

Immersieve journalistiek: de uitvinding voor jongeren van de toekomst?

Naam: Hannah Koene

Studentennummer: 536077

Begeleider: Dr. Bernadette Kester

Universiteit: Erasmus Universiteit, Rotterdam

Faculteit: Erasmus School of History, Culture and Communication

Opleiding: Media & Journalistiek

Masterthesis

24 juni 2021

Abstract

We leven vandaag de dag in een digitaal tijdperk en dat brengt grote veranderingen met zich mee. Zo ook voor de journalistiek. Journalisten raadplegen het internet om aan informatie te komen. Er ontstaat een andere dynamiek tussen de journalist en het publiek. Het publiek kan mee doen door een reactie te plaatsen op een artikel aan de hand van sociale media. Er is interactie.

De grens tussen het maken en consumeren van content vervaagt. Dit leidt tot een *overload* aan informatie op het internet: nieuwsuitgevers ervaren moeite om een publiek aan te trekken. Er ontstaat immersieve journalistiek. Het is misschien wel de uitvinding van de toekomst: een verhaal vertellen aan de hand van nieuwe technologieën. Virtual reality, 360-graden foto/video en augmented reality zijn de drie meest bekende verschijningsvormen van immersieve technologie.

Immersieve journalistiek speelt in op de ervaring van de gebruiker. Immersie betekent letterlijk: meeslepend. Je voelt je fysiek aanwezig, terwijl je in een niet-fysieke werkelijkheid bent.

Dit onderzoek richt zich op de ervaring van jongeren met immersieve journalistiek. Aan de hand van diepte-interviews is geprobeerd een antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag: “Hoe ervaren jongeren journalistieke verhalen via immersieve technologie?”

Wat doet immersieve journalistiek mentaal, maar ook fysiek met jongeren en hoe staan ze hier tegenover? Uit de analyses is gebleken dat de toepassing van immersieve technologie op journalistieke verhalen een positief effect heeft op jongeren, maar er op dit moment ook nog veel belemmeringen zijn om dit regelmatig te consumeren. Immersieve journalistiek prikkelt de emotionele betrokkenheid, waardoor ze meer meeleven met de situatie die geschetst wordt. Daarnaast is niet de technologie de doorslaggevende factor voor de jongeren om te grijpen naar immersieve journalistiek, maar gaat het hen toch vooral om het verhaal. Belemmeringen van immersieve journalistiek zijn onder andere dat het consumeren van een immersief product vermoeiend kan zijn, het kost veel tijd en het kan zelfs leiden tot misselijkheid en duizeligheid.

De toepassing van immersieve technologie op journalistieke verhalen kan zeker een waardevolle toevoeging zijn, maar traditionele vormen van journalistiek zullen nooit geheel vervangbaar zijn. Je moet het meer zien als een leuk uitstapje, of een toevoeging om het verhaal beter te kunnen begrijpen. Daarbij is augmented reality voor nu de meest simpele en toegankelijke vorm van immersieve technologie. Je hebt slechts een smartphone nodig om een verhaal te consumeren, ten opzichte van virtual reality waarbij het draait om een – nu nog – veel te dure VR-headset. Dit onderzoek toont aan dat de toepassing van immersieve technologie een zekere verrijking zou kunnen zijn bij journalistieke verhalen die ver van je bed staan, zoals: oorlogen, natuurrampen of wetenschappelijk onderzoek op Mars.

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Hoofdstuk 1: Introductie	5
Hoofdstuk 2: Theorie en eerder onderzoek	7
2.1 De samenleving is steeds meer gedigitaliseerd	7
2.2 De gevolgen van de gedigitaliseerde samenleving voor de journalistiek	9
2.3 Dompel jezelf onder met immersieve technologie	11
2.4 Het narratief in immersieve journalistiek	13
2.5 Gebruikerservaring bij immersieve journalistiek	14
2.6 Publieksbetrokkenheid bij journalistieke verhalen	15
2.7 De journalistieke consumptie van jongeren.....	16
Hoofdstuk 3: Methode	19
3.1 Methode	19
3.2 Diepte-interviews	20
3.3 De respondenten.....	21
3.4 Data-analyse	22
3.5 Topic list.....	23
Hoofdstuk 4: Resultaten	25
4.1 Het narratief is belangrijker dan de technologie.....	26
4.3 Immersieve journalistiek triggert de emotionele betrokkenheid van jongeren	31
4.4 Immersieve journalistiek en achtergrondverhalen, diepgang en oorlogsjournalistiek	32
4.5 Bereidheid van jongeren tot het consumeren van immersieve journalistiek.....	37
Hoofdstuk 5: Conclusie.....	40
Beperkingen en vervolgonderzoek.....	44
Literatuurlijst	46
Appendix A: Respondenten.....	50
Appendix B: Codeboom.....	51

Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt de thesis 'Immersieve journalistiek: de uitvinding voor jongeren van de toekomst?' Deze thesis is geschreven in het kader van het Media Perspectives project van de NPO en in verband met mijn afstuderen van de opleiding 'Media & Journalistiek' aan de Erasmus Universiteit Rotterdam.

In februari 2021 ben ik begonnen met het schrijven van deze thesis. Het was voor mij een stressvol project waarbij ik af en toe niet meer wist waar te beginnen, maar ik me op dat moment weer herpakte. Ik heb er hard aan getrokken en dat maakt me trots.

Twaalf jaar geleden kreeg ik het advies om naar het vmbo te gaan. En dat deed ik. Nu, 12 jaar later, sta ik na een lange weg van het vmbo, mbo, hbo en de premaster bijna aan de finish van mijn Master aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam. Iedereen die me gesteund heeft om door te gaan, ben ik dankbaar.

Ik wil in het speciaal mijn begeleider, Bernadette Kester, bedanken voor alle hulp en tips die ze me heeft gegeven. Tevens wil ik alle respondenten bedanken die hebben meegewerkt. Zij hebben een grote bijdrage geleverd aan het resultaat van dit onderzoek.

Ik wil mijn vriend bedanken voor alle steun en motiverende quotes. Wanneer ik wilde opgeven, zorgde hij ervoor dat ik doorging.

Tot slot wil ik mijn ouders bedanken dat ze me altijd hebben gesteund, voor me klaar stonden en in mij hebben geloofd.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Rotterdam, juni 2021

Hannah Koene

Hoofdstuk 1: Introductie

Een smartphone, computer en sociale media zijn vandaag de dag bijna onmisbaar. De huidige samenleving is gedigitaliseerd (Bowen & Giannini, 2014). Het huidige tijdperk wordt ook wel het digitale tijdperk genoemd. Niemand is meer afhankelijk van zijn locatie en dat zorgt voor verandering in de relaties tussen mensen. Ondanks dat je fysiek gezien uit elkaar kunt zijn, ben je dat digitaal gezien juist niet.

Digitalisering heeft veel impact gehad op de samenleving, maar het heeft ook voor nieuwe manieren gezorgd om journalistieke verhalen te vertellen. De oplage van fysieke kranten daalt bijvoorbeeld, journalisten raadplegen Google en sociale media om aan informatie te komen en het verspreiden van informatie gaat vele malen sneller. Het publiek kan door middel van sociale media deelnemen aan het produceren van informatie. Dit resulteert in een *overload* aan informatie en dat maakt het voor nieuwsorganisaties lastiger om een publiek aan te trekken. Dankzij sociale media ontstaat er interactie tussen de journalist en zijn/haar publiek. Dit zorgt ervoor dat grenzen tussen producer en consumer vervagen. Het publiek bepaalt zelf wanneer hij of zij consumeert, dit is niet meer afhankelijk van het tijdstip dat een programma op televisie wordt uitgezonden bijvoorbeeld.

Een journalistiek fenomeen dat dankzij digitalisering steeds meer opkomt, is immersieve journalistiek. Immersieve journalistiek zijn nieuwe technieken om verhalen te vertellen. Voorbeelden van immersieve journalistiek zijn: 360-graden-video, augmented reality en virtual reality.

Het doel van immersieve journalistiek is om het publiek meer bij het verhaal te betrekken. Door middel van een journalistiek verhaal vorm te geven aan de hand van immersieve technologie, geeft de producent de gebruiker het gevoel alsof hij of zij daadwerkelijk bij de gebeurtenis aanwezig is. En dit creëert zogenaamd meer emotionele betrokkenheid (Hassan, 2019). Volgens Hassan (2019) versterkt de inzet van virtual reality inderdaad meer betrokkenheid en interactiviteit onder gebruikers. Hassan (2019) noemt het ook wel de nieuwe journalistiek.

Nieuwsorganisaties zetten zogenaamde VR-apparaten in om nieuwsgebruikers als het ware onder te dompelen in een nieuwsitem. Wellicht is dit de manier om een jonger publiek aan te trekken.

Dit onderzoek is geschreven in het kader van het Media Perspectives project van de NPO. Het onderzoek heeft zich specifiek gefocust op de ervaring van immersieve journalistiek onder jongeren. Hoe ervaren jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud een journalistiek verhaal ondersteund door immersieve technologie? De onderzoeksvraag luidt dan ook als volgt:

RQ: Hoe ervaren jongeren journalistieke verhalen via immersieve technologie?

Naar immersieve journalistiek is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan. Bestaande theorieën richten zich dan met name op het algemene publiek (Kool, 2016). De vraag hoe de doelgroep jongeren reageert op immersieve journalistiek is echter buiten beschouwing gelaten. Dat maakt dat er een wetenschappelijke leemte is. Door dit onderzoek kan deze leemte opgevuld worden en kunnen er zo nieuwe bevindingen gepresenteerd worden.

De belangstelling voor nieuws en actualiteitenprogramma's onder jongeren, in tegenstelling tot ouderen, neemt af (Costera Meijer, 2007). Jongeren zijn niet zozeer op zoek naar nieuws en informatie, maar eerder naar onderwerpen die zorgen voor inspiratie, een gevoel van verbondenheid en zingeving in hun leven. Jongeren willen mee kunnen praten. De maatschappij van nu wordt volgens sommige critici steeds meer ervaringsgericht en dat is voor het eerst te merken aan de jongere generatie. Volgens Costera Meijer (2007) zou ervaringsgerichte content, zoals immersieve journalistiek, daarom een oplossing zijn om jongeren meer aan te trekken bij nieuws en actualiteitenprogramma's. Maar hoe ervaart de groep jongeren deze nieuwe manier van content zelf? Daar is tot dusver weinig over bekend. Dit gegeven maakt dat dit onderzoek maatschappelijk relevant is.

In het theoretisch kader is de bestaande literatuur besproken. Er is dieper ingegaan op de impact van het digitale tijdperk op de journalistiek en wat immersieve journalistiek inhoudt. Daarnaast is de journalistiek consumptie van jongeren uiteengezet en is het begrip publieksbetrokkenheid gedefinieerd.

In het hoofdstuk over de methodologie is de onderzoeksmethode en de dataverzameling besproken. Ook is er meer informatie gegeven over de sample dat in dit onderzoek gebruikt is en is er een topiclist gecreëerd. Vervolgens volgt het hoofdstuk dat de uitkomsten van het onderzoek deelt, namelijk de resultaten.

Tot slot is er een conclusie getrokken over dit onderzoek. De conclusie beantwoordt daarmee de hoofdvraag.

Hoofdstuk 2: Theorie en eerder onderzoek

2.1 De samenleving is steeds meer gedigitaliseerd

Iedereen heeft een smartphone op zak. Dankzij de komst van het digitale tijdperk ben je niet meer afhankelijk van je omgeving waar je je in begeeft. Dit verandert de relaties tussen mensen. Je hoeft niet meer fysiek naar iemand toe om informatie over te brengen, dit is vandaag de dag digitaal mogelijk. Er ontstaat een digitale bubbel waarin je het gevoel hebt dichtbij bij anderen te zijn, maar in de werkelijkheid is er veel fysieke afstand (Bowen & Giannini, 2014, p. 327).

Veranderingen richting digitalisering zijn al vele jaren aan de gang. Het begon al heel vroeg met bijvoorbeeld ingewikkelde rekenmachines. In de 19^e eeuw, om precies te zijn 1844, was de uitvinding van de telegraaf door Samuel Morse (Standage, 1999). De telegraaf maakte het mogelijk om berichten te versturen over een lange afstand. In plaats van dat de brief altijd fysiek verstuurd moest worden, beschikte de telegraaf over de mogelijkheid om alleen de informatie te versturen. In de jaren die hierop volgden, werd deze techniek alsmaar verbeterd. Uiteindelijk werd in 1980 de eerste personal computer geïntroduceerd door IBM. De komst van het internet maakte heel veel mogelijk op het gebied van digitale communicatie. In de jaren negentig ontstond het wereldwijde web, ofwel *world wide web*.

De term 'digitaal' komt uit het Latijn wat betekent: vinger. De term is ontstaan om wiskundige getallen te onderscheiden. Er zijn in de basis tien cijfers, net als het aantal vingers die een mens bezit. Tegenwoordig gaat het in een digitale computer om twee binaire cijfers (Bowen & Giannini, 2014, p. 325). Volgens de onderzoekers Jager en Twisk (2001) verstaan we onder digitalisering: het proces waarbij informatie (beeld, tekst, geluid en dergelijke) wordt omgezet in een binaire code; ofwel een 0 of 1.

Web 2.0 veranderde vanaf de jaren 2000 het internet. Web 2.0 verwijst naar de ontwikkeling van meer interactie via het internet. Internetgebruikers mogen nu namelijk ook informatie toevoegen aan webpagina's. Gebruikers kunnen vanaf nu meebepalen over de inhoud van het internet (IMU Redactie, z.d.). Er ontstaat een nieuwe term: user-generated content. Dit betekent letterlijk: content die gemaakt wordt door de gebruiker. Nieuwe digitale bedrijven zoals Facebook en Twitter worden opgericht en groeien in rap tempo. Dat resulteert in het feit dat de grens tussen producent en gebruiker vervaagt.

Een groot gevolg dankzij digitalisering is de enorme toename van deelname op het publiceren van nieuws, dankzij het internet en vooral web 2.0 (Brock, 2013). Er zijn geen belemmeringen, zoals een bepaalde toegang of macht die nodig is, om informatie te publiceren. Iedereen kan en mag informatie verspreiden. De relatie tussen digitaal uitgever en gebruiker gaat twee kanten op en is zeer interactief (Malik & Shapiro, 2016). Dat is dan ook een belangrijke oorzaak

voor de explosie aan informatie die op dit moment plaatsvindt en die de vele aspecten van journalistiek voor een groot deel verandert (Brock, 2013).

We leven vandaag de dag in een gedigitaliseerde samenleving waarin je eigenlijk niet eens meer zonder smartphone kunt. Mensen zijn digitaal verbonden met elkaar in plaats van uitsluitend geografisch, individuele contacten zijn dus niet uitsluitend fysiek gebonden (dat was eerder al zo via brieven, telegraaf, fax en analoge telefoon). Ervaringen kunnen op digitale wijze gedeeld worden met vrienden uit het digitale netwerk (Bowen & Giannini, 2014, p. 325).

Een gedigitaliseerde samenleving houdt in: een samenleving waarin digitale apparaten, op dit moment met name smartphones, een groot onderdeel zijn. Dat betekent dat de meerderheid van de bevolking in het bezit is van eerder genoemd apparaat (Bowen & Giannini, 2014, p. 326).

“Digitalism has become a central driver of human activity and sits at the heart of all disciplines from medicine and science to the arts” (Bowen & Giannini, 2014, p. 327). Genoemd citaat beschrijft dat het digitale tegenwoordig de kern is van alles. Van geneeskunde tot kunst en wetenschap. Dit digitale tijdperk ontwikkelt zich snel en is onvoorspelbaar.

