



# media.monitor 2026

## Inzichten uit mediaonderzoek in Vlaanderen anno 2026

De jaarlijkse media.monitor biedt een **selectie van inzichten uit recent mediaonderzoek** dat in Vlaanderen gepubliceerd is. Deze editie buigt zich hoofdzakelijk over het kalenderjaar **2025**. We brengen enkele belangrijke en opmerkelijke inzichten over verschillende beleidsrelevante ontwikkelingen in het medialandschap, door een **mediapunt-bril**.

### Auteurs

Pauljan Truyens, Sien Van de Wouwer, Hanne Peeters, en Emma Devos

### Plaats van uitgave

2026 – Brussel, Gent en Antwerpen

### Bronvermelding

Truyens, P., Van de Wouwer, S., Peeters, H., en Devos, E. (2026). *media.monitor 2026. Inzichten uit mediaonderzoek in Vlaanderen anno 2026*. Kenniscentrum mediaonderzoek Mediapunt.

*Met de steun van de Vlaamse overheid, Departement Cultuur, Jeugd en Media.*



## Voorwoord

De **jaarlijkse media.monitor** biedt opmerkelijke inzichten uit recent gepubliceerd Vlaams mediaonderzoek. Deze inzichten selecteren we **vanuit een mediapunt-bril**, namelijk relevant voor beleid en aansluitend bij onze kernthema's: crossmediagebruik en mediarepertoires; digitale en mediawijsheid; journalistiek en desinformatie; pluriformiteit en diversiteit in/aan media; audiovisuele media en gamesector; en mediainnovatie en digitale transformatie. Dit jaar stelt de monitor scherp op:

- 1. De snelle technologische veranderingen die de journalistiek hertekenen en desinformatie aanwakkeren.**
- 2. De lokale mediaspelers die zich staande trachten te houden onder toenemende druk van internationale mediaspelers en techbedrijven.**
- 3. De verdere verankering van AI in de Vlaamse media die nieuwe zorgen met zich meebrengt.**
- 4. De mentale weerbaarheid die onder druk blijft staan door het invasieve en verslavende karakter van vele digitale media.**

Mediapunt verzamelt al het Vlaams mediaonderzoek: dit overzicht is via een [online database](#) te raadplegen. Net als bij de vorige media.monitors (die u trouwens [nog steeds kan raadplegen](#)), biedt deze derde editie een mediapunt-kijk op het **Vlaamse mediaonderzoek dat recent gepubliceerd is**. Ondanks het (vaak) achterlopen van wetenschappelijke publicaties op de realiteit trachten we in deze monitor het debat aan te zwengelen of levendig te houden rond ontwikkelingen die ons opvielen in het Vlaams medialandschap en -onderzoek én de nodige aandacht verdienen.

Tijdens het **media.forum** brengen we beleidsmedewerkers, professionals en onderzoekers samen om rond deze ontwikkelingen in dialoog te gaan.

Veel leesplezier!

*Het mediapunt-team*



## Inhoud

<b>VOORWOORD</b>	<b>3</b>
<b>INHOUD</b>	<b>4</b>
<b>LEESWIJZER</b>	<b>5</b>
<b>DE 14 OPMERKELIJKE INZICHTEN VAN 2026</b>	<b>6</b>
<b>INLEIDING</b>	<b>8</b>
<b>ONTWIKKELING 1. SNELLE TECHNOLOGISCHE VERANDERINGEN HERTEKENEN JOURNALISTIEK EN WAKKEREN DESINFORMATIE AAN.</b>	<b>10</b>
<b>ONTWIKKELING 2. LOKALE MEDIASPELERS TRACHTEN ZICH STAANDE TE HOUDEN ONDER TOENEMENDE DRUK VAN INTERNATIONALE MEDIA- EN TECHBEDRIJVEN.</b>	<b>17</b>
<b>ONTWIKKELING 3. VERDERE VERANKERING VAN AI IN DE VLAAMSE MEDIA BRENGT NIEUWE ZORGEN MET ZICH MEE.</b>	<b>24</b>
<b>ONTWIKKELING 4. MENTALE WEERBAARHEID BLIJFT ONDER DRUK STAAN DOOR HET INVASIEVE EN VERSLAVENDE KARAKTER VAN VELE DIGITALE MEDIA.</b>	<b>28</b>
<b>AANPAK</b>	<b>34</b>
<b>BRONNENLIJST PER ONTWIKKELING</b>	<b>35</b>

## Leeswijzer

De media.monitor start met een **Samenvatting, de 14 opmerkelijke inzichten van 2026**. De **Inleiding** schetst de context en welke observaties deze monitor hebben vormgegeven.

Vervolgens leest u **opmerkelijke inzichten**, gestructureerd volgens volgende ontwikkelingen:

- **Ontwikkeling 1**. Snelle technologische veranderingen hertekenen journalistiek en wakkeren desinformatie aan.
- **Ontwikkeling 2**. Lokale mediaspelers trachten zich staande te houden onder toenemende druk van internationale media- en techbedrijven.
- **Ontwikkeling 3**. Verdere verankering van AI in de Vlaamse media brengt nieuwe zorgen met zich mee.
- **Ontwikkeling 4**. Mentale weerbaarheid blijft onder druk staan door het invasieve en verslavende karakter van vele digitale media.

Onder elk opmerkelijk inzicht brengen we beknopt de **argumentatie**. Waar nodig linken we in de argumentatie naar de **relevante studies**.

Tot slot, kan je meer lezen over de **Aanpak** van deze monitor en lijsten we al de geanalyseerde **bronnen** op.

## De 14 opmerkelijke inzichten van 2026

### Ontwikkeling 1. Snelle technologische veranderingen hertekenen journalistiek en wakkeren desinformatie aan.

1. Niet alle Vlamingen vinden het een probleem om regelmatig te twijfelen over wat echt of nep is online.
2. In een duurzame mediaomgeving blijven mensen meer gespaard van desinformatie.
3. Journalisten moeten steeds meer schipperen tussen hun rol als informatieverstrekker en hun rol als publiekstrekker.
4. Voor jongeren is nieuws steeds minder een afgebakend genre, vooral op sociale media; omdat nieuws ‘vermengd’ wordt met influencercontent.

### Ontwikkeling 2. Lokale mediaorganisaties trachten zich staande te houden onder toenemende druk van internationale mediaspelers en techbedrijven.

5. Internationale streamingplatformen concurreren met lokale spelers om lokale verhalen.
6. Publieke omroepen vinden het moeilijk om hun publieke opdracht en waarden uit te dragen in een platformwereld.
7. Zichtbaarheid en vindbaarheid vormen knelpunten voor lokale media.

### Ontwikkeling 3. Verdere verankering van AI in de Vlaamse media brengt nieuwe zorgen met zich mee.

8. Hyperpersonalisatie biedt globale spelers (opnieuw) concurrentieel voordeel ten opzichte van kleine spelers.
9. AI-agents groeien uit tot ‘volwaardige’ assistenten.
10. Voornamelijk algoritmes sturen onze media-ervaringen.

## Ontwikkeling 4. Mentale weerbaarheid blijft onder druk staan door het invasieve en verslavende karakter van vele digitale media.

11. Mensen in kwetsbare situaties ervaren meer negatieve gevolgen van socialemediagebruik.
12. Sociale media bieden een weinig divers beeld op de samenleving.
13. Parasociale relaties vervangen echte contacten bij de aankoop van producten en het vormen van meningen.
14. Digitale ontkoppeling is voor sommigen noodzaak, voor anderen luxe.

## Inleiding

Het overschouwen van een jaar aan Vlaams mediaonderzoek geeft inzage in **wat leeft in dit onderzoeksdomein**, maar ook breder in de sector en het beleid. Belangrijke kanttekening is dat onderzoek (vaak) achteroploopt op de realiteit vandaag; toch trachten we ook (voorzichtig) **een blik vooruit te werpen**.

In de vorige editie van de monitor spraken we over een ‘AI-tsunami’. Dit schijnbaar uit het niets opdoemen van artificiële intelligentie in de mediasector en andere sectoren lijkt wat te zijn gesetteld. Nu durven we te spreken over een verdere **verankering van AI**. Meer en meer gebruikers en organisaties integreren generatieve AI in hun dagelijkse routines of processen. Het gebruik en de doelstellingen van AI-gebruik zijn verscheiden. Paradoxaal genoeg is er sprake van een toenemend wantrouwen in AI(-tools). De kloof groeit tussen zij die over de nodige competenties beschikken om op een kritische en veilige manier met AI om te gaan en zij die deze ontbreken.

Ook in de journalistiek wordt AI, al dan niet schoorvoetend, geïmplementeerd. Journalisten zoeken naar het ethisch verantwoord en kritisch integreren van allerhande AI-tools in hun werkprocessen. Terwijl het journalistieke veld nog steeds aanpassingspijnen vertoont bij de adoptie van socialemediaplatformen. Journalisten delen steeds meer persoonlijke content op deze platformen, maar moeten andere logica's hanteren per platform. De verschuiving van nieuwsgebruik en ook nieuwsvoorziening naar platformen mengt journalistieke content met desinformatie. De strijd tegen desinformatie en het in de verf zetten van accurate journalistiek vraagt een gelaagde aanpak. Ook hier voegt de snelle technologische vooruitgang complexiteit toe; **journalistiek lijkt moeilijk een inhaalbeweging te kunnen maken**.

De platformisering zet ook de lokale audiovisuele sector onder druk. De Netflixen en Amazons van deze wereld krijgen (nog) meer voet aan de grond in lokale markten. Diversificatiestrategieën verbreden hun portfolio, maar ‘kapen’ ook

verhalen die traditioneel door lokale spelers verteld worden. **Commerciële mediabedrijven, maar zeker ook de publieke omroep, proberen zich staande te houden.** Met een financiering die voortdurend onder druk staat en een snel veranderd medialandschap, blijft de publieke omroep voor heel wat uitdagingen staan. Innovatie biedt hierin mogelijkheden, maar zet op scherp of een publieke omroep hier een voortrekkersrol in mag of juist moet spelen.

Tot slot mogen we de gebruiker zelf niet uit het oog verliezen. De afgelopen maanden woedde het debat rond de gevaren van sociale media- en smartphonegebruik, met de smartphoneban op scholen tot gevolg. Zoals zo vaak in onderzoek, zijn de effecten niet eenduidig. Het gaat om een samenspel van factoren die deze gebruiken potentieel schadelijk maken voor ons (mentaal) welzijn. Zowel voor de negatieve als positieve gevolgen is nuance vereist. Het debat raakt ook aan het recht op disconnectie als basisrecht. Al is de implementatie complex en contextafhankelijk. Onze digitale leefwereld toont twee gezichten: het biedt mogelijkheden, maar is **inherent invasief en potentieel verslavend.**

Deze verwickelingen spelen zich af in een **steeds crossmedialer wordend medialandschap**; waarin na de digitalisatie en platformisatie, ook AI zijn plaats opeist in productie, distributie en gebruik.

Kortom, genoeg voer voor discussie! Een breed gedeelde verantwoordelijkheid, waar zowel onderzoek, beleid als de sector hun steen moeten bijdragen, is hoogstnoodzakelijk. **Laat deze media.monitor dan ook een vertrekpunt zijn** om op een constructieve manier het debat aan te zwengelen en gezamenlijk te komen tot oplossingen.

## ONTWIKKELING 1. Snelle technologische veranderingen

### hertekenen journalistiek en wakkeren desinformatie aan.

**Desinformatie** blijft ook anno 2025 een probleem dat hoog op de agenda staat. Door de **komst van generatieve AI** is het makkelijker dan ooit om neppe beelden, berichten of stemmen te genereren, en valse informatie op grote schaal de wereld in te sturen. Voor de ontvangers van die informatie wordt het steeds **moeilijker echt en nep van elkaar te onderscheiden**. In het verleden werden **factcheck- en mediawijsheidsinitiatieven** op poten gezet om het publiek weerbaarder te maken en valse informatie de wereld uit te helpen.

Hoewel die initiatieven zeker waardevol zijn, benadrukt mediaonderzoek des te meer dat **een gelaagde aanpak nodig is**. We moeten zowel ons oor te luisteren leggen bij het individu en gericht inspelen op specifieke noden en vaardigheden van verschillende segmenten in de samenleving (microniveau), als begrijpen hoe het medialandschap en onze culturele omgeving inspelen op de verspreiding van en weerbaarheid tegen desinformatie (macroniveau). Ook **interventies op marktniveau zijn dus nodig**.

