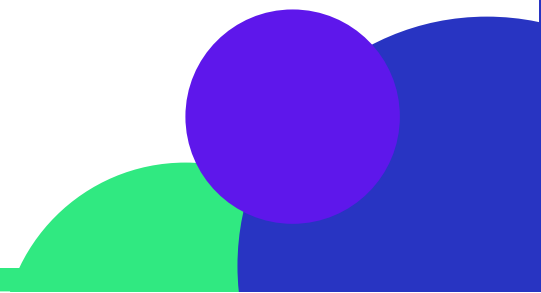
Hoewel dit literatuuronderzoek inzichten geeft in belangrijke trends met betrekking tot jongeren en nieuws, is het goed om je te realiseren dat jonge nieuwsgebruikers niet kunnen worden gezien als één homogene groep. Het is opvallend dat in weinig onderzoeken de verschillen tussen jongeren expliciet worden onderzocht of benoemd, terwijl er mogelijk allerlei factoren van invloed zijn op hoe jongeren naar nieuws kijken en met nieuws omgaan, zoals leeftijd, gender, sociale klasse, politieke opvattingen, invloed van ouders en leraren, enzovoort. Het is belangrijk dat hier meer rekening mee wordt gehouden bij vervolgonderzoek naar dit onderwerp.

Bovendien is er nog een aantal andere vragen dat in bestaand onderzoek onbeantwoord blijft. Zijn er bepaalde levensstijlen die jongeren hanteren waardoor er verschillen ontstaan in hun percepties van nieuws? Welke elementen van nieuws zorgen ervoor dat jongeren dit als overweldigend ervaren? Hoe kijken jongeren aan tegen het onderscheid tussen mainstream en alternatieve media? Hoe begrijpen jongeren de rol van algoritmen wanneer ze online op zoek gaan naar een specifiek onderwerp of antwoord?

Antwoorden op deze vragen en meer inzicht in de specifieke Nederlandse context vereist vervolgonderzoek naar achterliggende redenen, motivaties en gedragingen van jongeren.

Tot slot brengen de bevindingen van dit literatuuronderzoek bepaalde implicaties met zich mee voor nieuwsorganisaties. Hoewel er geen snelle oplossing bestaat om meer betrokkenheid te creëren tussen jongeren en nieuwsmedia, kan op basis van de literatuur worden gesteld dat nieuwsorganisaties met twee suggesties rekening kunnen houden.

Jongeren waarderen het wanneer er in nieuwsverhalen aandacht wordt besteed aan diverse perspectieven en meningen. Daarnaast is het voor jongeren belangrijk dat nieuws betrekking heeft op hun dagelijkse leven omdat dit hen helpt om hun eigen standpunten te ontwikkelen en over nieuws in gesprek te gaan met hun sociale netwerk.



Summary

What do we know about young people's perceptions of news? And what do the perceptions mean in terms of news consumption and attitudes towards it? In this report, we offer an overview of academic research conducted between 2006 and 2022 on young people (age 15-24) and their news consumption, experience and evaluation.

The year 2006 was chosen as a starting point because that is when social media, particularly Facebook, became accessible to anyone older than 13 years. The media landscape has been changing rapidly over the past twenty years due to digitalisation and the emergence of social media. This has had major consequences for the news consumption of young people. Based on a review of 76 academic articles and policy papers, this report offers a thorough overview of how young people define the news. It looks at ways they consume, experience, evaluate and use the news in their daily lives.

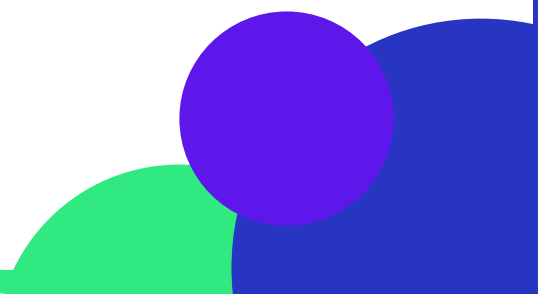
Some clear trends emerged in the research. To start with, young people have a rather broad understanding of what news is. They tend to see news as everything that is currently happening in the world and that they deem important in their lives. For them, news is recent, current and factual. Both news from 'mainstream' media (large news organisations such as the NOS and de Volkskrant), also referred to as the professional media, and 'alternative' media (influencers, news via social media channels such as TikTok, YouTube and Instagram) are seen as forms of news by young people.

In comparison to mainstream media, alternative media are, according to youngsters, closer to their personal interests. Moreover, these alternative media help them broaden their horizons. Young people also appreciate that alternative media openly take on a specific point of view, something they witness to a lesser extent in mainstream media.

The device young people use to interact with news is foremost the smartphone. The news topics they consume are rather diverse. Besides the so-called lifestyle topics, such as music, films and celebrities or influencers, many young people are interested in news and events with a strong mobilising character. Major topics with profound character, like the climate crisis, also score high by young people.

There is no dominant type of media youngsters use to consume news. They use the internet and social media such as TikTok, Instagram, Snapchat and YouTube to consume the news. But many of them find their news mainly through search engines.

There are also great differences in ways young people get in touch with the news. On the one hand, they actively seek for news and make conscious decisions on what they do and do not consume ('news-à la-carte'). On the other hand, young people are confident they do not actively need to search for news themselves because the news will find them ('news-finds-me').



This behaviour, however, does not automatically imply that young people are uninformed or uninterested. In fact, the social aspect of news is crucial to them. They want to be informed about what happens in the world, so that they can construct their personal opinion about important issues and participate in discussions among their peers. As a result, young people's news consumption is strongly influenced by their social network, that is, friends, parents, teachers, influencers and experts they follow on social media.

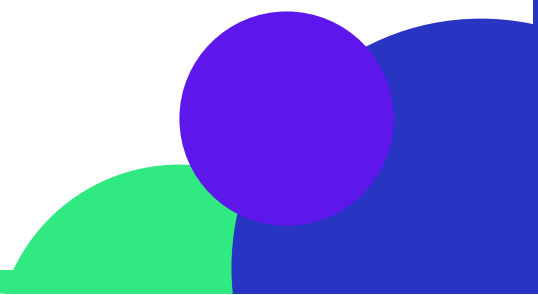
Young people's evaluation of news is not always based on rational reasoning. Rather, they trust their gut feeling to assess 'what feels trustworthy'. The quantity of news makes young people experience news as overwhelming and, consequently, they find it difficult to assess its trustworthiness. Contrary to what they themselves believe, young people are not fully equipped to distinguish fake news from quality news. They are in fact more inclined to believe and spread fake news. In addition, they fail to fully understand the mechanisms behind algorithms used by Google and social media platforms.

Although this report offers insights into important trends about young people and news, young news users cannot be seen as one homogeneous group. It is striking that only a few studies explicitly explore or mention differences between young people, while in reality a variety of factors influence how young people perceive and use the news. These are for example age, gender, social class, political preferences, influence of parents and teachers, etcetera.

Future research ought to take these factors into account. This report brings up other questions that remain unanswered in academic research: Do lifestyles that young people adopt create differences in their perceptions of news? Which elements of news overwhelm the youngsters? How do they perceive the distinction between 'mainstream' and 'alternative' media? How do young people understand the role of algorithms when they search news about a specific topic online? To answer these questions, and specifically to provide more insight into the topic in Dutch context, further research is required on underlying reasons, motivations and behavior of young people.

The findings in this report contain some thought-provoking implications for news organizations. Even though there is no quick solution to increasing disconnection between young people and news media, the report offers two recommendations.

First, news organizations should create news stories based on diverse perspectives and opinions. Young people find it important and they appreciate it. Second, news organizations should acknowledge that young people deem it important that news is related to their personal lives. It helps them develop their own views and engage in discussions about news with their social network.



Inhoudsopgave

01

Inleiding 1

02

Methode 2-3

2.1 Dataverzameling 2

2.2 Data-analyse 3

03

Bevindingen 4-15

3.1 Hoe definiëren jongeren nieuws? 4

3.2 Hoe gebruiken jongeren nieuws? 6

3.2.1 Apparaten 6

3.2.2 Type media. 7

3.2.3 Strategieën om met nieuws
in aanraking te komen 8

3.2.4 Type nieuwsgebruikers 9

3.2.5 Inhoud van nieuws 10

3.2.6 Delen van nieuws. 11

3.3 Hoe beleven en evalueren
jongeren nieuws? 12

3.3.1 Beleving van nieuws 12

3.3.2 Evaluatie van nieuws 13

3.3.3 Fake news 14

3.3.4 Algoritmes 14

04

Worstelingen 16-17

05

Vragen 18-20

06

Referenties 21-28



1. Inleiding

Jongeren groeien anno 2023 in een compleet andere mediawereld op dan vroeger. Waar hun ouders en grootouders keuze hadden uit slechts een aantal kranten en radio- en televisiekanalen is er tegenwoordig een enorm media-aanbod. Met de intrede van sociale media is er een overdaad aan nieuws beschikbaar, dat bovendien 24 uur per dag te raadplegen is.

Het volgen van nieuws wordt als essentieel gezien om een goed geïnformeerde burger te zijn en is daarmee een belangrijk voorwaarde voor de democratie. Maar hoe vinden jongeren door de bomen het bos met zoveel informatie voorhanden? Wat is relevant en betrouwbaar en kunnen ze dat op waarde schatten? Of haken ze helemaal af?

Tegenwoordig leven jongeren niet alleen met media, maar in media, hun leven is een medialeven.⁽¹⁾ Tegelijkertijd heerst er een algemeen beeld dat jongeren weinig interesse in nieuws hebben, het nieuws saai vinden en liever op hun telefoon door hun feeds op sociale media scrollen. Dit literatuuronderzoek geeft een overzicht van zeventien jaar onderzoek naar jongeren en nieuws om na te gaan hoe jongeren nieuws definiëren, consumeren, beleven en evalueren.

Er wordt veel gepraat over jongeren en de manier waarop ze tegen nieuws aankijken. Elk jaar verschijnen er rapporten en wetenschappelijke publicaties die de stand van zaken betreft dit onderwerp onder de loep nemen. Dit literatuuronderzoek geeft inzicht in de wetenschappelijke kennis die bestaat over dit onderwerp, maar die nog niet eerder op deze manier is samengebracht.

Hoe definiëren jongeren nieuws? Hoe komen zij aan nieuws? Met welke perceptie kijken zij tegen nieuws aan? En wat is er in de afgelopen zeventien jaar veranderd in het nieuwsgebruik van jongeren door de digitalisering? Het krijgen van antwoorden op deze vragen is belangrijker dan ooit. De tijd om jongeren slechts te beschouwen als de toekomstige nieuwsconsumenten is voorbij. Het zijn immers de huidige nieuwsgebruikers.

Dit literatuuronderzoek geeft inzichten in alle essentiële vragen rondom jongeren en nieuws aan de hand van wetenschappelijke empirische artikelen en empirische beleidsrapporten uit de periode van 2006 tot en met 2022. In het volgende hoofdstuk wordt de methode besproken. Vervolgens wordt ingegaan op de belangrijkste bevindingen met betrekking tot de drie volgende vragen:

1. Hoe definiëren jongeren nieuws?
2. Hoe gebruiken jongeren nieuws?
3. Hoe beleven en evalueren jongeren nieuws?

¹Deuze, M. (2012). *Media Life*. New Jersey: Wiley.