De digitale samenleving heeft sterk te maken met technologie. Er wordt gewerkt met robots, kunstmatige intelligentie en slimme automatisering. Het Internet of Things (IoT) verwijst naar een netwerkverbinding van alledaagse, fysieke voorwerpen die vaak zijn uitgerust met intelligentie. In 2020 waren er wereldwijd 26 miljard apparaten met het internet verbonden (Internet of Things (IoT) – Wat is het & toepassing | 50five, 2020). Dit gaat verder dan, zoals eerder genoemd, de smartphone of computer waar bijna ieder individu over beschikt. Zelfs koelkasten, televisie, lampen, tandenborstels en vuilniszakken zijn tegenwoordig met het internet verbonden. Het kan met elkaar communiceren. Internet of Things beschrijft het netwerk aan fysieke objecten die zijn ingebed met sensoren, software en andere technologieën. Het doel hiervan is het verbinden en uitwisselen van gegevens met andere apparaten en systemen via het internet.

De digitale samenleving waar technologie het belangrijkste kenmerk is, leidt ook tot het feit dat we in een informatiemaatschappij leven. Een informatiemaatschappij verwijst naar een ecosysteem dat wordt gevoed door alle beschikbare technologie die snelle toegang en verspreiding van informatie mogelijk maakt (Webster 2014). Halverwege de jaren '90 fuseert de informatie- en communicatietechnologie. Dit heet ICT (Information & Communication Technologie). Er ontstaat e-mail en data. Rond 2005 kwamen sociale media op gang, zoals Facebook en Twitter. Een citaat van John Naisbitt (1984) luidt: “Computer technology is to the information age what mechanization was to the industrial revolution.” (Naisbitt, 1984, p.28). Hij bedoelt hiermee dat de technologie van een computer net zo'n grote invloed had op de informatiemaatschappij waar we nu in leven als wat mechanisering had op de industriële revolutie rond 1750.

Een ander gevolg van de digitale samenleving is de run op data. Alles wat we op het internet doen wordt gemonitord via algoritmes en deze data wordt verzameld door bedrijven. Bedrijven beschikken over veel informatie van hun klanten, dankzij nieuwe informatietechnologietools. Deze gegevens worden door bedrijven ingezet om concurrentievoordelen te behalen (Shaw, Subramaniam, Tan, & Welge, 2001). Bedrijven zien in dat de kennis over klanten, die is opgeslagen in databases, bijdraagt aan een marketingfunctie.

Het digitale tijdperk waarin we leven heeft ook veel gevolgen voor de journalistiek. In de volgende paragraaf zullen deze gevolgen gedetailleerd beschreven worden.

2.2 De gevolgen van de gedigitaliseerde samenleving voor de journalistiek

Dankzij de digitalisering en nieuwe technologie is er een hoop veranderd in het medialandschap. Deze veranderingen hebben een sterke impact op de journalistiek (De Vuyst, Raeymaeckers & De Keyser, 2013).

Voordat de gevolgen van digitalisering voor de journalistiek gedetailleerd worden beschreven, zal eerst de definitie van journalistiek onderzocht worden. Volgens Shapiro (2016) houdt journalistiek in: "The activities involved in an independent pursuit of accurate information about current or recent events and its original presentation for public edification" (Malik & Shapiro, 2016, p. 16). Ofwel: alle activiteiten die een journalist onderneemt om tot accurate informatie te komen over recente of huidige gebeurtenissen en deze feiten publiceert hij of zij in een bepaald medium. Bijvoorbeeld een krant.

Naast bovenstaande definitie beschrijft Deuze (2004) vijf kernwaarden van de journalistieke beroepsideologie, te weten: journalisten zijn publieke dienstverleners, journalisten zijn autonoom, journalisten zijn objectief, journalisten werken op basis van actualiteit en tot slot hebben journalisten ethiek.

Digitalisering heeft een groot effect op hoe journalisten te werk gaan. Ruim 30 jaar geleden bestond er bijvoorbeeld nog geen Google dat journalisten konden raadplegen om aan informatie te komen. Hier waren maar een aantal papieren/microfilm-archieven voor beschikbaar. Pas op 31 december 1994 verscheen het Eindhovens Dagblad als eerste digitale krant. Het was het eerste online dagblad van Nederland (Molle, 2019).

Door de digitalisering ontstond mediaconvergentie, waardoor de grenzen tussen duidelijk afgebakende mediasectoren vervaagden. Er ontstonden nieuwe platformen waar content op gedeeld werd. Dit had als effect dat er een breder publiek aangetrokken kon worden. Nieuws kan bijvoorbeeld geconsumeerd worden via de papieren krant of via televisie, maar ook via nieuwswebsites en sociale media gebruikt hetzelfde nieuwsplatform.

Een zichtbare verandering voor de journalistiek die te danken is aan digitalisering is de dalende oplagecijfers van Nederlandse dagbladen. Volgens Bakker (2015) nemen digitale media de rol van traditionele media over. Vanaf het jaar 2000 is er vooral sprake van krimp van de krantenoplage. Een belangrijk gevolg van deze daling is dat kranten het steeds lastiger vinden om jonge lezers te trekken. Dit komt, doordat zij een ander mediagedrag hebben ontwikkeld (Bakker, 2015). Deze groep jonge lezers is immers opgegroeid met tv en internet, in plaats van met kranten. Dagbladuitgevers zagen hun kans schoon en brachten een gratis krant uit. Een gratis krant is namelijk toegankelijker voor de nieuwe consument. Op 21 juni 1999 werden in Nederland *Metro* en *Spits* bijvoorbeeld gelanceerd.

De krant bestaat nu in allerlei verschillende vormen en maten. Het is niet alleen de fysieke editie zoals we gewend zijn. Er bestaan vandaag de dag tablet-edities, uitvoer die geschikt is voor mobiele apparaten en er bestaan miljoenen pagina's in het online archief. Nieuwsuitgevers maken gebruik van het 'multi-platform': het laatste nieuws wordt gedistribueerd via het best passende kanaal of een combinatie van meerdere kanalen of sociale netwerken om het verhaal over te brengen aan het publiek (Peters & Broersma, 2016). Dit kan bestaan uit het blogs, liveblogs, digitale video's, nieuwsuitzendingen, podcasts en fotogalerijen (Malik & Shapiro, 2016).

Digitale journalistiek is democratischer, transparanter, nieuwer en participatiever (Zelizer, 2019). Dit komt, doordat nieuws toegankelijker wordt wanneer het voor iedereen met een internettoegang beschikbaar is.

Uit onderzoek van De Vuyst, et al. (2013) blijkt dat steeds minder journalisten voor meerdere mediasectoren tegelijk werken. Het merendeel (80%) van de ondervraagde journalisten is actief in één traditionele mediasector.

Een andere uitkomst is dat journalisten steeds meer een bijdrage leveren aan een medium die via het internet toegankelijk is. Zo biedt ook de opkomst van sociale media nieuwe kansen voor journalisten om informatie te verzamelen en/of te verspreiden. Daarnaast toont eerder genoemd onderzoek aan dat journalisten steeds meer gebruik maken van sociale media voor het verzamelen van nieuws (De Vuyst, et al, 2013).

IBM schat dat 2,5 quintillion (17 nullen) nieuwe bytes iedere dag worden gemaakt. Bytes betekenen reeksen van acht binaire cijfers die elk een enkel teken in een computer coderen. De wereld heeft een bevolking van zes miljard mensen. Een derde hiervan is verbonden met het internet. Eén op de zeven inwoners is verbonden met Facebook. We leven in een informatie-ecosysteem waarin nieuwsuitgevers opereren (Brock, 2013).

Digitale technologie heeft geleid tot nieuwe presentatieformats binnen de journalistiek: hooks, listicles, gifs, podcasts, virtual- en augmented reality, conversatie-interfaces, datavisualisatie, volledige onderdompelingservaringen, etcetera. Deze nieuwe formaten zorgen ervoor dat het nieuws

van vandaag dichterbij en persoonlijk, bruikbaar en interactiever aanvoelt (Zelizer, 2019). Over deze nieuwe presentatieformats wordt uitgebreid aandacht besteed in de volgende paragraaf.

2.3 Dompel jezelf onder met immersieve technologie

Een technologisch fenomeen dat tot stand is gekomen dankzij digitalisering is immersieve journalistiek. De Nederlandse vertaling van *immersive journalism* betekent: meeslepende journalistiek waarbij gebruik wordt gemaakt van virtual reality, augmented reality of 360-graden video om een first-person ervaring van de gebeurtenis of situatie te creëren (De la Pena, 2010).

Bij immersieve journalistiek draait het erom dat door middel van immersieve technologie nieuwsberichten bepaalde perspectieven overbrengen via beelden en emotionele inhoud. Hierdoor geeft de producent de gebruiker het gevoel alsof hij of zij daadwerkelijk bij de gebeurtenis aanwezig is. Dit creëert volgens Hassan (2019) meer emotionele betrokkenheid en empathie. Het doel is om meer overtuigende en informatieve verhalen te maken. Dat is een enorme aanwinst voor de journalistiek, volgens Zelizer (2019). Het nieuws lijkt daardoor dichterbij en persoonlijker. Ook wordt het nieuws op die manier interactiever. Volgens Willis (2003) brengt immersieve journalistiek de lezer of kijker ook dichterbij de waarheid. Ook rijkt immersieve technologie kansen om de lezer of kijker juist te manipuleren. Er wordt door middel van immersieve technologie namelijk een andere werkelijkheid gecreëerd.

Volgens de auteurs Witmer en Singer (1998) betekent immersie een gevoel van betrokkenheid en interactie met een digitale omgeving. Genoemde auteurs beweren dat er vier essentiële elementen zijn die dit beïnvloeden: (1) je voelt je geïsoleerd in je eigen fysieke omgeving, (2) je gevoel zit in de virtuele omgeving, (3) er vinden natuurlijke interacties plaats, (4) je kunt bewegen in de virtuele omgeving (Witmer & Singer, 1998).

Immersieve journalistiek dompelt de gebruiker als het ware onder in het verhaal. Het creëren van een ondergedompeld gevoel in journalistieke verhalen, wordt narratief visualisme genoemd (Baía Reis & Coelho, 2018). Wat maakt een verhaal immersief? Volgens Goutier (2019) zijn er drie aspecten die ervoor zorgen dat een gebruiker wordt ondergedompeld in een verhaal, te weten: (1) technologie, (2) interactie, (3) het narratief. De interactie houdt bijvoorbeeld in in hoeverre je om je heen kunt kijken bij een 360-graden productie. Het narratief houdt in welke rol de gebruiker aanneemt in de productie: is de gebruiker een observeerder in het verhaal of speelt hij of zij een actieve rol?

Immersieve journalistiek biedt de kijker de mogelijkheid om zelf verslaggever te worden en beslissingen te nemen over wat ze zien en horen. Dit geeft je als kijker vrijheid en autonomie (Jones, 2017). Deze mogelijkheden ontstaan door interactie die deze technologie biedt. Je bepaalt zelf waar je naar kijkt. De gebruiker bestuurt.

Er zijn verschillende rollen die je als gebruiker kunt aannemen bij een immersief product. Zo kun je als jezelf deelnemen, of als bezoeker die uit de eerste hand toegang krijgt naar een virtuele versie van de locatie waar het verhaal zich bevindt. Je kunt ook deelnemen vanuit het perspectief van het personage dat in het product wordt afgebeeld (De la Pena, 2010). Je ervaart de emoties die het nieuws wil overbrengen. Immersieve journalistiek biedt de mogelijkheid om verhalen op een andere manier te vertellen, waarbij het verhaal een lange levensduur heeft in een periode waar er bijna een *overload* aan informatie en nieuws beschikbaar is (Jones, 2017).

Er zijn ook nadelen aan de inzet van immersieve journalistiek. Hassan (2019) stelt bijvoorbeeld dat technologie niet in staat is om iets voor honderd procent na te bootsen. Het verliest altijd informatie, bepaalde details en dat heeft op zijn beurt weer consequenties voor de betrouwbaarheid. Volgens dit gegeven zou dat eventuele gevolgen kunnen hebben voor de mate van kennisoverdracht die plaatsvindt via immersieve journalistiek. Daarnaast stelt Jones (2017) dat immersieve journalistiek een raamwerk vereist, zodat ethiek en privacycodes niet in gevaar komen.

De meest bekende vormen van immersieve journalistiek zijn 360-graden video, virtual reality en augmented reality. Bij 360-graden video heeft een camera de gehele omgeving rondom jou vastgelegd. Dit immersieve product geeft het publiek de mogelijkheid om om je heen te kijken waar en wanneer je wilt. Volgens Jones (2017) is een beperking van het produceren van 360-graden films met journalistieke context dat het veel geld kost. Ditzelfde geldt voor virtual reality.

Virtual reality is een techniek waarbij het lijkt alsof je in een andere werkelijkheid bent. Hier is een VR-headset voor nodig. Deze bril bevat een beeldscherm en sluit je op die manier af van de buitenwereld. Een VR-headset kost veel meer geld dan wanneer je consumeert via de traditionele media. In 2014 werd de Google Cardboard gelanceerd. Dit is een VR-headset die je kunt gebruiken via een mobiel apparaat en dat resulteert in het feit dat een veel breder publiek aangetrokken kan worden (Jones, 2017).

Augmented reality is een beeld van de werkelijkheid waaraan elementen worden toegevoegd door een computer. Je voegt als het ware digitale informatie toe aan de fysieke wereld. Dit consumeer je bijvoorbeeld via een beeldscherm van je smartphone. Je ziet nog steeds de omgeving waar je je in bevindt, maar er is extra informatie aan toegevoegd (VR Owl, 2021).

Volgens Hassan (2019) wordt virtual reality ook wel de nieuwe journalistiek genoemd. Het doel van virtual reality is dat mensen meer empathie voelen bij het ervaren van nieuws en een betere perceptie van de werkelijkheid krijgen.

Volgens De la Pena (2010) houdt empathie in: het vermogen dat een medium heeft om het lichaam deel uit te laten maken van de ervaring van een verhaal. Het creëert een diepe, emotionele reactie en verbindt ons met de gebeurtenissen die plaatsvinden.

Een opmerkelijk verschijnsel van immersieve virtuele omgevingen is dat mensen de neiging hebben om te reageren op virtuele situaties en gebeurtenissen, ook al weten ze dat het niet echt is (De la Pena, 2010).

2.4 Het narratief in immersieve journalistiek

Zoals Goutier (2019) al opsomde is een van de drie aspecten die een productie immersief maakt, het narratief, ofwel: het verhaal. Het verhaal van de productie moet boeiend zijn. Wanneer een immersieve productie een locatie bevat, maar geen verhaal zorgt dit voor weinig betrokkenheid van de gebruiker (Cools, 2021). Zillah Watson van BBC legt uit:

“A good VR news production needs a compelling story. Producers so often seem to forget this essential element. They think you could film a shot of a boat arriving and that would be amazing. It’s not. You have to think what story makes you actually want to watch and do an effort.” (Watson, 2021, paragraaf How to Use the Narrative to Create Immersion, alinea 1).

Een goed immersief product heeft een boeiend verhaal nodig. Een boeiend verhaal begint allereerst met een juist – actueel of urgent – onderwerp. Daarnaast is de locatie van belang. Jose de Vries (NOS) vertelt: “For us, it is only interesting when it is about places that you would normally never visit.” (Goutier, 2019, paragraaf How to Use the Narrative to Create Immersion, alinea 2).

Ook de rol van de gebruiker is een aspect van hoe een verhaal meeslepend kan worden. Hier is nog een discussie over. Sommigen vinden dat de gebruiker zich actief moet opstellen wil hij of zij zich ondergedompeld voelen, anderen vinden dit helemaal niet nodig. Een verhaal kan ook meeslepend zijn op het moment dat de gebruiker optreedt als observeerder (Goutier, 2019).

Het maken van een immersief product kost tijd. Dat is de reden waarom volgens José de Vries (NOS) een nieuwsredactie, die iedere dag snel nieuws maakt, geen gebruik maakt van immersieve technologie.

