

EINDRAPPORT CHALLENGES

AJ 2025-2026
Innovatie-onderzoek: Challenges

Brikke Albert
Chakir Bentouhami
Brian-Chun Degryze
Britt Foket
Jo Scheepers
Anouk Sempels
Mathijs Vlyminckx

INHOUDS TAFEL

- 1 Kennismaking
- 2 Onderzoek
- 3 Ideation
- 4 Ontwerpen
- 5 Prototyping & testing
- 6 Conclusie
- 7 Bronnen

1. KENNISMAKING

Wat is Mediahuis?

Mediahuis is een internationaal mediabedrijf met Vlaamse roots en is actief in België, Nederland, Duitsland, Luxemburg en Ierland. Het bedrijf werd opgericht in 2013 en omvat bekende nieuwsmerken zoals De Standaard, Het Nieuwsblad, Gazet van Antwerpen en Het Belang van Limburg. Door de jaren heen is Mediahuis sterk gegroeid en biedt het vandaag niet alleen kranten aan, maar ook magazines, radiozenders en digitale nieuwsplatformen. Betrouwbare en onafhankelijke journalistiek staat daarbij centraal: Mediahuis wil mensen voorzien van correcte informatie zodat ze goed geïnformeerde keuzes kunnen maken [1].



Wat is de challenge?

Tegelijk staat Mediahuis voor de uitdaging om jongeren, vooral generatie Gen Z (geboren tussen 1997 en 2012), beter te bereiken [2]. Zij halen hun nieuws vandaag vooral passief via sociale media zoals TikTok en Instagram. Daardoor moeten traditionele nieuwsmerken concurreren met een groot aanbod aan snelle en vaak informele online content van influencers en content creators [3]. Hierdoor verandert de manier waarop jongeren in contact komen met nieuws en informatie. Daarom wil Mediahuis beter begrijpen hoe jongeren nieuws ervaren, welke verwachtingen zij hebben en hoe dit hun dagelijkse mediagebruik beïnvloedt. Op basis daarvan kunnen mogelijke richtingen worden uitgewerkt om het journalistieke aanbod beter te laten aansluiten bij deze doelgroep, zonder de kernwaarden van onafhankelijke journalistiek uit het oog te verliezen.

1. KENNISMAKING

Deskresearch



Vanuit Mediahuis kregen we toegang tot verschillende interne rapporten en onderzoeken, die we gebruikten als basis voor onze deskresearch. Uit de deskresearch kwamen een aantal duidelijke patronen naar voren over hoe Vlaamse jongeren binnen onze doelgroep nieuws consumeren en hoe ze tegenover journalistiek staan. Op basis van verschillende studies en rapporten noteerden we vijf centrale vaststellingen die de relatie tussen jongeren en nieuws omschrijven.

1

Sociale media is de belangrijkste toegangspoort tot nieuws

Jongeren komen nieuws vaker toevallig tegen dan dat ze er actief naar op zoek gaan en sociale media speelt hierbij een centrale rol.

- 65% van de 18 tot 24-jarigen volgt dagelijks nieuws via sociale media [4].
- Nieuws bereikt jongeren voornamelijk via algoritmes en feeds [5].
- Nieuwsmedia concurreren niet alleen met andere nieuwsmerken, maar ook met influencers, content creators en andere mediapersoonlijkheden [6, 7].
- Jongeren ontdekken nieuws vaker via Instagram, TikTok en YouTube dan via nieuwswebsites of nieuwsapps [7].

2

Korte en visuele content sluit het best aan bij hun mediagebruik

Jongeren consumeren nieuws vaak passief tijdens het scrollen op hun smartphone.

- Korte video's behoren tot de populairste nieuwsformats [8].
- Video wordt vaker verkozen boven tekst voor verdieping [6].
- Podcasts winnen aan populariteit als alternatief nieuwsformat [7].
- Jongeren willen snel begrijpen waar een nieuwsverhaal over gaat, maar verwachten ook de mogelijkheid om verder te verdiepen wanneer een onderwerp hen aanspreekt [8].

3

Gratis alternatieven bepalen de verwachtingen

De bereidheid om te betalen voor nieuws blijft beperkt.

- Gratis nieuwsbronnen zijn voor veel jongeren genoeg [9].
- Een betaalde formule moet een duidelijke meerwaarde bieden, zoals exclusieve informatie of extra duiding [7].
- Jongeren delen vaker abonnementen dan oudere generaties [8].
- Gebruiksgemak en een vlotte gebruikerservaring spelen een belangrijke rol bij de perceptie van waarde [7].
- Slechts 10% van de 18 tot 24-jarigen betaalt voor online nieuws [10].

4

Betrouwbaarheid blijft belangrijk, maar vertrouwen staat onder druk

Hoewel jongeren nieuws anders consumeren, blijft geloofwaardige informatie belangrijk.

- Slechts 37% van de jongeren vertrouwt nieuws in het algemeen [5].
- Voor jongeren staat betrouwbaarheid voorop: 56% vindt het belangrijk dat nieuws betrouwbaar en transparant is. [11]

5

Nieuws moet relevant zijn voor het dagelijkse leven van jongeren

Jongeren tonen vooral interesse in nieuws dat een directe impact heeft op hun leefwereld.

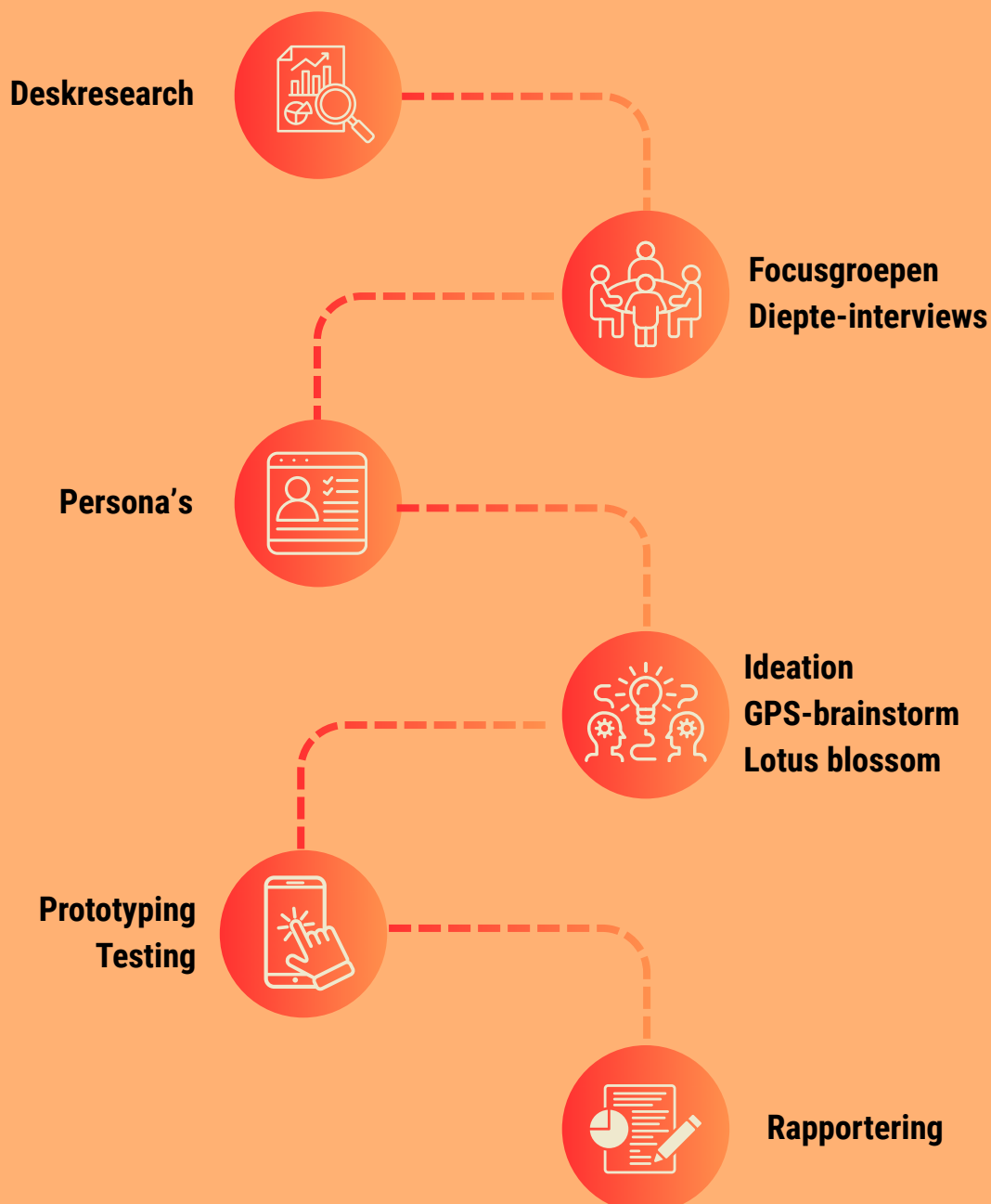
- Thema's zoals wonen, onderwijs, mentale gezondheid en financiële uitdagingen spreken sterk aan [8, 12].
- Persoonlijke relevantie is vaak belangrijker dan het onderwerp zelf [13].
- Grote maatschappelijke thema's krijgen meer aandacht wanneer jongeren de impact op hun eigen situatie herkennen [13].



