

Wat zijn nieuwsmomenten?

Wat doet een jongere (16 tot 26 jaar) als hij opstaat en zijn nieuwsapp checkt? Wat gebeurt er tijdens het moment dat hij zich neerploft voor de televisie, of nog, wanneer hij snel een podcast meepikt op de bus? Wat is dat voor moment? Is dat een moment om “bij te blijven” of zoekt hij “verdieping”? Of allebei? Hoe ziet zo’n moment eruit? Duurt het lang of kort? Welke soort media worden er geconsumeerd? Hoe aandachtig?

Wat hebben we gevonden?

Via enquêtes, online focusgroepen, mobiele dagboeken, interviews en co-creatiesessies hebben we een goed inzicht gekregen in wat er precies gebeurt tijdens zulke nieuwsmomenten. En wat nog beter kan.

We hebben 7 typische momenten kunnen definiëren, die bij alle jongeren terugkomen. Een nieuwsmoment omschrijven wij als “een moment, min of meer afgebakend in tijd en plaats, waarin jongeren in aanraking komen met nieuws”. En we gaven deze verschillende momenten een naam: een ‘nieuws als bijproduct’-moment, een updatemoment, een verdiepingsmoment, enzovoort.

Deze handige steekkaarten zijn een schematische weergave van ons onderzoek. Ze kunnen dienen als gespreksstarter voor brainstormsessies tussen of met mediamakers, maar richten zich ook naar iedereen die interesse heeft in het nieuwsgebruik van jongeren vandaag.

Waarom nieuwsmomenten onderzoeken?

Hoe kunnen Vlaamse media de band versterken met jongeren? Dat was de uitdaging die wij ons gaven bij de start van dit tweejarig onderzoek.

In ons onderzoek hebben wij onderzocht hoe Vlaamse jongeren in contact komen met nieuws. En we hebben ze bevestigd over hun wensen en verlangens, in de hoop dat we door een beter begrip van wat ze doen, en van wat ze missen, kunnen bijdragen tot een betere invulling van hun mediabeleving.

Wij kozen ervoor om jongeren niet onder te verdelen in ‘soorten gebruikers’ (nieuwsveelvraat, nieuwsmijder, ...). Iedere gebruiker wijzigt immers in tijd en volgens context. Niemand valt dus samen met één type gebruiker.

Daarom kozen we ervoor om te focussen op nieuwsmomenten die alle jongeren in meer of mindere mate wel beleven.

‘Nieuwsbeleving bij Vlaamse jongeren’ is een onderzoek naar nieuwsconsumptie en -beleving van Vlaamse jongeren tussen 16 en 26 jaar. Het gaat om een tweejarig Praktijkgericht Wetenschappelijk Onderzoek (PWO) van Arteveldehogeschool Gent (2019-2021).

Meer weten over dit onderzoek?

Mail naar stefaan.anrys@arteveldes.be



Hoe lees je deze kaartjes?

Voor elk moment hebben we een vouwkaart gemaakt met daarop volgende informatie:

- Je ziet een **graphic** die het moment illustreert, je leest de naam van het moment en een korte definitie.
- Daarna citeren we een aantal concrete **voorbeelden** van zo'n type-moment, die ons zijn aangereikt door de jongeren zelf.
- We sommen de **kenmerken** op die het moment typeren (lang, aandachtig beleefd, ...). Met gekleurde blokjes geven we bij benadering weer of een moment bijvoorbeeld weinig aandachtig beleefd wordt (1 blokje of nog minder, een gearceerd blokje), redelijk aandachtig (2 blokjes) of heel aandachtig (3 blokjes).
- We geven aan **hoe vaak die momenten voorkomen** bij onze doelgroep, op basis van een representatieve steekproef.
- We geven in een boomstructuur weer of een moment soms overgaat in een ander moment. Die kettingen van momenten noemen we **journeys**. Wat bijvoorbeeld start als een nieuwsupdate-moment (om “bij te blijven”), kan uitmonden in een “babbelmoment”, waarbij jongeren elkaar aanspreken over een verrassend nieuwtje.
- Tot slot geven we een aantal **aanbevelingen** aan mediamakers: Hoe kunnen zij inspelen op het moment of hoe kunnen zij deze kennis benutten?
- We rangschikken ook alle momenten op **twee assen** (intentie en betrokkenheid) om de relatie tussen de verschillende nieuwsmomenten in één oogopslag duidelijk te maken.

Meer weten?

Voor meer achtergrondinformatie en alle aanbevelingen die we uit dit onderzoek gepuurd hebben, kan je surfen naar www.arteveldehs.be/nieuwsmomenten

Bijproduct
Update
Zoek
Verdieping
Reactief
Filler
Babbel

Hoe speel je in op dit moment?

Plug je nieuws in playlists van jongeren

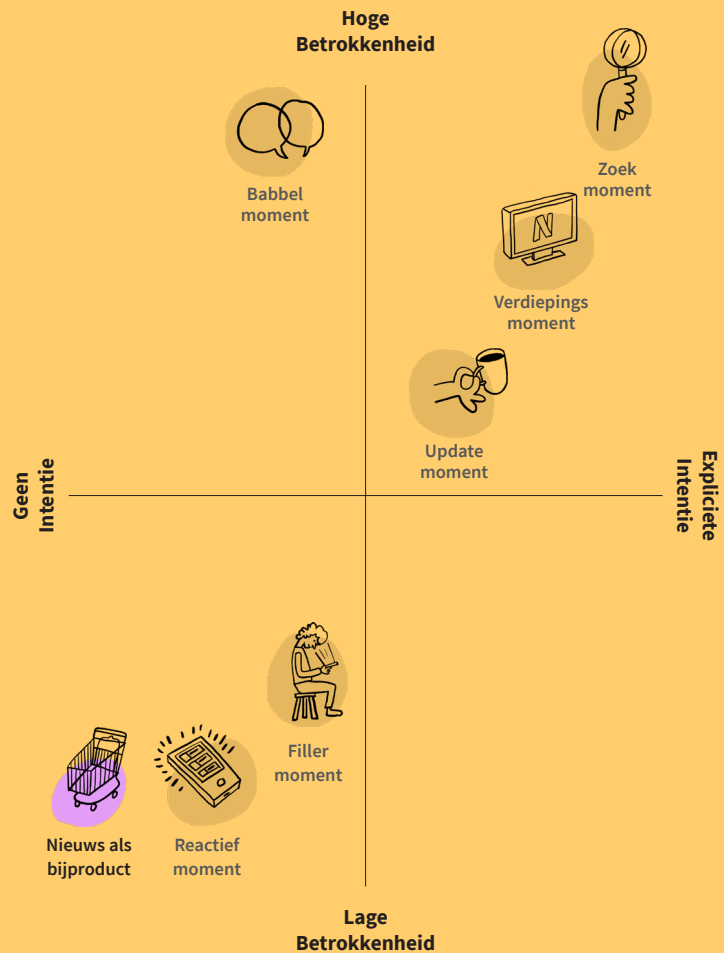
Veel jongeren willen on-demand kunnen luisteren in plaats van lineair (wanneer het programma uitgezonden wordt). Ze willen wel nieuws, maar dan verweven met muziek en dan liefst in combinatie met hun playlists.