Volgens Goutier (2019) is er ook een spanningsveld tussen impact en reikwijdte. Wanneer een productie voor iedereen beschikbaar wordt gemaakt, zorgt hij wellicht voor minder impact. Maar wanneer de impact meer prioriteit krijgt, wordt er wellicht een groot deel van het publiek uitgesloten. Volgens Goutier (2019) brengt immersieve journalistiek ook nog een ethisch dilemma met zich mee. Bij een immersief product kan de gebruiker namelijk zelf beslissen op welk onderdeel hij of zij inzoomt. Dat kan leiden tot minder autonomie voor de journalist en een grotere autonomie voor de gebruiker. Wie houdt hier de leiding? Zillah Watson (2021) zegt hierover: “Giving the user the opportunity to choose between different narratives is ok, as long as the conclusion stays the same.” (Watson, 2021, paragraaf What Are the Challenges of Immersive Journalism, alinea 8). Ofwel:

de gebruiker mag een bepaalde vrijheid, autonomie, hebben, zolang de conclusie van het verhaal maar hetzelfde blijft zoals de journalist die bedoelt.

Het gebruik van narratief in een immersieve productie zorgt voor meer betrokkenheid onder de gebruikers. Toch wekt dit enkele discussies op. De rol van een journalist is namelijk het maken van verhalen, maar daarnaast dienen deze ook op feiten gebaseerd te zijn. Het doel van journalistiek moet volgens Heijne (2012) nog altijd zijn om feiten te presenteren, in plaats van de betrokkenheid en empathie van het publiek te vergroten.

2.5 Gebruikerservaring bij immersieve journalistiek

Het digitale tijdperk heeft geleid tot nieuwe vormen van journalistiek, zoals immersieve journalistiek. Immersieve journalistiek heeft invloed op de gebruikerservaring. Virtuele omgevingen hebben als gevolg dat het aantal stimuli is toegenomen door een meeslepende ervaring. Dit zorgt voor een verbeterde motivatie onder gebruikers (Tcha-Tokey, Christmann, Loup-Escande, Loup, & Richir, 2018). De definitie van gebruikerservaring (user experience/UX) luidt als volgt: "The user's perceptions and responses resulting from the use of a system or a service." (Tcha-Tokey et al., 2018, p.1). Dit betekent: de percepties en reacties van de gebruiker die hij of zij ervaart naar aanleiding van een systeem of dienst die men gebruikt.

Immersieve journalistiek dompelt de gebruiker onder in het verhaal. De gebruiker bevindt zich in het verhaal en voelt zich aanwezig in de virtuele omgeving. Je ervaart de omgeving vanuit een bepaald oogpunt. Er ontstaat een bepaalde subjectiviteit van de gebruiker in relatie tot de objectiviteit die de virtuele omgeving bevat (Vindenes & Wasson, 2021).

Telepresence verwijst naar het fenomeen dat iemand het gevoel krijgt fysiek aanwezig te zijn op een locatie. Deze vorm van aanwezigheid kan bijvoorbeeld al plaatsvinden bij het lezen van een boek (North & North, 2016). Een recentere definitie van aanwezigheid komt aan de orde bij immersieve journalistiek: hoe realistisch gebruikers reageren op de omgeving die wordt afgebeeld in de virtuele omgeving. Onderzoeker Juan et al. (2006) toonde bijvoorbeeld aan dat het gevoel van aanwezigheid een positief effect had bij de behandeling van hoogtevrees door middel van augmented reality.

De gebruikerservaring is afhankelijk van hoe subjectiviteit en objectiviteit van ervaring in relatie tot elkaar staan. Een gevolg hiervan kan zijn dat een immersieve ervaring je beeld op de wereld verandert, doordat de werkelijkheid over een bepaald onderwerp opnieuw wordt ingekaderd (Vindenes & Wasson, 2021).

2.6 Publieksbetrokkenheid bij journalistieke verhalen

Volgens Hassan (2019) leidt immersieve journalistiek tot meer emotionele betrokkenheid onder jongeren. Wanneer de gebruiker de wereld virtueel ervaart, zou hij of zij meer begrip hebben voor ongreepbare en onvoorstelbare gebeurtenissen in de wereld.

We leven in een wereld waar bijna te veel informatie beschikbaar is. Het wordt voor journalisten steeds moeilijker om voldoende mensen te bereiken, inkomsten te genereren of invloed uit te oefenen op het overheidsbeleid (Nelson, 2019). Journalisten streven steeds actiever naar publieksbetrokkenheid. Waarom wordt publieksbetrokkenheid zo belangrijk gevonden? Voorstanders beweren dat het van belang is om te communiceren met het publiek om op deze manier te begrijpen wat haar behoefte is en hier aan te voldoen. Het publiek zal het nieuws dan ook geloofwaardiger vinden en dat resulteert in loyaliteit (Nelson, 2019).

Betrokkenheid bevat volgens Nelson (2019) twee aspecten: consumptie en participatie. Een definitie van betrokkenheid van het publiek bij nieuws is volgens Nelson (2019): hoe mensen omgaan met informatie over kwesties van openbaar belang, zich bewust worden van deze kwesties en elkaar aanspreken over deze kwesties. Betrokkenheid betekent ook participatie met het publiek (Lawrence, Radcliffe, & Schmidt, 2017, p. 1235). Bijvoorbeeld door het publiek ideeën te laten insturen om journalistieke verhalen over te maken, ofwel: participatieve journalistiek. Er ontstaat een verbintenis tussen de journalist en het publiek.

Publieksbetrokkenheid varieert tot het leuk vinden en online delen van verhalen tot doelgericht een bijdrage leveren aan het produceren van journalistieke verhalen (Belair-Gagnon, Nelson, & Lewis, 2018, p. 573). Betrokkenheid van het publiek verwijst naar uitwisselingen, ofwel interactie, tussen journalisten en het publiek (Belair-Gagnon et al., 2018). Deze interacties gaan verder dan alleen het consumeren van nieuws door gebruikers. Journalisten maken gebruik van verschillende tools om in contact te kunnen zijn met haar publiek. Voorbeelden hiervan zijn online quizen, ruimte bieden voor commentaar of vraag- en antwoordforums (Belair-Gagnon et al., 2018).

Mediaonderzoeker Mijke Slot (2019) concludeert dat betrokkenheid onder het publiek alleen ontstaat, wanneer er wederkerigheid aanwezig is. Dus op het moment dat beide partijen, zowel het publiek als de journalist, zich met elkaar verbonden voelen. Lewis, Holton en Coddinton (2014) stelden dat wederkerige vormen van journalistiek uit drie typen bestaan: directe uitwisselingen tussen journalisten en publiek (een-op-een conversatie op sociale media), indirecte uitwisselingen die algemeen zijn (een-op-een conversaties die bedoeld zijn als gemeenschappelijk belang) en aanhoudende uitwisselingen met een blijvende dimensie. Dit laatste zorgt ervoor dat in de loop der tijd langdurige relaties worden opgebouwd.

Volgens (Speakman, 2019) is het hebben van interactie tussen het publiek en de nieuwsorganisatie de sleutel tot succes. Interactie, zowel online als offline, zorgt voor verbinding.

Offline interactie kan bijvoorbeeld plaatsvinden in de vorm van evenementen (Belair-Gagnon et al., 2018). Dankzij sociale media is interactie tussen journalisten en het publiek meer mogelijk.

Speakman (2019) beweert dat wanneer je als mediakanaal geen interactie hebt met je publiek, je het risico loopt om afgezonderd te worden van het publiek. Dit leidt tot een kunstmatige kloof tussen de media en de burgers. Kortom, publieksbetrokkenheid gaat over het actief betrekken van het publiek bij bijvoorbeeld nieuws, maar daarnaast heeft het ook te maken met hoe het publiek omgaat met nieuws. Het is een wisselwerking. Tot slot houdt publieksbetrokkenheid ook in of het publiek over het nieuws spreekt of deelt met anderen, zowel online als offline.

Volgens Batsell (2015) streven journalisten publieksbetrokkenheid na vanwege marktdruk. Journalisten hopen hiermee dat ze de aandacht van het publiek trekken. Hoe meer aandacht van het publiek, hoe meer inkomsten is zijn redenatie. Het betrekken van het publiek wordt gezien als een belangrijke voorwaarde voor media met winstoogmerk (Batsell, 2015).

Je zou denken dat publieksbetrokkenheid voor nieuwsorganisaties zonder winstoogmerk dan minder belangrijk is. Neem bijvoorbeeld de publieke omroep. Zij claimen namelijk een algemeen belang te hebben. Ook voor hen is publieksbetrokkenheid van belang, alleen doen zij dit met andere redenen. Uitgevers zonder winstoogmerk hechten meer waarde aan persoonlijke, informele en kwalitatief betere interacties met hun publiek. Deze zijn minder gericht op het genereren van reclame of inkomsten (Belair-Gagnon et al., 2018). Publieke media zouden zelfs meer bereid en in staat kunnen zijn om wederzijds voordelige interacties tussen het publiek en de journalist te ontwikkelen. Betrokkenheid is, in tegenstelling tot commerciële media (met winstoogmerk), gekoppeld aan het opbouwen van vertrouwen en de relatie met leden te versterken (Belair-Gagnon et al., 2018). Dit refereert dan ook naar het laatste type van wederkerige journalistiek volgens Lewis (2012), namelijk: aanhoudende uitwisselingen met een blijvende dimensie.

2.7 De journalistieke consumptie van jongeren

In een wereld van toenemende informatievoorzieningen, zorgt dit ervoor dat beleving van informatie verandert. Dat zie je duidelijk onder de jongvolwassenen (15-25 jaar) (Costera Meijer, 2007).

Jongeren zijn bijvoorbeeld niet meer echt op zoek naar nieuws en informatie. In plaats daarvan zoeken ze eerder een basis voor gespreksonderwerpen, inspiratie, een gevoel van verbondenheid en zin in hun leven. Dit in tegenstelling tot de generaties hiervoor (Costera Meijer, 2007).

De belangstelling voor kranten, nieuws en actualiteitenprogramma's onder jongeren neemt af. Om nieuws voor jongeren aantrekkelijker te maken, moeten media volgens Costera Meijer (2007) leren om aansprekende verhalen te creëren die focust op de ervaring en beleving van de lezer. Een bijkomend voordeel hiervan is dat het in de toekomst het succes van de media verzekert. De

samenleving wordt steeds meer ervaringsgericht. Een tegenargument voor het creëren van ervaringsgerichte content is dat het de professionele waarden, zoals onafhankelijkheid, feitelijkheid en betrouwbaarheid van media in gevaar kan brengen.

Onderwerpen die jongeren het minst interessant vinden, zijn binnenlandse politiek, internationale politiek, cultuur en economie (Costera Meijer, 2007). Het aanbieden van content binnen een aantrekkelijker formaat zou de oplossing kunnen zijn, volgens critici.

Volgens Van Cauwenberge, d'Haens & Beentjes (2010) wordt de mate van consumptie door jongeren bepaald door de behoefte die iemand heeft aan informatie over de wereld. Daarnaast heeft journalistieke consumptie van jongeren ook deels te maken met afleidingsbehoeften. Jongeren willen vooral naar televisie kijken om te ontsnappen aan een dagblad of om vermaakt te worden (Cauwenberge, d'Haenens & Beentjes, 2010). Mensen die minder behoefte hebben aan tijdverdrijf, zullen meer kranten consumeren, dan mensen die daar minder behoefte aan hebben.

Een andere conclusie uit het onderzoek van Van Cauwenberge et al. (2010) stelt dat het internet, in tegenstelling tot traditionele media, een uitkomst biedt aan jongeren die kampen met drukke agenda's. Zo ontvangen zij via online nieuwsmedia de laatste updates en continue nieuws. Online nieuwsmedia zorgen voor een betere behoeftevervulling van jongeren (Van Cauwenberge, et al., 2010).

Daarnaast zijn er, volgens eerder genoemd onderzoek, nog enkele sociaal-demografische gegevens van invloed op de journalistieke consumptie. Laagopgeleide respondenten consumeren meer televisienieuws dan hoogopgeleide ouderen. Hoogopgeleide jongeren consumeren meer online nieuws dan jongeren die laagopgeleid zijn (Van Cauwenberge, et al., 2010). Concluderend zijn de motivaties van jongeren een stimulans voor het wel of niet consumeren van journalistieke verhalen/nieuws. Dit zijn dan ook niet de vaardigheden of middelen van jongeren (Van Cauwenberge, et al., 2010).

Jongeren interesseren zich op de eerste plaats voor onderwerpen op het gebied van amusement en lifestyle (Drok & Schwarz, 2009). Wat betreft nieuws gaat de voorkeur veelal uit naar het laatste nieuws, lokaal nieuws en landelijk nieuws. 25-29 jarigen interesseren zich vooral voor algemeen nieuws, terwijl de leeftijdsgroep 15-19 jaar meer belangstelling heeft voor amusement (Drok & Schwarz, 2009).

Onder de groep jongeren daalt de consumptie van televisienieuws hard (Commissariaat voor de Media, 2020). Deze groep raadpleegt vooral online nieuwsmedia en sociale media. Jongeren zitten naast WhatsApp op YouTube, Instagram en Snapchat. De smartphone is onder jongeren het favoriete apparaat om online nieuws te raadplegen (Commissariaat voor de Media, 2020). Een ander opvallend resultaat volgens (Commissariaat voor de Media, 2020) is dat jongeren onafhankelijke journalistiek minder belangrijk vinden dan ouderen.

Ook de manier waarop jongeren journalistiek consumeren is anders dan bij ouderen. Ouderen hebben weleens last van de informatieoverdaad. Dit betekent dat er te veel informatie beschikbaar is dan ze kunnen behappen. Jongeren daarentegen hebben hier minder last van (Costera Meijer, 2006). Jongeren kunnen makkelijker van alle informatie een gedeelte consumeren, terwijl ouderen op zoek gaan naar diepgang en achtergrondinformatie, of zelfs afhaken bij te veel informatie. Jongeren scannen inhoud meer dan iets aandachtig proberen te volgen. Dit is dan ook een reden dat jongeren het internet boven televisie verkiezen. Ze kunnen dan namelijk, zoals Costera Meijer (2006) dat noemt, nieuws snacken. Ze kunnen datgeen consumeren waar zij op dat moment zin in hebben en zijn niet afhankelijk van het voorgedraaide recept van de televisie. Daarnaast willen jongeren hun behoefte aan nieuws uitstellen tot wanneer dit wordt uitgezonden op tv, maar deze onmiddellijk consumeren.

Televisiejournalistiek zou zich volgens Costera Meijer (2006) meer moeten richten op een onderwerp vanuit meerdere perspectieven te belichten. Er is niet één waarheid.

“De jongere wil geprikkeld worden om zelf na te denken en een mening te vormen. Dat kan door jongeren het nieuws te laten meemaken en door ze verschillende kanten van het probleem te laten ervaren.” (Costera Meijer, 2006, p.78).

Bovenstaand citaat resulteert in het feit dat de kijker op die manier de verschillende ervaringen van de hoofdpersonen meekrijgt en begrip toont voor beide kanten van de zaak (Costera Meijer, 2006).

Naast deze behoefte aan verschillende ervaringen, hebben jongeren ook meer behoefte aan het ervaren van nieuws (Costera Meijer, 2006). Zij willen de gebeurtenis meemaken, zich kunnen inleven en de emoties ervaren van de hoofdpersoon. Dit gebeurt veelal door middel van beelden. Beelden hoeven volgens Costera Meijer (2006) niet perse via televisie uitgezonden te worden. Het kunnen ook videoreportages via het internet zijn.

Jongeren scannen liever het nieuws, zodat ze erover kunnen meepraten. Dit heet: informatie in dienst van communicatie. Op het moment dat een onderwerp echt indruk op hen maakt, zullen zij hier langer hun aandacht aan besteden. Ouderen daarentegen lezen het nieuws met als motivatie om geïnformeerd te zijn (Costera Meijer, 2006).

Volgens een Brits onderzoek is de consumptie van online nieuws vooral erg hoog onder de leeftijdscategorie 16-24 jaar. Namelijk 59% ten opzichte van mensen boven de 55 jaar (23%) (Jones, 2017). Voor deze leeftijdsgroep zou immersieve journalistiek dan wellicht ook het best passend zijn, aangezien dit geen offline uitvinding is, maar je dit consumeert via een mobiel apparaat.