De deskresearch bevestigt dat jongeren niet minder geïnteresseerd zijn in nieuws, maar het op een andere manier ontdekken, consumeren en beoordelen. Voor Mediahuis ligt de uitdaging daarom in het aanbieden van toegankelijke, relevante en betrouwbare journalistiek die aansluit bij het dagelijkse mediagebruik van jongeren.

2. ONDERZOEK

Om beter te begrijpen hoe jongeren vandaag nieuws consumeren, gingen we rechtstreeks in gesprek met de doelgroep. In samenspraak met de challenger kozen we voor jongeren tussen 18 en 30 jaar, zodat naast studenten ook werkende jongvolwassenen werden meegenomen, een doelgroep die mogelijk sneller bereid is om voor een abonnement te betalen. Via focusgroepen en diepte-interviews onderzochten we hoe studenten en werkende jongeren nieuws ontdekken, welke rol sociale media daarin spelen, hoe zij kijken naar journalistiek en betrouwbaarheid en wat zij verwachten van nieuwsmedia. We combineerden deze inzichten met bestaande kwantitatieve data en deskresearch van Mediahuis, zodat we een volledig beeld kregen van de noden, verwachtingen en mediagewoonten van de doelgroep.



2. ONDERZOEK

Focusgroepen



We organiseerden twee focusgroepen: één met werkende jongeren ($n = 10$) en één met studenten ($n = 12$). We kozen bewust voor deze opsplitsing omdat jongvolwassenen tussen 18 en 30 jaar zich vaak in verschillende levensfasen bevinden. Studenten en werkende jongeren hebben niet alleen andere dagelijkse routines, maar ook andere interesses, mediagewoonten en verwachtingen ten aanzien van nieuws.

Uit eerder onderzoek van Greensights [15] blijkt bovendien dat bewuste nieuwsconsumptie vaak ontstaat wanneer jongeren een nieuwe levensfase ingaan, zoals de start van hogere studies, het zoeken naar een eerste job of het nemen van belangrijke financiële beslissingen. Deze groep van 'starters' wordt binnen dat onderzoek gezien als een bijzonder interessante doelgroep vanwege hun grotere koopkracht, hogere betalingsbereidheid, carrièrerichte interesses en behoefte aan meer diepgaande journalistieke content.

De focusgroepen vormden een eerste verkennende stap in het onderzoek. Aan de hand van een semigestructureerde leidraad gingen we in gesprek over nieuwsconsumptie, gebruikte platformen en toestellen, interesses in verschillende nieuwsthema's, de context waarin nieuws wordt geconsumeerd en de manier waarop jongeren kijken naar journalistiek en betrouwbaarheid. Daarnaast spraken we over hun voorkeuren voor verschillende nieuwsformats, hun behoefte aan interactie met nieuwsmedia en hun bereidheid om voor nieuws te betalen.



Om de gesprekken op gang te brengen, namen de deelnemers deel aan enkele interactieve opdrachten. Eerst noteerden ze individueel hun interesses in nieuws- en contentcategorieën, waarna deze gezamenlijk werden besproken. Vervolgens rangschikten ze samen verschillende nieuwsformats, zoals sociale mediaposts, reels, artikels, podcasts en nieuwsuitzendingen, volgens hun voorkeur. Om hun perceptie van journalistiek en betrouwbaarheid te verkennen, bespraken we drie voorbeelden rond de Reuzegom-zaak: een videofragment van Acid, een artikel uit De Standaard en een Instagram-post van NWSNWSNWS. Deze voorbeelden vormden de basis voor een gesprek over nieuwswaarde, geloofwaardigheid en de verschillen tussen journalistieke en niet-journalistieke nieuwsbronnen.

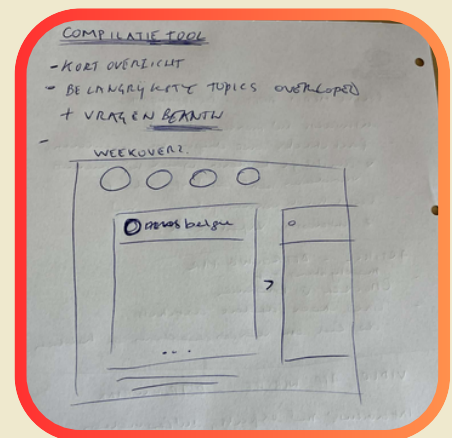
Naast het in kaart brengen van bestaande nieuwsgewoonten wilden we jongeren ook actief laten meedenken over mogelijke oplossingen. Daarom stond het laatste deel van elke focusgroep in het teken van co-creatie, waarin de deelnemers individueel en in groep aanbevelingen voor Mediahuis formuleerden. Hun ideeën werden geordend volgens kijk-, luister- en leeservaringen. Zo kregen we niet alleen inzicht in hun huidige nieuwsgebruik, maar ook in hun verwachtingen voor de toekomst.

2. ONDERZOEK

Diepte-interviews

Na de focusgroepen namen we acht diepte-interviews af met zowel deelnemers uit de focusgroepen als nieuwe respondenten. Deze gesprekken duurden gemiddeld 30 à 40 minuten en verliepen aan de hand van een semigestructureerde interviewleidraad. Ze boden de mogelijkheid om individuele ervaringen, motivaties en inzichten verder uit te diepen. Daarbij werd dieper ingegaan op nieuwsgebruik, percepties van betrouwbaarheid, de rol van nieuwsmerken en creators, interactie met nieuwsmedia en de bereidheid om voor nieuws te betalen.

Ook tijdens de interviews werd ruimte voorzien voor co-creatie. Respondenten kregen de opdracht om op een blanco blad een element, functie, aanpassing of visueel concept te schetsen dat Mediahuis zou kunnen toevoegen aan bestaande kanalen om nieuws voor hen duidelijker, betrouwbaarder of aangenamer te maken. De schetsen vormden het vertrekpunt voor een verdiepend gesprek over hun verwachtingen ten aanzien van nieuwsmedia en mogelijke verbeteringen binnen bestaande Mediahuis-kanalen.



Inzichten uit focusgroepen en diepte-interviews

1

Nieuwsconsumptie op maat

Tijdens de focusgroepen werd duidelijk dat sociale media voor jongeren de belangrijkste toegangspoort tot nieuws vormen. Zowel studenten als werkende jongeren gebruiken vooral hun smartphone om op de hoogte te blijven, vaak in korte momenten tussendoor. Bij studenten verloopt nieuwsconsumptie voornamelijk passief en algoritmisch via platformen zoals TikTok en Instagram. Actief nieuws opzoeken gebeurt zelden; nieuws wordt vooral geconsumeerd wanneer het in de feed verschijnt of aansluit bij persoonlijke interesses.

Jongeren geven daarbij duidelijk de voorkeur aan korte, visuele formats. Video's op TikTok, Instagram Reels en gelijkaardige platforms worden gewaardeerd omdat ze snel, toegankelijk en eenvoudig te consumeren zijn. Verschillende respondenten geven aan dat deze formats hen soms zelfs aanzetten om onderwerpen te volgen die ze anders zouden negeren. Tegelijk verdwijnen traditionele nieuwsformats niet: online artikels en televisiejournals behouden hun plaats omdat ze geassocieerd worden met betrouwbaarheid en diepgang. Vooral VRT NWS wordt vaak genoemd als geloofwaardige nieuwsbron.

Jongeren verwachten flexibiliteit in hun nieuwsconsumptie en willen zelf kunnen schakelen tussen snelle samenvattingen en diepgaande analyses, afhankelijk van hun tijd en behoefte. Een belangrijk verschil tussen studenten en werkende jongeren ligt in de mate van interactie met nieuwsmerken.

Studenten hechten meer belang aan communityvorming en functies zoals commentaarsecties, Q&A's en directe communicatie om nieuws persoonlijker en relevanter te maken. Werkende jongeren tonen minder behoefte aan actieve participatie en lezen reacties eerder passief of uit nieuwsgierigheid. Zij combineren bovendien vaker sociale media, nieuwsapps en nieuwswebsites, waarbij ze snelle updates via hun smartphone afwisselen met langere artikels wanneer ze meer tijd hebben.

Over beide groepen heen is nieuwsconsumptie sterk gefragmenteerd. Jongeren verwachten daarom dat nieuws snel toegankelijk en flexibel is, met ruimte om zich op elk moment verder te verdiepen wanneer ze dat willen.