Vind radionieuws opnieuw uit

Jongeren horen soms nieuws op de radio waarover ze meer willen weten. Maak het mogelijk dat ze radionieuws kunnen terugspoelen wanneer ze iets opnieuw willen horen of kunnen “doorklikken” naar nieuwsartikels om meer te weten.

Mix it up

Jongeren vinden het leuk wanneer nieuws gemixt is met andere activiteiten, vooral op sociale media.



Nieuwsmomenten

Nieuws als bijproduct



In aanraking komen met nieuws,
zonder dat je ernaar op zoek bent.

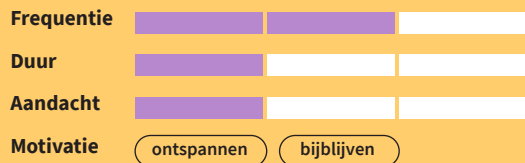
Bijproduct

Ik stond in de frituur te wachten. De tv stond aan en het nieuws was bezig, dus ik heb even gekeken. – Marjan

Ik vind het fijn als ik op Facebook en Instagram scroll, dat er telkens nieuwsberichten opkomen. Het is altijd mooi meegenomen tijdens een pauze of als ontspanning. – Lien

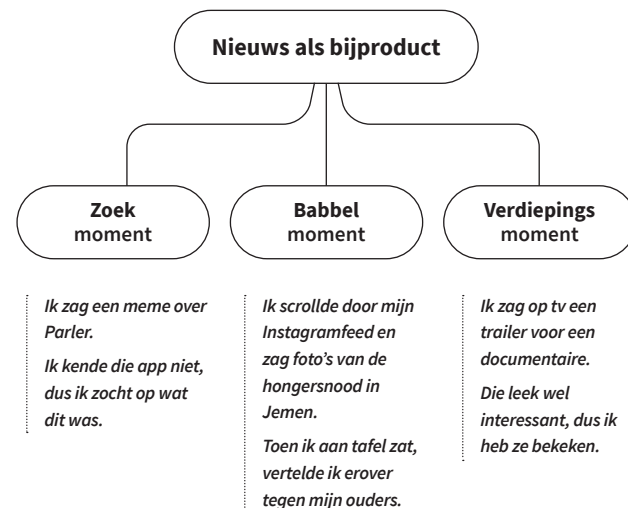
Wat is kenmerkend?

Jongeren komen terloops in aanraking met nieuws louter als gevolg van de situatie, zonder dat ze de intentie hadden om nieuws te raadplegen. Dat kan zowel online, bijvoorbeeld op socials, als offline, bijvoorbeeld via de radio.



- Jongeren zien wel vaker **nieuws passeren**, zonder dat ze er naar op zoek zijn. Jongeren beleven dit moment op verschillende toestellen, maar **vooral op smartphone en via de radio**.
- Het 'nieuws als bijproduct' is vaker dan andere momenten **audiovisueel**, al blijft ook hier **tekst** dé dominante vorm van nieuws.
- Er is **geen nieuwsintentie**. Een op twee momenten wordt redelijk aandachtig beleefd, een derde helemaal niet aandachtig. Deze momenten verschillen erg in duur, al zijn ze meestal **kort**.
- Tijdens zo'n moment passeren **meerdere onderwerpen** de revue.

Leidt dit moment tot andere?

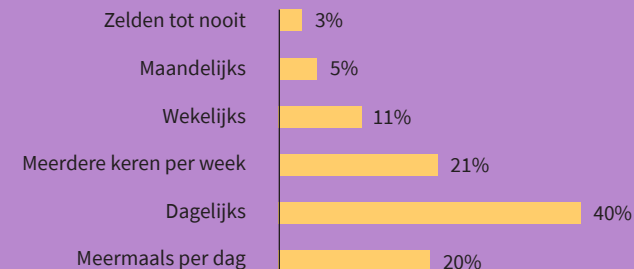


Hoe vaak komt dit moment voor?

60% van de bevroegde jongeren komt minstens dagelijks in aanraking met nieuws, zonder dat ze écht op zoek zijn.

Van alle momenten komt het 'nieuws als bijproduct'-moment het vaakst voor.

Bijna alle jongeren (92%) komen minstens elke week toevallig nieuws tegen



Hoe speel je in op dit moment?

