

Nieuws Lab

Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws?

Fact Findings

Exploratief onderzoek naar de relatie tussen Gen Z, nieuws en AR

JUNI 2023

Exploratief onderzoek naar de relatie tussen Gen Z, nieuws en AR

NewZ Lab is Lieselot Vandamme, Sarah Vierstraete, Jens Krijgsman, Jens Eeckhout, Arno Van Haverbeke en Ingmar Proot.

Vragen over dit rapport: ingmar.proot@howest.be

NewZ Lab is een **Tetra** onderzoeksproject met steun van VLAIO (Vlaams Agentschap Innovatie en Ondernemen) en de bacheloropleidingen Communicatie, Journalistiek en Multimedia en Creatieve Technologie aan Howest.



Met dank aan de partners van de begeleidingsgroep



Dank aan Caroline Baert van GenZ Lab om haar expertise over kwalitatief onderzoek met ons te delen en laatstejaarsstudente Journalistiek (Howest) Amy Van Parys voor het schrijven van het Gen Z-proof voorwoord.

Dank aan alle scholen waar de focusgroepen hebben mogen plaatsvinden.

GUSCO Kortrijk, Sint-Jozefcollege Brugge, Don Boscollege Zwijnaarde, Campus Redingenhof Leuven, Coloma Mechelen, Howest Campus De Penta.

Dank aan de redactiemedewerkers Marjorie Blomme (Hoofdredacteur Stamp Media vzw), Katrien Van Der Slycken (Redactiechef JONG vrt nws), Nicolas Staelens (Journalist Focus & WTV), Jonas Lips (DPG Media), Alexander Ballekens en Emilie Declerck (Hoofdredacteur Quindo), Pieterjan Neirinck (Redacteur bij De Tijd), Janne Vandevelde (News Director Nederlandstalig bij Metro), Kris Vander Gracht (Eindredacteur RingTV Sport) en Eva Van Driessche (Hoofdredacteur Flair en Flair.be).

Inhoud

Voorwoord	7
Context, doelstellingen en methodologie	8
Flow	15
Nieuws & Gen Z	17
Over het concept 'nieuws': wat is nieuws?	18
Topics	30
Hoe gaan respondenten in interactie met nieuws?	50
Nieuwsgebruik	56
Nieuwsbehoefte	68
Rol journalist	74
Verdienmodellen	76
Takeaways voor Gen Z-proof nieuwscontent	84
Nieuws, AR & Gen Z	91
Gebruik van AR-filters	92
Kennis voorbeelden van AR-filters	96
Kennis maker en naam van de AR-filter	97
Insights	98
Takeaways bij het ontwikkelen van een AR-filter	108
Redenen voor verder onderzoek en exploratie	110
Conclusie	114
Literatuurlijst	118
Voetnoten	120

Voorwoord

Amy Van Parys,
laatstejaarsstudente Journalistiek,
HOWEST
Juni 2023

Ping ping! Je kent het wel: je zit in de les of op je werk en plots licht je telefoonscherm op. De ene na de andere *push*-melding komt binnen.

Ik ben zelf een laatstejaarsstudent Journalistiek en een trotse Gen Z'er. Ik voel me vereerd dat ik het voorwoord van dit onderzoek mag verzorgen, want het gaat over onder andere mezelf en miljoenen andere jongeren.

Generatie Z groeit op in een digitale wereld waarin klassieke media (print, radio en televisie) moeite hebben om jongeren te bereiken. Jongeren consumeren nieuws op een totaal verschillende manier dan hun ouders. Het nieuws beperkt zich niet alleen meer tot de traditionele mediakanalen. Vroeger las je de krant of keek je om 19 uur naar het nieuws om *up-to-date* te blijven, vandaag grijpen jongeren sneller naar hun smartphone. De krant maakt plaats voor nieuws op sociale media en het internet biedt toegang tot een oneindige hoeveelheid informatie.

Die veranderingen zijn een zegen maar ook een vloek. Hoewel we op de hoogte kunnen zijn van het nieuws over heel de wereld, zijn

het vaak dezelfde situaties waarover de mediaberichten. Tijdens de coronapandemie ging het nieuws elke dag over het aantal besmettingen en doden. Vandaag kan je de krant niet openslaan zonder nieuws over de oorlog tussen Rusland en Oekraïne te lezen.

De grote vraag is dus: *Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws?* Om daar antwoord op te vormen onderzoekt het NewZ Lab-project twee belangrijke deelaspecten door met jongeren in gesprek te gaan:

- Wat zijn de nieuwsbehoefte en -gebruiken van Gen Z?
- Op welke manier gaat Gen Z in interactie met immersieve vormen van storytelling (AR-filters)?

Tot slot wil ik alle betrokkenen bedanken die aan dit onderzoek meegewerkt hebben, want het is essentieel dat we onze inzichten met elkaar delen. Jongeren vertegenwoordigen de toekomst, dus het is van groot belang om media en jongeren met elkaar te verbinden. Laat het een doel zijn om te streven naar een nieuwslandschap dat jongeren actief betreft en aanspreekt.

Context, doelstellingen en methodologie

Context

Voor traditionele nieuwsmedia in Vlaanderen is het een uitdaging om Gen Z te bereiken en er een duurzame relatie mee op te bouwen. Een groeiend wantrouwen en het bewust mijden van nieuws zijn deel van de veranderlijke nieuwsbehoeftes. Gen Z haalt nieuws op sociale media, aggregatoren of via andere niet-traditionele media wat maakt dat strategieën om deze generatie te bereiken toe zijn aan een *update*.

Ongeveer 1 op 4 jongeren (18-24-jarigen) in Vlaanderen geeft expliciet aan niet geïnteresseerd te zijn in nieuws (Newman, 2023). Een dalend nieuwsgebruik gaat hand in hand met een slinkende nieuwsinteresse.

NewZ Lab wil naar oplossingen zoeken voor dit vraagstuk door te experimenteren met (immersieve) *formats* die *native* zijn aan de kanalen waar Gen Z informatie consumeert. Het bereik van en de betrokkenheid bij kwaliteitsvol nieuws staan voorop. Het gaat om *formats* die toegankelijk en gebruiksvriendelijk moeten zijn, maar ook rekening houden met wat aan productiezijde haalbaar is voor nieuwsredacties en eventueel passen binnen een gunstig verdienmodel.

De focus van NewZ Lab ligt in de eerste plaats op AR-toepassingen. AR of *augmented reality* is onderdeel van *immersive storytelling*, samen met 360° video en VR of *virtual reality*. Belangrijk onderscheid tussen AR en VR is de graad van *immersion*. De AR-gebruiker gebruikt tekst en computer gegenereerde visuals die bovenop de werkelijke wereld worden geprojecteerd. VR is gradueel

veel immersiever doordat de gebruiker in een andere, virtuele wereld terecht komt (*inclusie*).

AR is oorspronkelijk door de journalistiek omarmt om de betrokkenheid (*engagement*) van nieuwsconsumenten te verhogen omdat het een innovatieve manier van *storytelling* inhoudt waarbij de gebruiker door interactie een controlerende en sturende rol (*agency*) in het verhaal krijgt (Pérez-Seijo & Vicente, 2022).

Doelstellingen

De resultaten van dit verkennende onderzoek zijn sturend voor de geplande ontwikkeling van prototypes binnen het NewZ Lab-project. Inzichten in de attitudes en het gedrag van Gen Z wat betreft nieuwsbehoeftes staan centraal. Co-creatie met die doelgroep is immers één van de uitgangspunten van alle verdere ontwikkelingen binnen het NewZ Lab-project.

Uit onderzoek (Swart et al., 2022) blijkt dat journalisten die *immersive storytelling* gebruiken zelden echt op de hoogte zijn van de nieuwsbehoeftes van hun publiek. De positieve reacties over *immersive journalism* lijken eerder in het kamp van de producenten (journalisten) te liggen, het publiek ziet opportuniteiten maar lijkt eerder sceptisch te zijn.

De overkoepelende onderzoeksvraag van NewZ Lab-project luidt: "*Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws.*" De focusgroepen werpen licht op twee cruciale deelaspecten van die onderzoeksvraag:

- Wat zijn de nieuwsbehoeftes en -gebruiken van Gen Z?
- Op welke manier gaat Gen Z in interactie met immersive vormen van *storytelling* (AR-filters)?

Methodologie: focusgroepen en literatuurstudie

Deze (sub)onderzoeksvragen krijgen vorm in twee vragensets die dienen als basis voor de **semi-gestructureerde focusgroepen**:

Vragenset 1: Nieuws en Gen Z

- Hoe ziet Gen Z het concept 'nieuws'. Wat vinden ze 'nieuws' en wat is zeker geen 'nieuws'?
- Welke topics komen in de nieuwsberichtgeving te vaak aan bod?
- Welke topics komen in de nieuwsberichtgeving te weinig aan bod?
- Welke topics uit de nieuwsberichtgeving worden herinnerd?
- Hoe gaan respondenten in interactie met nieuws?
- Wat primeert: inhoud of vorm?
- Waar gaan respondenten op zoek naar nieuws?
- Waarom die nieuwskanalen?
- Waar, hoe en met wie worden nieuwsberichten geconsumeerd?
- Wat denken respondenten over de kwaliteit van een nieuwsbericht?
- Wat als er bij de respondenten een nieuwsbehoefte is?
- Welke rol spelen journalisten in het nieuwsaanbod?
- Hoe bereid zijn respondenten om te betalen voor nieuws?

De *insights* komen tot stand door de resultaten van de focusgroepen te koppelen aan inzichten uit bestaand nationaal en internationaal onderzoek. De onderzoeken zijn gekozen op basis van datum (maximum 5 jaar geleden), plaats (mix van nationale en internationale studies), leeftijdscategorie (een optimale spreiding van de Gen Z-leeftijdscategorieën) en de toegepaste onderzoeksmethode.

Use the news: jongeren en nieuws (2006-2022)	2023	literatuurstudie	van 15 tot 24 jaar	Internationaal met focus op Nederland
Apestaartjaren	2022	survey met 3.329 respondenten, interviews en focusgroepen bij 170	van 6 tot 18 jaar	Vlaanderen
Digimeter	2022	zelfrapportage door 1.500 respondenten	18+	Vlaanderen
Digital News Report	2022 & 2023	survey met meer dan 93.000 respondenten	18+	46 landen (Europa, Afrika, Azië, Amerika), ook specifiek België uitgelicht
The changing news habits and attitudes of younger audiences	2022	survey met meer dan 93.000 respondenten	18+	46 landen (Europa, Afrika, Azië, Amerika), ook specifiek België uitgelicht
The Kaleidoscope: Tracking young people's relationships with news	2022	diepte-interviews met 72 respondenten	18 tot 30	Brazilië, UK, US
How publishers are learning to create and distribute news on TikTok	2022	survey met meer dan 93.000 respondenten	18+	44 landen (India en Hong Kong niet)
Nieuwsbarometer	2022	survey met 1188 respondenten	12 tot 26	Vlaanderen
How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media	2019	digital tracking, logboeken, diepte-interviews en focusgroepen	18 tot 35	UK, US
You've got news	2018	focusgroepen met 86 respondenten	16 tot 20	Vlaanderen

Over een periode van 20 oktober 2022 tot 23 maart 2023 vinden 20 focusgroepen plaats. Voor de samenstelling van de focusgroepen gaat bijzondere aandacht naar een **geografische spreiding** (regio's Brugge, Kortrijk, Gent, Leuven en Mechelen) in Vlaanderen, een vertegenwoordiging van **diverse leeftijdscategorieën** binnen Gen Z (van 14 tot 21 jaar) en de **opleiding** of **studierichting** (BSO, TSO, ASO, bacheloropleidingen) die de respondenten op het moment van de bevraging genieten. De transcripties van onderstaande focusgroepen worden met NVIVO-software gecodeerd en geanalyseerd.

27/01/2023 x regio Gent

- 6 focusgroepen
- 17-18 jaar
- leerlingen Latijn-Wiskunde, Economie-Moderne Talen, Wiskunde-Wetenschappen
- Don Boscollege Zwijnaarde
- 6x 10 = 60 deelnemers

17/02/2023 x regio Leuven

- 4 focusgroepen
- 17-21 jaar
- leerlingen Informaticabeheer, Elektromechanica, Kantoor, Houtbewerking, Carrosserie, Lichamelijke Opvoeding
- Campus Redingenhof
- 1x 14, 1x 10, 1x 8, 1x 16 = 48 deelnemers

20/10/2022 x regio Kortrijk

- 4 focusgroepen
- 16-19 jaar
- bachelor Journalistiek, bachelor Communicatie en leerlingen Communicatie & Media
- Howest en GUSCO
- 4x 14 = 56 deelnemers

01/12/2022 x regio Brugge

- 2 focusgroepen
- 16-18 jaar
- leerlingen Communicatie & Media (5de en 6de)
- Sint-Jozefcollege
- 1x 13, 1x 14 = 27 deelnemers

23/03/2023 x regio Mechelen

- 4 focusgroepen
- 14-17 jaar
- leerlingen Onthaal & recreatie, Taal en communicatie, Creatie & mode
- COLOMAplus
- 1x 21, 1x 16, 1x 24, 1x 22 = 83 deelnemers

De **tweede vragenset** geeft inzicht in de attitude over en interactie met immersieve vormen van storytelling. Tijdens de focusgroepen gaan respondenten in interactie met AR-filters van onder meer de New York Times op Instagram. Daarnaast maken ze kennis met filters van onafhankelijke makers op Snapchat.

De respondenten werkten met de volgende AR-filters: Hidden Light on Mars (NYT), This Face isn't Real (NYT), What Webb will see (NYT), Restart a Heart (Snapchat, Red Cross), Wireloop - IX (NYT), Inflation Shrink Ray (NYT), California Megastorm (NYT), Sky Map (Snapchat, Inna Horobchuk), Bleached Seas (Snapchat, Helena Papageorgiou).

Vragenset 2: Nieuws, AR en Gen Z

- Welke reacties hebben respondenten bij het gebruik van AR-filters?
- In welke mate kunnen respondenten voorbeelden van AR-filters opnoemen en omschrijven?
- In welke mate kunnen respondenten de naam van de maker van een AR-filter herinneren?
- In welke mate gebruiken respondenten AR-filters?
- Waarvoor gebruiken respondenten AR-filters?
- In welke mate hebben respondenten zelf al AR-filters ontwikkeld?
- Wat is de attitude van respondenten tegenover AR-filters?
- In welke mate willen respondenten nieuws ontvangen in de vorm van AR-filters?

De AR-filters zijn gekozen op basis van 4 parameters: de **nieuwswaarde**, de **inzichten** die ze bieden (eigen aan het *format*), de **interactiemogelijkheden** (zoals bijvoorbeeld het integreren van *gamification* om interactie en reflectie over thema's te stimuleren) en de **narratieve opportuniteiten** van dit *format* (informatieve *explainers*).

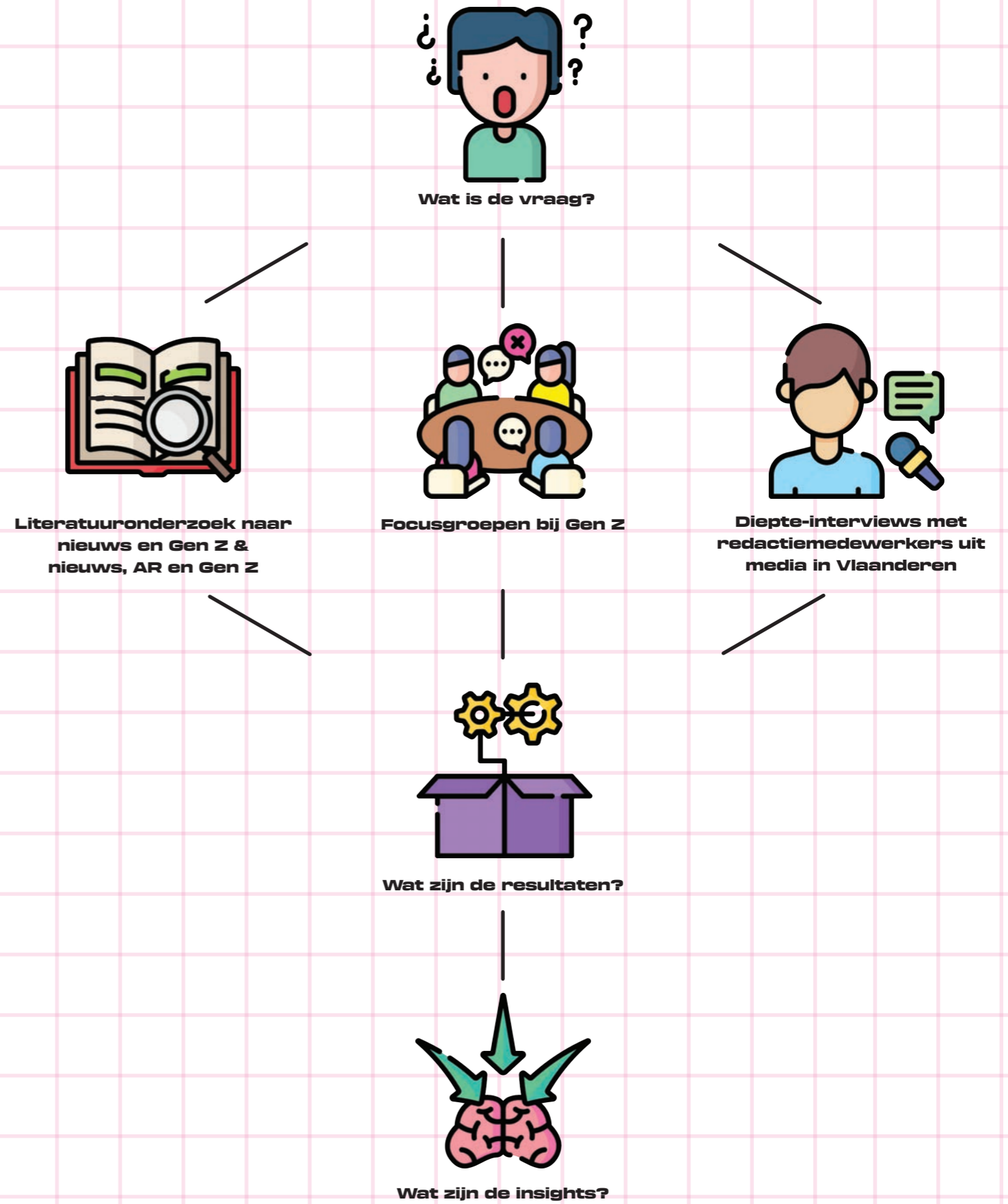
De *insights* komen tot stand door de resultaten van de focusgroepen te koppelen aan inzichten uit bestaand nationaal en internationaal onderzoek (opgenomen in de literatuurlijst) dat in journalistieke context uitspraken doet over de cognitieve en andere effecten van *immersive journalism* in het algemeen en AR in het bijzonder.

Methodologie: diepte-interviews met redactiemedewerkers

Om de nieuwsbehoeftes van Gen Z te toetsen aan de dagelijkse praktijk van media in Vlaanderen worden redactiemedewerkers geïnterviewd. Beide vragensets uit de focusgroepen (vragenset 1: 'Nieuws en Gen Z'; vragenset 2: 'Nieuws, AR en Gen Z') zijn de basis voor **9 diepte-interviews met redactiemedewerkers**. De antwoorden vormen mee de *insights*.

Dank aan de redactiemedewerkers **Marjorie Blomme** (Hoofdredacteur Stamp Media vzw), **Katrien Van Der Slycken** (Redactiechef JONG vrt nws), **Nicolas Staelens** (Journalist Focus & WTV), **Jonas Lips** (DPG Media), **Alexander Ballekens** en **Emilie Declerck** (Hoofdredacteur Quindo), **Pieterjan Neirinck** (Redacteur bij De Tijd), **Janne Vandevelde** (News Director Nederlandstalig bij Metro), **Kris Vander Gracht** (Eindredacteur RingTV Sport) en **Eva Van Driessche** (Hoofdredacteur Flair en Flair.be).

Flow



Nieuws & Gen Z

Deel 1 van dit onderzoek focust op **de relatie tussen Gen Z en het concept 'nieuws'**. De resultaten van de focusgroepen worden getoetst aan bestaand onderzoek en de belangrijkste conclusies die voortkomen uit diepte-interviews met redactiemedewerkers van mediabedrijven in Vlaanderen. De structuur van het eerste deel is gebaseerd op 'vragenset 1: Nieuws en Gen Z'.

Dit onderzoek focust enerzijds op de **traditionele media**. Denk aan de klassieke, professionele nieuwsmedia. Anderzijds wordt gesproken over **niet-traditionele media** waar het gaat over meer algemene initiatieven van contentcreatie met een journalistiek karakter. Denk bijvoorbeeld aan *grassroots*-journalistiek, *influencers* die actuele thema's brengen en eventuele ander nieuwsmakers die onafhankelijk opereren.

Over het concept 'nieuws': wat is nieuws?

De focusgroepen startten steeds met vragen waarbij respondenten moeten uitleggen wat ze wel en niet als nieuws beschouwen. De deelnemers van de focusgroepen lieten verstaan dat ze dit als een lastige vraag beschouwen.

Respondenten zien nieuws als gebeurtenissen die zich afspelen in het heden of verleden. Bovendien gaat het volgens hen over thema's van maatschappelijk belang. Voorts hechten ze ook belang aan de persoonlijke relevantie en het regionaal, nationaal of internationaal karakter van de gebeurtenissen. Tenslotte gaat 'nieuws' volgens de respondenten zowel over kleine als grote thema's en over zaken die normaal of abnormaal zijn. De vragen leverden ook opvallende antwoorden over de gatekeeper-functie van een redactie op (zie ook later in het deel 'Rol van de journalist'). Tenslotte gaven de deelnemers ook toe dat er een voor- en afkeur voor bepaalde thema's is (zie ook later in het deel 'Topics').

Insight

Respondenten zien 'nieuws' als een ambigu begrip (*floating signifier*) met 5 dimensies. Ze zien het als berichtgeving over actuele gebeurtenissen, maar consumeren ook nieuws om dingen over het verleden te weten te komen. Respondenten consumeren nieuws ofwel omdat het persoonlijk relevant is, ofwel omdat de berichtgeving gaat over iets met algemeen maatschappelijk belang. Ook de impact van nieuws op individuen of een groep mensen speelt een belangrijke rol in de waarde die respondenten hechten aan berichtgeving. Nieuws speelt zich volgens hen zowel dichtbij (regionaal) als mondiaal af en gaat zowel over kleine als grote gebeurtenissen. Nieuws definieert zich door af te wijken van de norm, van dat wat alledaags is. Respondenten verwachten van een redactie dat ze informeert vanuit een bemiddelende gatekeeper functie¹.

Nieuws heeft 5 verschillende dimensies

"Volgens mij gaat nieuws over onderwerpen die voor iedereen belangrijk zijn"

"Wij praten vooral over nieuws als het voor iedereen belangrijk is, zoals bijvoorbeeld als het over een aardbeving gaat. Over andere onderwerpen praten we niet echt"

"Nieuws gaat volgens ons om zaken die zich dagdagelijks in de wereld afspelen."

"Ik consumeer nieuws om te weten wat er vandaag gaande is."

"Gebeurtenissen die een invloed hebben op een grote groep mensen in de wereld, dat is nieuws."

"Nieuws speelt zich dicht bij ons af. Een maand geleden was er een evenement van de jeugdbeweging waarbij een jongen van een andere jeugdbeweging gestorven was. Iedereen kende die jongen en daar werd heel veel over gesproken."

"Nieuws gaat volgens ons over onverwachte dingen"

"Ik consumeer nieuws als het een invloed heeft op mezelf."

"Ik zoek naar nieuws om meer te weten over geschiedkundige gebeurtenissen."

Kris Vander Gracht van RingTV denkt dat jongeren niet goed weten wat 'nieuws' exact is:

“Alleen als we jongeren heel goed kunnen uitleggen wat we doen, krijgen we ze mee op de kar. Wat is een nieuwsitem voor televisie,...? Als je hen vraagt hoe lang een reportage duurt, denken ze soms dat die tot 4 minuten lang zijn. In werkelijkheid is dat slechts anderhalve minuut. Soms weten ze dus gewoon niet waar redacties aan werken. We moeten er eigenlijk voor zorgen dat ze een soort bewondering krijgen voor onze job, daarna zullen ze misschien meer interesse tonen. Bovendien worden jongeren al bestookt met beelden. Het verschil tussen 'nieuws' en 'andere dingen' is te klein, waardoor ze nooit het gevoel hebben dat ze het nieuws volgen.”

Insight

Thema's mogen breder, de toon lichter

“Als ik denk aan nieuws, dan denk ik aan alles wat recent in mijn omgeving en de rest van de wereld gebeurt.”

Volgens het literatuuronderzoek #UseTheNews (2023) hebben jongeren een brede definitie van het begrip 'nieuws'. *“Ze zien nieuws als alles wat er momenteel in de wereld gebeurt en belangrijk is voor hun leven. Nieuws is volgens hen recent, actueel en feitelijk”* (Duvekot et al., 2023).

De professionele of 'mainstream' media zien nieuws als iets dat *“je moet weten.”* Het jongere publiek erkent dat maar tot op zekere hoogte. Zij zien nieuws evengoed als *‘iets dat nuttig, interessant en leuk is om te weten’*. *“It is broadening topically and lightening tonally”* (Galan et al., 2019; Eddy, 2022a).

Nieuws beperkt zich niet meer tot de traditionele media. 'Alternatieve' media met onder meer *influencers* en media die werken via socialemediakanalen zoals TikTok, YouTube en Instagram beschouwen jongeren ook als producenten van nieuws.





De respondenten geven aan een voorkeur te hebben voor 'alternatieve' media omdat die beter inspelen op de persoonlijke interesses. Bovendien bieden ze perspectief door met een ruime blik op de actualiteit in te spelen en een standpunt durven in te nemen. Deze media helpen jongeren bij het verbreden van hun horizon (Duvekot et al., 2023).

"Ik volg het nieuws niet alleen op televisie, maar ook via andere kanalen. Dan heb ik meer keuze en kan ik mijn keuze afstemmen op wat ik wil te weten komen."

Jonas Lips van DPG Media erkent het probleem:

"Zwaar nieuws is bij jongeren heel relatief. Na een periode met veel heftig nieuws, moeten we luchtigere topics aan bod brengen omdat we voelen dat jongeren de negativiteit een beetje beu zijn."



Klassieke nieuwsmedia zijn bezorgd over de 'TikTok-ification of news' en zien veel uitdagingen (Newman, 2022b):

- Authentieke, persoonlijke nieuwsmaker die eigen mening op feiten geeft **vs** strijd tegen de inbreuk op objectiviteit en nepnieuws.
- Gebruik van TikTok als nieuwsbron **vs** de kennis die respondenten hebben over de dubieuze werking van het platform².
- De ernst van nieuwsitems omwille van hun gevoeligheid en ambigu karakter **vs** de lichtvoetigheid van *socially native* content creators op sociale media³.
- De niet-transparante manier waarop accounts de *verified*-status krijgen⁴.

Insight

Nieuws voor persoonlijk belang

“Nieuws informeert me over zaken van algemeen belang, die een impact hebben op iedereen.”

Volgens Galan (2019) vult nieuws bij jongeren vooral een persoonlijke behoefte in. *“The role of news for young people appears primarily individualistic; it’s about what it can do for them as individuals – rather than for society as a whole.”*

De focusgroepen bevestigen die stelling niet eenzijdig. Respondenten geven aan dat het maatschappelijk nut van nieuws even belangrijk is als de persoonlijke relevantie.

Redactiemedewerkers focussen in de berichtgeving vooral op thema’s die individualistisch en identitair van aard zijn.

Volgens Marjorie Blomme van Stamp Media is nieuws voor jongeren zeer identitair:

“De thema’s vertrekken zeer vaak vanuit zichzelf als persoon. Er zit vaak een individualistische laag in hun interesse voor nieuws.”