"Op sociale media vind ik het gewoon makkelijk, omdat je dan een kort overzicht krijgt van wat er gebeurd is. En je wordt niet echt per se overspoeld met die informatie. En dan krijg je eigenlijk een soort van zelf de keuze: Ik wil nog verder lezen of ik heb genoeg met wat de info op Instagram mij geboden heeft."
(Student)

2

Betrouwbaarheid blijft belangrijk

Jongeren maken een duidelijk onderscheid tussen journalistieke nieuwsmedia en influencers. Journalistiek wordt als betrouwbaarder beschouwd vanwege redacties, factchecking en journalistieke regels, ook al kunnen veel jongeren die regels niet concreet benoemen. Begrippen zoals objectiviteit en waarheidsgetrouwheid spelen hierbij een belangrijke rol.

"In tijden van fake news en AI zijn betrouwbare nieuwsbronnen nog belangrijker omdat je weet dat ze het gefactcheckt hebben, ik ga het nu en later zelfs nog belangrijker vinden dat ze zich houden aan die waarden."
(Werker)

Influencers worden gewaardeerd om hun toegankelijke en persoonlijke communicatiestijl, maar worden vooral gezien als een aanvullende bron en niet als volwaardig alternatief voor journalistiek nieuws. Vertrouwen hangt bovendien niet alleen af van de inhoud, maar ook van de manier waarop nieuws wordt gebracht. Bekende gezichten, authenticiteit en transparantie over bronnen verhogen de geloofwaardigheid.

Daarnaast maken jongeren ook onderscheid tussen nieuwsmerken: kwaliteitskranten zoals De Standaard en De Morgen worden als betrouwbaar gezien, terwijl media zoals HLN vaker als sensationeel of clickbaitgericht worden omschreven.

Gratis blijft de norm

Binnen beide doelgroepen blijft de bereidheid om te betalen voor nieuws beperkt. Veel respondenten zien weinig redenen om een abonnement af te sluiten zolang kwalitatieve alternatieven gratis beschikbaar blijven. Vooral VRT wordt regelmatig genoemd als een nieuwsbron die voldoende informatie aanbiedt zonder bijkomende kosten.

*"Nieuws is gratis dus mensen zullen er niet voor betalen zolang er gratis alternatieven zijn."
(Werker)*

Betalen voor nieuws wordt voornamelijk overwogen wanneer er een duidelijke meerwaarde tegenover staat. Respondenten denken daarbij aan exclusieve content, diepgaande analyses, extra duiding of een betere gebruikerservaring. Daarnaast blijkt gewoontevorming een belangrijke rol te spelen. Verschillende deelnemers vertelden dat een gratis studentenabonnement een laagdrempelige manier was om kennis te maken met een nieuwsmerk en dat ze daardoor later sneller geneigd zijn om een betalend abonnement te behouden. Omgekeerd hebben agressieve paywalls en clickbait net een negatieve invloed op de betalingsbereidheid. Respondenten ervaren dergelijke praktijken als misleidend, waardoor het vertrouwen in het nieuwsmerk afneemt.

Wat jongeren verwachten van nieuwsmedia

Door middel van co-creatie oefeningen, waarbij de jongeren de kans kregen om mee na te denken over mogelijke verbeteringen voor nieuwsmedia, werd duidelijk dat jongeren niet noodzakelijk minder geïnteresseerd zijn in nieuws. Ze verwachten wel dat nieuwsmedia zich aanpassen aan hun dagelijkse mediagewoonten. Nieuws moet snel toegankelijk zijn, relevant aanvoelen en voldoende flexibiliteit bieden, zonder daarbij in te boeten op betrouwbaarheid en journalistieke kwaliteit.

Jongeren willen dat nieuws gemakkelijk tot bij hen komt, bijvoorbeeld via sociale mediafeeds of korte samenvattingen die doorverwijzen naar uitgebreidere content. Daarnaast verwachten ze flexibele nieuwsformats, zodat ze kunnen schakelen tussen snelle updates en diepgaande journalistiek afhankelijk van hun beschikbare tijd en interesse.

Ook transparantie blijkt belangrijk. Respondenten willen beter begrijpen hoe journalistieke keuzes worden gemaakt en waarom bepaalde verhalen wel of niet worden gebracht. Daarnaast verwachten ze een duidelijke meerwaarde wanneer nieuws achter een betaalmuur wordt geplaatst.

2. ONDERZOEK

Persona's

Op basis van inzichten uit de deskresearch, focusgroepen en diepte-interviews ontwikkelden we vier persona's die verschillende manieren van nieuwsconsumptie bij jongeren weergeven. Ze zijn gebaseerd op terugkerende patronen uit het onderzoek en vormden een belangrijk hulpmiddel tijdens de verdere conceptontwikkeling. De persona's tonen aan dat verschillen in nieuwsconsumptie niet alleen samenhangen met de levensfase van jongeren, maar vooral met hun interesse in actualiteit, behoefte aan verdieping en verwachtingen ten opzichte van nieuwsmedia.

Ten eerste is er de **toevalsscroller**. In dit profiel maken we kennis met Aiko (19), studente communicatiewetenschappen, die vooral toevallig in contact komt met nieuws via TikTok en Instagram. Nieuws verschijnt in haar feed terwijl ze aan het scrollen is tijdens lessen, op de trein of tijdens andere vrije momenten. Ze kijkt liever naar een korte video of carrouselpost dan naar een lang artikel en verdiept zich enkel verder in een onderwerp wanneer het haar echt interesseert of wanneer het veel aandacht krijgt op sociale media. Betalen voor nieuws ziet ze niet zitten, omdat er volgens haar voldoende gratis alternatieven bestaan.

Daartegenover staat de **kritisch filterende nieuwszoeker**, Michiel (24), masterstudent politieke wetenschappen. Voor hem is nieuws veel meer dan een manier om op de hoogte te blijven, het is een persoonlijke interesse. Hij volgt bewust verschillende nieuwsmerken, leest diepgaande artikels en zoekt actief naar betrouwbare bronnen. Vooral onderwerpen zoals politiek, economie en internationale actualiteit spreken hem aan. Hij stoort zich aan sensatiejournalistiek en hecht veel belang aan objectiviteit en duiding. Hoewel hij momenteel gebruikmaakt van het gratis studentenabonnement, geeft hij aan dat hij later bereid is om voor kwaliteitsjournalistiek te betalen.

Ook bij de werkende jongeren zagen we een gelijkaardig onderscheid tussen actieve en meer passieve nieuwsgebruikers. Noah (26), grafisch designer, is de **bewuste nieuwslezer**. Nieuws maakt deel uit van zijn dagelijkse routine: hij checkt nieuwsapps tijdens het ontbijt, luistert podcasts onderweg naar het werk en leest regelmatig artikels gedurende de dag. Hij vindt betrouwbaarheid een van de belangrijkste kenmerken van kwaliteitsjournalistiek. Voor hem mag nieuwsconsumptie gerust wat meer tijd vragen, zolang het voldoende diepgang en context biedt. Daarom staat hij ook open voor een betalend abonnement wanneer daar een duidelijke meerwaarde tegenover staat.

Het laatste profiel is Amber (23), boekhouder en de **tussendoorlezer**. Net zoals Aiko komt zij vooral via sociale media in aanraking met nieuws. Het verschil is dat nieuws voor haar een nog kleinere rol speelt in het dagelijkse leven. Ze zoekt zelden zelf nieuws op en verdiept zich meestal alleen verder wanneer een gebeurtenis veel media-aandacht krijgt of haar persoonlijk raakt. Lange artikels spreken haar weinig aan en ze ervaart nieuws vaak als negatief of zwaar. Omdat haar interesse beperkt is, ziet ze weinig reden om voor nieuws te betalen.

2. ONDERZOEK



Persona's

Toevalsscroller

Nieuwszoekgedrag ★☆☆☆☆

Betaalbereidheid ★☆☆☆☆

Consumptie: Tiktok & Instagram,
tijdens lessen en vrije momenten

Behoefte: snel, kort en visueel



Aiko
Student, 19 jaar

Kritisch filterende nieuwszoeker

Nieuwszoekgedrag ★★★★★

Betaalbereidheid ★★★★★

Consumptie: kwaliteitsmedia,
bewust opgezocht

Behoefte: diepgang en betrouwbare
bronnen



Michiel
Student, 24 jaar

Bewuste nieuwslezer

Nieuwszoekgedrag ★★★★★

Betaalbereidheid ★★★★★

Consumptie: nieuwsapps, podcasts
onderweg

Behoefte: betrouwbaarheid en
bronvermelding



Noah
Werker, 26 jaar

Tussendoorlezer

Nieuwszoekgedrag ★★☆☆☆

Betaalbereidheid ★☆☆☆☆

Consumptie: sociale media, enkel
belangrijk nieuws

Behoefte: overzicht zonder moeite



Amber
Werker, 23 jaar

3. IDEATION



Tijdens de ideation-fase zijn we als team een hele week samengekomen om intensief te brainstormen over mogelijke innovatieve oplossingen voor Mediahuis. Na onze initiële researchfase en in overleg met de challenger maakten we de keuze om specifiek te focussen op de app en het merk van De Standaard. We maakten deze keuze omdat dit merk een sterke reputatie heeft op het vlak van kwaliteitsjournalistiek, maar tegelijkertijd wordt geassocieerd met een eerder volwassen en hoogopgeleid publiek. Daarom wilden we onderzoeken hoe De Standaard aantrekkelijker kan worden voor jongeren (18-30 jaar) en beter kan inspelen op hun interesses, verwachtingen en gewoonten omtrent nieuwsconsumptie.