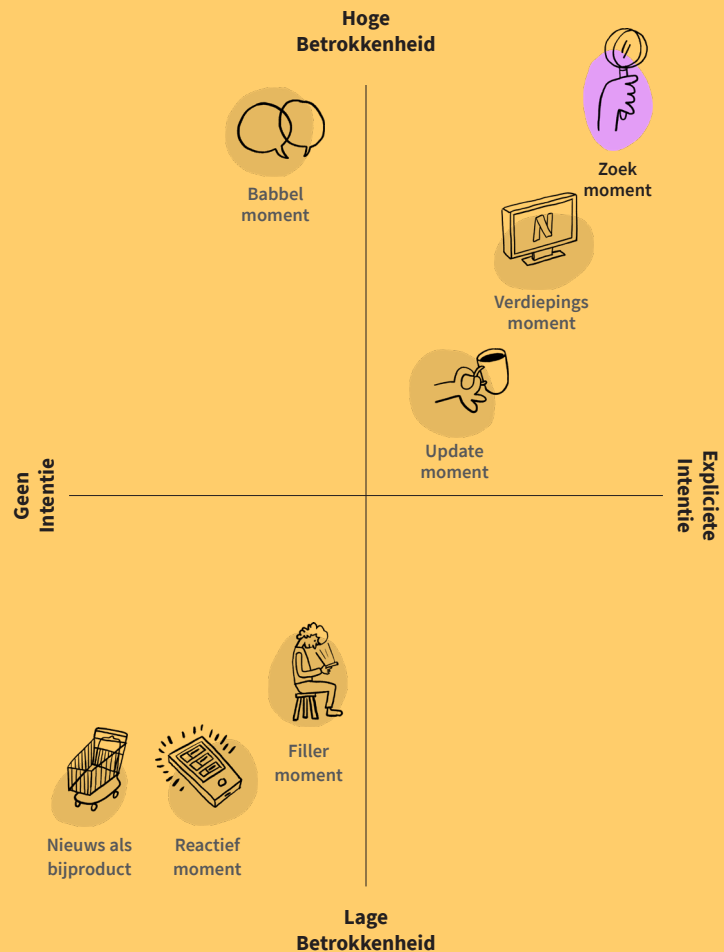
Maak je nieuws beter vindbaar

Verbeter vooreerst je eigen zoekfuncties. Jongeren geven immers aan dat de zoekpagina's van Vlaamse media niet handig zijn of weinig relevante resultaten opleveren.

Zorg er ook voor dat je nieuws beter scoort op zoekresultatenpagina's, want jongeren zoeken vooral nieuws via zoekmachines (Google op kop). Investeer of blijf investeren in zoekoptimalisatie (technische en inhoudelijke).

Maak nieuws over trending topics

Hou bij welke (actuagerelateerde) kernwoorden trending zijn voor zoekmachines, zodat er journalistieke stukken kunnen gemaakt worden over/voor deze keywords.



Nieuwsmomenten

Zoek- moment



Op zoek gaan naar nieuws over een specifiek onderwerp, via gevestigde nieuwsmerken of (meestal) een zoekmachine.

Zoekmoment

Ik wou weten hoe Dolly Parton had geholpen met de bestrijding van de coronapandemie. – Jasmien

Ik zocht naar wat het nieuws over de koopjesdagen nu inhield omdat ik zelf in een winkel werk als jobstudent.

– Sarah

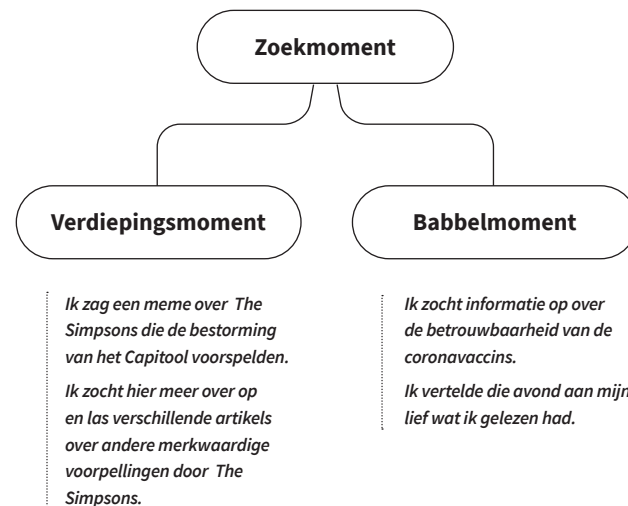
Wat is kenmerkend?

De jongere zoekt specifieke informatie op. Hij doet dat uit nieuwsgierigheid, interesse, voor het werk, voor een schooltaak. Hij of zij wil dus niet bijblijven over het eender wat, maar zoekt heel gericht.



- Jongeren **zoeken nieuws** vooral via hun smartphone of computer.
- Ze kiezen hiervoor zoekmachines, nieuwswebsites, en in mindere mate apps. Wanneer jongeren specifiek nieuws opzoeken, gaan ze op zoek naar tekst, al dan niet gecombineerd met foto's. Video is een duidelijke afwezige bij zoekmomenten.
- Bij dit moment is er een **duidelijke nieuwsintentie** aanwezig en de **aandacht is heel hoog**. De lengte varieert, maar vier op de tien nieuwszoekmomenten duurt langer dan 10 minuten.

Leidt dit moment tot andere?



Hoe vaak komt dit moment voor?

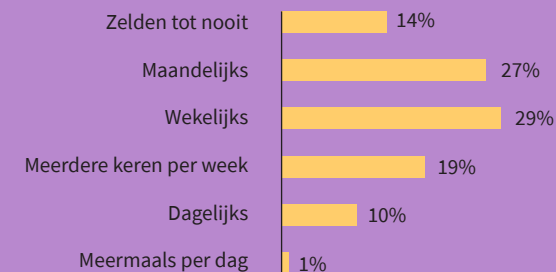
Opvallend weinig jongeren uit de steekproef gaan regelmatig op zoek naar nieuws over een heel specifiek onderwerp.

Slechts één op tien jongeren (11%) zoekt minstens dagelijks gericht naar nieuws.

4 op 10 (40%) zoekt via Google en klikt door naar een nieuwssite, een op vijf (19%) klikt niet door.

3 op 10 (29%) zoekt nieuws via een nieuwswebsite. 2 op 10 (19%) zoekt via een nieuwsapp. Via YouTube zoekt slechts 7% van onze steekproef.

Vier op de tien jongeren (41%) zoekt amper specifiek nieuws



Hoe speel je in op dit moment?

Maak (ook) simpele nieuwsupdates

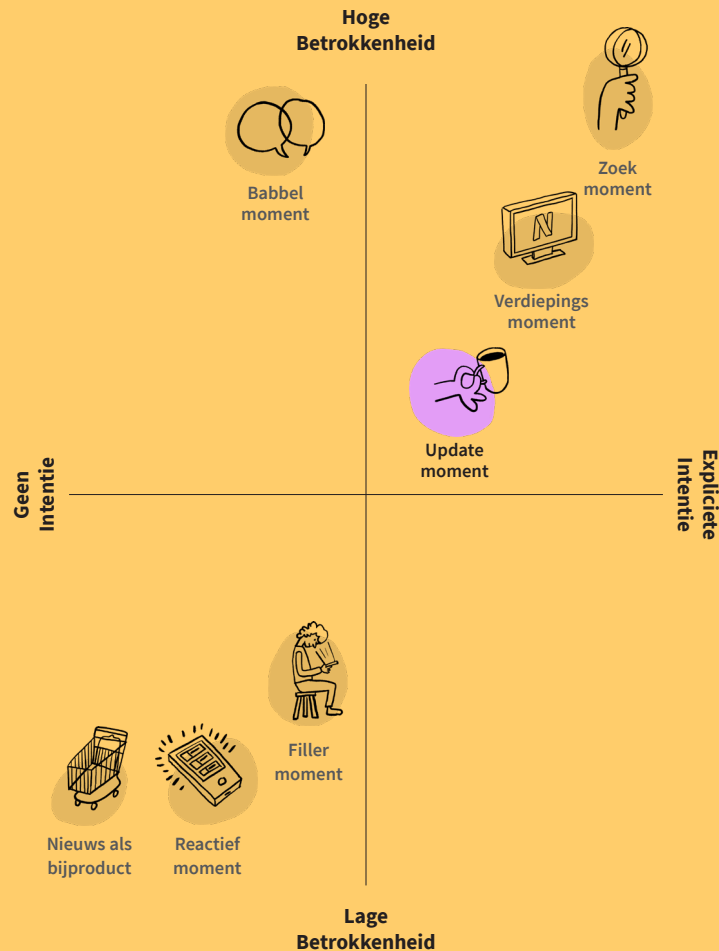
Jongeren willen eenvoudige nieuwsupdates: superkort nieuws, de feiten in eenvoudige taal en frisse vormgeving. Formats die jongeren toelaten het nieuws mee te pikken, zonder achtergrondinformatie, zijn daarom wenselijk. Wel willen jongeren kunnen doorklikken voor meer verdieping.