Volgens Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws situeert nieuws voor jongeren zich vooral dichtbij hun leefwereld:

“Niet alle posts (bij het instagramkanaal van @nwsnwsnws 6 per dag) moeten dicht aansluiten bij hun identiteit en leefwereld. Maar het klopt dat die identitaire laag’ belangrijk is. Dat zit ook in de ontwikkelingspsychologie van een tiener. Jongeren van die leeftijd zijn volop bezig met de ontwikkeling van hun identiteit en spenderen veel aandacht aan de manier waarop andere tieners naar hen kijken.”

Jonas Lips van DPG Media kan dit heel concreet maken:

“We merken dat zaken die zich dag in dag uit in hun leefwereld afspelen, heel gretig gelezen worden. Topics zoals smartschool, incidenten op andere secundaire scholen, mensen waar ze naar opkijken: doen het altijd goed. Daarnaast hebben jongeren een heel sterke focus op alles wat in de VS aan de hand is. Onze berichtgeving over die onderwerpen wordt steeds gretig gelezen. We proberen met die herkenbaarheid aan de slag te gaan om artikels die zich niet meteen in die leefwereld afspelen, toch aantrekkelijk te maken. Onze algemene redactie werkte even geleden bijvoorbeeld aan een artikel met deze titel: “iPhone 1 verkocht in de VS

voor ruim 59.000 euro”. Wij proberen dat onderwerp te benaderen met een invalshoek die voor jongeren geschikt is. Sommigen hebben misschien nog een oud toestel thuis liggen. Onze titel luidt dan bijvoorbeeld: “Heb jij nog een oude gsm thuis liggen? Misschien is het veel geld waard? begin nieuwsstukje: vraag heb jij ook een oud telefoontoestel thuis liggen? Economisch nieuws interesseert hen alleen als je het op hun leefwereld kan betrekken: bijvoorbeeld: alles wordt duurder? Geef hen concreet voorbeeld: winkelkar is X% duurder. Nadien kan je heel concreet uitleggen wat de oorzaken daarvan zijn.”

Janne Vandevelde van Metro Media kan dit ook heel concreet maken:

“Dingen die in de stad waar ze naar school gaan, gebeuren; worden gretig gelezen.”

Ook Kris Vander Gracht van RingTV erkent dat nabijheid belangrijk is voor jongeren:

“Vooraf zaken die zich op hun eigen school afspelen, worden gretig gelezen. Gaat het over een andere school, dan haken ze af. We werkten vorig jaar een ‘taaljournaal’ uit dat gepresenteerd werd door jongeren. Daarmee trokken we naar speelpleinen en jeugdkampen en brachten we nieuws van dichtbij de jongeren. Op die manier konden we anderstaligen laten kennismaken met de Nederlandse taal.”

In de focusgroepen valt op dat geopolitieke conflicten identiteitsconflicten worden. Respondenten maken van een maatschappelijk conflict een conflict met persoonlijke belangen.

Volgens Marjorie Blomme van Stamp Media leeft geopolitiek enkel als jongeren er een identiteit aan koppelen:

“Geopolitiek leeft niet bij de meeste jongeren. Tenzij het conflict gaat over gas en olie: dat interesseert hen wel, omdat daar een soort van rechtvaardigheidsstrijd aan vasthangt voor hen. Dat aspect ervan valt dan te herleiden tot een identiteit. Idem voor het conflict Israël/Palestina. Dat is eigenlijk een geopolitiek conflict, maar bijna alle jongeren maken daar een identiteitsconflict van. Je hebt hun interesse daar wel, maar zelden voor waar het echt over gaat. Ze spreken bijvoorbeeld zelden over de gruweligheden die Boko Haram aanricht in onder andere Nigeria. Ook de discussie over de organisatie van het WK voetbal in Qatar boeit hen weinig. Dat is een te ingewikkeld verhaal. Het gaat te weinig over identiteit. Jongeren konden zich daar niet genoeg mee identificeren.”

Insight

Gen Z en de waarheidsparadox

Gen Z (18 tot 24 jaar in de Digimeter) worstelt met de **waarheidsparadox**⁵. Uit de Digimeter (2022) blijkt dat vooral jongeren zich steeds vaker zorgen maken over de impact van desinformatie en *fake news*⁶. Daarnaast stijgt het aantal ‘mediawijze’ jongeren die actie ondernemen om iets te doen aan deze paradox (58%, +9) (Demarez & Schuurman, 2022).

In de focusgroepen blijft Gen Z waarde hechten aan de functie van traditionele media als *gatekeeper*. Gen Z is bewust bezig met de maatschappelijke rol en het impact van kwaliteitsvol, betrouwbaar nieuws. *“Young people do not want traditional news brands to lose or disconnect with their authority and credibility. They do not want the news media to be dumb down”* (Galan et al., 2019).

“Als nieuws in de media komt, moet het belangrijk genoeg zijn.”

“Ik zie nieuws als zaken die belangrijk zijn waardoor de gewone mensen ervan op de hoogte moeten gebracht worden. Nieuws moet dus verspreid worden.”

“Belangrijke zaken zal ik wel te horen krijgen via het nieuws. Als ik het niet belangrijk vind, dan vermoed ik dat het niet helemaal echt is.”

“Via nieuws worden we geïnformeerd over zaken die we anders niet zouden te weten komen. Aan de hand van dagelijks nieuws via bijvoorbeeld televisie, worden we er wel van op de hoogte gebracht.”

“Als ik aan nieuws denk, denk ik alleen aan het journaal.”

Insight

De 'waarde' in 'actualiteitswaarde' van nieuws

De snelheid waarmee sociale media nieuws brengen, zorgt ervoor dat de kanalen populair zijn. Tegelijk ervaart Gen Z die snelheid als vermoeiend. De overdaad aan informatie of *information cacophony* die online circuleert maakt 'nieuws-moe'. Suggesties aan traditionele media om periodieke nieuwsoverzichten aan te bieden klinken in de focusgroepen sterk door.

"Het zou handig zijn als we een overzicht van de belangrijkste feiten kunnen bekijken aan het eind van de week, en niet elke dag."

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws geeft aan dat ze soms inspelen op de information cacophony bij jongeren:

"We wachten af en toe met de publicatie van nieuws. Dat doen we bij Karrewiet, maar ook op andere feeds waarbij we jongeren willen bereiken. Nieuws over corona in China brengen we niet op de eerste dag. We wachten een aantal dagen om af te wachten hoe we het nieuws gaan brengen. Hoe evolueert het? Welke vragen zouden jongeren zich stellen? Met onze posts proberen we daar een antwoord op te bieden. Nieuws dat zich verspreidt over een langere termijn, brengen wij niet op dagelijkse basis. We werpen zo'n onderwerpen vooral op wanneer jongeren er ons vragen over toesturen. Dan merken wij dat het leeft bij jongeren, en zorgen we voor duiding."

"Het nieuws dat ik vanmorgen zag ging over een ongeval met twee meisjes in Rome. Maar ik weet dat het geen nieuws is dat zich vandaag of gisteren afspeelde."

Op sociale media circuleren vaak berichten met nieuws dat een aantal dagen oud is. Het algoritme van bijvoorbeeld TikTok zorgt ervoor dat berichten in de *for you*-pagina komen te staan, maar houdt dat algoritme ook rekening met de actualiteitswaarde van die berichten?

Insight

Nieuws vindt mij

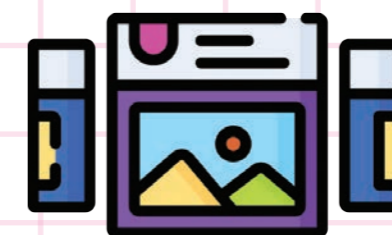
Sociale media zorgt ervoor dat consumenten een bijzondere relatie met nieuws ontwikkelen: de *News Finds Me*-perceptie (NFM). Deze perceptie ontstaat wanneer nieuwsconsumenten niet meer de behoefte voelen om zelf actief op zoek te gaan naar nieuws, maar erop vertrouwen dat informatie dat écht relevant is, hen sowieso zal bereiken via *peers* en andere sociale contacten (Goyanes et al., 2023).

"Jongeren komen op verschillende manieren in aanraking met nieuws. Aan de ene kant gaan ze actief op zoek naar nieuws en maken ze bewuste keuzes in wat ze wel en niet consumeren ('news-à-la-carte'). Anderzijds gaan jongeren ervan uit dat ze niet actief op zoek hoeven te gaan naar nieuws omdat het hen toch wel vindt ('news-finds-me'). Dit gedrag impliceert wel dat jongeren niet noodzakelijk ongeïnformeerd of ongeïnteresseerd zijn" (Duvekot et al., 2023).

De focusgroepen bevestigen de *News Finds Me*-perceptie. Respondenten geven aan dat ze niet alleen op hun *peers* vertrouwen om op de hoogte te blijven van relevant nieuws maar ook hun *feed* op sociale media speelt daarin een belangrijke rol.

"Als nieuws echt belangrijk is, zullen we het wel tegenkomen."

Ondanks de passieve houding tegenover nieuws, hebben jongeren de perceptie dat ze goed geïnformeerd zijn omdat nieuws 'overal' is. Onderzoek toont weliswaar aan dat deze houding een misvatting is. Het passief volgen van bijvoorbeeld politiek nieuws leidt er namelijk toe dat geïnteresseerden deze onderwerpen minder goed begrijpen: *"those with higher NFM tend to be less politically knowledgeable..."* (Goyanes et al., 2023).



Topics

In dit deel ligt de focus op de *topics* die Gen Z in nieuwsberichten verwacht. De antwoorden op deze vragenreeks passen in **3 categorieën**.

- Topics die voor de respondenten **te vaak** aan bod komen
- Topics die **te weinig** aan bod komen
- Topics die respondenten **zich herinneren**

Topics die voor de respondenten te vaak aan bod komen: resultaten

In elke focusgroep komt naar voor dat de gangbare nieuwsberichtgeving te negatief is. Wanneer over een topic te lang en te vaak wordt bericht (frequentie), haken

de respondenten af. Daarnaast geven respondenten aan dat klassieke, gangbare nieuwsformats te voorspelbaar zijn. De topics die respondenten aanhalen als onterecht alomtegenwoordig zijn grote thema's als politiek en economie, maar evengoed roddels, *influencers* en BV's. Hierin lijken de respondenten af te wijken van hun persoonlijke interesses zoals eerder in dit onderzoek omschreven. Respondenten zien gebeurtenissen die afwijken van de norm als nieuwswaardig, enkelingen vinden het belangrijk dat nieuws over lokale zaken gaat.

Topics die te weinig aan bod komen: resultaten

Respondenten hebben het gevoel dat bepaaldethema's meer aandacht krijgen dan andere. Zo geven sommigen bijvoorbeeld aan dat sportnieuws te vaak focust op

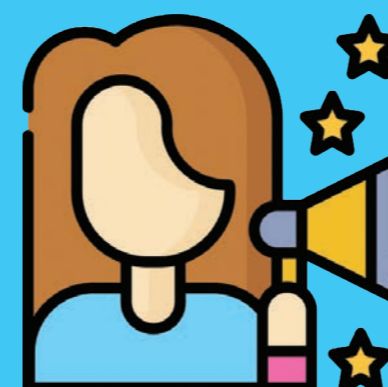
voetbal, omdat die sport bij ons in Vlaanderen 'koning' is. Ook thema's die zich meer in hun leefwereld situeren zoals *gaming*, komen volgens hen te weinig aan bod⁸. De klassieke, gangbare nieuwsberichtgeving staat soms ver van de leefwereld van Gen Z waardoor jongeren het gevoel krijgen dat thema's die zij belangrijk vinden niet vertegenwoordigd zijn in de gangbare verslaggeving.

Respondenten geven ook aan dat sommige conflictsituaties te weinig aan bod komen. De Palestijnse kwestie krijgt voor een deel van de respondenten te weinig aandacht, terwijl de oorlog in Oekraïne frequent in de media aan bod komt. Contradictorisch misschien, maar respondenten ervaren het als vreemd dat bepaalde aanslepende conflicten plots minder aandacht krijgen, terwijl ook naar voor komt uit de focusgroepen dat de frequentie van berichtgeving over bepaalde conflicten net als te hoog wordt ervaren. Uit sommige focusgroepen blijkt dat respondenten vermoeden dat redacties er bewust voor kiezen om bepaalde conflictsituaties meer aandacht te geven. Zij hebben door die redenering minder vertrouwen in de klassieke media.

Daarnaast geven de respondenten aan dat er een onevenwicht is in de representatie van bepaalde doelgroepen. Bovendien hekelen ze het feit dat sommige prestaties van mannelijke sporters meer aandacht krijgen dan prestaties van vrouwen. Aansluitend voelen de respondenten een gebrek aan inspraak in de klassieke berichtgeving.

Topics die respondenten zich herinneren: resultaten

De antwoorden op deze vraag hangen sterk af van het moment van de bevraging. Het lijkt normaal dat berichten uit een niet zo ver verleden beter onthouden worden. Onderwerpen die opvallend lang *top of mind* blijven, zijn: **sociale ontevredenheid (stakingen), ongevallen, sport, criminaliteit en recht, celebrities, wetenschap, klimaatactivisme, energiecrisis, oorlog in Oekraïne, politici, e-commerce, schoolgerelateerde topics en regionale berichtgeving.**



Insight

Alle topics zijn interessant, maak ze interessant

In de focusgroepen komen de meest uitéénlopende topics aan bod.

"Ik las over milieuactivisten die beroemde kunstwerken besmeuren met soep, puree of taart."

"Alicia, een medestudente, zei gisteren dat ze hier een beetje verderop, in Damme, een wapen zoeken dat gelinkt kan worden aan de Bende van Nijvel. Dat is niet ver van bij jou." (wijzend naar een medestudent)

"Ik las deze morgen een artikel waarin stond dat mensen die voor de NMBS werken, niet tevreden zijn."

"Ik denk dat je sneller praat over nieuwsberichten als ze dicht bij je in de buurt gebeuren. Als er in Brugge een ongeval gebeurde, praten we er sneller over dan wanneer er in Brussel een ongeval zou gebeuren."

"Ik hoorde via een vriend die het nieuws luidop las dat een fietser overreden is."

"Ik las een bericht over Selena Gomez en Hailey Bieber. Ze staan samen op de foto en iedereen vond dat choquerend. Selena en Hailey samen, dat kan toch niet?"

"Ik las een aantal artikels over politiek waarin stond dat Zuhair Demir in het parlement kwam en ze daar eigenlijk niet moest zijn."

"Ik kreeg een melding van VRTNWS dat er in Nederland twee lichamen gevonden zijn. Het zou gaan om de lichamen van twee meisjes."

"Ik las over de James Webb telescoop in de les aardrijkskunde."

Het onderzoek #UseTheNews (2023) bevestigt dat de nieuwsgelerateerde topics die jongeren interesseren, heel uiteenlopend zijn. Ze lezen graag over *lifestyle* topics zoals muziek, films en beroemdheden of *influencers*, maar ook over "nieuws en gebeurtenissen met een sterk mobiliserend karakter of nieuws over ingrijpende gebeurtenissen, zoals de klimaatcrisis" (Duvekot et al., 2023).

Het Apestaartjaren-onderzoek (2022) concludeert dat jongeren van 6 tot 18-jaar het meest geïnteresseerd zijn in criminaliteit, ongelukken, veiligheid op straat, rampen en sport. Toch halen ook die onderwerpen een gemiddelde score van amper 5,5 en 5,3 op 10.

Dit onderzoek vroeg ook aan redactiemedewerkers welke topics ze meest op focussen. Daarnaast gaven ze ons ook mee op welke topics ze een grotere respons krijgen.

Ook Marjorie Blomme van Stamp Media erkent dat nieuws over mentaal welzijn het heel goed doet bij jongeren:

"Maar ook gender, racisme, dekolonisatie, feminisme en klimaat doen het goed. Bij nieuws over klimaat zijn jongeren over het algemeen niet echt geïnteresseerd in het ecologische aspect - de vernietiging van de biodiversiteit door de uitstoot van fossiele brandstoffen - maar voelen ze eerder een soort angst richting de toekomst. Wat zal er met de wereld - en dus met mij - gebeuren in de toekomst? Jongeren die tijdens

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws vertelt dat de redactie een concrete aanpak heeft om jongeren met die thema's te bereiken. Ze gebruiken daarvoor een eigen handleiding.

"De JONG-redactie heeft heel wat ervaring opgebouwd over hoe je moeilijke onderwerpen voor jongere doelgroepen brengt. Dat start bij Karrewiet. Die ervaring is neergeschreven in wat wij de 'JONG-bijbel' noemen. Een A4 waarop is samengevat aan welke voorwaarden nieuws voor jongere doelgroepen moet voldoen. Dat is een document waar jonge beginnende journalisten in meegenomen en van doordrongen worden."

de coronapandemie heel erg veel online geleefd hebben, focussen sterk op selfcare en selflove. Ook spiritualiteit leeft erg bij jongeren, meer specifiek thema's als astrologie bijvoorbeeld. Jongeren willen bijvoorbeeld ook graag nieuws consumeren waarin wordt uitgelegd 'hoe je rijk moet worden', geld kan verdienen, bekend kan worden... Andrew Tate bijvoorbeeld, is erg populair onder sommige jongeren."

Dat laatste over rijk worden sluit ook aan op het succes van de podcasts van De Tijd. Hun shows zoals 'Start to invest' of 'Start to vastgoed' doen het heel goed. Pieterjan Neiryck van De Tijd volgt de redenering dat je jongeren moeilijk kan boeien met klassieke thema's :

"Als financiële krant is het heel moeilijk om je berichtgeving meer op jongeren af te stemmen. Om dat toch te proberen, wisselen we onze topics af. We proberen te vermijden dat er op onze online homepagina vijf stukken staan van een blanke man in pak, over tweede verblijven of pensioenen. Daarmee bereiken we alleen onze oudere lezer en laten we de jongeren in de kou."

Literatuuronderzoek bevestigt de redenering dat binnen Gen Z een breed aanbod aan onderwerpen gretig wordt gelezen. Naargelang kinderen ouder worden, evolueert hun voorkeur voor bepaalde topics. Bij de jongere groep Gen Z'ers is er meer interesse voor criminaliteit en rampen, celebrities en sport. De aandacht voor maatschappelijke kwesties, human interest en politiek neemt toe bij de oudere leeftijdsgroepen binnen Gen Z (Van Damme et al., 2022).

Eva Van Driessche van Flair:

"Flair had geen jong imago. We hebben een restyling gedaan door de relevantie voor jongeren te verhogen. Meer missie gedreven werken. Nooit meer over diëten schrijven, of over figure pictures. Eigenlijk aan een positief zelfbeeld van jonge vrouwen meewerken. Dus niet alleen het beeld dat we tonen verbreden, maar ook echt artikels schrijven om dat te verbeteren. Dat heeft echt een impact gehad. Dat heeft heel veel op socials gedaan. Dat was zo het juiste moment denk ik. Je ziet het meer en meer. De doelgroep is deze topic nog echt niet beu."

Het bestaan van specifieke, generatiegebonden topics kan in twijfel getrokken worden. Nieuwsmakers moeten op zoek naar relevante invalshoeken voor een diversiteit aan nieuwsthema's: "...alle topics zijn interessant, maak het nieuws relevant voor Gen Z⁹" (de Haan, 2022).

Jonas Lips van DPG Media bevestigt dat ze alle onderwerpen tot bij jongeren proberen te brengen:

"Een speech van Poetin boeit ook jongeren, maar je moet het op hun maat uitleggen. Dat wil zeggen: uitleggen, wat Poetin heeft verteld? In 10 zinnen samenvatten of in een video van 40 seconden gieten."



Insight

Jongeren willen soms detoxen van 'nieuws'

Respondenten ervaren nieuws hoofdzakelijk als negatief. Vooral de klassieke formats en klassieke thema's hebben naar eigen zeggen een negatieve invloed op hun gemoedstoestand en hun mentaal welzijn.

Dit merken de respondenten daarover op:

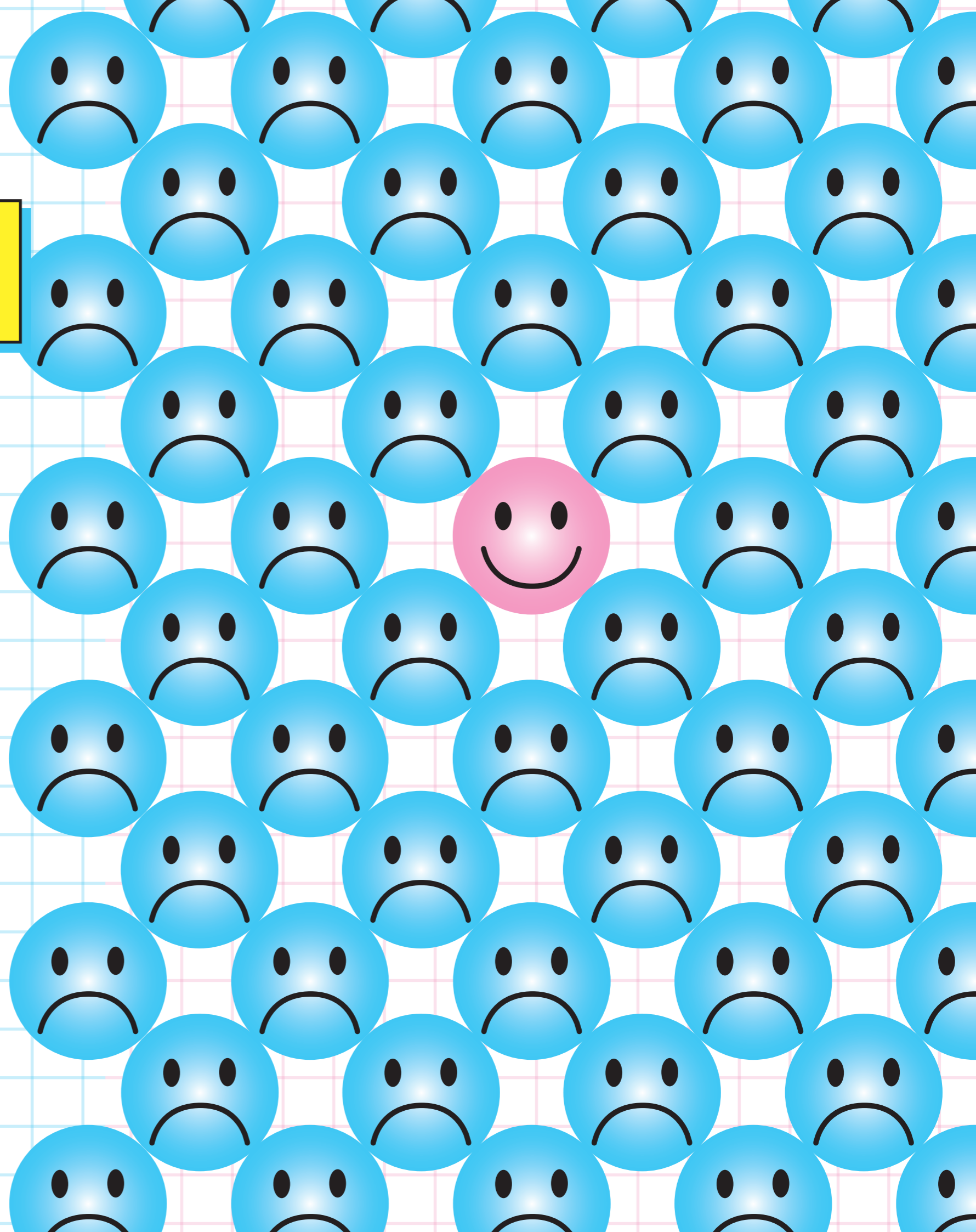
"De aanslagen of corona, dat is allesbehalve positief nieuws. Ik vind wel dat dat een invloed heeft op je gemoedstoestand."

"De journalist die verslag uitbrengt in Oekraïne vertelt iedere dag hetzelfde verhaal, maar met andere woorden."

"Nieuws over bijvoorbeeld de begroting en de goedkeuring door het federaal parlement begint positief. Later komt er altijd een 'maar' bij."

"Nieuwsmakers kunnen ook nooit de positieve kant van nieuws belichten. Men is er steeds mee bezig en hoopt zo een negatief verhaal opnieuw positief te maken, maar we zien steeds de negatieve kant van een verhaal in de media."

"Als er dan toch eens een positieve kant aan een verhaal is, dan komt dat steeds aan het eind van een publicatie aan bod."



Er heerst bij de jongeren een gevoel van *overload* aan negatief nieuws. Dat betekent niet meteen dat nieuws voor Gen Z triviaal moet worden; het mag best over 'grote, belangrijke' thema's gaan, maar dan wel graag topics die perspectief bieden, die een weg naar verandering tonen en inspirerend zijn (Galan et al., 2019).

De jongeren bevestigen de situatie tijdens de pandemie wat betreft nieuwsmijden quasi eenzijdig:

"Zeker in de coronaperiode had ik er genoeg van. Ik wilde het nieuws niet meer bekijken."

de vorm van nieuwsmijden (Newman et al. 2019).

Volgens literatuur mijden jongeren nieuws (dat niet per se op hun maat is gemaakt) om zich te verdedigen en zichzelf te beschermen tegen de overvloed aan negatieve berichtgeving. Een interessant bewijs daarvoor vinden onderzoekers in de corona-epidemie, waarbij jongeren massaal het nieuws gingen mijden (Duvekot et al., 2023).

Concrete cijfers over nieuwsmijden staan beschreven in de Digimeter (2022). Nieuwsmijden stijgt in 2022 sterk bij Vlamingen. In de leeftijdscategorie 18-24 jaar is 63% nog gemotiveerd om het nieuws te volgen. Ook andere leeftijdsgroepen vinden het steeds minder belangrijk om op de hoogte te zijn van het nieuws. Deze 'nieuws-moeheid' kan gelinkt worden aan

Ook Jonas Lips van DPG Media bevestigt::

"Na een periode van veel heftig nieuws, merken we dat ons nieuws minder gelezen wordt. Als we dat afwisselen met iets luchtig, blijven jongeren wel lezen en geïnteresseerd."

Uit onderzoek blijkt dat consumenten negatief nieuws echter ervaren als informatiever (Peeters and Czapinski, 1990, geciteerd in Greber et al., 2023), correcter (Hilbig 2009, geciteerd in Greber et al., 2023) en het geneert een sterkere psychologische reactie (Soroka, Fournier & Nir 2019, geciteerd in Greber et al., 2023). Bovendien vergroot negatief nieuws de betrokkenheid (Jang & Oh 2016, geciteerd in Greber et al., 2023). Maar de teneur van negativiteit in de nieuwsberichten heeft een keerzijde in

bezorgdheden omtrent desinformatie en de betrouwbaarheid van nieuws. Zij die het niet belangrijk vinden om het nieuws te volgen, gaan ook vaker het nieuws wanvertrouwen (Demarez & Schuurman, 2022).

Het onderzoek van Ria Gooris (2023) deelt nieuwsmijders in twee groepen in: wantrouwers en afhakers. Wantrouwers geven *"de veronderstelde eenzijdigheid in de verhalen die de media meegeven"* als voornaamste reden om het nieuws niet

meer te volgen, terwijl afhakers vooral het **negatieve karakter van de berichtgeving** hekelen. Andere factoren die een rol spelen: belangenvermenging, censuur en bangmakerij.

In de focusgroepen geven respondenten aan dat ze niet bewust op zoek gaan naar nieuws maar dat nieuwsberichten hen bereiken via de feed van bijvoorbeeld socialemediakanalen.

"Wat ik tegenkom via klassieke kanalen is vaak negatief. Ik heb ook niet altijd tijd om dat allemaal te lezen. Als ik dan zie dat ik de belangrijkste feiten sowieso op Instagram tegenkom, kan ik het nieuws gewoon daar volgen."