Daarnaast houdt deze focus rekening met hoe jongeren vandaag nieuws consumeren. Hoewel nieuwsapps een belangrijke rol hebben gespeeld in de digitale transformatie van nieuwsmerken, consumeren jongeren vandaag steeds vaker nieuws via sociale media [4]. Daarom onderzochten we hoe een nieuwsapp opnieuw aantrekkelijker kan worden voor jongeren door elementen uit sociale media te integreren, zonder de kernwaarden van kwaliteitsjournalistiek uit het oog te verliezen.

Om deze brainstormfase in goede banen te leiden en gestructureerd te laten verlopen, maakten we gebruik van twee technieken: de lotusbloem-methode en de GPS-brainstorm kit. Door beide te combineren, konden we tot een brede en gedetailleerde verzameling ideeën komen.



3. IDEATION

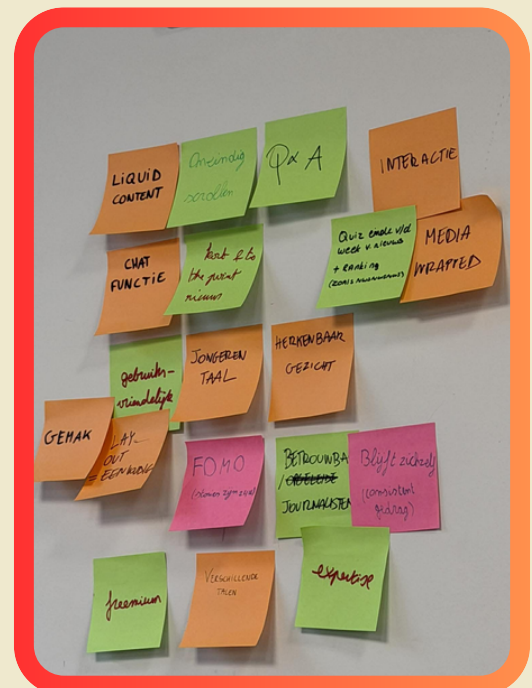
Lotus blossom



Bij de lotus blossom-methode vertrokken we vanuit de centrale design challenge: "Hoe creëren we binnen de app van De Standaard een aantrekkelijk jongerenaanbod?". Rond deze centrale vraag formuleerden we acht subthema's: betrouwbaarheid, user experience, interactiviteit, community, AI, conversie naar abonnementen, aantrekken van jongeren naar de De Standaard-app en de doelgroep 18-30 jaar.

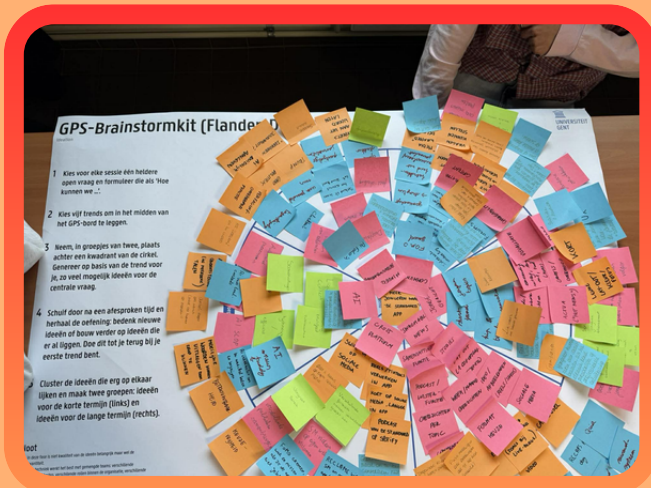
Deze thema's vormden de eerste ring van de lotusbloem. Vervolgens genereerden we voor elk subthema nog meer ideeën, associaties en mogelijke oplossingen. Op die manier hielp de methode om de centrale uitdaging op een gestructureerde manier op te splitsen en een brede waaier aan ideeën te verzamelen. Zo leidde het subthema interactiviteit bijvoorbeeld tot ideeën zoals quizen, *liken* en delen van artikels en andere functies die jongeren actiever betrekken bij nieuwsconsumptie.

Andere subthema's fungeerden als externe inspiratiebronnen die ons hielpen nadenken over toegankelijke nieuwscommunicatie, alternatieve contentformats en de inzet van artificiële intelligentie binnen nieuwsconsumptie. Zo boden sociale media en (live) video inspiratie voor snelle en toegankelijke nieuwsformats. Influencers zoals Martijn Peters en Anna Livia Smekens, evenals het jongerennieuwsplatform NWSNWSNWS, dienden als voorbeelden van laagdrempelige en eigentijdse nieuwscommunicatie. Spotify liet ons nadenken over hoe nieuws ook via audio en podcasts kan worden aangeboden, terwijl NotebookLM inspiratie bood voor mogelijke toepassingen van artificiële intelligentie binnen de nieuwsbeleving.



3. IDEATION

GPS-brainstorm



Ter aanvulling van de Lotusbloem-methode hebben we gebruikgemaakt van de GPS-brainstormkit. Hierbij formuleerden we eerst zes centrale trends, die aansloten bij onze design challenge: AI, cross-platform, *snackable news*, focus op jongeren, community en betrouwbaarheid.

Deze trends werden geselecteerd op basis van evoluties binnen het huidige nieuwslandschap. Zo gebruiken steeds meer jongeren generatieve AI-tools en AI-gestuurde zoekmachines om nieuws te raadplegen, terwijl de opkomst van sociale media en AI gepaard gaat met een groeiende bezorgdheid rond fake news en de betrouwbaarheid van online informatie [4].

Ook de trend richting *snackable* nieuwscontent wordt hier mee in rekening gebracht. Daarnaast werd cross-platform ook opgenomen als trend: hoewel steeds meer Vlamingen zich beperken tot een kleiner aantal nieuwsbronnen, wordt nieuws nog steeds via verschillende platformen geconsumeerd [14]. Per trend formuleerden we concrete ideeën die konden bijdragen aan onze oplossing.

Waar de lotus blossom vooral zorgde voor een veelheid aan ideeën bracht de GPS-kit eerder diepgang en originele ideeën. Deze methode bleek bijzonder waardevol, aangezien we vanuit deze oefening de meeste ideeën hebben gehaald die de basis vormden voor onze concrete oplossing voor De Standaard.

4. ONTWERPEN

Requirements

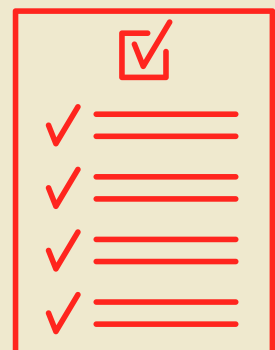
Om een succesvolle oplossing te ontwikkelen voor onze design challenge, hebben we vooraf een aantal duidelijke requirements vastgelegd. Deze vereisten waren gebaseerd op inzichten uit de focusgroepen, de Lotus Blossom- en GPS-oefeningen en de desk-research, aangevuld met input van de challenger. Zo werd in samenspraak met de challenger beslist om ons specifiek te richten op jongeren tussen de 18 en 30 jaar, een doelgroep die voor hen moeilijk bereikbaar blijft.

Daarnaast wilden we inspelen op de toenemende rol van AI binnen nieuwsconsumptie door artificiële intelligentie op een doordachte manier te integreren in de oplossing. Daarbij moest AI jongeren helpen om nieuws op een toegankelijke manier te consumeren, zonder afbreuk te doen aan het betrouwbare imago van De Standaard.

Vanuit de groeiende bezorgdheid rond *fake news* en de betrouwbaarheid van online informatie werd bovendien ingezet op transparante communicatie over de toepassing van AI, bijvoorbeeld door gebruikers via *disclaimers* duidelijk te informeren op welke manier AI werd gebruikt bij artikels, video's, audiofragmenten of andere features in de jongerentab. Daarbij wordt AI uitsluitend ingezet als ondersteunend hulpmiddel, bijvoorbeeld voor samenvattingen te genereren, en niet voor het inhoudelijk schrijven van journalistieke artikels. Om het vertrouwen tussen De Standaard en jongeren verder te versterken, wilden we daarnaast een sterk communitygevoel creëren, waarbij niet alleen de band tussen het nieuwsmerk en de doelgroep centraal staat, maar ook interactie en verbondenheid tussen jongeren onderling worden gestimuleerd.