2. Methode

Tussen oktober 2022 en januari 2023 hebben onderzoekers van het Lectoraat Kwaliteitsjournalistiek in Digitale Transitie van de Hogeschool Utrecht (JournalismLab) in opdracht van #UseTheNews Nederland een wetenschappelijke literatuurstudie uitgevoerd naar empirisch onderzoek over jongeren en nieuws. Het voornaamste doel van dit onderzoek is om meer grip te krijgen op hoe jongeren tegen nieuws aankijken en wat dat betekent voor hun nieuwsgebruik en gedrag.

2.1 Dataverzameling

De onderzoekers zijn op een systematische manier op zoek gegaan naar wetenschappelijke empirische artikelen en empirische beleidsrapporten rondom jongeren en nieuws uit de periode van 2006 tot en met 2022. Het jaar 2006 vormt het uitgangspunt omdat toen sociale media, met name Facebook, toegankelijk werden voor iedereen boven de 13 jaar.

Sociale media spelen een belangrijke rol in de transformatie van offline naar online nieuwsconsumptie en veranderende nieuwsconsumptiepatronen van jongeren.⁽²⁾ Dit literatuuronderzoek geeft inzicht in die ontwikkelingen en de daarbij horende consequenties voor het nieuwsgebruik en gedrag van jongeren.

De term 'jongeren' wordt in wetenschappelijke studies breed gedefinieerd. In diverse onderzoeken begint dat bij de leeftijd van 12 en eindigt bij 30 jaar. In deze literatuurstudie hebben de onderzoekers zich vooral gericht op de doelgroep van jongeren tussen de 15 en 24 jaar. Het nieuwsgebruik van jongeren onder 15 jaar wordt namelijk nog grotendeels gestuurd door ouders, verzorgers en leerkrachten op school.⁽³⁾ Vanaf 15 jaar wordt de invloed van vrienden en de omgeving sterker.⁽⁴⁾ Bovendien is de middelbareschooltijd cruciaal voor de vorming van kritisch denken.⁽⁵⁾ Daarnaast zijn onderzoeken meegenomen met betrekking op jongvolwassenen en studenten.

De onderzoekers hebben een zogenaamde triangulatie-methode toegepast door gebruik te maken van verschillende zoekstrategieën.⁽⁶⁾ Allereerst is er een zoekactie uitgevoerd in de wetenschappelijke database EBSCOhost. Vervolgens is er ook gezocht in Google Scholar. In beide gevallen is gezocht naar de volgende zoektermen: 'youth', 'teenagers' en 'adolescents' in combinatie met 'news' en 'social media'. Aangezien er een specifieke aandacht is voor onderzoek naar jongeren in Nederland is er ook een zoekactie uitgevoerd naar de termen in het Nederlands: 'jongeren', 'tieners' en 'jongvolwassenen' in combinatie met 'nieuws' en 'social media'. Na deze zoekacties hebben de onderzoekers opnieuw gezocht naar relevante studies in de meest prominente wetenschappelijke

2 Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539; Collao, K. (2022). *The Kaleidoscope: Tracking Young People's relationships with News*. Craft & Reuters Institute for the Study of Journalism; Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2021). *Reuters Institute digital news report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

3 Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, 19(14), 2042-2061.

4 Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 14648849221123385.

5 Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570.

6 Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Sage Publications.; Dundar, Y., & Fleeman, N. (2014). Developing my search strategy and applying inclusion criteria. In: Boland A., Cherry G. and Dickson E. (eds). *Doing a Systematic Review: A Student's Guide* (pp. 35-62). London: SAGE.

tijdschriften binnen de media en journalistiek, waaronder Journalism, Journalism Studies, Media, Culture & Society en Digital Journalism. Tot slot hebben de onderzoekers via een zogenaamde sneeuwbalmethode andere relevante publicaties verzameld die in belangrijke studies werden benoemd.

Aan de hand van bovengenoemde zoekstrategieën zijn uiteindelijk 76 bronnen verzameld, waarvan 65 wetenschappelijke artikelen en 11 beleidsrapporten, met betrekking tot jongeren en nieuws. De meeste studies zijn uitgevoerd in Europa, waaronder met name Nederland, België en Zweden, en de Verenigde Staten.

2.2 Data-analyse

Na het verzamelen van de wetenschappelijke empirische artikelen en empirische beleidsrapporten zijn de onderzoekers aan de slag gegaan aan de hand van een zogenaamd iteratief proces. Dit betekent letterlijk: een proces van herhaling. Het doel van dit proces is niet zozeer om een samenvatting te creëren van bestaande studies, maar om op zoek te gaan naar de belangrijkste concepten, patronen en dwarsverbanden in de literatuur.(7)

De eerste stap in het analyseren van de data bestond uit het uitvoerig lezen van de artikelen en rapporten. Vervolgens werden een aantal terugkerende thema's vastgesteld. Het gaat om de volgende overkoepelende thema's: nieuwsconsumptie, nieuws-ervaring, nieuws-evaluatie, politieke en maatschappelijke betrokkenheid en mediawijsheid. Op basis van deze vijf thema's zijn de onderzoekers in de literatuur op zoek gegaan naar verschillen en overeenkomsten.(8)

Aan de hand hiervan zijn opnieuw aantal patronen en dwarsverbanden vastgesteld waardoor de onderzoekers in staat waren om meer generaliserende uitspraken te doen. De belangrijkste patronen werden vastgelegd in memo's, zodat er een 'chain of reasoning' ontstond.(9)

Gedurende dit proces zijn de onderzoekers regelmatig samengekomen om de voorlopige analyse met elkaar te evalueren. Deze analyse vormt de basis van het huidige literatuuronderzoek waarin de focus ligt op het verschaffen van inzichten over een jongere generatie nieuwsgebruikers. Deze inzichten kunnen aanknopingspunten bieden voor journalistieke organisaties hoe jongeren te bereiken en aan zich te binden.

7 Webster, J., & Watson, J. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), pp. xiii-xxiii.

8 Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Sage Publications.

9 Cutcliffe, J., & McKenna, H. (2004). Expert qualitative researchers and the use of audit trails. *Journal of advanced nursing*, Vol. 45(2), pp. 126-135.

3. Bevindingen

In dit hoofdstuk bespreken we de bevindingen naar aanleiding van het literatuuronderzoek. Allereerst zullen we ingaan op hoe jongeren nieuws definiëren. Vervolgens laten we zien op welke manier(en) jongeren nieuws gebruiken in hun dagelijkse leven. Tot slot bespreken we hoe jongeren nieuws beleven en evalueren.

3.1 Hoe definiëren jongeren nieuws?

In de meeste onderzoeken die zijn uitgevoerd naar jongeren en nieuws wordt de definitie van nieuws als een vanzelfsprekendheid genomen.⁽¹⁰⁾ De onderzoekers bepalen bij voorbaat al wat nieuws betekent.

Dit is met name te zien bij kwantitatieve onderzoeken, zoals enquêtes, waarbij jongeren wordt gevraagd wat zij onder nieuws verstaan aan de hand van vooraf bepaalde categorieën. Zo wordt er bijvoorbeeld een lijst van nieuwsmerken of -platforms getoond aan jongeren en vervolgens wordt gevraagd deze op persoonlijke voorkeur te rangschikken.⁽¹¹⁾ Bij kwalitatieve onderzoeken wordt de vraag dikwijls overgeslagen en ligt de focus eerder op hoe jongeren nieuws gebruiken en evalueren.⁽¹²⁾

Wat ook meespeelt, is dat jongeren het lastig lijken te vinden om nieuws op een eenduidige manier te definiëren. Door de veranderingen in het nieuwslandschap vragen sommige onderzoekers zich af of je nieuws überhaupt nog moet definiëren: 'The very genre of 'news' has come to an end.'⁽¹³⁾

Doordat jongeren zich in een tijd bevinden waarin ze op elk moment van de dag en via allerlei wegen worden blootgesteld aan nieuws, lijkt het achterhaald om je af te vragen of jongeren het nieuws wel of niet volgen.⁽¹⁴⁾ Ook andere onderzoekers geven aan dat nieuws van alles kan zijn.⁽¹⁵⁾

In de studies waar de definitie van nieuws expliciet wordt genoemd, komt naar voren dat jongeren een breed begrip hebben van wat nieuws is.⁽¹⁶⁾ Onder nieuws verstaan ze alles wat er momenteel in de wereld gebeurt en belangrijk is voor hun leven. Volgens jongeren is nieuws iets dat recent, actueel en feitelijk is. Ook brengt het mensen bij elkaar en is het onderdeel van het gesprek van de dag.⁽¹⁷⁾

10 Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda. *Comunicar*, 22(43), 55–64; Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018b). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212.

11 Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), 699–717.

12 Lancaster, K., Hughes, C. E., & Spicer, B. (2012). News media consumption among young Australians: Patterns of use and attitudes towards media reporting. *Media International Australia*, 143(1), 16–27; Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *NORDICOM Review*, 40(1), 23–42.

13 Ohme, J., Andersen, K., Alsbæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 557–568, p. 560.

14 Ohme, J., Andersen, K., Alsbæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes?

15 Swart, J. (2021a). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media + society*, 7(2), 20563051211008828; Swart, J. (2021b). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 0(0); Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalman, S. (2022). 'We are a neeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism*, 23(4), 806–822.

16 Craft, S., Ashley, S., & Maks, A. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Electronic News*, 10(3), 143–160; Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines: Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies*, 18(8), 1052–1069; Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News: Five Takeaways for Educators, Journalists, and Librarians. *Project Information Literacy*.

Klopfenstein Frei Frei (2022). "It's a matter of age"; Swart, 2021b. Tactics of news literacy; Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022).

Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news.

The International Journal of Press/Politics, 27(3), 609–628.

17 Swart (2021b). Tactics of news literacy.

Waar jongeren wel een onderscheid in maken is tussen zogenoemd 'hard' en 'zacht' nieuws.(18)

Zo heeft Sveningsson(19) een onderzoek uitgevoerd waarbij jongeren in Zweden werd gevraagd een mediadagboek bij te houden. Deze methode toont aan dat deze jongeren het nieuws dat op sociale media verschijnt minder als 'hard' nieuws beschouwen ten opzichte van nieuws dat op de websites van nieuwsorganisaties verschijnt.

Naarmate media alomtegenwoordig worden, wordt het ook moeilijker ze te definiëren.(20) Zo kunnen zowel 'mainstream' als 'alternatieve' media door jongeren worden beschouwd als nieuwsorganisaties. Jongeren geven aan van beide gebruik te maken omdat dit hen helpt hun blik te verbreden. Aangezien 'alternatieve' media een relatief nieuw fenomeen zijn, lijken jongeren hier nog geen eenduidige visie op te hebben.

Onder onderzoekers bestaan echter ook verschillende opvattingen over het onderscheid tussen 'mainstream' media, ook wel 'professionele' media, en 'alternatieve' media.(21) In het *Digital News Report 2021* wordt het onderscheid tussen deze twee soorten media gemaakt door verschillende nieuwsmerken tegenover elkaar te zetten. Bij mainstream media kan bijvoorbeeld worden gedacht aan grote nieuwsconcerns zoals de NOS, RTL Nieuws, NRC, Trouw in Nederlandse context en BBC, CNN, The Guardian en New York Times in internationale context.

