

NEWS FOR YOU(TH)

WHITEPAPER

De consumptie, beleving en waardering van gratis en betalend nieuws door Vlaamse jongeren



dr. Lara Hallam
Tessa Zwanenburg
Koen Cornil
dr. Veerle Van Assche

Inhoud

1. Voorwoord	2
2. Methode	3
2.1 Interviews	3
2.2 Online survey	4
3. Betaalbaarheid van jongeren: een eerste blik	6
3.1 “Dé jongere” bestaat niet	6
3.2 Hoe kiezen jongeren hun nieuws?	6
3.3 Waarom géén nieuws consumeren?	7
3.4 Attitude tegenover betalen voor nieuws	8
3.5 Betaalbaarheid verleden/toekomst	8
4. Wat voorspelt de betaalbaarheid van jongeren?	10
4.1 Wat voorspelt de betaalbaarheid van jongeren niet?	12
5. Verdieping: betaalbaarheid per nieuwstype	14
5.1 (Inter)nationaal nieuws	14
5.2 Sportnieuws	15
5.3 Lifestylnieuws	16
6. Betalen ok, maar hoe dan?	17
6.1 Best to worst (betaalbaarheid gescoord op 5)	18
7. Nieuws à la de jeugd van tegenwoordig	25
7.1 Nieuwsaanpassingen van en voor jongeren	25
7.2 Jongeren aanzetten tot betaling: hoe zouden ze dat zelf doen?	27
8. Wat we onthouden?	29
8.1 De betaalbaarheid is laag, maar we houden hoop	29
9. Aanbevelingen	30

1. Voorwoord

Jongeren en nieuws, voor velen een ongelukkig huwelijk. Nieuws, daar wordt te weinig voor betaald. Niemand koopt toch meer de krant? En jongeren, die zijn helemaal niet meer bezig met het nieuws. En betalen doen ze er al helemaal niet meer voor. Toch? Het onderzoeksteam van News4You(th) zet hier vraagtekens bij. Klopt het beeld dat jongeren niet bereid zijn om te betalen voor nieuws? Hoe ziet hun nieuwsconsumptie er überhaupt uit in verband met (on)betaald nieuws? En welke manieren om te betalen passen daar dan (niet) bij? Of is het echt zo'n hopeloze zaak zoals het soms lijkt?

Eerder onderzoek bracht al aan het licht dat zowel nieuwsconsumptie als betaalbereidheid bij Belgische jongeren laag ligt. Wij zijn met deze onderzoeksgegevens in de hand op zoek gegaan naar een verklaring hiervoor. We onderzochten welke factoren verklarende kracht hadden in verband met de betaalbereidheid, op een multi-methodische manier. Daarnaast doken we diep in de redenen waarom jongeren wel of niet bereid zijn om te betalen voor nieuws, wat ze vinden van verschillende betaalmuren en wat zij verwachten van (jongeren)nieuws. Natuurlijk zouden we onszelf geen praktijkonderzoekers noemen als we ook niet met een aantal aanbevelingen kwamen, of mogelijke alternatieven in ieder geval bij de jongeren zouden aftoetsen.

In de volgende whitepaper hebben we gekozen voor een korte en toegankelijke beschrijving van de belangrijkste resultaten van het News4You(th) onderzoek. Ben je op zoek naar meer gedetailleerde onderzoeksresultaten? Download dan onze onderzoekspaper via <https://www.ap.be/project/news4youth>

Veel leesplezier,
Team News4You(th)

Dr. Lara Hallam
Tessa Zwanenburg
Koen Cornil
Veerle Van Assche



2. Methode

Het News4You(th) onderzoek was een multi-methodisch onderzoek. Natuurlijk werd er aangevangen met een uitgebreide studie van de bestaande kennis en literatuur, waarna er exploratieve kwalitatieve diepte-interviews werden afgenomen. Vervolgens werden de resultaten verwerkt door het News4You(th) team, waardoor we op basis van de preliminaire resultaten en de bestaande literatuur een kwantitatieve online survey konden opstellen. We zochten in de interviews en in de survey voornamelijk naar een diepgaand begrip van de attitudes en gedragingen van jongvolwassenen rond (on)betaald nieuws.

2.1 Interviews

De interviews werden afgenomen onder 34 Vlaamse jongvolwassenen tussen de 19 en 26 jaar. De interviewleidraad besprak vier grote thema's om een zicht te krijgen op de manier waarop jongeren met (on)betaald nieuws omgingen, namelijk nieuwsinteresse, nieuwskanalen, betaalbereidheid en betaalmuren. In het stuk over nieuwsinteresse werd gevraagd naar de interesse in bepaalde nieuwstypen: internationaal nieuws, nationaal nieuws, regionaal nieuws, sportnieuws en lifestylenieuws. Hier werd ook kort gevraagd naar de betaalbereidheid van de jongvolwassenen per nieuwstype. Het blok over betaalbereidheid ging diep in op de motivaties om wel of niet voor nieuws te betalen, hun attitudes tegenover (on)betaald nieuws en hun inschattingen naar de toekomst toe. Ook werd er bevroegd wat zij zouden doen om andere jongeren aan te zetten tot betalen voor nieuws en wat zij zouden aanpassen aan het huidige nieuwsaanbod. Als laatste werden zes betaalmuren beschreven en werd naar de mening hierover gevraagd, alsook hoe andere jongeren hiertegenover zouden staan en werd er gepeild naar de betaalbereidheid per betaalmuur.

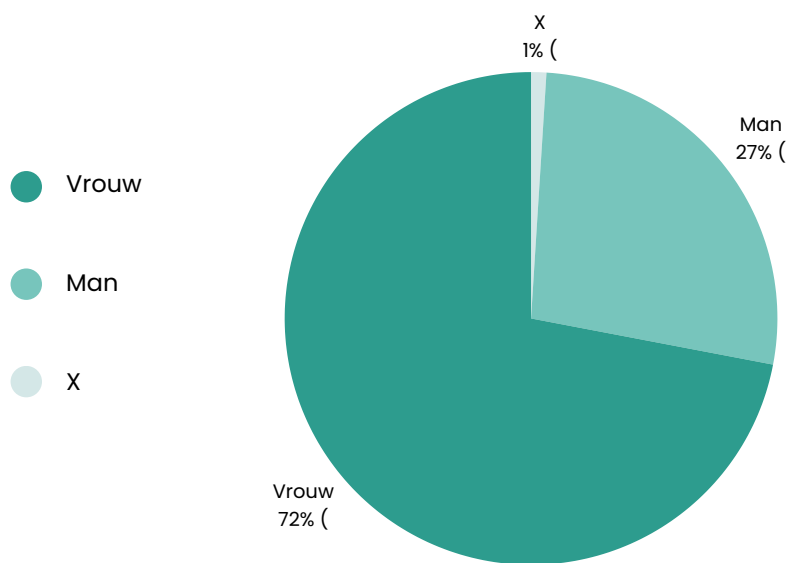
Tabel 1: Steekproefverdeling respondenten interviews (n=34)

	Man	Vrouw	X	Totaal
Hoogst behaalde diploma				
Middelbaar – ASO	1	4	0	5
Middelbaar – BSO	3	1	0	4
Middelbaar – KSO	1	1	0	2
Middelbaar – TSO	3	1	0	4
Professionele bachelor (hogeschool)	4	5	0	9
Academische bachelor (Universiteit)	0	1	1	2
Academische master	2	5	1	8
Statuut				
Student	7	9	1	17
Werkende	6	9	1	16
Werkloos	0	1	0	1
Leeftijd				
19 jaar	1	2	0	3
20 jaar	1	2	0	3
21 jaar	0	2	0	2
22 jaar	2	3	1	6
23 jaar	3	3	0	6
24 jaar	3	2	0	5
25 jaar	2	2	0	4
26 jaar	2	2	1	5

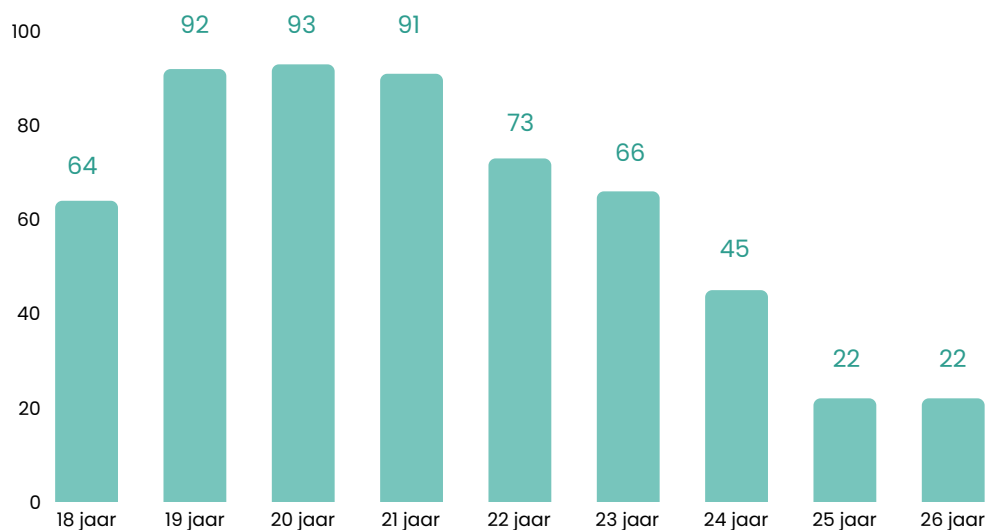
2.2 Online survey

De online survey werd afgenomen na de diepte-interviews. Deze werd volledig ingevuld door 568 respondenten die binnen onze criteria vielen, namelijk tussen de 18 en 26 jaar zijn en de Belgische nationaliteit hebben. De survey bestond uit demografische vragen, vragen over nieuwsgebruik, vragen over attitudes rond nieuws en betalen voor nieuws. Ook de betaalmuren werden bevraagd. Zo konden we onze kwalitatieve resultaten aanvullen met kwantitatieve resultaten.