Bied nieuwsoverzichten aan

Ruim 8 op 10 jongeren (82%) wil graag een overzicht van het belangrijkste nieuws, hetzij per dag of per week.

Maak je nieuwsapp personaliseerbaar

Nieuws gekoppeld aan interesses maakt meer kans om gelezen te worden. Wat dat betreft zien jongeren heil in thematische filters. Sommigen willen een persoonlijk “dashboard” met een nieuwsoverzicht op hun maat.



Nieuwsmomenten

Update-moment



Het nieuws checken omdat je mee wil zijn,
omdat je wil blijven.

Updatemoment

Ik checkte deze ochtend alle rubrieken van VRT NWS omdat ik de actualiteit graag opvolg. Verder staat de radio continu op en hoor ik regelmatig nieuws. – Febe

Ik zag een bericht van HLN op Facebook over festivalvouchers. Ik was benieuwd en opende het artikel. Maar dit was een heel lange tekst, dus ik heb hem niet volledig gelezen. – Demi

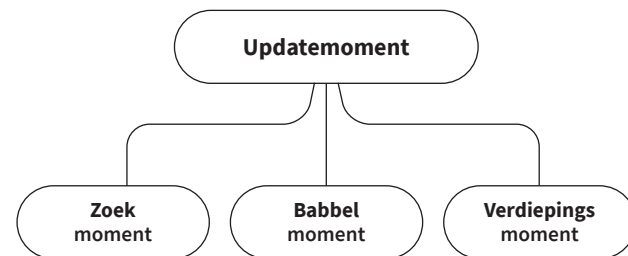
Wat is kenmerkend?

Updatemomenten zijn veelal routinematig en vinden zowel offline als online plaats. ‘Mee willen zijn’ staat voorop.



- Jongeren blijven **routinematig** op de hoogte van nieuws via verschillende kanalen, meestal smartphone en televisie. Op smartphone of computer worden meestal nieuwsapps of websites gebruikt.
- Jongeren **nemen meestal de tijd** voor een nieuwsupdatemoment. De helft van de momenten duurt langer dan 10 minuten, en meestal passeren vijf of meer onderwerpen de revue.

Leidt dit moment tot andere?



Op een nieuwsapp las ik over YouTuber Acid. Daarna ben ik hem gaan opzoeken en kwam op zijn Wikipediapagina uit.

Ik las op hln.be dat er elke dag acht Belgen een huis kopen in Spanje. Ik vertelde dit aan mijn mama.

Ik las enkele artikels in de VRT NWS-app rond de heropening van de scholen. In De Standaard-app ging ik hier dieper op in en las een artikel over Ben Weyts en zijn laptopbeleid.

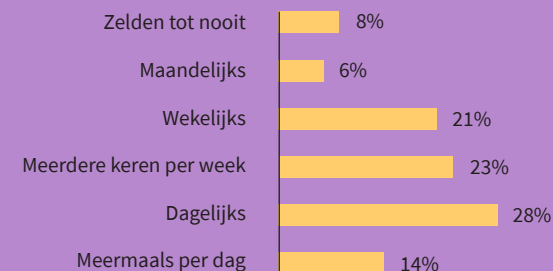
Hoe vaak komt dit moment voor?

Negen op de tien jongeren (86%) checken minstens wekelijks het nieuws omdat ze ‘mee willen zijn’ of willen ‘bijblijven’.

Vier op de tien jongeren (42%) checken dagelijks of meerdere keren per dag het nieuws om mee te zijn.

Een op de tien (14%) doet dat maandelijks tot nooit.

De meeste jongeren (86%) checken regelmatig het nieuws



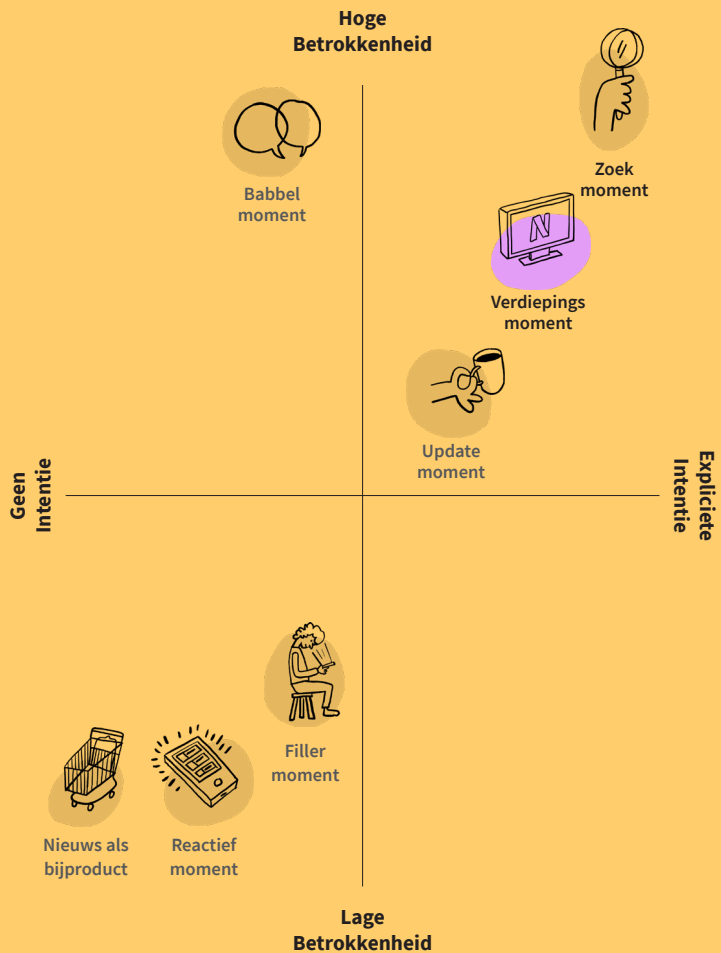
Hoe speel je in op dit moment?