Daarnaast bevestigen onze inzichten opnieuw hoe **socialemediaplatformen de nieuwsproductie en het nieuwsgebruik van Vlamingen ingrijpend hertekenen**. Nieuwsredacties voelen zich genoodzaakt hun werkwijze af te stemmen op platformspecifieke richtlijnen en entertainmentlogica's, en dit om zichtbaar te blijven in een competitieve informatieomgeving. Dit brengt potentiële implicaties met zich mee voor **journalistieke integriteit, rolopvattingen en autonomie**.

Samen benadrukken deze ontwikkelingen de nood aan een kritische reflectie over hoe journalistiek zijn maatschappelijke rol kan blijven vervullen binnen een ecosysteem dat gedomineerd wordt door platformen.

## **INZICHT 1. Niet alle Vlamingen vinden het een probleem om regelmatig te twijfelen over wat echt of nep is online.**

Zowel de impact van als de strijd tegen desinformatie blijft ook in 2025 een actueel thema. De Vlaming (h)erkent de gevaren van valse of misleidende informatie, wat leidt tot **een gestaag groeiende bezorgdheid** of **twijfel over nieuws** op het internet. Waar twijfel over nieuws of informatie in de eerste plaats negatief of ongewenst lijkt - een voorloper of onderdeel van wantrouwen - benadrukt recent Vlaams mediaonderzoek dat twijfel niet in alle gevallen problematisch hoeft te zijn.

Hoewel veel Vlamingen twijfel wel degelijk als iets onaangenaams ervaren, dat hen machteloos, angstig of boos doet voelen; vinden anderen het net nuttig om af en toe te twijfelen. Het helpt hen om zaken in vraag te stellen, en kritisch of nieuwsgierig te blijven ten aanzien van traditioneel en online nieuws. Twijfel wordt beschouwd als een **voortdurend aanwezig en normaal onderdeel van hun nieuwsperceptie**.

Hoe mensen twijfel ervaren, is afhankelijk van een resem aan factoren. Het **hangt af van de inhoud van de informatie** (bv. politiek of impactvol nieuws tegenover een fait-divers uit de showbizz) maar ook **hoe zelfzeker iemand zich voelt** om echt en nep van elkaar te kunnen onderscheiden. Dit toont aan dat **ieder individu unieke, contextgebonden noden en behoeften** heeft in de omgang met desinformatie. Niet alle nieuwsgebruikers vinden het bijvoorbeeld nodig hun twijfel onmiddellijk weg te nemen met behulp van een factcheck. **Een uniforme aanpak hanteren in de strijd tegen desinformatie miskent die unieke noden**.

Hoewel twijfel op zich geen probleem hoeft te zijn, wordt dit wel **problematisch wanneer iemand twijfel ervaart als onprettig**, iemand langdurig blijft twijfelen zonder oplossing, of wanneer twijfel opstapelt en uitgroeit tot fundamenteel wantrouwen. Gerichte strategieën ontwikkelen die dit tegengaan,

vereist meer inzicht in dit proces van twijfel. Ook is het nodig dat we ons oor sneller te luisteren leggen bij deze Vlamingen.

## **INZICHT 2. In een duurzame mediaomgeving blijven mensen meer gespaard van desinformatie.**

In (onderzoek naar) de **strijd tegen desinformatie wordt veel aandacht** besteed aan initiatieven zoals het vergroten van de mediawijsheid van het publiek of de brede verspreiding van factchecks. En dat is zeker niet helemaal onterecht: [recent Vlaams onderzoek](#) toont aan dat het bevestigen of ontkennen van een uitspraak met een factcheck helpt om desinformatie te corrigeren. Dit **effect is er al wanneer de bevestiging of ontkenning in de kop staat**. Dat is goed nieuws: [een grootschalige survey](#) concludeerde dat factchecks steeds vaker onderdeel vormen van Vlamingen hun nieuwsdieet. Anderzijds neemt slechts een minderheid effectief de tijd om die (grondig) te lezen.

[Onderzoek](#) toont ook aan dat **factchecking op lange termijn weinig impact heeft op langdurig vertrouwen in de nieuwsmedia**, zowel niet in de positieve als de negatieve zin. Hoewel nuttig, wordt met factcheck- en mediawijsheidsinitiatieven het probleem en de oplossing in de eerste plaats bij de gebruiker gelegd: deze moet zich bijscholen, kritischer zijn, desinformatie kunnen herkennen, en bij twijfel hun weg vinden naar betrouwbare informatie of factchecks.

[Recent Europees onderzoek](#) wijst erop dat die interventies op microniveau niet voldoende zijn, en **moedigt aan tot interventies op marktniveau** (macroniveau). Financieel gezonde nieuwsmarkten blijken namelijk beter weerbaar tegen desinformatie. In nieuwsmarkten die financieel robuust en institutioneel goed ondersteund zijn, met een divers en kwalitatief sterk media-aanbod en een publiek dat nieuws actief consumeert en vertrouwt, is de kans kleiner dat mensen aangeven desinformatie tegen te komen. Tegelijk benadrukt [ander onderzoek](#) dat dergelijke

oplossingen **cultuur- en contextgevoelig moeten worden vormgegeven**. Dezelfde desinformatiecampagnes kunnen uiteenlopende effecten hebben in verschillende regio's en socio-culturele omgevingen.

## **INZICHT 3. Journalisten moeten steeds meer schipperen tussen hun rol als informatieverstrekker en hun rol als publiekstrekker.**

Socialemediaplatformen hebben fundamenteel veranderd hoe nieuws wordt geproduceerd en verspreid. Nieuws op sociale media ziet er niet alleen visueel anders uit dan 'traditioneel' nieuws, ook **achter de schermen nemen socialemediajournalisten een unieke plek in op nieuwsredacties**.

Studies tonen aan hoe 'traditionele' journalisten en socialemediajournalisten een andere logica hanteren bij het produceren van nieuwscontent. Terwijl traditionele (print)journalisten werken met strikte formats en gezette richtlijnen, krijgt het **socialemediateam veel vrijheid en autonomie** van de redactie. De nieuwigheid en onbekendheid van het platform laat socialemediajournalisten toe volop te experimenteren en innoveren. Het doel? De **nieuwsinhouden die ze publiceren zo viraal mogelijk laten gaan** om naamsbekendheid te creëren voor het merk en loyaliteit op te bouwen bij jonge doelgroepen. Het is een langetermijnstrategie, want anders dan traditionele journalistiek, die inkomsten genereert via abonnementen en advertenties, leveren TikTok en Instagram vaak geen directe inkomsten op.

Socialemediajournalisten werken zo op het snijvlak van journalistiek en marketing. Om de **zichtbaarheid op sociale media te vergroten** worden hashtags strategisch ingezet, creëren nieuwsorganisaties hun eigen TikTok-geluid, en wordt geïnvesteerd in aantrekkelijke visuele elementen zoals *thumbnails* van beroemdheden.

Ondanks de kansen die socialemediaplatformen bieden, is er ook een keerzijde aan de medaille. De autonomie die socialemediajournalisten genieten van hun redacties, wordt **ingeperkt door de regels van het platform**. Zo moeten ze bij **elke post rekening houden met platformspecifieke richtlijnen** en mogelijkheden. Een (ongeschreven) regel overschrijden kan ernstige gevolgen hebben, zoals een (tijdelijke) ban of accountbeperkingen, wat impact heeft op hun zichtbaarheid. Nieuwsorganisaties moeten hier rekening mee houden, wat druk uitoefent op hun journalistieke autonomie.

Ook de afhankelijkheid van het publiek, waar socialemediajournalisten een nauw contact mee onderhouden, speelt in op hun journalistieke keuzes. Dankzij hun grote aanwezigheid op platformen **zitten ze op de eerste rij wanneer er negatief wordt gereageerd op hun nieuwscontent**. De angst hiervoor beïnvloedt mee hoe socialemediajournalisten nieuws selecteren, bewerken en presenteren, en maakt dat ze met meer voorzichtigheid hun content maken. Provocerende thema's, zinnen of afbeeldingen worden vermeden.

Hoewel onderzoek blijft benadrukken dat **journalisten veel belang hechten aan journalistieke rollen** die in het **belang zijn voor publieke dienstverlening**, zoals de rol van waakhond of de burgergerichte rol; zorgt de digitalisering en groeiende competitiedrang ervoor dat **journalisten minder het gevoel krijgen die rollen naar behoren te kunnen uitoefenen**. Sociale media vergroten de focus op het vermaken van het publiek, soms ten koste van diepgaande kwaliteitsjournalistiek.

De marktlogica die ze moeten hanteren, maakt dat **dienstverlenende of publiekstrekkende rollen**, zoals de infotainmentrol, meer op de voorgrond komen.

## **INZICHT 4. Voor jongeren is nieuws steeds minder een afgebakend genre, vooral op sociale media; omdat nieuws 'vermengd' wordt met influencercontent.**

Socialemediaplatformen spelen al langer een centrale rol in het nieuws- en mediarepertoire van de Vlaamse jeugd. Vooral Instagram en TikTok zijn uitgegroeid tot belangrijke nieuws- en informatiekanalen voor Vlaamse jongeren. Bijgevolg is nieuws voor jongeren **niet meer 'het monopolie van de traditionele journalistiek'**. Wat jongeren nog als nieuws beschouwen reikt verder dan de content die gemaakt is door journalisten. **1 op 5 Vlaamse jongeren** geeft bijvoorbeeld aan dat influencers een belangrijke nieuwsbron voor hen zijn. Afhankelijk van het thema **verkiezen jongeren soms niet-journalistieke gelijkgestemde bronnen**, zoals influencers, boven journalisten.

Dat sociale media een steeds belangrijkere plek opnemen in het nieuwsdieet van jongeren, wil echter niet zeggen dat ze informatie op sociale media even kwaliteitsvol inschatten als nieuws afkomstig van traditionele nieuwskanalen of -bronnen. De meeste jongeren geven net aan **moeilijk het verschil te zien tussen betrouwbare en onbetrouwbare** informatie op sociale media.

De hoofdreden waarom jongeren sociale media gebruiken, blijft **vooralsnog om te scrollen en zich te ontspannen**. Nieuws en informatie blijven een bijproduct op de platformen, maar worden geapprecieerd omdat het **hen makkelijk op de hoogte houdt**.

Jongeren maken wel **onderscheid tussen de socialemediaplatformen wat nieuws betreft en schrijven er andere informatienoden aan toe**. Instagram blijft het socialemediakanaal bij uitstek waarop ze nieuws consumeren. De posts lijken serieuzer, en hier hebben ze een beter inzicht over waar de informatie vandaan komt: van vrienden of specifieke nieuwsaccounts die ze volgen. Op TikTok is de bron van de informatie vaker een onbekende, 'random' content creator of influencer. Ze

hebben weinig controle over welk nieuws ze te zien krijgen en van wie. Bovendien blijft de **grens tussen nieuws en entertainment er zeer dun**. Ze gebruiken het platform in de eerste plaats om inspiratie op te doen over bijvoorbeeld sporten, kledij, recepten, films, enzovoort. Het draait minder om mee te zijn met 'hard' nieuws, maar eerder om tips & tricks of leuke nieuwsfeitjes. Wanneer ze zich willen verdiepen in een verhaal of belangrijke informatie willen opzoeken, verkiezen ze meer waarachtige bronnen zoals VRT NWS of gaan ze gericht op zoek via Google.

Ook **ouders hebben een zekere gereserveerdheid ten aanzien van TikTok** als nieuwsbron. Ze bekijken het als een meer risicovol platform dat veel akelige beelden bevat, en zullen sneller hun kinderen hiervan proberen af te schermen.

## ONTWIKKELING 2. Lokale mediaspelers trachten zich staande te houden onder toenemende druk van internationale media- en techbedrijven.

De uitdagingen waarvoor het Vlaamse medialandschap staat, zijn niet nieuw. **Internationale streamingdiensten blijven domineren** en zetten lokale audiovisuele ecosystemen steeds meer onder druk. Advertentie-inkomsten lekken aan een snel tempo weg naar internationale streamingplatformen en de productiekosten stijgen aanzienlijk door inflatie, met negatieve gevolgen voor de financiële haalbaarheid van lokale producties.