Wat deze mainstream concerns gemeen hebben, is dat ze zich voor laten staan feitelijk nieuws te brengen, al wordt dat door jongeren dan weer als eenzijdig beschouwd.(22) Jongeren schrijven mainstream media niet af, maar vullen dit aan met een tegengeluid uit de alternatieve media. Dat zijn voor de Nederlandse context bijvoorbeeld influence-kanalen, nieuws via socialemediakanalen zoals TikTok, YouTube en Instagram, maar ook De Andere Krant, Gezond Verstand en Café Weltschmerz. (23)

Tot slot, om iets als nieuws te kwalificeren moet het volgens jongeren belangrijk en relevant zijn.(24) Hoe jongeren nieuws definiëren sluit daarmee op een bepaalde manier aan op de definitie zoals die van oudsher al bestaat: 'News is news if it is relevant'.(25) De vraag is alleen wat jongeren precies onder relevant verstaan. Bestempelen zij iets als nieuws wanneer het relevant is voor de samenleving of wanneer het relevant is voor het individu?

Er lijkt over het algemeen weinig verschil te bestaan tussen de verschillende leeftijden van jongeren en de manier waarop ze nieuws definiëren. Uit een onderzoek van Costera Meijer uit 2007 komt wél naar voren dat het onderscheid tussen nieuws en entertainment duidelijker is voor jongeren van 20 tot 25 jaar in vergelijking met jongeren van 15 tot 20 jaar.(26)

Daarnaast blijkt uit onderzoek onder jongeren in Zwitserland dat jongere deelnemers (12 tot 14 jaar) een meer open houding hebben over wat nieuws is in vergelijking met oudere deelnemers

18 Collao, K. (2022). *The Kaleidoscope*; Craft (2016). *Elements of News Literacy*; Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really": Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social media + society*, 1(2); Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). "We are a neeew generation"; Yanardagoglu, E. (2020). "I stopped reading newspapers because of the internet!": News consumption behaviour of youth in Greece and Turkey. *Journal of Digital Media & Policy*.

19 Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really".

20 Edgerly, S. (2017). *Making sense and drawing lines*.

21 Macek, J., Macková, A., Pavlopoulos, V., Kalmus, V., Elavsky, C. M., & Šerek, J. (2018). Trust in alternative and professional media.

22 Eggink, G., & Drok, N. (2020). *Meten met twee maten*. Kenniscentrum Media, Hogeschool Windesheim.

23 Commissariaat voor de Media (2021).

24 Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). "We are a neeew generation".

25 Klopfenstein Frei Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age", 13.

26 Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism studies*, 8(1), 96-116.

(18 tot 20 jaar). Door jongere deelnemers wordt bijvoorbeeld ook de dienstregeling van het openbaar vervoer of de weersverwachting als nieuws bestempeld. De onderzoekers stellen dat hoe ouder de deelnemers worden, hoe traditioneler zij het begrip nieuws definiëren.(27)

3.2 Hoe gebruiken jongeren nieuws?

Nu we een beter begrip hebben van hoe jongeren nieuws definiëren, komt de vraag op wanneer, op welke manier en met welke reden zij nieuws consumeren. Hieronder gaan we allereerst in op welke apparaten jongeren gebruiken en hoe dat is veranderd door de digitalisering. Daarna behandelen we het type media waarmee jongeren nieuws vinden en de twee verschillende manieren waarop ze met nieuws in aanraking kunnen komen. Tot slot besteden we aandacht aan welke soort inhoud jongeren gebruiken en onder welke omstandigheden ze dit met elkaar delen.

3.2.1 Apparaten

Jongeren consumeren nieuws met meerdere apparaten en niet alleen met de smartphone zoals soms wordt gedacht. Een onderzoek onder Vlaamse jongeren tussen de 13 en 18 jaar constateert dat de jeugd audiovisuele nieuwscontent via meerdere kanalen tot zich neemt.(28) Hoewel de smartphone de afgelopen vijftien jaar meer op de voorgrond is komen te staan, veranderen tieners op mondiaal niveau net zo makkelijk van platform (bijv. televisie) als hen dat uitkomt.(29) Jongeren vertonen deze 'second screening activities' meer dan oudere generaties.(30)

In de studie van Boczkowski et al. naar smartphonegebruik onder 18 tot 29-jarigen zien jongeren de telefoon 'as another hand (...), that is more convenient than opening the computer or turning the television on'.(31) Hieruit blijkt dat de smartphone niet meer weg te denken is in het leven van jongeren. Desondanks is televisie nog wel belangrijk voor jongeren.(32) Niet per se voor het volgen van politiek of economisch nieuws, maar eerder voor het kijken van sport en het volgen van evenementen die je met een gezelschap kunt doen in plaats van alleen.(33)

De keuze voor welk soort medium of apparaat jongeren gebruiken, hangt nauw samen met de keuze van ouders.(34) Onderzoek in Zwitserland laat zien dat vooral tieners in de leeftijd van 12-14 jaar qua nieuwsgebruik erg afhankelijk zijn van hun ouders, ook vanwege restricties die door ouders worden opgelegd.(35) Bij de groep van 15-17-jarigen wordt dit al minder en vervolgens kiezen jongeren steeds onafhankelijker van hun ouders. Vanaf die leeftijd zijn jongeren meer ontvankelijk voor de mening van hun leeftijdsgenoten. Zij informeren elkaar over het nieuws via sociale media, bijvoorbeeld via Whatsapp.(36)

27 Klopfenstein Frei Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age". 28 Evens, T., Henderickx, A., & De Marez, L. (2021). Generation stream: the audiovisual repertoire of teenagers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2).

29 Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149–166.; Berthelsen, R., & Hamelers, M. (2021). Meet today's young news users: an exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high-choice news landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619–635.; Boczkowski, P., Mitchellstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure"; Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy; Klopfenstein Frei Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age"; Peters, C., Christian Schroder, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62–86.

30 Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: a comparison between adolescents and adults. *Journal of Children & Media*, 16(1), 78–94.

31 Boczkowski, P., Mitchellstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure".

32 Qayyum, M., Williamson, K., Liu, Y. H., & Hider, P. (2010). Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, 41(3), 178–191.

33 Coliao, K. (2022). The Kaleidoscope; Evens, T., Henderickx, A., & De Marez, L. (2021). Generation stream; Abbasi, N., & Huang, D. (2020). Digital media literacy: Social media use for news consumption among teenagers in Pakistan. *Global Media Journal*, 18(35), 1–7.

34 Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E., & Bode, L. (2018a). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New Media & Society*, 20(4), 1263–1281; Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news; 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 & Society*, 19(6), 758–781; Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news'.

35 Klopfenstein Frei Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age".

36 Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter? The assessment of information sources in teenagers navigation regimes. *Journal of Librarianship and Information Science*; Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media & Society*, 6(3); Swart, J. (2021b). Tactics of news literacy.

Ook de aanbeveling van nieuwsbronnen door leerkrachten op school speelt een rol bij hun nieuwsgebruik.(37)

3.2.2 Type media

In de afgelopen vijftien jaar is er veel veranderd in het type media dat jongeren gebruiken om nieuws te consumeren. Tot de intrede van de smartphone rond 2010 speelde televisie nog een prominente rol en in mindere mate kranten.(38) Sinds 2006 gebruiken jongeren meer nieuws via internet en sociale media.(39) Eerst Facebook, later andere sociale media. Welk type sociale media is afhankelijk van het aanbod op dat moment. Bijvoorbeeld, in het Verenigd Koninkrijk is Facebook bij jongeren uit de gratie gevallen en wordt tegenwoordig meer gezien als een 'organisation tool'.(40) Instagram heeft Facebook vervangen, maar is niet het platform bij uitstek om nieuws te consumeren. Dit zien we ook terug in Nederland.(41)

In onderzoek naar het socialemediagebruik van jongeren in twintig verschillende landen stellen onderzoekers vast dat kinderen vooral TikTok en YouTube gebruiken.(42) Tieners zitten op Snapchat, Instagram en YouTube. Ook in deze studie komt Facebook uit de bus als een applicatie voor volwassenen. Daarnaast zien jongeren Twitter, Google News en Apple News als platforms waar nieuws verzameld wordt, de zogenaamde news aggregators.(43) Deze news aggregators worden in de groep tot 34 jaar door circa 10 procent gebruikt.(44) In hoeverre tieners en twintigers binnen deze groep news aggregators gebruiken is echter onbekend.

In veel gevallen gebruiken jongeren sociale media in eerste instantie niet voor het opzoeken van nieuws, maar vooral om met elkaar in contact te zijn. Ze zoeken niet actief naar nieuws op deze sociale media, maar worden erop gewezen door leeftijdsgenoten(45) of komen er toevallig mee in aanraking terwijl ze hun feed bekijken. Dit laatste wordt het zogenaamde 'incidentele blootstelling'-effect genoemd.(46)

Veel jongeren vertrouwen hun vrienden, ouders en kennissen meer dan professionele journalisten of de gevestigde media.(47) Als gevolg hiervan kunnen ze vertrouwen op het oordeel van hun vrienden over de vraag of specifieke nieuwsonderwerpen hun aandacht verdienen. Evenzo wijst Costera Meijer erop dat jongeren minder geïnteresseerd zijn in 'nieuws' en informatie als doel op zich dan als een bron van gespreksonderwerpen, een gevoel van gemeenschap en een gevoel van zin in hun leven.(48)

37 Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter?. Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news.

38 Kim, M. (2019). Parental Influence on Adolescent Preference for Television Public Affairs Content: A South Korean Panel Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 497-515.; Lancaster, K., Hughes, C. E., & Spicer, B. (2012). News media consumption among young Australians; Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M., & Brown, T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. *Electronic news*, 8(2), 120-137; Graybeal, G. M. (2009). Want Young Readers? All it takes is Money, Time, Staff and Space : a Resource-Based View of Newspapers' Strategies For Luring Kids and Teens to News. *ESSACHESS*, 2(1), 127- 149.; Yanardagoglu, E. (2020). 'I stopped reading newspapers because of the internet!'; York, C., & Scholt, R. (2015). Youth Antecedents to News Media Consumption: Parent and Youth Newspaper Use, News Discussion, and Long-Term News Behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 681-699.

39 Abdullah, N., Hassan, I., Fazil Ahmad, M., Hassan, N. A., & Ismail, M. M. (2021). Social media, youths and political participation in Malaysia: A review of literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Forthcoming.

40 Galan, L., Osseman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. Reuters Institute for the Study of Journalism.

41 Commissariaat voor de Media. (2021). *Digital News Report: Nederland 2021*.

42 Ohme, J., Andersen, K., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s.

43 Galan, L., Osseman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media; Peters, C., Christian Schröder, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It; MPFS. (2022). *JIM-Studie 2022: Jugend, Information, Medien; The Media Insight Project. (2022). Knowing the News: How Gen Z and Millennials get information on essential topics.*

44 Commissariaat voor de Media. (2021). *Digital News Report*.

45 Marchi, R., & Clark, L. (2021). Social media and connective journalism: The formation of counterpublics and youth civic participation. *Journalism*, 22(2), 285-302.

46 Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital journalism*, 6(5), 583-598; Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648; Collao, K. (2022). The Kaleidoscope; Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018b). New Media, New Relationship to Participation?; Nelisse, P. (2022). The Future of News: An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030.

47 Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy; Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments.

48 Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity.

Dus hoewel het consumeren van nieuws niet het belangrijkste doel is bij het volgen van socialemediakanalen, kan het er wel voor zorgen dat jongeren via sociale media op het nieuws stuiten. Bijvoorbeeld, in een internationaal onderzoek onder Engelse, Amerikaanse en Braziliaanse jongeren blijkt dat door sociale media jongeren zich informeerden over Black Lives Matter en klimaatverandering.(49)

Hoewel nieuwsconsumptie via sociale media ongetwijfeld een veel voorkomende gewoonte is in het dagelijks leven van jongeren, zijn er ook niet-adopters van sociale media.(50) Deze kleine groep jongeren heeft over het algemeen een minder stabiele financiële situatie, meer gefragmenteerde onderwijstrajecten en minder ouderlijke en maatschappelijke steun dan gebruikers van sociale media.