Help jongeren bijbenen

Jongeren missen vaak context, voorgeschiedenis en overzicht, wanneer ze in aanraking komen met nieuws. Help jongeren bij te benen door bijvoorbeeld dossierpagina's te maken, één-minuutvideo's of zoek andere manieren om jongeren snel context te geven.

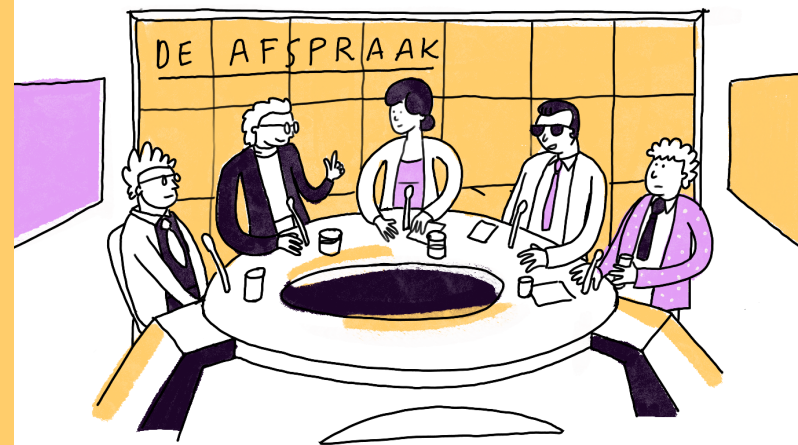
Blijf inzetten op verdieping

Door zijn aard (langdurig moment, aandachtige gebruikers) is een verdiepingsmoment voor mediamakers erg waardevol. Deze momenten zijn dikwijls het einddoel van een conversiestrategie en ze bieden opportuniteiten om gebruikers te laten betalen. Goede nieuwsbrieven bijvoorbeeld, gefocust op één enkel onderwerp, kunnen voldoende betalende abonnees lokken om rendabel te zijn.



Nieuwsmomenten

Verdiepingsmoment



Gefocust met nieuws bezig zijn.

Verdiepingsmoment

Tijdens het koken luisterde ik naar de 'De Wereld Vandaag'. Hier kwamen verschillende actuatopics aan bod. [...] Ik vind het fijn om op deze manier verschillende topics te horen en experts aan het woord te horen. – Fiona

Ik lees sport in de papieren krant Het Nieuwsblad. Ik vind het nog steeds leuk om eens schermloos te lezen. – Lien

Wat is kenmerkend?

De jongere verdiept zich in één onderwerp. Dat kan snel, bvb. door een video-explainer te bekijken. De meeste verdiepingmomenten duren langer: een uitgebreid artikel, nieuwspodcast of documentaire op Netflix.



- Wanneer jongeren zich verdiepen in nieuws, is dat relatief gezien het **vaakst via de computer** en niet de smartphone.
- Tijdens zulke momenten zijn jongeren redelijk tot zeer aandachtig.
- Verdiepingmomenten zijn **de langste nieuwsmomenten**, waarbij een derde meer dan 10 minuten duurt. 39% van de verdiepingmomenten omvat **2 tot 4 onderwerpen**.
- Tekst primeert ook hier, maar voor verdieping worden opvallend **vaak video's** bekeken. Jongeren vinden video een fijn medium om gedurende langere tijd bezig te zijn met één onderwerp.

Leidt dit moment tot andere?

Verdiepingsmoment



Na het kijken van een docu of het lezen van een lang artikel volgt er dikwijls geen ander moment meer.

Het verdiepingmoment is dus vaak het einde van de micro-journey: dat is de ketting van nieuwsmomenten die elkaar meteen opvolgen.

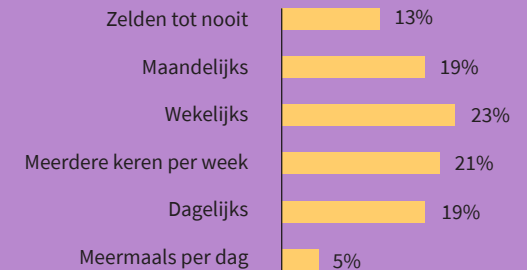
Toch geven verdiepingmomenten soms wel aanleiding geven tot andere momenten, met name babbel- en zoekmomenten. Een spraakmakende Pano-documentaire kan, bijvoorbeeld, jongeren aanzetten tot discussie (babbel-) of het checken van enkele stellingnames (zoekmoment).

Het loont om dit in het achterhoofd te houden voor je mediastrategie.

Hoe vaak komt dit moment voor?

68% is minstens wekelijks gefocust bezig met nieuws, 1 op 4 bevroegden (25%) minstens dagelijks.

Jongeren beleven regelmatig verdiepingmomenten



Hoe speel je in op dit moment?