Hoofdstuk 3: Methode

Dit onderzoek richt zich op de ervaring van jongeren bij het consumeren van journalistieke verhalen via immersieve technologie. Voor dit onderzoek is er een hoofdvraag geformuleerd, namelijk:

RQ: Hoe ervaren jongeren journalistieke verhalen via immersieve technologie?

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is dit onderzoek kwalitatief ingestoken. Daarbij werd achterhaald of immersieve technologie een meerwaarde kan bieden aan de journalistiek (gericht op jongeren) of niet. Dat betekent dat er gezocht werd naar betekenisgeving en ervaringen. Een kwalitatieve onderzoeksmethode zoekt naar de ervaringen van mensen. Aan de hand van kwalitatief onderzoek leer je om te begrijpen wat belangrijk is voor mensen (Silverman, 2021, pp. 3).

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag werd gebruik gemaakt van diepte-interviews met 11 jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud.

Voor onderzoek naar betekenis die jongeren aan immersieve journalistiek geven en hoe zij deze vorm van journalistiek ervaren, is deze kwalitatieve onderzoeksmethode zeer geschikt.

3.1 Methode

Zoals eerder genoemd, werd voor dit onderzoek gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatief onderzoek richt zich op de ervaringen van personen. Met deze onderzoeksmethode kom je erachter wat belangrijk is voor mensen (Silverman, 2021). Het verschil met kwantitatief onderzoek is dat die vorm van onderzoek zich bezighoudt met het systematisch onderzoeken van sociale verschijnselen met behulp van statistische of numerieke gegevens (Watson, 2015).

Volgens Silverman (2021) heeft een kwalitatieve onderzoeksmethode drie doelstellingen:

- het begrijpen van de menselijke ervaring;
- aan de hand van interviews en focusgroepen directe toegang verkrijgen tot de gedachten van mensen
- als onderzoeker het inzetten van zijn of haar empathische vaardigheden.

Als een kwalitatieve onderzoeksmethode op transparante wijze aangeeft hoe de onderzoeksobjecten zijn onderzocht, kunnen de resultaten minstens zo betrouwbaar, valide en herkenbaar zijn als de resultaten uit kwantitatief onderzoek.

Een kwalitatieve onderzoeksmethode kent echter ook beperkingen. Zo is de replicerbaarheid van de resultaten bijvoorbeeld lastiger dan bij kwantitatief onderzoek (Babbie,

2016). Deze beperking probeerde ik zo klein mogelijk te houden door de methode van het onderzoek zo transparant en gedetailleerd mogelijk te beschrijven. De beperking werd hiermee niet volledig weggenomen, maar dit maakt de kans wel groter dat de bevindingen sneller repliceerbaar zijn. Het kwalitatieve onderzoek werd uitgevoerd door middel van diepte-interviews.

3.2 Diepte-interviews

Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van het afnemen van diepte-interviews. Alle interviews hebben, in verband met de coronacrisis, plaatsgevonden via Zoom Cloud Meetings: een video-teleconferentiesoftwareprogramma. Er werden in totaal elf jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud geïnterviewd. De interviews duurden tussen de 30-40 minuten. Voorafgaand aan ieder interview werd aan de respondenten nadrukkelijk gevraagd of de resultaten uit het interview gebruikt mochten worden voor het onderzoek en of deze in de thesis vermeld mochten worden. Daarnaast werd er toestemming gevraagd om de gesprekken op te nemen. Alle respondenten gingen hiermee akkoord.

Nadat de onderzoeker gesproken had met 11 jongeren, vond er saturatie plaats. Dit betekent dat er voldoende informatie aanwezig was (Saunders et al., 2017). Er wordt op dit moment geen nieuwe informatie meer opgedaan (Schreier, 2013).

De interviews waren semigestructureerd. Dit betekent dat voorafgaand aan het interview een interviewgids of topic list gemaakt werd met onderwerpen en mogelijke vragen die gesteld konden worden aan de respondent. De interviewgids is afgeleid van de hoofdvraag van het onderzoek. Daarbij is gebruik gemaakt van de bestaande literatuur, zoals besproken in het theoretisch kader. Doordat de interviews semigestructureerd waren, was er op die manier tijdens het interview altijd ruimte om ergens van af te wijken of om plotseling een andere weg in te slaan. Dat zorgde voor flexibiliteit voor de onderzoeker gedurende het interview.

De interviews werden opgenomen en daarna volledig getranscribeerd. De transcripties werden beschouwd als data waar belangrijke informatie uit verkregen werd door middel van een kwalitatieve analyse (Boeije, 2009). Op basis van deze waardevolle informatie kon uiteindelijk antwoord worden gegeven op de hoofdvraag. Alle respondenten gaven toestemming voor het opnemen van de interviews.

Het interview bestond vooral uit open vragen. Door open vragen te stellen, werd waardevolle informatie van de respondent verkregen (Anzul & Ely, 2003). De volgorde van de vragen was afhankelijk van het verloop van ieder interview. Wanneer de respondent een vraag of onderwerp niet goed begreep, hielp de interviewer hem of haar hierbij. Voorafgaand aan het interview begon de interviewer een informeel gesprek om de geïnterviewde op zijn of haar gemak te

stellen en rapport op te bouwen. Dit zorgt namelijk voor respect en vertrouwen en droeg bij aan een prettige sfeer gedurende het interview.

De interviews begonnen met een inleidende tekst die uitleg gaf over het onderwerp van de thesis. Vervolgens werd begonnen met algemenere vragen, zoals waar de respondent op dit moment werkt of wat hij/zij studeert. Ook de kennis en ervaring met immersieve technologie werd bevestigd, om hier vervolgens dieper op in te gaan. Zo werden respondenten gevraagd naar de ervaring en kijk op immersieve journalistiek en welke immersieve producties ze zoal geconsumeerd hebben. Gedurende het interview werd de mening gevraagd over de voor- en nadelen van een immersief product en in hoeverre ze bereid zijn om in de toekomst meer journalistieke verhalen aan de hand van immersieve technologie te consumeren. Tot slot werd gevraagd welk vorm van journalistiek zij het best passend vinden voor een immersief product.

3.3 De respondenten

De respondenten die benaderd werden voor dit onderzoek, zijn jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud. Deze leeftijdscategorie is gekozen, omdat dit volgens Costera Meijer (2007) de leeftijd is van jongvolwassenen waarbij je ziet dat de beleving van informatie verandert.

Binnen deze groep hebben alle jongeren ervaring met immersieve journalistiek. Dit betekent dat de sample bekend is met het fenomeen en het ook vaker gebruikt of gebruikt heeft om journalistieke verhalen te consumeren. Er is gekozen om een ervaren groep te gebruiken, omdat er dan dieper ingegaan kan worden op de ervaring van jongeren met immersieve journalistiek. Deze informatie is zeer bruikbaar voor de beantwoording van de hoofdvraag.

De manier van samplen van de respondenten gebeurde volgens non-probability sampling. Non-probability sampling houdt in dat niet iedereen binnen de Nederlandse populatie als respondent geselecteerd kan worden. Voor de methode van non-probability sampling werd purposive sample toegepast. Dit houdt in dat alleen respondenten die een bepaalde karakteristiek gemeen hebben, gevraagd kunnen worden om deel te nemen aan het onderzoek.

De respondenten werden bereikt door middel van een bericht op Facebook en LinkedIn te plaatsen. De oproep zag er als volgt uit:

Beste connecties,

Voor mijn studie Media & Journalistiek doe ik onderzoek naar de ervaring onder jongeren met immersieve journalistiek.

Ben of ken jij iemand tussen de 15 en 25 jaar oud en heb je ervaring met het consumeren van immersieve journalistiek in de vorm van virtual reality, augmented reality of 360-graden video? Dan kom ik graag in contact met je!

Stuur me een berichtje via LinkedIn.

Alvast bedankt!

#virtualreality #augmentedreality #360gradenvideo #immersivejournalism

De respondenten bestaan uit zes mannen en vijf vrouwen. Ook hadden alle deelnemers verschillende achtergronden, zoals opleiding en beroep en kwamen ze uit verschillende plaatsen door heel Nederland. Dit resulteerde in een zeer divers aanbod, wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Alle respondenten zijn vermeld in een overzicht in bijlage A. Hierbij zijn de naam, leeftijd, woonplaats en beroep of studie vermeld. Alle deelnemers hebben in verband met privacy een pseudoniem gekregen.

3.4 Data-analyse

In totaal zijn er elf diepte-interviews afgenomen en deze zijn allen getranscribeerd en geanalyseerd. Om meningen en perspectieven van respondenten naar boven te halen en om eventueel patronen te ontdekken uit de diverse interviews, werden de interviews getranscribeerd en vervolgens gecodeerd. De redenen waarom respondenten bijvoorbeeld wel of niet gebruik maken van immersieve journalistiek werden aan de orde gesteld.

De data werd geanalyseerd aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse (Boeije, 2009). Dat houdt in dat de gegevens uit de transcripties gesegmenteerd worden. Ieder fragment krijgt een overkoepelend label, ofwel code. De drie manieren van coderen die gebruikt worden tijdens dit onderzoek zijn: open coding, axial coding en selective coding. Dit zijn ook de tools van de data analysemethode. Tijdens open coding werd er een verkorte omschrijving gegeven van de data. Vervolgens werd axiale coding uitgevoerd, waarbij categorieën werden gecreëerd, en er een soort overkoepelende naam of beschrijving werd gegeven aan stukjes tekst. Dit resulteerde in verschillende thema's.

Selective coding was de laatste stap van het coderen. Het doel hiervan was om de belangrijkste categorieën en eventueel een kerncategorie te formuleren. Hiermee werd dan ook

uiteindelijk antwoord gegeven op de onderzoeksvraag. Namelijk: hoe jongeren immersieve journalistiek ervaren.

Het coderen vond plaats aan de hand van een Excel-sheet. Een voorbeeld van de codeboom staat in bijlage B. De thema's die uit de codering zijn gekomen, worden uitgebreid beschreven in hoofdstuk 4: de resultaten.

3.5 Topic list

Onderstaand is de topic list die de onderzoeker als leidraad hanteerde tijdens de diepte-interviews. Uiteraard mocht hier van afgeweken worden:

Ervaring immersieve technologie

- Wat is jouw ervaring met immersieve technologie?
- Hoe ben je in aanraking gekomen met immersieve technologie?
- Welke vorm van immersieve technologie spreekt je het meest aan?
- Wanneer vind jij een immersief product een goed product?

Ervaring immersieve journalistiek

- Consumeer je weleens immersieve journalistiek? Welke vorm?
 - Wat heb je al geconsumeerd wat betreft immersieve journalistiek?
 - Ben je bereid, op het moment dat er veel immersieve journalistiek bestaat, journalistieke verhalen via immersieve technologie te consumeren?
 - Welke drempels zie jij eventueel bij het consumeren van immersieve journalistiek?
 - Hoe groot schat je de kans in dat je in de toekomst via immersieve technologie journalistiek gaat/blijft consumeren?
 - Wat brengt jou immersieve journalistiek / wat doet het met je?
 - Wat vind jij goed aan immersieve journalistiek?
 - Bij welke vorm van journalistiek verwacht jij dat de kans het grootst is om je gedrag te veranderen?
- Traditionele journalistiek/immersieve journalistiek

Immersieve journalistiek en jongeren

- Denk je dat immersieve technologie jongeren meer aantrekt bij journalistieke verhalen?
- Denk je dat immersieve journalistiek meer impact heeft en betrokkenheid creëert onder jongeren?
- Zou je meer journalistieke verhalen consumeren wanneer het via immersieve technologie geproduceerd wordt dan via de traditionele manier?
- Wat voor soort verhaal zou het best passend zijn voor de toepassing van immersieve technologie?

Hoofdstuk 4: Resultaten

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen hoe jongeren tussen de 15 en 25 jaar immersieve journalistiek ervaren. Het onderzoek geeft inzicht in wat jongeren aantrekkelijk vinden aan immersieve journalistiek en of zij zich daadwerkelijk betrokken voelen; een gevolg die van immersieve journalistiek wordt verwacht. Dit zou namelijk een oplossing kunnen zijn om jongeren meer te betrekken bij journalistieke verhalen. Nieuwsproducenten hebben hier vandaag de dag moeite mee, wegens de veranderende belangstelling onder jongeren voor nieuws en actualiteitenprogramma's. Daarom is het belangrijk om te onderzoeken hoe de jongere doelgroep journalistieke verhalen, geproduceerd door middel van immersieve journalistiek, ervaart. Daarbij is onderzocht of jongeren deze nieuwe technologie zouden consumeren, op het moment dat dit in grote mate beschikbaar is.

Er is tot nu toe weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan naar hoe jongeren immersieve journalistiek ervaren. De volgende resultaten laten dan ook zien hoe jongeren immersieve journalistiek ervaren en hoe ze hier tegenover staan. De resultaten zijn gebaseerd op, in totaal elf, diepte interviews. De interviews zijn gehouden met jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud. De interviews werden getranscribeerd, geanalyseerd en geïnterpreteerd door middel van een thematische analyse. Deze analyse richtte zich op het vinden van thema's, ofwel: patronen. Deze analyses zullen in dit hoofdstuk uitgebreid besproken worden. Er zijn in totaal vijf thema's gevonden.

Het eerste thema luidt: *het narratief is belangrijker dan de technologie*. Dit gaat erover dat het verhaal in de productie meer van belang is, dan de immersieve technologie zelf. Het gaat niet alleen om de locatie, maar ook om de inhoud.

Het tweede thema luidt: *virtual reality zorgt voor de meest meeslepende ervaring, maar er zijn ook negatieve effecten*. Dit thema splitst de drie verschillende immersieve methoden, te weten: virtual reality, augmented reality en 360-graden video. Het thema bespreekt de voor- en nadelen van de technologie. Daarnaast geeft de meerderheid van de respondenten aan dat de meest meeslepende ervaringen gecreëerd worden door virtual reality.

Het derde thema luidt: *immersieve journalistiek triggert de emotionele betrokkenheid van jongeren*. Dit thema verwoordt de mogelijke effecten van immersieve journalistiek. Uit onderzoek blijkt dat het consumeren van immersieve journalistiek tot meer betrokkenheid leidt. Daarnaast speelt het in op de emotie.

Het vierde thema luidt: *immersieve journalistiek en achtergrondverhalen, diepgang en oorlogsjournalistiek*. Dit thema bespreekt welke onderwerpen wel en niet geschikt zijn voor de toepassing van immersieve technologie.

Het vijfde en laatste thema luidt: *bereidheid van jongeren tot het consumeren van immersieve journalistiek*. De meerderheid van de respondenten geeft aan om in de toekomst meer immersieve journalistiek te willen consumeren, mits dit van toegevoegde waarde is. De onderzochte doelgroep geeft tevens aan dat traditionele vormen van journalistiek nooit geheel vervangen zullen worden door immersieve journalistiek.

4.1 Het narratief is belangrijker dan de technologie

Het narratief betekent: het verhaal. Zoals in het hoofdstuk over de bestaande literatuur al beschreven werd: het verhaal van de productie moet boeiend zijn. Wanneer een immersieve productie alleen een locatie bevat, maar geen verhaal, zorgt dit voor weinig betrokkenheid van de gebruiker (Cools, 2021).

De meerderheid van de respondenten konden dit tijdens de interviews beamen. Lisa (22 jaar, student) zegt hierover het volgende:

Jongeren die er al wel ervaring mee hebben, maar het onderwerp en de inhoud van het verhaal trekt ze niet, dan bereik je die er ook niet mee. Want als het onderwerp je aanspreekt, is het natuurlijk heel aantrekkelijk om dat op een immersieve manier te ervaren. Maar ik denk jongeren die veel ervaring hebben met virtual reality of dat soort dingen en dan vervolgens is het een onderwerp die ze niet echt aanspreekt, dan is het immersieve aspect alleen niet genoeg om die jongeren aan te trekken.