Zoekmachines zoals Google vormen voor veel jongeren de centrale route naar het nieuws.(51) De reden die hiervoor wordt genoemd is dat Google een veel groter bereik aan nieuws geeft dan andere kanalen. Bovendien is er een keuzemogelijkheid; je kan kiezen uit verschillende resultaten.(52)

In Nederland gebruikt 38 procent van de jongeren een zoekmachine om naar een nieuwswebsite te gaan.(53) Uit onderzoek in Denemarken blijkt ook dat zoekmachines 'vehicles of intentional knowledge-seeking' zijn.(54) De intentie om nieuws te zoeken is dus groter bij zoekmachines dan via sociale media. Op basis van keywords gaan jongeren actief op zoek naar nieuws, en hebben ze geleerd de autoriteit van Google te accepteren.(55) Google staat voor hen bekend als een medium dat nauwkeurig en betrouwbaar nieuws levert. Desalniettemin ontbreekt het jongeren aan kennis en kritische evaluatie van de mechanismen achter het algoritme van Google.(56)

Maar uiteindelijk concluderen verschillende onderzoekers dat er geen dominant type media is voor het nieuwsgebruik van jongeren.(57) Een onderzoek in de Verenigde Staten laat zien dat video, afbeeldingen en audio aantrekkelijk zijn voor jongeren. De combinatie van multimedia geeft jongeren het gevoel dat ze een keuze hebben.(58)

Het gebruik van het soort media is afhankelijk van het doeleinde waarvoor het wordt gebruikt. Het kan zijn om iets schokkends, bizars of grappigs te bekijken, uit persoonlijke interesse of omdat je goed geïnformeerd wilt zijn.(59) Uit onderzoek onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar uit Brazilië, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk blijkt dat zij vaak feilloos aanvoelen welk type media voor welk specifiek doel geschikt is.(60)

3.2.3 Strategieën om met nieuws in aanraking te komen

Hoe jongeren in aanraking komen met nieuws, kan op twee verschillende manieren. Allereerst is dat

49 Collao, K. (2022). The Kaleidoscope.

50 Bobkowski, P., & Smith, J. (2013). Social media divide: characteristics of emerging adults who do not use social network websites. *Media, Culture & Society*, 35(6), 771-781.

51 MPFS. (2022). JIM-Studie 2022.

52 Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations?.

53 Commissariaat voor de Media. (2021). Digital News Report.

54 Peters, C., Christian Schröder, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It.

55 Davies, H. (2018). Learning to Google: Understanding classed and gendered practices when young people use the Internet for research. *New Media & Society*, 20(8), 2764-2780.

56 Davies, H. (2018). Learning to Google.

57 Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News; Kleemans, M., & Eggink, G. (2016). Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88; Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really"; Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). 'We are a neeeew generation'; Livingstone, S. (2007). The Challenge of Engaging Youth Online: Contrasting Producers' and Teenagers' Interpretations of Websites. *European Journal of Communication*, 22(2), 165-184.

58 Vogels, E., Gelles-Watnick, R., en Massarat, N. (2022). Teens, Social Media and Technology 2022. Pew Research Center.

59 Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367; Berthelsen, R., & Hamelaers, M. (2021).

Meet today's young news users; Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of communication inquiry*, 36(3), 246-262; Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents; Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity; Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105-122.

60 Collao, K. (2022). The Kaleidoscope.

60 Collao, K. (2022). The Kaleidoscope.

op de zogenaamde 'news-finds-me' manier: jongeren komen in aanraking met nieuws zonder dat ze ernaar gezocht hebben. Jongeren krijgen nieuws toegestuurd via vrienden of familie of stuiten via hun sociale mediaprofielen – al scrollend – op nieuws.(61) Uit onderzoek in Nederland blijkt dat maar weinig jongeren nieuwsapps op hun telefoon hebben geïnstalleerd.(62)

Het 'news-finds-me' principe laat zien dat jongeren liever nieuws consumeren dat via YouTube, Instagram, of Whatsapp door vrienden wordt gestuurd. Waarom zou je zelf op zoek gaan naar nieuws als het naar je toe komt?

Een tweede, meer actieve manier waarop jongeren in aanraking komen met nieuws is het fenomeen dat 'news-à-la-carte' wordt genoemd.(63) Jongeren consumeren hierbij het nieuws niet volledig, maar maken bewuste keuzes in wat ze wel en niet consumeren. Op die manier 'snacken' ze van alles wat.(64)

Zo kregen Zweedse jongeren in een onderzoek de vraag een dagboek bij te houden. Daaruit bleek dat zij vooral krantenkoppen en vluchtige artikelen lezen.(65) Costera Meijer en Groot Kormelink onderzochten die gefragmenteerde manier van nieuws zoeken in de periode van 2004-2014 en zagen het door sociale media alleen maar toenemen.(66) Dit komt ook omdat de hoeveelheid aan nieuws is toegenomen. Hoewel er door jongeren veel gesnackt wordt, blijkt dat verhalen over nieuws die hen écht interesseren uiteindelijk toch wel op hun 'menu' terechtkomen.(67)

3.2.4 Type nieuwsgebruikers

De manier waarop jongeren in aanraking komen met nieuws, hangt nauw samen met het soort nieuwsgebruikers dat zij zijn. Collao(68) onderscheidt aan de hand van een onderzoek onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar uit Brazilië, de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk drie typen nieuwsgebruikers:

1. 'The Hobbyists/Dutifuls' consumeren nieuws omdat ze intrinsiek geïnteresseerd zijn of omdat ze vinden dat ze als goede burger op de hoogte moeten blijven.
2. 'The Main Eventers' zijn pragmatisch ingesteld en voelen een noodzaak om de dagelijkse ontwikkelingen in de gaten te houden, omdat het invloed op hen kan hebben. Deze nieuwsgebruikers zijn in tegenstelling tot de 'Hobbyist/Dutiful' niet intrinsiek gemotiveerd.
3. 'The Disengaged' vermijden een groot deel van het nieuws, hoewel men het hoogstnoodzakelijke wel bijhoudt.

Uit deze typologie blijkt dat de meeste jongeren in min of meerdere mate nieuws consumeren. Dat heeft te maken met het feit dat jongeren in staat willen zijn om mee te kunnen praten over het

61 Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter?; Boczkowski, P., Mitchellstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure"; Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016).

Elements of News Literacy; Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really".

62 Swart, J. (2021a). Experiencing algorithms.

63 Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling; Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018b). New Media, New Relationship to Participation?; Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity".

64 Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity; Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news'.

65 Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really".

66 Costera Meijer, I., & Kormelink, T. G. (2014). Checking, Sharing, Clicking and Linking. Changing Patterns of News Use Between 2004 and 2014; Digital Journalism.

67 Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalman, S. (2022). 'We are a neeeew generation'.

68 Collao, K. (2022). The Kaleidoscope.

gesprek van de dag.(69) Sterker nog, jongeren zijn – niet minder dan oudere generaties – politiek geëngageerd.(70) In een studie onder Amerikaanse jongeren in de leeftijd van 13-17 jaar blijkt dat deze tieners door sociale media goed op de hoogte zijn van wat er zich in de wereld afspeelt. Dat ze nieuws ‘snacken’ doet volgens de onderzoekers niets af aan hun betrokkenheid.(71)

Aan de andere kant toont onderzoek aan dat er onder een kleine groep jongeren sprake is van nieuwsmijding. Het mijden van nieuws is voor jongeren een manier om zichzelf te beschermen tegen de veelvuldigheid aan informatie waarbij de nadruk vaak ligt op wat er niet goed gaat in de wereld. Met name gedurende de corona-epidemie zagen onderzoekers dat jongeren massaal het nieuws gingen mijden.(72) Goed burgerschap hoeft voor deze groep niet per se in te houden dat je het nieuws volgt; werken of naar school gaan is goed genoeg.(73)

Amerikaans onderzoek onder jongeren toont aan dat de helft van de jongeren van 12 tot 17 jaar het nieuws probeert te mijden.(74) De vraag is echter of de meer gepolariseerde samenleving van de Verenigde Staten zich goed laat vergelijken met de Nederlandse samenleving. Zo laten Nederlandse jongeren een relatief groot vertrouwen zien in de media in vergelijking met andere landen.(75) Dat neemt niet weg dat onder jongeren van 18 tot 24 jaar het vertrouwen in de media van 56% (2018) naar 34% (2022) is gedaald.(76)

Daarnaast bestaat er een verschil tussen leeftijdsgroepen in de mate waarin er interesse en betrokkenheid is bij het nieuws. In de Nederlandse context tonen jongeren in de leeftijdscategorie van 12-16 jaar weinig intrinsieke interesse in nieuws.(77) Er is bij deze jongeren sprake van een passieve manier van nieuws zoeken en een weinig kritische evaluatie van nieuws. Eerder onderzoek van Costera Meijer en meer recent onderzoek van Costera Meijer en Groot Kormelink laat eenzelfde patroon zien.(78)

3.2.5 Inhoud van nieuws

De specifieke inhoud van nieuws die jongeren consumeren is divers. Ze zijn geïnteresseerd in nieuwsverhalen, vooral wanneer er een gevoel van urgentie wordt overgebracht. Live-uitzendingen waarbij breaking news wordt gebracht, geven jongeren het gevoel dat er belangrijke informatie wordt overgedragen.(79) Of het nou ‘hard’ of ‘zacht’ nieuws is, maakt daarnaast niet per se uit voor jongeren. Het moet in ieder geval relevant voor ze zijn.(81) Bijvoorbeeld omdat het nieuws betrekking heeft op hun persoonlijke interesses of omdat het spannend is. Nieuws dat direct betrekking of consequenties heeft voor hun dagelijks leven trekt vooral de aandacht van jongeren.

In een vergelijkend onderzoek in Turkije en het Verenigd Koninkrijk kwam bijvoorbeeld naar voren dat in vergelijking met jongeren in Istanboel, jongeren in Londen veel meer op zoek gingen naar nieuws over de Brexit.(82) Die ontwikkeling had namelijk invloed op studeren in het buitenland,

69 Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents.

70 Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation. *New Media & Society*, 0(0).

71 Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins.

72 Cotter, K., & Thomson, K. (2022). Judging Value in a Time of Information Cacophony: Young Adults, Social media, and the Messiness of do-it-Yourself Expertise

73 Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines.

74 Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy; Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins.

75 Ohme, J., Andersen, K., Albak, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes?

76 Nelisse, P. (2022). The Future of News.

77 Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalman, S. (2022). 'We are a neeeew generation'.

78 Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity; Costera Meijer, I., & Kormelink, T. G. (2014). *Checking, Sharing, Clicking and Linking*.

79 Tuggle, C., Huffman, S., & Rosengard, D. (2007). Reporting live from the scene: enough to attract the 18–24 audience? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 58–72.

81 Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy; Head A. J., Wilhby J., Takis Metaxas P., MacMillan, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News; Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations?

82 Yanardagoglu, E. (2020). 'I stopped reading newspapers because of the internet!'

vakanties en hun toekomst.