Maak notificaties personaliseerbaar

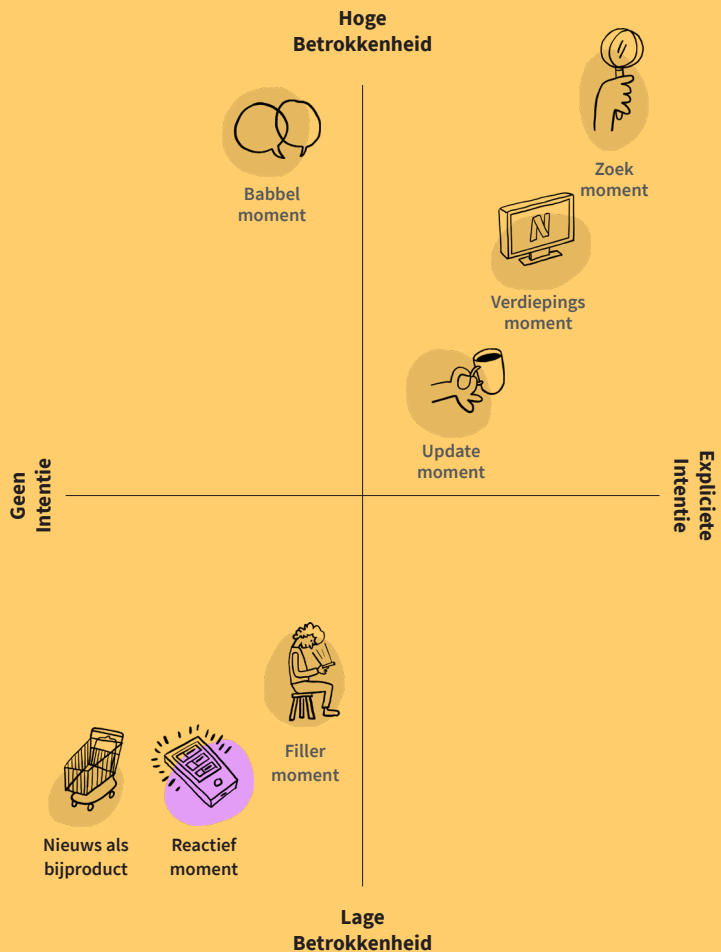
Zoek naar makkelijke manieren om jongeren te laten kiezen over welke onderwerpen ze meldingen willen krijgen. Laat hen misschien ook beslissen hoeveel meldingen ze maximaal willen krijgen, bijvoorbeeld per dag of week. Want wat blijkt. Jongeren zijn niet tegen meldingen, maar wel tegen te veel of onnodige meldingen. Ze vinden hun meldingen ook vaak niet relevant.

Schrijf meer relevante en leesbare notificaties

Nog een tip. Schrijf beter. Notificaties vallen volgens de bevroegde jongeren vaak in herhaling of ze zijn slecht geschreven. En veel titels zijn te omslachtig.

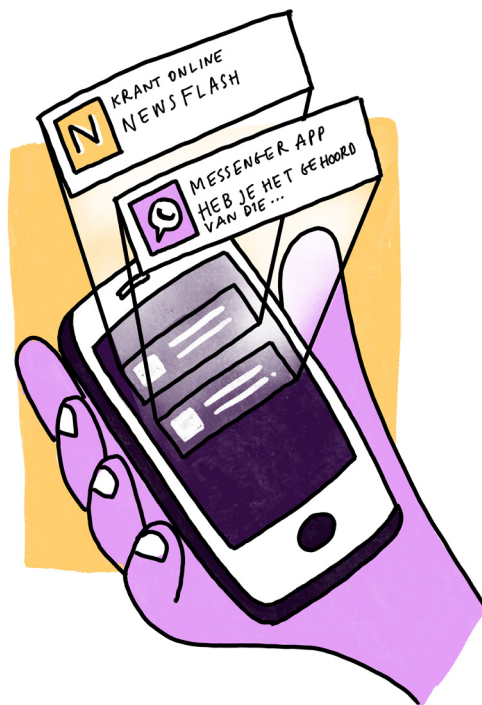
Maak een overzicht met opgespaarde meldingen

Jongeren sparen hun meldingen soms op tot ze tijd en/of zin hebben om het nieuws te raadplegen. Zorg ervoor dat meldingen gebruikt kunnen worden als een persoonlijke bookmarktool, bijvoorbeeld als een lijst van te lezen artikels.



Nieuwsmomenten

Reactief moment



Nieuws consumeren nadat je een melding kreeg.

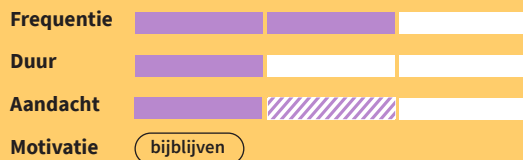
Reactief moment

Ik zag een melding binnen komen over het coronavirus. Een viroloog zei dat we nu in de plateaufase zitten. Vervolgens klikte ik op de melding om er meer over te lezen. – Kira

Blijkbaar is er een presentator van de VRT gestorven, maar ik weet niet wie dat is. Zo nieuwswaardig was dit niet voor mij. – Jasmien

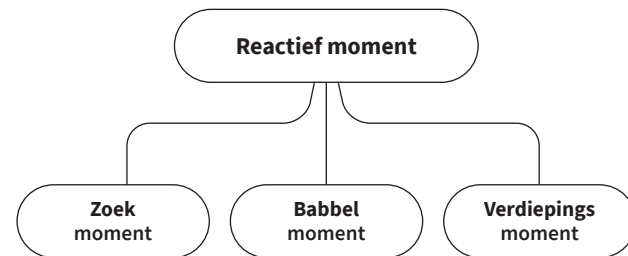
Wat is kenmerkend?

Jongeren raadplegen nieuws na een melding van nieuws- of messaging apps.



- Hét kenmerk van een reactief moment is dat een melding aan de basis ligt. Dat wil zeggen: een notificatie via **smartphone** of **via nieuwsapps**.
- Reactieve nieuwsmomenten zijn **erg kort**. Drie op de vier duren slechts een halve minuut.
- Reactieve momenten omvatten **tekstueel** nieuws, soms ook foto's.
- Jongeren beleven reactieve nieuwsmomenten eerder of helemaal **niet aandachtig**. Dit is het minst aandachtige moment van de zeven.

Leidt dit moment tot andere?



Op de VRT NWS-app stond dat Groot-Brittannië een internationaal paspoort, maar geen visum, vraagt.

Ik heb vervolgens opgezocht wat het verschil was!

Tijdens de pauze had ik met mijn zus een gesprekje over de betrouwbaarheid van coronavaccins, want een van de meldingen die ik net voor mijn pauze las ging over fake coronatesters.

Vrienden stuurden me een nieuwsnieuwsbericht door in de groepschat. Er komt blijkbaar een nieuwe serie over scheidsrechters: "The man in the middle".

Ik ben zelf scheidsrechter dus heb het artikel aandachtig gelezen en de serie ook bekeken.

Hoe vaak komt dit moment voor?