**De publieke omroep staat eveneens onder druk**, maar is in dit snel veranderende medialandschap net van groot belang, onder meer dankzij haar gratis en toegankelijk aanbod. Tegelijk wordt de publieke omroep ook geconfronteerd met strategische uitdagingen en dat met alsmaar minder middelen: het blijvend combineren van lineaire programmering met een groeiend online aanbod, en het bepalen van hoe ze zich verhoudt tot sociale mediaplatformen. Hoewel die platformen cruciaal zijn voor haar bereik, maakt het haar ook steeds afhankelijker van externe spelers.

De bovenstaande problemen worden allemaal versterkt door **het veranderde kijkgedrag met de verschuivingen richting cord-cutting en populariteit van streamingplatformen** die opnieuw de traditionele financieringsmodellen van omroepen verder uithollen. In Vlaanderen vormt Streamz een belangrijk, lokaal alternatief, maar kampt op haar beurt met beperkingen die typisch zijn aan een relatief kleine markt.

Onze inzichten tonen aan hoe het Vlaamse (lokale) medialandschap onder druk staat, maar ook hoe het zich aanpast en inzet op innovatie. Het is een verhaal

van internationale druk, digitale transformatie, en het cultureel en maatschappelijk belang van lokale verhalen.

## **INZICHT 5. Internationale streamingplatformen concurreren met lokale spelers om lokale verhalen.**

Grote internationale streamingplatformen, zoals Netflix, profileren zich de voorbije jaren steeds vaker rond diversiteit en inclusie. Hoewel deze begrippen in de praktijk vaak worden ingevuld, is het in de **eerste plaatst een manier om zich strategisch te positioneren in lokale markten.** Diversiteit is niet louter een streefdoel voor platformen, maar dus ook een economisch instrument.

Binnen deze diversificatiestrategieën speelt **lokale content een vooraanstaande en opvallende rol.** Platformen zetten lokale verhalen in om aansluiting te vinden bij lokale publieken, zich te onderscheiden van andere (globale) spelers, en culturele nabijheid te creëren. Tegelijkertijd staan deze strategieën ook onder druk door onder meer geopolitieke spanningen.

Deze focus op diversiteit **biedt zowel kansen als risico's** voor lokale audiovisuele ecosystemen. Enerzijds ontstaan nieuwe mogelijkheden voor **lokaal talent om hun verhalen naar een internationaal publiek te vertalen** en zo wereldwijd succes te boeken. Anderzijds bestaat het risico dat **complexe nationale of regionale identiteiten gereduceerd worden tot culturele clichés** die beter passen binnen de vertrouwde formats van streaminggiganten. Dit kan leiden tot inhoudelijke vervlakking en tot het verlies van lokaal talent. Dit gezegd zijnde, is de realiteit op dit moment niet zo simpel. Streamingplatformen zijn net meer op de rem gaan staan en zijn een stuk voorzichtiger.

Ook in Vlaanderen hertekenen internationale streamingplatformen steeds meer het medialandschap. Ze beïnvloeden **niet alleen financieringsstromen, maar ook het media- en kijkgedrag van Vlamingen.** Hoewel lineaire televisie niet aan een

stille dood is gestorven, krimpt het aandeel wel en dat vooral bij jongere doelgroepen.

In deze context groeit het belang van een **gratis, gevarieerd én toegankelijk aanbod**, waarin een grote rol is weggelegd voor de publieke omroep VRT. Uit de publieksbevraging blijkt dat Vlamingen in het bijzonder verwachten dat **betrouwbare informatie en kwaliteitsvolle cultuur en ontspanning breed beschikbaar blijven**, zoals lokale producties, los van alle (technologische) ontwikkelingen. Zij zien de publieke omroep dan ook als **een basisdienst die deze gelijke én gratis toegang moet verzekeren**.

Tegelijkertijd staat diezelfde publieke omroep voor een belangrijke evenwichtsoefening. Enerzijds vereist het veranderde mediagebruik en medialandschap dat **ze sterk inzet op een digitale transitie**. Dit gebeurt onder andere door content eerst online te lanceren via VRT MAX of door actief te zijn op sociale media om jongeren te bereiken via kanalen zoals nws.nws.nws. Anderzijds **benadrukken stakeholders dat dit niet mag leiden tot een volledige beperking van het lineaire aanbod**, wat mogelijks Vlamingen in meer kwetsbare posities benadeelt. Het blijft dus cruciaal dat VRT een zo'n breed mogelijk publiek bereikt.

De uitdaging ligt in het vinden van een evenwicht tussen innovatie en inclusie, zodat de VRT een verbindend ankerpunt blijft binnen een steeds meer versnipperd en geïndividualiseerd medialandschap.

## **INZICHT 6. Publieke omroepen vinden het moeilijk om hun publieke opdracht en waarden uit te dragen in een platformwereld.**

De onafhankelijkheid van en het vertrouwen in publieke omroepen hangen nauw samen met **de organisatorische en financiële structuur** ervan. Hoewel het huidige model van gemengde financiering van de VRT een brede steun geniet bij haar

stakeholders, blijft het een heikel punt. Deze steun is afhankelijk van één **centrale voorwaarde: de publieke opdracht moet steeds primeren op de commerciële logica en belangen.** Stakeholders achten het onder meer belangrijk dat de VRT beschikt over voldoende publieke financiering voor kwaliteitsvolle, lokale producties.

De financieringsmix creëert ook bepaalde normatieve verwachtingen. **Transparantie, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid** zijn fundamentele waarden en worden gekoppeld aan de manier waarop middelen worden verworven én ingezet.

De stakeholder- en publieksbevragingen tonen aan dat net daar het schoentje knelt. De **gemiddelde Vlaming acht zich onvoldoende geïnformeerd** over hoe de publieke omroep wordt gefinancierd. Stakeholders uit het veld stellen zich dan weer **kritisch op tegenover de hoge commerciële inkomsten en zetten vraagtekens bij de online-advertenties binnen een publieke context.**

De vraag naar transparantie is niet nieuw, maar wordt alsmaar urgenter. Zowel de digitale transformatie als de internationalisering van het medialandschap, dwingt publieke omroepen zoals de VRT om hun rol te herdefiniëren. In die context **benadrukken stakeholders het belang van een sterke focus op factchecking, onafhankelijke nieuwsvoorziening en duiding.** De VRT moet, met andere woorden, een betrouwbare haven blijven in een tijd van toenemend nepnieuws en een landschap gedomineerd door internationale platformen. **Ook voor het brede publiek blijft kritische, onpartijdige en diepgaande nieuwsvoorziening prioritair.**

Parallel groeit de nood **aan een doordachte en transparante strategie rond data, innovatie, en artificiële intelligentie ter ondersteuning van haar publieke opdracht.** De inzet van algoritmes en AI voor personalisering en contentaanbevelingen biedt kansen om het publiek gerichter te dienen, maar roept eveneens vragen op.

Ook de **toenemende afhankelijkheid van sociale media** als distributiekanaal versterkt deze spanningen. Sociale mediaplatformen groeiden intussen uit tot een

[onmisbare distributiestrategie](#) die publieke omroepen zoals de VRT toelaat om onder meer jongeren te bereiken. Tegelijkertijd impliceert dit ook een zekere **afhankelijkheid tegenover buitenlandse platformen die worden gekenmerkt door beperkte transparantie en geopolitieke gevoeligheid**, wat mogelijk kan botsen met de publieke opdracht van de VRT.

Voor de VRT vertaalt deze context zich in **een dubbele verantwoordelijkheid**: het bewaken van haar onafhankelijkheid én het ontwikkelen van een toekomstgerichte innovatiestrategie. De verdere uitbouw van VRT MAX, [met bijzondere aandacht voor jongere publieken](#), illustreert hoe innovatie wordt ingezet om relevant te blijven in een medialandschap dat aan een razendsnel tempo verandert. Naast het puur technologisch mee-evolueren, stelt de publieke omroep zichzelf de vraag [in hoeverre het gebruik mag maken van de veelheid aan data die ze verzamelt](#). Vlamingen in het bijzonder vragen eveneens om in te zetten op [een veilige omgang met privacy én meer transparantie over de toepassing van artificiële intelligentie](#).

**Ethiek, transparantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid zijn met andere woorden van cruciaal belang.** Ze vormen geen bijkomende voorwaarden, maar fundamentele componenten in haar publieke opdracht. De uitdaging bestaat er niet uit om de publieke opdracht van nul te herdenken, maar eerder te versterken.

## **INZICHT 7. Zichtbaarheid en vindbaarheid vormen knelpunten voor lokale media.**

Internationale techbedrijven zoals Google en Apple en platformen zoals YouTube, Netflix en Disney+ zetten Vlaamse media alsmaar meer onder druk. Ze ‘kapen’, onder meer, de kijktijd, kijkcijfers, consumentenbestedingen en dus ook de budgetten en reclame-inkomsten van Vlaamse zenders.

Hoewel de dominantie van online kijken geen nieuw fenomeen is, kent het verhaal wel een nieuw hoofdstuk. **Internationale platformen functioneren namelijk steeds meer als digitale poortwachters.** Via de interfaces van smartphones en smart-tv's bepalen zij in sterke mate welke content zichtbaar, vindbaar én aanbevolen wordt. Distributie van content, waaronder lokale verhalen, zijn hierdoor ingebed in keuzes die vaak buiten nationale controle vallen.

In Vlaanderen werden er al stappen ondernomen om de lokale mediasector te beschermen, onder meer via een stimuleringsregulering voor streamingdiensten. Toch volstaat financiële ondersteuning alleen niet wanneer **zichtbaarheid en vindbaarheid onder druk staan.** Het debat verschuift net daarom nadrukkelijker naar het concept van **'passende aandacht'** (*due prominence*) of het garanderen dat lokale content voldoende zichtbaar is.

Aanbieders van smart-tv's, smart-speakers, en interfaces van internationale platformen geven namelijk voorrang aan hun eigen content en diensten of content van spelers die veel betalen. **Vlaamse titels dreigen daardoor ondergesneeuwd te raken in een overvloed aan internationale content.**

Datzelfde *due prominence* onderzoek toont aan dat er **een brede consensus is bij zowel publieke als commerciële spelers in Vlaanderen:** Vlaamse en lokale media zijn onvoldoende zichtbaar en er zijn nieuwe regels nodig om lokale content te beschermen tegen de dominantie van internationale spelers.

Tegelijk bestaan er **uiteenlopende visies over de vormgeving van die regels.** Lokale mediaspelers willen dat Vlaamse media duidelijk zichtbaar zijn op apparaten (bijvoorbeeld duidelijk zichtbare tegels op interfaces), meer transparantie over algoritmes en **prioriteit geven aan Vlaamse content binnen aanbevelingen,** en regels die flexibel genoeg zijn voor toekomstige technologie. Internationale spelers, daarentegen waarschuwen dan weer voor **mogelijke innovatiebeperkingen en verkiezen flexibele regels.**

Het is belangrijk om te benadrukken dat er ondertussen wel nieuwe regels zijn. Toch blijft onderzoek benadrukken hoe cruciaal het is om over duidelijke én afdwingbare regels rond *due prominence* te beschikken. Het verhaal van ‘passende aandacht’ is, hoe dan ook, **geen louter technologische discussie, maar ook een rond culturele verankering**. Het is met name de lokale content die belangrijk is voor de culturele herkenbaarheid bij het publiek én om zich alsnog te onderscheiden van andere grote, internationale spelers.

## ONTWIKKELING 3. Verdere verankering van AI in de Vlaamse media brengt nieuwe zorgen met zich mee.

Hoewel de explosieve groei van (generatief) AI-gebruik lijkt af te nemen, nestelt de technologie zich ondertussen steeds dieper in ons dagelijks mediagebruik.

**Vlamingen zetten AI-tools vandaag in voor de meest uiteenlopende doeleinden**, en ook op de werkvloer is AI gepromoveerd tot een vaste assistent. Tegelijk groeit het wantrouwen tegenover AI-gegenereerde content.

Daarnaast klinkt ook de vraag naar **meer transparantie over dataverzameling** steeds luider. Mediagebruikers hebben nauwelijks zicht op welke persoonlijke gegevens verzameld worden en hoe die informatie wordt ingezet om algoritmes en aanbevelingen aan te sturen. Mensen krijgen de indruk dat ze zelf bepalen welke content ze zien, maar in werkelijkheid bepaalt vooral het algoritme welke content ze voorgeschoteld krijgen.