Een aantal onderzoeken laat zien dat jongeren geïnteresseerd zijn in onderwerpen met betrekking tot lifestyle, waaronder muziek, films en beroemdheden en influencers. Daarnaast worden politieke onderwerpen door een deel van de jongeren als interessant ervaren.⁽⁸³⁾ Zo blijkt bijvoorbeeld uit een onderzoek onder jongeren tussen de 20 en 25 jaar in Zwitserland⁽⁸⁴⁾ dat zij geïnteresseerd zijn in nieuws en gebeurtenissen met een sterk mobiliserend karakter, zoals de klimaatcrisis en de Friday for Future Movement.

Ook nieuwsverhalen over ingrijpende gebeurtenissen, zoals de moord op George Floyd in de Verenigde Staten, wekken de interesse van deze jongeren. Dergelijke gebeurtenissen zijn voor deze generatie van belang omdat het hen motiveert om actief betrokken te zijn en leidt tot grotere betrokkenheid bij het nieuws en discussies met leeftijdsgenoten.⁽⁸⁵⁾

De vijfjaarlijkse Nederlandse Monitor Jongeren en Nieuws 2021 ⁽⁸⁶⁾ laat zien dat jongeren tussen de 15 en 24 jaar in Nederland meer interesse hebben in nieuws van dichtbij (eigen stad of dorp en Nederland) dan nieuws van veraf (Europa en de wereld). De verschillen tussen tieners en twintigers in nieuwsinteresse zijn volgens dit onderzoek klein. Het 'laatste nieuws' is het nieuwsonderwerp waar alle jongeren het meest in geïnteresseerd zijn. Wél zijn tieners relatief vaker geïnteresseerd in 'lifestyle en mode' en 'film, muziek en entertainment', waar de onderzoekers naar refereren als 'lichtere onderwerpen'.

3.2.6 Delen van nieuws

Jongeren leven in sociale media en het delen van nieuws is onderdeel van hun identiteitsvorming.⁽⁸⁷⁾ Nieuws en identiteit zijn van oudsher met elkaar verbonden, maar het verschil is dat met de intrede van sociale media iedereen kan meekijken. Doordat nieuws en informatie openbaar toegankelijk zijn, kan dat een stuwend effect opleveren en leiden tot meer engagement.⁽⁸⁸⁾ Onderzoek toont dat Amerikaanse jongeren hun betrokkenheid bij lokale milieuproblematiek kenbaar maakten door bijvoorbeeld foto's, persoonlijke verhalen, links, memes en video's te delen.⁽⁸⁹⁾

Jongeren zijn extra gevoelig geworden voor wat ze delen, juist omdat iedereen kan meekijken. Rolmodellen zijn altijd belangrijk geweest voor jongeren, maar het concept van influencers is een vrij nieuw fenomeen. Zij hebben een prominente plaats in de wereld van jongeren.⁽⁹⁰⁾ Onderling delen zij de opvattingen van deze influencers, aangezien deze influencers een soort 'discussie katalysatoren' zijn. Ze hebben een belangrijke agendafunctie waarvoor nieuws belangrijk is.

83 Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land: Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132; Carter, C. (2009). Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today.; Craft, S., Ashley, S., & Maks, A. (2016). Elements of News Literacy.; Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials.; Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018b). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation.; Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation.

84 Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations?

85 Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda.; Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption.; Marchi, R., & Clark, L. (2021). Social media and connective journalism: The formation of counterpublics and youth civic participation.; Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations?

86 Drok, N., & Duiven, R. (2021). Monitor Jongeren en Nieuws.

87 Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S., & De Marez, L. (2012). The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society*, 14(3), 401-420.; Ward, L., Day, K., & Thomas, K. (2010). Confronting the assumptions: exploring the nature and predictors of black adolescents' media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(1), 69-86.

88 Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins.

89 Marchi, R., & Clark, L. (2021). Social media and connective journalism.

90 Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media; Ohme, J., Andersen, K., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes?; Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter?.

Het meeste nieuws wordt gedeeld onder leeftijdsgenoten, de zogenaamde peers. In een studie onder jongeren in Zwitserland wordt duidelijk dat nieuws online wordt gedeeld, maar dat discussies offline verder gaan.⁽⁹¹⁾ Het is juist door nieuws te delen dat jongeren meer activistisch worden. Onderzoek uit Zweden laat een vergelijkend patroon zien: online nieuws delen heeft een drempelverlagend effect om politiek actief te worden.⁽⁹²⁾

Voor gemarginaliseerde jongeren, zoals migranten of jeugd uit een lagere sociaal-economische klasse, heeft het delen van nieuws een empowering effect. Hun stemmen worden sterker gehoord dan voorheen.⁽⁹³⁾

Ondanks dat er veel aanbod is, een diversiteit aan apparaten, het type media overweldigend is, blijkt uit internationaal onderzoek dat jongeren wel in control willen zijn in wat ze consumeren. Ze maken zelf keuzes wat ze wel en niet consumeren en wat ze wel en niet delen. Belangrijkste graadmeter is dat het voor hen relevant is – relevantie is hier een breed begrip. Leuk en spannend kan voor sommige jongeren voldoende zijn. Voor anderen moet het leiden tot een beter begrip van de wereld. Het ‘snacken’ van nieuws kan in deze context beter begrepen worden, aangezien er zoveel op jongeren af komt. Ze beslissen in een mum van tijd of ze bepaald nieuws wel of niet gaan consumeren. Maar maakt hen dat minder bewuste nieuwsconsumenten? Dat is nog maar de vraag. Veel onderzoeken laten zien dat jongeren wel degelijk geëngageerd zijn en goed meekrijgen wat zich in de wereld afspeelt.⁽⁹⁴⁾

3.3 Hoe beleven en evalueren jongeren nieuws?

3.3.1 Beleving van het nieuws

Jongeren vinden nieuws vaak negatief, deprimerend en niet inspirerend.⁽⁹⁵⁾ Ze ervaren een mix van hopeloosheid en optimisme over de mogelijkheid van verandering in het licht van de wereldproblemen.⁽⁹⁶⁾ Tegelijkertijd vindt de meerderheid nieuws belangrijk in een democratie, en dat betrokkenheid bij het nieuws een onderdeel is van goed burgerschap.⁽⁹⁷⁾ Om deze reden vinden ze dat het nieuws niet leuk moet zijn, omdat het iets serieus, educatiefs en belangrijks is.⁽⁹⁸⁾ In sommige gevallen wordt het gebruik van memes toegejuicht als een dosis humor te midden van nieuws over wereldproblemen.⁽⁹⁹⁾

Veel tieners en jongvolwassenen zijn van mening dat het nationale televisienieuws en de grote nationale kranten hen negatief en eenzijdig afbeelden.⁽¹⁰⁰⁾ Deze vermeende ‘demonisering’ van jongeren door nieuwsuitzendingen zorgt ervoor dat jongeren dergelijke nieuwsbronnen vermijden en zich zorgen maken over hoe deze anti-jeugdretoriek hun kwaliteit van leven kan beïnvloeden. Deze negatieve waardering van het nieuws komt vaker voor bij gemarginaliseerde jongeren.⁽¹⁰¹⁾

91 Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations?

92 Ekström, M., & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), 740–759.

93 Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land: Youth and news consumption in Europe.

94 Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land; Carter, C. (2009). Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today. *Television & New Media*, 10(1), 34–36; Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA; Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins.

95 Drok, N., & Duiven, R. (2021). Monitor Jongeren en Nieuws. Zwolle: Windesheim; Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy; Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media.

96 Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy.

97 Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News; Sveningsson, M. (2015). "It's only a pastime, really"; Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers.

98 Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity.

99 Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News; Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New media & society*, 21(9), 1988–2009.

100 Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land; Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S., & Picone, I. (2021). Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 22(16), 2197–2217; Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents.

101 Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land.

Uit de vijfjaarlijkse Jeugdmonitor blijkt dat een groot deel van de Nederlandse jongeren liever positief nieuws consumeert.(102) Zo zijn de stellingen waar het meest mee ingestemd wordt 'Nieuws zou vaker positieve dingen moeten belichten', en de daarmee samenhangende stelling 'Nieuws is te veel gericht op wat er misgaat'. Om en nabij 50 procent van de jongeren is het (zeer) eens met deze stellingen. Verder is bijna 42 procent van de jongeren het (zeer) eens met de stelling 'Nieuws zou bij moeten dragen aan de oplossing van maatschappelijke problemen'.

Uit ander onderzoek blijkt dat jongeren alternatieve media ervaren als 'fun, opinion-setting and explanatory'.(103) In deze media is ook meer niche nieuws te vinden dat volgens jongeren sneller relateert aan hun persoonlijke interesses.(104) Uit een onderzoek onder jongeren van 14-25 jaar in Tsjechië, Griekenland en Estland blijkt dat alternatieve media hen helpen hun eigen horizon te verbreden. Ze ervaren het als een aanvulling op hun nieuwsgebruik wanneer zij grip proberen te krijgen op de complexiteit van de wereld.(105) Tot slot vinden jongeren het bij alternatieve media vaak duidelijker welk standpunt er wordt ingenomen door het medium. Bij mainstream media herkennen ze dat minder snel.(106)

Onderzoek laat zien dat de voorkeur van jongeren in Nederland lijkt te wijzen op een journalistiek van twee snelheden, waarbij 'snel' vaker wordt geassocieerd met nieuws dat gratis en altijd en overall beschikbaar is en 'langzaam' met het soort journalistiek waarvoor je betaalt.(107) Uit een onderzoek uit 2015 blijkt dat een derde van de jongeren in Nederland een interesse heeft in "slow journalism". Deze belangstelling komt voort uit een voorkeur voor diepgaande verhalen en context, diversiteit aan perspectieven en oplossingsgerichte invalshoeken.

3.3.2 Evaluatie van nieuws

Jongeren vinden het moeilijk om nieuws te evalueren. Dat heeft verschillende redenen. Ten eerste moet de oorzaak in het grote aanbod van nieuws worden gezocht. Doordat er zoveel en op elk moment nieuws kan worden geconsumeerd, is er weinig tijd om te beslissen wat wel en niet betrouwbaar is.(108) Ten tweede is het niet altijd even duidelijk voor jongeren wat nu professionele journalistiek is en wat niet.(109) Ook is niet altijd helder of er een commerciële component aan nieuws zit.(110)

Ten derde vinden jongeren dat het nieuws een kakofonie aan verschillende meningen is. waar maar moeilijk een eenduidige conclusie aan kan worden verbonden. Het is veel te diffuus.(111) Ze vinden het dan ook moeilijk om nieuwsbronnen kritisch op waarde te schatten.(112) Ook geven onderzoeken aan dat het jongeren vrijwel altijd aan voorkennis ontbreekt om nieuws kritisch te kunnen evalueren.(113)

102 Drok, N., & Duiven, R. (2021). Monitor Jongeren en Nieuws.

103 Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect.

104 Berthelsen, R., & Hamelaers, M. (2021). Meet today's young news users.

105 Macek, J., Macková, A., Pavlopoulos, V., Kalmus, V., Elavsky, C. M., & Serek, J. (2018). Trust in alternative and professional media.

106 Collao, K. (2022). The Kaleidoscope.

107 Hermans, L., & Drok, N. (2015). Is there a future for slow journalism. *Journalism Practice*.

108 Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter?. Swart, J., & Broersma, M. (2022). 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, S. L., Kleemans, M., & Daalman, S. (2022). 'We are a neeeew generation'; Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S., & Picone, I. (2021). Tuning Out the News.

109 Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter?. Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018b). New Media, New Relationship to Participation?. Peters, C., Christian Schröder, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It; Swart, J. (2021a). Experiencing algorithms.