Een kwart van de jongeren (25%) uit onze steekproef bekijkt minstens dagelijks nieuws nadat ze een melding kregen

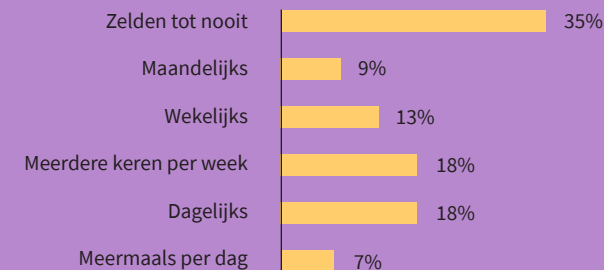
Opvallend: één op drie (35%) beleeft nooit een reactief nieuwsmoment.

Bij 4 op 10 jongeren (40%) staan de nieuwsmeldingen af.

1 op 4 van de jongeren (25%) is tevreden met de nieuwsmeldingen van Vlaamse media.

1 op de 5 jongeren (21%) vindt nieuwsmeldingen interessant als het er er minder zouden zijn op een dag en evenveel jongeren (19%) als ze afgestemd zijn op hun interesses.

1 op 3 (35%) bekijkt nooit nieuws na het ontvangen van een melding



Hoe speel je in op dit moment?

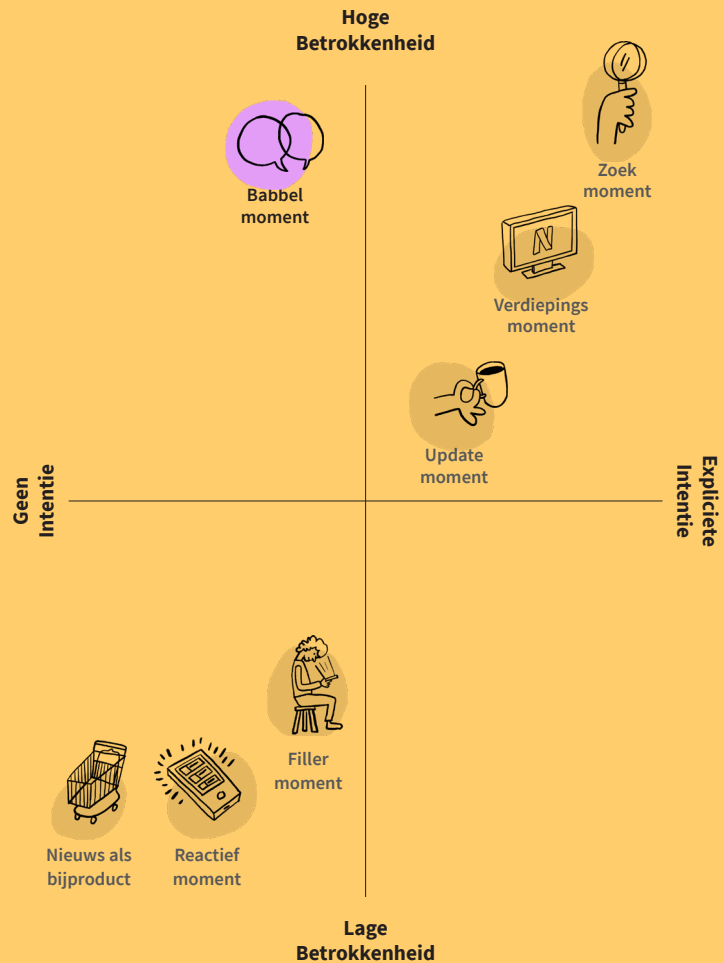
Ondersteun jongeren die minder goed mee zijn

Jongeren praten onderling over nieuws en actualiteit. Nieuws kan als 'sociale lijm' of ijsbreker dienen. Soms is over nieuws praten ook wel intimiderend, vooral als je niet goed op de hoogte bent. Zoek naar manieren om jongeren (spelenderwijs) te informeren.

Werp jezelf op als factchecker of arbiter

Nieuwsgesprekken met jongeren gaan vaak over feiten en data. Ze willen weten of iets klopt. Media kunnen fungeren als factchecker of arbiter tijdens zo'n babbelmoment door juiste informatie te geven.

Dit kan mits een goede zoekfunctie of zelfs een spraakgestuurde chatbot binnen je eigen media-omgeving.



Nieuwsmomenten

Babbelmoment



Over nieuws praten met vrienden of familie.

Babbelmoment

Vriendinnen en ik praten veel over de presidentsverkiezingen in Amerika, waardoor één van hen een nieuwspost doorstuurde op Instagram. – Mette

Mijn vriend liet mij een artikel over verkeersagressie tegen fietsers in Brussel zien. We bespraken ook de 'nieuwsuitzending' van het Vlaams Belang bij het ontbijt. – Lisa

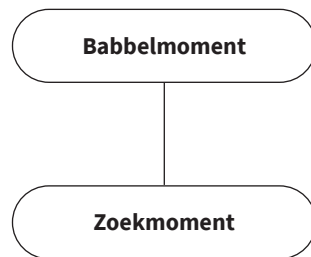
Wat is kenmerkend?

Jongeren gaan in dialoog met anderen, over nieuws. Praten blijft voor hen cruciaal om op de hoogte te blijven.



- Babbelmomenten zijn **sociale nieuwsmomenten**. **Familie** is hierbij erg belangrijk.
- Babbelmomenten worden **zeer aandachtig** beleefd.
- **Audio of foto's** leiden meer dan bij andere momenten tot een babbelmoment, al blijft ook hier tekst de belangrijkste nieuwsbron.
- Het nieuws dat aanleiding geeft tot het babbelmoment komt meestal binnen via de **smartphone**, maar lang niet altijd.

Leidt dit moment tot andere?



Ik ontving in een groeps gesprek een artikel over de boetestaking van de politie.

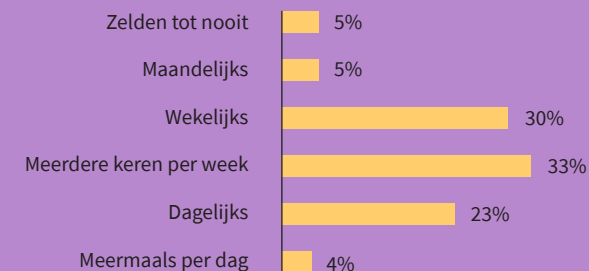
Het gesprek ontaardde in een stevige discussie en ik ging ondertussen op zoek naar nog wat andere artikels hierover.

Hoe vaak komt dit moment voor?

Negen op de tien jongeren (89%) praat minstens wekelijks over nieuws met vrienden of familie.

Een kwart (27%) doet dit minstens dagelijks.