Het is belangrijk om in het achterhoofd te houden dat er jongeren (en ook andere leeftijdsgroepen) zijn die **intentioneel** nieuws vermijden. Daarnaast is er een groep nieuwsmijders die dat eerder **onbewust** doet. Bewuste nieuwsmijders doen dat uit een persoonlijke apathie tegenover nieuws

waardoor ze actief nieuws bannen uit hun leven. Onbewuste nieuwsmijders doen dat niet vanuit een afkeer voor nieuws, maar ze houden in veel gevallen gewoon van een ander soort content (entertainment bijvoorbeeld) of worden verleid door een overaanbod aan andere informatie. Dat soort content is heel toegankelijk en neemt hun 'media-dieet' volledig in waardoor er weinig plaats is voor nieuws (Goyanes et al., 2021).

Het is in dit opzicht belangrijk om te weten dat de **News Finds Me-perceptie** (nieuws vindt mij wel, red.) niet staat voor een afkeer voor nieuws. Het is niet per definitie een negatieve houding tegenover nieuws of een complete desinteresse voor alles wat nieuwswaarde heeft. Althans niet in het begin. Onderzoek (Goyanes et al., 2021) toont aan dat mensen die in grote mate vinden dat ze het nieuws niet actief moeten volgen om goed geïnformeerd te zijn, een grotere kans hebben om nieuwsmijders te worden. De **passieve motivatie** om nieuws te volgen (omdat het nieuws hen wel zal vinden) cultiveert met andere woorden een **actieve motivatie** om nieuws in de toekomst te gaan vermijden.



Insight

Negatief nieuws versus negatief nieuws

Gen Z geeft aan dat nieuws vaak te negatief is. 'Negatief' in termen van nieuws kan verschillende betekenissen hebben en dit beïnvloedt het antwoord op de vraagstelling en dus ook de weg naar een oplossing.

Sommige respondenten geven aan dat negatief nieuws gewoonweg deel uitmaakt van de verslaggeving. Volgens hen maakt het brengen van negatief nieuws deel uit van de dagelijkse taak van een redactie.

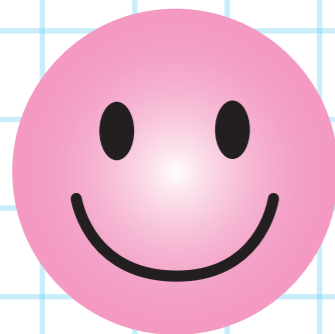


"Er schuilt altijd een reden achter de verslaggeving van redacties. Ze kunnen maar moeilijk bepaalde zaken niet brengen als het zich in de realiteit voordoet."

Andere respondenten vinden dat nieuwsmakers ons (onnodig) overweldigen met negatief nieuws. Omdat ze steeds de negatieve kant van een verhaal zouden belichten en de positieve kant bewust weglaten, viseren ze bepaalde (groepen) mensen.

"Als je vaak het nieuws volgt, krijg je alle negatieve berichten mee."

"Het nieuws is altijd negatief en het kan nooit eens goed gaan. Als het goed gaat, brengen ze dat niet in hun verslaggeving."



Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws geeft aan dat hun redactie daar een heel bewuste aanpak voor heeft:

"We letten erop dat we dat nieuws niet ijskoud op jongeren loslaten. Ze krijgen dat binnen in hun feed, en daar moeten we als redactie bewust mee omgaan. Hoe komt het binnen bij jongeren? Onlangs had ik een discussie met een eindredacteur over onze berichtgeving over een schietpartij in de VS. We publiceerden daar 's morgens een bericht over, onze eerste post van de dag. Net wanneer de jongeren naar school vertrekken, worden ze dus met dit nieuws geconfronteerd: 'Zeker 10 mensen sterven bij schietpartij op feest voor Chinees Nieuwjaar, dader nu dood teruggevonden.' Daarover hebben we op de redactie toch even gediscussieerd. Moest dit 's morgens op een nuchtere maag? Misschien hadden we dit even moeten opsparen voor een publicatie later op de dag. Om te voorkomen dat jongeren nog meer nieuws gaan mijden, moeten we daar misschien goed over nadenken."

Insight

No practice no progress

Politiek nieuws scoort in het Apestaartjaren-onderzoek (2022) het slechtst als topic: 44% van de jongeren geeft aan hier zeer weinig tot geen interesse in te hebben. De Nieuwsbarometer (2022) bevestigt de desinteresse voor politiek nieuws, maar de interesse stijgt met de leeftijd.

Ook in de focusgroepen zijn respondenten (enkele 'luide' pro-stemmen niet te na gesproken) sceptisch ten opzichte van politieke thema's. Er is geen complete desinteresse maar een overwegend negatieve attitude manifesteert zich. Politiek, en soms ook economie, zijn in de perceptie van Gen Z oververtegenwoordigd in de nieuwsberichtgeving. Er is verder onderzoek nodig naar wat die begrippen voor hen precies betekenen. Welke invulling geven ze eraan? Het lijkt er ook op dat respondenten aangeven dat politiek en economisch nieuws niet op hun maat wordt gemaakt.

Het is best mogelijk dat de *News Finds Me-perceptie* hier voor iets tussen zit. Omdat jongeren (en ook andere leeftijdsgroepen) nieuws in de *feed* van hun sociale media (al dan niet) ontvangen, worden ze minder blootgesteld aan traditionele nieuwsbronnen en hebben ze minder kennis over bijvoorbeeld politiek. **Niet alleen weten wat politiek is, ontbreekt. Ook hoe politiek werkt lijkt aan hen voorbij te gaan.** Er ontstaat een kenniskloof waarbij nieuws

inhoudelijk en vormelijk steeds verder van hun bed komt te liggen, ook al proberen ze actief bij te benen (Goyanes et al., 2021).

"They are, so to speak, out of practice, and lack domain-specific knowledge that is required for deciphering the news story." Gen Z is het gewoon om te *scrollen* door *posts* met tekst en beeld zonder context, van het ene bericht naar het andere. Om dan verdieping te zoeken in lange krantenartikels of context via het klassieke tv-journaal kan een frustrerende bezigheid worden. Men gaat twijfelen aan de eigen capaciteiten om te kunnen begrijpen waarover het gaat, met een afnemende zelfredzaamheid (*self-efficacy*) als mogelijk gevolg (Goyanes et al., 2021).



Insight

"Celebrities, BV's, influencers? Het interesseert me niet, maar ik heb het wel zien passeren"

Jongeren geven aan dat nieuws over bekende mensen en influencers te vaak aan bod komt.

"Nieuws over faits divers bij influencers en bekende Vlamingen zie ik te vaak passeren. Van zodra iemand hoofdpijn heeft, komt dat in de media."

De nieuwsberichten die jongeren herinneren, bevinden zich in hoofdzaak in de periferie van het klassieke nieuws: infotainment, cultureel, *grassroot*-initiatieven, bloggers en vloggers (Galan et al., 2019).

"Berichten waaruit blijkt dat iemand een nieuwe wagen heeft gekocht, dat is niet belangrijk en verdient geen plaats in het nieuws."

"Veel artikels gaan over zaken die niet belangrijk zijn. Vaak is dat tof om te lezen, maar is het niet belangrijk om op de hoogte van te zijn."

Jonas Lips van DPG Media zegt hierover:

"Jongeren lezen heel graag nieuws over mensen waar ze naar opkijken. Van kleine tot grote influencers en BV's of internationale sterren."

Het is opvallend dat net deze topics ook door een groep respondenten uit de focusgroep als storend worden ervaren. Nieuws van en over *celebrities*, *BV's*, *influencers* ervaart Gen Z als storend maar het is paradoxaal een categorie nieuwsberichten die het best in de herinneringen blijft hangen. Het lijkt alsof er bij momenten *gêne* heerst om toe te geven dat men interesse heeft voor bijvoorbeeld (Vlaams) *showbizz*-nieuws.

Ook redactiemedewerkers geven aan met deze paradox bezig te zijn. Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws:

“Jongeren zijn heel hard geïnteresseerd in alles wat showbizz en entertainment is. Zeker als het om Vlaamse figuren gaat. Pommeliën Thijs bijvoorbeeld. Jongeren kennen haar allemaal van Like Me, ze zijn daarmee opgegroeid. Er is precies een ‘Like Me-generatie.’ Onze post over de gouden K’s was bijvoorbeeld een groot succes, omdat ze opgegroeid zijn met de genomineerden van de Gouden K’s. Onze post over Hanna van K3 die bevallen is, is één van ons best werkende publicaties van het afgelopen jaar. Je zal mij niet zeggen dat ze niet geïnteresseerd zijn in Vlaamse showbizz. Ze geven het gewoon niet zo graag toe.”

Eva Van Driessche van Flair:

“Wij brengen BV’s op een andere manier. Flair was vroeger meer clickbait. We hebben het BV gehalte van 90% naar 10% gehaald. We zijn die BV-verhalen in onze waarden beginnen stoppen. Dan gaat het over zelfliefde, online hate, hoe goed in je vel zitten, mentale struggles, al die dingen. Dus dat gaat niet puur over met wie ben je getrouwd, ben je al eens vreemd gegaan. En dan lezen ze het wel.”

Insight

No balance for balance's sake

Gen Z heeft het moeilijk met de eventuele verborgen agenda's van nieuwsmedia en de gangbare stereotiepen. Ze zijn niet op zoek naar uitgebalanceerd en afgevlakt nieuws: “...balance for balance's sake... .” Journalistieke verhalen met een “...point of view...” door échte mensen, verteld vanuit “...a ground up perspective” lijken jongeren beter te boeien (Galan, 2019; Demarez & Schuurman, 2022).

Die authenticiteit, eerlijkheid, transparantie, diversiteit en inclusieve journalistiek vinden jongeren eerder op alternatieve kanalen bij niet-traditionele media. Daar is meer ruimte voor debat. Daarom keert Gen Z de traditionele media makkelijker de rug toe (Gooris, 2023).

“Op TikTok zie ik echt de persoonlijke ‘unhinged’-mening van mensen. Zo denken mensen echt over zaken. Als ik dat lees, wil ik echt wel weten hoe het zit.”

Het wikken en wegen in de traditionele media zorgt ervoor dat Gen Z de gangbare nieuwsformats als voorspelbaar ervaart. Die balans is voor hen slechts schijn.

“Ook sportnieuws is heel gestructureerd. Het gaat bijna allemaal over voetbal en een beetje wielrennen. Dan gaat het weer over een paar faits divers en dan is het nieuws gedaan. En dat telkens voor hetzelfde stramien.”

Eva Van Driessche van Flair:

“We hebben een rubriek gelanceerd ‘Megafoon’ en die staat open. Dus als wij goede opinies zien passeren, dan vragen wij, wil je die eens delen met een ruimer publiek, doe maar! We gaan die als redactie niet weerleggen. Roep het maar! Online werkt dat veel beter dan in print. In print voelen we dat lezers het graag wat gematigder hebben, natuurlijk dat is ook een ouder publiek. Ik herinner me dat we over menstruatie schreven, ‘ja ik bloed, so what..’. Op print werkt dat niet. Online is dat iets dat heel erg geliket wordt, duimpjes krijgt, gedeeld wordt. In de online wereld, daar mag je meer een mening vormen. In print zullen we altijd klassieker omkaderen. Er zal altijd een expert stuk volgen op de ‘meningen van’.”

Insight

Een probleem van representatie

In de focusgroepen ervaart Gen Z een verwrongen representatie van bepaalde doelgroepen.

"Ik lees in het nieuws te weinig over vrouwen in de sport. Sportnieuws gaat altijd over mannen."

"Volgens mij moet nieuws herkenbaar zijn voor jongeren. Nieuws dat zich dichterbij mij situeert, zou me sneller interesseren."

Ook de redacties zelf ervaart Gen Z als onbereikbaar en weinig representatief voor hun doelgroep.

Volgens Marjorie Blomme van Stamp Media kan die stelling van de respondenten over het gebrek aan inspraak gedeeltelijk kloppen:

"Slechts 3% van de bronnen (dit onderzoek van Steunpunt Media dateert van 2013) waar media gebruik van maken, zijn jonge mensen (jonger dan 35). Dat is een incorrecte weerspiegeling van de samenleving, die in een stedelijke omgeving vaak voor 35% bestaat uit mensen die jonger zijn dan 35. Dat wil zeggen dat er in de berichtgeving een onderrepresentatie is van een heel grote bevolkingsgroep, terwijl dat die wel een groot deel uitmaken van onze samenleving. Aangezien zij een belangrijk deel van de maatschappij weerspiegelen, kunnen zij wegen op het beleid en zijn zij ook democratisch gezien een interessante bevolkingsgroep."

Jongeren met een migratieachtergrond ervaren dat gebrek aan representativiteit nog sterker waardoor het wantrouwen in de Vlaamse traditionele media stijgt.

Marjorie Blomme van Stamp Media:

"Jongeren met migratieachtergrond hebben nauwelijks vertrouwen in de Vlaamse media. Ze zien zichzelf niet gerepresenteerd in de traditionele media en verwijten mediamakers dat ze de werkelijkheid verdraaien. Bij jongeren met sub-Saharaanse roots is dat nog meer aanwezig. We hebben daar in 2021 onderzoek naar gedaan met ons project Press Change. Daarin getuigden jongeren met sub-Saharaanse roots dat zij nauwelijks zwarte journalisten, fotografen, nieuwsankers, etc. in de Vlaamse media zien. 'Waarom zouden wij in godsnaam jullie medium gaan lezen?' is hun reactie. Het gaat overigens niet enkel over een gebrek aan representatie. Ook als ze dan de moed bijeen hebben geraapt om hun opinie te delen in een nieuwsmedium, worden jongeren met sub-saharaanse roots vaak overladen met racistische bagger in

de comments. Redacties verschuilen zich voor zowel het gebrek aan representatie als de online haat vaak achter mechanismes waar zij zagezegd geen vat op hebben - 'we vinden geen experts met migratie-achtergrond die ons te woord kan staan' of 'mensen met migratie-achtergrond reageren niet op onze vacature' en outsourcen de moderatie van de commentsecties vaak uit naar privé bedrijven in het buitenland - maar in veel gevallen is het een gebrek aan verantwoordelijkheidszin. Het tegenstrijdige aan het hele verhaal is dat de klassieke nieuwsmedia met de handen in het haar zitten omdat ze zien dat het gebrek aan diverse representatie hen economisch de nek zal omdoen in de toekomst, maar dat ze nauwelijks concrete stappen ondernemen om het roer om te gooien. "

Redactiemedewerker Pieterjan Neiryneck bij De Tijd herkent dat:

"Wij proberen er ook heel erg op te letten dat we niet alleen 'oudere' experts aan bod laten komen. We gaan ook altijd op zoek naar jongere mensen die met kennis over het topic een reactie kunnen geven voor onze artikels. Als je keer op keer gebruik maakt van quotes van oudere mensen, verlies je hun aandacht. Hetzelfde geldt voor onze redactie zelf. De laatste jaren schuiven steeds vaker jongere journalisten aan bij de ochtendvergadering, waardoor zij vaker thema's voor jongere mensen aanbrengen. Op die manier maken we onze berichtgeving meer voor jong en oud."

Insight

Lokaal nieuws

Bij een groep respondenten is het belangrijk dat nieuws lokaal is.

“Ik denk dat het belangrijk is voor nieuws dat het ergens herkenbaar is voor jongeren. Ook ik persoonlijk ga daar veel sneller naar kijken. Dat nieuws ligt dichterbij me in de buurt.”

“Ik denk dat je ook sneller praat over nieuws als het een beetje dichterbij de buurt gebeurt. Als er een ongeval gebeurt in Brugge dan ga je er sneller over praten dan wanneer het in Brussel gebeurt.”

Nicolas Staelens van Focus-WTV haalt het volgende aan:

“Voor sport kan je vaker de jongeren bereiken. Wij brengen nog steeds alle voetbaluitslagen van provinciale reeksen, dat wordt massaal bekeken. Na de match kijken ze op de app en daarmee bereiken we de jongeren (18- tot 20-jarigen). Andere voorbeelden: de beker van België waar bepaalde ploegen die niet in het hoogste klasse geraken of Club Brugge die het in de Champions League goed doet, het voorjaar met veel koersen in West-Vlaanderen, dat wordt gevolgd door jongeren met interesse in sport. Ook bij kleinere sporten die bij ons aanbod komen, bv. West-Vlaming die wereldkampioen of Belgisch kampioen is in surfen, schermen, zie je ook dat dat mensen bereikt doorheen de leeftijdsgrenzen.”

Hoe gaan respondenten in interactie met nieuws?

In de focusgroepen is aandacht voor de interactie met nieuwsberichten. Klikken respondenten op een bericht van nieuwsredacties? Worden berichten *geliket*, gedeeld en/ of geven respondenten ook *comments*?

De meningen zijn verdeeld als het gaat over de interactie met nieuwsredacties op sociale media in termen van *liken*, *sharen* en *comments*.

Het voelt in elk geval raar om een 'like' te geven aan slecht nieuws.

Respondenten lezen *comments* wanneer er even niets om handen is, als tijdsverdrijf, en reageren op *comments* wanneer er sprake is van sociaal onrecht en discriminatie. *Comments* zien respondenten ook als iets voor 'oudere' mensen waar 'eens goed gelachen' mee kan worden. Hiervoor verwijzen respondenten graag naar HLN en Facebook. Opmerkelijk ook dat er een account bestaat waar een *best of van comments* te vinden is: @HLNcomments.

Nieuws waar respondenten een bijzondere interesse voor tonen, delen ze met familie, vrienden, *peers*, ..., maar niet op het platform waar het nieuwsbericht verschijnt.

Insight

Uit een kwalitatief onderzoek van de VRT-studiedienst (2019) over 'jongeren en nieuws' blijkt dat tieners (13- tot 17-jarigen) behoefte hebben aan berichtgeving waar ze constructief in interactie mee gaan. Naar aanleiding van het onderzoek ontstond bijvoorbeeld het Instagramkanaal @nwsnwsnws. Ook hier blijkt dat jongeren een platform willen "... waar ze zich 'veilig' voelen en waar de interactie gemodereerd wordt." Het betekent dat de *gatekeeper*-functie van de Vlaamse en regionale redacties niet helemaal op de wip zit.

In de focusgroepen geven respondenten aan weinig in interactie te gaan met nieuwsberichten in termen van *liken*, *sharen* en *comments* geven. Daartegenover blijkt uit gesprekken met redactiemedewerkers dat jongeren met DMS gericht aan de redactie om duiding vragen wanneer er twijfel is over de kwaliteit en waarheidsgetrouwheid van nieuwsberichten¹⁰.

"Interactie ja, graag! Maar wie modereert? En is het veilig?"

Jonas Lips van DPG Media vertelt:

"Ik ben echt aangesteld als 'aanspreekpunt voor jongeren' binnen DPG Media. Daardoor zetten we in op engagement: comments, reacties (die we modereren)"

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws zegt daarover:

"Het is zeer belangrijk dat de jongeren zich veilig voelen in de comments. Dat zit ook in de ontwikkelingspsychologie van een tiener. Die hun identiteit aan het ontwikkelen zijn en zeer gevoelig zijn hoe dat andere tieners naar hen kijken. Daarom is veilig houden van die comment sectie zo belangrijk. Als wij ze geen veiligheid kunnen geven, als ze zich niet veilig zouden voelen, zouden we nooit nog een tiener met zijn hoofd in die feed krijgen. Maar we hebben er de voorbije vier jaar nog maar drie keer echt iemand volledig geblokkeerd. En één daarvan. Na twee weken kregen we daar een bericht van zijn broer met de vraag of hij er alstublieft terug op mocht. Jongeren voelen zich safe op @nwsnwsnws. Social media is een riool hé, Instagram valt dan nog mee. TikTok is veel, veel erger. Maar daarom is het zo belangrijk om de comments echt te blijven monitoren. Het is echt een groot aandachtspunt. Dat zit mee in ons DNA."

Insight

De information cacophony stimuleert een DIY-opinievorming

De *comments* doen bij een groep respondenten dienst als uitgangspunt om een mening te vormen of om de eigen mening te vergelijken met die van peers. Door een overdaad aan informatie of *information cacophony* (Cotter & Thorson, 2022) is Gen Z overgelaten aan een DIY-benadering wanneer het over het vormen van een mening gaat.

Gen Z gaat hier op diverse manieren mee om. Eén strategie is geënt op de *News Finds Me*-perceptie waarover eerder spraken. Een andere strategie gaat over de kwaliteit van een mening beoordelen op basis van het aantal mensen die een specifieke mening verkondigt.

Jongeren vinden de sociale component van nieuws heel belangrijk. “Ze willen geïnformeerd zijn over nieuws zodat ze hun eigen mening kunnen vormen over belangrijke kwesties en kunnen deelnemen aan gesprekken met hun sociale netwerk.” Dit betekent dat hun interactie met nieuws gebaseerd is op de attitude en het gedrag van mensen in hun sociale netwerken: vrienden, ouders, leraren, influencers en (al dan niet bewezen) experts die ze online volgen (Duvekot et al., 2023).

“Als het echt iets interessants is dan sla ik dat op om aan mijn mama te tonen bijvoorbeeld.”

Het volume aan informatie en tegenstrijdigheden die online circuleren, maken het moeilijk voor Gen Z om te weten wat ze moeten geloven. De manier waarop jongeren informatie beoordelen is sterk verweven met de sociale en emotionele beleving van de *information cacophony* (Cotter & Thorson, 2022).

“Als véél mensen iets beweren, dan zal het wel waar zijn.”

“Als veel mensen van onze leeftijd bepaald nieuws volgen, zie je ook hun commentaar.”

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws zegt daarover:

“... een derde van wat je ziet op onze feed krijgen wij binnen van tieners. Dus de checks die wij doen, de fact checks, die komen eigenlijk van de vragen van de tieners zelf. Dat komt voort uit die news community, maar dat vraagt veel en dat is zeer intensief, maar is toch ook wel echt de motor van ons succes. Ik ben ervan overtuigd dat dit goed werkt. We zijn beginnen modereren op het moment dat we zijn beginnen posten. En dat was ook onmiddellijk, dus we brengen nieuws en duiding. We hebben de community uitgebouwd vanaf de eerste post. Ook de Instragrampagina @vrtnws zit bij mij, maar ook daar hebben we goed over nagedacht. Ook die hebben we helemaal hertekend. Dat was al een feed met 180.000 volgers. Maar je voelt dat dat toch anders is. Dat is ook een ander publiek, zij zijn iets ouder. We hebben daar ook veel volgers die ongeveer twintig jaar oud zijn, maar toch is dat anders. Daar heb je niet die community, maar bij @nwsnwsnws hebben we dat wel.”

Comments hebben ook een entertainende of ontspannende functie voor sommige Gen Z'ers.

“...(comments geven is) vooral voor oudere mensen...als je eens slecht voelt, moet je maar eens op Facebook kijken, daar word je instant gelukkiger van.”

“Dat zijn toch vooral oudere mensen die dat doen (comments geven).”

“Zelf geef ik geen commentaar. Daarmee maak je jezelf belachelijk.”

“Die commentaren lezen, da's echt geweldig.”

Insight

Geef ons *unhinged*-meningen

Dat jongeren de voorkeur geven aan niet-traditionele media omdat die een uitgesproken mening geven kwam eerder aan bod in het onderzoek #UseTheNews van Duvekot et al. (2023). De niet-traditionele media, vaak UGC-kanalen, beoordelen jongeren niet op dezelfde manier als de traditionele media. Deze alternatieve kanalen worden gebruikt om uitleg en meningen te krijgen en voor de *fun-factor*. Gen Z is opgegroeid met een *social participatory web*. Dit heeft invloed op de manier waarop jongeren nieuws definiëren, welke nieuwsmakers ze vertrouwen en hoe ze in interactie gaan met nieuws (Cotter & Thorson, 2022).

Gen Z vindt uitgesproken, *unhinged*-meningen bij niet-traditionele media en heeft het moeilijk met de neutraliteit van de traditionele media. Die uitgesproken meningen zien jongeren niet als 'minder serieus' noch als 'minder doordacht' (Eddy, 2022).

Dit brengt de traditionele media in een paradoxale positie. Gen Z verwacht objectieve en onpartijdige berichtgeving van de professionele media, terwijl ze net wantrouwen dat dat ooit mogelijk kan zijn en bovendien "...don't always value the tonal execution of impartial, objective, coldblooded news" (Eddy, 2022).

De voornaamste reden van nieuwsmijders om het nieuws niet meer te volgen is volgens recent onderzoek van Ria Gooris (2023): "...de veronderstelde eenzijdigheid in de verhalen die de media zouden meegeven." Een deel van de respondenten uit dat onderzoek vindt dat er op alternatieve kanalen meer ruimte is voor debat en keren daarom de traditionele media makkelijker de rug toe.

Dit betekent niet dat Gen Z slaafs de meningen van anderen volgt. Een groep respondenten uit de focusgroepen leest *comments*, maar een groep onder hen schrijft ook zelf actief *comments*. Vooral met sporen van sociaal onrecht en discriminatie heeft Gen Z het moeilijk.

"[als ik écht iets wil weten] Dan zoek ik op TikTok. Ik vind bij TikTok echt de persoonlijke unhinged-mening van mensen. Dus dan is het echt. Dan wil ik echt als ik zoiets heb van ah, maar nu wil ik wel weten en daar zo. Als je bijvoorbeeld in het nieuws van die heeft zijn vrouw bedrogen, ok dan wil ik naar TikTok gaan, en dan zie je vaak iemand van de vrienden die daar een TikTok over gemaakt heeft met een hele uitleg, dan wil ik dat zien, dan wil ik dat weten."

"...ik reageer soms ook ... als ze er op Instagram een nieuwsbericht geplaatst wordt en er zijn zo mensen die daar echt zo seksistische of racistische opmerkingen maken, dan ga ik wel echt reageren van, YO?!"

Eva Van Driessche van Flair:

"Nieuwsgaring van jonge lezers zit grotendeels in comments, titels, beeld. Ze lezen niet altijd het hele artikel, maar wat er op socials gepost wordt en dan alle comments eronder. En dat vormt dan hun wereldbeeld. Daar zit je dan met je duur betaalde columnist, terwijl ze soms liever weten wat 'de gewone mens' er van vindt. We zien wel dat er weinig echt gelezen wordt. Zo hadden we een TikTok trend getest om die in vraag te stellen. Maar op onze post die linkt naar het artikel zie je meteen dat ze reageren: 'Zo onnozel, ziet er mottig uit, dat is onzin'. Terwijl dat net ons punt was. Als je het artikel leest, zie je dat wij zelf kritisch zijn over de trend. Maar ze kijken enkel naar de foto. Je moet daar dus rekening mee houden en zo duidelijk mogelijk zijn in je verwijzingen naar volledige artikels."

Nieuwsgebruik

Zoals het Apestaartjaren-onderzoek (2022) aangeeft “...focussen we beter niet op de hoeveelheid schermtijd, maar wel op wat kinderen en jongeren (tussen 6 en 18 jaar) met die schermtijd doen.” Ook in dit onderzoek is het niet de bedoeling om een uitspraak te doen over de eventuele gevolgen van het aantal uren schermtijd. Bovendien is er jaarlijks de Digimeter (2022) die dit perfect kwantificeert: de gemiddelde mobiele schermtijd bij Vlamingen (16-65+) bedraagt 185min per dag, 23% van die tijd gaat naar sociale media en 5% naar nieuwsapps (Demarez & Schuurman, 2022).

In dit onderzoek is belangrijk om te weten of Gen Z tijdens de schermtijd ook nieuwsberichten raadpleegt. Om dit kwalitatief in kaart te brengen zijn vooral de resultaten van de focusgroepen interessant: welke nieuwskanalen gebruiken de respondenten, om welke reden, waar, hoe en met wie.