Voor de mediasector zelf blijft die implementatie van AI-algoritmes een grote uitdaging. Zenders, redacties en andere mediabedrijven investeren volop in AI, maar moeten tegelijk opboksen tegen de **dominantie van de internationale techreuzen**, een strijd die steeds moeilijker te winnen valt.

## **INZICHT 8. Hyperpersonalisatie biedt globale spelers (opnieuw) concurrentieel voordeel ten opzichte van kleine spelers.**

Commerciële spelers in Vlaanderen trokken de voorbije jaren herhaaldelijk aan de [alarmbel](#): “Als het mediabeleid niet bijgestuurd wordt, zullen we in 2026 onvermijdelijk structurele verliezen lijden.” Een van de belangrijkste oorzaken is de dalende merkentrouw. **Kijkers [schakelen steeds makkelijker tussen aanbieders](#)** en voelen zich minder verbonden met één specifiek merk, inclusief de bijbehorende diensten en content. Dat *hop-on-hop-offgedrag* zet zowel de zenders als hun reclame-inkomsten onder druk.

In de strijd om de kijker, en vooral om te concurreren met de *big tech*, investeren klassieke omroepen volop in de uitbouw van eigen, gratis streamingplatformen en slimme technologieën die de gebruikerservaring moeten verbeteren. Niet alleen de audiovisuele sector, maar het volledige medialandschap is op zoek naar strategieën die duurzaam engagement kunnen garanderen. **Daarbij [verschuift de focus steeds meer naar gepersonaliseerde mediabelevingen](#).**

Die omslag vraagt echter enorme investeringen. Redacties moeten grote hoeveelheden data verwerken en AI-modellen trainen, wat complexe vragen oproept. Hoelang blijft gratis content houdbaar binnen zo'n budgetintensief model? Hoe verzeker je voldoende diversiteit wanneer algoritmes mensen steeds vaker in een *filter bubble* duwen? En in welke mate heeft een redactie nog controle over de beslissingen van het algoritme?

**De sector heeft meer tijd en ondersteuning nodig voor de implementatie van deze technologische transitie.** Internationale techreuzen lopen zowel financieel als technologisch ver voorop. Daardoor dreigt machtsconcentratie in de mediasector alleen maar toe te nemen. Vlaamse spelers krijgen het zo alsmaar moeilijker om gelijke tred te houden.

## INZICHT 9. AI-agents groeien uit tot 'volwaardige' assistenten.

De [initiële AI-tsunami](#) is gaan liggen en de technologie heeft intussen een vaste plek veroverd, zowel in de huiskamer als op de werkvloer. **In de mediasector maakt zelfs [negen op de tien professionals gebruik van AI](#)**. Toch blijven mediaprofessionals vaak vaag tegenover hun omgeving over hoe intensief ze de technologie werkelijk inzetten. Terwijl AI eigenlijk veel dieper ingebed is in redacties en mediabedrijven dan velen beseffen.

Ook een studie over AI-gebruik in de audiovisuele sector toont aan dat de technologie breed aanvaard is als [hulpmiddel](#) voor bijvoorbeeld het schrijven van teksten of het bewerken van audio.

Toch moet het enthousiasme voor AI-gebruik op de werkvloer getemperd worden. Artificiële intelligentie kan dan wel een krachtig hulpmiddel zijn, een beslisser is het vooralsnog niet. De menselijke nuance, redactionele afwegingen en ethische oordelen blijven voorlopig onvervangbaar. Daarom zijn [opleidingen nodig die duidelijkheid verschaffen over de mogelijkheden, beperkingen en regels rond AI](#), aangezien die kennis in de mediasector nog te beperkt is.

Ook voor nieuwsconsumptie wint AI aan populariteit. Steeds meer [jongeren](#) gebruiken AI-agents als toegangspoort tot nieuws: ze vragen naar samenvattingen, extra duiding of snelle updates. Al blijven deze agents momenteel een nichekanaal. Intussen liggen [desinformatie, fake news en deepfakes op de loer, wat de nood aan digitale geletterdheid alleen maar groter maakt](#).

## INZICHT 10. Voornamelijk algoritmes sturen onze media-ervaringen.

Streamingplatformen en socialemediadiensten hertekenen niet alleen de mediamarkt, ze veranderen fundamenteel de manier waarop gebruikers media ervaren. Het klassieke, lineaire mediagebruik (kranten lezen, televisie via kabel, radio

luisteren) maakt in snel tempo plaats voor een **crossmediale ervaring waarbij gebruikers zélf hun mediarepertoire samenstellen**. Online en offline media, meerdere schermen, platformen, merken, tijdstippen en locaties vloeien samen tot één dynamische, altijd aanwezige mediastroom die diep verweven zit in onze dagelijkse routines.

Algoritmes spelen hierin een centrale rol. Ze verzamelen en analyseren enorme hoeveelheden gebruikersdata om zo nauwkeurig mogelijk aanbevelingen te doen. Daardoor is de mediavorkeur van gebruikers minder een volledig autonome keuze dan ze vaak denken. Niet verrassend genoeg groeit de vraag naar meer transparantie over datapraktijken. **Ideeën zoals een persoonlijke datakluis, waarin gebruikers zelf bepalen welke partijen toegang krijgen tot hun gegevens, winnen aan belangstelling en relevantie**. Toch blijft het effectieve adoptiepotentieel voorlopig laag.

Faciliterende technologieën zoals aanbevelingen, slimme apps en geïntegreerde platformen blijken wél een groter adoptiepotentieel te hebben. Dit illustreert de **privacyparadox**: mensen zeggen hun online privacy belangrijk te vinden, maar geven in de praktijk toch persoonlijke gegevens prijs in ruil voor gebruiksgemak.

## ONTWIKKELING 4. Mentale weerbaarheid blijft onder druk staan door het invasieve en verslavende karakter van vele digitale media.

Het debat rond de **impact van sociale media op ons mentaal welzijn** leeft meer dan ooit. Denk maar aan het socialemediaverbod voor jongeren in Australië, en ook de discussie of smartphones nog gebruikt mogen worden op Vlaamse scholen. Idealiter biedt onderzoek uitsluitsel over in welke mate en hoe sociale media onze gemoedstoestand en mentaal welzijn beïnvloeden. Het blijft echter een **zeer genuanceerd en gelaagd verhaal**.

Naast de mogelijke negatieve gevolgen vragen de positieve gevolgen, vaak toegedicht aan sociale media, ook de nodige nuance. De **diversiteit** in lichaamsbeelden, levensbeschouwingen en seksuele oriëntaties **op socialemediaplatformen blijkt tegen te vallen**. Gebruikers vinden gelijkgezinden nog steeds via Instagram, TikTok en YouTube, maar het gevaar van stigmatisering en confrontatie met eenzijdige beelden loert om de hoek.

Het **invasieve en vaak verslavende aspect** van deze platformen speelt in op ons constant online (moeten?) zijn. Een helder raamwerk voor **recht op disconnectie** biedt mogelijk een oplossing. Het is op individueel niveau complex om te weten wanneer en hoe digitaal ontkoppeld mag en kan worden. Op maatschappelijk niveau rijst de vraag hoe we ons leven laten vormgeven door het digitale en hoe we mensen handvatten kunnen aanreiken om op een gezonde manier hiermee om te gaan. Verder heeft een **tijdelijke detox** beperkte impact op het welzijn en de levenstevredenheid. Het blijft noodzakelijk in specifieke contexten en **voor groepen met een bepaalde kwetsbaarheid**.

Kortom, onze digitale leefwereld stelt ons voor grote uitdagingen, maar reikt ook mogelijke oplossingen aan.

## INZICHT II. Mensen in kwetsbare situaties ervaren meer negatieve gevolgen van socialemediagebruik.

De impact van sociale media op ons mentaal welzijn is enerzijds moeilijk te meten en anderzijds is de **nodige nuance en gelaagdheid** vereist.

Het [Zwitserse-kaas-model](#) toont aan dat de effecten van sociale media op jongeren bestaan uit drie lagen die op elkaar inwerken: platformsignalen (zoals likes of platform-normen), de sociale omgeving (zoals thuis of school) en individuele gevoeligheden (zoals een verslavingsgevoeligheid of reguleringsproblematiek).

**Negatieve gevolgen voor het mentaal welzijn** van een gebruiker ontstaan wanneer de ‘gaten’ in deze lagen samenvallen. Een jongere die bijvoorbeeld continu wordt geconfronteerd met weinig interacties op zijn posts, zich bevindt in een thuisomgeving die niet veilig is, en een mentale kwetsbaarheid heeft, kan depressieve gevoelens ontwikkelen. Het is zelden zo dat een van deze lagen doorslaggevend is of dat de gevolgen eenduidig zijn.

Een andere nuance is het terugbrengen van de gevolgen van sociale media tot één emotie. Verschillende gevoelens kunnen door het samenspel van de eerder vermelde lagen [gelijktijdig ervaren worden](#). Jongeren kunnen zich **tegelijk verbonden voelen én buitengesloten**. Daarom werkt louter focussen – zowel onderzoeks- als beleidsmatig – op één emotie of ervaring misleidend; en schiet dit tekort in het verklaren van het breed scala aan affectieve reacties dat socialemediagebruik met zich kan meebrengen.

Een vaak vergeten, maar voor de hand liggende factor, is [tijd](#). De affectieve effecten van sociale media zijn **sterker in de beginfase en vlakken af door gewenning**; ook seizoenen (bijvoorbeeld de zogenaamde ‘winterdip’) en de ontwikkelingsfase van de jongere (bijvoorbeeld de puberteit) spelen een rol.

**Socialemediaplatformen kunnen tot slot niet over eenzelfde kam worden geschoren**. Onderzoek dat specifiek inzoomt op [Snapchat-streaks](#) (= het dagelijks

sturen van een Snap), toont beperkte risico's aan. Meisjes proberen vaker deze *streaks* te onderhouden. Het leidt echter zelden tot problematisch smartphonegebruik of FOMO (*fear of missing out*).

Maar ook hier gluiert **het 'AI-gevaar'** om de hoek. Socialemediaplatformen integreren allerhande AI-features. Snapchats MyAI bijvoorbeeld is een chatbot waarmee jongeren een gesprek kunnen aangaan. [Onderzoek](#) toont aan dat vooral jongere tieners plezier halen uit deze feature; maar onderschatten de risico's (bijvoorbeeld bij het vragen naar advies rond gezondheid).

## **INZICHT 12. Sociale media bieden een weinig divers beeld op de samenleving.**

De schaduwzijde van sociale media krijgt vaak – terecht – veel aandacht. Toch kan **socialemediagebruik ook een positieve impact** hebben. Een terugkerend verhaal is dat socialemediaplatformen mensen een **divers beeld op de samenleving** bieden; een beeld dat we niet of maar beperkt te zien krijgen in de traditionele media.

De [BodyPositivity-beweging](#) stond zo geboekstaafd als een **positieve evolutie in de (re)presentatie van verschillende lichamen** die niet de perfectie nastreven. BoPo-posts stimuleren prosociaal, uiterlijk-gericht gedrag. Jongeren die deze beelden tegenkomen op hun feeds gaan positiever denken over hun eigen lichaam en minder kritisch zijn voor het lichaam van anderen. Al worden deze positieve gevolgen snel tenietgedaan door [confrontatie met perfecte, al dan niet bewerkte, lichaamsbeelden](#) – nog altijd de norm op sociale media en ook overheersend aanwezig in traditionele media. Toevallige blootstelling ([unexpected appearance content](#)) speelt een cruciale rol bij de beleving van het eigen lichaamsbeeld.

Ook de **diversiteit aan 'andere lichamen' op sociale media blijkt tegen te vallen**. Zichtbare verschillen, zoals bepaalde handicaps, blijven ondergerepresenteerd. Andere minderheden komen eveneens minder aan bod.

Verder vinden [LGBTQI+-jongeren](#) op sociale media nog steeds hun weg naar steungemeenschappen. Het netto-effect op korte termijn is vaak positief, maar op langere termijn kan het ook het **stigma-bewustzijn verhogen**. De stempel blijven dragen van ‘anders’ te zijn, kan zo het zelfbeeld beïnvloeden.

Tot slot domineert [‘blijheid’ en ‘gelukkig zijn’](#) op sociale media. Jongeren ervaren **sociale druk om ‘blij’ te lijken**. Al houdt dit weinig verband met hun algemene levenstevredenheid.

