

# Lekensamenvatting 'Voorbij de metrics'

**Auteur: Kenza Lamot**

Journalisten en journalistiekwetenschappers onderschrijven vandaag steeds vaker het adagium dat journalistiek bestaat bij de gratie van haar publiek. Op de meeste nieuwsredacties worden daarom verschillende metrieken, zoals kliks en leestijd, gebruikt om de betrokkenheid van het publiek te meten. Hoewel die metrieken een basisindicatie geven van de populariteit van een artikel, slagen ze er minder goed in om de meer latente aspecten van betrokkenheid te vangen, zoals de appreciatie of interesse van het publiek. Nieuwsmedia kunnen zo wel meten hoeveel tijd gebruikers aan nieuws besteden (*time spent*), maar niet of die tijd door hen ook als goed bestede tijd (*time well spent*) wordt ervaren.

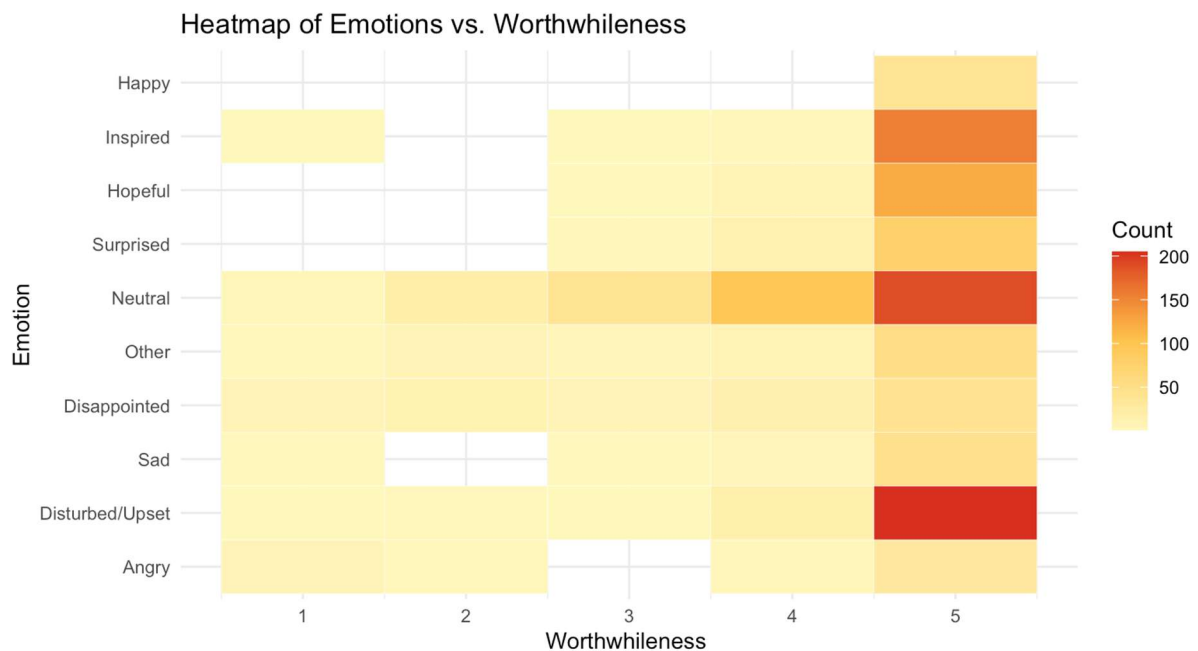
In samenwerking met de Mediahuis-redacties *NRC*, *Noordhollands Dagblad* en *De Standaard*, en met steun van het *Stimuleringsfonds voor de Journalistiek*, ontwikkelden onderzoekers van de Universiteit Gent en de Vrije Universiteit Amsterdam een nieuwe meetmethode: *Native Experience Sampling*. Met deze methode wilden zij de tekortkomingen van bestaande metrieken ondervangen. '*Experience Sampling*' is een veelgebruikte methode in de psychologie waarmee onderzoekers de gevoelens, gedachten en gedragingen van deelnemers op verschillende momenten, tijdens hun dagelijkse activiteiten, bevragen. Terwijl in een klassieke ESM-studie deelnemers bijvoorbeeld via pushberichten naar de vragenlijst worden geleid, kon dit onderzoeksteam – dankzij de steun van hun journalistieke partners - het nieuwspubliek in een natuurlijke ('*native*') setting bevragen, binnen de infrastructuur van de nieuwswebsite of de nieuwsapp van de drie deelnemende kranten.