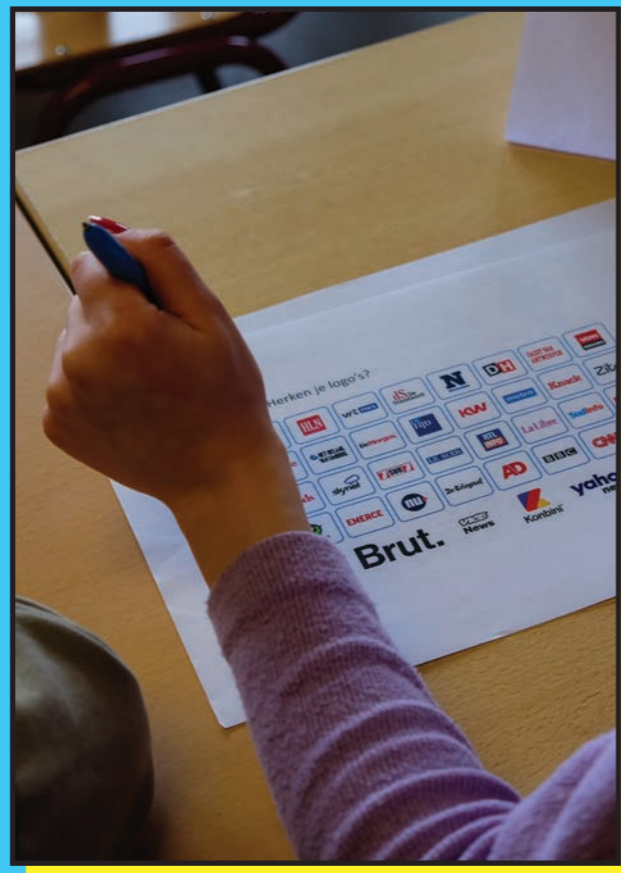
Welke nieuwskanalen?

De respondenten raadplegen hoofdzakelijk (al dan niet bewust) nieuws via hun smartphone. Ze kijken daarvoor vooral op sociale media. De voorkeur gaat uit naar TikTok, maar ook Instagram, hier en daar Twitter, YouTube en af en toe Facebook komen aan bod. Ook Snapchat staat meestal in de top 3 van meest gebruikte apps, al is dat zelden omwille van het vervullen van een nieuwsbehoefte. Weinigen zijn geabonneerd op Snapchat-kanalen die nieuws brengen.

Het valt op dat TikTok in elke focusgroep naar voor komt als nieuwskanaal of toch in elk geval als kanaal om op de hoogte te blijven van actuele gebeurtenissen en

trends. Respondenten geven aan dat TikTok de functie van zoekmachine aanneemt.

De nieuwsmakers op TikTok kunnen zelden bij naam genoemd worden. En als dat sporadisch wel het geval is dan noemen respondenten volgende (Vlaamse) nieuwsmerken: HLN, Het Nieuwsblad, VTM nieuws, VRT nws, Karrewiet, Het (nieuws)bericht verschijnt via de ‘for you’-pagina en wordt op die manier gepusht naar de gebruiker op basis van het gepersonaliseerde algoritme. TikTok krijgt in de perceptie van de respondenten de functie van nieuwsprovider (als in: “waar heb je dat bericht gezien?”...“op TikTok”... “wie had het bericht geplaatst?”... “geen idee”), terwijl het eigenlijk enkel de distributie van content faciliteert.



Het succes van het VRT @nwsnwsnws Instagram-account valt op. In elke focusgroep zijn de respondenten op de hoogte van dit account en geven ze aan het actief te volgen. De algemene attitude tegenover dit nieuwskanaal is overwegend positief. Het is opvallend dat niet elke respondent op de hoogte is van het feit dat dit een VRT-initiatief is.

Respondenten geven ook zogenaamde *socially native* contentmakers aan als nieuwskanaal. Dit zijn contentmakers in de ruime zin van het woord met een account op bijvoorbeeld TikTok, Instagram en eventueel andere socialemediakanalen. Ze profileren zich als influencers, activisten of ‘gewone’ mensen. In de focusgroepen is bijvoorbeeld sprake van @cestmocro en @TagMag.



Respondenten houden van deze *creator-first* strategie en in sommige focusgroepen komt naar voor dat dit ten koste is van de berichtgeving van traditionele media.

Om informatie te vinden met betrekking tot specifieke interesses of hobby's in gespecialiseerde *communities* noemen respondenten Reddit, Discord, Twitch en Snapchat. Snapchat is populair bij Gen Z, maar dan niet omwille van de kanalen waarop geabonneerd kan worden, terwijl Reddit, Discord en Twitch opvallend weinig aanhang hebben in deze focusgroepen.

Als er zich een nieuwsitem aanbiedt waar een nieuwsbehoefte rond bestaat, dan gaan respondenten ook zoeken via zoekmachines. Voor verdieping lijkt YouTube heel geschikt.

Respondenten refereren ook naar traditionele media: on- en offline kranten (HLN, Het Nieuwsblad, De Standaard, De Tijd, Metro), het tv-journaal op VRT, het tv-journaal op VTM, Ketnet dat al dan niet uitgesteld wordt bekeken. Maar ook radio (Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Joe, Q-music) is nog aanwezig als nieuwskanaal. De mate waarin traditionele media aan bod komen hangt sterk af van de invloed van het mediagebruik van de (groot) ouders. Sporadisch hebben respondenten nieuwsapps van deze traditionele media op hun smartphone geïnstalleerd staan.

Hoewel respondenten aangeven graag nieuws ‘uit de buurt’ te consumeren ‘waar ze zich bij betrokken voelen’ geven weinigen aan ook regionale nieuwskanalen te gebruiken. Sporadisch komt Krant van West-Vlaanderen aan bod in focusgroepen in de regio Brugge en Kortrijk, in focusgroepen

in de regio Leuven is er hier en daar sprake van ROBtv.

Buitenlandse nieuwsredacties zoals BBC, CNN en NOS komen af en toe ter sprake. Een aantal respondenten geeft aan Google News meermaals per dag te raadplegen. Ook een aantal disruptieve digitale mediabedrijven komen aan bod. Denk bijvoorbeeld aan Vice en Brut.

Waarom deze nieuwskanalen?

Het komt uit de focusgroepen naar voor dat respondenten houden van duidelijke (klare) taal en een hekel hebben aan moeilijke woorden.

Respondenten verwachten snelle en hapklare content (snackable), maar evengoed zijn er sommige respondenten die op zoek zijn naar verdieping en een meer fundamentele nieuwsbehoefte hebben.

Respondenten willen *straightforward, to the point, unhinged, in your face* nieuws. Nieuws of content dat eerder in de *entertainment* sfeer ligt mag tussen het meer serieuze nieuws.

Respondenten geven aan te weten wanneer een bron sensatie nastreeft in plaats van objectiviteit, maar gaan daarom de bron niet mijden. Ze maken een onderscheid tussen neutrale bronnen en bronnen die een eigen *touch* geven aan de realiteit, zoals bijvoorbeeld bepaalde YouTube-influencers. Die eigen *touch* ervaren respondenten vaak als authentiek en toegankelijker dan de gebruikelijke afstandelijkheid van bijvoorbeeld het journaal op tv.

De aantrekkingskracht van *comments* van 'gewone' mensen (die zich vaak verpersoonlijken in *socially native influencers*) en niet van de gebruikelijke opiniemakers van de traditionele media is groot.

Bij de respondenten is te horen dat de opvoeding een bepalende rol speelt in de nieuwsgaring. Zo is het mediagebruik van de ouders van invloed op hoe nieuwsberichten tot bij de respondenten komt. Ook de school of opleiding spelen een rol.

Gen Z wil meer *in control* zijn van de eigen nieuwsbehoefte en -voorkeuren. Denk bijvoorbeeld aan een meer internationaal georiënteerde nieuwsbehoefte of de nood aan berichtgeving over onderbelichte *topics*.

Respondenten geven aan dat de mogelijkheid om gratis nieuwscontent (zonder te veel reclame) te consumeren doorslaggevend is om bepaalde nieuwskanalen te gebruiken.

Nieuwsmakers hoeven geen gevestigde nieuwsankers zijn. Men wil nieuws voor en door *peers* waar men zich mee kan identificeren. De rol van TikTok hierin kwam eerder aan bod. De berichten die op TikTok verschijnen zijn *snackable*, snel en het zijn de meningen van 'echte' mensen.



INSIGHT

Touchpoint opportuniteiten op socialemediakanalen

Newman (2022) toont dat Gen Z nieuws en informatie halen op kanalen waar ze ook hun entertainment vinden. Volgens de Digimeter (2022) gebruikt 47% van de 16- tot 24-jarigen dagelijks hun smartphone om nieuws te volgen. 74% gebruikt wekelijks sociale media om nieuws te volgen. "In tegenstelling tot de zwakker wordende band met klassieke nieuwsdragers en -platformen, is het belang van sociale media voor nieuwsconsumptie het hoogst en het sterkst gegroeid bij de 18-24-jarigen. Wekelijks consumeert 82% (+8) van hen nieuws via sociale media" (Demarez & Schuurman, 2022)

TikTok, Instagram, Snapchat en YouTube zijn alomtegenwoordig. Laat dit nu net platformen zijn waar een immersieve nieuwservaring met interactieve mogelijkheden mogelijk zijn. Bovendien biedt het evoluerende mediagebruik interessante opportuniteiten voor nieuwsconsumptie: "...it offers more opportunities to build dedicated and direct moments for news as well as an ongoing connection throughout the day" (Galan et al., 2019).

"Op TikTok volg ik het HLN-account."

"YouTube, want soms staan daar ook, meestal van influencers, video's op met uitleg van wat er is gebeurd."

"Ik heb wel Instagram en er komt daar wel nieuws op, maar het is niet zo dat ik dat gebruik als nieuws-app."

Het is moeilijk hard te maken dat er voor Gen Z een dominant type media is voor nieuwsgebruik. Zo gebruiken jongeren internet en sociale media, zoals TikTok, Instagram, Snapchat en YouTube, om nieuws te consumeren. Maar ook zoekmachines zijn voor jongeren een weg naar informatie en nieuws (Duvekot et al., 2023).

"Ik kijk nieuws vooral via Instagram. Zo zie ik 's ochtends meteen berichten passeren op de accounts van VTM Nieuws of nws nws nws..."

"Ik zou ook gewoon Google kiezen en gewoon een zoekopdracht invoeren Dan zie ik wel waar ik op uitkom en kan ik nagaan of het betrouwbaar is of niet."

Insight

Klare taal

Het onderzoek *You've got news* door Stampmedia (2018) gaf reeds aan dat Gen Z niet houdt van moeilijke woorden (Naimi & Bluekens, 2018).

Uit alle focusgroepen blijkt dat VRT @nwsnwsnws-account vaak wordt gevolgd en respondenten geven hier twee redenen voor: 'iedereen volgt het' en 'het is nieuws op maat voor jongeren'. Vorm en inhoud trekken aan. De taal is helder en duidelijk.

"Ik haak af als er te moeilijke woorden in nieuwsberichten zitten, omdat men bij VRT of anderen soms super professioneel wil overkomen met moeilijke woorden, maar dan haak ik gewoon af. Omdat ik gewoon niet begrijp wat dat er staat."

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws:

"Helder taalgebruik is zeer belangrijk...Daar word je bij ons echt in getraind. Zoals die post over M&M's onlangs, wij leggen het woord conservatief nog eens uit. Want een gemiddelde 13-jarige weet niet wat conservatief betekent."

Janne Vandevelde van Metro Media bevestigt:

"Wij gebruiken alleen maar 'je' en 'jij' omdat we beseffen dat dat voor jongeren veel gemakkelijker leest en voor minder afstand zorgt. Daarnaast staan we stil bij de lengte van onze zinnen (en woorden), zodat die niet te lang zijn."

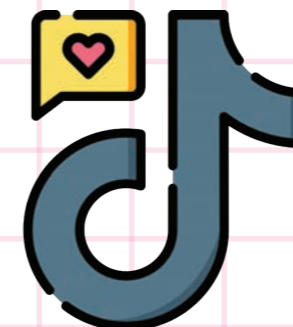
Insight

The audience and emotional turn

Respondenten in de focusgroepen houden niet van de afstand tussen nieuwsmaker en nieuwsconsument. Ze vinden het belangrijk dat nieuws *straightforward, to the point, unhinged* en *in your face* is. Dat soort nieuws vinden respondenten bijvoorbeeld op TikTok waar socially native contentmakers nieuws brengen met persoonlijke bril op.

"...het heeft een rare naam maar er komt wel veel nieuws op: @Cestmocro."

Wereldwijd publiceren ongeveer 49% van de top *news publishers* regelmatig nieuwsberichten op TikTok. Een groot deel daarvan is pas sinds 2021-22 actief op het platform (Newman, 2022b). Ook Vlaamse nieuwsredacties zijn nog niet lang op TikTok aanwezig en zijn zoekende naar een gepaste manier om nieuws te brengen.



Die veranderlijke nieuwsbehoefte in de hedendaagse journalistiek moet in het kader van twee trends gezien worden:

1. *The audience turn of journalism* (Swart et al., 2022) die betwist dat *"...the news that journalists produce is inevitably meaningful, informative, insightful, important or relevant to users"*
2. *The emotional turn of journalism* (Wahl-Jorgensen, 2020) waarbij *"...audiences are more likely to be emotionally engaged, recall information and take action when news stories are relatable."*

Beide trends hebben als doel de connectie met het publiek te behouden en te verzekeren, een publiek dat steeds vaker de klassieke nieuwsberichtgeving de rug toekeert. Ontwikkelingen als immersive journalism hebben in deze context aan belang gewonnen (Greber, Aldering, et al., 2023).

Dit brengt traditionele nieuwsmedia bij de discussie over wat 'nieuws' in enge zin is en 'content' in ruime zin kan zijn.

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws over Vice:

"Vice is wat edgy. Dat is zo dat kantje op zoeken. En dat doen die zeer goed, ik vind dat ze hun rol daarin heel goed pakken. Dat is natuurlijk iets helemaal anders dan wat wij zijn. Ik vind Vice niet echt een nieuwskanaal. Ja, maar die brengen repo's, die brengen verhalen."

Traditionele media kiezen er vaak voor om bestaande content in het TikTok-format te pushen, terwijl socially native brands zoals NowThis, Ac2ality, Brut en Vice World News bijvoorbeeld specifieke content op maat creëren, wat leidt tot hogere engagement scores. (Newman, 2022b).

Het is voor traditionele media kiezen tussen een 'creator-first strategy' die beroep doet op een team van jonge specialisten die 'native to the platform' zijn en een meer traditionele nieuwsredactie onder leiding van professionele journalisten (Huang, 2022).



Insight

Klassieke nieuwskanalen leven nog

Wereldwijd is over de leeftijden heen (18+) een dalend vertrouwen in de traditionele media. 51% van de Vlamingen geeft aan nog vertrouwen te hebben. Opvallend voor Vlaanderen is dat het vertrouwen in individuele nieuwsmerken dan weer hoog ligt (Newsman, 2023).

Klassieke nieuwskanalen zijn nog niet dood. De Digimeter (2022) zegt dat van de 16-24-jarigen 21% dagelijks radio luistert, 18% nationale tv kijkt, 3% een papieren krant leest, 4% regionale tv kijkt, 0% een magazine leest om nieuws te verkrijgen.

Gen Z kijkt klassiek journaal (VTM, VRT) samen met de ouders op de bank, luistert radiojournaal (Radio 1, Radio 2) in de huiskamer tijdens het ontbijt of in de auto op weg naar school en leest sporadische een krant waar ouders een abonnement op hebben. Niet altijd even aandachtig, maar wel aanwezig in de achtergrond.

"...[ik ga] niet echt op zoek [naar nieuws], maar ik kijk elke avond wel redelijk bewust naar het nieuws (het journaal op VTM), omdat ik dat gewoon interessant vind. En als er zoiets gebeurd is dat je denkt, daar wil ik meer over weten, dan ga ik dat verder opzoeken."

"Ik hoor zo veel nieuws op de radio. Daar luister ik meestal naar nieuws. En als dat zo iets is dat echt interessant is, dan luister ik echt deftig, zeg maar. En als dat iets héél interessant is, dan zoek ik dat later op."

"Ik zou de Metro wel eens doornemen op school met een paar vriendinnen."

"Ik kijk gewoon het nieuws zelf....(het journaal op tv om 19u)."

"...je hebt ook Ketnet... die maken ook nieuws..." [iedereen in de focusgroep lacht]

Onderwijs speelt een belangrijke rol in de keuze voor jongeren om nieuws te volgen.

"...tot vorig jaar moest ik het nieuws volgen voor school, omdat ik ook actuatesten had, maar om nu te zeggen dat ik nog steeds het nieuws volg, nee..ik heb zelfs de HLN app verwijderd."

"Vorig jaar moest ik dat wel doen voor school (internationale mediabedrijven volgen)."

Buitenlandse nieuwsredacties zoals BBC, CNN en NOS komen af en toe ter sprake. Een aantal respondenten geeft aan Google News meermaals per dag te raadplegen.

"...meestal Google nieuws., gewoon...ik check dat echt denk ik 50 keer per dag, iedere keer dat ik mijn telefoon opendoet of op de laptop. Ja, zo kijken wat is er nieuw. Ik weet niet. Ik weet niet hoe dat dat komt, maar dat (Google News) trekt mij gewoon aan. Iedere keer als ik zo ja da opendoe dan moet ik gewoon direct kijken. Terwijl ik gewoon zou kunnen leven zonder ook é. Dat kan. Zo ook een leven zonder ook. Het wekt interesse op."

"Ik volg ze wel (NL nieuwskanalen). Maar allez, ik zie het wel, maar 't is niet echt dat ik er ook veel naar kijk."

"Ik denk dat het NOS noemt."

Marjorie Blomme van Stamp Media zegt het volgende over buitenlandse nieuwsbronnen:

"Veel van onze jongeren volgen voornamelijk buitenlandse nieuwsbronnen. Al Jazeera is heel populair, net als BBC World en nieuwskanalen uit de landen van herkomst van jongeren met migratieachtergrond. Die brengen nieuws dat ze in onze traditionele media niet vinden. "

Insight

"Waarom een nieuwsapp of -website als het op TikTok staat?"

Gen Z gaat steeds minder vaak via nieuwsapps of -websites op zoek naar nieuws. Het overgrote aandeel van hun schermtijd gaat naar sociale media gebruik en *entertainment*. Daarom is het extra moeilijk om als traditionele nieuwsmedia de aandacht van het jonge publiek te krijgen. Bovendien wordt het door Gen Z als een hele opdracht ervaren om traditionele nieuwsberichtgeving te volgen die in de perceptie weinig relevant nieuws brengt voor hun persoonlijke leven (Galan et al., 2019).

De Digimeter (2022) toont dezelfde trend. De daling is vooral te verklaren door het gedaalde gebruik bij jongeren: 32% (-10) van de 18-24-jarigen gebruikt deze apps wekelijks en slechts 15% (-7) doet dit nog dagelijks (Demarez & Schuurman, 2022).

Eva Van Driessche van Flair:

"De Flair-app hebben we dicht gedaan. Een extra app, daar zitten jonge lezers eigenlijk niet op te wachten. Ze hebben hun social media apps die ze dagelijks gebruiken. Daar kan je niet over. Het is niet per sé nodig om altijd een app te bouwen voor die leeftijd."

De dalende trend in het gebruik van nieuwsapps blijkt ook uit de focusgesprekken. Toch zijn ook fervente voorstanders, weliswaar een minderheid, van het medium te noteren.

Dat beaamt ook Marjorie Blomme van Stamp Media:

"Jongeren volgen geen nieuws op apps of websites."

"Bij mij, als ik [online] de krant lees en ze zeggen...lees verder... en ik klik daarop en ze zeggen zo van...abonnement enzo, dan ga ik naar sociale media, Twitter of Instagram, en zoek ik daar het onderwerp en euh, probeer ik daar iets meer informatie te zoeken? Ja, als ik echt geïnteresseerd ben."

Janne Vandevelde van Metromedia ziet een relatie met de format waarin nieuws op websites wordt gebracht:

“Artikels worden bij ons online wel gelezen, maar ze mogen absoluut niet te lang zijn. We moeten heel erg focussen op de lengte van artikels, want te lange artikels worden toch niet bekeken.”

Nieuwswebsites zijn zo goed als afwezig in de focusgroepen. Desktop-nieuws lijkt op sterven na dood bij deze jonge generatie.

Het afnemende gebruik van nieuwswebsites toont zich ook in de Digimeter (2022). Van de 18-24-jarigen gebruikt 14% (-6) dagelijks een nieuwswebsite. Diezelfde jongeren gaan echter wel op wekelijks niveau opvallend meer video bekijken via nieuwswebsites (54%, +10) (Demarez & Schuurman, 2022).

Dit betekent niet dat Gen Z geen interesse heeft in nieuws. *Up-to-date* blijven over diverse *topics* blijft belangrijk voor het vormen van een identiteit en om aansluiting te vinden met anderen. Jongeren geven ook aan dat het belangrijk is voor hun loopbaan en carrière (Galan et al., 2019).

Push-meldingen van nieuwsapps worden in de focusgroepen tegelijk als vervelend én handig ervaren. De meerderheid van de respondenten geeft aan *push*-meldingen van nieuwsapps uit te schakelen omdat die heel opdringerig zijn (met sportnieuws als uitzondering).

“Op den duur lees je (die push-meldingen) dat niet meer omdat je om de 5min een melding krijgt.”

“...ik had eerst de HLN-app en toen kreeg ik echt héél veel push meldingen dus heb ik de app verwijderd. Dus als ik van iets op de hoogte wil zijn, dan ga ik het zoeken via Google...”



Voorstanders van push-meldingen geven tijdsgebrek als motiverende factor aan. Respondenten gaan uit tijdsgebrek bewust push-meldingen activeren.

“Ja, ik heb wel bewust de VRT nieuwsapp geïnstalleerd omdat ik minder tijd had om naar het nieuws te kijken en dat ik het wel gemakkelijk vond om zo meldingen te krijgen.”

“...dat je gewoon door tijdsgebrek niet heel het journaal kan kijken is dat wel handig zo dat je zo op Instagram of via de app zo meldingen krijgt en snel even kan kijken.”

Jonas Lips van DPG Media:

“Veel jongeren staan er niet bij stil dat men dat kan aanpassen. Zo kan je intussen in apps van verschillende nieuwsmedia voorkeuren instellen om aan te geven welke push-meldingen je al dan niet wil ontvangen.”

Nieuwsbehoefte

Dit onderdeel in het onderzoeksrapport wil de behoefte naar verdieping bij Gen Z in kaart brengen. Waar gaan jongeren op zoek om duiding te vinden bij het nieuws? Maar ook, hoe kritisch gaat Gen Z om met die info?

Nieuws bereikt Gen Z vaker onbewust dan bewust. Nieuws overkomt de respondenten (eerder) toevallig in de *feed* op sociale media. Persoonlijke interesses voor het onderwerp, sociale factoren en praktische redenen spelen een bepalende rol.

Persoonlijke interesses

Als respondenten nieuws bewust beleven dan is dat omdat ze actief op zoek gaan naar berichten over *topics* die hen interesseren. Wat uiteraard niet ongebruikelijk is. Dat kunnen zowel thema's in de sport of criminaliteit zijn, hier en daar ook politiek of economie, maar evengoed gespecialiseerde berichtgeving in een bepaalde niche.

Sociale factoren

Respondenten hebben aandacht voor nieuws over iets dat dichtbij is gebeurd of waarmee respondenten een directe sociale link of connectie hebben. Drijfveren zijn het sociale aspect (*sense of belonging*), om te kunnen meepraten en de ingeschatte maatschappelijke relevantie van het nieuws.

Verdiepen in een nieuwsbericht, *topic* of thema gebeurt als het maatschappelijk belang duidelijk is. Deze drijfveer is sterker aanwezig bij respondenten binnen specifieke opleidingen (Bachelor Journalistiek bijvoorbeeld). Respondenten die op zoek zijn naar verdieping in bepaalde actuele thema's vragen dat vaak aan de ouders of een leerkracht. Respondenten die twijfelen

over nieuwsberichten gaan nieuwsbronnen vergelijken. Opnieuw, dit is sterk afhankelijk van de opleiding die men volgt. De nood aan context en verdieping stijgt met de leeftijd.

Praktische redenen

Om niets te missen van nieuws dat voldoet aan bovenstaande criteria zijn *push*-meldingen eerder uitzondering dan regel. *Push*-meldingen worden als opdringerig ervaren en de meeste respondenten mijden die door dit zo aan te geven in de instellingen van de (nieuws)apps, tenzij voor apps die sportnieuws brengen, zoals Sporza. De minderheid die *push*-meldingen wel activeert zegt dit te doen uit tijdsgebrek. Dit kwam eerder al aan bod.

Respondenten die berichtgeving niet begrijpen gaan op zoek op sociale media of via zoekmachines naar meer uitleg... maar evengoed worden geen verdere stappen ondernomen. Respondenten geven ook aan in de *comments* naar antwoorden te zoeken op iets wat ze niet meteen begrijpen. Opnieuw geven respondenten TikTok aan als bron voor verdieping over actuele thema's wanneer ze op zoek zijn naar een *unhinged*-mening die ze naar eigen zeggen niet op de traditionele nieuwskanalen vinden.

In sommige contexten zijn respondenten verplicht om nieuwsberichten te volgen, zoals op school of omdat ze een specifieke opleiding volgen.

Insight

“Ik zie het wel passeren als het zo belangrijk is”

Uit het Apestaartjaren-onderzoek (2022) komt naar voor dat Gen Z niet altijd bewust de beslissing maakt om nieuwsberichten actief te gaan opzoeken, maar er eerder 'als bij toeval' in contact mee komt tijdens het online mediagebruik. Naarmate jongeren ouder worden stijgt hun bewuste interesse echter voor en consumptie van nieuws.

Het eerder behandelde *News Finds Me*-principe (Goyannes et al., 2023) komt ook naar voor uit de focusgroepen. Respondenten geven aan dat ze niet bewust op zoek gaan naar nieuws maar dat nieuwsberichten hen bereiken via de *feed* van hun socialemediakanalen.

“Da's meestal als ik aan het scrollen bendat ik dat tegenkom, of van andere mensen hun verhaal (stories) ofzo.”

Gen Z consumeert nieuws tussen alle andere vormen van content en handelingen door. *“News media is now competing for attention with myriad other distractions, and there is a high level of 'background' or 'indirect' exposure to news (through social media, other online conversations, documentaries and TV shows, etc.). They don't need to seek it out, news comes to them”* (Galan et al., 2019).

Moderator: “Zijn dat bepaalde thema's waar je naar op zoek gaat?”
Respondent: “Euh, nee, dat is dan gewoon naar beneden gaan, kijken wat je daar je tegenkomt. Da's dan gewoon om het interessantste te zien dat zij euh... 'opkrikken'.”

“Nee [ik klik niet op de suggesties op de 'for you'-pagina] dat is terwijl je aan het scrollen bent...je moet niet lezen é, da's wel leuker dan echt het nieuws lezen.”

Bewust zoeken naar nieuws is voor een minderheid van Gen Z weggelegd.

“Facebook ook, meestal als ik scroll kom ik wel nieuwsartikelen tegen.”

“Als het écht belangrijk nieuws is dan horen we het wel.”

Insight

Bewuste nieuwsconsument = kritische nieuwsconsument

Persoonlijke interesse is in de focusgroepen één van de meest aangehaalde redenen om nieuws bewust te volgen.

"...als het mij interesseert, dan zoek ik meer info op Twitter of Google, anders laat ik het gewoon."

Wie het nieuws volgt omdat hij/zij dat leuk, nuttig en interessant vindt, geeft in de Nieuwsbarometer aan vaker de bron van een nieuwsbericht te controleren (Van Damme et al., 2022). Nieuwswijsheid wapent bovendien tegen nepnieuws. Onderwijs blijft een belangrijke factor om nieuwswijsheid bij te

brengen. "Wie meer kennis heeft over hoe nieuws wordt gemaakt en verspreid, slaagt er ook beter in om nepnieuwsverhalen te herkennen" (Nieuwsbarometer, 2022).

"Maar er stonden fouten in het nieuws. Dat klopte niet, want ze hadden de twee locaties omgewisseld en het was een vriendin uit mijn klas en zij kent die meisjes..."