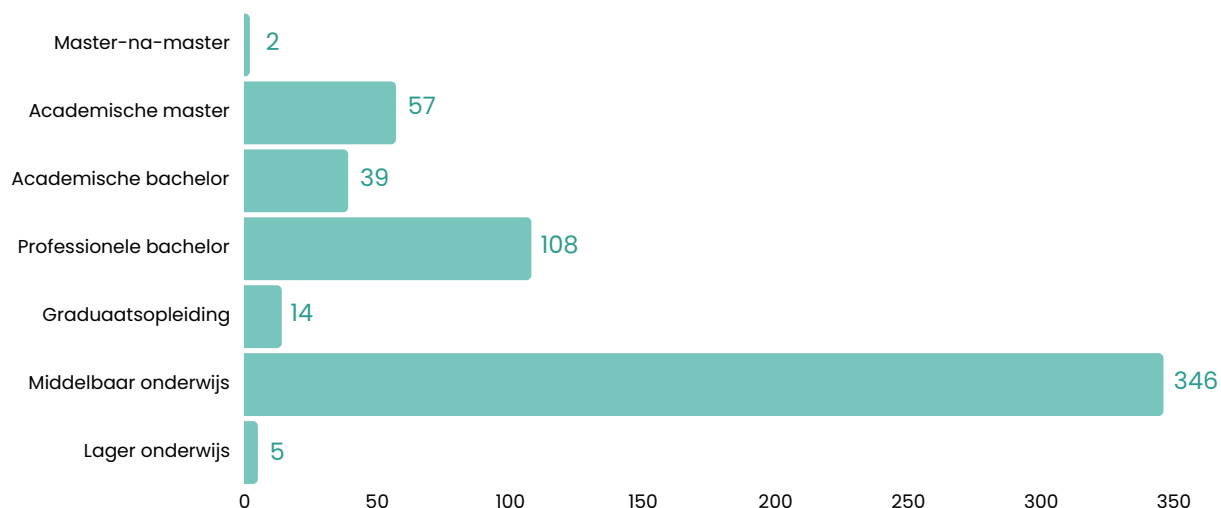
Geïnteresseerd in hoe de vragenlijst er precies uitzag? Die is als bijlage te vinden in het onderzoeksrapport van News4You(th)! Te downloaden via <https://www.ap.be/project/news4youth>



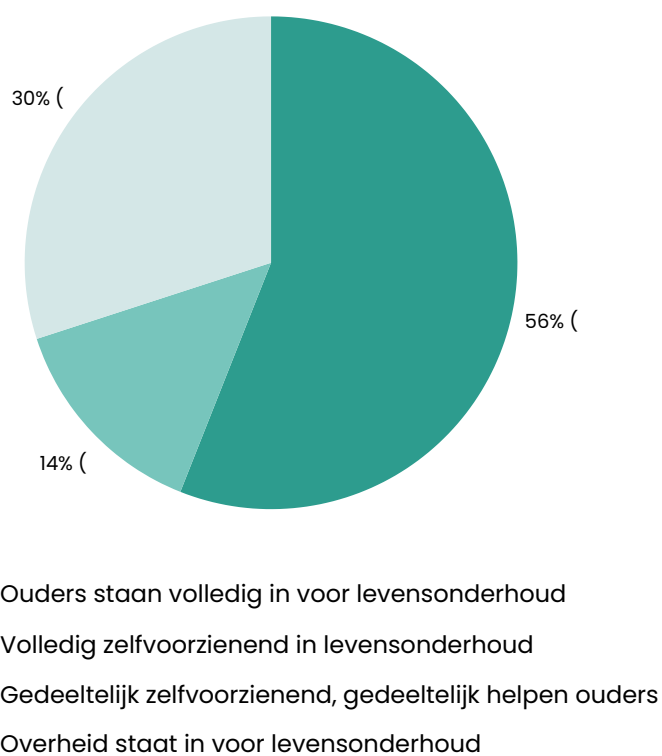
Figuur 1: Genderverdeling steekproef (n=568)



Figuur 2: Leeftijdsverdeling steekproef survey (n=568)



Figuur 3: Hoogst behaalde diploma steekproef survey (n=568)



Figuur 4: Levensonderhoud respondenten (n=568)

Wil je meer (diepgaande) informatie over hoe het onderzoek precies in werking is gegaan? Bekijk dan zeker ons onderzoeksrapport, waar alles tot in de details werd gerapporteerd: <https://www.ap.be/project/news4youth>

3. Betaalbaarheid van jongeren: een eerste blik

De jongeren of jongvolwassenen van nu worden door de al-wat-langer volwassenen vaak bekeken als een generatie die zich in zijn geheel afhoudt van nieuws, die weinig interesse tonen in de wereld om zich heen omdat ze chronisch vastgelijmd zitten aan de gsm en die al helemaal geen cent gaan neerleggen voor het nieuws dat ze lezen, kijken of luisteren. Maar klopt dit beeld wel? Het News4You(th) team zocht het uit. We bekijken eerst snel hoe de jongeren van nu tegenover nieuws staan en hoe ze nieuws (niet) consumeren en gaan daarna over naar hun betaalbaarheid.

3.1 “Dé jongere” bestaat niet

Eerst en vooral is het belangrijk om op te merken dat, net zoals ‘de’ volwassene, ook ‘de’ jongere niet bestaat. Jongeren verschillen veel in hun meningen over nieuws, in hun betaalbaarheid en in hun nieuwsconsumptie. Waar we jongeren spraken die betalen voor nieuws het gekste idee leken te vinden wat ze ooit gehoord hadden, spraken we ook jongeren die een abonnement hadden op de Tijd en De Morgen en elke ochtend bij het ontbijt de krant doorbladerden. Er waren jongeren die nieuws veel belang toeschreven en zij die het nut er minder van inzagen. Jongeren die enkel nieuws op een passieve manier via sociale media binnenkregen, maar ook jongeren die actief nieuws opzochten via websites, radio en nieuwsapps.

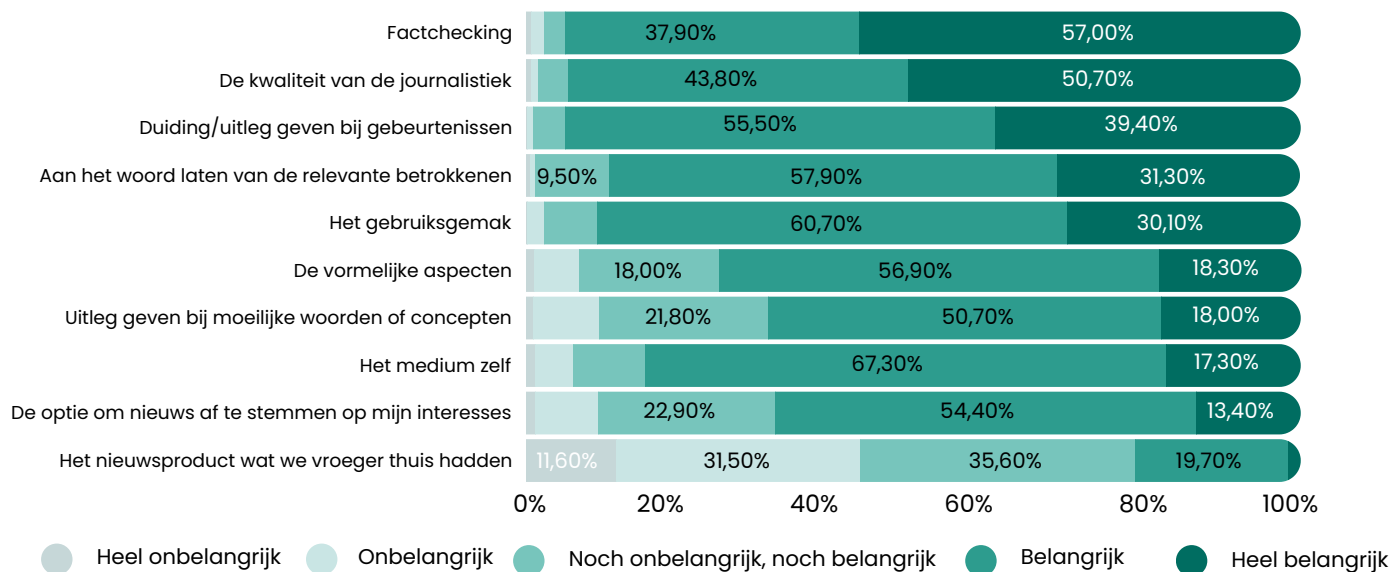
Kortom: dé jongere bestaat niet. Het is juist een zeer heterogene groep. Natuurlijk vinden we wel een aantal overeenstemmingen en trends terug, maar houd toch in het achterhoofd dat er ook tussen de jongeren veel verschillen bestaan.

3.2 Hoe kiezen jongeren hun nieuws?

Vooraleer we vroegen naar de betaalbaarheid van jongeren, vroegen we hen eerst hoe ze het nieuws dat ze consumeren kiezen uit het grote nieuwsaanbod. Dat is niet altijd gemakkelijk, aangezien we vaak hoorden dat jongeren het uitgebreide nieuwsaanbod overweldigend vinden. Hoe gaan ze hier dan mee om? We bevroegen hoe belangrijk jongeren dingen zoals de kwaliteit van het nieuws en productgerelateerde factoren, zoals gebruiksgemak, vonden in de keuze voor nieuws.

We zien een paar dingen positief eruit schieten, met factchecking op nummer één. Daarna volgde de kwaliteit van de journalistiek en duiding of uitleg geven bij een gebeurtenis. Ook aan het woord laten van relevante betrokkenen werd belangrijk geacht, samen met het gebruiksgemak van de nieuwsbron.

Wat minder belangrijk bleek? Het nieuwsproduct wat er vroeger thuis was, wordt als vrij onbelangrijk in hun keuze voor hun nieuws ingeschat door de jongeren.



Figuur 5: Hoe kiezen jongeren hun nieuws? (n=568)

3.3 Waarom géén nieuws consumeren?

Maar toch blijkt ook dat sommige jongeren tegengehouden worden door bijvoorbeeld de overweldiging of de negativiteit die nieuws met zich meebrengt. We vroegen hen daarom wat de redenen waren om nieuws niet te consumeren. Jongeren blijken niet persé een desinteresse of een lage nood te hebben aan nieuws, maar vinden het eerder te overweldigend, te duur en te negatief. Daarnaast kunnen ze prima op de hoogte blijven aan de hand van al het gratis nieuws dat er te vinden is.



Figuur 6: Redenen om nieuws te consumeren (n=568)

3.4 Attitude ten opzichte van nieuws

Aansluitend bij de redenen waarom jongeren ervoor kiezen om geen nieuws te consumeren, zochten we ook uit hoe jongeren in het algemeen tegenover nieuws stonden. Uit de survey bleek dat jongeren er sterk van overtuigd zijn dat nieuws gratis hoort te zijn, dat nieuwstoegang een recht is en dat nieuws voor iedereen toegankelijk hoort te zijn. Ook in de interviews kwamen we vaak dit soort retoriek tegen.



Iedereen heeft recht op nieuws. Iedereen mag weten wat er in de wereld gebeurt en dan vraag je daar geld voor en dat snap ik niet zo goed.