Ze bedoelt hiermee dat het niet uitmaakt of jongeren wel of geen ervaring hebben met immersieve technologie. Je bereikt hen er alleen mee op het moment dat het onderwerp hen aanspreekt. Dat is ook het geval bij journalistieke verhalen waarbij geen gebruik gemaakt wordt van immersieve technologie. Volgens Lisa is het onderwerp van het verhaal belangrijker om jongeren bij journalistiek te betrekken, dan het inzetten van immersieve technologie.

Ze vervolgt:

En hoe meer het zeg maar een mainstream product wordt wat iedereen wel in huis heeft, zo'n bril, denk ik dat naarmate dat novelty-effect dan lager wordt, het immersieve aspect niet echt genoeg meer is. Ik denk dat het nog altijd het onderwerp is wat mensen het meeste zal aantrekken.

Lisa is van mening dat op het moment dat immersieve technologie in de toekomst steeds normaler wordt, het ook steeds minder effect zal hebben op de gebruiker. Dat zorgt ervoor dat het narratief, ofwel het verhaal, des te belangrijker wordt, wil je de gebruiker blijven betrekken.

Lisa vertelt ook dat het onderwerp van de productie meer impact op haar zal maken en eventueel zal leiden tot gedragsverandering, dan het mediatype zelf.

Ook Chris (21 jaar, student) zegt: "Ik denk zeker wel dat je meer betrokkenheid creëert. Maar ik denk dat het vooral ligt aan de context van het journalistieke verhaal."

Op de vraag of Chris bereid is om journalistieke verhalen te consumeren aan de hand van immersieve technologie, antwoordt hij: "Ehm ja ligt denk ik een beetje aan de context. Van de journalistiek ook, want ik ben zelf ook best wel kieskeurig qua journalistiek."

Verder denkt ook Stephan (25, freelancer visual storytelling) dat het narratief belangrijker is bij een immersieve productie dan de technologie zelf. Hij zegt hierover het volgende:

En ik heb geleerd dat juist het narratief of juist het concept erachter dat dat juist tot de verbeelding spreekt. Stel je hebt een hele hoge resolutie VR bril hebt en het verhaal komt niet over, dan is jouw experiment niet geslaagd of wat jij wilde overbrengen. Jouw narratief of een training of een ervaring of een test, het kan allemaal. Zeg maar het hoeft niet altijd de technologie te hebben om iets over te brengen denk ik.

Stephan bedoelt hiermee dat het narratief ervoor zorgt dat het immersieve verhaal overkomt op de gebruiker of niet. Je kan nog zo'n immersief product hebben van hoge kwaliteit, maar wanneer het verhaal dat hierin geschetst wordt niet duidelijk is, komt het alsnog niet over.

Op de vraag of immersieve journalistiek in het specifiek jongeren meer zal aantrekken bij journalistieke verhalen, antwoordt Stephan:

En ik denk dat onderwerpen in dit geval heel erg, dat het onderwerp heel erg meespeelt in dit geval. Dus als ik dan denk dat immersieve journalistiek voor kinderen heel handig zou zijn, kan immersieve journalistiek dat ook zijn voor ouderen bijvoorbeeld. Dat zou alleen een hele andere benadering zijn en een hele andere toepassing.

Hij bedoelt hiermee dat immersieve journalistiek zowel ouderen als jongeren zou kunnen aantrekken, maar dat dit vooral ligt aan het onderwerp van het journalistieke verhaal. Dit geeft ook weer aan dat het narratief van een immersieve productie eigenlijk belangrijker is, dan de immersieve technologie zelf. De technologie is niet het enige wat jongeren aantrekt.

Sterre (25 jaar, contentspecialist) bevestigt ook wat Stephan zegt. Ook zij is van mening dat immersieve technologie jongeren zou kunnen aantrekken bij journalistieke verhalen, mede doordat zij al bekend zijn met technologie. Maar het onderwerp geeft alsnog de doorslag bij het wel of niet

consumeren van het immersieve product. Wanneer jongeren hier niet in geïnteresseerd zijn, zal het gebruik van immersieve technologie niet het verschil maken.

4.2 Virtual reality zorgt voor de meest meeslepende ervaring, maar er zijn ook negatieve effecten

Een van de drie verschijningsvormen van immersieve technologie is virtual reality (VR). Om een product in VR te kunnen consumeren, is er een VR-headset benodigd. Dit zorgt ervoor dat het display dicht op je ogen zit. Headsets zijn zo ingericht dat je je smartphone hierin kunt plaatsen. Deze bril bestuur je met je hoofd, spraak, een controller of met de knoppen op de bril zelf. Dit is afhankelijk van het type VR-bril.

Nieuwsorganisaties zetten VR-apparaten in om nieuwsgebruikers onder te dompelen in een nieuwsitem. Virtual reality is een techniek waarbij het lijkt alsof je in een andere werkelijkheid bent. Je loopt gewoon door je eigen woonkamer, maar ondertussen heb je het idee dat je op de planeet Mars bent. Volgens Hassan (2019) wordt virtual reality ook wel de nieuwe journalistiek genoemd. Het doel van virtual reality is dat mensen meer empathie voelen bij het ervaren van nieuws en een betere perceptie van de werkelijkheid krijgen. Dit wordt door de meeste respondenten dan ook bevestigd. Bijna alle respondenten gaven aan dat zij de meest meeslepende ervaring beleefden aan de hand van virtual reality, ten opzichte van augmented reality of 360-graden foto/video.

De favoriete vorm van immersieve technologie is voor Floris (23 jaar, student) dan ook virtual reality. Zijn argument hiervoor is dat je niet alleen mentaal, maar ook fysiek reageert op een ervaring aan de hand van virtual reality. Je hebt echt het gevoel dat je op de plaats van bestemming bent en dat is bij augmented reality niet het geval. Hij vertelt hierover het volgende:

Augmented reality is wel zeg maar weet je, je staat in je kamer en dan staat er ineens echt iets in je kamer zeg maar. Je loopt er echt omheen en je merkt dat je jezelf anders gaat gedragen. Maar met virtual reality ja ik weet niet, je zit op het moment dat ik zo'n ding opzet en je zit ineens in een achtbaan en dan gaat mijn lichaam toch bewegen.

Ook Lisa (22 jaar, student) beaamt dat virtual reality de meest immersieve manier is. Immersive betekent immers letterlijk: meeslepend. Ze vertelt:

Van die 360-graden filmpjes zijn wel leuk, maar ik ervaar dat als minder immersief, omdat je dan toch een beetje met je muis moet rondkijken enzo. Maar echt van die google cardboard dingen, dat het echt een beetje, dat je helemaal om je heen kan kijken enzo dat is wel vrij...

Google Cardboard is ook een van de VR-apparaten. Hier kun je je smartphone in plaatsen. Ook Lisa (22 jaar, student) bevestigt dat virtual reality immersiever is, volgens haar, dan augmented reality bijvoorbeeld. Dit komt, doordat je bij augmented reality nog steeds in de realiteit bent, er wordt alleen iets toegevoegd. “Op zich heb ik dat ook als ik gewoon een boek lees of een normaal filmpje kijk, dan ben ik ook nog steeds in de realiteit en er wordt iets toegevoegd qua informatie/visualisatie.”

Dit beaamt Britt (21 jaar, student). Ze vindt virtual reality uitdagender dan augmented reality, omdat het meer mogelijkheden biedt tot het creëren van een omgeving waarin je wordt meegenomen.

Ömer (25 jaar, student) geeft ook zijn voorkeur aan virtual reality:

Ik denk wel dat VR mij het meest aanspreekt; virtual reality. Omdat bij augmented reality het de wereld van nu is, dus de realiteit die we nu zien, verwerken met de digitale wereld en VR is volledig virtual en ik houd meer van het volledige virtuele dan gemixt met de real world om het zo maar te zeggen.

Lotte (24 jaar, student) geeft ook aan dat virtual reality de meest meeslepende ervaring biedt, al gaat haar voorkeur wel uit naar augmented reality. Dit komt, doordat hier minder middelen voor nodig zijn:

Ik vind zelf augmented reality het fijnst, omdat je altijd je telefoon hebt en je hoeft geen andere bril op. Maar aan de andere kant denk ik wel dat virtual reality misschien beter werkt, omdat je het echt over immersie hebt en je daarbij echt in een andere wereld terecht komt.

Hierover gesproken, wordt deze benodigde VR-bril ook door bijna alle respondenten benoemd als een drempel bij het produceren van immersieve journalistiek. De bril is relatief duur en het voelt voor sommigen niet altijd even toegankelijk om de bril, waar je dan ook bent, op te zetten. De goedkoopste VR-bril kost al snel € 500,-. Ömer vertelt hier bijvoorbeeld over:

De prijzen zijn nu torenhoog. Ook voor de beste oculus rift-brillen, die zijn tussen de 500-600 euro en dat vind ik een beetje te veel en dat maakt het ook gelijk minder toegankelijk voor mensen met een middel inkomen of een laag salaris. Voornamelijk voor gezinnen met 2, 3 kinderen die eigenlijk ook dat soort educatie moeten krijgen, vind ik. Maar dat het dus niet toegankelijk voor hen is, omdat zo'n bril gewoon super duur is, worden ze voornamelijk nu alleen voor games gebruikt voor mensen die wat meer geld hebben.

We zijn op dit moment als maatschappij nog niet zover dat iedereen een VR-bril thuis heeft liggen. Dit wordt gezien als belemmering voor het produceren van immersieve journalistiek. Stephan (25 jaar, freelancer visual storytelling) legt dit als volgt uit:

Niet iedereen heeft nog steeds een cardboard thuisliggen of een VR-bril. Wel een telefoon om AR-gerelateerde artikelen of ervaringen te bekijken. De mindset is nog niet zo ver dat iedereen een VR-set thuis heeft liggen om dat soort dingen te bekijken. Wie weet in de toekomst wel, maar dat komt ook door de toegankelijkheid. We hebben wel YouTube natuurlijk die dat soort dingen aanbiedt, dus het kan wel in zekere mate, maar het is voor nu nog te duur en naar mijn ervaring is een cardboard te prutserig misschien, om het heel oneerbiedig te zeggen, om dat echt thuis te hebben.

Behalve dat een VR-bril veel geld kost, kan het consumeren van een product die gemaakt is aan de hand van virtual reality ook vermoeiend of misselijkmakend zijn. Ook dit wordt gezien als een drempel voor het produceren van immersieve journalistiek aan de hand van virtual reality. Virtual reality mag dan wel voor de meest meeslepende ervaring zorgen, het zorgt ook voor de meest vermoeiende ervaring, of mensen worden er zelfs misselijk van. Zo vertelt Ömer (25 jaar, student) dat zijn huisgenoot erg misselijk wordt van VR: “Mijn huisgenoot die heeft ook weleens met VR gespeeld dan en die wordt er heel erg misselijk van.” Dit gaat echter wel over VR-games en niet over journalistiek.

Sterre (25 jaar, contentspecialist) geeft ook aan dat virtual reality de meest misselijkmakende verschijningsvorm is van immersieve technologie. Ze legt hierover dan ook uit dat het waarschijnlijk onmogelijk is om een lang journalistiek verhaal te creëren aan de hand van virtual reality, omdat je het niet lang volhoudt. Het moet kort zijn. Ze vertelt: “Want je kan ook niet minutenlang naar een 360-graden video gaan zitten kijken. Want sommigen worden er heel erg misselijk van en bij virtual reality is dat nog erger.”

Daarnaast vertelt Chris (21 jaar, student) dat je naast misselijkheid ook een gedesoriënteerd gevoel kunt krijgen: “Een beetje hetzelfde gevoel alsof je met een blinddoek om in een schommelstoel zou zitten, dat is ook heel vreemd.”

Lotte (24 jaar, student) geeft zelfs aan dat het gebruik van augmented reality een veiligere keuze zou zijn ten opzichte van virtual reality, omdat veel mensen hier misselijk of duizelig van worden.

Naast dat misselijkheid een drempel kan zijn bij virtual reality, is vermoeidheid dat ook. Britt (21 jaar, student) vindt virtual reality een hele leuke ervaring, maar wel een vermoeiende, ten opzichte van traditionele vormen van journalistiek: “Ehm ja ik denk dat het hier ook afhankelijk is van

een platform. Ik denk dat wanneer ik een natuurdocumentaire zie in VR, dat het een leuke ervaring is. Heel vermoeiend, maar wel een leuke ervaring.”

Ook Stephan (25 jaar, visual storytelling) legt uit dat een ervaring aan de hand van virtual reality best vermoeiend kan zijn en daarmee een belemmering als je het vergelijkt met de traditionele vormen van journalistiek. Hij vertelt:

Immersieve content zien, kan heel vermoeiend zijn, heb ik geleerd. Omdat je in dit geval je emoties op de proef stelt, je wilt niet continu meegesleurd worden. Dus als je het alleen maar hebt over natuurrampen of het gaat slecht met het klimaat, of ja eigenlijk een beetje de negatieve nieuwsartikelen. Als je dat allemaal via immersieve content aan het bekijken bent, kan ik begrijpen dat jij na een kwartier al zoiets hebt van; hee het hoeft van mij even niet meer. Terwijl als je dat via de traditionele vorm consumeert, dan zou je dat meer kunnen zien, waarschijnlijk.

4.3 Immersieve journalistiek triggert de emotionele betrokkenheid van jongeren

Immersieve technologie zorgt volgens Hassan (2019) voor meer emotionele betrokkenheid en empathie onder jongeren. De meeste respondenten, tevens jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud, bevestigen dit, blijkt uit de interviews. Dit komt, volgens Floris (23 jaar oud, student) door het zogenaamde ‘wauw-effect’ die een immersieve ervaring biedt.

Lisa (22 jaar, student) geeft ook aan dat immersieve journalistiek jongeren meer betrokken maakt. Dit komt, doordat je het gevoel hebt dat je er daadwerkelijk bij bent:

Want zoals ik al zei, het geeft je echt het gevoel alsof je er bent. En ja, ik praat natuurlijk nu vooral voor VR, maar hoewel misschien augmented reality ook. Maar als je een beetje het gevoel hebt dat jij daar bent of wanneer het je huiskamer in komt, dan komt het een beetje dichtbij. Dus ik denk dat het dan wel iets meer een impact zou hebben en meer betrokkenheid dan wanneer je er alleen over leest bijvoorbeeld.

Dit gevoel van er dichtbij zijn werd vaak genoemd door de respondenten. Zo ook door Chris (21 jaar, student): “Ja, ik denk dat het vooral wel dichtbij brengt. Want heel vaak zeggen mensen ehm oh nou komt het wel heel dichtbij, weet je wel. Dan krijg je het wat meer mee.”

Op de vraag hoe je betrokkenheid definieert, heeft Chris (21 jaar, student) het over een gevoel van er dichtbij zijn. Uit de immersieve ervaringen van Chris krijg je de emoties van de hoofdpersonen ook beter mee wanneer je erbij bent en dat maakt hem emotioneel betrokken: “Dus dat je meer meeleeft, dat het meer empathie opwekt.” Chris geeft hierover als voorbeeld:

Stel nou er is ergens op de wereld een aardbeving en je kan daar door middel van VR bijzijn, en op het einde van zo'n VR-stream krijg je de optie met petities tekenen ja/nee. Ga dan maar op nee drukken. Dus ik denk zeker wel dat je meer betrokkenheid creëert.

Lotte (24 jaar, student) geeft ook aan dat immersieve journalistiek voor meer betrokkenheid zorgt dan bij een traditionele vorm van journalistiek: "Ook voornamelijk vanwege die interactie, het rondkijken en het doen. Ik denk dat het veel meer impact maakt, dan wanneer je standaard naar een filmpje kijkt of een lap tekst leest." Voor Lotte houdt een gevoel van betrokkenheid vooral in dat je ergens invloed op uitoefent en dat hetgeen dat gebeurt veel sneller en beter binnenkomt bij je.