Samen met de nieuwsredacties selecteerden de onderzoekers een aantal artikelen voor de studie. Het ging daarbij uitsluitend om *signature journalism*: artikelen die een zekere mate van journalistieke inspanning vereisten, zoals achtergrondverhalen, reportages en interviews, en dus geen breaking news of overgenomen persagentschapsberichten. Wanneer gebruikers vervolgens op een van de vooraf geselecteerde artikelen klikten en een bepaalde scrolldiepte bereikten, kregen zij een korte pop-upvragenlijst te zien die peilde naar drie aspecten: (1) in welke mate zij het gelezen artikel de moeite waard vonden, (2) welke gevoelens het artikel bij hen opriep en (3) welke elementen precies aan de basis lagen van die beoordeling en gevoelens (zie video).

De analyse van de kwantitatieve en kwalitatieve antwoorden van de nieuwsgebruikers maakte duidelijk wat de '*well*' in *Time Well Spent* precies inhoudt:

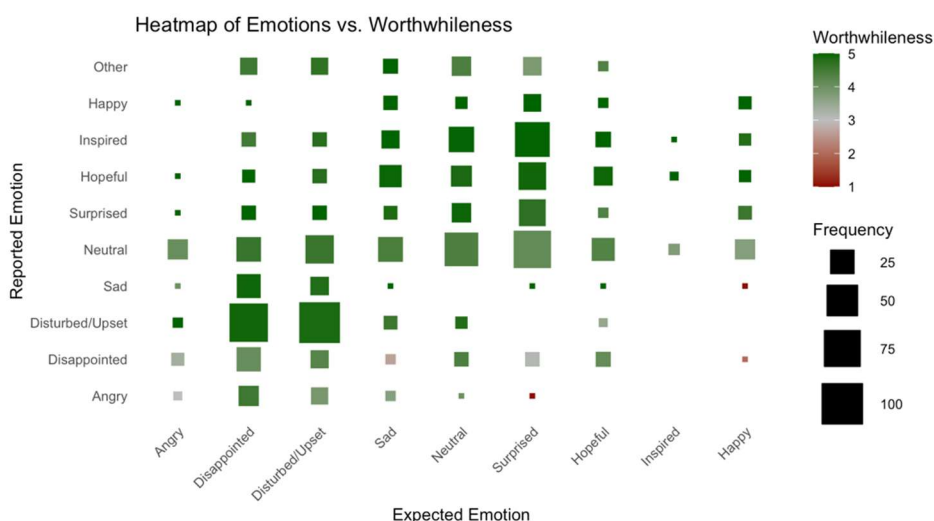
In tegenstelling tot wat menig onderzoek over bijvoorbeeld nieuwsmijding doet vermoeden, toont de studie aan dat negatieve emoties niet noodzakelijk afbreuk doen aan de gebruikerservaring. Hoewel positief geladen emoties zoals inspiratie en hoop over het algemeen gelinkt zijn aan hoge scores van appreciatie, rangschikken ook negatieve gevoelens van onrust of ontsteltenis (*disturbed/upset*) zich opvallend vaak bij de hoogste waarderingen. Ontgoocheling en woede zijn de enige negatief geladen gebruikersemoities

die leiden tot lagere 'Time Well Spent'. Met andere woorden: nieuws hoeft niet altijd 'goed nieuws' te zijn om als waardevol te worden ervaren.



Figuur 1. Warmtebeeld van emoties en waarde

De mediapartners gaven voor elk van de geselecteerde artikelen ook aan welke emotie zij verwachtten dat het artikel zou oproepen. De vergelijking met de emoties die nieuwsgebruikers daadwerkelijk rapporteerden (Figuur 2) toont aan dat die verwachtingen geregeld afweken van de beleving van het publiek. Die discrepantie ging bovendien ook gepaard met een minder positieve gebruikerservaring. De laagste waarderingen werden geregistreerd wanneer redacties een positieve emotionele respons verwachtten, terwijl gebruikers in werkelijkheid negatieve emoties, zoals woede of verdriet, ervaren. Het is dan ook cruciaal dat redacties een beter begrip ontwikkelen van de emotionele beleving van hun publiek, aangezien een verkeerde inschatting van die emoties de betrokkenheid van het publiek negatief beïnvloedt.