– Kathleen, 19

Nieuws heeft een toegevoegde waarde aan mijn dagelijks leven	3,62/5
Nieuws zou gratis moeten zijn	4,17/5
Toegang tot nieuws is een recht	4,44/5
Nieuws zou voor iedereen toegankelijk moeten zijn	4,63/5

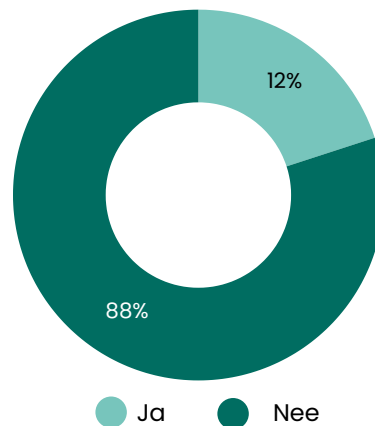
Tabel 2: Nieuwsattitude (n=568)

3.5 Betaalbereidheid verleden/toekomst

In de betaalbereidheid zien we dat de bovenstaande redenen en attitudes niet zonder gevolg zijn: het imago van jongeren als een groep die niet wil betalen voor nieuws lijkt niet helemaal uit de lucht gegrepen. Van de 568 respondenten hadden namelijk maar 71 van hen in de afgelopen 12 maanden minstens één keer voor nieuws betaald. Dat is dus maar 12,5%. In ander Vlaams onderzoek, namelijk van Picone en collega's (2023)[1] naar de betaalbereidheid van jongeren vinden we exact hetzelfde percentage terug.

[1] Picone, I., Vandenplas, R., Vis, S. & Truyens, P. (2023). *Monitor: 7 jaar trends in nieuwsgebruik*. Geraadpleegd op 27 juni 2023, via <https://www.nieuwsgebruik.be/monitor>

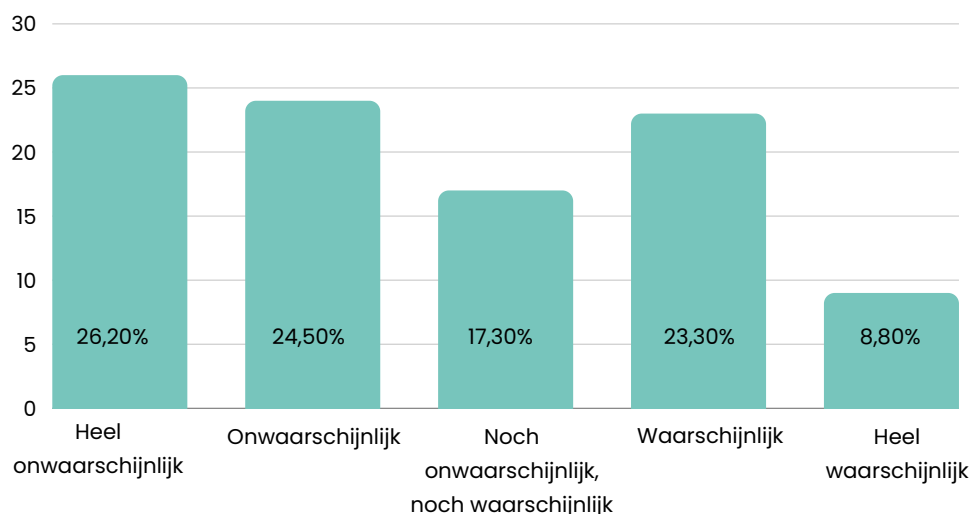
“Ik heb de afgelopen 12 maanden minstens één keer voor nieuws betaald”



Figuur 7: Afgelopen 12 maanden minstens één keer voor nieuws betaald (n=568)

Ook de toekomstige betaalbaarheid (“Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws?”) ligt aan de lage kant: gemiddeld een 2.64 op 5. Een diepere blik in de cijfers leerde ons dat 26.2% van de respondenten dachten dat het heel onwaarschijnlijk zou zijn dat zij in de toekomst voor nieuws zouden gaan betalen, en nog eens 24,5% vindt het onwaarschijnlijk. Dat is dus de helft van de respondenten die waarschijnlijk niet zullen gaan betalen voor nieuws. 23.2% van de jongeren denkt wel te gaan betalen en 8.8% is er vrij zeker van. 17.3% blijft neutraal. Ook deze bevinding komt overeen met de bevindingen rond toekomstige betaalbaarheid van Picone en collega’s (2023).

“Hoe waarschijnlijk is het dat je in de toekomst zou betalen voor nieuws?”



Figuur 8: Stelling betalen voor nieuws in de toekomst (n=568)

4. Wat voorspelt de betaalbaarheid van jongeren?

Het News4You(th) onderzoek onderscheidt zich van andere praktijkgerichte onderzoeken door een meer verklarende dan beschrijvende aanpak te hanteren: we gingen na welke variabelen de betaalbaarheid van jongeren kunnen voorspellen.



Wat voorspelt de betaalbaarheid van jongeren?

✓ Het idee dat nieuws een toegevoegde waarde is aan het dagelijks leven

Niet geheel onverwacht stellen we vast dat hoe meer jongeren nieuws een toegevoegde waarde vinden aan hun dagelijks leven, hoe hoger hun betaalbaarheid ligt.

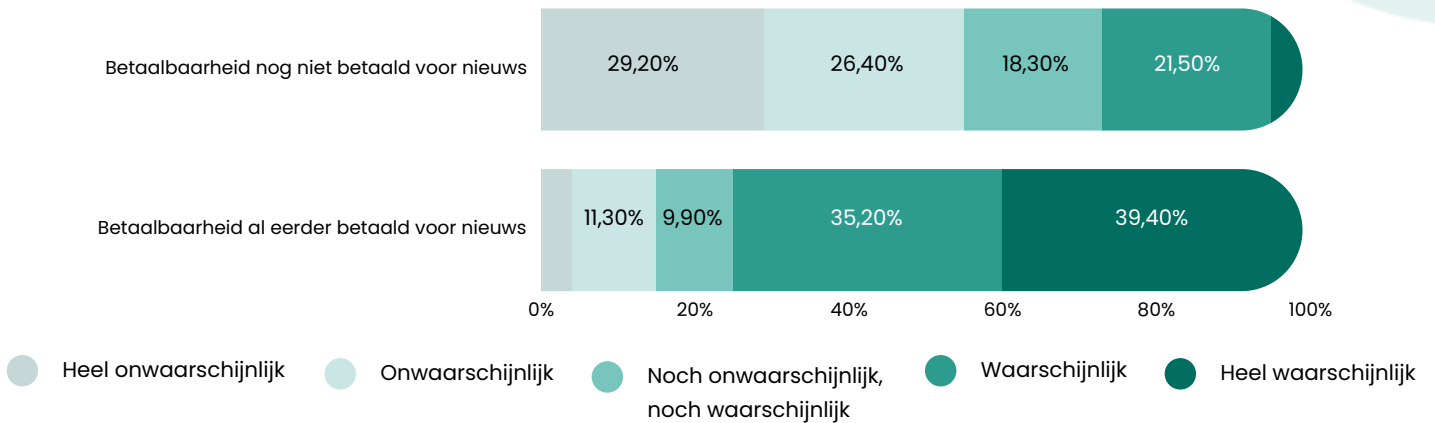
✓ Het idee dat nieuws gratis hoort te zijn

Het idee dat nieuws gratis hoort te zijn, voorspelt de betaalbaarheid: hoe meer jongeren vinden dat nieuws gratis hoort te zijn, hoe lager de betaalbaarheid ligt.

✓ Gewoonte

We zagen dat gewoonte op twee verschillende manieren een rol speelt. Ten eerste ligt de toekomstige betaalbaarheid hoger wanneer men in het verleden al eens heeft betaald voor nieuws. Tussen de twee groepen zit een vrij groot verschil: jongeren moesten aangeven hoe waarschijnlijk ze het inschatten dat ze in de toekomst voor nieuws zouden betalen, waarop de groep die nog niet betaalde in het verleden een gemiddelde scoorde van 2.45 op een schaal van 5, terwijl de groep die al wel eens betaalde een 3.94 op 5 haalde.

Ten tweede zien we dat hoe meer jongeren belang hechten aan het nieuwsproduct dat ze vroeger thuis hadden, hoe hoger de betaalbaarheid ligt. Opvallend, aangezien we eerder zagen dat jongeren zelf niet inschatten dat het nieuwsproduct wat er vroeger thuis was een invloed had op het nieuws dat ze nu kiezen.



Figuur 9: Betaalbaarheid wel versus niet betaald de afgelopen 12 maanden (n=568)



Sociale druk

Jongeren hebben een hogere betaalbaarheid wanneer ze meer sociale druk ervaren om op de hoogte te zijn van het nieuws. Tegelijk zien we ook dat jongeren vaak nieuws consumeren onder invloed van sociale druk: er wordt vaak over nieuwsfeiten gesproken in hun omgeving, hun omgeving verwacht dat ze op de hoogte zijn van bepaalde nieuwsfeiten en ze vinden het belangrijk om te kunnen meepraten over wat er gebeurt in de wereld.



Ik vind dat gewoon dat je daar algemeen wel iets over moet weten. Ik vind dat spijtig dat je dan als je met mensen praat, je kunt daar niet op antwoorden. Dat is zo meer om mee te zijn met de gesprekken.

- Bram, 24



Belang hechten aan het medium

We vonden ook dat jongeren meer bereid zijn om te betalen wanneer ze belang hechten aan het nieuwsmedium. Vinden ze het belangrijk om te letten op het soort medium wanneer ze hun nieuwsbronnen kiezen, dan is het waarschijnlijker dat ze een hogere betaalbaarheid hebben. Het is mogelijk dat meer belang hechten aan het soort medium impliceert dat nieuws sowieso een hogere prioriteit heeft, in vergelijking met degenen die niet om het medium geven, waardoor de betaalbaarheid mogelijk ook hoger is.

✓ Personalisatie van het nieuws

Wanneer jongeren het belangrijk vinden dat het nieuws te personaliseren is, zien we een licht significant verband. In ons onderzoek was het dus wel zo dat jongeren die personalisatie belangrijk vinden een hogere betaalbereidheid hadden, maar om hierover concrete uitspraken te doen, blijkt verder onderzoek noodzakelijk.

✓ Aanwezigheid van gratis nieuws

Hier zal het niet verrassen dat hoe meer jongeren vinden dat er genoeg gratis nieuws is, hoe lager zij hun betaalbereidheid rapporteren. Zij ervaren logischerwijs geen schaarste en zien waarschijnlijk daarom de meerwaarde van betaald nieuws minder in dan mensen die het gratis aanbod niet voldoende vinden. Diegenen zullen mogelijk eerder het idee hebben dat er iets mist in het gratis aanbod (diepgang, vrijheid van reclames, vrijheid van beperkingen en betaalmuren, exclusieve rapportages en interviews, etc.), waardoor ze meer bereid zullen zijn dat op te vullen met betaald nieuws.