Bijna alle jongeren praten regelmatig over nieuws



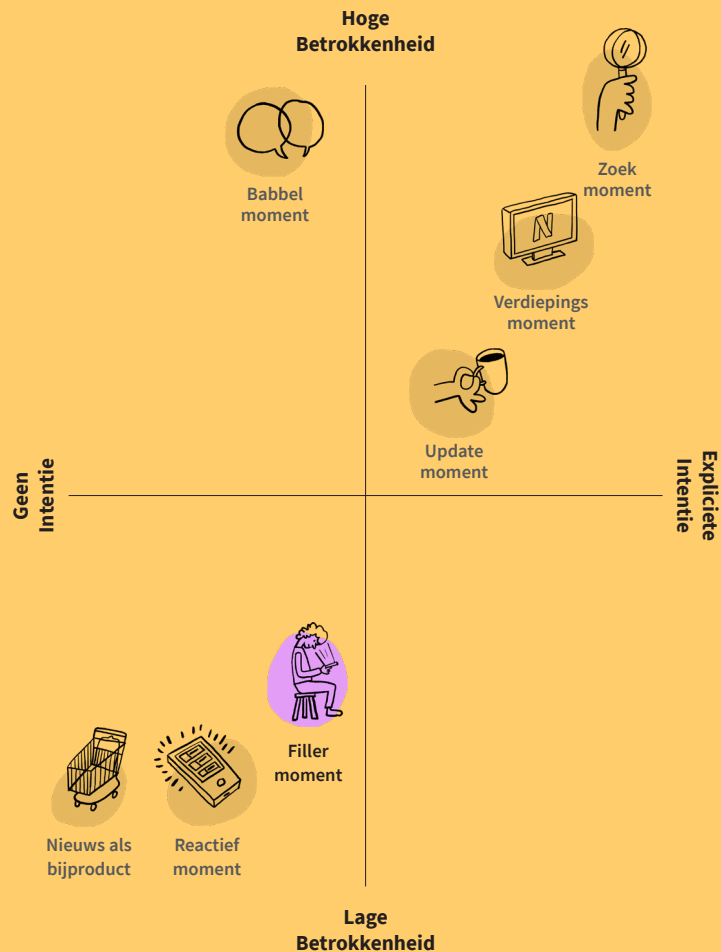
Hoe speel je in op dit moment?

Entertain them quick

Voor een fillermoment moet het nieuws entertainend én gebald zijn, want de jongere weet niet hoeveel tijd hij zal hebben. Foto's, stories, memes, maar ook korte video's doen het goed. Het is, bijvoorbeeld, slim om snippets van langere video's op sociale media te posten.

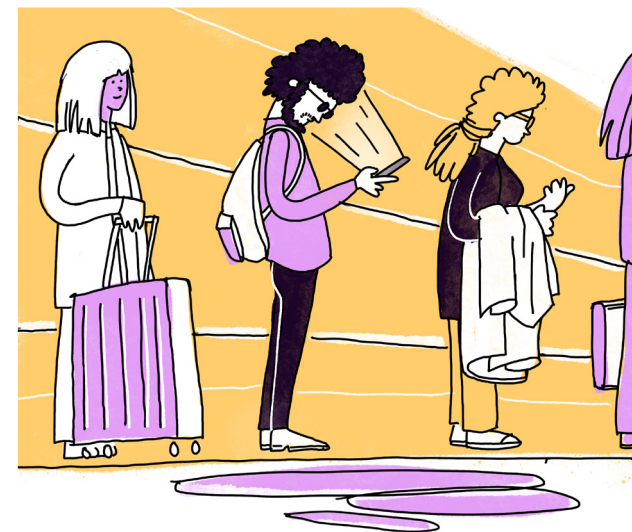
Onderschat de kracht van stories niet

Socialemediaformats die een tijdelijk karakter hebben, zoals Instagramstories, doen het goed. Ze worden ervaren als 'heet van de naald'. Tappen en swipen geeft jongeren het gevoel meer betrokken te zijn, waardoor het nieuws beter blijft hangen.



Nieuwsmomenten

Nieuwsfiller-moment



Een dood moment, tussen activiteiten in, vullen met nieuws.

Nieuwsfiller

Ik las de Metro op de trein en scrollde wat op VRTNWS.be.
– Piet

Ik was iets te vroeg op stage dus opende ik de app van De Standaard. Nadien opende ik Instagram en [zag nieuws] op de accounts van VTM NWS en NWS.NWS.NWS – Fiona

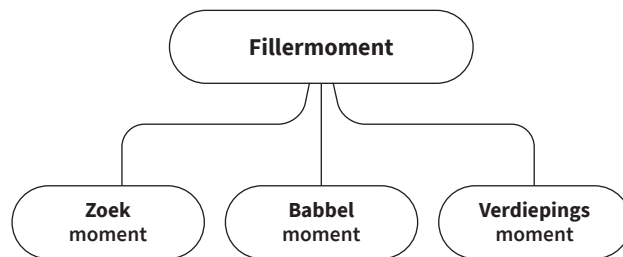
Wat is kenmerkend?

Jongeren hebben even niets omhanden tussen twee activiteiten in. Ze checken, al dan niet bewust, nieuws, om de tijd te doden.



- Vier op de vijf fillermomenten vinden plaats **op de smartphone**.
- De nieuwsbron is altijd **tekst**, meestal **met een foto erbij**.
- Dit is het enige van de zeven momenten dat altijd **alleen beleefd wordt**.

Leidt dit moment tot andere?



Toen ik op Instagram aan het scrollen was, zag ik een post van VRT NWS over de natuurramp in Nicaragua.
Het was wel spectaculair, ik wou wat meer beelden zien en ging via Google op zoek.

Ik stond met een vriend in de frituur te wachten en de tv stond aan. Er werd iets verteld over de film Black Panther.
Ik vroeg aan mijn vriend of hij daar iets meer over wist.

Tijdens het wachten op de bus zag ik een HLN-post op Facebook waarin stond dat Jens Dendoncker in het ziekenhuis ligt met een chronische aandoening.
Ik ben fan van hem dus klikte ik door naar hln.be, las het artikel en bekeek ook een filmpje.

Hoe vaak komt dit moment voor?

Een kwart van de jongeren (25%) vult zelden tot nooit de tijd met nieuws. Evenveel jongeren doen dat meerdere keren per week (25%).

Een op de vijf (19%) slechts om de week. Een op de vijf (20%) beleeft minstens dagelijks een nieuwsfillermoment.

1 op 5 (20%) vult elke dag een dood moment met nieuws