Onderschat Gen Z niet. Fouten in de nieuwsberichtgeving worden gezien en gemeld. Kritische jongeren deinzen er niet voor terug om te reageren op onnauwkeurigheden.

@nwsnwsnws is heel transparant over fouten, ze geven dat gewoon heel openlijk toe. Katrien Van Der Slycken zegt daarover:

"Als er bij ons fouten gebeuren zetten we ze meteen recht. En halen we de post offline, daar zijn we ook niet te beroerd voor. Dan zeggen we dat ook in de comments, kijk, we waren fout. Je moet dat echt toegeven. Of update, correctie. En dat niet alleen hé, ze zien het ook direct. Als wij onze fout niet gezien hebben, ziet er één van die tieners het wel. Dat is goed hé. Voor de redacteurs is dat soms zwaar, die zeggen soms, van: "... die zien alles..."

Insight

Bewustzijn, maar geen paniek

Uit Digital News Report (2023) blijkt dat in het bijzonder de meer digitaal ervaren jongere generaties actief ingrijpen op het algoritme van algoritmisch gedreven platformen om betrouwbare en diverse inhoud te krijgen. Jongeren doen dit ook wel eens om hun nieuwsaanbod leuker en interessanter te maken.

Hoewel uit de focusgroepen geen uitgesproken bezorgdheid naar voren komt over nepnieuws, spreekt de Digimeter (2022) over een stijgend bewustzijn hierover bij de jongere leeftijdscategorieën. De zogenaamde waarheidsparadox waarover eerder sprake is daar het bewijs voor.

Volgens de Nieuwsbarometer (2022) zijn jongeren (16- tot 26-jarigen) meer bezorgd over het effect van nepnieuws op anderen en op de maatschappij dan op zichzelf. Deze bezorgdheid neemt toe naarmate de jongeren ouder zijn. Daarnaast zijn ze ervan overtuigd dat het nieuws dat ze zelf volgen meer betrouwbaar is dan nieuws in het algemeen.

De Nieuwsbarometer (2022) toont dat de kennis van jongeren (16- tot 26-jarigen) over nepnieuws meer dan behoorlijk is, maar nepnieuws herkennen blijft voor veel jongeren moeilijk.

Bij de iets jongere leeftijdscategorieën binnen Gen Z is 7 op de 10 kinderen zich

bewust van de aanwezigheid van nepnieuws. 67% van de kinderen en 71% van de jongeren weet ook dat nepnieuws en sociale media hand in hand gaan (Apestaartjaren, 2022). Paradoxaal zijn zoekmachines, sociale media en comments de eerste toevlucht voor verdieping.

"Ja, TikTok, da's gewoon enorm snel. Maar ja, gefactcheckt is dat niet."

"De evaluatie van nieuws is voor jongeren niet altijd gebaseerd op een rationale, afgewogen keuze. Eerder vertrouwen ze op hun eigen onderbuikgevoel. Het grote nieuwsaanbod zorgt ervoor dat jongeren nieuws vaak als overweldigend ervaren en het lastig vinden om de betrouwbaarheid ervan te bepalen" (Duvekot et al., 2023).

Jonas Lips van DPG Media hierover:

"Bij sommige, meer zware, topics, moeten wij heel duidelijk vermelden hoe 'echt' een bepaald topic is."

Insight

Ik vraag het gewoon

Respondenten hebben de neiging verdieping en context te zoeken bij mensen uit de nabije omgeving (ouders, leerkrachten, peers), kijken naar *influencers* op sociale media of lezen *comments* bij nieuwsberichten.

"...vragen aan leerkracht of opzoeken..."

"euh zo meer euh research doen zo... via andere kanalen zoeken, om te zien of zij dat anders uitleggen ofzo, allez eenvoudiger misschien."

"...aan ouders vragen of mensen, of mijn nonkel of die daar zo meer verstand van hebben."

"..dan ga ik dat vragen aan mijn papa."

Opnieuw die zoektocht naar een unhinged-mening die doet vermoeden dat het onvoorwaardelijke vertrouwen in de traditionele media afneemt. Een trend die te zien is over leeftijdsgroepen heen (Newman, 2022a).

"...vraag erover naar mijn ouders of laat het terzijde."

In het jaarlijkse DNJ rapport (2021) van het Reuters Institute for the Study of Journalism is nog sprake van een hersteld vertrouwen in de traditionele nieuwsbedrijven. Specifiek voor Vlaanderen is er in 2021 een stijgend vertrouwen te zien. De nieuwsbehoefte omtrent de coronacrisis zou daar aan de grondslag van liggen. Deze trend zet zich in 2022 niet verder.

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws:

"Als ze zich willen verdiepen in nieuws, dan vragen ze dat soms aan ons via DM. Ofwel gaan ze googelen en dan hoop ik dat ze bij VRT nws terecht komen en dan hoop ik dat het helder genoeg geschreven is en dat ze het begrijpen."

"[als ik een nieuwsbericht niet begrijp dan doe ik]... niets of ga ik reacties lezen."

Rol journalist

In dit deel van het onderzoeksrapport ligt de nadruk op de rol van nieuwsmakers. Wat verwacht Gen Z van een journalist? Hoe moet die zich positioneren ten opzichte van de inhoud die gebracht wordt? En ook, in welke mate is de vorm van een nieuwsbericht richtinggevend hierin?

Gewoon kwaliteitsvol

De algemene voorkeur lijkt uit te gaan naar de inhoud van de nieuwsberichtgeving. Een nieuwsbericht moet gewoon kwaliteitsvol zijn, punt. Het is echter niet zo dat vorm onbelangrijk is. Een aantrekkelijke en toegankelijke vorm zien respondenten als toeleiding (*lead*) naar een verdere exploratie van een nieuwsbericht. Een uitnodigende, aantrekkelijke vorm vergroot de betrokkenheid (*engagement*). Nieuws moet in dat opzicht toegankelijk en authentiek gebracht worden.

Herkenbaar & authentiek nieuws

De afstand tussen nieuwsconsument en -maker mag niet te groot zijn. Denk aan klare taal en *socially native* contentmakers die het nieuws brengen. Respondenten vinden dat de gevestigde nieuwsmakers afstandelijk en te veel *in character* zijn. Ze missen authenticiteit en toegankelijkheid.

Toegankelijkheid ligt voor respondenten ook in het taalgebruik van nieuwsmakers en herkennen daarin een kloof die ze percipiëren als een superioriteitsgevoel. Respondenten zien echter dat er een *shift* of mentaliteitsverandering aan het gebeuren is hierin¹.

Respondenten geven de voorkeur aan authentieke nieuwsmakers die ook een inkijk geven in hun privé-leven. Ze zien

een generatiekloof tussen traditionele en niet-traditionele nieuwsmakers. Er is onenigheid over het feit of het privé-leven op sociale media wel of niet authentiek is. Niet iedereen in de focusgroepen gaat akkoord met het etaleren van het privé-leven op sociale media.

Nieuws hoeft voor een deel van de respondenten geen originele of spraakmakende vorm te hebben: kies liever voor een *no-nonsense* aanpak. Laat de inhoud spreken. Daartegenover staat een groep respondenten die de originele, toegankelijke vorm van een VRT @nwsnwsnws heel uitnodigend en essentieel vindt.

Nieuwswaarde

Respondenten begrijpen de rol van een journalist als *gatekeeper* maar stellen zich vragen bij de nieuwswaarde van bepaalde berichtgeving.

Respondenten houden nieuwsmakers er aan om oog te hebben voor incorrecte berichtgeving en nepnieuws. Het doet bij respondenten vragen rijzen over de manier waarop nieuws op sociale media hen bereikt en de invloed van het algoritme van dergelijke platformen. Soms is er een wantrouwen hierover bij de respondenten terug te vinden.



Insight

Te veel in character

“...je hebt het gevoel dat veel mensen in het nieuws niet zichzelf zijn, dat dat een soort rolletje is.”

Respondenten vinden dat de gevestigde nieuwsmakers afstandelijk en te veel in character zijn. Het gebrek aan authenticiteit en toegankelijkheid lijkt een negatief effect te hebben op het vertrouwen bij Gen Z, terwijl die factoren vroeger net een keurmerk voor neutraliteit en objectiviteit van de nieuwsbron waren. Sommigen zien er een superioriteitsgevoel van de traditionele nieuwsmedia in.

“...niemand spreekt toch zoals in het journaal, als een nieuwsanker.... als je met Wim De Vilder op café zit, gaat die toch niet zeggen “en voor mij nog een pintje” [doet formele nieuwslezer stem na]...”

Privé-leven van nieuwsmakers mag voor een deel van de respondenten ook minder strikt gescheiden zijn van het professionele leven.

“En ik snap dat... Maar ja, dan is dat gewoon voor jonge mensen... euh, jonge mensen gooien alles op social media, wij zijn veel opener.”

Maar wat is écht...?

“Maar, het is niet zo dat Instagram weergeeft wie je echt bent é.”

Galan et al (2019) vatten het mooi samen: “Traditional news brands will need to change both the format, the tone and the agenda of what they will do.”

Pieterjan Neiryck van De Tijd:

“Onze redactie kreeg er de laatste jaren steeds vaker jongere collega's bij. Door de combinatie met oudere collega's kunnen zij voorstellen die meer gebaseerd zijn op nieuws dat leeft bij jongeren goed uitwerken met voldoende kennis en expertise. Bovendien ging ook het aantal voorstellen op maat van jongeren de lucht in.”

Verdienmodellen

NewZ Lab wil graag kijken of nieuwe formats ook nieuwe verdienmodellen kunnen genereren voor media in Vlaanderen. Daarom is er in de focusgroepen aandacht voor 'de bereidheid om te betalen voor nieuws'.

Een (grote) groep respondenten is helemaal niet bereid te betalen voor nieuws, tenzij voor bepaalde *topics* of thema's. Als het nieuws op een bepaald kanaal niet toegankelijk is dan zoeken respondenten het gewoon 'ergens anders', vaak een gratis alternatief, om de nieuwsbehoefte te vervullen.

Respondenten betreuren het dat bepaalde content achter een *paywall* verdwijnt. Ze zien vaak de meest interessante content als betalend, al wordt dat ook hier en daar tegengesproken omdat sommigen voldoende hebben aan de beschikbare gratis content en niet uit zijn op verdieping. Een groep onder de respondenten heeft voldoende aan de korte, inleidende, *free* content.

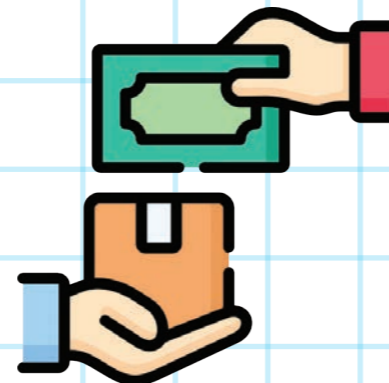
Respondenten wonen (meestal) nog thuis en maken gebruik van betalende nieuwsbronnen die ouders voorzien. Eens op eigen benen is de bereidheid (onder bepaalde voorwaarden) om te betalen voor nieuws aanwezig.

Respondenten zijn niet altijd op de hoogte over wat betalend en niet-betalende content is. Opmerkelijk ook dat sommigen niet weten dat ze eigenlijk wél (via bijvoorbeeld hun school-account) toegang hebben tot bepaalde betalende nieuwsbronnen.

Insight

Er is weinig bereidheid om te betalen voor nieuws achter een betaalmuur: slechts 15% van de 16-tot 26-jarigen deed dit al (Nieuwsbarometer, 2022).

Moderator: "Is nieuws iets waarvoor jullie zouden betalen?"
ALL: "Nee, nee, nee.... tenzij [nieuws van] celebrities dan zou ik er voor betalen..."



Betalen voor nieuws? Eventueel, onder voorwaarden...

De Digimeter (2022) toont bij 18- tot 24-jarigen een lichte stijging in het betalen voor digitaal nieuws ten opzichte van vorig jaar. 83% (-3%) zegt helemaal 'nee' tegen het betalen voor digitaal nieuws en 9% (+2%) zegt 'ja'. Deze stijging vindt over alle leeftijden heen plaats en vooral bij diegene met een hoger inkomensniveau (30% t.o.v. 18% bij een laag inkomensniveau).

"Ja, soms zie ik wel een heel interessant artikel en dan denk ik van, o ja, ik wil dit nu echt wel weten. Dan kan ik het niet verder lezen, dus dan denk ik van...ik wil er wel voor betalen, maar achteraf heb ik zoiets van, ja ...nee."

Respondenten wonen vaak nog thuis en genieten daar van betaalde content. Er is bereidheid tot betalen voor nieuws van zodra men 'op eigen benen' staat en de 'financiële toestand het toe laat'.

"Dat hangt ervan af hoe ik het zelf stel zeker. [*lacht*]"

"...met een goed loon wel, anders niet."

"Maar ja, mijn ouders hebben dat, ik moet gewoon inloggen op hun account. Omdat ik nog niet alleen woon [betaal ik nog niet voor nieuws]... maar mocht ik alleen wonen dan zou ik dat wel willen weten."

"Ja, HLN ofzo.... daarvoor zou ik wel nog willen betalen."

Insight

Betalen voor nieuws? Nee, omdat...

"Ik lees gewoon tot waar ik niet meer mag."

De bereidheid tot betalen voor nieuws is bij de meeste respondenten van de focusgroepen afwezig omdat

- Het nieuws op andere manieren (gratis) te verkrijgen is.
- De *mindset* heerst dat nieuws gratis moet zijn en de toegang tot nieuws een fundamenteel mensenrecht is.
- Als nieuws volgen aanvoelt als een opgave dan is geld uitgeven aan nieuws, en niet aan *entertainment*, moeilijk te verantwoorden.
- De hedendaagse nieuwsconsument heeft niet genoeg aan één standpunt of nieuwsbron. Betalen voor die ene nieuwsbron, met gevaar voor partijdigheid en nepnieuws, lijkt achterhaald.
- De perceptie bestaat dat de opties om te betalen voor nieuws beperkt zijn: abo-formules om maandelijks een bijdrage over te schrijven rijmt niet (meer) met de nieuwsgewoontes en -behoeftes, maar het zijn misschien de enige formules waarvan Gen Z momenteel op de hoogte is.

"Nieuws is toch gratis" is één van de heersende, meest hardnekkige, opvattingen over nieuws. Een minderheid van de

respondenten is op de hoogte van de (financiële) inspanningen die geleverd worden om aan kwaliteitsjournalistiek te (kunnen) doen.

"[Ik zou niet voor nieuws betalen]...omdat je er op zoveel manieren kan aan geraken."

De alomtegenwoordigheid van gratis content is deels de oorzaak van de teloorgang van de klassieke verdienmodellen in de mediasector. In een onderzoek van Stamp Media (2016) kwam naar voor dat jongeren 'geïnformeerd zijn' en 'nieuws krijgen' als een basisrecht beschouwen, maar in mindere mate beseffen dat nieuws- en contentmakers ook betaald moeten worden. Kwaliteitsjournalistiek heeft een prijs en dat is niet altijd goed verkoopbaar bij jongeren.

De kennis over hoe nieuws wordt gemaakt, verspreid en geconsumeerd is laag bij jongeren (16- tot 26-jarigen): amper een op de vijf jongeren slaagt voor de kennistest over nieuws. Nieuwswijsheid is op dit vlak laag bij Gen Z (Nieuwsbarometer, 2022).

Digitale mediabedrijven hebben het door hun oorspronkelijke 'gratis-contentstrategie' vandaag niet onder de markt. Denk aan de recente problemen bij BuzzFeed News en Vice News. Door de economische onzekerheid

zijn adverteerders terughoudend of ze verplaatsen hun advertenties naar sociale mediaplatformen zoals TikTok. Bovendien kost journalistiek vaak meer dan andere vormen van online content (Lelong, 2023).

Vice groeide sinds 1994 uit tot een rebels, wereldwijd mediaconcern met meerdere websites, een reclamebureau, een eigen zender YouTube-kanaal en nieuwssites in dertig landen. Dat gaf het mediabedrijf een groot bereik waardoor het ook in het vizier kwam van investeerders. Denk aan Disney en Fox die in 2017 geld pompten in Vice. Dat succes lijkt nu voorbij (Lelong, 2023).

Bijzonder aan Vice en BuzzFeed is dat ze als uitsluitend digitale spelers veel beter de weg vonden naar nieuwe lezers en adverteerders als Facebook en Instagram. Bij BuzzFeed werden de advertentie-inkomsten op quizen, lijstjes en kattenvideo's gebruikt om onderzoeksjournalistiek te voeden (Lelong, 2023).

Die inkomsten komen nu in het vizier van Meta. Het verlies aan advertentie-inkomsten

die zij lijden door de slimme contentstrategie van BuzzFeed bijvoorbeeld zorgt ervoor dat het algoritme herdacht werd: "...berichten die links naar nieuwssites bevatten verschijnen veel minder prominent op de startpagina" (Lelong, 2023).

Daarom krijgen mediabedrijven die vooral van advertentie-inkomsten afhankelijk zijn vandaag steeds moeilijker. Het zijn nieuws- en contentmakers die altijd hun journalistiek gratis hebben aangeboden. Hun identiteit is ermee verbonden. Om nu plots wel geld te vragen en alles achter een *paywall* te zetten zou vreemd aanvoelen. BuzzFeed en Vice trekken vooral jongeren aan die minder bereid zijn te betalen voor media (Lelong, 2023).

Traditionele mediabedrijven lijken dan nog goed overeind te blijven omdat ze een jarenlange reputatie met zich meedragen. Door hun schaal kunnen ze online experimenteren en terugvallen op de (nu nog) stabiele inkomstenstroom van de papieren krant (Lelong, 2023).

Eva Van Driessche van Flair:

"Ik denk niet dat jonge lezers graag betalen en dan aan AL je content kunnen. Dan moeten ze betalen en nog zelf gaan uitzoeken wat ze nodig hebben. Je vraagt dan nog een extra inspanning na dat ze betaald hebben. Terwijl zij denken: ik betaal enkel voor wat ik wil hebben. Zo hebben ze bijvoorbeeld niet door dat ze een heel abonnement kopen, ze kopen eerder het artikel dat ze willen lezen."

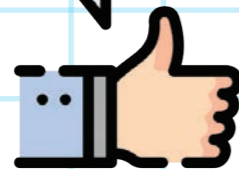
Er is echter hoop voor mediabedrijven die inzetten op nieuwe, uitsluitend digitale media. Om te betalen voor nieuwsbrieven en content van *influencers* is men vaak te overtuigen. Misschien moet de schaalgrootte waarmee deze initiatieven naar levensvatbaarheid dingen iets kleiner gezien worden dan het geval was bij BuzzFeed en Vice (Lelong, 2023).

Eva Van Driessche van Flair:

"Ik zit nu in dubio met onze paywall testen. Bijvoorbeeld, die artikels over geld. Dat interesseert hen, dat is recht waar ze het voelen. Je ziet dat ze onmiddellijk beginnen te reageren zonder het artikel te lezen. En wij kunnen natuurlijk niet in één quote alle context steken. Dus dat is journalistiek gevaarlijk. Je zegt bijvoorbeeld: "een alleenstaande mama die trekt zoveel." Dan lees je eronder: "gaan werken, gaan werken,...", terwijl dat dat allemaal in dat artikel wordt uitgelegd, die alleenstaande mama is helemaal geen profiteur. Daar moeten wij wel heel waakzaam in zijn, dat roepen mag je niet stimuleren.

Nu denk ik, we moeten daar eigenlijk mee stoppen. Die artikels werken alleen maar in print, als je die leest met context. Die werken niet op deze manier. Ofwel moet ik het gratis openzetten dat ze alles kunnen lezen, ofwel moet ik dat niet doen. Daar twijfel ik soms wel over. Daarom geloof ik in gratis content ook, als het een belangrijk journalistiek stuk is. Je hebt ook nog een rol te spelen, door alles betalend te maken bereik je slechts een klein groepje, maar zijn er ook heel veel mensen die enkel de comments lezen en zo hun wereldbeeld vormen. Ik denk niet dat we die richting uit moeten."

[CONTEXT]



Insight

3rd party platforms (zijdeurtoegangen)

Het klassieke verdienmodel van media in Vlaanderen (en daarbuiten) staat op de helling omdat gebruikers nieuws zoeken op socialemediaplatformen als TikTok. Voor klassieke mediabedrijven die subscription-based werken (voorbeeld New York Times) is het niet evident om daar content te voorzien zonder verdienmodel. Andere uitgeverij zijn dan weer geïnteresseerd in de mogelijkheden die TikTok biedt om een relatie op te bouwen met het jonge publiek die misschien winstgevend is in de toekomst (Newman, 2022b).

Jonas Lips van DPG Media zegt:

"We gebruiken TikTok en Instagram omdat we de jongeren op die manier bekend maken met het merk 'Het Laatste Nieuws'. Wanneer ze over vier jaar geld hebben voor een abonnement, hopen we daar voordeel uit te halen."

Nicolas Staelens van Focus-WTV beaamt dit helemaal. Bij hen is het doel brand awareness:

"Sinds kort zitten we ook op TikTok, korte stukjes. In TikTok linken ze niet door naar de website. Doel daar is pure brand awareness. Soms zijn we echt verbaasd van wat we bereiken op TikTok met iets. Kijk hier hebben we toch 113000 mensen bereikt / keer bekeken, met Godelieve die 108 jaar oud is. En zij vertelt het geheim om zagezegd oud te worden aan onze journalist. 5000 likes 150 reacties. Dat is de kracht van TikTok. Veel volgers hebben we nog niet, maar dat speelt totaal niet mee op TikTok."

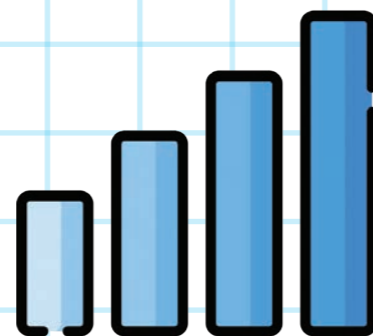
Hoopvolle signalen

Het blijft de vraag of respondenten niet bereid zijn te betalen voor nieuws tout court of dat ze niet bereid zijn in te stappen in de huidige, aangeboden formules van betaling. Onderzoek aan de University of Oxford (Fletcher & Nielsen, 2020) toont dat gebruikers wél bereid zijn om te betalen voor kwaliteitscontent en die bewijzen vindt men bij platformen als Netflix en Spotify.

In het onderzoek wordt een direct verband gezien tussen het betalen voor online media in het algemeen (film, nieuws, boeken, software, premium informatie) en de bereidheid om voor online nieuws te betalen: gebruikers die betalen voor een vorm van online content zullen dat ook eerder voor online nieuws doen.

Magmagazine (2021) verwoordt het als volgt: *“Met name Millennials en Gen Z zijn zich sterk bewust van het feit dat wanneer je niet voor een product betaalt, jij zelf het product bent. Met alle gevolgen van dien.”* De toekomst is aan metered *paywalls*¹² (Wired), *web-only* abonnementen (DPG, Mediahuis) en *freemium* modellen (Twitch).

“Ja, maar dat moeten ook geen grote sommen zijn ofzo...Ja, ik ben bereid om daarvoor te betalen. Mochten er nu geen andere opties zijn? Ja, snap je? Mochten ze nu ineens zeggen. We leggen alles stil en je moet vanaf nu gewoon betalen. Dat is ook wel te zeggen van o ja ok, dan doe ik dat. Ja, ik zou niet zeggen van ok, dan volg ik het nieuws niet meer. Dat kan ik wel niet. Ja, ik wil dat wel gewoon weten allemaal.”



Takeaways voor Gen Z-proof nieuwswcontent

De nieuwsthema's mogen breder en de toon lichter.

Topics die klassiek eerder als *fun* en *entertainment* gezien werden krijgen hun plaats naast meer serieuze thema's. Al is het maar om de negativiteit verteerbaar te maken.

Nieuws dat een breed maatschappelijke rol heeft misschien beter brengen via een persoonlijke invalshoek.

Denk aan de relevantie van het nieuwsbericht voor Gen Z. Voorbeeld: geopolitieke conflicten worden bij Gen Z identiteitsconflicten. Maak nieuws dat een ver-van-mijn-bed-gevoel heeft relevant voor Gen Z door een specifieke invalshoek te kiezen in een aantrekkelijk *format*.

"...dat van Kanyé heeft meer te maken met sensatie, zeg maar, dat mensen willen weten wat er gaande is. En dat ze dat eerder op social media gaan vinden, dan bijvoorbeeld politiek omdat dat iets serieuzer is en daarna gaan ze het zien op een serieuzer app, zeg maar."

Toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid verhogen door moeilijke topics waar achtergrondkennis voor nodig is begrijpbaar te maken.

Niet per se door lange *explainers* maar wel door snel scanbare *nieuwsformats* aan te bieden. Zorg voor periodieke nieuwsoverzichten als antwoord op de *information cacophony* (Galan et al., 2019).

Creator-first strategy

Traditionele nieuwsmedia *pushen* bestaande content op *3rd party*-platformen (TikTok bijvoorbeeld) zonder rekening te houden met de vereisten van het platform en de *native formats*. Dit voelt geforceerd en niet authentiek aan en wordt snel ontmaskerd door Gen Z. Blijf nieuwsberichten creëren die passen binnen het platform om ook ondertussen als nieuwsmerk *brand awareness* te (blijven) genereren. Zonder *Gen Z -proof* vorm is er geen of weinig interactie, laat staan een *lead* naar de meer uitgebreide nieuwsberichtgeving.

"Maar ik denk wel dat de vorm het belangrijkste is, ook al is het artikel inhoudelijk super goed, je moet het wel lezen. En als de vorm op niks trekt, dan ga je dat niet lezen. En dan ben je niks met inhoud. Dus die vorm is wel hetgeen wat je aantrekt."

Breng daarom nieuws vanuit een '*creator-first strategy*', waar jonge specialisten aan het werk zijn die "*...native to the platform*" zijn. (Newman, 2022b). Werk met een (heel) jonge redactie, dat is ook het geheim van @nwsnwsnws en De Tijd, maar geef hun een duidelijk kader en ervaren eindredacteuren.

Traditionele nieuwsmedia moeten op zoek gaan naar nieuwsmomenten gedurende de dag.

Dat vraagt om *snackable nieuwsformats* die makkelijk verteerbaar zijn en deel worden van alledaagse handelingen: "*...Generating new forms of habit anchored in contemporary life (e.g. reading on public transport)*" (Galan et al., 2019).

"HLN, die hebben ook een account [op TikTok] waar ze zo dan een korte uitleg geven."

De term unhinged-meningen loopt als een rode draad doorheen dit rapport.

"Ik vind TikTok echt de persoonlijke 'unhinged'-mening van mensen. Dus dan is het echt. Dan wil ik echt als ik zoiets heb van ah, maar nu wil ik wel weten en daar zo. Als je bijvoorbeeld in het nieuws van die heeft zijn vrouw bedrogen, ok dan wil ik naar TikTok gaan, en dan zie je vaak iemand van de vrienden die daar een TikTok over gemaakt heeft met een hele uitleg, dan wil ik dat zien. Of ze dat eraan komen maakt of daar een hele uitleg doet. Dan denk ik ja, dat wil ik weten."

Het is belangrijk om het publiek een eigen mening te laten vormen (zonder één op te dringen), niet door geen mening te hebben (of neutraal te blijven) maar door het spectrum aan mogelijke meningen te geven.

"...bijvoorbeeld nws nws nws. Die zijn veel meer straight forward zeg maar."

"...ja van Vice, hun titels en zo...zij draaien zo niet rond de pot. Dat vind ik leuk. Als het artikel over seks gaat dan staat het er ook gewoon in...het gaat over seks, bam."

Comments zijn voor traditionele nieuwsredacties interessant om te weten welke topics en vragen leven bij Gen Z.

Ze zijn de barometer voor meningen, interesses, normen- en waardenmeting. Een redactie die wil inspelen op wat er leeft onder jongeren monitort die (inter)acties.