✓ Kostprijs nieuws

Wat ook niet zal verbazen, is dat de interpretatie van de kostprijs de betaalbereidheid beïnvloedt. Wie vindt dat nieuws nu te duur is, is minder bereid te betalen voor nieuws dan degenen die de kostprijs redelijker vinden.



Wat voorspelt de betaalbaarheid van jongeren niet?

We vermelden ook even kort de variabelen waarvan wij geen voorspellende kracht gevonden hebben.

✗ Gender

Hoe iemand zich identificeert qua gender, maakt in de betaalbereidheid voor nieuws niet uit.

✗ Het idee dat toegang tot nieuws een recht is

Terwijl het idee dat nieuws gratis hoort te zijn wel bepalende invloed had, zien we dat niet terug voor het idee dat nieuwstoegang een recht is. Ook het idee hebben dat nieuws voor iedereen toegankelijk moet zijn, had geen invloed op de betaalbereidheid.

X Vormelijke kwaliteitsfactoren

Belang hechten aan vormelijke aspecten van nieuws, dus bijvoorbeeld de lay-out en taalgebruik, beïnvloedde betaalbereidheid niet. Zoals we eerder zagen, beïnvloeden de vormelijke kwaliteitsfactoren echter wel de nieuwskeuze van jongeren. Hetzelfde geldt voor gebruiksgemak, de volgende variabele zonder voorspellende kracht.

X Gebruiksgemak

Belang hechten aan gebruiksgemak van het nieuws(medium) beïnvloedde de betaalbereidheid niet.

X Inkomen

Het wel of niet hebben van een inkomen was bij deze jongeren geen voorspellende factor over hun betaalbereidheid. Of ze zelfvoorzienend waren of financieel afhankelijk van ouders/voogden/instanties,... bepaalde evenmin de betaalbereidheid.

5. Verdieping: betaalbaarheid per nieuwstype

Om iets dieper in te gaan op betaalbaarheid voor Vlaams nieuws, gingen we na welke nieuwstypen jongeren het meest interessant, belangrijk of juist onzinnig vonden. We deelden nieuws op in vijf grote categorieën: internationaal nieuws, nationaal nieuws, sportnieuws en twee soorten lifestyle nieuws*. We maken hier ook meteen de bemerking dat er meer vrouwen dan mannen meegedaan hebben aan onze survey, waardoor de cijfers mogelijk beïnvloed zijn.

*) Lifestyle 1 = nieuws over mode, trends, beauty, celebs. Lifestyle 2 = nieuws over voeding, bouwen, besparen, beleggen.

We vonden in de lijn der verwachting dat interesse in het bepaalde nieuwstype betaalbaarheid voor dat bepaalde nieuwstype voorspelde. Hoe meer de jongere geïnteresseerd was in bijvoorbeeld sportnieuws, hoe hoger de betaalbaarheid was. Ook zagen we dat leeftijd de betaalbaarheid voorspelde, maar enkel voor internationaal en nationaal nieuws. Bij sport- en lifestylenieuws was leeftijd niet van belang in de betaalbaarheid.

Nieuwstype	Interessant?	Bereid om te betalen?
Internationaal nieuws	82,6%	30,8%
Nationaal nieuws	83,6%	40,3%
Sportnieuws	25,9%	12,9%
Lifestyle 1*	45,3%	14,5%
Lifestyle 2*	45,4%	21,6%

Tabel 3: Interesse & BBH nieuwstypen (n=568)

5.1 (Inter)nationaal nieuws

Nationaal nieuws blijkt voor jongeren de winnaar: zowel qua interesse als betaalbaarheid scoort deze nieuwssoort het hoogst. Waarom dat zo is, konden we terugvinden in de afgenomen interviews. Nationaal nieuws sluit aan bij de leefwereld en is relevant voor het dagelijks leven. Daarbij is nationaal nieuws iets dat vaak in sociale contexten wordt besproken, waardoor de sociale druk hier een grote rol lijkt te spelen.



[Nationaal nieuws] is heel relevant natuurlijk omdat het gaat over je dagelijkse context en dagdagelijks leven gaat. Je voelt iets meer verbintenis met lokale feiten. Nationaal nieuws is dus minstens even belangrijk als internationaal nieuws.

– Joly, 26

De verschillen zijn echter niet significant verschillend van internationaal nieuws, dat dan ook een tweede plek inneemt: nationaal en internationaal nieuws kunnen we dus allebei beschouwen als de meest populaire nieuwssoorten voor Vlaamse jongeren. Uit de interviews bleek dat jongeren internationaal nieuws vaak als invloedrijker en minder frivool zien dan nationaal nieuws en ook dat internationale tendensen vaak ook van invloed zijn of worden in België zelf, waardoor ze veel waarde hechten aan internationaal nieuws. Soms ontkom je er ook gewoon niet aan: in Belgische nieuwsoutlets zit internationaal nieuws meestal vanzelf verwerkt.



Ik volg heel hard wat er in de wereld gebeurt omdat ik dat heel belangrijk vind, omdat ge daar ook heel vaak tendensen in ziet die dan later naar hier kunnen komen misschien mogelijks. Dus ik ben heel veel bezig met internationaal nieuws.

– Hanne, 23

5.2 Sportnieuws

De interesse in sportnieuws daalt sterk in vergelijking met (inter)nationaal nieuws. We zien hier echter vooral veel variatie tussen jongeren onderling: terwijl de jongeren over het algemeen een soortgelijke mening hebben over nationaal en internationaal nieuws, zien we dat de mening van jongeren over sportnieuws veel verder uit elkaar ligt. Het komt vaker voor dat jongeren sportnieuws écht heel interessant vinden, maar ook dat ze het écht verafschuwen en eigenlijk altijd wegklikken of overslaan. Mannen vinden sportnieuws interessanter dan vrouwen, maar waren niet meer bereid om te betalen voor sportnieuws dan vrouwen. Oudere jongeren waren ook meer geïnteresseerd in sportnieuws dan de jongere jongeren, maar waren ook hier niet significant meer bereid om te betalen.

Jongeren droegen in de diepte-interviews meerdere elementen aan ter verklaring van hun beperkte interesse in sportnieuws. Sommigen vonden het te veel gefocust op voetbal, anderen hadden een gebrek aan voeling met sport of vonden het op zich onzinnige info om te weten wie welke wedstrijden heeft gewonnen of het moeilijk is om erin te komen als je weinig voorkennis hebt. De sportliefhebbers van hun kant vinden het juist interessant omdat ze graag naar voetbal of koers kijken.



[Sportnieuws] volg ik echt totaal niet. Omdat ik nooit daar zo echt voeling mee heb gehad, ik zit daar ook totaal niet in. Waardoor ik niet heb van, ik moet weten wie welke wedstrijd heeft gewonnen, of wat voor punten er geweest zijn of zo.

– Ilona, 24

5.3 Lifestylenieuws

Lifestylenieuws werd opgesplitst in twee categorieën: mode, trends, beauty en celebs (1) en voeding, bouwen, besparen en beleggen (2). De eerste categorie is minder populair onder jongeren dan de tweede, mogelijk omdat het mannen significant minder aanspreekt dan vrouwen, een verschil dat we in de tweede categorie niet terugvinden. De betaalbereidheid van de tweede soort ligt ook hoger dan de eerste soort. In de interviews zagen we dat de meeste jongeren lifestylenieuws wel interessant vonden, omdat er voor iedereen altijd wel iets tussen zat, maar het werd vaak niet als een prioriteit gezien. Het werd vaker gezien als entertainment dan als nieuws, wat misschien de reden is van de lage betaalbereidheid.



Maar [lifestylenieuws] is iets dat je sneller mondeling gaat horen denk ik dan. Bijvoorbeeld mensen met dezelfde interesses, uw vrienden bijvoorbeeld, die ook wat bezig zijn met fitness hier en daar. Bijvoorbeeld fitness dat ze zeggen van: er is een leuke nieuwe shake dat je bijvoorbeeld kan pakken, zo van die dingen. En ik denk dat je dat ook wel sneller op social media reclame ga van kunnen vinden dan echt nieuws over wat dan eigenlijk nationaal of internationaal zou gebeuren.

– Ben, 22

We kunnen dus concluderen dat de aard van het nieuws van belang is wanneer we betaalbereidheid proberen te onderzoeken. Jongeren zijn meer bereid om te betalen voor nieuws dat ze interessant en belangrijk vinden en minder voor nieuws dat tegen het entertainment aanleunt. Niet verrassend maar wel belangrijk om op te merken is dat jongeren hun betaalbereidheid in de lijn ligt met hun interesse. Daarom dat mogelijkheid tot sterke personalisatie van het nieuws (bijvoorbeeld niet meer hoeven te betalen voor sportnieuws als je nooit het sportnieuws leest) naar verwachting de betaalbereidheid van jongeren kan verhogen.

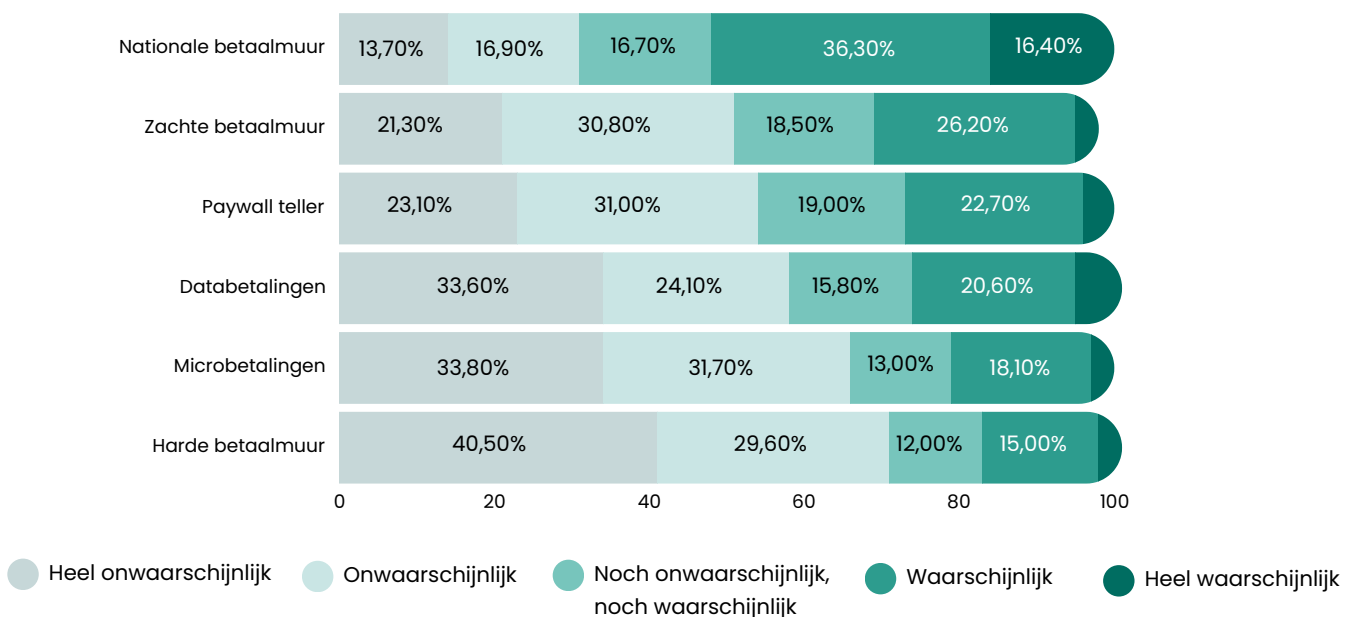
6. Betalen oké, maar hoe dan?