## **INZICHT 13. Parasociale relaties vervangen echte contacten bij de aankoop van producten en het vormen van meningen.**

‘Parasociaal’ werd eind 2025 uitgeroepen tot woord van het jaar door de [Cambridge Dictionary](#). **Parasociaal verwijst naar de eenzijdige band** die iemand kan voelen met beroemdheden, fictieve personages, hun favoriete influencers, enzovoort. Hoewel deze vorm van relaties al ettelijke decennia bestaat (en ook onderzocht wordt), komen **parasociale relaties meer voor in ons gedigitaliseerde en geplatformiseerde medialandschap**.

Influencers en content creators bijvoorbeeld proberen een parasociale relatie op te bouwen met hun volgers. Ze **creëren zo een vertrouwdheid, een bijna-vriendschap**, wat volgers doet terugkomen, meer content consumeren en meer in interactie treden.

Tot hiertoe weinig tot geen problemen. Echter toont recent onderzoek aan dat **parasociale relaties gedrag en meningen kunnen beïnvloeden**. Als een volger een sterke band voelt met een influencer, is deze eerder geneigd om aangeprezen [producten te kopen](#) en zijn of haar [mening aan te passen](#). De influencer moet **geen enkele expertise bezitten over het product of de mening die hij/zij poneert**. Bij vele zaken is dit relatief onschuldig, maar bij gezondheidsproducten (bijvoorbeeld

wondermiddelen tegen een ziekte) of extreme politieke meningen (bijvoorbeeld radicalisering) kan dit verregaande gevolgen hebben.

Deze parasociale relaties worden nog aangegaan met echte mensen. Ook **met AI-chatbots bouwen steeds meer mensen en vooral jongeren een band op**. Jongeren staan minder kritisch tegenover de raad die deze bots hun geven en ervaren positieve emoties na zulke gesprekken. Jongeren vertrouwen AI-chatbots soms zeer persoonlijke en gevoelige informatie toe. Bovendien zijn deze gesprekken dermate gepersonaliseerd en vallen ze ook moeilijk te reguleren en te modereren.

## **INZICHT 14. Digitale ontkoppeling is voor sommigen noodzaak, voor anderen luxe.**

Algemeen beschouwd zien mensen zes alledaagse nadelen van een leven dat steeds meer gestructureerd wordt door onze digitale activiteiten: **tijdverlies, afleiding, werk/school-thuis vervaging, negatieve vergelijkingen, nare interacties, en digitale vermoeidheid**.

Iets waar we in de vorige monitor ook bij stilstonden, is het **recht op digitale ontkoppeling**. Het debat daarrond is nog niet gaan liggen. Vooral de dimensie van context komt centraler te staan. Zo is deconnectie voor sommige mensen binnen specifieke contexten geen luxe, maar broodnodig. Mensen die kampen met zelfregulatieproblemen (bijvoorbeeld ADHD) hebben meer nood aan ontkoppeling zo nu en dan. Mensen in kwetsbare situaties hebben dan weer minder reële opties om te ontkoppelen. Binnen sommige gezinnen is de smartphone de enige vorm van tijdverdrijf.

Het zou dan ook te makkelijk zijn om met de vinger te wijzen naar deze gebruikers. Digitale platformen – en vooral **socialemediaplatformen** – maken het gebruik bovendien **invasief en vaak verslavend**. Het is moeilijk te ontsnappen aan de

constante stroom aan updates, en de *dopamine-shots* tijdens het scrollen leiden gebruikers steeds terug naar deze platformen.

Volledige ontkoppeling is niet haalbaar, maar ook niet wenselijk. Een meta-analyse concludeerde dat detox-periodes **amper invloed hebben op onze gemoedstoestand en algemene levenstevredenheid**. Het is eerder zaak om het digitale binnen bepaalde contexten in te perken.

Naast de invloed op het mentaal welzijn heeft het gebrek aan digitale ontkoppeling ook **een impact op onze relaties**. *Technoference* (= de onderbreking van sociale contacten door technologiegebruik) vormt een barrière om gesprekken op gang te houden en diepgang te geven. **Gerichte interventies** zoals bijvoorbeeld het smartphonegebruik aan tafel beperken, kan soelaas bieden. Actieve begeleiding **werkt beter** dan het opleggen van strikte regels. Het is dus beter om toe te lichten waarom iets niet gewenst is en waarom dit negatieve gevolgen kan hebben.

## Aanpak

Deze media.monitor kwam tot stand in **drie fases**:

### Fase 1. Dataverzamelen en -verwerken

- De data verzamelden we in de eerste plaats op de [mediapunt-site](#). We scanden alle onderzoeksfiches, die een overzicht vormen van het mediaonderzoek dat de afgelopen jaren in Vlaanderen werd uitgevoerd en onze eigen dataduiken en media.dossiers, op zoek naar opmerkelijke inzichten.
- Vooral inzichten en studies die enigszins een trendbreuk vormden met de [vorige editie van de monitor](#) brachten we samen. We trachten dus voorbij *stating the obvious* te gaan.
- Vervolgens brachten we dit onder in vier thema's, later herdoopt tot *ontwikkelingen*.

### Fase 2. Expertent raadgeven

- We schreven mediaonderzoekers aan met expertise in een of meerdere van de thema's geïdentificeerd in Fase 1.
- Deze experten gaven feedback op de inzichten, hielpen deze nog te verfijnen, en duiden op opmerkelijke inzichten die we mogelijk gemist hadden.

### Fase 3. Feedback toepassen en monitor finaliseren

- Fase 1 en 2 wisselden elkaar af.
- Gelijktijdig kregen we ook feedback en input van het mediapunt-consortium en de -stuurgroep.
- De finale versie van de media.monitor leverden we finaal op op de dag van het [media.forum](#) (13 maart 2026).

## Bronnenlijst per ontwikkeling

### ONTWIKKELING 1. Snelle technologische veranderingen hertekenen journalistiek en wakkeren desinformatie aan.

Link Mediapunt	Referentie naar originele studie
<a href="#">Inzichten uit de Nieuwsbarometer 2025: hoe jongeren nieuws ervaren</a>	Boesman, J., De Vooght, E., Desimpelaere, L., & Denecker, F. (2025). Nieuwsbarometer 2025. <i>Arteveldehogeschool</i> .
<a href="#">Kinderjournaals en angst: lessen voor ouders en media</a>	Brandsen, S., Opgenhaffen, M., & Van Gorp, B. (2025). Children's perceptions of scary news in Belgium: Examining parental mediation and consolation strategies from their perspective. <i>Journal of Children and Media</i> , 19(3), 652–669. <a href="https://doi.org/10.1080/17482798.2025.245">https://doi.org/10.1080/17482798.2025.245</a>
<a href="#">Versillen in geruststellingsstrategieën: televisienieuws versus TikTok-video's</a>	Brandsen, S., Van Gorp, B., & Opgenhaffen, M. (2025). Consolation Strategies in Children's News: A Comparative Content Analysis of Television and TikTok. <i>Journalism &amp; Mass Communication Quarterly</i> . <a href="https://doi.org/10.1177/1077699025135">https://doi.org/10.1177/1077699025135</a>
<a href="#">Visuele, auditieve en hashtag-strategieën: nieuws op TikTok</a>	Hendrickx, J. (2025). News #foryou on TikTok: A Digital Methods-Based Study. <i>Journalism &amp; Mass Communication Quarterly</i> . <a href="https://doi.org/10.1177/1077699025132862">https://doi.org/10.1177/1077699025132862</a>
<a href="#">Fact-Checks in Vlaanderen: hoe verschillende generaties ermee omgaan</a>	Hermans, B., Opgenhaffen, M., Waeterloos, C., & Van Aelst, P. (2025). <i>Fact-checking gebruik in Vlaanderen: een state-of-the art</i> . YouVoice. <a href="https://www.youvoice.be/post/fact-checking-gebruik-in-vlaanderen-eeen-state-of-the-art">https://www.youvoice.be/post/fact-checking-gebruik-in-vlaanderen-eeen-state-of-the-art</a>
<a href="#">De rol van financiële stabiele media in de strijd tegen desinformatie</a>	Komorowski, M., Lambrechts, G., & Picone, I. (2025). Is a financially viable news media market the key to fighting disinformation in Europe? A cross-country quantitative study. <i>International Journal of Media and Cultural Politics</i> , 20(2), 173-201. <a href="https://doi.org/10.1386/macp_00096_1">https://doi.org/10.1386/macp_00096_1</a>
<a href="#">Nieuwsartikels onder promotiedruk: de zichtbaarheid van nieuws in een digitale mediacontext</a>	Lamot, K., & Paulussen, S. (2024). News content promotion pressure: A content analysis of the cross-media visibility of and engagement with news stories. <i>Journalism</i> , 0(0). <a href="https://doi.org/10.1177/14648849241279012">https://doi.org/10.1177/14648849241279012</a>

<p><a href="#">Hoe digitale tools journalistieke idealen en praktijken beïnvloeden</a></p>	<p>Mothes, C., Mellado, C., Boudana, S., Himma, M., Nolan, D., McIntyre, K., ... &amp; Van Leuven, S. (2025). Spurring or blurring professional standards? The role of digital technology in implementing journalistic role ideals in contemporary newsrooms. <i>Journalism &amp; Mass Communication Quarterly</i>, 102(1), 88-119.</p>
<p><a href="#">Waarom en hoe Vlamingen nieuws consumeren</a></p>	<p>Peeters, H., Truyens, P., &amp; Van Damme, K. (2025). How and Why People Consume News: Studying News Use and Its Enablers in Context of Media Repertoires. <i>Journalism Studies</i>, 1-34. <a href="https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.25">https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.25</a></p>
<p><a href="#">Wanneer en hoe Vlamingen twijfelen aan nieuws</a></p>	<p>Peeters, H., Van Raemdonck, N., Van Nieuwenborgh, J., Opgenhaffen, M., Picone, I., &amp; Van Aelst, P. (2025). 'Did this really happen or not?': Exploring news doubt and its antecedents. <i>Journal of Applied Journalism &amp; Media Studies</i>.</p>
<p><a href="#">Hoe jonge en oudere Vlamingen omgaan met nepnieuws</a></p>	<p>Truyens, P. &amp; Van de Wouwer, S. (2025) Hoe jonge en oudere Vlamingen omgaan met nepnieuws. <i>Kenniscentrum Mediapunt Vlaanderen</i></p>
<p><a href="#">Hoe Vlaanderen en Spanje omgingen met desinformatie rond coronavaccins</a></p>	<p>Vandecraen E., Vangehuchten L. y Fernández Vallejo A. M. (2025). Government communication as a means to combat disinformation in Spain and Flanders: the case of Covid-19. <i>Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación</i>, 102, 283-296. <a href="https://doi.org/10.5209/clac.85360">https://doi.org/10.5209/clac.85360</a></p>
<p><a href="#">Vijf uitdagingen bij het maken van nieuws voor TikTok-redacties</a></p>	<p>Verstappen, M., Opgenhaffen, M. (2025). The TikTok news challenge: The influence of the news organization on the editorial decision-making of TikTok editors. <i>Journalism</i>. <a href="https://doi.org/10.1177/146488492513">https://doi.org/10.1177/146488492513</a></p>
<p><a href="#">Hoe negatieve feedback op sociale media journalistieke keuzes beïnvloedt</a></p>	<p>Verstappen, M., Opgenhaffen, M., &amp; Vocking, V. (2025). The Influence of Anticipated Negative Public Feedback on Social Media News Editors and Fact-Checkers. <i>Journalism Practice</i>, 1-19. <a href="https://doi.org/10.1080/17512786.2025">https://doi.org/10.1080/17512786.2025</a></p>
<p><a href="#">Hoe jongeren kiezen tussen journalisten en influencers voor cultuur</a></p>	<p>Vis, S., &amp; Picone, I. (2025). "It's a bit like pick and choose": How young media users assign authority to cultural mediators. <i>Journalism</i>, 26(10), 2166-2183. <a href="https://doi.org/10.1177/1464884924127">https://doi.org/10.1177/1464884924127</a></p>
<p><a href="#">Hoe koppen in factchecks misinformatie kunnen bestrijden</a></p>	<p>Wouters, F., Opgenhaffen, M., Hameleers, M., &amp; Tulin, M. (2025). Claim Negations vs. Fact Affirmations: Evidence of the Content and Effects of Fact-Check</p>

	Headlines. <i>Journalism Practice</i> , 1–19. <a href="https://doi.org/10.1080/17512786.2025.24">https://doi.org/10.1080/17512786.2025.24</a>
<a href="#">Fact-checking heeft geen negatieve invloed op mediavertrouwen</a>	Wouters, F., Wittner Franckx, L., Zarouali, B., & Opgenhaffen, M. (2025). Does fact-checking influence media trust? Longitudinal evidence from Flanders. <i>European Journal of Communication</i> , 02673231251400203.