"Ja (ik zou zoeken op Twitter) om gewoon te zien wat Elon Musk er zelf over zegt en wat de andere mensen daar ook over zeggen."

"YouTube, want soms staan daar ook, meestal van influencers, video's met uitleg van wat er is gebeurd."

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws:

“De journalisten van het nws.nws.nws team doen ook alle moderatie zelf. Het screenen en beantwoorden van comments en het beantwoorden van de direct messages gebeurt door de nws.nws.nws ploeg. Daar zit geen apart moderatieteam op. Dat willen we ook zo houden. Om 2 redenen: modereren en persoonlijke berichten beantwoorden is sterker als je de content zelf mee hebt gemaakt en geresearcht. Je kent het kanaal én bent inhoudelijk ingewerkt. Een 2^e reden is dat het belangrijk is dat jonge journalisten voeling en contact met de doelgroep houden.”

Beperk Call To Actions en emoji's

Expliciet vragen om te *liken*, *sharen* en/of reageren is *cringe*. Gebruik geen (of in elk geval niet te veel) emoji's en beperk *call to actions* (CTA).

Als Gen Z niet reageert op een nieuwsbericht dan heeft dat soms een verklaarbare reden. Slecht nieuws *liken* valt moeilijk. Uit de focusgroepen blijkt dat jongeren het moeilijk hebben om via sociale media te reageren op nieuwsberichten aan de hand van een *like*.

Katrien Van Der Slycken van @nwsnwsnws zegt daarover:

“Wij doen zelden CTA's. Ik heb daar nooit echt in geloofd, want als je zo een social media training gaat volgen, dan zeggen ze altijd dat je met een CTA moet werken. Met een nieuwssite moet je daarmee oppassen vind ik. We zijn en blijven een nieuwsfeed. Toen we dat bijvoorbeeld opgestart hebben heb ik met mijn redactie echt serieuze discussies gehad. Want die wilden emoji's gebruiken. Ik zeg, emoji's gebruiken, we gaan dat niet doen. We zijn een nieuwsfeed, we gaan dat niet doen. En nu zijn we eigenlijk heel blij dat we dat niet gedaan hebben, omdat emoji's altijd voor interpretatie vatbaar zijn. Als ik niet naar u als persoon

kijk en naar u een lachend gezichtje stuur dan kan je dat anders interpreteren dan dat ik dat bedoel. Wat we wel doen is bijvoorbeeld, als het gesneeuwd heeft., dat we zeggen van: “... hebben jullie foto's van de sneeuw? Stuur ze ons.” Dat doen we wel. Ja maar, zo like, reageer, comment dat doen wij nooit. Foto's vragen doen we eigenlijk niet veel. We vragen dat in de stories. Maar bijvoorbeeld, we hebben een dossier gehad over zware boekentassen in september. Dan hadden we gezegd van: “... stuur ons een foto van je boekentas op de weegschaal”, en dan hebben we daar natuurlijk duiding aan gekoppeld.”

“Ik vind het raar om een bericht over een ongeval met twintig doden te liken. Ik like dat niet graag.”

“...op Facebook kan je zo aanpassen, dan dat je dat zo niet liket, maar een andere emotie. Ja, zo dat doe ik wel, zo'n traantje.”

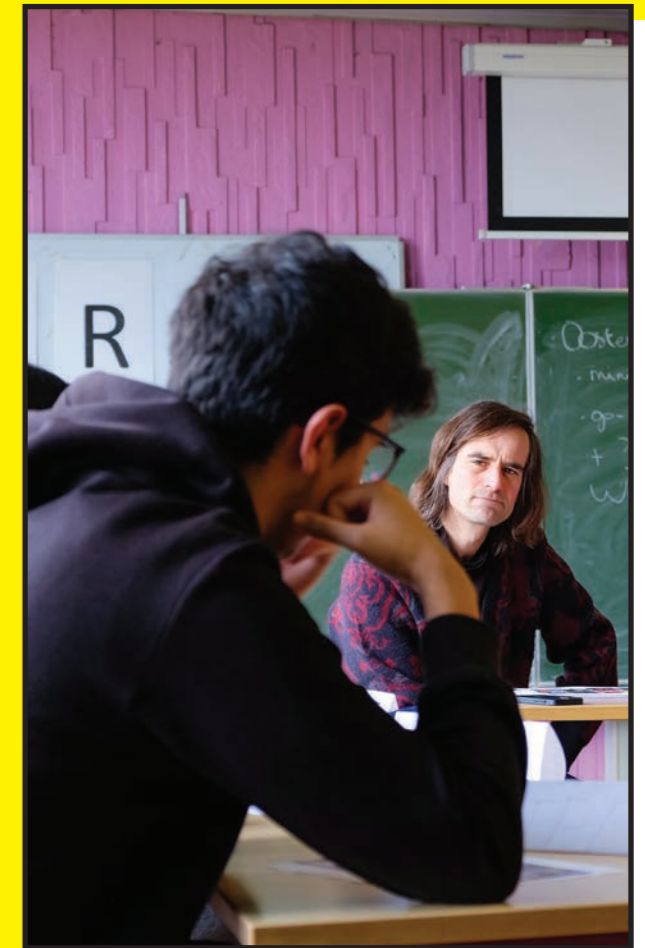
“Ik vind het soms moeilijk om een bericht over negatief nieuws te liken. Als je zo'n bericht een like geeft, lijkt het alsof je daar positief op reageert en je daar 'happy' over bent. Daarom kies ik er vaak voor om dat niet te doen.”

Nieuws op socialemediakanalen moet duidelijk, helder en instapklaar zijn.

Gen Z vindt nieuws op sociale media en voelt zich daardoor *in control* van de eigen nieuwsbehoefte en -voorkeuren.

“Euh ja. Amerikaanse sporten, Het overzicht ervan. En zo ja, dat bekijk ik op YouTube. NBA enzo.”

“Bijvoorbeeld een WK bowling, dat wordt uitgezonden op Instagram.”



Pieterjan Neiryndck van De Tijd geeft een voorbeeld:

“Onze krant heeft ferm geïnvesteerd in een podcast redactie waarin we topics voor startende beleggers uitvoerig, duidelijk en helder kunnen uitleggen op maat van mensen die nog niet veel kennen van de financiële wereld. Doe je dat in print, dan verlies je ze, maar in podcasts zoals 'start to vastgoed', of 'start to invest', kan je ze wel boeien. Idem voor interactieve tools.”

Gen Z redactiemedewerkers

Eva Van Driessche van Flair:

“Het is belangrijk dat de redactiemedewerkers jong zijn omdat zij het gaan maken op de manier dat zij het willen consumeren. Die fotograferen gewoon zelf en dan ligt de content veel dichterbij hoe jonge lezers het wil krijgen. Je kan dat niet zomaar in een opleiding gieten.”

Redacties die nieuws voor jongeren brengen hebben naast ervaren journalisten ook bij voorkeur jonge redactiemedewerkers in dienst. Gen Z wil nieuws van, voor en door *peers* of rolmodellen.

“@TagMag, dat jongeren op pad stuurt, zo bijvoorbeeld in de Overpoort, in het uitgangsvan en vragen stelt. Flo Windey doet dan zo de faqda van de week, dat volg ik dan meer. Als je gewoon echte jonge mensen er in steekt, ja, ben ik al meer geneigd om te kijken. Flo Windey kijk ik gewoon echt graag omdat zij is ook jong. Da's gewoon tof. En ik vind dat ook leuk als zij dan zelf ook zo niet over-professioneel is. Dat breekt zo'n beetje... Als ik naar 't nieuws kijk, da's allemaal zo stijf en da's allemaal zo van OK ze zijn hun job aan 't doen. Maar als je Flo Windey kijkt, zij is ook haar job aan het doen maar ik heb niet het gevoel als zij stopt achter een camera, dat zij opeens anders is. Zij is gewoon hetzelfde voor als achter de camera.”

Voorwaarden die jongeren kunnen overtuigen om te betalen voor nieuws

(Galan et al., 2019):

- Een persoonlijke **band** hebben met het nieuwsmerk en weten waarvoor het nieuwsmerk staat. Een band gedreven door stijl en kwaliteit, in de vorm van standpunten en invalshoeken.
- **Unieke content** die noodzakelijk is bij het uitbouwen van een carrière.
- **Unieke content** die moeilijk ergens anders te verkrijgen is (specifieke kennis, persoonlijke interesses, gespecialiseerd).
- Maak betalen gemakkelijk: *pay-per-article*, maar vermijd *clickbait*.
- Vraag kleinere bedragen, maar laat **frequenter betalen** (cf vroeger, krant elke dag voor €1).
- **Meer opties, meer controle:** Gen Z is curator van de eigen online wereld, laat enkel betalen voor thema's (katernen) in het interessegebied (bijvoorbeeld alleen 'sport') of in bepaalde periodes (enkel in het weekend)
- Laat **gedeelde accounts** toe: flexibele en gebruiksvriendelijke (*family*) deals
- Toegang tot **meerdere nieuwsbronnen uit dezelfde mediagroep**
- Verzeker de **bescherming van persoonlijke data**
- Geef toegang tot kwaliteitscontent om zich te **beschermen voor desinformatie**
- **Gradueel reclame** toelaten (meer betalen, minder reclame; minder betalen, meer reclame)

Alleen online content aanbieders die aan deze hoge eisen van de gebruikers voldoen, kunnen zich veroorloven om bijvoorbeeld een *paywall* te installeren.

NIEUWS, AR & GEN Z

Deel 2 van dit onderzoeksrapport gaat over **de relatie tussen Gen Z en AR-toepassingen**. De structuur van het tweede deel is gebaseerd op 'vragenset 2: Nieuws, AR en Gen Z'.

Tijdens de focusgroepen krijgen respondenten AR-filters van Instagram en Snapchat voorgelegd. Twee zaken zijn daarbij interessant voor dit onderzoek:

- De **interactie** van de respondenten met AR-filters
- De **attitude** tegenover het gebruik van AR-filters om nieuws te brengen

De respondenten krijgen volgende **AR-filters** te zien: Hidden Light on Mars (NYT), This Face isn't Real (NYT), What Webb will see (NYT), Restart a Heart (Snapchat, Red Cross), Wireloop - IX (NYT), Inflation Shrink Ray (NYT), California Megastorm (NYT), Sky Map (Snapchat, Inna Horobchuk), Bleached Seas (Snapchat, Helena Papageorgiou).

Gebruik van AR-filters

Reacties

Bij het observeren van de respondenten die een AR-filter gebruiken zijn overwegend negatieve reacties te horen, maar de reacties van zij die gemotiveerd doorzetten zijn interessant. Hieronder staat een overzicht van de factoren die de positieve en negatieve reacties beïnvloeden.

Attitude: negatieve reacties

Bij de negatieve reacties van de respondenten valt op dat gebruiksvriendelijkheid (*easy-to-use*) en duidelijkheid ("waarover gaat dit?") belangrijke parameters zijn om over een succesvolle nieuwservaring te spreken. Door het gebrek aan gebruiksvriendelijkheid en duidelijkheid geven respondenten aan dat gebruikers vooral bezig zijn met het uitzoeken van 'hoe de filter werkt' en minder met 'wát er eigenlijk met de AR-filter wordt verteld'. Vorm ten koste van de inhoud is nefast voor het overbrengen van de nieuwsboodschap.

"Het lukt nie."

"Wa ben ik hier aan het doen?"

"Wat moeten we hier doen?"

"Ik snap niet waarom. Dat is toch gewoon een ventje?"

Technische problemen (type en staat van het toestel, wifi bereik, ...) zorgen voor een extra drempel. Misschien missen respondenten ook de technische *knowhow* en ervaring om met dit soort filters te werken. *Digital native* staat niet automatisch voor *tech-savvy*, zo blijkt.

"Je moest echt al een goeie positie vinden om effectief iets te zien te krijgen op je scherm."

"Nee, ze willen niet laden."

"Ik kan niet eens die code scannen."

"Het blokkeerde vaak."

De aangeboden topics boeien niet altijd even goed. Respondenten waarschuwen voor een *overload* wanneer nieuwsmakers her en der AR-filters gaan gebruiken om nieuws te brengen. Ze vrezen dat 'het nieuwe' er snel zal van af zijn en het kan leiden tot een AR-filter *fatigue*.

"Zo voor één keer, maar niet constant..."

"Dit zijn ook thema's die ik niet zou opzoeken."

Respondenten plaatsten AR-filters vooral in de context van *fun*, *entertainment* en ontspanning. Nieuwsmakers brengen beter het 'serieuze' nieuws op de bestaande, traditionele manier, zo is te horen in de focusgroepen.

"Ik zou dat niet zo leuk vinden als ze dat te hard zouden doen. Ik heb vaak het gevoel van... wat trekt Gen Z aan en dan alles wat wij leuk vinden gaan ze proberen zo van...ok, maar we gaan dat nu gelijk serieus maken dat jullie nieuws krijgen daardoor. Maar dan denk ik van, maar ik wil gewoon die filter gebruiken omdat ik dat leuk vind, ik wil ontspannen. Dat is gewoon grappig. Als ik nieuws wil zien, dan ga ik wel nieuwsdingen volgen."

Uit observatie is af te leiden dat een negatieve attitude vaak ontstaat uit een onduidelijk doel van de AR-filter. Dit hangt samen met de discussie die respondenten hebben over het aandeel tekst dat aanwezig moet zijn in de filter. Sommigen pleiten voor veel uitleg, zodat alles klaar en duidelijk is, anderen willen dan weer weinig tekst. Opmerkelijk is dat de aanwezige tekst nauwelijks wordt gelezen. De interactie met de AR-filter gebeurt in die gevallen heel intuïtief en volgt een pad van *trial-and-error* in plaats van een meer pragmatische aanpak.

"Wa ben ik hier aan het doen?"

Een deel van de respondenten vindt zich 'te oud' voor dit soort *spielerei* en ervaart de AR-toepassingen niet als 'speciaal'. Ze geven naar eigen zeggen aan dat ze 'veel gewoon zijn'.

"Op zich is dat wel cool, maar... ik denk dat dat meer is voor mensen die drie jaar jonger zijn dan ons."

"Wie gebruikt nu nog filters?!"

Attitude: positieve reacties

Tijdens de observaties zijn ook positieve reacties waargenomen. Sommige respondenten hebben sneller door hoe een AR-filter werkt dan anderen.

Opvallend is het AHA-moment dat velen ervaren. Noem het een moment van inzicht of openbaring. Het vat mooi de beoogde immersieve beleving en het effect van de AR-filter samen. Dit moment is cruciaal voor de motivatie van de gebruiker om verder te gaan. Het zorgt ook voor een spontaan 'willen delen van de ervaring' met anderen. Dit uit zich in de vorm van 'het bespreken van inhoudelijke aspecten van de filter', maar ook in het ontstaan van een emotionele connectiviteit. Angst, ongeloof, blijdschap passeren de *revue*.

"We zitten echt op Mars é nu."

"Ah zo cool"

"...what Webb will see... Ah, da's met sterretjes... wow."

"Ik ben nie mee hoor...o (wacht)... jawel, jawel..."

"Ja (ik begrijp het), ongeveer wel...shake shoulder...bewustzijn controleren..."

Respondenten die een positieve attitude hebben tegenover AR-filters geven aan dat er een evenwicht moet zijn in de uitleg die de AR-filter meegeeft. Van zodra de kennis bij de gebruiker over bijvoorbeeld een persoon, gebeurtenis of nieuwsfeit ontbreekt dan kan de interactie met de filter snel afgelopen zijn. Om de fase van *engagement* te bereiken is kennis en context noodzakelijk.

“Maar ik denk dat het gewoon vervelend ga worden als je er een heel lange tekst bij zet. Ik denk dat je het heel kort moet maken dat je het rap kan lezen, maar ook geen heel artikel erbij.”

“... vooral voor mensen die niet weten wie die persoon is is dat wel handig dat je er een kleine annotatie bij zet.”



Respondenten geven aan dat interactieve spelelementen (gamification) het engagement vergroten. Een quiz, test met juist of fout of een poll behoren tot de suggesties.

Er worden spontaan ervaringen gedeeld met anderen.

“...ik vind dat eng.”

“Ja, als ze dat misschien in een soort van...niet echt een quiz, maar ze zeggen “dat is er gebeurd” en dat je dan moet aanvullen...met wie is het gebeurd bijvoorbeeld...dat je zou zelf ga onthouden wat er gebeurd is...als een spel zeg maar, zo interactief zeg maar bij @nwsnwsnws doen ze dat...op het einde van de week is er zo een test... zo een test op Instagram, zodat je kan klikken welke dat het juiste antwoord is.”

“... loop eens...je moet naar de grond, naar beneden kijken.... je hebt een rode broek aan.”

“Ja ‘t is Mars...je moet wachten.”

“O nee, zo raar, check.”

Zelf al gebruikt en waarom

Respondenten tonen enige terughoudendheid en gereserveerdheid (schroom?) als het gaat over AR-filters die ze al dan niet gebruiken op sociale media (Snapchat, Instagram, TikTok). AR-filters passeren bij eigen gebruik zelden de testfase en worden hooguit gedeeld met dichte familie of vrienden, maar niet of zelden publiek gepost. Respondenten in de focusgroepen met 18-jarigen zien het vaak als iets dat ze ‘vroeger’ deden of met hun kleinere broer of zus. Algemeen is de motivatie om filters te gebruiken van ludieke aard: *“om te lachen”* of *“dom te doen”*. Een enkele keer haalt een respondent een esthetische reden aan:

“...dus euh, als je er ff niet goed uitziet gewoon een filter gebruiken.”

“Bijvoorbeeld als je een keer geen make-up aan hebt of zoiets? Maar dan is er een realistische filter die ehm, niet echt iets verandert aan je gezicht, enkel wat make-up of zoiets.”

“Mwah. Nee, maar wel gewoon een keer met vrienden of zo... maar ik ga dat niet op mijn verhaal plaatsen.”

Zelf al gemaakt

Enkele respondenten weten dat AR-filters zelf gemaakt kunnen worden. Nog minder respondenten hebben dit ook effectief al gedaan. De ambitie om zelf aan de slag te gaan met het ontwikkelen van AR-filters lijkt eerder laag. Als in de focusgroepen blijkt dat mensen daar ook hun brood mee verdienen is de aandacht voor sommigen even gewekt.

“Op Snapchat kan je ook heel gemakkelijk filters zelf maken... zo van die basic filter... bv een hartje op je hoofd ofzo...”

“[*het maken van AR-filters*]... kan je daar geld mee verdienen?”



Kennis voorbeelden van AR-filters

Respondenten geven makkelijk voorbeelden van AR-filters. Het gaat om commerciële voorbeelden waarbij bedrijven of merken de filter inzetten als branded content, maar evengoed AR-filters zonder specifieke, gedefinieerde doelstelling die door onafhankelijke makers ontwikkeld zijn.

"Op TikTok is zo nu de trend rond het liedje Messi van euh...wie heeft dat ook weer gemaakt? Ik weet het niet meer. Dat is gewoon zo dat iedereen zo de tekst zag."

"Oh ja...een tijd geleden was er zo'n video van de queen om meer aandacht te vragen voor ja dat je niet alles moet geloven. Dat wat ze overal op tv en op het internet en zo, dat was een reclame van de queen dat ze aan het dansen was en iedereen had zoiets van huh omdat dat zo echt leek, maar het bleek vals te zijn. Maar dat kan dus..."

"...er is zo'n filter die je zomersproeten geeft, maar ik gebruik dat niet."

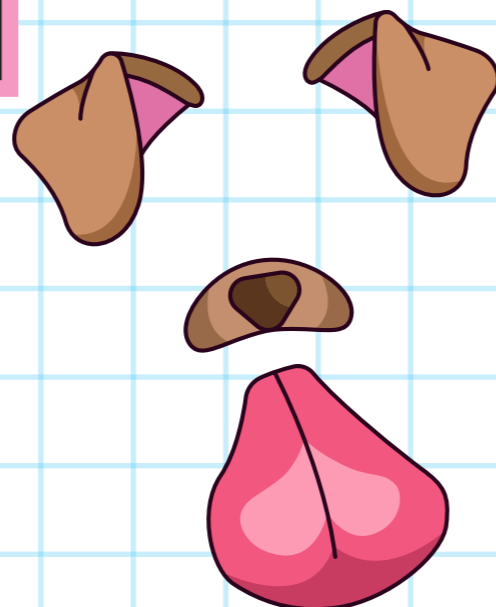
"Een filter op Snapchat dat je geen haar meer hebt."

"Is dat niet bij Fanta, dat je zo aan een wedstrijd kon meedoen? Ja, é?"

"...je krijgt allemaal euh letters. En dat je dan zo om het snelst een woord moet vormen... een soort woordspel."

"Wel, elke 15-jarige gebruikte die ene hondenfilter..."

"Carte Blanche is een euh klein bedrijfje van Gent met twee euh, mensen die zo een Kim Kardashian filter hebben en ze zijn zo kweet niet hoe bekend, ook in Amerika, doordat ze dat gemaakt hebben."



Kennis maker en naam van de AR-filter

Respondenten geven aan dat ze de naam van de maker niet kennen of herinneren. Ze letten er niet op. Men is er zich wel van bewust dat die informatie bij de filter wordt vermeld. Een enkele keer kan een maker van een AR-filter bij naam genoemd worden (Bryant bijvoorbeeld). De naam van de opdrachtgever (als het gaat om commerciële voorbeelden, zoals VISA) herinneren respondenten beter.



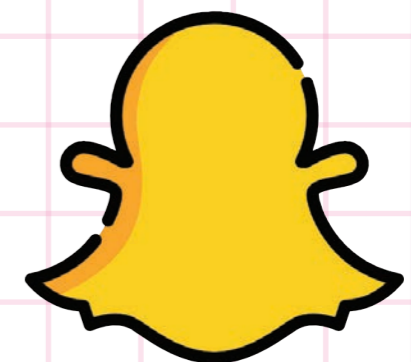
Respondenten geven aan dat ze de naam van de AR-filter niet kennen. Ze letten er niet op. Men is er zich wel van bewust dat die informatie bij de filter wordt vermeld. Een enkele keer kan een AR-filter bij naam genoemd worden (Butterfly bijvoorbeeld). Meestal blijft het bij een omschrijving en hier en daar de merknaam van de opdrachtgever, celebrities of verwijzingen naar personages uit films of series.

"Niet op gelet."

"Kweetnie die doet dat echt nog veel, op TikTok en op Snap bijvoorbeeld zie je vaak (dingen) van Bryant."

"...op Snapchat staat het er wel bij, gemaakt door...maar je kijkt er niet naar...maar het staat er wel bij."

"Ja, meestal staat dat (naam van de maker van de AR-filter) er wel bij."



Insights

Vooraleer over te gaan naar de *insights* is het belangrijk enkele vaak terugkerende vaktermen scherp te stellen.

Immersion en **presence** zijn twee termen die vaak gebruikt worden in de context van AR en VR-technologieën.

Immersion

Immersion verwijst naar de mate waarin een persoon zich ondergedompeld voelt in een virtuele omgeving. Het gaat hierbij om de kwaliteit van de ervaring. Hoe meer de zintuiglijke prikkels (audio, visuele informatie, haptics, ...) aanleunen bij een 'echte' ervaring in de 'echte' wereld, hoe immersiever de beleving van de virtuele wereld is. Perfecte *immersion* zou betekenen dat 'echte' en virtuele wereld niet meer van elkaar te onderscheiden zijn.

Inclusie verwijst in deze context naar de mate waarin een gebruiker afgesloten is van de reële wereld en zich deel van een virtuele wereld voelt. Hoe sterker dat gevoel is, hoe immersiever de beleving. Daarom zou een VR-productie met *headset* in principe immersiever moeten zijn dan een 360° video op een smartphone (Goutier et al., 2021).

Presence

Presence ("being there") verwijst naar de perceptie van een persoon van aanwezigheid in een virtuele omgeving. Het gaat hierbij om het gevoel dat de gebruiker daadwerkelijk aanwezig is in de virtuele wereld en dat zijn of haar acties in die wereld van invloed zijn op de omgeving.

Het gaat bij AR vooral om *physical presence* wat betekent dat virtuele objecten ervaren worden als echte, fysieke voorwerpen. Naast *physical presence* bestaat ook *self-presence*

en *social presence*. VR-toepassingen hebben het potentieel om de 3 modaliteiten van *presence* te genereren, terwijl AR hierin beperkter is (Aitamurto et al., 2020).

Immersion is een objectieve en kwantificeerbare beschrijving van elementen als technologie, interactie en narratie. Terwijl *presence* een **bewustzijn** is, een **mentale staat**, van de aanwezigheid in een virtuele ruimte.

Kortom, **immersion** gaat over de kwaliteit van de virtuele ervaring (objectief, technologisch), terwijl **presence** gaat over de perceptie van aanwezigheid in die virtuele omgeving (subjectief, psychologisch).

"Presence is an experiential quality in virtual environments and immersion is associated with the technical aspects of a virtual system that aide the user in feeling a sense of presence", wat wil zeggen dat de kwaliteit van de immersieve beleving invloed heeft op de kwaliteit van de sense of presence (Wilkinson, 2021).

Conceptueel model van immersive journalism

De *insights* die hierna volgen zijn gebaseerd op de bevindingen uit de focusgroepen. Deze resultaten worden geconfronteerd met literatuuronderzoek. Bepalende factoren in bestaand onderzoek zijn overzichtelijk gepositioneerd in het conceptuele model van *immersive journalism* van de Bruin et al. (2022). Daarin staat samengevat welke factoren aan de zijde van de producent en welke aan de zijde van de nieuwsconsument een invloed hebben op de eventuele effecten (cognitief, attitudinaal en affectief) van een immersieve nieuwsbeleving.

Producent:

- Immersieve technologie (*inclusion*)
- Interactiviteit (*agency*¹³)
- Immersieve narratief (first-person vs third-person)

Nieuwsconsument:

- (Emotionele) betrokkenheid (*engagement*)
- Fysieke aanwezigheid (*sense of physical presence*)
- Kennisverwerving (*knowledge gain*)
- Attitudevorming

Greber, Aaldering, et al. (2023) voegen daar nog volgende element aan toe:

- *Emotionality* (positief vs negatief vs neutral)

In onderzoek naar *immersive storytelling* of *immersive journalism* is het belangrijk om bewust te zijn of het over AR, VR en/ of MR producties gaat omdat de graad van *immersion* bepalend is voor de *sense of presence*. Omdat NewZ Lab in eerste instantie onderzoekt wat media in Vlaanderen op vlak van AR kunnen doen om

Gen Z warm te maken voor nieuws zal de klemtoon vooral op AR liggen.

Wanneer het hierna gaat over *immersive journalism* dan gaat het over journalistieke producties in het algemeen (AR, maar ook VR en MR). Als het gaat om **AR-toepassingen** dan gaat het enkel over... AR. Hetzelfde geldt voor **VR-toepassingen**. Dit is belangrijk omdat de graad van *immersion* in beide gevallen verschilt en dat heeft uiteraard gevolgen voor de uitkomsten van het betreffende onderzoek.

De hieropvolgende *insights* zijn gebaseerd op resultaten uit de focusgroepen en het literatuuronderzoek (*zie tabel*). Het is vaak moeilijk om éénduidige besluiten te nemen op basis van de resultaten uit bestaand onderzoek. Over de studies heen worden resultaten bevestigd, dan weer tegengesproken. De *insights* zijn zo opgesteld dat zo goed als mogelijk met die nuances wordt rekening gehouden.