Nu we meer zicht hebben op de betaalbereidheid van jongeren, is het belangrijk om een blik te werpen op de manier waarop er nu wordt betaald voor nieuws en hoe goed de huidige situatie aansluit op jongeren en hun consumptiepatronen. We hebben jongeren zowel kwantitatief en kwalitatief uitgebreid bevroegd over de zin en onzin van verschillende betaalmuren. Per betaalmuur rapporteren we de voor- en nadelen en beschrijven we de betaalbereidheid. We kijken ook even kort hoe jongeren bestaande betaalmuren omzeilen. Daarna hebben we hen zelf aan het woord gelaten en hebben ze verteld hoe ze het zelf zouden doen. Als eerste zullen we een korte beschrijving geven per betaalmuur, zodat het duidelijk is waar we het over hebben.

Harde betaalmuur	Er wordt geen enkel artikel door de mediaorganisatie gratis aangeboden (Carson, 2015). Je moet een abonnement hebben om de artikels te kunnen lezen.
Zachte betaalmuur	Sommige artikels worden gratis aangeboden, andere artikels zitten achter een betaalmuur (Carson, 2015). Je kan deze artikels enkel raadplegen indien je over een abonnement beschikt. Een goed voorbeeld van de zachte betaalmuur is de huidige situatie bij HLN+ of DeMorgen.
Quota betaalmuur/ paywall teller	Een betaalmuur waarbij quota worden opgelegd voor het aantal gratis artikels dat een nieuwsconsument kan raadplegen, voordat er een harde betaalmuur op de rest van de artikelen komt (Chiou & Tucker, 2013; Wilkinson, 2013; Carson, 2015). Dit model wordt onder andere door The New York Times gebruikt (Rußell, Berger, Stich, Hess & Spann, 2020; Carson, 2015).
Nationale betaalmuur	Een businessmodel dat reeds wordt toegepast in Oost-Europese landen, zoals Slovaakije, Slovenië en Polen (Piano Media) (Myllylahti, 2014). Hierbij betaalt de nieuwsconsument één bedrag dat hem toegang geeft tot alle nieuwscontent van de nieuwsmedia van dat land (Myllylahti, 2014).
Microbetalingen	Lezers betalen een klein bedrag per artikel dat ze lezen (Graybeal & Hayes, 2011). Nieuwsconsumenten moeten dus niet een abonnement nemen dat hen toegang geeft tot alle artikels, maar de nieuwsconsument kiest zelf waar hij zijn geld aan wil geven (Graybeal & Hayes, 2011). Dit systeem valt te vergelijken met iTunes waarbij je per song een klein bedrag moest betalen, in plaats van een bedrag voor het hele album.
Databetalingen	Gebruikers laten hun gegevens achter, waarmee ze toegang tot nieuws kopen. Bijvoorbeeld e-mailadres, demografische gegevens.

6.1 Best to worst (betaalbereidheid gescoord op 5)

In de survey werd de jongeren gevraagd om aan te geven hoe waarschijnlijk het zou zijn dat ze zouden betalen voor de verschillende betaalmuren. De antwoordopties reikten van heel onwaarschijnlijk (1)* tot heel waarschijnlijk (5). We hebben de rangschikking hieronder weergegeven. Over het algemeen zien we dat de betaalbereidheid niet erg hoog ligt en de gemiddelde betaalbereidheid blijft hangen tussen onwaarschijnlijk (2) en noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk (3).



Figuur 10: Mate van betaalbaarheid verschillende betaalmuren (n=568)

De **nationale betaalmuur** blijkt de koploper. De bereidheid om te betalen ligt verreweg het hoogst (als enige ook boven de drie, wat betekent dat dit de enige betaalmuur is waarvan jongeren verwachten dat ze er mogelijk voor zouden willen betalen). De gemiddelde betaalbereidheid ligt bijna een punt hoger dan de gemiddelde betaalbereidheid van de andere betaalmuren. 36.4% van de respondenten verkoos deze paywall dan ook als hun favoriet. Wat zien jongeren als de voordelen?

- Jongeren zijn al gewend aan gebundelde concepten, zoals Netflix en Spotify.
- Ze zien mogelijkheden om dit nieuwsabonnement te combineren met bestaande abonnementen op bijv. gsm of entertainment en zien dat als drempelverlagend.
- De vrijheid om niet vast te zitten aan één nieuwsbron maar te kunnen kiezen tussen verschillende en daar ook tussen te kunnen vergelijken. Hiervan wordt het belang benadrukt in een online samenleving met echo chambers, filter bubbels en fake news.
- Idee dat je veel waarde voor je geld krijgt.



Ja, dat zou wel geweldig zijn. Dat zou echt een heel goed model zijn en een ideaal scenario om het zo te zeggen. Dat is een beetje zoals je Netflix hebt dan. Maar dan gewoon over alle kranten heen.

Daarvoor zou ik wel, daar zou ik zeggen: doe maar.

-Eva, 26

Maar...

- Bezorgdheden of dit wel zo realistisch is in België.
- Verwachting dat het erg duur zal worden, wat de betaalbereidheid verlaagt en mensen in kansarmoede zal uitsluiten van nieuws.
- Het grote aanbod zal mogelijk te overweldigend zijn.
- Niet aansluitend bij jongeren dat ze zouden moeten betalen voor nieuws waar ze geen interesse in hebben (denk bijvoorbeeld aan het stuk over sportnieuws).



Maar ik denk dat je dan ook wel een deel van uw maatschappij niet gaat kunnen bereiken. Bijvoorbeeld mensen in kansarmoede. Sommige mensen zitten zo krap bij kas, die gaan dat spenderen aan hun energiefactuur. [...] Dus ik denk dat ge op een bepaald moment wel, ze zeggen dat wel vaak he, de mensen die gemiddeld gezien een hogere standaard hebben, dat die ook meer kennis hebben. En ik denk dat je dat daarmee alleen maar mee kan

versterken.

- Zoë, 22

Aangezien de nationale betaalmuur een idee is waar er veel veranderingen zouden moeten plaatsvinden in het Belgische nieuwslandschap, waar concurrerende mediagroepen bijvoorbeeld nauw zouden moeten gaan samenwerken, is deze betaalmuur mogelijk niet de meest realistische. Echter kunnen we hier echter wel wat ideeën uit abstraheren die makkelijker te verwerkelijken zouden zijn. Jongeren vinden vergelijking tussen nieuwsartikelen belangrijk, maar ook drempelverlaging in het nieuwsgebruik en wensen een simpeler nieuwslandschap. Keuzes worden soms te moeilijk omdat er te veel aanbod is. Bundeling van nieuws voor jongeren past bij de huidige consumptiepatronen: jongerenplatformen of nieuwsaccounts voor jongeren zijn op dit vlak gewenst. We linken dit bijvoorbeeld ook aan het succes van accounts zoals nws.nws.nws.

Verdieping nationale betaalmuur: op niveau van de mediagroepen

In België bestaat het nieuwslandschap voornamelijk uit mediagroepen, waaronder verschillende nieuwsoutlets vallen. Dat is mogelijk een realistischer niveau om een betaalmuur te ontwikkelen dan nationaal. De jongeren vrezen in de interviews echter voor veel herhaling van nieuws door de huidige knip- en plakjournalistiek, wat vooral veel speelt binnen kranten die onder éénzelfde mediagroep vallen. Ondanks dat deze betaalmuur verder om dezelfde redenen wordt gewaardeerd als de nationale betaalmuur, blijft de voorkeur bij de nationale betaalmuur liggen.

De **zachte betaalmuur** nam de tweede plek in op de ranglijst. Hier moet wel de nuance gemaakt worden dat de betaalbereidheid hier onder de 3 op 5 zakt, wat inhoudt dat de meeste jongeren niet of amper verwachten hiervoor te betalen. Het lijkt dus één van de betere opties tussen een aantal slechte opties. Wat vonden ze er wel goed aan?

- De keuzevrijheid: ben je geïnteresseerd in nieuws en wil je verdieping? Dan kun je betalen. Wil je enkel de hoofdpunten meekrijgen? Dan voldoet het gratis nieuws.
- Er wordt niemand buitengesloten van nieuws.
- De gratis artikels vormen een catalogus waardoor je als consument de kans krijgt om een kijkje te nemen in het aanbod van een krant of nieuwsoutlet waardoor je een geïnformeerde keuze kunt maken voor een eventueel abonnement.



Dat vind ik al veel interessanter want degene die niet voor nieuws willen betalen, kunnen altijd nog wel het nieuws lezen maar dan met beperkte functies. En dan degene die elke dag het nieuws willen lezen, die kunnen dan overstappen naar een betalende versie met meer informatie en functies.

– Nicolai, 19

Maar...

- De betaalmuur wordt als irritant en frustrerend gezien: vaak is het niet duidelijk dat je op een betalend artikel klikt en komt er onverwacht een betaalmuur naar boven. Dat laat jongeren gefrustreerd achter, waardoor ze eerder reactief wegklikken dan dat ze zullen betalen en doet de betaalbereidheid niet veel goeds.
- Het wordt oneerlijk gevonden dat bepaalde artikels achter een betaalmuur verdwijnen. Dat gaat dan vooral over artikels die als algemeen belang bestempeld worden.
- Jongeren vermijden betaalmuren en zullen de informatie elders gaan zoeken.



Dat vind ik zo frustrerend. Ze geven u een klein beetje info en je wilt dat dan lezen en dan scroll je verder, en vaak weet ge ook nog niet dat het een plusartikel is, want als je het al direct zou zien dan zou ik het al niet openklikken. Dan kan ik ook al niet getriggerd geraken, dan zou ik het ook al niet meer willen lezen, maar het is vaak omdat je het dan niet weet, dat je er dan plots op botst.