## ONTWIKKELING 2. Lokale mediaspelers trachten zich staande te houden onder toenemende druk van internationale media- en techbedrijven.

Link Mediapunt	Referentie naar originele studie
<a href="#">Wereldwijd succes of lokale eigenheid: Vlaamse makers in het streamingtijdperk</a>	Asmar, A., Raats, T., & Van Audenhove, L. (2025). Between global reach and local tensions: on the streamer imaginaries from Flanders (Belgium). <i>Media International Australia</i> , 0(0). <a href="https://doi.org/10.1177/1329878X251351347">https://doi.org/10.1177/1329878X251351347</a>
<a href="#">Publieke omroepen en de uitdaging van platformisering</a>	Van der Elst, P., Iordache, C., & Raats, T. (2025). Catching the waves: The case of VRT's digital-first audio strategy. <i>European Journal of Communication</i> , 0(0). <a href="https://doi.org/10.1177/02673231251370877">https://doi.org/10.1177/02673231251370877</a>
<a href="#">Netflix en diversiteit: kansen voor lokale makers of commerciële strategie?</a>	Asmar, A., Raats, T., & Van Audenhove, L. (2025). Producing Diversity: On the Discourses at the Heart of Netflix's Production Culture. <i>Media and Communication</i> , 13, Article 9410. <a href="https://doi.org/10.17645/mac.9410">https://doi.org/10.17645/mac.9410</a>
<a href="#">Hoe Vlaamse audiovisuele en auditieve diensten hun plek kunnen behouden in een internationaal medialandschap</a>	Raats, T., Afilipoaie, A., Van der Elst, P. & Forest, N. (2024). Studie omtrent passende aandacht, zichtbaarheid en vindbaarheid voor audiovisuele en auditieve mediadiensten van algemeen belang in Vlaanderen. Onderzoek in opdracht van het Departement Cultuur, Jeugd, Media en de Minister van Media. Brussel: imec-SMIT-VUB.
<a href="#">Gids in mediawijsheid, betrouwbare informatie, gratis en gevarieerd: verwachtingen van Vlamingen voor de VRT</a>	Van Damme, K., Paulussen, S., Van den Bulck, H., & Evens, T. (2025). <i>De Vlaming over de VRT. Publieksbevraging 2024. Onderzoeksrapport in opdracht van de Vlaamse Overheid, Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media en de Strategische</i>

	<i>Adviesraad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC). Universiteit Gent en Universiteit Antwerpen.</i>
<a href="#">De rol van algoritmes in een veranderend medialandschap voor publieke omroepen</a>	lordache, C., Martin, D., & Johnson, C. (2025). Public service algorithms: Balancing the scales between public mission and market pressures at the BBC and VRT. <i>Mediekultur</i> , 40(78), 59-80. <a href="https://doi.org/10.7146/mk.v40i78.147182">https://doi.org/10.7146/mk.v40i78.147182</a>
<a href="#">De informatieopdracht van de VRT, belangrijker dan ooit</a>	Raats, T., Van de Wouwer, S. & Van Zeeland, I. (2025). <i>Stakeholderbevraging ter voorbereiding van de beheersovereenkomst 2026-2030. In opdracht van de Sectorraad Media van de SARC en het Departement Cultuur, Jeugd en Media.</i> Brussel: imec-SMIT-VUB.

### ONTWIKKELING 3. Verdere verankering van AI in de Vlaamse media brengt nieuwe zorgen met zich mee.

Link Mediapunt	Referentie naar originele studie
<a href="#">AI-tools in nieuwsproductie: efficiëntie of bedreiging voor integriteit?</a>	Cools, H., & Diakopoulos, N. (2026). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. <i>Journalism Practice</i> , 20(3), 878-896.
<a href="#">Hoe AI onze creatieve sector beïnvloedt: inzichten uit een VAF-studie</a>	Deboysere, M. (2025). <i>Het gebruik van artificiële intelligentie.</i> Vlaams Audiovisueel Fonds.
<a href="#">Kunnen privacy dashboards het vertrouwen in media herstellen?</a>	Devos, E., Van Hove, S., & Mechant, P. (2025). My data, my rules: Privacy dashboards as trust enablers in media services. In <i>International Conference on Human-Computer Interaction</i> (pp. 44–52). Springer Nature Switzerland.
<a href="#">Scepsis over AI: menselijke controle blijft essentieel in de publieke sector</a>	Haesevoets, T., Verschuere, B., & Roets, A. (2025). AI adoption in public administration: Perspectives of public sector managers and public sector non-managerial employees. <i>Government Information Quarterly</i> , 42(2),

	<p>102029.  <a href="https://doi.org/10.1016/j.giq.2025.102029">https://doi.org/10.1016/j.giq.2025.102029</a></p>
<p><a href="#">Zoektocht en aanbod van videodiensten op aanvraag: een kwalitatieve studie naar mediaconsumptie met nieuwe technologieën</a></p>	<p>lordache, C., Loisen, J., &amp; Van Audenhove, L. (2024). Integrating discoverability and prominence in video-on-demand consumption choices: A qualitative user study in Belgium. <i>International Communication Gazette</i>, 86(7), 581–603.</p>
<p><a href="#">De rol van algoritmes in een veranderend medialandschap voor publieke omroepen</a></p>	<p>lordache, C., Martin, D., &amp; Johnson, C. (2025). Public service algorithms: Balancing the scales between public mission and market pressures at the BBC and VRT. <i>MedieKultur: Journal of Media and Communication Research</i>, 40(78), 59–80.</p>
<p><a href="#">De rol van personalisatie op VoD-platforms van publieke omroepen</a></p>	<p>lordache, C., &amp; Raats, T. (2025). <i>Streaming public service television in the age of platforms: Lessons from a comparative analysis of VoD publishing and personalisation in the Belgian market</i> (Policy Brief No. 82). SMIT, VUB.  <a href="https://smit.research.vub.be/en/policy-brief-82-streaming-public-service-television-in-the-age-of-platforms">https://smit.research.vub.be/en/policy-brief-82-streaming-public-service-television-in-the-age-of-platforms</a></p>
<p><a href="#">NEXT GEN NEWS 2</a></p>	<p>Itzkowitz, A., Whitelaw, B., Donald, D., Montagu, G., Gilbert, J., Germuska, J., Lambertini, L., Fainman-Adelman, L., &amp; Ha, T. (n.d.). <i>Next Gen: Understanding the audiences of 2030</i>.</p>
<p><a href="#">Drie vragen over AI in huis: privacy, rollen en automatisering</a></p>	<p>Martens, M., Vanden Abeele, M., &amp; De Wolf, R. (2025). Home maintainer, guardian or companion? Three commentaries on the implications of domestic AI in the household. <i>Family Relations</i>, 74(3), 1098–1108.  <a href="https://doi.org/10.1111/fare.13162">https://doi.org/10.1111/fare.13162</a></p>

<p><a href="#">AI Media Barometer toont verschillen tussen mediaprofessionals</a></p>	<p>Naudts, J., Ooms, T., Wullaert, D., &amp; Spek, S. (2024). <i>AI media barometer 2024</i>. Arteveldehogeschool.</p>
<p><a href="#">Waarom en hoe Vlamingen nieuws consumeren</a></p>	<p>Peeters, H., Truyens, P., &amp; Van Damme, K. (2025). How and why people consume news: Studying news use and its enablers in context of media repertoires. <i>Journalism Studies</i>, 1–34. <a href="https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2575512">https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2575512</a></p>
<p><a href="#">Solid pods: meer transparantie en controle over persoonlijke data</a></p>	<p>Theys, T., Mechant, P., Maes, M., Bourgeois, A., Saldien, J., &amp; De Marez, L. (2025). Solid pods: A promising approach to enhance users' perception of data transparency and control. <i>Interacting with Computers</i>, 37(6), 504–517. <a href="https://doi.org/10.1093/iwc/iwaf017">https://doi.org/10.1093/iwc/iwaf017</a></p>
<p><a href="#">media.monitor. Inzichten uit mediaonderzoek</a></p>	<p>Truyens, P., Van Damme, K., Peeters, H., Van de Wouwer, S., Evens, T., Paulussen, S., &amp; Picone, I. (2025). <i>media.monitor 2025: De staat van mediaonderzoek in Vlaanderen anno 2025</i>. Kenniscentrum Mediaonderzoek Mediapunt.</p>
<p><a href="#">Succesvolle invoering van nieuwsaanbevelingssystemen: samenwerken en doelen balanceren</a></p>	<p>Vandenbroucke, H., &amp; Smets, A. (2025). From experimentation to strategy: The ambidextrous balancing act of developing news recommender systems. <i>Journal of Media Business Studies</i>, 1–28. <a href="https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2590880">https://doi.org/10.1080/16522354.2025.2590880</a></p>
<p><a href="#">Generatieve AI in de journalistiek: kansen, uitdagingen en impact op banen</a></p>	<p>Verhoeven, E., Van Leuven, S., &amp; Raeymaeckers, K. (2025). <i>De impact van generatieve AI op het journalistieke beroep</i>. <a href="https://biblio.ugent.be/publication/01">https://biblio.ugent.be/publication/01</a></p>
<p><a href="#">imec.digimeter 2024. Digitale trends in Vlaanderen</a></p>	<p>De Marez, L., Georges, A., Sevenhant, R., &amp; Devos, E. (2025). <i>Imec.digimeter.2024: Digitale trends in Vlaanderen</i>. Imec.</p>

<a href="#">PLAY en VTM trekken aan de alarmbel</a>	
---	--

## ONTWIKKELING 4. Mentale weerbaarheid blijft onder druk staan door het invasieve en verslavende karakter van vele digitale media.

Link Mediapunt	Referentie naar originele studie
<a href="#">Hoe sociale media en persoonlijkheid ons welzijn beïnvloeden</a>	Alphenaar, L. E. V., Shiner, R. L., Arana, C. C., & Prinzie, P. (2025). Social Media and Subjective Well-Being: The Moderating Role of Personality Traits. <i>Journal of Happiness Studies</i> , 26(61). <a href="https://doi.org/10.1007/s10902-025-00898-0">https://doi.org/10.1007/s10902-025-00898-0</a>
<a href="#">Perfekte relaties op sociale media maken jongvolwassenen kritischer op hun eigen liefdesleven</a>	Boeckxstaens, I., Schokkenbroek, J. M., Noë, M., & Schreurs, L. (2025). Achieving #Relationshipgoals: Exploring the Associations Between Exposure to Positively-Biased Portrayals of Romantic Relationships and Young Adults' Romantic Outcomes. <i>Social Science Computer Review</i> . <a href="https://doi.org/10.1177/089443932513">https://doi.org/10.1177/089443932513</a>
<a href="#">Hoe jongeren reageren op media-inhoud beïnvloedt hun stemming</a>	Brimmel, N., Bijttebier, P. & Eggermont, S. (2023). Pathways to Depressive Symptoms in a Digital Environment: The Role of Trait Affectivity and Mediation of Media Response Styles in Adolescence. <i>Journal of Youth and Adolescence</i> , 52, 1100–1112. <a href="https://doi.org/10.1007/s10964-023-01750-5">https://doi.org/10.1007/s10964-023-01750-5</a>
<a href="#">Dagelijkse digitale uitdagingen bij jongeren blootgelegd</a>	Cocchi, A., Vanden Abeele, M. M. P., Martens, M., Koster, E. H. W., De Wever, B., & de Leyn, T. (2025). Assessing Belgian adolescents' negative digital experiences in everyday life: The mundane digital harms scale. <i>Journal of Children and Media</i> , 1–22. <a href="https://doi.org/10.1080/17482798.20">https://doi.org/10.1080/17482798.20</a>
<a href="#">Sociale media en lichaamsontevredenheid: hoe vertrouwen in vaders kinderen beschermt</a>	Coen, J. D., Goossens, L., Bosmans, G., Debra, G., & Verbeken, S. (2024). Body dissatisfaction and disordered eating symptoms in children's daily life: Can parents protect against appearance comparison on social media? <i>Body Image</i> , 48, 101647. <a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.1">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.1</a>
<a href="#">Vijf dimensies van digitale skills: de invloed van waargenomen discriminatie op online ontwikkeling</a>	De Coninck, D., Vissenberg, J., Joris, W., & d'Haenens, L. (2023). Perceived discrimination and digital inequalities among children and young people: studying the multidimensional concepts of digital skills and digital