Daarnaast wilden we jongeren aansporen om nieuws rechtstreeks via de omgeving van de De Standaard-app te consumeren, in plaats van uitsluitend via sociale mediaplatformen. Hiermee wilden we inspelen op de toenemende rol van sociale media als toegangspoort tot nieuws en de groeiende invloed van internationale platformen op nieuwscuratie [4].

Uiteindelijk moest de oplossing bijdragen aan de strategische doelstelling van de challenger, namelijk de betrokkenheid van jongeren verhogen en hen op termijn overtuigen om een abonnement af te sluiten bij De Standaard.



4. ONTWERPEN

Constraints

Tegenover deze vereisten stonden ook verschillende constraints, ofwel beperkingen, waarmee we rekening moesten houden tijdens de verdere uitwerking van de oplossing. Eén van de belangrijkste uitdagingen was de sterke concurrentie van VRT NWS, een populair en gratis nieuwsplatform dat een breed Vlaams publiek bereikt, waaronder ook veel jongeren. Daarnaast waren er enkele inhoudelijke en praktische beperkingen waarmee rekening moest worden gehouden. Zo bestond het risico dat een te sterke focus op jongeren niet volledig zou aansluiten bij de volledige doelgroep van 18 tot 30 jaar. Oudere segmenten van de doelgroep hebben mogelijk andere verwachtingen ten aanzien van nieuwsconsumptie en identificeren zich misschien niet meer als 'jongere'.

Verder moest een evenwicht worden gevonden tussen enerzijds de behoefte aan toegankelijke en snelle nieuwsconsumptie en anderzijds het behoud van het kwaliteitsvolle en betrouwbare imago van De Standaard. Een bijkomende uitdaging had betrekking op het nieuwsgebruik van jongeren. Uit zowel de focusgroepen als de desk-research bleek dat het merendeel van de jongeren nieuws voornamelijk passief consumeert via sociale media. Doordat nieuwsberichten spontaan in hun feed verschijnen, ervaren zij minder de noodzaak om een afzonderlijke nieuwsapp/site te raadplegen. Tot slot dienden ook enkele praktische randvoorwaarden van Mediahuis in acht te worden genomen, waaronder een beperkt budget en de beperkte mogelijkheid om op korte termijn ingrijpende aanpassingen aan de bestaande app door te voeren.

Kort samengevat

Requirements

- Jongeren 18–30 centraal
- AI als transparante ondersteuning
- Betrouwbaarheid behouden
- Communitygevoel versterken
- Nieuws via De Standaard-app stimuleren
- Engagement en interesse in abonnement verhogen

Constraints

- Concurrentie van gratis nieuwsplatformen
- Diverse verwachtingen binnen doelgroep
- Balans tussen toegankelijkheid en kwaliteit
- Passieve nieuwsconsumptie via sociale media
- Beperkt budget en technische mogelijkheden

4. ONTWERPEN

Conceptuele ideeën

Aan het einde van onze ideation fase filterden we al onze ideeën tot drie overkoepelende concepten. Deze vormden de basis voor de verdere uitwerking van onze challenge: de app van De Standaard verbeteren en uitbreiden om jongeren meer te betrekken en in te spelen op hun behoeften op het vlak van nieuwsconsumptie.

1

Social media feel

Jongeren volgen steeds vaker nieuws via sociale media en *snackable* videoformats [4]. Het eerste concept focust daarom op de integratie van verschillende kenmerken van sociale media om nieuws op een toegankelijke en herkenbare manier aan te bieden voor jongeren. Zo kunnen gebruikers door een nieuwsfeed scrollen, artikels liken en via stories in één oogopslag de belangrijkste nieuwsgebeurtenissen van de dag bekijken. Daarnaast introduceren we het concept van liquid content, waarbij gebruikers zelf kunnen kiezen of ze nieuws consumeren via tekst, audio of video. Op die manier willen we inspelen op de voorkeuren van jongeren voor snelle, visuele en flexibele nieuwsconsumptie. De verschillende features, waarvan meerdere geïnspireerd zijn op elementen uit sociale media, worden verderop uitgebreider toegelicht.

2

Community-vorming

Het tweede overkoepelende concept focust op communityvorming op twee niveaus. Enerzijds stimuleren we interactie tussen gebruikers door het mogelijk te maken nieuws met vrienden te delen, artikels te liken en andere gebruikers te volgen. Anderzijds versterken we de band tussen de redactie van De Standaard en de doelgroep door behind-the-scenescontent te tonen en journalisten een herkenbaar gezicht te geven. Dit kan bijdragen aan het ontstaan van parasociale relaties, waarbij gebruikers zich verbonden voelen met journalisten zonder hen persoonlijk te kennen, wat het vertrouwen in het nieuwsmerk kan versterken.

3

AI-integratie

Het derde grote idee was de inzet van een geavanceerde AI-chatbot die lezers met één klik kan ondersteunen bij het samenvatten, vertalen en eenvoudiger uitleggen van nieuwsartikels. Deze functie verlaagt de drempel om complexe of lange artikelen te lezen en versterkt tegelijk ook de interactieve en gepersonaliseerde ervaring.

4. ONTWERPEN

Features

Op basis van de drie overkoepelende concepten werden vervolgens tien initiële features ontwikkeld. Deze features vertaalden de belangrijkste behoeften, verwachtingen en voorkeuren die tijdens de focusgroepen, interviews en brainstormsessies naar voren kwamen naar concrete functionaliteiten binnen de app.

1

For You-pagina

Een persoonlijke feed op maat van de interesses van de gebruiker, ondersteund door een algoritme dat nieuws afstemt op persoonlijke interesses.

2

Q&A

Gebruikers kunnen vragen insturen over een bepaald topic uit het nieuws, waarna een journalist de populairste vragen beantwoordt, via een (live) video.

3

Behind the scenes

Korte video's met een blik achter de schermen van de redactie, gericht op de werkwijze van journalisten zoals factchecking en transparantie over journalistieke bronnen.

4

Game Tab

Elementen van gamificatie, waarbij jongeren een dagelijkse of wekelijkse nieuwsquiz spelen, scores kunnen delen en streaks of badges kunnen verdienen.

5

AI Samenvatting

Een knop waarmee een lezer in een artikel meteen de belangrijkste zinnen kan laten *highlighten* of het gehele artikel kan laten samenvatten om de essentie van de inhoud te begrijpen.

6

Infinite scroll

Een intuïtieve interface zoals op sociale media, waarbij de gebruiker via eindeloos swipen van de ene naar de andere nieuwsvideo scrollt.

7

Liquid content

De gebruikers kiezen zelf in welk format ze het nieuws consumeren. De inhoud past zich aan aan het gekozen consumptieformat, bv. luister i.p.v. lees.

8

Chatbot voor uitleg

Een ingebouwde AI-assistent die artikels verduidelijkt, waardoor nieuws toegankelijker en begrijpelijker wordt voor jongeren.

9

Stories

Korte, visuele slides rond één specifiek thema of groot evenement bovenaan het scherm voor een snelle visuele update.

10

Audiomodus/Podcast

Een aparte audiomodus om tijdens het sporten of onderweg nieuwsrecaps (per dag of week) en nieuws uit specifieke rubrieken, zoals sport of politiek, als achtergrondpodcast te beluisteren.

4. ONTWERPEN



Features ranking

Om na te gaan of onze ideeën daadwerkelijk aansloten bij de behoeften van de doelgroep, werden de tien uitgewerkte features in de vorm van **conceptkaarten** voorgelegd aan zowel de doelgroep als de challenger. Het doel van deze ranking was enerzijds om inzicht te krijgen in de voorkeuren van de doelgroep en anderzijds om deze te vergelijken met de voorkeuren van de challenger. Daarbij zorgden we ervoor dat de bevroegde personen telkens overeenkwamen met één van de vier opgestelde persona's en dat elke persona evenredig vertegenwoordigd was. Vervolgens werd de ranking ook uitgevoerd met medewerkers van Mediahuis.

De deelnemers kregen de opdracht om de features te rangschikken van 1 (meest interessant) tot 10 (minst interessant).

Concept Name

Give your concept a name

Chatbot voor uitleg

User journey

What steps does the user take in your concept?