– Aurélie, 21

Jongeren vinden betaalmuren vaak frustrerend en irritant. Hoe gaan ze daar dan mee om? Velen van hen kiezen ervoor om de betaalmuren te vermijden. Hoe doen ze dat?

“Als ik op een betaalmuur stuit, dan ...” (N = 568)



Anders, namelijk ...

- ... via school op Belga, GoPress of databases kijken
- ... websites of Facebookgroepen die screenshots of PDF's van nieuwsartikels gratis delen
- ... ik zoek het op via andere nieuwsplatformen
- ... sites gebruiken die paywalls verwijderen
- ... vragen of familieleden het artikel willen doorsturen
- ... de krant fysiek kopen

De **paywall teller** zit qua betaalbereidheid erg dichtbij de zachte betaalmuur. Wat vinden de jongeren hier de voordelen van?

- Je krijgt volledige artikels gratis voordat de betaalmuur opkomt, waardoor je een band kunt opbouwen met het nieuwsmerk.
- De keuzevrijheid is groter dan bij de zachte betaalmuur: hier kun je zelf kiezen welke artikels je gratis leest, in tegenstelling tot de zachte betaalmuur waarbij er voor de consument gekozen wordt welke artikels gratis beschikbaar zijn en welke niet.
- Mensen met weinig te besteden kunnen opteren voor de gratis optie en worden niet volledig van de nieuwsstroom afgesloten.
- Het is makkelijk te omzeilen.



Dat is eigenlijk ook een variatie op alleen de titel en intro te kunnen lezen. Dat is slim want [...] dan krijg je mensen wel invested [...]. Dat ze de schrijfstijl misschien heel leuk vinden of de manier van nieuwsbrengen. Dus ja, vind ik nog wel slim. Of voor mensen die bijvoorbeeld één of twee keer op een jaar een artikel lezen van [een bepaald nieuwsmerk], ook zo niet vervelend. Want ja dan kunnen ze ook twee artikels lezen zonder direct ervoor te moeten betalen.

– Joppe, 25

Maar...

- Na de gratis artikels verschijnt er een harde betaalmuur, wat vervelend en niet oké gevonden wordt. Hier wordt genoemd dat er een bepaalde toegang op nieuws moet blijven bestaan.
- Het wordt lastig gevonden om goed te weten aan welk gratis artikel je zit en wanneer de betaalmuur gaat opkomen.
- Keuzestress bij welk artikel je gratis wil nemen, wat drempelverhogend werkt voor sommigen.
- Het is makkelijk te omzeilen.



Ik denk dat dat iets is waar mensen ook niet voor gaan betalen want uiteindelijk is mijn generatie heel slim op vlak van sociale media. Je maakt gewoon een nieuw e-mailadres aan en je hebt terug 20 artikels. Dus ik denk dat dat ook niet werkt voor mijn leeftijd.

– Jeroen, 23

Nu komen we in het echt onpopulaire territorium: de betaalmuren waarvoor de betaalbereidheid gemiddeld op (2) onwaarschijnlijk scoorde. De eerste daarvan is de **databetalingen**. Hiervoor hebben we echter geen diepgaande verklaringen, aangezien dit model enkel bevraagd werd in de survey.

Een tweede onpopulaire betalingsmanier vormen de **microbetalingen**. De gepercipieerde voordelen ervan zijn:

- Je hoeft niet meer te betalen voor wat je niet interessant vindt.
- De prijs is een stuk lager waardoor nieuws laagdrempeliger wordt.
- Er is veel flexibiliteit: je bent niet aan één nieuwsmerk verbonden.
- Betalen met de gsm is toch al zo makkelijk geworden, dus deze betaalmuur past daarbij.



Nu is een artikel gesloten en dan zou je alles moeten betalen terwijl je eigenlijk misschien daar helemaal niet zo hard mee bezig bent. Het is gewoon dat ene artikel dat u misschien eens interesseert. Ik denk dat dat wel kan werken.

– Aurora, 26

Maar...

- Vrees voor toename clickbait op titels en introducties.
- Moeilijk te beslissen welk artikel je wel/niet zal lezen op basis van een titel en een intro.
- Het past niet bij de huidige manier van consumeren, dat gebouwd is op veel doorklikken.
- Er is weinig overzicht op hoe veel je nu uiteindelijk betaalt. Dat is onethisch om te doen voor bedrijven omdat ze erop zullen inspelen dat mensen vergeten hoe veel ze in totaal eraan uitgeven.
- Voor mensen die veel nieuws consumeren, zal nieuws heel duur worden.
- Jongeren gaan enkel betalen voor wat hen interesseert en aansluit bij hun eigen leefwereld, waardoor hun blik zal versmallen.
- Elke keer weer een betaling uitvoeren is te veel gedoe.
- Onethisch dat er geen gratis artikels meer bestaan.



Ik denk dat het gevaar hierbij is dat je mensen heel erg in hun bubbel laat zitten. Als iemand die bijvoorbeeld vrij conservatief denkt [...], gaat die persoon niet betalen voor artikels die vanuit een ander standpunt zijn geschreven. Ik denk dat je daarmee bewerkstelligt dat mensen echt hun echokamer creëren en dat ze enkel zullen betalen voor datgene dat hun ideeën dienen en versterken. Los van het financiële denk ik dat het op sociaal-demografisch niveau wel kanttekeningen kan hebben.

– Kita, 26

En dan was **de harde betaalmuur**, misschien niet onverwacht, de minst populaire betaalmuur onder jongeren. Toch zien ze nog een aantal voordelen:

- Het is een simpel, duidelijk model. Je betaalt wel en hebt nieuws of je betaalt niet en hebt geen nieuws.
- Het creëert een elitair gevoel bij lezers.
- Het ligt in de lijn der verwachting en jongeren gaan er vanzelf wel aan wennen.



Ik denk dat het gewoon de cultuur wordt [...]. Ze betalen nu ook voor Netflix en voor Disney+ enzo. Dus ik denk gewoon als dat een feit is, dat ge weinig kunt doen nog, dat ge daar gewoon in meegaat.

– Sofia, 23

Maar...

- Omdat er geen gratis nieuws meer aanwezig is, krijg je helemaal geen kans om een band op te bouwen met een nieuwsmerk voordat je er een abonnement op moet afsluiten.
- Het zou de (kennis)kloof in de samenleving vergroten door mensen die geen geld kunnen besteden aan nieuws uit te sluiten van de nieuwsstroom.
- Deze betaalmuur doet afbraak aan het idee dat toegang tot nieuws een recht is.
- Jongeren zijn niet meer gewend om één nieuwsmerk te lezen maar hebben een omnivore consumptiestijl, wat hier niet bij aansluit.
- Er gaan veel mensen in isolatie raken omdat ze niet voor nieuws zullen willen/kunnen betalen.



[Ik vind een harde paywall] niet goed want nieuws moet toegankelijk zijn voor iedereen, ook mensen die niet hun financiële middelen in nieuws kunnen steken

. – Yoni, 26

7. Nieuws à la jeugd van tegenwoordig

Jongeren staan negatief tegenover de huidige betaalmuren en tegelijkertijd zijn ze ook vrij negatief tegenover alternatieve betaalmuren. Wat denken zij dat wel kan helpen? Hoe zouden zij willen betalen voor nieuws en hoe zouden ze anderen van hun eigen leeftijd aanzetten tot betaling? Wat zouden ze aanpassen aan het nieuws om het aantrekkelijker te maken voor jongeren? We bespreken eerst wat jongeren zelf zouden aanpassen aan het huidige nieuwsaanbod, vooraleer we kijken wat jongeren zelf zouden doen om jongeren te laten betalen voor nieuws. We baseren ons hier op de afgenomen interviews.

7.1 Nieuwsaanpassingen van en voor jongeren

We zien drie grote onderdelen waar jongeren aanpassingen in zouden willen zien.

Als eerst bespreken we **het format van het nieuws**. Een aantal jongeren geeft aan dat ze graag een jongerenplatform zouden hebben voor nieuws, of ten minste een centrering van het nieuws wat geschreven is voor jongeren en voor hen relevant is. In de huidige nieuwscontext zien we dat bijvoorbeeld al terug op de socialemediakanalen, waar er steeds meer accounts van nieuwsoutlets beginnen te ontstaan die specifiek op jongeren gericht zijn. Andere ideeën zijn bijvoorbeeld om nieuws meer te integreren in bestaande entertainmentplatformen, zoals Netflix en Streamz. Het sleutelwoord bij alle bovenstaande ideeën blijft gebruiksvriendelijkheid en eenvoud: simpel en toegankelijk taalgebruik, laagdrempelige manieren om je te registreren en veel uitleg en conceptualisering bij meer complexe gebeurtenissen. Vooral bij politieke gebeurtenissen zien we dat veel jongeren opmerken dat het saai en te ingewikkeld is: hier zou dus meer op uitleg en context gefocust kunnen worden wanneer er gericht wordt op jongeren.

Het aanbod van het nieuws is iets wat jongeren ook zouden aanpassen. Jongeren zoeken naar een meer divers aanbod, voornamelijk wanneer het over sport gaat. Dat gaat nu te veel over voetbal en te veel over mannensport, horen we veel terug. Vrouwensport en andere sporten dan voetbal krijgen te weinig aandacht. Ook mocht er meer gefocust worden op mentale gezondheid en op LGBTQ-issues: als er al over wordt gerapporteerd, is het vaak maar een klein artikeltje en krijgt het weinig prioriteit. Ten slotte zien jongeren ook graag dat er over klimaat regelmatig wordt geüpdatet, in plaats van dat er enkel nieuws over is als er rampen of extremiteiten gebeuren.



Verdieping: het succes van VRT's @nws.nws.nws

Uit onze interviews en recent onderzoek blijkt dat de jongerenaccounts van VRT ontzettend goed scoren onder Vlaamse jongeren. Ze worden vaak aangehaald als een good practice en hebben ondertussen 309.000 volgers op Instagram. Ze posten meermaals per dag nieuws dat relevant geacht wordt voor jongeren. Ze doen dat aan de hand van een reeks foto's, met een headline, korte uitleg of factchecks en soms interviews.