Ömer (25 jaar, student) bevestigt ook dat immersieve journalistiek meer betrokkenheid genereert onder jongeren. Dit komt volgens hem, doordat jongeren zich meer kunnen verplaatsen in wat er gaande is, ten opzichte van traditionele vormen van journalistiek:

Zoals ik al zei; technologie staat dichtbij jongeren en op het moment dat immersive technology wordt gebruikt binnen de journalistiek, wat ik ook al zei, brengt dat gewoon dichterbij het probleem wat aangekaart wordt en ik denk dat jongeren zich dan meer kunnen verplaatsen in wat er echt gebeurt dan bij het lezen van een artikel.

Stephan (25 jaar, freelancer visual storytelling) geeft ook aan dat een positief effect aan immersieve journalistiek is, dat het je betrokken maakt:

Betrokken zijn is, dat jij je immersief voelt. Dus het verschil tussen op de bank zitten, naar je telefoon kijken of televisie kijken, dan ben je niet betrokken bij wat er gebeurt. Terwijl als jij immersieve content hebt, dan heb je wel die betrokkenheid, omdat je daarin wordt meegenomen, in dit geval emotioneel.

Volgens Lieke (23 jaar, webredacteur) speelt betrokkenheid zeker een belangrijke rol bij immersieve journalistiek. Ze heeft in het verleden een bedrijf gehad die journalistieke verhalen creëert aan de hand van 360-graden. Ze heeft hier dan ook veel ervaring mee. Lieke definieert betrokkenheid als volgt: "Dat je bewust bent van wat er gebeurt. Dat je mee kan doen, mee kan praten, mee kan inleven in wat het onderwerp is."

4.4 Immersieve journalistiek en achtergrondverhalen, diepgang en oorlogsjournalistiek

De toepassing van immersieve technologie op journalistieke verhalen is niet voor ieder item geschikt, blijkt uit de interviews. Veel respondenten geven bijvoorbeeld aan om voor het snelle nieuws nog

altijd gebruik te willen blijven maken van de traditionele vormen van journalistiek, zoals het internet, een krantenbericht, televisie of de radio.

Een van de redenen hiervan is, omdat het je toch veel inspanning en tijd kost om een item te consumeren die is geproduceerd aan de hand van immersieve technologie.

Britt (21 jaar, student) zegt hier bijvoorbeeld over:

Vanuit het consumeren zou ik zeggen dat als alles zo wordt, dat het best vermoeiend is. Zeker als het een emotionele lading bijvoorbeeld bevat. Ja alle informatie die je krijgt, is extra simulatie. Dus als je twee artikelen leest, ben je minder snel moe dan wanneer je in één omgeving zit.

Volgens sommige respondenten is het dan ook een voorwaarde dat immersieve journalistiek niet te lang moet duren. Britt vertelt verder:

Als ik heel eerlijk ben, denk ik dat dat niet perse hoeft, voornamelijk omdat we nu met een generatie komen die heel snel informatie willen consumeren, dus wachten op een stukje dat zit er niet in. Dus ik denk dat wanneer je werkt met; we knallen er in hele korte tijd heel veel informatie doorheen, zonder dat het te vermoeiend is, dat dat goed werkt. En als je dat met immersieve technologie kan bereiken? Top. Maar als het gewoon te vertalen is van de verhalen die we nu in de krant lezen naar een AR of VR environment, dan denk ik niet dat het de jeugd echt gaat trekken. Want dat duurt te lang en ze hebben het al druk met school. En ik merk het ook aan mezelf; ik kijk liever dan even een filmpje van TikTok van 20 seconden. Dus als het een manier geeft waarop jongeren snel informatie op kunnen pikken, dan zou het een goed idee zijn.

Ook Stephan (25 jaar, freelancer visual storytelling) is van mening dat het consumeren van te veel of te lange immersieve journalistiek vermoeiend kan zijn, ten opzichte van de traditionele vormen van journalistiek. Hij legt uit:

Dus als je het alleen maar hebt over natuurrampen of het gaat slecht met het klimaat, of ja eigenlijk een beetje de negatieve nieuwsartikelen. Als je dat allemaal via immersieve content aan het bekijken bent, kan ik begrijpen dat jij na een kwartier al zoiets hebt van; hey het hoeft van mij even niet meer. Terwijl als je dat via de traditionele vorm consumeert, dan zou je dat meer kunnen zien, waarschijnlijk. Dus ik denk dat daarin, omdat je die emoties op de proef stelt, dat daar het verschil ligt.

De respondenten geven aan dat je aan de hand van immersieve journalistiek, mentaal gezien, minder kan consumeren dan wanneer je traditionele journalistiek consumeert. Dit komt,

doordat je emotioneel best wel geprikkeld wordt. Daarnaast kost het ook meer tijd en die heb je niet altijd.

Chris (21 jaar, student) legt uit dat de lengte van een VR-product ongeveer maximaal een kwartiertje mag duren. Hij is redelijk ervaren met virtual reality en vertelt hierover:

Ja ik zou zelf persoonlijk, ik was al redelijk ervaren met VR, maar na 15-20 minuten heb je op een gegeven moment toch een beetje dat desoriënterende gevoel, zelfs ik. Maar zoals ik al zei; het ligt ook vooral aan de bewegingen en wat je allemaal doet. Want stel je hebt zo'n 360-graden video, dat is vaak nog wel vrij beperkt, want ik denk dat het daar nog niet, dat het daar heel veel uit zou maken. Maar als je echt een interactieve omgeving zou maken en je er echt bij zou kunnen lopen, dan moet je wel oppassen inderdaad.

Daarnaast vertelt hij erbij dat het als maker handig is om de gebruiker te waarschuwen om bijvoorbeeld niet gelijk te gaan autorijden: "Dat je toch even je rust pakt of af en toe even de bril afzet."

Sterre (25 jaar, contentspecialist) vult aan: "Kijk 's ochtends als ik dan wakker word voordat ik weer aan het werk ga, dan ga ik snel even door die nieuwsapps en dan heb ik geen tijd om bijvoorbeeld zulk soort producties te gaan bekijken, maar bijvoorbeeld in de avonden en in de weekenden wel."

Naast dat journalistieke verhalen op basis van immersieve technologie het liefst kort moeten zijn, zijn ook niet alle onderwerpen hiervoor geschikt. Het snelle nieuws valt bijvoorbeeld al af, geven bijna alle respondenten aan. De reden is hiervoor al geschetst: jongeren willen in korte tijd veel berichten kunnen consumeren en dit is bij immersieve journalistiek mentaal gezien niet mogelijk. Daarbij kost het ook veel tijd om een immersief product te produceren, wat het dan ook lastig maakt om bij een actualiteit te realiseren.

Lieke (23 jaar, webredacteur) heeft een eigen bedrijfje gehad in het produceren van journalistieke verhalen aan de hand van 360-graden video. Ook zij is van mening dat het als maker veel tijd kost om een immersief product te maken. Dit is dan ook de reden waarom ze gestopt is met het bedrijf. Ze vertelt:

Uit mijn eigen ervaring, ja we zijn niet voor niets gestopt met ons bedrijf natuurlijk, maar uit mijn eigen ervaring kost het wel veel tijd en ik denk dat op het moment dat mensen echt bereid zijn, vooral de nieuwsbedrijven, echt bereid zijn te investeren in nieuwe technologieën, die bereidheid. In 2019 zijn wij gestopt en toen was die bereidheid er gewoon nog niet heel erg. En dan had je dat vooral aan de commerciële kant, de entertainmentkant. Maar als ik nieuws wil consumeren, het is vaak een beetje een hobbydingetje ofzo maar ik heb het idee dat de journalist dit even gaat testen. En dan komt er iets

supermoois uit en dan is het uiteindelijk veel duurder en moeilijker om te maken, dus ik hoop dat het, ik zou het graag willen, want ik vind het wel heel tof. En ik denk ook dat als we het kunnen normaliseren zeg maar, als het makkelijk gemaakt kan worden dat je niet perse allemaal dingen nodig hebt als consument, maar ook als maker.

Ook Sterre (25 jaar, contentspecialist) is van mening dat het snelle nieuws niet geschikt is om in een immersief product te verwerken. Ze legt uit:

Ik denk niet het snelle nieuws. Ik denk misschien wel dat wetenschap wel heel erg interessant zou kunnen zijn met virtual reality en zoals net al zei, oorlogsdingen, dat soort dingen zijn wel heel erg geschikt voor 360-graden video. Natuurrampen, gewoon dat soort nieuws, in die hoek. Dat zou je heel goed kunnen vertellen ook door 360-graden video's. Wat de impact van rampen zijn, inderdaad van oorlogen, ja, ik zit nog even te denken verder. Evenementen, ook in die sector, ja dat is misschien wel ver van journalistiek, maar je hebt wel vaak dat er verslag wordt gedaan van een evenement met Koningsdag bijvoorbeeld. Als je dat in een 360-graden video zou gooien, dat je die route in 360-graden video mee kunt lopen bijvoorbeeld. Daar zie ik het ook wel geschikt voor, maar niet het snelle nieuws ofzo. Want dat kan ook niet. Je kan niet bij een snel nieuwtje iets produceren, zo 123. Dat kost tijd.

Sterre was samen met Lieke eigenaar van het bedrijf die 360-graden content produceerde. Bijna alle respondenten zijn het erover eens dat een snel nieuwtje of de actualiteit op dit moment nog niet geschikt is voor de toepassing van immersieve technologie. Items die volgens de respondenten wel geschikt zijn, zijn wat diepgaandere verhalen. Achtergrondverhalen, wetenschap, educatie of iets wat zich op een plek afspeelt waar je nooit kan komen. Oorlogen bijvoorbeeld.

Bram (23 jaar, student) geeft bijvoorbeeld de voorkeur aan milieuproblemen als immersief verhaal om meer bewustwording te creëren:

Ja ik denk dat milieuproblemen dan wel de meeste aanspraak maakt, omdat mensen vaak niet doorhebben waarom we minder vlees moeten eten of waarom we de kraan niet moeten laten lopen tijdens het tandenpoetsen, dus ik denk dat je daar wel het meeste uit kan halen.

Stephan (25 jaar, freelancer visual storytelling) geeft aan dat verhalen met educatieve doeleinden vooral winstgevend zouden kunnen zijn voor immersieve doeleinden. Hij legt uit:

Educatief denk ik sowieso dat het heel winstgevend is. Want bijvoorbeeld met een psychose of epilepsie dat je echt in die schoenen van zo'n persoon kan stappen. Of dat je in die situatie zit dat iemand dat heeft of krijgt. Dus ja in dat geval leer je wel met dat soort situaties omgaan ook. Dus in dit

geval denk ik zeker dat het voor educatieve doeleinden heel winstgevend is. Bij educatieve doeleinden; als jij een brandweerman wil opleiden bijvoorbeeld, die moeten voor bepaalde gevaren voorzichtig zijn en dat doe je toch net wat beter als je dat ook zelf hebt ervaren door middel van een immersieve toepassing.

Ömer (25 jaar, student) geeft aan dat verhalen over wetenschap en technologie op dit moment het meest geschikt zijn om te produceren aan de hand van immersieve technologie:

Ik denk dat het meest voor de hand liggend wetenschap en technologie is, want dat gaat dan ook samen met die technologie. Maar je zou bijvoorbeeld ook iets als politiek nieuws kunnen brengen in een soort VR-bril dat je letterlijk in de tweede kamer zit. ik denk dat heel veel mensen dat tof vinden om een debat mee te maken via een VR-bril. Dan voelt dat net wat dichterbij de politiek, vooral met de laatste maanden met al die debatten over de toeslagen en de motie van afkeuring naar Rutte, ik keek dat allemaal via NPO stream. Maar het lijkt me ook tof om dat via een bril mee te maken en er soort echt bij te zitten. Ik denk ook wel dat VR-brillen uiteindelijk veel toegankelijker zullen worden voor de hele wereld, waarbij je een soort van dashboard zou krijgen waaruit je kan kiezen tussen netflix en alle streamingsservices en in plaats van achter je laptop of achter je tv dingen te doen, zit je met je VR-bril dingen te kijken. En als er dan zo'n politiek programma op de NPO wordt geïmplementeerd, lijkt me dat heel tof.

Ook Lieke (23 jaar, webredacteur) is van mening dat vooral achtergrondverhalen of oorlogsjournalistiek het best passend zijn om te produceren via immersieve technologie:

Vooraf achtergrondverhalen, want dat is nu wat volgens mij het meest wordt gemaakt in die vorm. Een voorbeeldje is Leo Blokhuis. Hij had een 360-graden journalistieke serie over de geschiedenis van Den Bosch of Nijmegen, een van de twee. In ieder geval die had daar alles in 360-graden gefilmd en ze hadden met tekst een soort van voice over zeg maar. Leiden ze je door de stad met oude beelden enzo, dat is wel een toffe manier. Dat soort producties en ook wel wat oorlogsjournalistiek. Daar gebruiken ze het ook nog wel eens. Dat is wel heftiger, maar dus echt aan de frontlinie laten zien hoe het er echt uitziet en dat soort beelden. Ik kijk het meer moet ik zeggen voor de techniek, dus niet zozeer voor het verhaal wat erachter zit maar meer hoe ze het gebruiken en dat soort dingen.

Lieke vervolgt:

Dus dan vind ik dat voorbeeld van oorlogsjournalistiek wel een goeie, want dat zie je niet zomaar en dat kun je nog wel met een gewone video ook zien, maar zo'n camera kan je dan gewoon neerzetten en in principe kan je daar gewoon van weglopen zeg maar. En dat is, dat vind ik dan wel iets, dan vind ik het echt een toffe, mooie productie.

Ook Frank (24 jaar, UX/UY designer) is van mening dat verhalen die letterlijk 'ver ons bed' staan zeer waardevol kunnen zijn om te produceren aan de hand van immersieve technologie. Hij vertelt:

Ik denk voornamelijk buitenlandse zaken. Omdat dat vaak de less or none, de mindere bereisde locaties. Als we het dan over journalistiek hebben. Dan zou ik zelf, het eerste waar ik aan denk, is bijvoorbeeld zo'n vluchtelingensituatie of oorlogsgebieden. Of dingen die in het nieuws inderdaad wel wat vaker voorbij komen, maar ja waar wat minder makkelijk begrip voor te tonen is, omdat wij het waarschijnlijk anders hebben.

Frank vervolgt:

Ja en dan een beetje de dingen met wat meer shock value. Rampen, oorlogen, dat soort zaken. Ik denk dat dat echt veel impact kan hebben. Net als een beetje van die docu's die gaan over hoe de wereld stuk gaat. Die hebben vaak meer impact op mij dan over wetenschap ofzo.

4.5 Bereidheid van jongeren tot het consumeren van immersieve journalistiek

Alle ondervraagde respondenten staan zeer positief tegenover het vaker consumeren van immersieve journalistiek in de toekomst. Mits het aan bepaalde voorwaarden voldoet, zoals: niet te lang, de kwaliteit van het product moet goed zijn en de middelen moeten toegankelijk zijn. Een VR-bril kost op dit moment bijvoorbeeld nog te veel geld. Maar augmented reality en 360-graden daarentegen is op dit moment al redelijk toegankelijk.

Op dit moment consumeert de meerderheid van de ondervraagden sporadisch immersieve journalistiek. De reden hiervoor is onder andere, omdat het nog te weinig beschikbaar is. Je moet er actief voor op zoek gaan. Lisa (22 jaar, student) vertelt bijvoorbeeld dat ze alleen immersieve journalistiek consumeert, wanneer het op haar pad komt. Tot nu toe gebeurt dat weinig:

Het ligt eraan, want de meesten die ik tot nu toe heb geconsumeerd, kwamen toevallig op mijn pad. Dus in dat opzicht ben ik er niet heel vaak actief naar opzoek gegaan, dus misschien niet heel groot,

maar als het dan toevallig weer op mijn pad komt, dan zou ik het wel gaan doen. Als het zeg maar toevallig op m'n pad terechtkomt via een recommender of wat dan ook, dan kijk ik het wel. Maar ik ga er niet echt actief naar op zoek.