1. Gebruiker leest artikel.
2. Ziet chatbot-icoon bovenaan artikel.
3. Stelt vraag bv.: "Wat betekent inflatie?"
4. AI geeft eenvoudige uitleg.
5. Gebruiker kan extra functies gebruiken via aparte tab:
 - a. Samenvatten
 - b. Vertalen
 - c. Begrippen uitleggen
 - d. Artikel voorlezen
 - e. Nieuws zoeken rond bepaald onderwerp

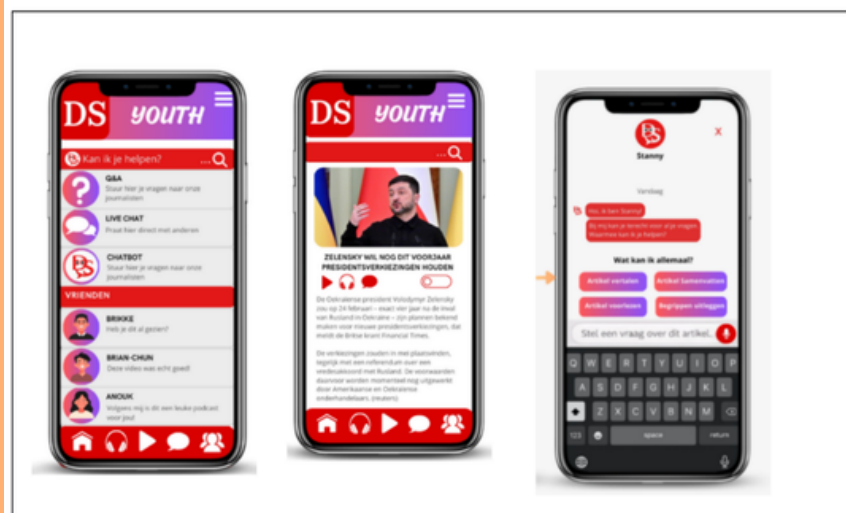
How might we's

Which can we's does this concept address?

Hoe kunnen we jongeren helpen nieuws beter te begrijpen zonder dat ze afhaken bij moeilijke informatie?

Visualisation

Use anything to convey the main message you want to bring across: conversations, diagrams, mockups, sketches, drawings, examples, etc.



4. ONTWERPEN

Features ranking

Uit de resultaten van deze ranking kwam een duidelijke top drie van meest belovende en best scorende features naar voren.

Doelgroep

1. AI samenvatting
2. Gamification
3. Chatbot

Mediahuis

1. Behind the scenes
2. Infinite scroll
3. Gamification

De ranking toonde aan dat de top drie van de doelgroep en die van Mediahuis slechts beperkt overeenkwamen, wat wijst op verschillende prioriteiten. Aangezien de behoeften van jongeren centraal stonden binnen dit project, werden hun hoogst gerankte features verder uitgewerkt. De ideeën werden vervolgens omgezet in een werkende, visuele mock-up van de jongerentab, die de naam De Standaard Next kreeg. De naam verwijst naar de *next generation* en benadrukt dat het om een aparte tab binnen de bestaande app gaat die specifiek werd ontworpen voor jongeren, terwijl ze tegelijkertijd duidelijk verbonden blijft met het merk De Standaard.

Business Model Canvas

Uiteindelijk kregen al deze innovaties ook een strategische plek binnen een uitgebreid *Business Model Canvas* om de economische haalbaarheid af te toetsen. Onze waardepropositie (*Value Proposition*) combineert kwaliteitsvol en betrouwbaar nieuws met elementen zoals gemak, liquid content en gamification, afgestemd op de noden van de doelgroep. Tot onze klantsegmenten (*Customer Segments*) behoren voornamelijk studenten en young professionals tussen de 18 en 30 jaar. We bouwen een duurzame relatie met hen op (*Customer Relationships*) door in te zetten op een community-gevoel, self-service via AI en een gepersonaliseerde nieuwsfeed. Het financiële aspect (*'Revenue Streams'*) steunt op de abonnementsinkomsten, al kunnen daar advertenties en waardevolle dataverzameling aan worden toegevoegd. Dit alles vergt ook een kostenstructuur (*'Cost Structure'*), waaronder budget voor de app-ontwikkeling, marketing, de redactie en infrastructuur. Om dit tot een goed einde te brengen, vertrouwen we op kernpartners zoals de andere merken van Mediahuis, adverteerders, data-specialisten en App-ontwikkelaars.

5. PROTOTYPING & TESTING



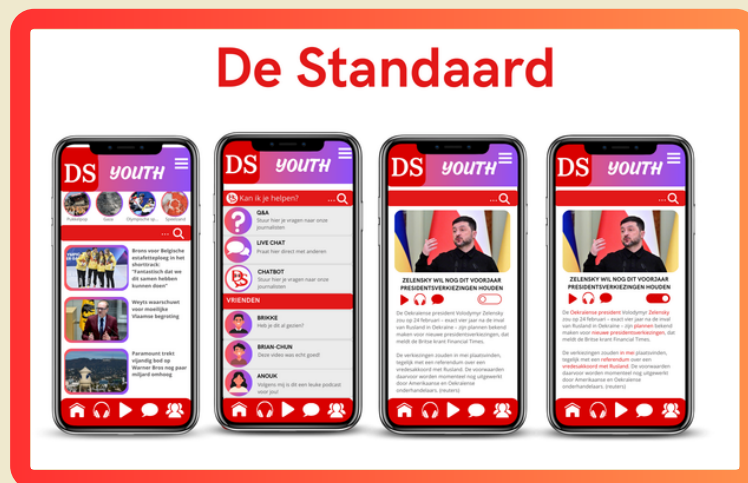
Uitwerking van het prototype

Op basis van inzichten uit de focusgroepen en brainstormsessies werd een eerste prototype van de jongerentab ontwikkeld en getest bij gebruikers. In totaal werden drie testfasen uitgevoerd, waarbij elk teamlid met twee à drie deelnemers een *walkthrough* doorliep. Tijdens deze methode geven gebruikers feedback terwijl ze hun gedachten luidop verwoorden. De deelnemers werden gelijkmatig verdeeld over de vier persona's, zodat feedback vanuit de verschillende gebruikersprofielen kon worden verzameld. De feedback werd vervolgens gebruikt om het prototype iteratief te verbeteren.

Tijdens het ontwerp van het prototype experimenteerden we met twee tools, namelijk Figma en Lovable. In Figma werden de verschillende onderdelen handmatig opgebouwd op basis van mock-ups die eerder in Canva werden ontworpen, terwijl bij Lovable gebruik werd gemaakt van vibe coding. Aan de hand van een A/B-test werd vervolgens nagegaan welke versie de gebruikers verkozen.

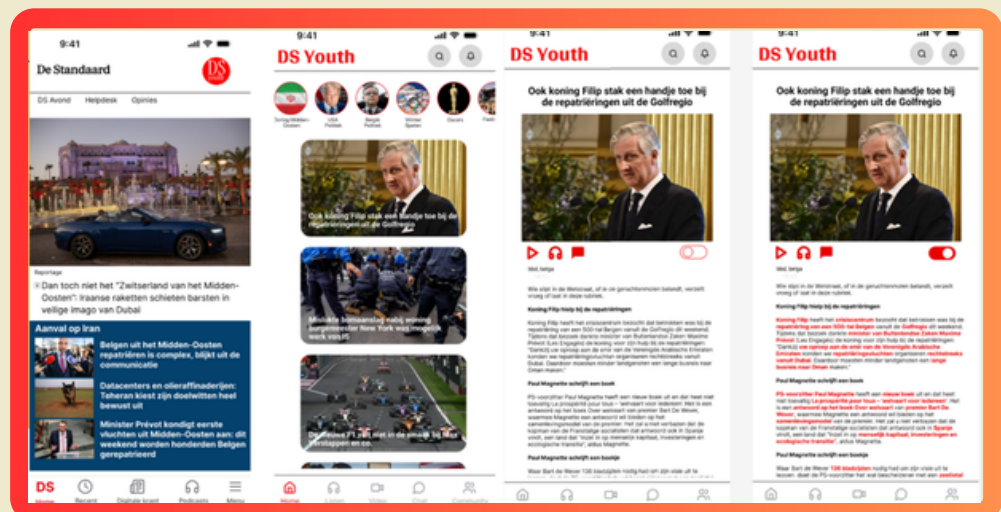
1

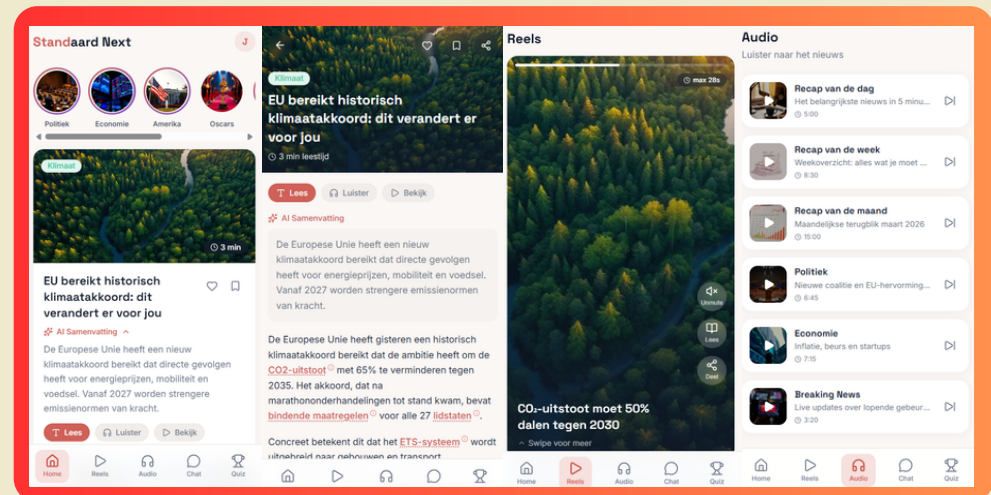
Van eerste mock-up in Canva...



