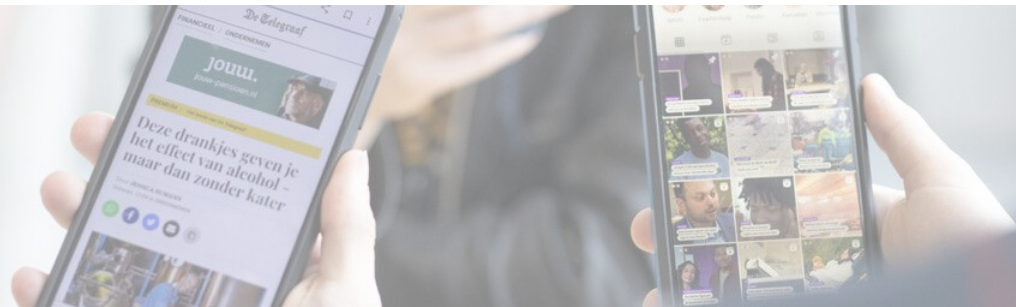


Een nieuw nieuwsmedium voor jongeren



Groep 103B

Jort Siemes, Isabel Visser, Renée Smeets, Anke Verbeek,

Luc Werksman, Jara van der Elst, Leonie Di Luigi

Hoofdvraag

Waar aan moet het nieuwsmedium voor jongeren voldoen om een succes te worden?

Deelvraag 1 - Wat zijn de wensen van jongeren?

- Differentiatie van nieuwsaanbod
 - Combinaties van bestaande media/kranten/omroepen
 - Divers contentaanbod
 - Multimediaal
- Focus op online en algoritmisch nieuws
 - Interactief format belangrijk: nieuws delen met vrienden (informele setting)
 - Personalisatie door middel van algoritmen
- Nieuws moet serieus gebracht worden. Maar: 'snel' en makkelijk nieuws is net zo belangrijk (nieuws 'snacken'). Jongeren vinden het belangrijk om 'groot' nieuws snel te weten te komen
 - Daarbij komt het belang van betrouwbare bronnen en informatieve inhoud
 - Jongeren willen kunnen doorklikken naar de originele bron
- Jongeren wensen snel, informatief en relevant nieuws
 - Weinig tijd: eigen consumptiemomenten bepalen
 - Belangrijke gebeurtenissen
 - Voor jongeren relevant: nieuws moet aanpasbaar zijn naar voorkeuren > internet
 - Geen behoefte aan participatie, maar onderzoek uit 2009

Deelvraag 2 - Waar moeten journalistieke producties aan voldoen om tegemoet te komen aan deze wensen?

- Multimediale en diverse content maken (serieuze, korte en makkelijk te begrijpen filmpjes bijv.)
- Optie invoeren om nieuws te delen met vrienden
- Verwijzing en doorklikmogelijkheid naar originele bronnen
- Context geven in berichtgeving
- Groot nieuws en maatschappelijk relevante nieuwsonderwerpen
- Presentatoren met diepgaande kennis die nieuws interpreteren

Deelvraag 3 - Via welk type medium moeten de producties verspreidt worden?

Gedrag:

“The three-stage model”

1. **Routine surveillance**
2. **Incidental exposure**
3. Directed consumption

Medium:

Social media platformen (**Twitter**, Youtube en Instagram)

- US media is steeds meer heterogeen > 90% van Amerikanen gebruikt meerdere platformen

- 65% Jongeren 18-29 internet als primaire nieuwsbron
- **GEBRUIK VOOR NOTIFICATIES:** volgden van nieuwsbronnen, zoals (CNN, The New York Times, USA Today en de Huffington Post) meldingen in Twitterfeeds
 - ‘every two hours’
 - any time news organization sent alert.
 - ‘I usually just look at the alert, it pretty much gives you a basis of what’s going on’

Bronnen:

- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). ‘Checking’ and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.

Deelvraag 4 - Welke toon moeten de producties hebben?

- Serieus en informatief wanneer nodig
- Leuk mag, maar doen jonge mensen regelmatig zelf al
- Context en duiding
- Interactief

Deelvraag 5 - Hoe krijg je redacteuren zover een nieuwe weg in te slaan?

Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2022). Trust and Fear in the Newsroom: How Emotions Drive the Exchange of Innovative Ideas. *Journalism Studies*, 23(9), 999–1017.

- Nieuwe ideeën delen, risico's om fouten te maken
- Percepties van vertrouwen en angst
- horizontaal en verticaal vertrouwen hebben
- Ideeën worden het meest gedeeld onder “special peers”
- Gevaar: status-quo wordt gehandhaafd, focus op snelle resultaten
- Innovatieve Leercultuur (ILC)
- ILC wordt mogelijk gemaakt door: dienend leiderschap, open communicatie, wederzijds vertrouwen, een ondersteunende cultuur, gedeelde doelen, waardering voor individuele prestaties en training en ontwikkeling

Voorlopig advies

Voor 'succes' in de ogen van jongeren:

- Gratis
- Dynamiek tussen traditionele media en vernieuwing (online en algoritmisch)
- Interactief, optie om te delen met vrienden
- Serieus en informatief wanneer nodig
- Divers aanbod, focus op groot nieuws en maatschappelijke relevantie
- Opinieleiders en influencers belangrijk vanwege diepgaande kennis (interpreteren alvast voor je); maar niet altijd voor feitelijke inhoud

Bedrijfsvoering:

- Kennis van algoritme als onderdeel van het plan van aanpak
- Innovatieve Leercultuur

Bronnen

- Peters, C., Schröder, K. C., Lehaff, J., & Vulpius, J. (2021). News as They Know It: Young Adults' Information Repertoires in the Digital Media Landscape. *Digital Journalism*, 1-24.
- Porcu, O., Hermans, L., & Broersma, M. (2022). Trust and Fear in the Newsroom: How Emotions Drive the Exchange of Innovative Ideas. *Journalism Studies*, 23(9), 999–1017.
- Antunovic, D., Parsons, P., & Cooke, T. R. (2018). 'Checking' and googling: Stages of news consumption among young adults. *Journalism*, 19(5), 632-648.
- Bergström, A., & Jervelycke Belfrage, M. (2018). News in social media: Incidental consumption and the role of opinion leaders. *Digital Journalism*, 6(5), 583-598.
- Groot Kormelink, T., & Klein Gunnewiek, A. (2022). From “far away” to “shock” to “fatigue” to “back to normal”: How young people experienced news during the first wave of the COVID-19 pandemic. *Journalism Studies*, 23(5-6), 669-686.
- Huang, E. (2009). The causes of youths' low news consumption and strategies for making youths happy news consumers. *Convergence*, 15(1), 105-122.