Op het moment dat er steeds meer en meer immersieve journalistiek geproduceerd zou worden, zijn jongeren bereid tot meer consumeren, zo blijkt uit de interviews. Chris (21 jaar, student) vertelt: "Ik consumeer journalistiek nu vooral online. Een stuk wat ik interessant vind. Een artikel waarvan ik denk, die zou ik wel willen lezen. Maar stel er zou bijvoorbeeld een VR-optie zijn, dan zou ik dat wel gebruiken."

Ook Lotte (24 jaar, student) is zeer te spreken over de toepassing van immersieve technologie op journalistieke verhalen: "Ik vind het zelf een hele fijne manier. Want je ziet veel meer. Persoonlijk vind ik het heel fijn dus dat zou ik zeker doen." De meeste respondenten geven als *side note* wel aan dat traditionele vormen van journalistiek nooit geheel vervangbaar zijn. Ze zien immersieve journalistiek meer als een combinatie, een waardevolle toevoeging. Lotte vervolgt:

Ik denk dat het wel heel persoonlijk is, tussendoor vind ik het bijvoorbeeld wel fijn om gewoon iets te lezen. Maar ik heb wel snel dat wanneer ik ergens rond kan kijken of dat ik het met m'n telefoon kan zien dat ik er veel meer interesse in heb.

Lieke (23 jaar, webredacteur) staat zeker positief tegenover immersieve journalistiek, maar is wel van mening dat het echt een toegevoegde waarde moet geven aan het verhaal. Ze legt dit als volgt uit:

Het laat je op andere manieren naar dingen kijken en als het dus als toevoeging is, dan heb je het verhaal en je hebt een achtergrond als soort van extra iets. Ik pak maar weer dat oorlogs journalistieke voorbeeld. Ik vind dat super waardevol en ook precies wat ik zeg maar als ik daar interesse in heb wat ik zou willen zien wat ik anders niet kan zien. Het geeft me meer inzicht over dat onderwerp en ook voor onderzoek en zo. Dus dat vind ik relevant.

Sterre (25 jaar, contentspecialist) kijkt ook positief tegenover immersieve journalistiek, maar is van mening dat dit op dit moment nog te weinig geproduceerd wordt:

Kijk als er meer mee gedaan zou worden, dan ga je ook automatisch meer consumeren. Maar je merkt dat het toch te tijdrovend is om het te doen, ik heb het natuurlijk zelf een beetje meegemaakt en dat het ook niet makkelijk is en dat mensen vooral, althans, dat is wat je in de traditionele journalistiek erg merkt is dat mensen sowieso heel erg terughoudend zijn wat betreft technologie als dit. Ik weet niet

hoe jij dat zelf ervaart, dat dat toch een beetje zo is van het kost te veel tijd en het kost te veel geld en we weten niet of het genoeg kliks oplevert. Dus zolang die mindset niet verandert, komt er ook niet meer immersieve journalistiek en kan je dus nu ook niet meer consumeren dan dat je al doet. Maar goed, zodra dat kantelpunt komt, dan uiteraard wel.

Frank (24 jaar, UX/UY designer) is ook bereid tot het meer consumeren van immersieve journalistiek, maar ziet op dit moment de toegankelijkheid als drempel. Zoals al eerder vermeld: het kost tijd en je hebt voor virtual reality een bril nodig. Hij vertelt:

Ik denk dat daar wel nog wat stappen voor nodig zijn in die wereld. Ik persoonlijk zou het heel vet vinden, ehm alleen het moet ehm vanuit een designperspectief moet het natuurlijk wel accessibele zijn. Het is iets wat je makkelijk wil kunnen doen. Dus als ik iedere keer dat ik een stuk nieuws wil kijken, een virtual reality bril op moet zetten, ja weet je, dan wordt het al een ander verhaal. Een virtuele tour dat kan dan weer wel, maar het is de vraag, wil je voor ieder nieuwsartikel een tour in elkaar gaan zetten, dat lijkt me ook weer overdreven. Maar misschien denk ik dan in oplossingen. Als ik een antwoord moet geven: ja, het lijkt mij wel vet.

Hoofdstuk 5: Conclusie

Met de komst van de digitalisering is de samenleving compleet veranderd: het digitale tijdperk. Behalve dat iedereen tegenwoordig standaard over een computer en smartphone beschikt, zijn er ook veel veranderingen op journalistiek vlak. Journalisten raadplegen Google om aan informatie te komen. De fysieke krant is nu digitaal beschikbaar. Er bestaan sociale media wat het mogelijk maakt dat gebruikers kunnen transformeren tot producers. De grenzen vervagen. De oplagecijfers van Nederlandse dagbladen dalen, digitale media nemen de rol van traditionele media over. Kranten vinden het moeilijk om jonge lezers aan te trekken, omdat jongeren een ander mediagedrag ontwikkeld hebben. De jongere doelgroep raadpleegt vooral online nieuwsmedia en sociale media. Dit doen ze het liefst via hun smartphone. De samenleving van nu is meer ervaringsgericht is. En: er bestaat immersieve journalistiek.

Virtual reality, 360-graden foto/video en augmented reality. De drie meest bekende verschijningsvormen van immersieve technologie. Immersief betekent: meeslepend. Gebruikers van immersieve journalistiek krijgen een first-person ervaring van de gebeurtenis of situatie (De la Pena, 2010). Het nieuws lijkt dichterbij en persoonlijker. Verhalen worden op deze manier interactiever: het geeft je als gebruiker de kans om zelf beslissingen te nemen over wat je ziet of hoort.

Virtual reality geeft je het gevoel alsof je in een andere werkelijkheid bent. Hier is een VR-headset voor nodig. Augmented reality is een beeld van de werkelijkheid waaraan elementen worden toegevoegd door een computer. Bij 360-graden foto/video heeft een camera de gehele omgeving rondom jou vastgelegd, zodat je om je heen kan kijken. Immersieve journalistiek vertelt verhalen op een andere manier. Is het voor jongeren de uitvinding van de toekomst?

In dit onderzoek is onderzocht hoe dit fenomeen ervaren wordt door de jongere doelgroep: 15-25 jaar oud. Volgens de bestaande literatuur is het namelijk een steeds lastigere opgave voor nieuwsuitgevers om de jongere doelgroep aan te trekken. De belangstelling voor nieuws en actualiteitenprogramma's onder jongeren neemt af. Dat maakt dat dit onderzoek maatschappelijk relevant is. De onderzoeksvraag die centraal stond, wordt nog één maal herhaald:

Hoe ervaren jongeren journalistieke verhalen via immersieve technologie?

Er zijn in totaal elf diepte-interviews afgenomen met jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud om op deze wijze antwoord te krijgen op de hoofdvraag. De jongeren bestonden uit zowel mannen als vrouwen en hadden allemaal een andere achtergrond wat betreft opleidingsniveau en demografisch niveau.

Een belangrijke uitkomst die uit de interviews naar voren kwam, is dat jongeren het verhaal het meest belangrijk vinden voor het succes van een immersief product. Dit gegeven bevestigt dan ook wat bleek uit eerder literatuuronderzoek. Volgens Goutier (2019) is een van de drie aspecten van een immersief product het narratief. Zonder een boeiend verhaal vindt er namelijk geen betrokkenheid plaats onder het publiek. De ondervraagde jongeren bevestigden dit. De groep jongeren staan allen positief tegenover het fenomeen immersieve journalistiek, maar hun motivatie om dit ook daadwerkelijk te consumeren hangt meer af van het narratief, het verhaal, in plaats van de technologie. Een respondent benoemt bijvoorbeeld dat een immersief product technisch gezien nog zo goed kan zijn, maar wanneer het verhaal niet boeiend is, trekt het hem alsnog niet aan. De kans dat je jongeren, ten opzichte van ouderen, aantrekt bij journalistieke verhalen die gecreëerd zijn aan de hand van immersieve technologie is zeker aanwezig, omdat jongeren al bekend zijn met technologie. Deze groep is immers opgegroeid in het digitale tijdperk. Toch is de technologie ansich niet het enige wat telt. Deze nieuwe technologie is niet hetgeen waarom iemand besluit om immersieve journalistiek te consumeren. Dit in tegenstelling tot wat de literatuur zegt. Costera Meijer (2007) beweert dat nieuwsuitgevers jongeren over de streep kunnen trekken om meer journalistiek te consumeren door ervaringsgerichte content te creëren. Content aan de hand van immersieve technologie. Echter, wat blijkt uit de resultaten van dit onderzoek, is dat je nog zo veel energie kan steken in het produceren van ervaringsgerichte content, maar op het moment dat het verhaal van het product niet aanslaat bij de doelgroep, bereik je deze groep niet. De jongere doelgroep grijpt dan alsnog liever naar een traditionele vorm van journalistiek, wanneer dit verhaal hen wél aangrijpt.

Een andere reden waarom het verhaal belangrijker is dan de technologie volgens de jongeren, is omdat het effect ervan kan afnemen. Gebruikers kunnen gewend raken aan de technologie naarmate ze hier meer van consumeren. Een respondent noemt dit het 'novelty-effect'. Het verhaal zal dan nog altijd het meest van belang zijn om jongeren aan te trekken. Ook de mate van betrokkenheid die je met een immersief product bereikt, is grotendeels afhankelijk van de context van het verhaal.

Virtual reality is de verschijningsvorm die voor de meest meeslepende ervaring zorgt, blijkt uit de resultaten. Dit heeft te maken met dat je als gebruiker in een compleet andere werkelijkheid terecht komt, aan de hand van een VR-headset. Je hebt echt het gevoel dat je op de plaats van bestemming komt. Dit heeft zowel mentaal als fysiek effect op je. Je maakt bijvoorbeeld bepaalde bewegingen. Toch is VR niet de meest toegankelijke techniek, vinden de jongeren. Een VR-bril kost relatief veel geld, waardoor weinig mensen een bril thuis hebben liggen. Een respondent noemt een Google Cardboard prutserig. Een andere respondent geeft aan dat de hoge prijzen van een VR-bril

(500-600 euro) ervoor zorgen dat je maar een specifieke niche bereikt, zoals de gamewereld. Een wereld waarbij mensen eerder bereid zijn om veel geld uit te geven. Daarnaast kan te lange consumptie van een VR-productie leiden tot vermoeidheid, misselijkheid, duizeligheid en een gedesoriënteerd gevoel. Dit betekent dat een verhaal dat je consumeert aan de hand van virtual reality nooit te lang kan zijn. Het maximale is 15 minuten. Virtual reality stelt namelijk als meeste van de drie verschijningsvormen je emoties op de proef, je wordt ergens in meegesleurd en dat kan dan ook een erg vermoeiende ervaring zijn. Augmented reality of 360-graden video zou om deze reden een veiligere keuze zijn, omdat genoemde effecten hierbij minder tot niet voorkomen.

Zoals uit eerder onderzoek bleek, stimuleert immersieve technologie de emotionele betrokkenheid (Hassan, 2019). Dit wordt door bijna alle respondenten ook zo ervaren. De jongeren geven aan zich meer betrokken te voelen op het moment dat ze immersieve journalistiek consumeren, doordat ze het gevoel hebben daadwerkelijk bij de gebeurtenis te zijn. De grootste emotionele betrokkenheid vindt plaats bij de toepassing van virtual reality. Ze voelen zich meer emotioneel betrokken bij het consumeren van immersieve journalistiek, dan bij het consumeren van traditionele vormen van journalistiek, zoals: een krantenartikel, tv of radio. Een gevoel van betrokkenheid wordt volgens de jongeren in verband gebracht met het gevoel ergens dichtbij te zijn en dat je ergens mee meeleeft. Het wekt empathie op. Het concept betrokkenheid wordt door de groep respondenten anders gedefinieerd dan in de literatuur. De definitie van betrokkenheid van het publiek volgens Nelson (2019) is namelijk: hoe mensen omgaan met informatie over kwesties van openbaar belang, zich bewust worden van deze kwesties en elkaar aanspreken over deze kwesties.

Doordat jongeren meer emotioneel betrokken raken bij een gebeurtenis wanneer ze dit consumeren aan de hand van immersieve technologie, zijn ze ook eerder in staat hun gedrag aan te passen, dan wanneer ze content via een traditionele vorm consumeren. Een respondent geeft als voorbeeld het tekenen van een petitie. Dit komt, doordat de gebruiker dichtbij de gebeurtenis komt en zich daardoor beter kan verplaatsen. Je wordt emotioneel meegenomen in de situatie. De respondenten ervaren dit effect bij het consumeren van immersieve journalistiek als zeer positief.

De toepassing van immersieve technologie is niet voor ieder genre binnen de journalistiek passend, blijkt uit de resultaten. De respondenten geven aan dat ze (snel) nieuws liever via een online nieuwswebsite consumeren, dan via immersieve technologie. Jongeren houden van korte berichten, want ze hebben al zo'n druk leven. Zo gaf een van de respondenten bijvoorbeeld aan om liever een TikTok-filmpje van maar 20 seconden te kijken, dan een lang verhaal te consumeren. De reden waarom niet ieder genre binnen de journalistiek passend is voor immersieve technologie heeft te maken met het effect dat eerder al benoemd werd: het kost veel tijd en het kan best vermoeiend

zijn. De jongeren kampen allemaal met drukke agenda's, dus ze willen het liefst wat betreft nieuws zo veel mogelijk consumeren in zo min mogelijk tijd.

Journalistieke verhalen die wel passend zijn voor immersieve technologie, zijn achtergrondverhalen, diepgaande verhalen en oorlogsjournalistiek. Dit zijn dan ook de onderwerpen waar de ondervraagde jongeren in het algemeen van houden. De toepassing van immersieve technologie aan een journalistiek item moet echt van toegevoegde waarde zijn. Het gaat bijvoorbeeld om een locatie waar je zelf nooit kan komen, zoals een oorlogsgebied. Verhalen die ver van je af staan. Ook wetenschap en educatieve programma's zouden zeer geschikt zijn om aan de hand van immersieve technologie te produceren, vinden de respondenten. Of milieuproblemen en natuurrampen. Zoals eerder beschreven: immersieve journalistieke triggert de emotionele betrokkenheid bij jongeren en het wekt empathie op. Het creëren van bewustzijn als het gaat om het milieu of oorlogen, lenen zich dan ook uitstekend voor de toepassing van immersieve technologie. Ze zorgen voor veel impact.

Concluderend ervaren alle jongeren immersieve journalistiek als iets zeer positiefs. Op dit moment is de technologie nog niet toegankelijk genoeg om het regelmatig te consumeren, maar op het moment dat dit het wel wordt, zijn alle respondenten bereid om regelmatig gebruik te maken van immersieve journalistiek. De toegankelijkheid houdt in dat de VR-brillen betaalbaar zijn, de kwaliteit van de productie goed is en een immersief product niet te lang duurt. Daarnaast is een voorwaarde dat immersieve journalistieke verhalen ook meer beschikbaar moeten zijn. Op dit moment geven de jongeren aan hier nog te actief naar te moeten zoeken. Augmented reality wordt door de jongeren op dit moment gezien als meest toegankelijk om nu al gebruik van te maken.

Tot slot zal immersieve journalistiek de traditionele vormen van journalistiek nooit geheel vervangen. De jongeren zien immersieve journalistiek als een waardevolle toevoeging, maar niet als vervanging van een online nieuwsbericht of documentaire op televisie.

Volgens de bestaande literatuur leidt immersieve journalistiek voor meer affiniteit met het nieuws en de actualiteit onder jongeren. Dit wordt aan de hand van de resultaten uit dit onderzoek ontkracht. De onderzochte groep jongeren gebruikt immersieve journalistiek niet voor het consumeren van snel nieuws, maar voor hele andere onderwerpen. Verhalen die ver van hun bed staan, zoals oorlogen, natuurrampen of de ruimte bijvoorbeeld. Een overeenkomst met de bestaande literatuur en de resultaten uit dit onderzoek is dat immersieve journalistiek inderdaad zorgt voor meer emotionele betrokkenheid. Het creëert impact en meer begrip voor het onderwerp dat belicht wordt.