	knowledge. Information, Communication & Society, 27(2), 350–367. <a href="https://doi.org/10.1080/1369118X.202">https://doi.org/10.1080/1369118X.202</a>
<a href="#">Internetgebruik door adolescenten: positief voor leerproces en sociale contacten, risico's voor gezondheid</a>	De Coninck, D., Waechter, N., & d'Haenens, L. (2023). Predicting self-reported depression and health among adolescents: Time spent online mediated by digital skills and digital activities. <i>Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking</i> , 26(10), 747-754.
<a href="#">Hoe sociale media-influencers de voedselkeuzes van kinderen beïnvloeden</a>	De Jans, S., Hudders, L., Naderer, B., & De Pauw, V. (2022). Impact of thin-ideals in influencer posts promoting healthy vs. unhealthy foods on tweens' healthy food choice behavior. <i>FRONTIERS IN PSYCHOLOGY</i> , 13. <a href="https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069">https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.789069</a>
<a href="#">Wat tieners denken over mediageletterdheid en mediagevaren</a>	De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K., & De Marez, L. (2021). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. <i>Journal of Children and Media</i> , 16(2), 221–239. <a href="https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1952463">https://doi.org/10.1080/17482798.2021.1952463</a>
<a href="#">Wat Vlaamse experts zeggen over digitaal ontkoppelen en welzijn</a>	De Leyn, T., Verlinden, A., Lemahieu, L., Geldof, L., Mennes, M., Cocchi, A., ... Vanden Abeele, M. (2024). Unburdening the (dis)connected individual? A digital disconnection policy paradox in Flanders (Belgium). <i>MEDIA AND COMMUNICATION</i> , 12. <a href="https://doi.org/10.17645/mac.8588">https://doi.org/10.17645/mac.8588</a>
<a href="#">Hoe smartphonegebruik van ouders de tijd met hun kinderen beïnvloedt</a>	Denecker, F., De Marez, L., Ponnet, K., & Abeele, M. V. (2022). Does parental smartphone use predict parents' perceptions of family life? An examination of momentary associations between parental smartphone use, parental experiences of quality time, and parental perceptions of difficult child behavior. <i>Mobile Media &amp; Communication</i> , 11(3), 391-414. <a href="https://doi.org/10.1177/20501579221134">https://doi.org/10.1177/20501579221134</a>
<a href="#">Sociale media en onzekerheid: hoe perfecte beelden jongeren beïnvloeden</a>	Devos, S., Schreurs, L., Eggermont, S., & Vandenbosch, L. (2023). Go big or go home: Examining the longitudinal relations between exposure to successful portrayals on social media and adolescents' feelings of discrepancy. <i>New Media &amp; Society</i> , 27(2), 1034-1052. <a href="https://doi.org/10.1177/1461444823118">https://doi.org/10.1177/1461444823118</a>
<a href="#">Overmatig smartphonegebruik: wat we weten en wat nog onderzocht moet worden</a>	Domoff, S. E., Elhai, J. D., Long, J., Lopez-Fernandez, O., Montag, C., Starcevic, V., ... Billieux, J. (2025). Dysregulated use of mobile/smartphone. In D. A. Christakis & L. Hale (Eds.), <i>Handbook of children and screens : digital media, development, and well-being</i>

	from birth through adolescence (pp. 195–201). <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_27">https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_27</a>
<a href="#">Snapchat streaks: gezonde sociale interactie of reden tot zorgen?</a>	Essen, C. M. van, & Ouytsel, J. V. (2023). Snapchat streaks—How are these forms of gamified interactions associated with problematic smartphone use and fear of missing out among early adolescents? <i>Telematics and Informatics Reports</i> , 11, 100087. <a href="https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100">https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100</a>
<a href="#">Jongeren tonen vooral positieve emoties op sociale media</a>	Fitzgerald, K., Vandenbosch, L. & Tabruyn, T. (2024). Adolescent Emotional Expression on Social Media: A Data Donation Study Across Three European Countries. <i>Affective Science</i> , 5, 436–448. <a href="https://doi.org/10.1007/s42761-024-00259-9">https://doi.org/10.1007/s42761-024-00259-9</a>
<a href="#">Onderzoek naar technoference: tijd voor meer helderheid en betere meetmethoden</a>	Frackowiak, M., Ochs, C., Wolfers, L., & Vanden Abeele, M. (2024). Commentary : technoference or parental phubbing? A call for greater conceptual and operational clarity of parental smartphone use around children. <a href="https://doi.org/10.1111/jcpp.13917">https://doi.org/10.1111/jcpp.13917</a>
<a href="#">Hoe mobiele technologie familierelaties kan versterken of belasten</a>	Janssens, N., Meeus, A., & Beullens, K. (2024). (Dis)connecting families: Parents' versus children's perspectives on the role of mobile devices within family interactions. <i>Mobile Media &amp; Communication</i> , 13(1), 192–213. <a href="https://doi.org/10.1177/20501579241278757">https://doi.org/10.1177/20501579241278757</a>
<a href="#">Smartphones in bed: hoe ouders de gezondheid van tieners kunnen beschermen</a>	Karsay, K., Schmuck, D., Stevic, A., & Matthes, J. (2022). Sleeping with the smartphone: a panel study investigating parental mediation, adolescents' tiredness, and physical well-being. <i>Behaviour &amp; Information Technology</i> , 42(11), 1833–1844. <a href="https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2100277">https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2100277</a>
<a href="#">Waarom niet alle socialemediagebruik hetzelfde effect heeft op jongeren</a>	Karsay, K., Matthes, J., Schmuck, D., & Ecklebe, S. (2022). Messaging, Posting, and Browsing: A Mobile Experience Sampling Study Investigating Youth's Social Media Use, Affective Well-Being, and Loneliness. <i>Social Science Computer Review</i> , 41(4), 1493–1513. <a href="https://doi.org/10.1177/089443932110583">https://doi.org/10.1177/089443932110583</a>
<a href="#">Zichtbaarheid en kwetsbaarheid: de uitdagingen voor jongeren in een digitale wereld</a>	Korkmazer, B., De Ridder, S., & Van Bauwel, S. (2022). Sexual reputation, intersectional intimacies and visual social media : exploring young people's mores on “good” versus “bad” online sexual reputations. In T. Krijnen, P. G. Nixon, M. D. Ravenscroft, & C. M. Scarcelli (Eds.), <i>Identities and intimacies on social media : transnational</i>

	<p>perspectives (pp. 85–102).  <a href="https://doi.org/10.4324/9781003250982-8">https://doi.org/10.4324/9781003250982-8</a></p>
<p><a href="#">Schoonheidsidealen op sociale media beïnvloeden jongeren verschillend</a></p>	<p>Kvardova, N., Machackova, H., Maes, C. (2025). Navigating Beauty Standards on Social Media: Impact of Appearance Activity on Adolescents' Body Dissatisfaction. <i>Journal of Youth and Adolescence</i>. <a href="https://doi.org/10.1007/s10964-025-02159-y">https://doi.org/10.1007/s10964-025-02159-y</a></p>
<p><a href="#">Body Positivity op sociale media: helpt het jongeren echt?</a></p>	<p>Kvardova, N., Maes, C., &amp; Vandenbosch, L. (2025). BoPo online, BoPo offline? Engagement with body positivity posts, positive appearance comments on social media, and adolescents' appearance-related prosocial tendencies. <i>Computers in Human Behavior</i>, 162, 108471. <a href="https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.1084">https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.1084</a></p>
<p><a href="#">Tijdelijk stoppen met sociale media heeft geen grote impact op je emoties en levenstevredenheid</a></p>	<p>Lemahieu, L., Vander Zwalm, Y., Mennes, M., Koster, E. H., Vanden Abeele, M. M., &amp; Poels, K. (2025). The effects of social media abstinence on affective well-being and life satisfaction: A systematic review and meta-analysis. <i>Scientific Reports</i>, 15(1), 7581.</p>
<p><a href="#">Hoe jongeren omgaan met schadelijke en positieve schoonheidsinhoud online</a></p>	<p>Maes, C., Fardouly, J., &amp; Vandenbosch, L. (2025). A Qualitative Exploration of Belgian Adolescents' and Young Adults' Views on Idealized and Body Positive Content on Social Media. <i>Body Image</i>, 54. <a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.1">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.1</a></p>
<p><a href="#">Hoe Instagram en TikTok het lichaamsbeeld van tienermeisjes beïnvloeden</a></p>	<p>Maes, C., &amp; Vandenbosch, L. (2022). Adolescent girls' Instagram and TikTok use: Examining relations with body image-related constructs over time using random intercept cross-lagged panel models. <i>Body Image</i>, 41, 453–459. <a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.202">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.202</a></p>
<p><a href="#">Hoe sociale media het lichaamsbeeld van tieners van dag tot dag beïnvloeden</a></p>	<p>Maes, C., Vanherle, R., Fardouly, J., &amp; Vandenbosch, L. (2025). #BoPo, #Ideal, or #Mixed? Exploring Adolescents' Daily Exposure to Appearance Content on Social Media and Its Relations with Body Image Components. <i>Communication Research</i>, 0(0). <a href="https://doi.org/10.1177/00936502251338">https://doi.org/10.1177/00936502251338</a></p>
<p><a href="#">Waarom we sociale media anders moeten onderzoeken</a></p>	<p>Maheux, A. J., Maes, C., Burnell, K., Bauer, D. J., Prinstein, M. J., &amp; Telzer, E. H. (2025). Social media are many things: Addressing the components and patterns of adolescent social media use. <i>Annals of New York Academy of Sciences</i>, 1547, 24–32. <a href="https://doi.org/10.1111/nyas.15326">https://doi.org/10.1111/nyas.15326</a></p>

<p><a href="#">Hoe technoference de relatie tussen ouders en kinderen beïnvloedt</a></p>	<p>McDaniel, B.T., Linder, L., Vanden Abeele, M.M.P., Ventura, A.K., Coyne, S.M., Barr, R. (2025). Technoference in Parenting and Impacts on Parent–Child Relationships and Child Development. In: Christakis, D.A., Hale, L. (eds) Handbook of Children and Screens. Springer, Cham. <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_56">https://doi.org/10.1007/978-3-031-69362-5_56</a></p>
<p><a href="#">Jongens en meisjes gebruiken sociale media anders in hun vriendschappen</a></p>	<p>Meeus, A., Beullens, K., &amp; Eggermont, S. (2022). Social Media, Unsocial Distraction? Testing the Associations between Preadolescents’ SNS Use and Belonging via Two Pathways. <i>Media Psychology</i>, 26(4), 363–387. <a href="https://doi.org/10.1080/15213269.2022">https://doi.org/10.1080/15213269.2022</a></p>
<p><a href="#">Eerlijk posten op sociale media maakt kinderen zelfverzekerder</a></p>	<p>Meeus, A., Everaert, G., Eggermont, S., &amp; Beullens, K. (2023). Filtering the I From the Ideal: Examining Preadolescents’ Online Self-Presentation in Relation to Their Perceived Attractiveness. <i>Social Media + Society</i>, 9(4). <a href="https://doi.org/10.1177/20563051231205">https://doi.org/10.1177/20563051231205</a></p>
<p><a href="#">Autisme en internet: hoe ASS online gedrag beïnvloedt</a></p>	<p>Muris, P., Otgaar, H., Donkers, F. et al. (2025). Caught in the Web of the Net? Part I: Meta-analyses of Problematic Internet Use and Social Media Use in (Young) People with Autism Spectrum Disorder. <i>Clinical Child and Family Psychology Review</i>, 28, 392–413. <a href="https://doi.org/10.1007/s10567-025-00524-8">https://doi.org/10.1007/s10567-025-00524-8</a></p>
<p><a href="#">Tieners en sociale media: balans zoeken tussen online en offline</a></p>	<p>Nassen, L., Karsay, K., Vandenbosch, L., &amp; Schreurs, L. (2024). Exploring Adolescents’ Social Media Connection and Disconnection: A Latent Class Approach. <i>Media and Communication</i>, 12, Article 8597. <a href="https://doi.org/10.17645/mac.8597">https://doi.org/10.17645/mac.8597</a></p>
<p><a href="#">Leeftijd speelt een rol in de impact van Instagram op identiteitsvorming van jongvolwassenen</a></p>	<p>Noon, E. J., Vranken, I., &amp; Schreurs, L. (2022). Age Matters? The Moderating Effect of Age on the Longitudinal Relationship between Upward and Downward Comparisons on Instagram and Identity Processes During Emerging Adulthood. <i>Emerging Adulthood</i>, 11(2), 288–302. <a href="https://doi.org/10.1177/21676968221098293">https://doi.org/10.1177/21676968221098293</a></p>
<p><a href="#">Sociale media: steun en uitdagingen voor jongeren uit seksuele minderheden</a></p>	<p>Noon, E. J., Maes, C., Karsay, K., Yang, C. C., Pesout, O., &amp; Stefańczyk, M. M. (2025). From Stigma to Strength? The Interrelations Between Sexual Identity Stigma, Well-Being, and Accepting Communities on Instagram Amongst Sexual Minority Youth. <i>Journal of adolescence</i>, 97(4), 917–930. <a href="https://doi.org/10.1002/jad.12465">https://doi.org/10.1002/jad.12465</a></p>
<p><a href="#">De impact van positieve en negatieve celebrity content op jongeren</a></p>	<p>Ouvrein, G., Vandebosch, H., &amp; De Backer, C. J. S. (2024). Following the rich and famous a daily diary study on</p>