110 Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility.

111 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.

112 Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S., & Picone, I. (2021). Tuning Out the News.

113 Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap; Corbu, N., Oprea, D., & Frunzaru, V. (2022). Romanian adolescents, fake news, and the third-person effect: a cross-sectional study. *Journal of Children & Media*, 16(3), 387-405.

Ze gaan vooral op hun onderbuikgevoel af. Dat tezamen maakt dat het moeilijk voor jongeren om nieuws te evalueren en zonder meer te vertrouwen of ten minste een rationele beslissing te maken wat wel en niet te geloven.

Uit verschillende onderzoeken komt naar voren dat jongeren moeite hebben met de van oudsher objectieve rol van nieuwsorganisaties.(114) Ze zien aan het brede media-aanbod dat er meerdere kanten en standpunten zijn over een kwestie. Die zien ze niet altijd terug bij mainstream mediaorganisaties.(115) Dat is ook de reden dat ze niet van media verwachten dat ze objectief of neutraal een onderwerp behandelen.(116)

Maar doordat mainstream media pretenderen objectief te zijn, twijfelen jongeren aan de achterliggende redenen of motivaties voor bepaalde nieuwsonderwerpen of invalshoeken.(117) Jongeren zijn kritischer en sceptischer geworden over hoe de mainstream nieuwsindustrie werkt. In sommige gevallen hebben ze de indruk dat mainstream media het nieuws manipuleren voor politieke doeleinden of verdenken ze de media van een verborgen agenda.(118)

3.3.3 Fake news

Los van het brede aanbod waaruit jongeren kunnen kiezen en waarvan ze moeten evalueren wat ze wel en niet geloofwaardig vinden, hebben ze ook te maken met fake news. Jongeren vinden het moeilijk om dat te herkennen.(119) Dat zorgt ervoor dat ze fake news makkelijk verspreiden. Het feit dat nieuws wordt gedeeld door een bekende kan soms genoeg zijn om het te vertrouwen – en weer door te sturen naar een ander.(120)

Jongeren denken overigens zelf wel het vermogen te hebben om fake news te herkennen.(121) Ze menen dat te kunnen omdat ze zoveel online zijn en daardoor beter in staat zijn dan andere generaties echt van nepnieuws te onderscheiden. Maar paradoxaal genoeg blijkt dat dus niet zo te zijn. Ze zijn 'skilled, but vulnerable media users'.(122) Met name praktisch opgeleide jongeren scoren lager op het identificeren van fake news dan theoretisch opgeleide jongeren.(123) Dit wordt toegeschreven aan het third-person effect: dit overkomt anderen om mij heen, maar mij niet.(124) Een reden hiervoor is dat ze te veel op hun 'gut feeling' vertrouwen, in plaats van de feiten te checken. Maar hierbij overschatten ze hun eigen kwaliteiten. Dit blijkt ook het geval te zijn bij Nederlandse jongeren.(125)

114 Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News; Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic 'objectivity'.

115 Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers; Lancaster, K., Hughes, C. E., & Spicer, B. (2012). News media consumption among young Australians.

116 Commissariaat voor de Media. (2021). Digital News Report; Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News; Macek, J., Macková, A., Pavlopoulos, V., Kalmus, V., Elavsky, C. M., & Šerek, J. (2018). Trust in alternative and professional media.

117 Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic 'objectivity'.

118 Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land; Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect; Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news?; Collao, K. (2022). The Kaleidoscope; Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents.

119 Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap? The impact of a media literacy educational intervention on news media literacy, political knowledge, political efficacy among lower-educated youth. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 41-53; Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp; Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility; Abbasi, N., & Huang, D. (2020). Digital media literacy; Netwerk Mediawijsheid. (2020). Tien jaar onderzoek Mediawijsheid.

120 Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp.

121 Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap?

122 De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnert, K., & De Marez, L. (2022). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. *Journal of Children & Media*, 16(2), 221-239.

123 Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap?; Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations?.

124 Corbu, N., Oprea, D., & Frunzaru, V. (2022). Romanian adolescents, fake news, and the third-person effect.

125 Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap.

3.3.4 Algoritmes

Algoritmes en nieuwspersonalisatie kunnen de manier waarop mensen nieuws consumeren beïnvloeden. Hoe ouder de jongeren, des te beter ze op de hoogte zijn van het bestaan van algoritmes.(126) Ook opleidingsniveau speelt hierbij een rol: theoretisch opgeleide jongeren weten vaak beter dan praktisch opgeleide jongeren dat zij zich in een soort 'echo-chamber' bevinden waarbij een bepaald type nieuws wordt gereproduceerd.(127) Dat betekent overigens niet dat jongeren kunnen uitleggen hoe algoritmes werken, laat staan op welke manieren hun nieuwsgebruik onderhevig is aan algoritmes.(128) Swart geeft aan dat algoritmes en nieuwspersonalisatie voor veel Nederlandse jongeren als ongrijpbaar wordt ervaren:

Young people's intuitive and experience-based insights into news personalization do not automatically enable young people to verbalize these, nor does having knowledge about algorithms necessarily stimulate users to intervene in algorithmic decisions.(129)

Dat ongrijpbare gevoel maakt dat sommige jongeren onverschillig worden ten opzichte van algoritmes, laat een Amerikaans onderzoek zien.(130) Ze weten dat het fenomeen bestaat, maar halen er de schouders voor op. Je kunt er immers toch niets aan veranderen. Andere jongeren zien evenwel het nut van algoritmes: als je klikt op nieuws dat jij interessant vindt, krijg je ook vaker aanbevelingen van soortgelijk nieuws te zien.(131) Ook hoeven ze dan niet zelf naar nieuws te zoeken, maar komt het naar hen toe: het eerder genoemde 'news-finds-me' principe.(132)

Kortom, de evaluatie van nieuws is voor jongeren niet altijd een rationale, afgewogen keuze. Het is veel vaker gebaseerd op 'tacit knowledge'.(133) Dit betekent dat jongeren hun onderbuikgevoel gebruiken om te bepalen 'wat goed voelt'. Een deel van hen weet dat ze feiten moeten checken of meerdere bronnen moeten raadplegen, maar valt toch vaak terug op wat ze van andere bekenden horen.

De enorme hoeveelheid aan nieuwswaardige berichten op een dag maakt dat jongeren, paradoxaal genoeg, zich soms afsluiten van bepaald nieuws. Nieuws is betrouwbaar wanneer het past binnen de waarden en normen die jongeren van de omgeving meekrijgen. Al het andere is minder betrouwbaar. (134)

126 Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news?

127 Kruikemeier, S., & Shehata, A. (2017). News Media Use and Political Engagement Among Adolescents: An Analysis of Virtuous Circles Using Panel Data. *Political Communication*, 34(2), 221–242.

128 Davies, H. (2018). Learning to Google.

129 Swart, J. (2021a). Experiencing algorithms, 1.

130 Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered? *Digital Journalism*, 5(10), 1315–1335. 131 Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations? 132 Collao, K. (2022). *The Kaleidoscope*.

133 Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap.

134 Debrael, M., Joris, W., & d'Haenens, L. (2022). News Story Credibility and the Impact of Dominant News Frames on Attitudes toward Refugees: Are Young People More Receptive to News than Adults? *European Journal of Communication*, 37(5), 479–494.

4. Worstelingen

Het literatuuronderzoek laat bepaalde (schijnbare) tegenstellingen zien die resulteren in een aantal worstelingen. Die worden hieronder besproken.

Evaluatie van betrouwbaar nieuws in verhouding tot gedrag

Aan de ene kant geven jongeren aan dat zij de betrouwbaarheid en relevantie van het nieuws erg belangrijk vinden. Met name als het gaat om het nieuws dat van grote nieuwsorganisaties komt. Aan de andere kant valt die zorg niet op te maken uit hun gedrag. Jongeren consumeren en gebruiken een breed palet aan nieuwsmedia, maar daarbinnen wordt weinig door hen geverifieerd. Ze gaan vaak af op hun onderbuikgevoel in plaats van rationele keuzes te maken. Bestaand onderzoek geeft nog te weinig inzicht in hoe die afwegingen worden gemaakt.

Smartphone als verlengstuk van de hand terwijl nieuws als overweldigend wordt ervaren

Via hun sociale media-accounts krijgen jongeren een continue stroom aan nieuws tot zich. Dat nieuws wordt vaak als overweldigend, deprimerend, complex en vermoeiend ervaren. Om deel uit te maken van de gesprekken over wat er gaande is in de wereld met hun online en offline sociale netwerken, moeten ze nieuws consumeren, ook al beschouwen ze het niet noodzakelijkerwijs als iets positiefs. Bovendien zorgen de fenomenen 'news-finds-me' en 'incidental exposure' ervoor dat nieuws vrijwel overal online beschikbaar is.

De smartphone - en in het bijzonder sociale media - is een "plek" waarbij nieuws, socializen en identiteitsvorming bij elkaar komen.(135) Dus hoewel jongeren het nieuws behoorlijk overweldigend en uitputtend vinden, kunnen ze er op sociale media niet vanaf blijven.

Onverschilligheid ten opzichte van algoritmes, maar kritisch ten opzichte van mainstream media

Jongeren zijn zeer kritisch op het functioneren van grote mediabedrijven, maar minder ten opzichte van hun eigen mediagebruik. Met name de mainstream media, ligt bij jongeren onder een vergrootglas. In andere landen is een vergelijkbare trend te zien. Zo laten deze media naar hun idee bepaalde onderwerpen links liggen die de overheid niet goed uitkomt.(136)

Daarentegen zijn jongeren minder kritisch ten opzichte van hun eigen mediagebruik en naar techbedrijven. Jongeren denken bijvoorbeeld dat ze goed in staat zijn om algoritmes en deep fakes te kunnen herkennen, maar in werkelijkheid is dat niet het geval.(137) Men heeft niet het gevoel beïnvloed te worden, maar ziet juist de positieve effecten van nieuwspersonalisatie. Een reden dat jongeren minder kritisch zijn tegenover techbedrijven is dat jongeren niet het gevoel hebben dat deze bedrijven iets te verbergen hebben.(138) Verder worden techbedrijven zoals Facebook en TikTok geassocieerd met leuke en positieve content.(139)

135 Wunderlich, L. & Hölig, S. (2022). Types of Information Orientation and Information Levels Among Young and Old News Audiences
136 Collao, K. (2022). The Kaleidoscope: Tracking Young People's relationships with News. Craft & Reuters Institute for the Study of Journalism.
137 Davies, H. (2018). Learning to Google.; Swart, J. (2021a). Experiencing algorithms.
138 Davies, H. (2018). Learning to Google.
139 Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered?

Het spanningsveld tussen news-à-la-carte en news-finds-me

Het is bijzonder om te constateren dat jongeren aan de ene kant bewust op zoek gaan naar nieuws en keuzes maken in wat ze wel en niet consumeren, het 'news-à-la-carte' fenomeen, en aan de andere kant een meer passieve houding laten zien in het consumeren van nieuws omdat ze ervan uitgaan dat het nieuws hen zelf wel vindt, het 'news-finds-me' fenomeen. Waar het 'news-à-la-carte' principe een actieve houding vereist van jongeren om nieuws tot zich te krijgen, laat het 'news-finds-me' principe juist zien dat jongeren weinig moeite hoeven te doen om met nieuws in aanraking te komen.