Waarom is precies dit account zo succesvol onder jongeren? Als we kijken naar de resultaten uit ons eigen onderzoek, zien we verschillende manieren waarom jongeren @nws.nws.nws zo waarderen:

- Het is **gebundeld**: jongeren willen hun nieuws gebundeld hebben op één locatie. VRT doet dat door al hun jongerennieuws op één account te zetten.
- Het is **laagdrempelig**: jongeren willen zo laagdrempelig mogelijk hun nieuws ontvangen. @nws.nws.nws is laagdrempelig op twee manieren. Ten eerste is het gemakkelijk om je erop te abonneren: je hoeft alleen hun Instagramaccount te volgen. Dat is voor jongeren bijna hetzelfde als ademen. Ten tweede is het ook laagdrempelig qua inhoud: het nieuws zelf wordt simpel gebracht en complexe termen worden altijd uitgelegd. Er wordt altijd duiding gegeven waarbij ervan wordt uitgegaan dat er nog geen of amper achtergrondkennis is: iets wat jongeren in het algemene nieuws misten ("De vermiste onderzeeër is geïmplodeerd, wat is dat?"/"Knokke Off groot succes: serie heeft het ook over bipolaire stoornis. Wat is dat?").
- Er wordt aan **factchecking** gedaan: we merken veel bezorgdheid over betrouwbaarheid van nieuws en jongeren blijken veel belang te hechten aan goede factchecking in hun keuze voor nieuws. @nws.nws.nws helpt vaak mythes of fake news uit de lucht door er een onderbouwde post over te maken ("Lieten reischoppers wilde dieren los in Parijs? Nee!").
- Van **jongeren voor jongeren**: VRT kiest ervoor om ander nieuws aan te bieden aan jongeren dan aan volwassenen. De topics zijn anders. Zo wordt er bijvoorbeeld aandacht besteed aan TikTok-trends, aan problemen die spelen voor jongeren, festivals, de blok of examens, series,... ("5 dingen die je moet weten over Rock Werchter"/"Influencers krijgen kritiek na bezoek aan Shein-fabriek: waarom?"). We zien ook vaak interviews met jongeren verschijnen, net als posts waarin VRT ingaat op berichtjes die ze hebben ontvangen via de DM's van @nws.nws.nws.

- Het is **kort maar krachtig**: de lay-out van het nieuws blijft over de posts heen hetzelfde. Elke post bestaat uit een paar slides met informatie, niet meer en niet minder dan dat. Dat past bij de manier waarop jongeren hun sociale media gebruiken. Er is weinig tijd nodig om de hoofdpunten van het nieuws mee te krijgen op een toch zeer duidelijke en genuanceerde manier.
- Het is **gratis**: deze spreekt voor zich



7.2 Jongeren aanzetten tot betaling: hoe zouden ze dat zelf doen?

Op deze vraag kwamen veel verschillende ideeën, die we hebben opgedeeld in drie grote categorieën:

1. Abonnementsvormen
2. Nieuwsinhoud en -vormgeving
3. Nieuwsverspreiding

1. Abonnementsvormen: flexibel, laagdrempelig, combinatieabbonementen

We horen in de interviews vaak terug dat er aangepaste abonnementsvormen nodig zijn voor jongeren. Ze willen laagdrempeligheid en een idee dat meerdere keren naar voren kwam, was om bestaande abonnementen die jongeren al hebben, te combineren met nieuwsabbonementen. Een beetje extra betalen per maand om dan nieuwstoegang te krijgen, bovenop bijvoorbeeld Streamz of een gsm-abonnement sprak erg aan. Een andere nood is meer flexibiliteit: jongeren vinden het lastig om meteen een jaar aan een abonnement te moeten vastzitten. Ze hebben daarnaast meer nood aan personalisatie van het nieuws dat gereflecteerd wordt in de kostprijs van het nieuws: ze willen betalen voor wat ze consumeren door bijvoorbeeld de optie te hebben om sportnieuws te laten vallen en er dan ook niet voor hoeven te betalen. Daarnaast zouden ze geen pakketten willen van een jaar of twee jaar, maar eerder op maandbasis of zelfs op artikelbasis een contract willen kunnen afsluiten.

In de survey zagen we echter dat betalen op artikelbasis voor veel mensen juist als een minder goed idee werd gezien. Daar zit dus wat verdeeldheid onder de jongeren. Andere ideeën waren jongerenkorting, korting via de ouders of voogden of incentives bij een abonnement geven, bijvoorbeeld in de vorm van tickets voor culturele dingen, boeken of wedstrijden.

2. Nieuwsinhoud en -vormgeving: centrering en interactie

Een jongerenapp, klinkt vaak: een centrering van het nieuws voor jongeren, allemaal op één plek, in plaats van verdeeld over alle nieuwsmerken. Waar interactie mogelijk is met het nieuwsmerk, de journalisten en met elkaar. Het liefst dan ook nog gefocust op de formats die bij jongeren passen: podcasts en andere (audio)visuele media. Veel animaties en illustraties of infographics bij de artikels en waar het mogelijk is, de stem van de jongeren zelf verwerken. Interviews, meningen, poppolls, vox populi,... ze zien het graag terug. Qua inhoud zien jongeren graag meer afwisseling terug met positief, hoopvol nieuws. Ook meer onderzoeksjournalistiek zou hen aanspreken.

*) @nws.nws.nws komt hier opnieuw naar voren als een good practice: ga meer op @nws.nws.nws lijken is de boodschap!

3. Nieuwsverspreiding: spring op de online boot

Niet heel verrassend, maar van jongeren hoeft de focus niet meer te liggen op fysiek tastbaar nieuws. Richt je op waar jongeren zich bevinden: op Instagram, TikTok en YouTube, om er zo maar een paar te noemen.



8. Wat we onthouden?

Eén van de belangrijkste dingen om te onthouden is dat jongeren geen homogene groep zijn: het is makkelijk om te vervallen in denkbeelden waar jongeren allemaal hetzelfde zijn, maar ook in deze groep bestaan er ontzettend veel verschillen.

8.1 De betaalbereidheid is laag, maar we houden hoop

Jongeren blijken nog steeds interesse te hebben in nieuws en vinden het veelal belangrijk om op te hoogte te zijn van wat er rond hen gebeurt. Maar, zoals al duidelijk werd, is de nieuwsconsumptie van jongeren daadwerkelijk anders dan die van volwassenen of ouderen. Jongeren zien echter mogelijkheden waardoor ze meer bereid zouden zijn om voor nieuws te betalen. De sleutel ligt dus in luisteren naar de jongeren zelf en tot in het mogelijke aanpassingen maken op deze doelgroep. We horen een roep naar flexibiliteit en afstemming. Naar het bundelen van jongeren nieuws en naar laagdrempeligheid. Naar een minder overweldigend aanbod, minder negativiteit, meer humor en meer hoop. Meer factchecking en meer divers nieuws. Met informatie zoals deze kan het werkveld aan de slag: de veranderingen hoeven niet groot te zijn om aansluiting te vinden bij de hedendaagse jongeren.

Een kort overzicht van de besproken resultaten:

- Jongeren vinden nieuws belangrijk, maar zijn ook sterk van mening dat het gratis zou moeten zijn en toegankelijk voor iedereen.
- Maar weinig jongeren hebben in het verleden betaald voor nieuws, maar ongeveer één derde schat in dat ze in de komende 12 maanden wel zullen gaan betalen voor hun nieuws.
- Nationaal nieuws en internationaal nieuws worden gezien als de meest interessante categorieën om voor te betalen. Sportnieuws bungelt onderaan, lifestylenieuws zit ertussen in.
- Er bestaan een aantal factoren die voorspellen hoe hoog de betaalbereidheid van een jongvolwassene zal zijn, namelijk het idee dat nieuws gratis hoort te zijn, het idee dat er genoeg gratis nieuws bestaat, gewoonte, sociale druk, in hoeverre nieuws gezien wordt als een toegevoegde waarde aan het dagelijks leven, waarde hechten aan het nieuwsmedium, waarde hechten aan personalisatiemogelijkheden en de perceptie of nieuws te duur is of niet.
- De nationale betaalmuur scoort verreweg het beste, de harde betaalmuur het slechtste.
- Jongeren zouden een aantal aanpassingen doen aan het huidige nieuws: dat gaat dan vooral om het format van het nieuws en de inhoud ervan.
- Jongeren zouden andere jongeren aanzetten tot betalen voor nieuws door de abonnementsvormen aan te passen, de nieuwsverspreiding relevanter te maken voor jongeren en te doen aan centrering van jongeren nieuws en interactie met nieuwsmakers promoten.
- VRT's @nws.nws.nws wordt door de jongeren naar voren geschoven als good practice.

9. Aanbevelingen

Op basis van alle resultaten van dit onderzoek willen we graag aanbevelingen formuleren voor nieuwsmedia alsook voor het onderwijs. Eén van de grootste take-aways is dat nieuws meer naar jongeren gericht moet worden. Er wordt misschien vaak gedacht dat het dan om de meest vernieuwende technologie moet gaan, terwijl uit ons onderzoek blijkt dat dit gedeeltelijk een misvatting is. We geven hieronder een aantal aanbevelingen op basis van onze resultaten en maken daarbij een aantal kritische bemerkingen: wat jongeren het liefst zouden willen, sluit namelijk niet altijd zo goed aan op de realiteit van de nieuwsproductie in Vlaanderen.

Voorkom frustratie en vermijding

Eén van de grootste struikelblokken die jongeren nu bevinden met de huidige nieuwsaanlevering is dat ze zich storen aan betaalmuren die “uit het niks” lijken te komen. Ze zien een sensationele krantenkop op een sociaal medium, klikken erop en botsen onverwachts op een betaalmuur. Hierdoor klikken ze vaak meteen weg en blijven ze gefrustreerd achter. Naar eigen zeggen zullen ze de volgende keer niet meer op artikels klinken van dit nieuwsmerk. Gemakkelijk te voorkomen, door duidelijk aan te geven dat het om een betaald artikel gaat, al voordat ze op het artikel zelf belanden.

Hecht belang aan gewoontevorming op jonge leeftijd

Hier leunen we namelijk tegen een ander belangrijk punt: de gewoonte die gevormd moet worden op jonge leeftijd. Nieuwsconsumptie en betaalbereidheid wordt, zoals blijkt uit ons onderzoek, beïnvloed door gewoonte. Hebben jongeren namelijk in het verleden al eens betaald voor nieuws, dan zijn ze meer bereid om dat in de toekomst ook te doen. We zien dan ook dat jongvolwassenen die reeds hebben betaald in het verleden aangeven dat ze redelijk tot heel waarschijnlijk ook in de toekomst zullen betalen voor nieuws.

Ook wanneer jongeren veel waarde hechten aan het nieuwsproduct dat ze vroeger zelf thuis hadden in hun eigen keuze, zullen ze meer bereid zijn te betalen voor nieuws. Belangrijk om jongeren de ruimte te geven om een gewoonte te ontwikkelen zodat ze op latere leeftijd zullen gaan betalen voor nieuws. Ook gewoonte bij ouders blijkt belangrijk: denk na over oplossingen zoals abonnementen van ouders waarin kinderen ook toegang krijgen bijvoorbeeld, waardoor ze al een nieuwsgelateerde gewoonte kunnen ontwikkelen.