	<p>adolescents' cognitive, affective, and physiological engagement with positive and negative celebrity content. <i>Current Psychology: A Journal for Diverse Perspectives on Diverse Psychological Issues</i>, 43(36), 28919–28936. <a href="https://doi.org/10.1007/s12144-024-06437-z">https://doi.org/10.1007/s12144-024-06437-z</a></p>
<p><a href="#">Sociale media en eetgedrag: hoe jongeren beïnvloed worden door online voedselberichten</a></p>	<p>Qutteina, Y., Hallez, L., Raedschelders, M., De Backer, C., &amp; Smits, T. (2022). Food for teens: how social media is associated with adolescent eating outcomes. <i>Public Health Nutrition</i>, 25(2), 290–302. doi:10.1017/S1368980021003116</p>
<p><a href="#">Digitale welzijnsschaal onthult voor- en nadelen van smartphonegebruik bij jongeren</a></p>	<p>Rosič, J., Carbone, L., Vanden Abeele, M. M. P., Lobe, B., &amp; Vandenbosch, L. (2023). Measuring digital well-being in everyday life among Slovenian adolescents: The Perceived Digital Well-Being in Adolescence Scale. <i>Journal of Children and Media</i>, 18(1), 99–119. <a href="https://doi.org/10.1080/17482798.2023">https://doi.org/10.1080/17482798.2023</a></p>
<p><a href="#">De rol van smartphonegebruik in digitaal welzijn en zelfvertrouwen bij tieners</a></p>	<p>Rosič, J., Schreurs, L., Vandenbosch, L. (2025). Adolescents' perceptions regarding their smartphone use: longitudinal relationships between perceived digital well-being and self-esteem, <i>Journal of Computer-Mediated Communication</i>, 30(3). <a href="https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf00">https://doi.org/10.1093/jcmc/zmaf00</a></p>
<p><a href="#">Hoe vrienden sociale media-idealen versterken bij jongeren</a></p>	<p>Rousseau, A. (2022). The role of task relevance and information credibility in adolescents' internalization of and reliance on social media ideals. <i>New Media &amp; Society</i>, 26(3), 1445-1466. <a href="https://doi.org/10.1177/14614448221074049">https://doi.org/10.1177/14614448221074049</a></p>
<p><a href="#">Hoe onverwachte uiterlijk-content op sociale media het lichaamsbeeld van jongeren vormt</a></p>	<p>Rousseau, A., &amp; Rodgers, R. F. (2025). Social media incidental appearance exposure and young people's body image: A conceptual review. <i>Body Image</i>, 52, 101838. <a href="https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024">https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024</a></p>
<p><a href="#">Ouders helpen jongeren kritisch en emotioneel om te gaan met sociale media</a></p>	<p>Schreurs, L., &amp; Vandenbosch, L. (2023). Investigating the Longitudinal Relationships Between Active Parental and Peer Mediation and Adolescents' Social Media Literacy on the Positivity Bias. <i>Mass Communication and Society</i>, 27(3), 551–575. <a href="https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2159432">https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2159432</a></p>
<p><a href="#">Zelfvertrouwen en likes: de impact van sociale media op jongeren</a></p>	<p>Schreurs, L., Lee, A. Y., Liu, X. "Sunny", &amp; Hancock, J. T. (2024). When Adolescents' Self-Worth Depends on Their Social Media Feedback: A Longitudinal Investigation With Depressive Symptoms. <i>Communication Research</i>, 51(6), 631-659. <a href="https://doi.org/10.1177/00936502241233787">https://doi.org/10.1177/00936502241233787</a></p>

<p><a href="#">Nachtelijk smartphonegebruik: invloed op slaap en schoolprestaties</a></p>	<p>Stevic, A., Schmuck, D., Thomas, M. F., Karsay, K., &amp; Matthes, J. (2023). Distracted Children? Nighttime Smartphone Use, Children’s Attentional Problems, and School Performance Over Time. <i>The Journal of Early Adolescence</i>, 44(2), 223-249.  <a href="https://doi.org/10.1177/0272431623116">https://doi.org/10.1177/0272431623116</a></p>
<p><a href="#">Uiterlijk in de media: Hoe verscheidenheid aan media-boodschappen het lichaamsbeeld van jongeren beïnvloeden</a></p>	<p>Trekels, J., &amp; Eggermont, S. (2024). Adolescents’ multi-layered media processing: A panel study on positive and negative perceptions toward ideals and adolescents’ appearance anxiety. <i>Communication Research</i>, 51(6), 607-630.</p>
<p><a href="#">Hoe sociale media tieners beïnvloeden: het Swiss Cheese Model uitgelegd</a></p>	<p>Trekels, J., H. Telzer, E. (2025). The Swiss cheese model of social cues: a theoretical perspective on the role of social context in shaping social media’s effect on adolescent well-being. <i>Journal of Communication</i>, 75(3), 171-182. <a href="https://doi.org/10.1093/joc/jqaf001">https://doi.org/10.1093/joc/jqaf001</a></p>
<p><a href="#">De impact van verslavende technologie en de noodzaak van digitale rust</a></p>	<p>Vanden Abeele, M., Martens, M., Anrijs, S., Van Bruyssel, S., &amp; de Segovia Vicente, D. (2025). Digital disconnection as a plight or right? A manifesto to re-imagine digital disconnection as a reasonable accommodation. In D. Kloza, E. Kuzelewska, E. Lievens, &amp; V. Verdoodt (Eds.), <i>The right not to use the internet : concept, contexts, consequences</i> (pp. 121-137).  <a href="https://doi.org/10.4324/9781003528401-10">https://doi.org/10.4324/9781003528401-10</a></p>
<p><a href="#">De kracht van een Europees perspectief op online haat</a></p>	<p>Vandebosch, H. &amp; Rothmund, T. (2024). Online hate: A European communication perspective. <i>Communications</i>, 49(3), 371-377. <a href="https://doi.org/10.1515/commun-2024-0097">https://doi.org/10.1515/commun-2024-0097</a></p>
<p><a href="#">Waarom tijd belangrijk is in onderzoek naar digitale media en jongeren</a></p>	<p>Vandenbosch, L., Beullens, K., Vanherle, R., &amp; Schreurs, L. (2025). Digital media uses and effects: The contributing roles of time. <i>Journal of Children and Media</i>, 19(1), 71-76.  <a href="https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438690">https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2438690</a></p>
<p><a href="#">Sociale media &amp; alcoholconsumptie: Privacy en platformcultuur bepalen wat jongeren online over alcohol posten</a></p>	<p>Vanherle, R., Hendriks, H., &amp; Beullens, K. (2022). Only for friends, definitely not for parents: Adolescents’ sharing of alcohol references on social media features. <i>Mass Communication and Society</i>, 26(1), 47-73.  <a href="https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2035767">https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2035767</a></p>
<p><a href="#">Jongeren en gesloten stories: exclusieve groepen en het delen van alcoholgerelateerde content</a></p>	<p>Vanherle, R. (2025). A Qualitative Study Among Adolescents to Unravel the Perceived Group Dynamics Underlying the Use of Closed SNS Stories and the Sharing of Alcohol-Related Content Therein. <i>Mass</i></p>

	<p>Communication and Society, 28(4), 732–757.  <a href="https://doi.org/10.1080/15205436.202">https://doi.org/10.1080/15205436.202</a></p>
<p><a href="#">Jongere tieners halen meer plezier uit Snapchats My AI</a></p>	<p>Vanhoffelen, G., Vandenbosch, L., &amp; Schreurs, L. (2025). Teens, Tech, and Talk: Adolescents' Use of and Emotional Reactions to Snapchat's My AI Chatbot. Behavioral Sciences, 15(8), 1037.  <a href="https://doi.org/10.3390/bs15081037">https://doi.org/10.3390/bs15081037</a></p>
<p><a href="#">BeReal en zelfvertrouwen: hoe jongeren zichzelf en anderen zien</a></p>	<p>Vanhoffelen, G., Schreurs, L., Meeus, A., Janssens, N., Beullens, K., &amp; Vandenbosch, L. (2023). BeReal, Be Happy? Examining the relationships between authentic self-presentations on BeReal and adolescents' self-esteem. New Media &amp; Society, 27(4), 2273-2292.  <a href="https://doi.org/10.1177/146144482312">https://doi.org/10.1177/146144482312</a></p>
<p><a href="#">Vergelijken op sociale media kan perfectionisme bij jongeren versterken</a></p>	<p>Vanhoffelen, G., Gonzalez, A., Schreurs, L., Giraudeau, C., &amp; Vandenbosch, L. (2025). The Perfect Li(f)e: A Longitudinal Study on Positive Social Media Content and European Adolescents' Perfectionism. Communication Research, 0(0). <a href="https://doi.org/10.1177/0093650225133">https://doi.org/10.1177/0093650225133</a></p>
<p><a href="#">Hoe sociale media gendernormen rond alcoholgebruik bij tieners versterken</a></p>	<p>Vranken, S., Murru, S., &amp; Beullens, K. (2023). "Boys are Allowed to be Drunk": Exploring Gender Norms in Adolescents' Alcohol References Across Different Social Media Platforms and Message Types. Journal of Drug Issues, 54(3), 367-388.  <a href="https://doi.org/10.1177/00220426231163">https://doi.org/10.1177/00220426231163</a></p>

# Meer weten?

Ben je getriggerd door deze **media.monitor**? Ga je graag in dialoog?

Of blijf je met vragen zitten na het lezen van de monitor?

Aarzel niet om contact op te nemen!

- Vragen over **Ontwikkeling 1** (journalistiek en desinformatie):
  - > Hanne Peeters, onderzoeker Mediapunt en UGent
  - > [hannepee.peeters@ugent.be](mailto:hannepee.peeters@ugent.be)
- Vragen over **Ontwikkeling 2** (lokale audiovisuele media):
  - > Sien Van de Wouwer, onderzoeker Mediapunt en VUB
  - > [sien.van.de.wouwer@vub.be](mailto:sien.van.de.wouwer@vub.be)
- Vragen over **Ontwikkeling 3** (verankering van AI in Vlaamse media):
  - > Emma Devos, onderzoeker Mediapunt en UGent
  - > [emma.devos@ugent.be](mailto:emma.devos@ugent.be)
- Vragen over **Ontwikkeling 4** (mentale weerbaarheid onder druk):
  - > Pauljan Truyens, coördinator Mediapunt en onderzoeker VUB
  - > [pauljan.truyens@vub.be](mailto:pauljan.truyens@vub.be)
- Voor **algemene vragen**:
  - > Pauljan Truyens, coördinator Mediapunt Vlaanderen
  - > [pauljan.truyens@vub.be](mailto:pauljan.truyens@vub.be)

[info@mediapuntvlaanderen.be](mailto:info@mediapuntvlaanderen.be)

[www.mediapuntvlaanderen.be](http://www.mediapuntvlaanderen.be)