5. Vragen

Ondanks de veelvuldigheid aan onderzoek dat is verricht naar hoe jongeren tegen nieuws aankijken en wat dat betekent voor hun nieuwsgebruik en gedrag, is er nog veel braakliggend terrein. Zo brengen de worstelingen uit het vorige hoofdstuk een aantal vragen met zich mee die nog onbeantwoord blijven:

- Uit verschillende onderzoeken blijkt dat jongeren betrouwbaarheid een belangrijke waarde vinden van nieuws. Het gedrag van de jongere generatie laat echter zien dat zij niet goed in staat zijn om de betrouwbaarheid van nieuws te verifiëren. Ze vertrouwen vooral op hun eigen onderbuikgevoel. Het is daarom niet duidelijk waarop jongeren baseren wat zij als wel of niet betrouwbaar ervaren. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de volgende vraag: Welke afwegingen maken jongeren bij het evalueren van nieuws op betrouwbaarheid?
- Jongeren ervaren nieuws vaak als overweldigend en dompelen zich tegelijkertijd continu onder in nieuws via socialemediakanalen. Die worsteling roept de volgende vragen op: Welke elementen van nieuws zorgen ervoor dat jongeren dit als overweldigend ervaren? En welke strategieën passen zij toe wanneer ze zich navigeren door deze veelvuldigheid aan informatie?
- In verschillende onderzoeken komt naar voren dat jongeren een kritische houding hebben ten opzichte van mainstream media vanwege een mogelijke verborgen agenda. Tegenover techbedrijven zoals Google en de invloed van algoritmes stellen jongeren zich echter minder kritisch op. Het zou interessant zijn om deze tegenstelling in de toekomst verder te onderzoeken. Hoe komen de verschillende percepties van jongeren over (mainstream) mediaorganisaties aan de ene kant en techbedrijven aan de andere kant tot stand?
- Uit het literatuuronderzoek blijkt dat jongeren twee verschillende strategieën toepassen om met nieuws in aanraking te komen: de 'news-à-la-carte'-strategie en 'news-finds-me'-strategie. Deze laatste worsteling roept ook een aantal interessante vragen op. In hoeverre zijn jongeren zich bewust van de mogelijke verschillende manier waarop zij met nieuws in aanraking komen? Wat betekenen deze twee verschillende strategieën voor het nieuwsaanbod dat jongeren voorgeschoteld krijgen?

Naast de vragen die de worstelingen oproepen, is er nog een aantal andere zaken waar onduidelijkheid over bestaat naar aanleiding van dit literatuuronderzoek:

- In sommige onderzoeken worden verschillen tussen leeftijdsgroepen nadrukkelijk onderzocht en benoemd. In andere gevallen worden jongeren van uiteenlopende leeftijden allemaal meegenomen onder de noemer 'jongeren', terwijl we weten dat de levensfasen waarin 15-jarige tieners en 24-jarige jongvolwassenen zich bevinden nogal van elkaar verschillen. Bovendien hebben veel onderzoeken plaatsgevonden buiten de Nederlandse context. Het is daarom interessant om in vervolgonderzoek in te gaan op de volgende vraag: In welke mate bestaan er verschillen in de manier waarop jongeren in Nederland uit verschillende leeftijdsgroepen nieuws definiëren, gebruiken en evalueren?

- Een groot deel van de bestaande literatuur geeft weinig inzicht in de verschillen tussen jongeren, op het gebied van gender, culturele achtergrond, sociale klasse, opleidingsniveau, etc. Het gevaar is dat mogelijke verschillen tussen jongeren hierdoor genegeerd worden. Bij eventueel vervolgonderzoek is het dus belangrijk om rekening te houden met de volgende vraag: In hoeverre zijn verschillen tussen de sociale categorieën van jongeren van invloed op de manier waarop zij nieuws definiëren, gebruiken en evalueren?
- Ook naar verschillende levensstijlen van jongeren en de invloed hiervan op hoe zij nieuws definiëren, gebruiken, beleven en evalueren is tot nu weinig onderzoek verricht. Dit roept de volgende vraag op: Zijn er bepaalde levensstijlen die jongeren hanteren waardoor er verschillen ontstaan in hun percepties van nieuws?
- In verschillende onderzoeken wordt het onderscheid gemaakt tussen 'mainstream' en 'alternatieve' media. Dit onderscheid wordt vaak door de onderzoekers bepaald. Dit roept de volgende vragen op: Hoe kijken jongeren aan tegen het onderscheid tussen 'mainstream' en 'alternatieve media'? En zouden zij dit onderscheid zelf ook maken?
- Uit verschillende onderzoeken weten we dat jongeren hebben geleerd de autoriteit van Google te accepteren. Ze vertrouwen er vaak op dat Google nauwkeurig en betrouwbaar nieuws levert. Echter werd in een aantal onderzoeken ook ontdekt dat er onder jongeren onwetendheid bestaat over de mechanismen die schuilgaan achter algoritmes en die van invloed zijn op de inhoud die ze ontvangen via Google en sociale media. Het zou daarom interessant zijn om op zoek te gaan naar antwoorden op de volgende vraag: Hoe begrijpen jongeren de rol van algoritmes wanneer ze online op zoek gaan naar een specifiek onderwerp of antwoord?

Antwoorden op deze vragen en meer inzicht in de specifieke Nederlandse context vereist wetenschappelijk vervolgonderzoek naar achterliggende redenen, motivaties en gedragingen van jongeren. In veel gevallen wordt onderzoek over jongeren gedaan in plaats van met jongeren. Jongeren zijn goed in staat om uit te leggen hoe ze nieuws definiëren, op welke manier ze nieuws gebruiken en hoe ze nieuws beleven en evalueren. Maar dan moeten ze daartoe wel in staat worden gesteld en serieus worden genomen.

Het middel daartoe is met jongeren in gesprek gaan en proberen in te leven in hun complexe wereld. Op dezelfde manier als een antropoloog zich onderdompelt in een samenleving, zo kunnen onderzoekers zich ook onderdompelen in het (media)leven van jongeren.

Tegelijkertijd brengen de trends uit de literatuur en de vragen die we opwerpen bepaalde implicaties met zich mee voor nieuwsorganisaties. Hieruit kunnen we één ding concluderen: er bestaat geen snelle oplossing om meer betrokkenheid te creëren tussen jongeren en nieuwsmedia. Desalniettemin geeft de literatuur een aantal suggesties om jongeren meer te betrekken bij nieuws.

Bij het verslaan van het nieuws zouden mediaorganisaties zich meer kunnen richten op het delen van een verscheidenheid aan perspectieven en meningen. Ook zouden ze meer nadruk kunnen leggen op verhalen die betrekking hebben op het dagelijkse leven van jongeren.

Dat helpt hen om hun eigen standpunten te kunnen ontwikkelen. Daarnaast is het sociale aspect van nieuws is voor jongeren van groot belang. Het heeft voor hen daarom geen zin om nieuws te consumeren dat geen duidelijk verband heeft met hun dagelijks leven en met de mensen in hun omgeving.

Referenties

Abbasi, N., & Huang, D. (2020). Digital media literacy: Social media use for news consumption among teenagers in Pakistan. *Global Media Journal*, 18(35), 1-7. <https://www.globalmediajournal.com/open-access/digital-media-literacy-social-media-use-for-news-consumption-among-teenagers-in-pakistan.php?aid=87981>.

Almeida, C., Macedo-Rouet, M., de Carvalho, V. B., Castilhos, W., Ramalho, M., Amorim, L., & Massarani, L. (2022). When does credibility matter? The assessment of information sources in teenagers navigation regimes. *Journal of Librarianship and Information Science*. <https://doi.org/10.1177/09610006211064647>

Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648. <https://doi.org/10.1177/1464884916663625>.

Banaji, S., & Cammaerts, B. (2015). Citizens of nowhere land: Youth and news consumption in Europe. *Journalism Studies*, 16(1), 115-132. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.890340>.

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show Effect: Candidate Evaluations, Efficacy, and American Youth. *American Politics Research*, 34(3), 341-367. <https://doi.org/10.1177/1532673X05280074>.

Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital journalism*, 6(5), 583-598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>.

Berthelsen, R., & Hameleers, M. (2021). Meet today's young news users: an exploration of how young news users assess which news providers are worth their while in today's high choice news landscape. *Digital Journalism*, 9(5), 619-635. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1858438>.

Bobkowski, P., & Smith, J. (2013). Social media divide: characteristics of emerging adults who do not use social network websites. *Media, Culture & Society*, 35(6), 771-781. <https://doi.org/10.1177/0163443713491517>.

Boczkowski, P., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 20(10), 3523-3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>.

Boeije, H. (2010). *Analysis in qualitative research*. Sage Publications.

Carter, C. (2009). Growing up Corporate: News, Citizenship, and Young People Today. *Television & New Media*, 10(1), 34-36. <https://doi.org/10.1177/1527476408325733>.

- Commissariaat voor de Media. (2021). *Digital News Report: Nederland 2021*.
<https://www.cvdm.nl/sites/default/files/files/Digital%20News%20Report%20Nederland%202021.pdf>.
- Commissariaat voor de Media. (2022). *Digital News Report: Nederland 2022*.
<https://www.mediamonitor.nl/wp-content/uploads/Digital-News-Report-Nederland-2022.pdf>
- Common Sense. (2021). *The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens*.
https://www.common sense media.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf.
- Condeza, R., Bachmann, I., & Mujica, C. (2014). News Consumption among Chilean Adolescents: Interests, Motivations and Perceptions on the News Agenda. *Comunicar*, 22(43), 55–64.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-05>.
- Corbu, N., Oprea, D., & Frunzaru, V. (2022). Romanian adolescents, fake news, and the third person effect: a cross-sectional study. *Journal of Children & Media*, 16(3), 387–405.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1992460>.
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: How young people experience the news. *Journalism studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Collao, K. (2022). *The Kaleidoscope: Tracking Young People's relationships with News*. Craft & Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>.
- 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. <https://doi.org/10.1177/19401612221082074>.
- Courtois, C., Mechant, P., Paulussen, S., & De Marez, L. (2012). The triple articulation of media technologies in teenage media consumption. *New Media & Society*, 14(3), 401–420.
<https://doi.org/10.1177/1461444811415046>.
- Craft, S., Ashley, S., & Maksl, A. (2016). Elements of News Literacy: A Focus Group Study of How Teenagers Define News and Why They Consume It. *Electronic News*, 10(3), 143–160.
<https://doi.org/10.1177/1931243116656716>.
- Cutcliffe, J., & McKenna, H. (2004). Expert qualitative researchers and the use of audit trails. *Journal of advanced nursing*, Vol. 45(2), pp. 126–135.

Davies, H. (2018). Learning to Google: Understanding classed and gendered practices when young people use the Internet for research. *New Media & Society*, 20(8), 2764–2780. <https://doi.org/10.1177/1461444817732326>.

Debrael, M., Joris, W., & d'Haenens, L. (2022). News Story Credibility and the Impact of Dominant News Frames on Attitudes toward Refugees: Are Young People More Receptive to News than Adults? *European Journal of Communication*, 37(5), 479–494. <https://doi.org/10.1177/02673231221077847>.

Deinla, I., Mendoza, G., Ballar, K., & Yap, J. (2022). The link between fake news susceptibility and political polarization of the youth in the Philippines. *Asian Journal of Political Science*, 30(2), 160–181. <https://doi.org/10.1080/02185377.2022.2117713>.

De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K., & De Marez, L. (2022). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. *Journal of Children & Media*, 16(2), 221–239. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1952463>.

Deuze, M. (2012). *Media Life*. New Jersey: Wiley.