Jongeren willen flexibiliteit

Meteen een jaar vastzitten aan een abonnement dat vaak voor hun middelen duur is, blijkt voor jongeren een grote reden om niet te betalen voor nieuws. De drempel moet dus lager. Er bleken daarvoor verschillende opties in de ogen van de jongeren acceptabel. Bijvoorbeeld de optie om voor een artikel los te betalen, in plaats van vast te zitten aan een heel abonnement. Of bijvoorbeeld een combinatie van de bestaande situatie met de optie om voor artikelen apart te kunnen betalen. Ook qua lengte van het abonnement zijn hier volgens jongeren verbeteringen mogelijk: jongeren haken vaak af als ze zien dat een abonnement wordt afgesloten voor een heel jaar of vaak zelfs langer. Voor hen is dat een te lange periode en zou een flexibeler abonnement passender zijn.

Niet alleen qua betaling willen jongeren meer flexibiliteit, ook qua aanbod. Jongeren blijken (meer) te willen betalen voor de onderwerpen waar zij ook daadwerkelijk interesse in hebben: opnieuw de roep naar flexibiliteit. Zorg bijvoorbeeld dat ze in een abonnement kunnen aangeven welke secties van het nieuws ze interessant vinden en daar een aparte prijs voor kunnen betalen. Zo hoeven anti-sporters geen geld neer te leggen voor sportnieuws bijvoorbeeld. Bied bijvoorbeeld pakketten aan met enkel internationaal en nationaal nieuws: daarvoor ligt de BBH een pak hoger dan voor 'optioneel' nieuws. Zo zou er voor jongeren ook een betaalbaarder abonnementsvorm kunnen ontstaan. En kunnen ze zo een gewoonte vormen.

Denk na over bundeling van krachten

Verreweg de populairste betaalmuur die naar voren kwam, was de nationale betaalmuur. De betaalbereidheid lag hier ook het hoogst. Het spreekt jongeren aan dat het hun nieuwsconsumptie versimpelt: er vallen veel keuzes die gemaakt moeten worden weg, aangezien ze niet meer tussen aanbieders hoeven te kiezen. Het wordt dus ook laagdrempeliger. Bovendien hebben ze het idee dat ze veel waarde krijgen voor hun geld. Daarnaast hebben ze alles op één platform: iets wat ze gewend zijn (denk dan bijvoorbeeld aan Netflix).

Hier zien we het succes bij Instagramaccounts zoals nws.nws.nws, die hun nieuws voor jongeren op één afgesloten plaats gebundeld hebben. Daarbij kan echter wel de kanttekening gemaakt worden dat VRT's nws.nws.nws gratis is, wat mogelijk ook gedeeltelijk het succes kan verklaren, gezien de voorkeur die jongeren blijven hebben voor gratis nieuws.



Zelf schuiven jongeren de nationale betaalmuur naar voren als beste alternatief voor de huidige situatie. We zien echter dat het mogelijkwijs niet de meest realistische optie is in Vlaanderen, desondanks het feit dat het in de Noorse landen wel is gerealiseerd, en blijven daarom eerder terughoudend in onze aanbevelingen hierrond. De Vlaamse overheid heeft in het verleden al namelijk reeds 2,7 miljoen euro besteed heeft aan een dergelijk initiatief: gestart als een onderzoeksproject binnen het voormalige media-innovatiecentrum MiX en met de steun van verschillende mediabedrijven, faciliteerde Media ID het feit dat de gebruiker met één enkele account kon inloggen op verschillende Vlaamse mediasites (De Vlaamse Regulator voor de Media, 2017; Haeck, 2017).

Het idee van de nationale betaalmuur: met één abonnement toegang tot meerdere nieuwsaanbieders. Maar het idee kwam niet van de grond. Op de 'soft launch' van Media ID in 2015, volgde nooit een grote uitrolcampagne. In 2017 is definitief de stekker getrokken uit Media ID (De Vlaamse Regulator voor de Media, 2017; Haeck, 2017). Het is dus niet per sé zo dat een nationale betaalmuur niet zou kunnen werken, omdat het falen ervan ook veroorzaakt kunnen worden door falende marketingcampagne of een verkeerde timing. Om dit idee nieuw leven in te blazen, zou minstens grondig bestudeerd moeten worden wat juist gemaakt heeft dat de betrokken partijen destijds in onderling overleg besloten hebben hiermee niet verder te gaan.




Maar wat zou dan wel een goed idee zijn, als de nationale betaalmuur niet realistisch is in de Vlaamse context?

Het brengt ons bij de afweging dat toch iemand zal moeten betalen voor de vrije nieuwsgaring en -verspreiding, als we niet willen terugvallen op de algoritmegrillen van de internetgiganten. Een en ander valt buiten de lijnen van dit onderzoek, maar het lijkt ons niet onlogisch dat beleidsmakers ook eens nadenken over een verruiming van de Tax Shelter richting nieuwsproductie.

Deze fiscale regeling die de productie van audiovisuele werken en podiumwerken aanmoedigt, is sinds 1 januari 2023 uitgebreid naar de gaming sector (Visterin, 2023). Het maakt Belgische of buitenlandse vennootschappen die in België gevestigd zijn, mogelijk om te investeren in videogames of in werken die bestemd zijn voor film, televisie, theater of concertzalen en om in ruil hiervoor een fiscaal voordeel te krijgen. Nu de Europese Commissie groen licht heeft gegeven voor een tax shelter voor de Belgische game-industrie, kan een uitbreiding richting nieuwsproductie overwogen worden. Het is een voorzichtig ballonnetje dat we oplat.

Verlaag de drempel

Jongeren willen zo min mogelijk drempel ervaren om een abonnement af te sluiten en te betalen. Ze kaarten aan dat een abonnement in combinatie met een bestaand abonnement voor hen bijvoorbeeld zou kunnen werken: denk aan bijvoorbeeld een gsm-abonnement waar je de optie krijgt om voor een paar euro meer per maand een nieuwsabonnement krijgt. Zo gaat het min of meer automatisch en hoeft de stap naar zelf een abonnement gaan afsluiten uit interesse niet gezet te worden.

 **Uit democratisch oogpunt is het echter belangrijk dat nieuwsproductie niet onderhevig wordt aan de grillen en algoritmes van de grote internationale mediabedrijven (denk aan Amazon, Netflix of Google).**

Mocht dit idee van een combinatie-abonnement wortels vinden in het Vlaamse medialandschap, is het belangrijk om naar manieren te blijven zoeken waarop de nieuwsproducten gelinkt kunnen worden aan Vlaamse aanbieders van bijvoorbeeld entertainment (Streamz) of gsm-abonnementen (Telenet, Mobile Vikings,...). In het verleden zagen we al andere samenwerking tussen Vlaamse bedrijven op deze manier: denk bijvoorbeeld aan de samenwerking tussen Mobile Vikings en BNP Paribas. Als je een gsm-abonnement had bij Mobile Vikings en een jongerenrekening bij BNP Paribas, dan kreeg je 5 euro korting per maand op je gsm-abonnement als je minstens een x aantal betalingen deed met je BNP-betaalpas.

Hoewel we hier opportuniteiten zien voor de Vlaamse uitgevers, blijven we uiterst terughoudend in onze aanbevelingen. Het is immers reëel dat een integratie in een combinatieabonnement bestaande verdienmodellen ondermijnt. Bovendien is het succes ervan niet gegarandeerd. Jongeren vinden nieuws dan wel belangrijk, de meerderheid blijft ook sterk van mening dat het gratis zou moeten zijn en toegankelijk voor iedereen.

Belang van keuzevrijheid

Jongeren vinden het belangrijk om hun keuzevrijheid te behouden. Ze willen niet geforceerd worden om te moeten betalen voor nieuws. Ze verkiezen ideeën waarbij je kan kiezen of je betaalt en waarvoor je betaalt. Het idee dat de ongeïnteresseerde alsnog de basisinformatie meekrijgt en de geïnteresseerde kan betalen voor meer diepgang, spreekt hen aan. We raden vanuit dit perspectief dan ook af om harde betaalmuren of aspecten daarvan te implementeren.

Sensibiliseren over belang van (betalend) nieuws

Wanneer jongeren het idee hebben dat nieuws een toegevoegde waarde levert aan hun dagelijks leven, is hun betaalbereidheid hoger. Pas dus bijvoorbeeld op met jongeren bombarderen met frivool nieuws. Deze klacht kwam vooral vaak terug bij nationaal en regionaal nieuws: het vormt het idee dat nieuws nergens over gaat en doet een aanslag op het idee dat nieuws belangrijk is. Daarnaast is er dus ruimte voor de benadrukking van het belang van nieuws: op scholen, in reclame, in campagnes,...

Ook zien we dat jongeren er vaak vanuit gaan dat gratis nieuws een basisrecht is, dat al het nieuws gratis hoort te zijn en dat er weinig begrip bestaat voor betaald nieuws. Wanneer jongeren denken dat het nieuws gratis hoort te zijn, zien we een lagere betaalbereidheid. Hier ligt dus ook een taak voor sensibilisering: waarom is nieuws niet gratis? Is nieuws een basisrecht voor mij? Wat mag ik verwachten als burger? Wat gebeurt er als niemand betaalt voor nieuws? Waarom zou ik moeten betalen voor nieuws terwijl er gratis nieuws bestaat?



Er bestaat reeds een Vlaamse initiatief dat het belang van (betalend) nieuws kan helpen benadrukken in de tienerjaren, waardoor jongeren met meer nieuwsbesef en nieuwswijsheid zullen opgroeien.

Geïnteresseerd? Kijk dan eens naar Nieuws in de Klas van Mediawijs via <https://www.nieuwsindeklas.be/>

Bronvermeldingen aanbevelingen

Haeck, P. (2017, 03 12). Nieuwsmedia dumpen gezamenlijke registratiemuur. *De Tijd*. Geraadpleegd op 21 augustus 2023, via <https://www.tijd.be/ondernemen/media-marketing/Nieuwsmedia-dumpen-gezamenlijke-registratiemuur/9872036?ckc=1&ts=1489494527>

Visterin, W. (2023, 27 juli). Nu ook tax shelter voor Belgische game-industrie. *Computable*. Geraadpleegd op 21 augustus 2023, via <https://www.computable.be/artikel/nieuws/development/7539138/5440850/nu-ook-tax-shelter-voor-belgische-game-industrie.html>

Vlaamse Regulator voor de Media. (2017). Mediaconcentratie in Vlaanderen: Rapport 2017. Geraadpleegd op 21 augustus 2023, via <https://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/over-vrm/rapporten/2017/rapport-mediaconcentratie-1>