2

Naar klikbare mock-up in Figma...





Eerste testfase

Tijdens deze testfase werden de klikbare prototypes van zowel Figma als Lovable getest, op die manier kregen we inzicht in hoe gebruikers reageerden op de interface, welke features zij belangrijk vonden en welke versie zij als het meest gebruiksvriendelijk beoordeelden.

Uit deze eerste *walkthrough* bleek dat vooral de AI-samenvatting en AI-chatbot sterk werden gewaardeerd. Gebruikers vonden de samenvattingsfunctie handig om snel de inhoud van een artikel te begrijpen, terwijl de naam “Stanny” de chatbot een persoonlijker en betrouwbaarder karakter gaf. Ook de quiz werd positief beoordeeld. De combinatie van gamification-elementen, zoals streaks en competitie, werd als motiverend ervaren en zorgde volgens de deelnemers voor meer interactie en betrokkenheid met de app. Tot slot werd ook de toepassing van liquid content positief geëvalueerd. Gebruikers waardeerden de keuzemogelijkheid om nieuws te consumeren via verschillende formats, zoals tekst, audio en video.

Naast de positieve feedback kwamen tijdens de gebruikerstesten ook enkele verbeterpunten naar voren. Zo werkten niet alle interactieve functies naar behoren en ontbraken bij de audiofunctie enkele basisopties, zoals de mogelijkheid om de afspeelsnelheid aan te passen en fragmenten door te spoelen. Naast de technische verbeterpunten werden ook enkele functies inhoudelijk minder positief geëvalueerd. Features, zoals de communitytab en de chatfunctie met vrienden, werden minder relevant beoordeeld dan vooraf werd verwacht. De initiële communityfuncties werden geïntegreerd binnen de gametab in plaats van in een aparte communitysectie. Daarnaast vonden de deelnemers dat de For You-feed te sterk overlapte met de homepagina, waardoor ook hierbij een samenvoeging werd aanbevolen. Ook gaven zij de voorkeur aan één doorlopende feed boven afzonderlijke tabbladen. Tot slot bleek dat gebruikers AI vooral als ondersteuning van de nieuwsbeleving zien, en niet als centraal onderdeel van de app.

5. PROTOTYPING & TESTING



Tweede testfase

Na de eerste testfase werd de Figma-versie achterwege gelaten en werd verder gewerkt met de Lovable-versie, aangezien deze door het merendeel van de testpersonen positiever werd beoordeeld. Vervolgens werd een tweede walkthrough uitgevoerd met dezelfde participanten.

Ook tijdens deze testfase werden de homepagina, liquid content, AI-samenvatting en chatbot positief geëvalueerd. Gebruikers waardeerden vooral de mogelijkheid om binnen de chatbot een specifiek artikel te selecteren waarover ze vragen wilden stellen. Daarnaast werd het positief onthaald dat moeilijke termen konden worden uitgelegd, wat het begrip van de artikels vergrootte. De quiz bleef een van de sterkst gewaardeerde functies. Gebruikers stelden echter wel voor om de vragen inhoudelijk sterker uit te werken, meer visuele elementen toe te voegen en feedback te voorzien bij foute antwoorden.

Daarnaast kwamen nog enkele verbeterpunten naar voren op het vlak van gebruiksvriendelijkheid. Niet alle knoppen werkten zoals verwacht, de audio- en videofuncties misten nog enkele functionaliteiten en het onderscheid tussen bepaalde tabbladen was niet altijd duidelijk. Over het algemeen werd het prototype als aantrekkelijk en gebruiksvriendelijk ervaren.

Niet alle oorspronkelijk bedachte functies werden opgenomen in het definitieve prototype. Op basis van de gebruikerstesten werden de communitychat, de aparte Q&A-functie, de For You-feed en de behind-the-scenes-content geschrapt of geïntegreerd in andere onderdelen van de app. Gebruikers zagen onvoldoende toegevoegde waarde in deze functies of merkten op dat ze inhoudelijk te sterk overlapt met bestaande functies.

Derde versie van de tab

Op basis van de feedback uit beide testfases werd het prototype verder verfijnd. De navigatie werd vereenvoudigd, alle knoppen werden functioneel gemaakt en de lay-out van de audiofunctie werd aangepast om de gebruikerservaring te verbeteren. Daarnaast kregen gebruikers toegang tot een profielpagina met opgeslagen en gelikte artikels, een instellingenpagina met light- en dark mode en de mogelijkheid om favoriete thema's te selecteren. Verder werd duidelijk gecommuniceerd hoe AI binnen de app wordt ingezet. AI wordt enkel gebruikt om samenvattingen te genereren en voor de chatbot, waarbij de antwoorden uitsluitend gebaseerd zijn op de inhoud van de geselecteerde artikels. Verder werd een functie toegevoegd waarbij gebruikers op moeilijke begrippen in artikels kunnen klikken, waarna een korte en begrijpelijke definitie verschijnt. Tot slot werd de quiz uitgebreid met een ranking, waardoor gebruikers hun score kunnen vergelijken met die van hun vrienden.

Finale features

Op basis van de gebruikerstesten werden vijf kernfunctionaliteiten verder uitgewerkt binnen de finale versie van de jongerentab, deze worden hieronder nog eens kort besproken en gevisualiseerd.

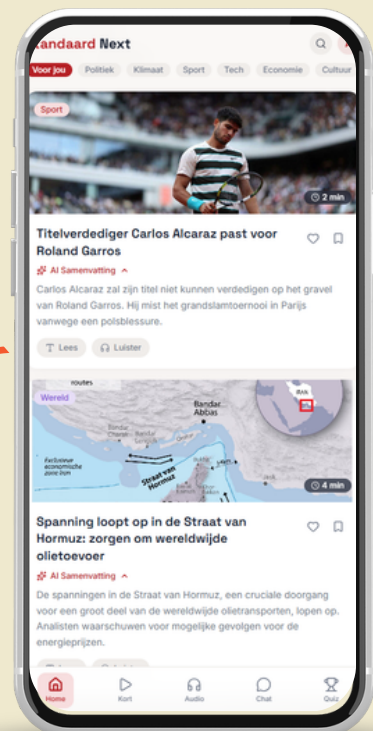


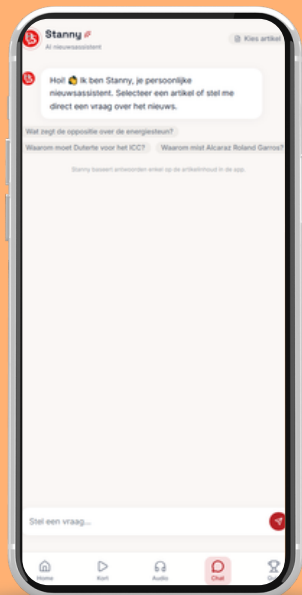
Homepagina en stories

De homepagina biedt een overzicht van het belangrijkste nieuws en vormt het centrale startpunt van de app. Het ontwerp is geïnspireerd op sociale mediaplatformen zoals Instagram. Bovenaan bevinden zich stories waarmee gebruikers snel door actuele nieuwsverhalen kunnen navigeren, zoals breaking news, updates rond grote evenementen of behind-the-scenescontent van de redactie. Daaronder worden artikels weergegeven in een scrollbare feed, waardoor gebruikers eenvoudig het nieuws kunnen doorlopen, vergelijkbaar met de *endless scroll* op sociale media. Daarnaast kunnen gebruikers hun interesses aanduiden, zodat de inhoud beter aansluit bij thema's die zij relevant vinden. Op die manier wordt nieuws toegankelijker, laagdrempeliger en sneller consumeerbaar voor jongeren.

AI-samenvatting

Bij elk artikel kunnen gebruikers een AI-samenvatting openen die de belangrijkste informatie kort en overzichtelijk weergeeft. Zo kunnen zij snel de kern van een nieuwsartikel begrijpen zonder het volledige stuk te lezen. Deze functie is bovendien in- en uitklapbaar zodat gebruikers zelf kunnen bepalen of zij eerst een beknopt overzicht van het artikel willen raadplegen of het meteen volledig willen lezen.