Drok, N., & Duiven, R. (2021). *Monitor Jongeren en Nieuws*. Zwolle: Windesheim. <https://www.windesheim.nl/onderzoek/lectoraten/media-and-civil-society>.

Drok, N., Hermans, L., & Kats, K. (2018). Decoding youth DNA: The relationship between social engagement and news interest, news media use and news preferences of Dutch millennials. *Journalism*, 19(5), 699–717. <https://doi.org/10.1177/1464884917703469>.

Dundar, Y., & Fleeman, N. (2014) Developing my search strategy and applying inclusion criteria. In: Boland A., Cherry G. and Dickson E. (eds). *Doing a Systematic Review: A Student's Guide* (pp. 35–62). London: SAGE.

Edgerly, S. (2017). Making sense and drawing lines: Young adults and the mixing of news and entertainment. *Journalism Studies*, 18(8), 1052–1069. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1100522>.

Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Vraga, E., & Bode, L. (2018a). Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world. *New Media & Society*, 20(4), 1263–1281. <https://doi.org/10.1177/1461444816688451>.

Edgerly, S., Vraga, E., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018b). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(1), 192–212. <https://doi.org/10.1177/1077699017706928>.

Eggink, G., & Drok, N. (2020). *Meten met twee maten*. Kenniscentrum Media, Hogeschool Windesheim. [https://www.windesheim.nl/getmedia/4b959372-3ab6-46da-86e0-9366f9754b64/2020-11-09-Publicatie-Betrouwbaarheid-Eggink-Drok-\(1\).pdf](https://www.windesheim.nl/getmedia/4b959372-3ab6-46da-86e0-9366f9754b64/2020-11-09-Publicatie-Betrouwbaarheid-Eggink-Drok-(1).pdf)

Ekström, M., & Shehata, A. (2018). Social media, porous boundaries, and the development of online political engagement among young citizens. *New Media & Society*, 20(2), 740–759. <https://doi.org/10.1177/1461444816670325>.

Evens, T., Henderickx, A., & De Marez, L. (2021). Generation stream: the audiovisual repertoire of teenagers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(2). <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1944146>.

Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). How young people consume news and the implications for mainstream media. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://apo.org.au/node/256781>.

Geers, S., Boukes, M., & Moeller, J. (2020). Bridging the gap? The impact of a media literacy educational intervention on news media literacy, political knowledge, political efficacy among lower-educated youth. *Journal of Media Literacy Education*, 12(2), 41-53. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2020-12-2-4>.

Head A. J., Wihbey J., Takis Metaxas P., MacMillen, M., & Cohen, D. (2018). How Students Engage with News: Five Takeaways for Educators, Journalists, and Librarians. *Project Information Literacy*. <http://www.projectinfolit.org/uploads/2/7/5/4/27541717/newsreport.pdf>.

Hermans, L., & Drok, N. (2015). Is there a future for slow journalism. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1102604>.

Herrero-Diz, P., Conde-Jiménez, J., & Reyes de Cózar, S. (2020). Teens' Motivations to Spread Fake News on WhatsApp. *Social Media & Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120942879>.

Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105-122. <https://doi.org/10.1177/1354856508097021>.

Kahne, J., Middaugh, E., Lee, N.-J., & Feezell, J. T. (2012). Youth online activity and exposure to diverse perspectives. *New Media & Society*, 14(3), 492–512. <https://doi.org/10.1177/1461444811420271>.

Kaskazi, A., & Kitzie, V. (2021). Engagement at the margins: Investigating how marginalized teens use digital media for political participation. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211009460>.

Kim, M. (2019). Parental Influence on Adolescent Preference for Television Public Affairs Content: A South Korean Panel Study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 497–515. <https://doi.org/10.1177/1077699018754910>.

Kleemans, M., & Eggink, G. (2016). Understanding news: the impact of media literacy education on teenagers' news literacy. *Journalism Education*, 5(1), 74-88. <https://journalismeducation.org/wp-content/uploads/2020/07/kleemans-Understanding-news.pdf>.

Kleemans, M., Schaap, G., & Suijkerbuijk, M. (2018). Getting youngsters hooked on news: The effects of narrative news on information processing and appreciation in different age groups. *Journalism Studies*, 19(14), 2108-2125. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1324316>.

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, 14648849221123385. <https://doi.org/10.1177/14648849221123385>.

Kruikemeier, S., & Shehata, A. (2017). News Media Use and Political Engagement Among Adolescents: An Analysis of Virtuous Circles Using Panel Data. *Political Communication*, 34(2), 221–242. <https://doi-org.hu.idm.oclc.org/10.1080/10584609.2016.1174760>.

Ku, K. Y., Kong, Q., Song, Y., Deng, L., Kang, Y., & Hu, A. (2019). What predicts adolescents' critical thinking about real-life news? The roles of social media news consumption and news media literacy. *Thinking Skills and Creativity*, 33, 100570. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>.

Lancaster, K., Hughes, C. E., & Spicer, B. (2012). News media consumption among young Australians: Patterns of use and attitudes towards media reporting. *Media International Australia*, 143(1), 16–27. <https://doi.org/10.1177/1329878X1214300104>.

Lindell, J., & Sartoretto, P. (2018). Young people, class and the news: Distinction, socialization and moral sentiments. *Journalism Studies*, 19(14), 2042–2061. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1310628>.

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2019). Youth collective political expression on social media: The role of affordances and memetic dimensions for voicing political views. *New media & society*, 21(9), 1988–2009. <https://doi.org/10.1177/1461444819837571>

Livingstone, S. (2007). The Challenge of Engaging Youth Online: Contrasting Producers' and Teenagers' Interpretations of Websites. *European Journal of Communication*, 22(2), 165–184. <https://doi.org/10.1177/0267323107076768>.

Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022). News videos consumption in an age of new media: a comparison between adolescents and adults. *Journal of Children & Media*, 16(1), 78–94. <https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1915831>.

Macek, J., Macková, A., Pavlopoulos, V., Kalmus, V., Elavsky, C. M., & Šerek, J. (2018). Trust in alternative and professional media: The case of the youth news audiences in three European countries. *European Journal of Developmental Psychology*, 15(3), 340–354. <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1398079>.

Marchi, R. (2012). With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity". *Journal of communication inquiry*, 36(3), 246–262. <https://doi.org/10.1177/0196859912458700>.

Marchi, R., & Clark, L. (2021). Social media and connective journalism: The formation of counterpublics and youth civic participation. *Journalism*, 22(2), 285-302.
<https://doi.org/10.1177/1464884918807811>.

Moeller, J., Kühne, R., & De Vreese, C. (2018). Mobilizing youth in the 21st century: how digital media use fosters civic duty, information efficacy, and political participation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(3), 445–460. <https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451866>.

MPFS. (2022). JIM-Studie 2022: Jugend, Information, Medien. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/>.

Nelisse, P. (2022). The Future of News: An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/nl/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-nl-tmt-future-of-news-report-document-2022.pdf>.

Netwerk Mediawijsheid. (2020). Tien jaar onderzoek Mediawijsheid.
<https://netwerkmediawijsheid.nl/wp-content/uploads/2020/12/Rapport-Tien-jaar-onderzoek-Mediawijsheid.pdf>.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Nielsen, R. (2022). Reuters Institute digital news report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism.
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>.

Nygren, T., & Guath, M. (2019). Swedish teenagers' difficulties and abilities to determine digital news credibility. *NORDICOM Review*, 40(1), 23–42. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0002>.

Ohme, J., Andersen, K., Albæk, E., & de Vreese, C. H. (2022). Anything Goes? Youth, News, and Democratic Engagement in the Roaring 2020s. *International Journal of Press/Politics*, 27(3), 557–568. <https://doi.org/10.1177/19401612221093008>.

Peters, C., Christian Schröder, K., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2022). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 10(1), 62-86.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1885986>.

Powers, E. (2017). My News Feed is Filtered? *Digital Journalism*, 5(10), 1315-1335.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1286943>.

Qayyum, M., Williamson, K., Liu, Y. H., & Hider, P. (2010). Investigating the news seeking behavior of young adults. *Australian academic & research libraries*, 41(3), 178-191.
<https://doi.org/10.1080/00048623.2010.10721462>.

Rosengard, D., Tucker-McLaughlin, M., & Brown, T. (2014). Students and social news: How college students share news through social media. *Electronic news*, 8(2), 120-137.
<https://doi.org/10.1177/1931243114546448>.

Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in news access, change in expectations? How young social media users in Switzerland evaluate the functions and quality of news. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 609-628. <https://doi.org/10.1177/19401612211072787>.

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 & Society*, 19(6), 758–781. <https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1199705>.

Sveningsson, M. (2015). “It’s only a pastime, really”: Young people’s experiences of social media as a source of news about public affairs. *Social media + society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604855>.

Swart, J. (2021a). Experiencing algorithms: How young people understand, feel about, and engage with algorithmic news selection on social media. *Social media + society*, 7(2), 20563051211008828. <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>.

Swart, J. (2021b). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>.

Swart, J., & Broersma, M. (2022). The Trust Gap: Young People's Tactics for Assessing the Reliability of Political News. *The International Journal of Press/Politics*, 27(2), 396-416. <https://doi.org/10.1177/19401612211006696>.

Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2022). ‘We are a neeeeew generation’: Early adolescents’ views on news and news literacy. *Journalism*, 23(4), 806–822. <https://doi.org/10.1177/1464884920924527>.

The Media Insight Project. (2022). *Knowing the News: How Gen Z and Millennials get information on essential topics*. https://www.americanpressinstitute.org/wp-content/uploads/2022/11/MIP-RELEASE-2-Report-Final_v5-1.pdf.

Tuggle, C., Huffman, S., & Rosengard, D. (2007). Reporting live from the scene: enough to attract the 18–24 audience? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 51(1), 58–72. <https://doi.org/10.1080/08838150701308051>.

Vandenplas, R., Truyens, P., Vis, S., & Picone, I. (2021). Tuning Out the News. A Cross-Media Perspective on News Avoidance Practices of Young News Users in Flanders During the COVID-19 Pandemic. *Journalism Studies*, 22(16), 2197-2217. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1990788>.

Vogels, E., Gelles-Watnick, R., en Massarat, N. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Pew Research Center. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>

Ward, L., Day, K., & Thomas, K. (2010). Confronting the assumptions: exploring the nature and predictors of black adolescents' media use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 54(1), 69–86. <https://doi.org/10.1080/08838150903550410>.

Webster, J., & Watson, J. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. *MIS Quarterly*, Vol. 26 (2), pp. xiii-xxiii.

Wunderlich, L., & Hölig, S. (2022). Types of Information Orientation and Information Levels Among Young and Old News Audiences. *Media & Communication*, Vol. 10(3), 104-117.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i3.5293>.

Yanardagoglu, E. (2020). 'I stopped reading newspapers because of the internet!': News consumption behaviour of youth in Greece and Turkey. *Journal of Digital Media & Policy*.
https://doi.org/10.1386/jdmp_00038_1.

Yanardağoğlu, E. (2021). 'Just the way my generation reads the news': News consumption habits of youth in Turkey and the UK. *Global Media and Communication*, 17(2), 149–166.
<https://doi.org/10.1177/1742766520979729>.

York, C., & Scholl, R. (2015). Youth Antecedents to News Media Consumption: Parent and Youth Newspaper Use, News Discussion, and Long-Term News Behavior. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(3), 681–699. <https://doi.org/10.1177/1077699015588191>.