Beperkingen en vervolgonderzoek

De kleine samplegrootte (11 respondenten) zou opgemerkt kunnen worden als een beperking van dit onderzoek. Voor een vervolgonderzoek zou het dan ook interessant zijn om naast diepte-interviews survey-onderzoek te betrekken. Zo bereik je meer mensen uit de populatie en dat zorgt ervoor dat de resultaten beter te generaliseren zijn. Een andere beperking is dat dit onderzoek gericht is op drie verschijningsvormen van immersieve technologie. Voor een vervolgonderzoek zou het wellicht interessant zijn om te focussen op maar één verschijningsvorm, zoals virtual reality, om daar de volle aandacht aan te kunnen schenken.

Een derde beperking aan dit onderzoek zou kunnen zijn dat alleen jongeren die al enige ervaring hebben met immersieve journalistiek geïnterviewd zijn. De meningen van jongeren die niet bekend zijn met deze technologie zijn buiten schot gehouden. Het zou dan ook interessant zijn voor een vervolgonderzoek om juist deze groep kennis te laten maken met immersieve journalistiek en te onderzoeken hoe deze groep dit ervaart.

Ook zou de leeftijdsgroep opgerekt kunnen worden. De sample bestond nu alleen uit jongeren tussen de 15 en 25 jaar oud, maar het is ook interessant om deze groep uit te breiden naar 15-35 jaar oud.

Het is opvallend dat in de bestaande literatuur de negatieve kanten van immersieve technologie, in het speciaal virtual reality, nauwelijks belicht worden. Iets wat wel in de diepte-interviews veel genoemd werd: het is tijdrovend, vermoeiend en kan leiden tot misselijkheid en duizeligheid. Deze effecten zouden dan ook zeer interessant zijn voor een vervolgonderzoek. Hoe zou je immersieve technologie kunnen inzetten, welke nadelige effecten neemt het consumeren van immersieve journalistiek voor de gebruiker met zich mee, waar dien je op te letten bij het produceren van een immersief product en voor welke verhalen zou de toepassing van immersieve technologie een waardevolle toevoeging zijn en voor welke verhalen niet?

De toepassing van immersieve journalistiek lijkt een hele waardevolle toevoeging te zijn voor jongeren. Maar wanneer op een gegeven moment het 'novelty-effect' ervan af is: triggert het dan nog steeds die emotionele betrokkenheid? Ook dit zou een waardevol onderwerp zijn om in de toekomst te onderzoeken.

Aan de NPO en aan de journalistiek:

Wat betreft het actief aansturen op immersieve journalistiek is er nog een hoop werk aan de winkel. Zo moet de prijs van een VR-headset omlaag en moet de kwaliteit van een immersief product omhoog. Ook de gebruiksvriendelijkheid van een VR-product is nog niet op het gewenste niveau. Augmented reality komt als meest toegankelijke technologie naar voren en daar kun je op dit moment al een hoop kanten mee op. De bereidheid onder jongeren is er zeker, maar de

toegankelijkheid en beschikbaarheid laat het nog niet toe. Het advies die voortkomt uit dit onderzoek is dan ook om virtual reality voorlopig nog even links te laten liggen. Wellicht is dit iets om in de toekomst op terug te komen, maar voor nu is het overgrote deel van de samenleving hier nog niet aan toe.

Augmented reality daarentegen is wel een vorm die nu al ingezet kan worden om bepaalde verhalen over te brengen op de jongere gebruiker. Vooral verhalen die ver van je bed staan, zijn geschikt om vorm te geven aan de hand van immersieve technologie. Oorlogen, natuurrampen of wetenschappelijk onderzoek op Mars. Als gebruiker heb je slechts een smartphone nodig. Deze verschijningsvorm is een stuk laagdrempeliger voor de gebruiker en simpeler om te produceren als maker. Op het moment dat de inzet van augmented reality positief uitpakt, smaakt dit ongetwijfeld naar meer.

Literatuurlijst

- Anzul, M., & Ely, M. (2003). *Doing qualitative research* (1ste ed.). Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Routledge.
- Argote, L., Ingram, P., Levine, J. M., & Moreland, R. L. (2000). Knowledge transfer in organizations: learning from the experience of others. *Organizational behavior and human decision processes*, 82(1), 1–8. <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2883>
- Babbie, R. (2016). *The basics of social research*. Canada, Canada: Cengage Learning.
- Baía Reis, A., & Coelho, A. F. V. C. (2018). Virtual reality and journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090–1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- Bakker, P. (2015). Dertig jaar gratis kranten in Nederland. Voorlopers, opkomst en neergang. *TMG Journal for Media History*, 18(1), 68. <https://doi.org/10.18146/tmg.107>
- Batsell, J. (2015). *Engaged journalism: connecting with digitally empowered news audiences*. New York, Verenigde Staten: Columbia University Press.
- Beekmans, I. (2019, 22 mei). *Een betrokken publiek: waarom de liefde van twee kanten moet komen*. Svdj. Geraadpleegd op 8 mei 2021, van <https://www.svdj.nl/klikt-het-betrokken-publiek-van-twee-kanten/>
- Belair-Gagnon, V., Nelson, J. L., & Lewis, S. C. (2018). Audience engagement, reciprocity, and the pursuit of community connectedness in public media journalism. *Journalism Practice*, 13(5), 558–575. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1542975>
- Boeije, H. R. (2009). *Analysis in qualitative research* (1ste editie). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Bowen, J. P., & Giannini, T. (2014). Digitalism: the new realism? *Digitalism: The New Realism?*, 324–331. <https://doi.org/10.14236/ewic/EVA2014.76>
- Brock, G. (2013). *Out of print: newspapers, journalism and the business of news in the digital age*. Londen, New York: Kogan Page Limited.
- Cohen, W., & Levinthal, D. (1990). Absorptive capacity: a new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 128-152.
- Cools, H. (2021, 22 april). *Waarom bij immersieve journalistiek het verhaal centraal moet staan*. Svdj. Geraadpleegd op 8 mei 2021, van <https://www.svdj.nl/waarom-bij-immersieve-journalistiek-het-verhaal-centraal-moet-staan/>
- Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity. *Journalism Studies*, 8(1), 96–116. <https://doi.org/10.1080/14616700601056874>

- Costera Meijer, I. (2006). *De toekomst van het nieuws*. Amsterdam, Nederland: O. Cramwinckel.
- De la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., & Slater, M. (2010). Immersive journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: teleoperators and virtual environments*, 19(4), 291–301.
https://doi.org/10.1162/pres_a_00005
- Deuze, M. (2004). *Wat is journalistiek?*. Amsterdam, Nederland: Het Spinhuis.
- De Vuyst, S., Raeymaeckers, K., & De Keyser, J. (2013). *Journalistiek 2.0? Uitdagingen en mogelijkheden voor journalisten in de crossmediale en multimediale omgeving*. Gent: Steunpunt Media.
- Drok, N., & Schwarz, F. (2009). *Jongeren, nieuwsmedia en betrokkenheid*. Hogeschool Windesheim / Stichting Krant in de Klas.
http://www.nieuwsindeklas.nl/inspiratie/jongeren_nieuwsmedia_betrokkenheid/download_publicatie/.
- 50five. (2020, 20 augustus). *Wat is internet of things*. 50five. Geraadpleegd op 27 maart 2021, van <https://www.50five.nl/blog/wat-is-internet-of-things-iot.html>
- Goutier, N. (2019, 11 juli). *Immersive journalism - Interviews with immersive journalists*. Journalism Lab. Geraadpleegd op 7 mei 2021, van <https://immersivejournalism.journalismlab.nl>
- Hansen, M. T. (1999). The search-transfer problem: the role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82.
<https://doi.org/10.2307/2667032>
- Hassan, R. (2019). Digitality, virtual reality and the ‘empathy machine’. *Digital Journalism*, 8(2), 195–212. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1517604>
- Heijne, B. (2012, 23 november). Dom doen. *NRC*. Geraadpleegd van <https://www.nrc.nl/nieuws/2012/11/24/dom-doen-a1472455>
- IMU Redactie. (z.d.). *Wat is web 2.0? | Definitie en Uitleg*. Internet Marketing Unie. Geraadpleegd op 27 maart 2021, van <https://imu.nl/internet-marketing-kennisbank/begrippen/web-2-0/>
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3), 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>
- Juan, M. C., Baños, R., Botella, C., Pérez, D., Alcaníiz, M., & Monserrat, C. (2006). An augmented reality system for the treatment of acrophobia: the sense of presence using immersive photography. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 15(4), 393–402.
<https://doi.org/10.1162/pres.15.4.393>
- Kool, H. (2016). The ethics of immersive journalism: a rhetorical analysis of news storytelling with virtual reality technology. *Intersect: the Stanford Journal of Science, Technology, and Society*, 9(3), 1-11. Geraadpleegd van <https://ojs.stanford.edu>

- Lauf, E., Scholtens, J., & Van Dooremalen, S. (2020). *Digital news report Nederland 2020*. Commissariaat voor de Media. Geraadpleegd van <https://www.cvdm.nl/actueel/digital-news-report-2020-interesse-in-nieuws-in-nederland-blijft-hoog-en-stabiel>
- Lawrence, R. G., Radcliffe, D., & Schmidt, T. R. (2017). Practicing engagement. *Journalism Practice*, 12(10), 1220–1240. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1391712>
- Lewis, S. C. (2012). The tension between professional control and open participation. *Information, Communication & Society*, 15(6), 836–866. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.674150>
- Malik, A., & Shapiro, I. (2016). What's digital? What's journalism? *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, 15–24. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-2>
- Molle, P. (2019, 31 december). Het ED ging precies 25 jaar geleden als eerste krant online en dat ging ongeveer zo. *Eindhovens Dagblad*. Geraadpleegd op 19 oktober 2020, van <https://www.ed.nl/eindhoven/het-ed-ging-precies-25-jaar-geleden-als-eerste-krant-online-en-dat-ging-ongeveer-zo~a7134fbb/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>
- Naisbitt J. (1982). *Megatrends: ten new directions transforming our lives*. London: Futura.
- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: the pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884919862375>
- North, M. M., & North, S. M. (2016). A comparative study of sense of presence of virtual reality and immersive environments. *Australasian Journal of Information Systems*, 20, 1-15. <https://doi.org/10.3127/ajis.v20i0.1168>
- Peters, C., & Broersma, M. (2016). *Rethinking journalism again*. Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Taylor & Francis.
- Ryfe, D. (2019). Journalism and democracy. In K. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Ed.), *The handbook of journalism studies*. (pp. 293-306). Abingdon, Verenigd Koninkrijk: Taylor & Francis.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., & Jinks, C. (2017). Saturation in qualitative research: exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Schreier, M. (2013). Qualitative content analysis. In: U. Flick. (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative analysis* (pp. 170-183). London: Sage.
- Shaw, M., Subramaniam, C., Tan, G. W., & Welge, M. (2001). Knowledge management and data mining for marketing. *Decision Support Systems*, 31, 127-137. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(00\)00123-8](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(00)00123-8)
- Silverman, D. (2021). *Qualitative research* (5de editie). London, England: SAGE Publications Ltd.
- Speakman, B. (2019). Influencing interaction: does technology increase public participation on

- community journalism websites? *Newspaper Research Journal*, 40(1), 38–50.
<https://doi.org/10.1177/0739532918814453>
- Standage, T. (1999). *The victorian internet*. London: Bloomsbury.
- Tcha-Tokey, K., Christmann, O., Loup-Escande, E., Loup, G., & Richir, S. (2018). Towards a model of user experience in immersive virtual environments. *Advances in Human-Computer Interaction*, 2018, 1–10. <https://doi.org/10.1155/2018/7827286>
- Van Cauwenberge, A., d’Haenens, L., & Beentjes, H. (2010). Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the low countries. *Observatorio Journal* 4 (3), 335 – 352.
- Vindenes, J., & Wasson, B. (2021). A postphenomenological framework for studying user experience of immersive virtual reality. *Frontiers in Virtual Reality*, 2. 1-15.
<https://doi.org/10.3389/frvir.2021.656423>
- VR Owl. (2021, 20 januari). *Wat is Augmented Reality?* VR Owl. Geraadpleegd op 2 juni 2021, van <https://www.vrowl.nl/news/wat-is-augmented-reality/>
- Watson, R. (2015). Kwantitatief onderzoek. *Wetenschappelijke tijdschriften*, 29(31).
- Watson, Z. (2021). *Winning over audiences with virtual reality storytelling* – Docudays UA IHRDFF [videobestand]. Geraadpleegd op 21 maart 2021, van <https://www.youtube.com/watch?v=PQB0dnctq8>
- Willis, J. (2003). *The human journalist: reporters, perspectives, and emotions*. Santa Barbara, California: Praeger.
- Witmer, B. G., & Singer, M. J. (1998). Measuring presence in virtual environments: a presence questionnaire. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 7(3), 225–240.
<https://doi.org/10.1162/105474698565686>
- Yih-Tong Sun, P., & Scott, J. L. (2005). An investigation of barriers to knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 9(2), 75–90. <https://doi.org/10.1108/13673270510590236>
- Zelizer, B. (2019). Why journalism is about more than digital technology. *Digital Journalism*, 7(3), 343–350. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Appendix A: Respondenten

De namen van de respondenten zijn geanonimiseerd.

Naam	Leeftijd	Geslacht	Werk/studie	Datum afname interview
Floris de Jonge	23	Man	Student	14-04-2021
Lisa van den Berk	22	Vrouw	Student	15-04-2021
Chris Bosch	21	Man	Student	15-04-2021
Lotte Hoes	24	Vrouw	Student	15-04-2021
Britt van Berkel	21	Vrouw	Student	15-04-2021
Bram Janssen	23	Man	Student	15-04-2021
Ömer Ates	25	Man	Student	15-04-2021
Stephan Seerden	25	Man	Freelancer	15-04-2021
Lieke Groenen	23	Vrouw	Webredacteur	16-04-2021
Sterre Verwater	25	Vrouw	Contentspecialist	16-04-2021
Frank Timm	24	Man	UX/UY Designer	20-04-2021

Appendix B: Codeboom

Hoofdthema	Subthema	Categorie	Open codes	
Immersieve technologie	Augmented reality	Meest veilig en toegankelijk	Er zijn geen extra middelen voor nodig, je wordt hier niet misselijk/duizelig van	
			er wordt puur iets toegevoegd aan jouw werkelijkheid, het is minder vermoeiend of misselijkmakend	
	360-graden foto/video	Minder immersief	Je blijft in je eigen werkelijkheid, je kan er van weglopen, het is makkelijk maakbaar	
	Virtual reality	Meest immersief	Je komt in een andere werkelijkheid terecht, je wordt hier het meest in meegenomen	
Immersieve journalistiek	Ervaring met consumeren	360-graden Youtubevideo's	Vluchtelingenkamp Syrië op YouTube, vlogs	
		Virtual Reality producties	Games, documentaire van de ruimte	
	Eventuele drempels	VR-bril is duur	Bril kost al snel 500-600 euro, Google cardboard is prutsrig	
		Kost veel tijd	Je kan niet 's ochtends even snel het nieuws consumeren aan de hand van VR	
		Gewenning	Je kan gewend raken aan het effect van immersieve technologie.	
		Vermoeiend, misselijkheid	Na verloop van tijd kan je er misselijk of duizelig van worden. Het kost je veel inspanning.	
	Bereidheid tot consumeren	Bereidheid aanwezig, mits het toegankelijker wordt		De bril moet goedkoper worden, de aanwezigheid van producties moet groter zijn,
				kwaliteit moet goed zijn, product mag niet te lang duren
	Journalistieke meerwaarde		Het moet van meerwaarde zijn voor het verhaal	
	Journalistieke verhalen	Ver van je bed'	Verhalen waar je niet 123 kan komen, het moet een toevoeging zijn aan je verhaal, wetenschap en educatie	
Emotionele betrokkenheid	Immersieve journalistieke verhalen	Empathie	Reageert empathischer op het de gebeurtenis	
		Impact	Iets wat ver van je af staat dringt beter door	
		Gedragsverandering	Kan leiden tot het tekenen van een petitie, het creëert meer bewustzijn wat betreft bv milieuproblemen	
		Inlevingsvermogen	Je kan je goed inleven in de hoofdpersoon	