Artikel	Datum	Wie	Technologie	Methode
A First-person promise	2022	Debruin et al.	360° video, VR	Literature review, content analyses
Examining AR in journalism	2020	Aitamurto et al.	AR	Experimental design
Feeling the News?	2023	Greber et al.	VR	Experimental design
The Future of News	2018	Knihova	AR	Literature review, survey
The Impact of Augmented Reality on Art Engagement	2018	Aitamurto et al.	AR	Experimental design
Augmented Reality Storytelling	2019	Liefstoel	AR	User testing on location
Augmented Reality and Journalism	2020	Tejedor et al.	AR	Case study
Virtual hype meets reality	2021	Nielsen & Sheets	VR	Focus group
The Worthwhileness of Immersive Journalism	2023	Greber, Aaldering et al.	AR, VR, video	Factorial survey design
Impact of an augmented reality system	2013	Di Serio et al.	AR	Survey (IMMS)

Insight

AFFECTIEF

(emotionele) betrokkenheid

Tijdens de focusgroepen zijn bij sommige respondenten emotionele reacties waargenomen. Naast emotionele betrokkenheid als reactie op de nieuwsboodschap in de AR-filter, is ook een emotionele connectiviteit tussen de respondenten onderling waargenomen: blij als het werkt, gefrustreerd als het niet werkt.

“Goh, het lukt nie echt.”

“Ow, kijk, da's creepy. Lach een keer...”

Het gaat hier vooral over attitudevorming tegenover de technologie en de vorm van de boodschap, minder tegenover de inhoud van het nieuwsbericht.

Nieuwsberichten in AR-vorm hebben het potentieel om een **sense of presence** te genereren en doen het op dat vlak beter dan andere nieuwsformats. Dit heeft gevolgen voor de manier waarop AR **betrokkenheid** stimuleert: *“...immersive properties [technology, narration, interaction] of AR can contribute to journalism's goal of engaging the audience”* (Aitamurto et al., 2020).

AR-toepassingen hebben het potentieel om **betrokkenheid** te genereren. Daartegenover staat echter dat dit soort nieuwsberichten **geen aantoonbare informatieve meerwaarde** bevatten (Aitamurto et al., 2020).

Bovendien wordt aangenomen dat AR door haar immersieve kenmerken 3D-weergave van objecten potentieel heeft om bij te dragen tot de gepercipieerde accurateertheid, authenticiteit en geloofwaardigheid van nieuwsberichten. Het is echter niet zo dat gebruikers per definitie dit soort berichtgeving als ‘echter’ of **authentieker** ervaren (Aitamurto et al., 2020).

“...ik wist niet goed waarover het ging, ik was er niet van op de hoogte.”

Het gebruik van immersieve technologieën leidt ook niet automatisch naar een grotere **emotionele betrokkenheid** bij journalistieke berichtgeving: *“...the use of technology in immersive journalism is not a more emotional approach to journalism per-se.”* Om een **emotionele betrokkenheid** te creëren is bij VR-toepassingen vooral de **narratieve vorm (first-person)** bepalend. **Inclusie- en interactie-**mogelijkheden hebben dan weer invloed op de **intensiteit van de ervaring**. De mate waarin gebruikers **empathisch (personal trait)** zijn is richtinggevend voor het ontstaan van een **emotionele betrokkenheid** (Greber, Lecheler, et al., 2023).

Insight

COGNITIEF X ATTUDINAAL

(emotionele) betrokkenheid heeft invloed op kennisverwerving en attitudevorming

In 2013 schrijven Pavlik & Bridges (2013) een toonaangevend artikel over AR en journalistiek. 10 jaar later is het belangrijk om hun (toen nog in hoofdzaak profetische) woorden in perspectief te plaatsen: *“Ultimately, the adoption of AR-enhanced news content in journalism, ..., may lead to a more engaged citizenry. This could lead to a more informed citizenry”* (Pavlik & Bridges, 2013).

Ondertussen bestaat bewijs dat AR via het creëren van (emotionele) betrokkenheid en een *sense of presence* het potentieel heeft om **cognitieve voordelen** (kennisverwerving) te bieden. Denk aan het beter begrijpen en onthouden van informatie: *“AR stimulates the use of higher-order cognitive processes (visual memory, attention, problem solving, fluid intelligence, etc.). So, a novel way of processing information is being born”* (Knihova, 2018).

Onderzoek naar **immersive journalism** producties lijkt dit te bevestigen: *“For example, sense of presence and emotional engagement have a positive effect on memory encoding* (Andreano et al., 2009; Makowski et al., 2017; Mania and Chalmers, 2001; Ragan et al., 2010, geciteerd in de Bruin, 2022), *information processing, and*

learning” (Andreano et al., 2009; Hullett et al., 2003; Sundar et al., 2017, geciteerd in de Bruin, 2022).

Een **immersieve** nieuwsbeleving kan ook de **attitude** bepalen die een gebruiker heeft ten opzichte van het onderwerp: *“It can even lead to different attitudes and perceptions of the respective news subject and outlet”* (Peters, 2011; Sundar et al., 2017, geciteerd in de Bruin, 2022).”

“(Het ging) over Mars... het licht veranderde. Het ging eerst over hoe dat mensen het licht zien. En dan veranderde de kleur van Mars, van hoe we Mars zouden zien en dan ging da naar boven en was het gedaan. Maar ik weet niet goed waarover het ging.”

“Ik zie hier gewoon het universum voor mij... van 5 miljoen jaar geleden... 2 miljoen jaar geleden... en dan vandaag.”

Insight

COGNITIEF X ATTUDINAAL X AFFECTIEF

kennisverwerving is afhankelijk van de inhoud van de boodschap (of het verhaal) en de kwaliteit van de visuals

Aitamurto et al. (2018) tonen in een museumcontext aan dat **AR-toepassingen** zorgen voor **betrokkenheid** en de **attitude** tegenover een *topic* gunstig beïnvloeden, maar de **kennisverwerving** (*knowledge gain*) eerder bemoeilijken in vergelijking met andere, meer klassieke media (een begeleidende brochure bijvoorbeeld). Deelnemers voelen zich door de **interactie** met de **AR-toepassingen** te veel **afgeleid** van de **echte kunstwerken** waardoor vooral enkel **de indruk van leren** ontstaat in plaats kennis te verwerven.

In de focusgroepen duiden respondenten eveneens op dit gevaar. Het mag niet zo zijn dat de gebruiker vooral bezig is met het begrijpen en doorgronden van de technologie en de boodschap van het nieuwsbericht uit het oog verliest.

Andere studies geven aan dat berichten in **AR-vorm** kunnen bijdragen tot het begrijpen van informatie, maar er zijn echter geen bewijzen dat AR dit beter doet dan andere *formats* (zowel interactief als non-interactief). AR is geen superieur medium



als het over informeren gaat. Succesvolle kennisoverdracht hangt eerder af van de **inhoud van de boodschap** (of het verhaal) en de **kwaliteit van de gebruikte visuals** (Aitamurto et al., 2020).

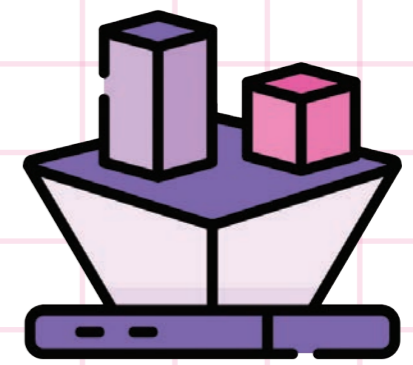
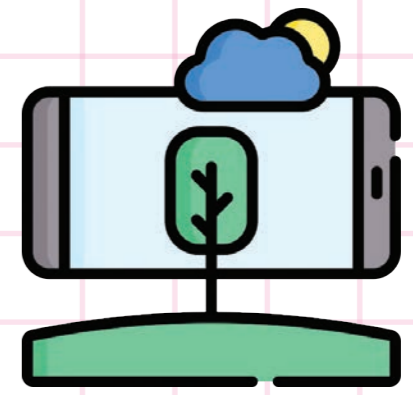
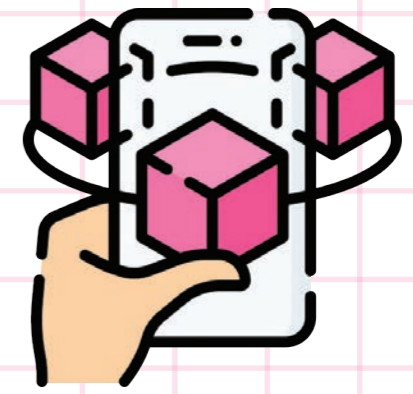
Tijdens de focusgroepen kwam eerder naar voor dat respondenten zowel inhoud als vorm naar waarde schatten. Opmerkelijk in deze context is de teneur dat de vorm van nieuwsberichten moet aangepast zijn aan het medium. Het is bijvoorbeeld geen goed idee om de bestaande nieuwscontent te duwen in een TikTok-format zoals sommige professionele nieuwsmedia doen. Zonder *Gen Z -proof* vorm is er geen of weinig interactie, laat staan een lead naar de meer uitgebreide nieuwsberichtgeving.

“Ik vind dat effecten zo voor de fun is en niet dat er daar een artikel aan moet gelinkt worden.”

“Ja, voor mij ook een leuke manier maar die filters zijn voor mij niet zo wauw omdat je dan heel lang met één iets bezig bent om dat te snappen.”

Het heeft weinig zin om bestaande content in een **AR-vorm** te gieten: “...*the AR content should be carefully considered and in no way should it be just another version of evening TV news*” (Knihova, 2018).

De ontwikkeling van **immersive journalism** mag geen keuze zijn omwille van de technologie. Het is niet de **technologie** op zich die **emotionele reacties** genereert, maar wel de **inhoud van het nieuwsbericht**. Denk steeds dat “...*content factors more directly influence emotions in contrast to system*” (Greber, Lecheler, et al., 2023).



Insight

ATTUDINAAL

Gen Z AND digital native NOT AR-savvy

Technische problemen zijn afknappers als het gaat over de integratie van AR-technologie. Pavlik & Bridges (2013): "This requirement can not only cause a negative opinion of AR technology, but also lead to reinforcement of users' negative evaluation of the technology." 10 jaar later blijft dit inzicht fundamenteel bij de ontwikkeling van AR-prototypes. Digital native betekent bovendien niet automatisch AR- of tech-savvy. Wat maakt dat AR-toepassingen ook voor Gen Z toegankelijk en gebruiksvriendelijk moeten zijn. Van zodra een AR-filter te veel van de gebruiker vraagt dan haakt die (vaak gefrustreerd) af.

"...het is niet moeilijk hoor maar het is gewoon dat het niet (altijd) lukt van de eerste keer."

Tijdens de focusgroepen is de interactie met de AR-filters vaak onhandig. Dat kan aan de kwaliteit van de filters liggen, maar evengoed aan de mate waarin de respondenten vertrouwd zijn (familiarity) met de technologie.

Greber, Aaldering, et al. (2023) hebben in hun onderzoek gezien dat de mate waarin iemand **ervaring** heeft met immersive journalism een **positief effect** heeft op de **attitude** ten opzichte van immersive journalism: "...more familiarity with immersive experiences positively moderates the effect of VR on the evaluation of worthwhileness. This finding is good news for immersive journalism: With an increase of familiarity with the technologies of immersive journalism in the future, audience evaluation and audience adoption of immersive journalism could increase."

Graham Robert (2018), director of immersive storytelling van de NYT zegt er het volgende over:

"Wat we vooral hebben gemerkt is dat het publiek een beetje hulp nodig heeft om te wennen. AR is zoals de muis in 1984. Lezers weten nog niet wat ze ermee moeten. In een AR-verhaal heb je veel ijkpunten nodig en precies de juiste aanwijzingen om duidelijk te maken wat je verwacht van de kijker. Zelf vind ik AR het krachtigst als je het eenvoudig houdt; omring je verhaal met losse elementen en probeer niet een volledige press-and-play beleving te maken. Zo voorkom je trouwens ook dat je te veel vraagt van je smartphone."

Insight

ATTUDINAAL

Geleid worden vs zelf leiden vs verdwalen

AR-toepassingen geven gebruikers de vrijheid om de **narratief** zelf (deels) te bepalen (agency). Die vrijheid zorgt ook voor **uitdagingen**. Het is een evenwicht vinden tussen het geven van voldoende context en sturing (narratief) en het geven van narratieve vrijheid. "But as many developers have experienced, generally, people do not always study the instructions in very much detail" (Liestoel, 2019).

Het gebrek aan sturing doet respondenten in de focusgroepen sneller afhaken. Een meerderheid van de deelnemers gaat intuïtief te werk bij het gebruiken van de AR-filters. Ze nemen de vrijheid om hun eigen verhaal te 'maken'. Instructies worden nauwelijks gelezen. Als de AR-filter te complex is dan leidt dat vaak tot moeilijkheden. De vrijheid die de gebruiker krijgt slaat snel om in frustratie en ergernis.

"Ik kreeg uitleg, maar ik heb dat niet gelezen..."

Die verworven graad van vrijheid om 'een eigen verhaal' te volgen heeft een positief effect als er een evenwicht is tussen informatie afkomstig van professionele nieuwsmakers en de kans en keuze om de narratief deels in eigen handen te nemen: "The ability of users to interact with virtual objects and their potential popularity is clearly demonstrated in the experiences that combine information curated by journalists with freedom to decide how and when to navigate content and create a linked path between them" (Tejedor et al., 2020).

In Deel 1 komt naar voor dat Gen Z nieuws graag fragmentarisch via social media volgt en daarin liefst een eigen pad zoekt, maar tegelijk voor een stuk daarin begeleid wil worden door nieuwsmakers. De mogelijkheden die AR hier kan bieden openen perspectieven voor het in control zijn van de eigen nieuwsbehoefte.



Insight

It could work

In de focusgroepen tonen deelnemers zich overwegend skeptisch wanneer wordt gevraagd naar hun mening over AR-filters voor nieuwsberichtgeving.

**“Ja voor mij hoeft dit ook niet.
[nieuws via AR-filter]”**

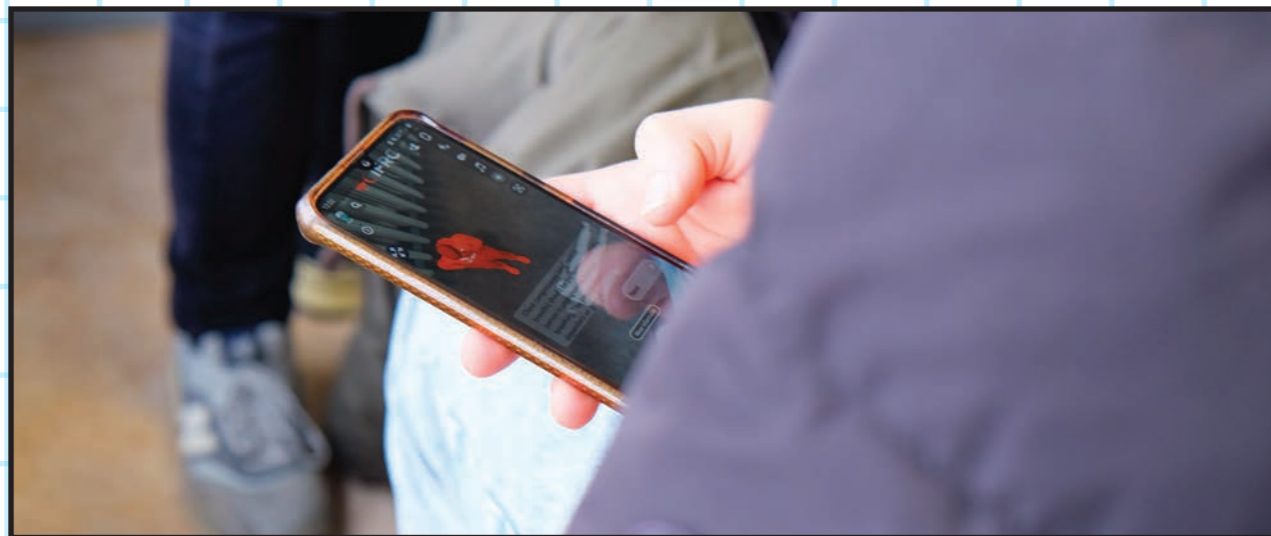
Eerder onderzoek van Nielsen & Sheets (2021) heeft dezelfde vaststelling. Respondenten zijn ook daar niet unaniem positief tegenover bijvoorbeeld VR-toepassingen, maar willen wel het potentieel ervan zien: *“Despite clear reservations about the technology, users see great potential for journalistic use.”*

Naast een duidelijke gereserveerdheid wat betreft de meerwaarde van immersive

journalism klinkt in hetzelfde onderzoek ook ruimte voor exploratie en experiment: *“If employed responsibly, users think virtual reality can add considerable value to mainstream journalistic productions, potentially boosting engagement and trust”* (Nielsen & Sheets, 2021).

**“Ik vind het wel leuk omdat het
eens wat anders is.”**

Diezelfde nieuwsgierigheid komt ook terug bij sommige deelnemers uit de focusgroepen wanneer gevraagd wordt naar AR-toepassingen in journalistieke context.



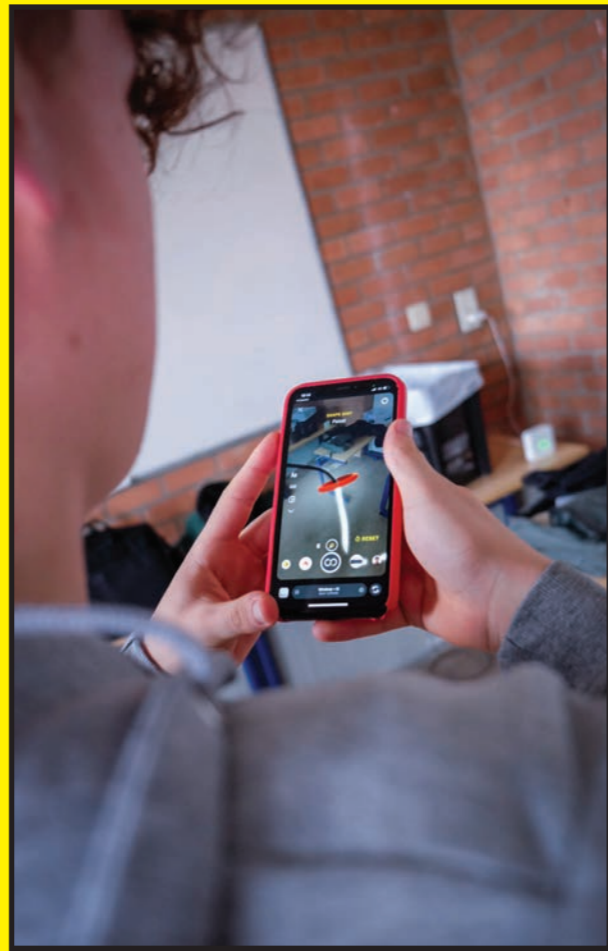
Takeaways bij het ontwikkelen van een AR-filter

Richtlijnen bij het ontwikkelen

Om cognitieve, attitudinale en/of affectieve effecten bij de gebruiker te bewerkstelligen, moet een AR-toepassing:

- Gebruiksvriendelijk zijn (*easy-to-use*)
- Aanzetten tot interactiviteit (met eventueel *gamification* als ultieme vorm van interactiviteit)
- Narratief logisch en duidelijk zijn
- Agency-mogelijkheden bevatten (technologisch en narratief)
- AHA-momenten (plots inzicht) creëren
- Awareness over een bepaalde *topic* genereren
- Informatief (*explainer*) over een bepaalde *topic* zijn
- Betrokkenheid (en empathie) genereren
- Shareable (UGC) via de eigen accounts zijn
- Technisch optimaal functioneren
- Geen *press-and-play* beleving maar eerder een verhaal met losse elementen volgens Graham Roberts van de New York Times (2018)
- 'Motive interaction' bevatten¹⁴ (Roberts, 2018)
- Rekening houden met mogelijkheden ivm de grootte van een beeld¹⁵ (Roberts, 2018)
- Rekening houden met 'spatial computing'¹⁶ (Roberts, 2018)

Dit is **geen checklist**, maar wel een verzameling richtlijnen. Een AR-filter die voldoet aan al deze voorwaarden zou de perfectie benaderen en aan het bestaan daarvan kan terecht getwijfeld worden.



HCI (Human-Computer Interaction) en journalistiek

Terwijl technologische ontwikkelingen een immersieve vorm van nieuws mogelijk maken die misschien het potentieel heeft om meer betrokkenheid te genereren en beter te informeren (hoewel harde bewijzen voor dat laatste nog geleverd moeten worden) stellen zich uitdagingen wat betreft de fundamentele journalistieke normen als accuraatheid, onpartijdigheid en transparantie.

Objectieve journalistiek vraagt een verslaggeving die zo dicht mogelijk bij de realiteit aanleunt en de wereld toont zoals die is. Het gebruik van AR die virtuele en reële elementen met elkaar vermengt door een interactieve beleving te presenteren "...where real-world environments are augmented with computer-generated information" klinkt in deze context paradoxaal (McArthur, 2019).

Om de neutraliteit in de weergave van nieuwsfeiten in een AR-format te behouden is een nauwe samenwerking nodig tussen designers en ontwikkelaars die de technologische kennis hebben enerzijds en (professionele) nieuwsmakers die op de hoogte zijn van de journalistieke standaarden anderzijds. "In order for journalists to effectively use AR as a storytelling medium, we need to ask ourselves how HCI pedagogy can be mobilized to democratize AR", zegt McArthur (2019), waarmee hij aantoont dat het interessant is voor opleidingen journalistiek om het potentieel van technologische ontwikkelingen zoals AR te integreren in het curriculum.



Redenen voor verder onderzoek en exploratie

Waarom verder gaan met AR als uit de focusgroepen blijkt dat Gen Z niet op AR-toepassingen zit te wachten?

REDEN 1

Motivatie en aandacht

AR bewijst in niet-journalistieke contexten dat het een effectief storytelling medium is. Di Serio et al. (2013) tonen aan dat de motivatie en aandacht van kinderen en jongeren stijgt bij gebruik van AR-toepassingen. Hetzelfde zien Aitamurto et al. (2018) gebeuren in een museumcontext. Motivatie en aandacht zijn immers de basis van communicatie.

NewZ Lab gaat er van uit dat de nieuwsbehoefte van Gen Z niet altijd overeenstemt met wat traditionele media brengen en dat de reden voor de desinteresse en een lage betrokkenheid bij nieuws in die hoek gezocht mogen worden. AR-technologie is misschien een stap in de richting om motivatie en aandacht voor nieuws te vergroten.

“By letting the audience experience a news story as if they were there, take control over their own experience, and limit their distractions from the outside world by using inclusive technologies, immersive storytelling

was seen as a way to re-engage a potentially disengaged audience” (Greber, Aldering, et al., 2023).

REDEN 2

Democratisering van de technologie

De mogelijkheden die platformen bieden om AR-filter te maken en te verdelen zijn zowel voor producent als consument **democratischer** geworden. De AR-ontwikkelingsplatformen Meta Spark AR (sinds 2017), Lens Studio van Snapchat (sinds 2020) en 8th Wall (WebAR) maken het ontwikkelen en verspreiden van AR-filters toegankelijker. Deze innovatieve technologie is de basis voor de prototypes van het NewZ Lab-project.

Nieuwsberichten op basis van AR zijn toegankelijk voor iedereen met een smartphone. *“Unlike virtual reality (VR), AR offers additional content that is usually interesting, informative and enjoyable. It requires only a smartphone with a mobile app to watch this content ‘come to life’” (Aitamurto et al., 2018).*

De uitdaging waar NewZ Lab voor staat in het verdere verloop van het project is: het optimaliseren van de productietijd van AR-filters en het exploreren van de mogelijkheden met Meta Spark AR, Lens Studio (Snapchat AR) en 8th Wall (WebAR). *“Producing AR is time-consuming, the technology and the users’ needs and behavior change quickly, and the benefits of using AR are not yet clear” (Aitamurto et al., 2020).*

Die democratisering houdt ook opportuniteiten in voor alternatieve vormen van journalistiek. De mogelijkheden die Meta Spark AR, Lens Studio (Snapchat AR) en 8th Wall (WebAR) bieden zijn interessant voor *grassroots*-initiatieven of burgerjournalistiek. Gen Z heeft het immers in de focusgroepen vaak over een interesse voor journalistiek vanuit een *unhinged*-perspectief.

Seen stories is daar een mooi voorbeeld van: *“SEEN creates a more empathetic and understanding world, by helping people share their human experiences. Our augmented reality toolkits guide people through the storytelling process on their phones or wearable camera glasses.”*

REDEN 3

Onvoldoende onderzoek

Er is verder onderzoek nodig naar de cognitieve, attitudinale en affectieve effecten van AR-toepassingen in journalistieke context: *“...how AR affects knowledge gain and engagement in journalism through its immersive features remains understudied. Furthermore, it is still unknown how AR affects users’ perceptions of the accuracy, authenticity, and credibility of journalistic visuals” (Aitamurto et al., 2020).*

Bovendien is de integratie van AR in journalistieke context nog in volle ontwikkeling en experimenteel. De AR-toepassingen van nu hebben misschien nog niet de gewenste cognitieve, attitudinale en affectieve effecten, vandaar: *“...(there is) a need for more efficient ways to relay information*



through journalistic AR visualizations while keeping the user engaged in an immersive experience" (Aitamurto et al., 2020).

Met NewZ Lab is gekozen voor een specifieke doelgroep, namelijk Gen Z. Het is interessant om de cognitieve, attitudinale en affectieve effecten van AR voor deze doelgroep in kaart te brengen. Vandaar dat NewZ Lab het onderzoek naar de effecten van AR-toepassingen in juni 2023 verder onderzoekt wanneer eigen prototypes bij Gen Z getest worden.

Hoewel *immersive journalism* in volle ontwikkeling kwam in de context van de *audience turn of journalism* (Swart et al., 2022) is weinig bewijs voor, maar ook weinig onderzoek naar, de behoefte van deze vorm van nieuws bij de consument: "Despite its increasing attention for audiences, journalism studies remains an inherently production-focused discipline", waarbij journalistieke innovatie vaak gebaseerd is op veronderstellingen van

nieuwsmakers en nog te weinig inspeelt op de wensen van de nieuwsconsument. Dit vraagt om verder onderzoek dat rekening houdt met de nieuwsbehoefte van specifieke doelgroepen.

REDEN 4

Iemand moet het doen

De integratie van *immersive storytelling* en AR-toepassingen in de bestaande werking van een redactie vraagt tijd. NewZ Lab wil die integratie mee ondersteunen en ziet mogelijkheden in wat Pavlik & Bridges (2013) aanduiden als de 4 factoren die die integratie mogelijk moeten maken:

1. Hoe groter de *waargenomen voordelen* van AR voor storytelling, hoe groter de adoptie van deze technologie bij nieuwsorganisaties en gebruikers.
2. Hoe groter de *compatibiliteit* met de bestaande werking van de gangbare nieuwsmedia, hoe groter de adoptie van deze technologie bij nieuwsorganisaties.
3. Hoe *eenvoudiger en toegankelijker* de AR-technologie, hoe sneller nieuwsorganisaties en gebruikers de technologie omarmen.
4. Hoe *meer nieuwsorganisaties* AR gebruiken, hoe sneller nieuwsorganisaties de technologie implementeren.