Figuur 2. Warmtebeeld dat verwachte en geanticipeerde emoties tegen elkaar afzet

**Wat maakt een klik volgens gebruikers uiteindelijk de moeite waard?** Uit de open antwoorden van de gebruikers konden de onderzoekers drie bepalende aspecten afleiden:

1. Allereerst moet een artikel om de moeite waard beschouwd te worden, inspelen op **een specifieke gebruikersbehoefte (user need)**. Die behoeften kunnen zich zowel op cognitief als op emotioneel niveau manifesteren en sluiten grotendeels aan bij bestaande *user needs*-modellen, zoals dat van het Nederlandse analyticsbedrijf [Smartocto](#). Tegelijk identificeerden de onderzoekers ook nieuwe gebruikersbehoeften die in de huidige modellen nog niet zijn opgenomen:

#### Cognitief:

- **Update me:** nieuws dat informeert over wat er is gebeurd rond een specifiek onderwerp, zowel internationaal als in de eigen regio.
- **Leer me iets nieuws:** nieuws dat volledig nieuwe kennis biedt over een onbekend onderwerp.
- **Geef me een nieuw perspectief:** nieuws dat bekende thema's vanuit een originele of onverwachte invalshoek benadert, waardoor gebruikers hun eigen ideeën en perspectieven bij kunnen stellen.
- **Help me:** nieuws dat praktische inzichten biedt om beter om te gaan met het dagelijks leven of persoonlijke uitdagingen.
- **Geef me gelijk:** nieuws dat bestaande opvattingen of meningen bevestigt. Zogenaamd 'zie je wel'-nieuws.
- **Bewijs dat ik ongelijk heb:** nieuws dat bestaande aannames ter discussie stelt en gebruikers confronteert met ongemakkelijke waarheden.

#### **Emotioneel**

- **Laat me ontspannen:** nieuws dat afleiding, ontspanning of een moment van rust biedt.
- **Ontroer me:** nieuws dat emotioneel raakt.
- **Erken me:** nieuws dat gebruikers erkenning geeft door hun identiteit of zelfbeeld te bevestigen, of door de ervaringen van anderen herkenbaar te maken als vergelijkbaar met die van henzelf ('Ik ben niet de enige die zich zo voelt').
- **Help me door de ogen van een ander te kijken:** nieuws dat helpt de geleefde werkelijkheid van een ander te begrijpen ('Laat me voelen hoe het is om jou te zijn'), zelfs wanneer die werkelijkheid botst met de eigen ervaringen of opvattingen.

2. Ten tweede verdient ook **de journalistieke aanpak** aandacht. In hun open antwoorden verwijzen gebruikers vaak naar journalistieke kernwaarden als reden waarom zij een nieuwsartikel al dan niet de moeite waard vinden. Daarbij hechten zij veel belang aan objectiviteit en neutraliteit, een kritische houding en feitelijke berichtgeving. Daarnaast wordt ook een constructieve journalistieke benadering, waarin toekomstgerichtheid en oplossingsgerichtheid centraal staan, sterk gewaardeerd.

**3. Tot slot spelen ook de inhoud en vormgeving van nieuws een belangrijke rol.** Wat de inhoud betreft, zijn originaliteit en nabijheid twee belangrijke criteria waarop gebruikers hun waardeoordeel baseren. Originaliteit verwijst bijvoorbeeld naar nieuws dat niet alledaags is of zelden aandacht krijgt in de media. Nabijheid kan zowel geografisch – uit de eigen regio – als cultureel van aard zijn. Wat de stijl betreft, gaven verschillende gebruikers aan een menselijke benadering te waarderen, waarbij abstracte nieuwsgebeurtenissen een gezicht krijgen aan de hand van persoonlijke verhalen of individuele voorbeelden van mensen die door het nieuws worden geraakt. Daarnaast onderstrepen gebruikers het belang van een zorgvuldig geformuleerde kop die de verwachtingen die zij wekt ook daadwerkelijk inlost.

De Native Experience Sampling maakte het mogelijk om inzicht te verwerven in de ervaren kwaliteit van nieuws – een dimensie die met louter kwantitatieve metrieken onmogelijk te vatten is. Analyticssystemen zijn immers in de eerste plaats ontworpen om gebruikersgedrag, zoals bereik en interacties, te meten, terwijl waardering grotendeels onzichtbaar blijft. Een eenzijdige focus op bereik kan op de lange termijn zelfs averechts werken en het vertrouwen in de journalistiek ondermijnen. Willen redacties werkelijk publieksgericht werken, dan moeten zij de dialoog met hun publiek aangaan en de inzichten van dat publiek integreren in hun journalistieke praktijk. Native Experience Sampling kan daarvoor een laagdrempelige oplossing bieden. Hoewel de resultaten van NESM zich niet eenvoudig laten samenvatten in één nieuwe metriek, kan de methodologie wel structureel worden verankerd in bestaande analyticsdashboards om kwantitatieve metrieken van de nodige context te voorzien. Het Amerikaanse analyticsbedrijf Hearken maakte met zijn [Engagement Management System \(EMS\)](#) bijvoorbeeld een vergelijkbare omslag naar een *outside-in*-benadering, waarbij de behoeften en vragen van het publiek het vertrekpunt vormen.

Voor een volledig overzicht van de resultaten, raadpleeg de volledige paper (gratis!):  
XXXXX