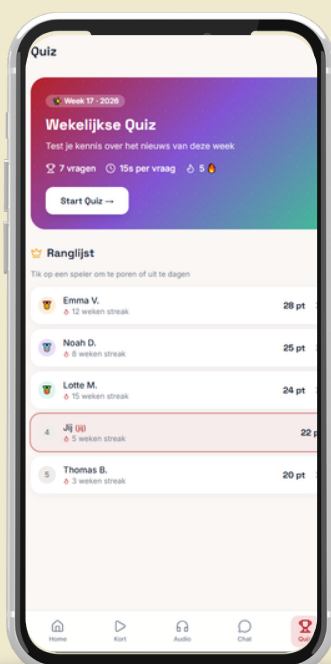
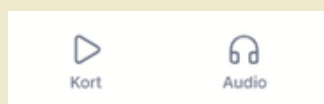
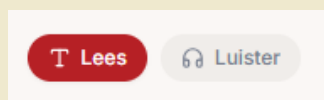


Stanny: AI-chatbot

Stanny is een AI-chatbot die gebruikers ondersteunt tijdens het lezen van nieuwsartikels. De chatbot kan vragen beantwoorden over de inhoud van een artikel, moeilijke begrippen uitleggen, samenvattingen genereren, teksten vertalen en artikels toegankelijker maken door complexe informatie eenvoudiger uit te leggen.

Liquid content

Binnen elk artikel kunnen gebruikers zelf kiezen of zij het nieuws willen lezen of beluisteren via een voorleesfunctie. Daarnaast kunnen gebruikers in aparte audio- en videotabbladen nieuws consumeren via podcasts, nieuwsrecaps en korte video's. Op die manier sluit de nieuwsconsumptie beter aan bij de voorkeuren en context van de gebruiker, bijvoorbeeld onderweg of wanneer er minder tijd is om te lezen.



Quiz en gamification

Om de betrokkenheid van gebruikers te verhogen, werd een wekelijkse nieuwsquiz geïntegreerd. Door middel van gamification-elementen, zoals rankings, competitie met vrienden en uitdagingen, worden gebruikers gestimuleerd om regelmatig terug te keren naar de app en actief met nieuws bezig te zijn.

Ontdek Standaard Next!



6. CONCLUSIE

Een volledig academiejaar lang werkten we aan een uitdaging waar veel nieuwsmedia vandaag mee geconfronteerd worden. Mediahuis daagde ons uit om beter te begrijpen wat jongeren interesseert, hoe zij met nieuws omgaan en hoe journalistieke nieuwsmerken relevant en geloofwaardig kunnen blijven voor deze doelgroep. Jongeren consumeren nieuws steeds vaker via sociale media en andere digitale platformen, waardoor traditionele nieuwsmerken moeilijker aansluiting vinden bij deze doelgroep. Tegelijk blijft vertrouwen een belangrijke factor voor jongeren, mede door de opkomst van AI en de snelle verspreiding van fake news. Vandaar de vraag van Mediahuis om dit onderzoek uit te voeren en beter te begrijpen hoe zij kunnen inspelen op de nieuwsbehoeften, interesses en verwachtingen van jongeren.

Om deze uitdaging beter te begrijpen, lag de focus tijdens het eerste semester op het onderzoeken van de doelgroep. Via deskresearch, focusgroepen en diepte-interviews gingen we in gesprek met studenten en werkende jongeren tussen 18 en 30 jaar. We onderzochten hoe zij nieuws consumeren, welke rol sociale media daarin spelen, wat hun verwachtingen zijn ten aanzien van journalistiek en welke factoren hun vertrouwen in nieuws beïnvloeden. Uit deze onderzoeksfase bleek dat jongeren kwaliteitsvolle journalistiek nog steeds belangrijk vinden, maar dat zij nieuws vooral verwachten in een toegankelijke, visuele en flexibele vorm. Daarnaast kwamen transparantie, personalisatie en relevantie voor hun leefwereld naar voren als belangrijke voorwaarden om hun betrokkenheid te vergroten.



Deze inzichten vormden de basis voor het tweede semester, waarin we een concrete oplossing ontwikkelden. Daarbij lag de focus op het toegankelijker en aantrekkelijker maken van kwaliteitsjournalistiek voor jongeren door in te spelen op hun mediagewoonten en verwachtingen. Tijdens de testfase werd het prototype meermaals geëvalueerd en verfijnd op basis van feedback van gebruikers. Hierdoor konden we het concept verder optimaliseren en beter afstemmen op de noden van de doelgroep. Deze fase bevestigde dat jongeren wel degelijk openstaan voor kwaliteitsjournalistiek, zolang die wordt aangeboden op een manier die aansluit bij hun dagelijkse mediagebruik.

Tijdens de testfase werd het prototype meermaals geëvalueerd en verfijnd op basis van feedback van gebruikers. Hierdoor konden we het concept verder optimaliseren en beter afstemmen op de noden van de doelgroep. Deze fase bevestigde dat jongeren wel degelijk openstaan voor kwaliteitsjournalistiek, zolang die wordt aangeboden op een manier die aansluit bij hun dagelijkse mediagebruik.

Hieruit groeide uiteindelijk Standaard Next, een jongerentab binnen de app van De Standaard, die jongeren een toegankelijke en herkenbare omgeving biedt om nieuws te ontdekken en te consumeren. Het concept combineert betrouwbare journalistiek met formats, thema's en interactiemogelijkheden die aansluiten bij de leefwereld van jonge nieuwsgebruikers, met als doel hun betrokkenheid bij actualiteit te vergroten. We hopen dat de inzichten, aanbevelingen en het ontwikkelde prototype Mediahuis kunnen inspireren bij het verder uitbouwen van een aanbod dat jongeren bereikt en betreft, zonder daarbij de kernwaarden van onafhankelijke journalistiek uit het oog te verliezen.

Graag bedanken we professor Mechant, Emma Devos, Elodie Devos en alle andere begeleiders voor hun feedback en ondersteuning tijdens dit project. Daarnaast willen we ook onze challengers Yves Van Dooren en Lisa Schetgen van Mediahuis bedanken voor hun enthousiasme, inzichten en betrokkenheid gedurende de challenge. We kijken met veel plezier terug op dit traject. Het was een bijzonder interessante en leerrijke ervaring om een actuele uitdaging binnen Mediahuis te onderzoeken en hiervoor een concrete oplossing uit te werken!

BEDANKT VOOR HET LEZEN!



7. BRONNEN

1. Mediahuis. (z.d.). *Over ons*. <https://www.mediahuis.be/nl/over-ons>
2. Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
3. Boesman, J., De Vooght, E., Desimpelaere, L., & Denecker, F. (2025). Nieuwsbarometer 2025. Arteveldehogeschool.
4. De Marez, L., Georges, A. & Sevenhant, R. (2026). Imec.digimeter.2025. Digitale trends in Vlaanderen. Imec.
5. Vandenplas, R., & Picone, I. (2020). *Nieuwsgebruik in cijfers: 5 jaar in vogelvlucht*. imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel & Kenniscentrum Cultuur- en Mediaparticipatie.
6. Germuska, J., Gilbert, J., Harding, F., Lambertini, L., Montagu, G., Coney, K. A., Eisenhauer, K., & Fainman-Adelman, L. (z.d.). Anticipating the audiences of 2030 and the strategies to meet them. In NEXT GEN NEWS 2 [Rapport]
7. Team5pm & C.Tru. (2024). *Doelgroeponderzoek* (Versie 3, Q2 2024). [Rapport]
8. Greensights. (2024). Foundational insights of our strategy. [Rapport]
9. Mediahuis & MediaTest. (2025). Het Grote Jongerenonderzoek 2025. [Rapport]
10. Nieuwsgebruik.be. (2026). *Wie betaalt voor online nieuws in Vlaanderen?*
<https://www.nieuwsgebruik.be/monitor/wie-betaalt-voor-online-nieuws-in-vlaanderen>
11. Motivaction. (2025). SPIL O-meting campagne-effectonderzoek. [Rapport]
12. Youngworks. (2024). *Toplines Ctru: Inzichten en adviezen*. Rapportage waarin doelgroep-perspectief en expertise worden gecombineerd.
13. Arteveldehogeschool. (2025). *De 10 belangrijkste inzichten uit de Nieuwsbarometer 2025*.
<https://www.arteveldehogeschool.be/nl/blog/de-10-belangrijkste-inzichten-uit-de-nieuwsbarometer-2025>
14. Nieuwsgebruik.be. (2025). 9 key trends van het Digital News Report 2025.
<https://www.nieuwsgebruik.be/key-trends/2025>