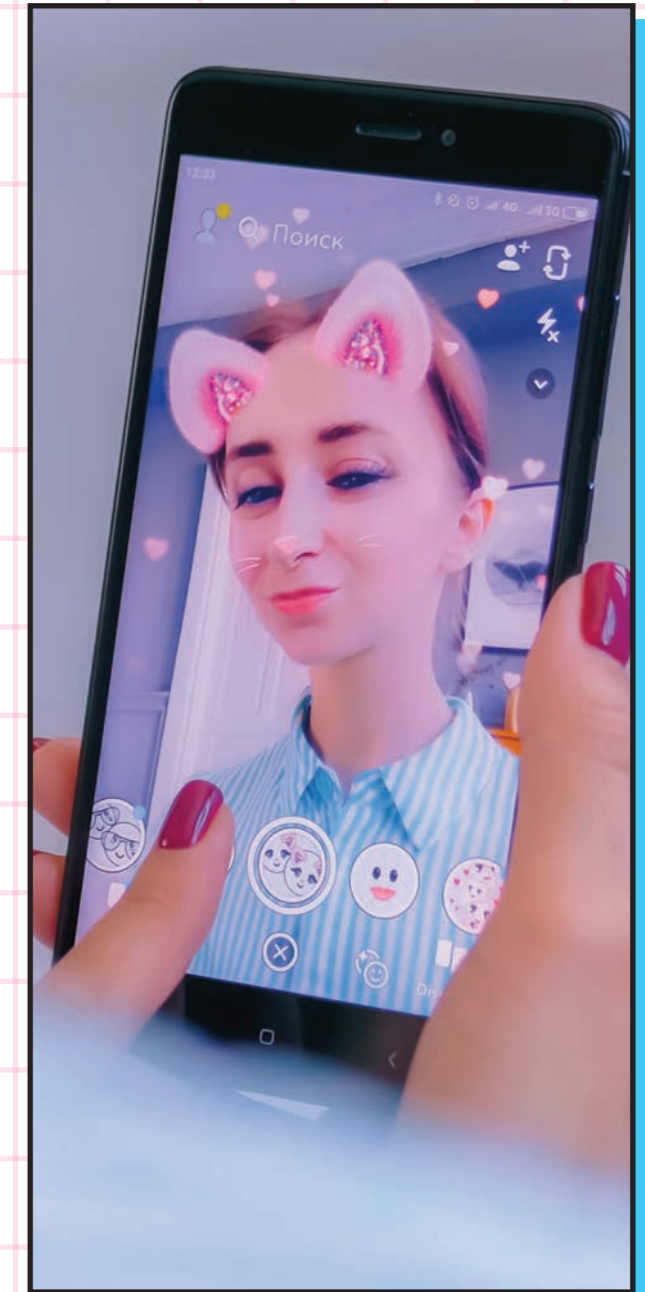
"...journalistic AR is still in its nascent stage. As the technology develops and more empirical evidence emerges about the effects of AR, more efficient ways can be developed to use AR to engage and inform people through journalism" (Aitamurto et al., 2020).

REDEN 5

Familiarity

Greber, Aldering, et al. (2023) onderzoeken of het publiek wakker ligt van *immersive journalism* en het de moeite waard vindt om op die manier nieuws te ontvangen. Respondenten geven aan dat inclusie en technologische agency een positief effect hebben op de attitude ten opzichte van *immersive journalism*.

Het is opmerkelijk dat de mate waarin iemand ervaring heeft met *immersive*



journalism (familiarity) een positief effect heeft op de attitudevorming: "...more familiarity with immersive experiences positively moderates the effect of VR on the evaluation of worthwhileness. This finding is good news for immersive journalism: With an increase of familiarity with the technologies of immersive journalism in the future, audience evaluation and audience adoption of immersive journalism could increase."

Conclusie

Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws?

Voor traditionele nieuwsmedia in Vlaanderen is het een uitdaging om Gen Z te bereiken en een duurzame relatie met hen op te bouwen. Een groeiend wantrouwen en het bewust mijden van nieuws zijn deel van de veranderlijke nieuwsbehoefte. Gen Z haalt nieuws op sociale media of via niet-traditionele media wat maakt dat strategieën om deze generatie te bereiken toe zijn aan *een update*.

NewZ Lab wil een antwoord op deze vraag vinden met een verkennend onderzoek aan de hand van focusgroepen bij Gen Z, een uitgebreid literatuuronderzoek en diepte-interviews bij redactiemedewerkers van media in Vlaanderen. Het onderzoek brengt de nieuwsbehoefte en gebruiken van Gen Z in kaart en gaat na op welke manier Gen Z in interactie gaat met immersieve vormen van *storytelling* (AR-filters). De resultaten van het onderzoek zijn samengevat in de volgende belangrijke *key insights*.

De nieuwsbehoefte en gebruiken van Gen Z

Gen Z haalt nieuws en informatie op kanalen waar ze ook hun entertainment vinden. TikTok, Instagram, Snapchat en YouTube zijn alomtegenwoordig. Wekelijks consumeert 82% van de 18- tot 24-jarigen in Vlaanderen nieuws via sociale media. Jongeren hebben een voorkeur voor niet-traditionele media omdat die beter inspelen op de **persoonlijke interesses**. Bovendien bieden ze perspectief door met een ruime blik op de actualiteit in te spelen en **een standpunt durven innemen**.

Het gebruik van sociale media als nieuwsbron heeft een bijzondere relatie met nieuws

in het leven geroepen: de **News Finds Me**-perceptie (het nieuws vindt mij wel). Ondanks de passieve houding tegenover nieuws, hebben jongeren de perceptie dat ze goed geïnformeerd zijn omdat nieuws 'overal' is. Onderzoek toont aan dat deze houding een misvatting is. Mensen die in grote mate vinden dat ze het nieuws niet actief moeten volgen om goed geïnformeerd te zijn, hebben grotere kans om nieuwsmijders te worden. Omdat jongeren traditionele nieuwsbronnen minder raadplegen, missen ze voldoende context. Er ontstaat een kenniskloof waarbij nieuws inhoudelijk en vormelijk steeds verder van hun bed komt te liggen.

Jongeren ervaren nieuws **hoofdzakelijk als negatief**. Het mijden van nieuws is voor jongeren een verdedigingsstrategie om zichzelf te beschermen, een **nieuws detox**. Een gevoel van *overload* aan negatief nieuws betekent niet meteen dat nieuws voor Gen Z triviaal moet worden; het mag best over 'grote, belangrijke' thema's gaan, maar dan wel graag *topics* die perspectief bieden, die een weg naar verandering tonen en inspirerend zijn. Alle *topics* zijn interessant, zolang het nieuws relevant is voor Gen Z en inspeelt op hun persoonlijke interesses.

Gen Z is niet op zoek naar uitgebalanceerd en afgevlakt nieuws: **no balance for balance's sake**. Jongeren vinden dat de gevestigde nieuwsmakers afstandelijk en te veel in character zijn. Gen Z houdt niet van de afstand tussen nieuwsmaker en consument. Ze vinden het belangrijk dat nieuws **straightforward, to the point, unhinged en in your face** is. Dat soort nieuws vinden respondenten bijvoorbeeld op TikTok waar **socially native contentmakers** nieuws brengen met een persoonlijke bril op. Het

gebrek aan authenticiteit en toegankelijkheid lijkt een negatief effect te hebben op het vertrouwen bij Gen Z, terwijl die factoren vroeger net een keurmerk voor neutraliteit en objectiviteit van de nieuwsbron waren. Die authenticiteit, eerlijkheid, transparantie, diversiteit en inclusiviteit vinden jongeren eerder op niet-traditionele kanalen. Daar is meer ruimte voor debat.

Jongeren hebben behoefte aan berichtgeving waar ze constructief in interactie mee gaan. **"Interactie ja, graag! Maar wie modereert? En is het veilig?"** Gen Z wil een platform waar ze zich 'veilig' voelen en waar de interactie gemodereerd wordt. Dit betekent dat de *gatekeeper*-functie van de Vlaamse en regionale redacties zeer belangrijk blijft en verder ontwikkeld dient te worden.

Comments bij nieuwsberichten doen bij respondenten dienst als uitgangspunt

om een mening te vormen of om de eigen mening te vergelijken met die van peers. De hedendaagse (digitale) omgeving waarin informatie en nieuws aangeboden wordt is onoverzichtelijk en chaotisch. Door de **information cacophony** lijkt Gen Z voor opinievorming overgelaten aan een DIY-benadering, de *comments* fungeren als reddingsboei.

Dit betekent niet dat Gen Z slaafs de meningen van anderen volgt. Jongeren lezen met interesse de *comments*, een groep onder hen reageert ook zelf op berichten. Vooral als er sprake is van **sociaal onrecht en discriminatie** kruipt Gen Z in de pen. Onderschat Gen Z niet. Fouten in de nieuwsberichtgeving worden gezien en gemeld. Interesse is in de focusgroepen vaak aangehaald als drijfveer om nieuws bewust te volgen. Naast interesse is de behoefte om 'te kunnen meepraten' een reden om



nieuws te volgen. Een Gen Z'er die **bewust de actualiteit** volgt is ook **een kritische nieuwsconsument**.

Nieuwsmedia komen tegemoet aan de vraag om nieuws te brengen in *formats* die dichter aansluiten bij de nieuwsconsumptie van vandaag. De strategische keuzes die ze hierbij maken, verschillen. Klassieke media kiezen er vaak voor om bestaande content in het TikTok-format te pushen, terwijl *socially native* nieuwsmedia specifieke content op maat creëren, wat leidt tot hogere engagement scores. De tweede strategie waarbij men kiest voor **'young creators' die 'native to the platform zijn'** is wat Gen Z betreft de beste.

Nieuwswebsites zijn zo goed als afwezig in de focusgroepen. Desktop-nieuws lijkt op sterven na dood bij deze jonge generatie. De dalende trend in het gebruik van nieuwsapps

blijkt uit de focusgesprekken. De Digimeter (2022) toont dezelfde trend: **"Waarom een nieuwsapp of nieuwswebsite als het op TikTok staat?"**

De klassieke nieuwskanalen leven nog voor deze generatie. Dit wordt ook bevestigd in de Digimeter (2022). Gen Z kijkt klassiek journaal (VTM, VRT) samen met de ouders op de bank, luistert radiojournaal (Radio 1, Radio 2) in de huiskamer, tijdens het ontbijt of in de auto op weg naar school en leest een sporadische krant waar ouders een abonnement op hebben. Niet altijd even aandachtig, maar wel aanwezig in de achtergrond.

Respondenten wonen vaak nog thuis en genieten daar van betaalde content. Er is **onder bepaalde voorwaarden** bereidheid tot betalen voor nieuws. Van zodra men 'op eigen benen' staat en de 'financiële toestand het toe laat' klinkt het. Hoopvolle signalen blijken uit recent onderzoek waarin een direct verband gezien wordt tussen het betalen voor online media in het algemeen (film, nieuws, boeken, software, premium software) en de bereidheid om voor online nieuws te betalen: gebruikers die betalen voor een vorm van online content, zullen dat ook eerder voor online nieuws doen. Gen Z is zich bewust van het feit dat wanneer je niet voor een product betaalt, jij zelf het product bent. Met alle gevolgen van dien.

Gen Z in interactie met immersieve vormen van storytelling (AR-filters)

Uit het onderzoek blijkt dat jongeren niet meteen vragende partij zijn naar AR-filters voor nieuwsberichtgeving. Maar er is tegelijkertijd ook nieuwsgierigheid en ruimte voor exploratie en experiment.

Nieuwsberichten in AR-vorm **stimuleren de (emotionele) betrokkenheid** en hebben het potentieel om een **sense of presence**

te genereren. Ze doen het op dat vlak beter dan andere *nieuwsformats*. Bovendien heeft AR door haar immersieve kenmerken en 3D-weergave van objecten de kracht om de inschatting van vorm en grootte duidelijker te maken.

De (emotionele) betrokkenheid van AR-toepassingen kan invloed hebben op kennisverwerving en attitudevorming. AR heeft het potentieel om **cognitieve voordelen** te bieden. Denk aan het beter begrijpen en onthouden van informatie. De kennisverwerving is echter afhankelijk van de **inhoud van de boodschap (of het verhaal)** en de **kwaliteit van de visuals**.

Het heeft weinig zin om bestaande content in een AR-vorm te gieten. Zonder *Gen Z -proof* vorm is er geen of weinig interactie, laat staan een lead naar de meer uitgebreide nieuwsberichtgeving. De ontwikkeling van *immersive journalism* mag geen keuze zijn omwille van de technologie. Het is niet de **technologie** op zich die **emotionele reacties** genereert, maar wel de **inhoud van het nieuwsbericht**.

AR-toepassingen geven gebruikers de vrijheid om de **narratief** zelf (deels) te bepalen (*agency*). Dit sluit aan bij de behoefte van Gen Z om in control zijn van de eigen nieuwsbehoefte. Maar die vrijheid zorgt ook voor **uitdagingen**. Het is een uitdaging om een evenwicht te vinden tussen het geven van voldoende context en sturing en complete narratieve vrijheid.

Het maken van AR-prototypes voor nieuwsberichtgeving brengt nog andere uitdagingen met zich mee **wat betreft de fundamentele journalistieke normen als accuraatheid, onpartijdigheid en transparantie**. Om de neutraliteit in de weergave van nieuwsfeiten in een *AR-format* te vrijwaren is een nauwe samenwerking nodig tussen designers en ontwikkelaars die

de technologische kennis hebben enerzijds en journalisten die op de hoogte zijn van de journalistieke standaarden anderzijds.

Gen Z is digital native, maar dat betekent **niet automatisch AR- of tech-savvy**. Wat maakt dat AR-toepassingen ook voor Gen Z **toegankelijk en gebruiksvriendelijk** moeten zijn. Van zodra een AR-filter te veel van de gebruiker vraagt dan haakt die (vaak gefrustreerd) af. Technische problemen zijn afknappers als het gaat over de integratie van AR-technologie. Vorm ten koste van de inhoud is nefast voor het overbrengen van de nieuwsboodschap. Opmerkelijk is dat de mate waarin iemand ervaring heeft met *immersive journalism (familiarity)* dan weer een positief effect toont.

Waarom verder gaan met AR als blijkt dat Gen Z niet op AR-toepassingen zit te wachten?

Het onderzoek besluit met voldoende redenen voor verder onderzoek en exploratie. AR-technologie is misschien een stap in de richting om **motivatie en aandacht voor nieuws bij Gen Z te vergroten**. De mogelijkheden die platformen bieden om AR-filters te maken en te distribueren zijn **democratischer** geworden, en dit zowel voor de producent als de nieuwsconsument. Nieuwsberichten op basis van AR zijn toegankelijk voor iedereen met een smartphone. Die democratisering houdt ook opportuniteiten in voor *grassroot journalism*. De mogelijkheden die Meta Spark AR, Lens Studio (Snapchat AR) en 8th Wall (WebAR) bieden hebben heel wat potentieel.

NewZ Lab wil in juni 2023 eigen AR-prototypes testen bij Gen Z. Er is **verder onderzoek noodzakelijk** naar de cognitieve, attitudinale en affectieve effecten van AR-toepassingen in journalistieke context. Het is interessant om net die effecten van AR voor onze doelgroep in kaart te brengen.



Literatuurlijst

- A Manager's Guide to Augmented Reality. (2017, november 1). *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/11/a-managers-guide-to-augmented-reality>
- Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldivar, J., Kircos, C., Sadeghi, Y., & Sakshuwong, S. (2020). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media & Society*, 24(6), 1281-1302. <https://doi.org/10.1177/1461444820951925>
- Aitamurto, T., Boin, J.-B., Chen, K., Cherif, A., & Shridhar, S. (2018). The Impact of Augmented Reality on Art Engagement: Liking, Impression of Learning, and Distraction. In J. Y. C. Chen & G. Fragomeni (Red.), *Virtual, Augmented and Mixed Reality: Applications in Health, Cultural Heritage, and Industry* (pp. 153-171). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91584-5_13
- Apestaartjaren. (2022). *Apestaartjaren 2022* | kinderen, jongeren en digitale media. Apestaartjaren. <https://www.apestaartjaren.be>
- Betalen voor online content is het nieuwe normaal Magazine Media. (2021, januari 20). Magazine Media. <https://magazinemediabe/betalen-voor-online-content-is-het-nieuwe-normaal/>
- Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995-2020. *Journalism Studies*, 21(16), 2326-2342. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681>
- Cotter, K., & Thorson, K. (2022). Judging Value in a Time of Information Cacophony: Young Adults, Social media, and the Messiness of do-it-Yourself Expertise. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 629-647. <https://doi.org/10.1177/19401612221082074>
- de Bruin, K., de Haan, Y., Kruike-meier, S., Lecheler, S., & Goutier, N. (2022). *A first-person promise? A content-analysis of immersive journalistic productions*. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884920922006>
- Demarez, L., & Schuurman, D. (2022). *Imec.digimeter 2022 | imec Vlaanderen*. <https://www.imec.be/nl/kennisuitwisseling/techmeters/digimeter/digimeter-2022>
- Di Serio, Á., Ibáñez, M. B., & Kloos, C. D. (2013). Impact of an augmented reality system on students' motivation for a visual art course. *Computers & Education*, 68, 586-596. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.002>
- Duvekot, S., de Jong, W., Camila Valgas, & de Haan, Y. (2023). *#UseTheNews: Jongeren en Nieuws* (2006-2022) (pp. 1-35) [Wetenschappelijke literatuurstudie]. JournalismLab Hogeschool Utrecht. <https://www.usethenews.nl/usethenews-literatuurstudie-jongeren-zijn-de-nieuwsconsumenten-van-nu/>
- Eddy. (2022a, september 12). *The kaleidoscope: Tracking young people's relationships with news*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/kaleidoscope-tracking-young-peoples-relationships-news>
- Eddy, K. (2022b). *The changing news habits and attitudes of younger audiences* | Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/young-audiences-news-media>
- Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2020). Are Netflix and Spotify Subscribers More Likely to Pay for Online News? Comparative Analysis of Data From Six Countries. *International Journal of Communication*, 14(0), Article 0.
- Galan, L., Osserman, J., Parker, T., & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>
- Gooris, R. (2023). *De traditionele nieuwsmedia in Vlaanderen, baken van betrouwbaar nieuws voor iedereen?* (pp. 1-51). Erasmushogeschool. <https://journalist.be/2023/04/over-nieuwsmijders-en-nieuwswantrouwers>
- Goutier, N., de Haan, Y., de Bruin, K., Lecheler, S., & Kruike-meier, S. (2021). From "Cool Observer" to "Emotional Participant": The Practice of Immersive Journalism. *Journalism Studies*, 22(12), 1648-1664. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1956364>
- Goyanes, M., Ardèvol-Abreu, A., & Gil de Zúñiga, H. (2021). Antecedents of News Avoidance: Competing Effects of Political Interest, News Overload, Trust in News Media, and "News Finds Me" Perception. *Digital Journalism*, 11(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1990097>
- Graham Roberts (The New York Times): "AR is niet alleen voor dancing hotdogs" - Campus DPG Media. (2018). *Campus DPG Media*. <https://campus.dpgmedia.net/interview/graham-roberts-the-new-york-times-ar-is-niet-alleen-voor-dancing-hotdogs/>
- Greber, H., Aldering, L., & Lecheler, S. (2023). The Worthwhileness of Immersive Journalism—Taking on an Audience Perspective. *Journalism Practice*, 0(0), 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2177711>
- Greber, H., Lecheler, S., Aldering, L., De Haan, Y., Kruike-meier, S., Goutier, N., & De Bruin, K. (2023). Feeling the News? The Differential Effects of Immersive Journalism on Emotional Response. *Digital Journalism*, 11(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2155205>
- Huang, K. (2022, september 16). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

- In a nutshell - HCI for Accurate, Impartial and Transparent Journalism: Challenges and Solutions*. (z.d.). Geraadpleegd 14 april 2023, van <https://hciandjournalism.com/index.php/workshop-in-a-nutshell/>
- Knihova, L. (2018). *The Future of Newspapers: A Thrilling Encounter with Augmented Reality*. https://www.researchgate.net/publication/331212303_The_Future_of_Newspapers_a_Thrilling_Encounter_with_Augmented_Reality_-_published_in_Media_Literacy_and_Academic_Research
- Kock, C. D. (2023, februari 4). *VRT zet deur open voor meer tussentaal*. De Standaard. https://www.standaard.be/cnt/dmf20230212_97878715
- Lelong. (2023, mei 3). Na Buzzfeed ook Vice in slechte papieren: Hoe het ideaal van de balorige uitdager uiteenspatte. *De Morgen*. <https://www.demorgen.be/nieuws/na-buzzfeed-ook-vice-in-slechte-papieren-hoe-het-ideaal-van-de-balorige-uitdager-uiteenspatte-b1aec395/>
- Liestoel, G. (2019). Augmented Reality Storytelling - Narrative Design and Reconstruction of a Historical Event in situ. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 13(12), Article 12. <https://doi.org/10.3991/ijim.v13i12.11560>
- McArthur, V. (2019a). Background and motivation - HCI for Accurate, Impartial and Transparent Journalism: Challenges and Solutions. *Intercations, Volume 26*(issue 6). <https://hciandjournalism.com/index.php/background-and-motivation/>
- McArthur, V. (2019b). HCI in praxis: Teaching augmented-reality storytelling in a journalism classroom. *Interactions*, 26(6), 72-75. <https://doi.org/10.1145/3359851>
- Naimi, F.-Z., & Bluekens, H. (2018, november 30). *You've got news: De resultaten*. StampMedia. <https://www.stampmedia.be/video/youve-got-news-de-resultaten>
- Newman, N. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd 14 juni 2023, van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Newman, N. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd 20 maart 2023, van <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>
- Newman, N. (2022a, juni 15). *Overview and key findings of the 2022 Digital News Report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- Newman, N. (2022b, december 8). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>
- Nielsen, S. L., & Sheets, P. (2021). Virtual hype meets reality: Users' perception of immersive journalism. *Journalism*, 22(10), 2637-2653. <https://doi.org/10.1177/1464884919869399>
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Pérez-Seijo, S., & Vicente, P. N. (2022). After the Hype: How Hi-Tech Is Reshaping Journalism. In J. Vázquez-Herrero, A. Silva-Rodríguez, M.-C. Negreira-Rey, C. Toural-Bran, & X. López-García (Red.), *Total Journalism: Models, Techniques and Challenges* (pp. 41-52). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-88028-6_4
- Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. *Fundamental Dilemmas for Journalism Studies*. *Digital Journalism*, 10(1), 8-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764>
- Tejedor, S., Cardona, N., & Cervi, L. (2020). AUGMENTED REALITY AND JOURNALISM: 10 USE-CASE ANALYSIS FROM TELEVISION, PRINTING AND WEB MEDIA PLATFORMS. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 17, Article 17. <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/546>
- Uskali, T., Sirkkunen, E., & Jones, S. (z.d.). Immersive Journalism as Storytelling—Ethics, Production and Design. In *Immersive Journalism as Storytelling: Ethics, Production, and Design* (pp. 188-197). Routledge. Geraadpleegd 18 april 2023, van <https://www.routledge.com/Immersive-Journalism-as-Storytelling-Ethics-Production-and-Design/Uskali-Gynnild-Jones-Sirkkunen/p/book/9780367713300>
- Van Damme, K., Janssens, C., & Vanhenden, W. (2022). *Nieuwsbarometer 2022*.
- Wahl-Jorgensen, K. (2020). An Emotional Turn in Journalism Studies? *Digital Journalism*, 8(2), 175-194. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>
- Wilkinson, M. (2021). A Mini Review of Presence and Immersion in Virtual Reality. *Proceedings of the 2021 HFES 65th International Annual Meeting*, 1099-1103.
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569-588. <https://doi.org/10.1177/19401612211072547>
- Yoon, S., Anderson, E., Park, M., Elinich, K., & Lin, J. (2018). How augmented reality, textual, and collaborative scaffolds work synergistically to improve learning in a science museum. *Research in Science & Technological Education*, 36, 1-21. <https://doi.org/10.1080/02635143.2017.1386645>
- De pagina's 11, 15, 29, 31, 61, 62, 66, 74, 76, 80, 82, 97, en 103 bevatten iconen van de collectie "Lineal color" van Freepik op Flaticon.com

Voetnoten

- ¹ Deze 'klassieke' kijk op de rol van een redactie staat ter discussie wanneer de vragen in de focusgroepen gaan over 'topics' en de 'rol van de journalist' (zie verder). Daar is een teneur merkbaar in de richting van een minder starre, meer authentieke, 'unhinged' redactiewerking, niet per definitie door professionele journalisten gestuurd.
- ² Er is bezorgdheid over het feit dat TikTok door de Chinese overheid wordt gecontroleerd met eventuele implicaties rond censuur en vrije meningsuiting (Newman, 2022b).
- ³ Nieuwsmedia vrezen dat de 'TikTok-ification of news' een trivialisering van belangrijke, maatschappelijk journalistieke werk inhoudt en een ondermijning van gangbare businessmodellen met zich meebrengt (Newman, 2022b).
- ⁴ "The process for getting 'verified' status on TikTok seems to be opaque and inconsistently applied. Our research showed that many publishers with a strong track record for trusted content, including debunking and fact-checking, do not yet have a blue tick, especially outside the US and Western Europe" (Newman, 2022b).
- ⁵ Heel wat Vlamingen ervaren paradoxale gevoelens als het gaat om informatieverwerving. 50% (+0 tov vorig jaar) voelt zich door het internet beter geïnformeerd, maar is tegelijk ook bezorgd over de invloed van valse nieuwsberichten op de maatschappij (Demarez & Schuurman, 2022).
- ⁶ Deze bezorgdheid stijgt zowel op persoonlijk (39%, +2) als op maatschappelijk (75%, +1) niveau in vergelijking met vorig jaar (Demarez & Schuurman, 2022).
- ⁷ Cotter & Thorson (2022) hebben het over de **information cacophony**. De hedendaagse (digitale) omgeving waarin informatie en nieuws aangeboden wordt is onoverzichtelijk en chaotisch: "Information cacophony is characterized by the jarring noise of many, discordant voices offering up information, under conditions of low media trust and an absence of a pre-defined epistemic hierarchy of sources."
- ⁸ Klassieke nieuwsredacties doen ondertussen inspanningen om ook bijvoorbeeld over gaming te berichten. Dus het gebeurt misschien wel, maar het bereikt Gen Z niet.
- ⁹ Uit een gesprek met Yael de Haan van JournalismLab Hogeschool Utrecht op 31 januari 2023.
- ¹⁰ Gesprek met Louise Hoedt van @nwsnwns tijdens *service design* sessie op vrijdag 24 februari 2023.
- ¹¹ Denk aan de recente discussie over het gebruik van tussentaal op de openbare omroep VRT (Kock, 2023).
- ¹² Een metered paywall is een betaalsysteem waarbij de consument een aantal artikels gratis kan inkijken binnen een afgesproken periode. Bijvoorbeeld, in een periode van 30 dagen kan je 10 artikelen gratis inkijken, daarna wordt het betalend.
- ¹³ Agency betekent "the extent to which the user can interact and change the environment in a story" (de Bruin et al. 2020). Het verwijst naar de keuzes en mate van controle dat een gebruiker heeft over de subjectieve focus op het verhaal. Er bestaat *narrative agency* en *technological agency*. Voorbeelden van *narrative agency*: de gebruiker kan interageren met de verhaallijn en die ook veranderen. Voorbeelden van *technological agency* zijn: de mogelijkheid om rond te lopen of te veranderen van locatie tijdens een verhaal.
- ¹⁴ Dit haalt de kunstmatige bewegingen weg die de smartphone opdringt, zoals inzoomen met je vingers, swipen naar links of rechts, klikken met je vingers. AR geeft mogelijkheden om menselijke interacties in het verhaal te verwerken via echte bewegingen. Om een voorwerp dichtbij te zien, er naartoe lopen bijvoorbeeld. Om de achterkant te zien, eromheen lopen.
- ¹⁵ Mobiele schermen zijn steeds kleiner geworden en visualisaties hebben zich hier steeds aan aangepast. AR is een manier om grafische elementen weer groot te maken, om de hoge resoluties weer terug te winnen. AR gebruikt het scherm compleet anders, het is geen oppervlak om naar te kijken, maar een raam om door te kijken..
- ¹⁶ Aanraak-interacties beperken om te anticiperen op het post-mobiele tijdperk.

Copyright © 2023 Howest - NewZ Lab

HOWEST - de Hogeschool West-Vlaanderen
Campus Kortrijk Weide - The Penta
Sint-Martens-Latemlaan 1B, 8500 Kortrijk
+32 (0)56 24 12 11

Redactie: Lieselot Vandamme, Sarah Vierstraete, Jens Krijgsman, Jens Eeckhout,
Arno Van Haverbeke en Ingmar Proot
Grafische Vormgeving: Sarah Vierstraete
Druk: Style Copy Print

Niets uit deze uitgave mag worden veeveelvoudigd, overgenomen of op welke wijze dan ook openbaar
gemaakt zonder voorafgaande toestemming.

