

YOU ARE MEDIA

In het journalistieke landschap proberen wij als mediamakers en onderwijzers altijd op zoek te gaan nieuwe verhalen, maar ook naar nieuwe vormen om verhalen te vertellen. De technologische vooruitgang van de afgelopen twintig jaar hebben ons de nodige inzichten gegeven. Er zijn talloze voorbeelden te noemen die onbewust en bewust het journalistieke werk en de interactie tussen media en de maatschappij heeft veranderd. Het beste voorbeeld is hoe de smartphone onze perceptie op media in de breedste zin van het woord heeft veranderd. Nieuws is niet meer plat. Het klassieke model van zender en ontvanger is geëvolueerd tot een sociaal ecosysteem waarin nieuwe medirollen zijn ontstaan.

De voorgaande alinea staat vol feiten waar we dagelijks mee worden geconfronteerd. Een criticus kan zelfs zeggen dat deze alinea overbodig is, omdat bovengenoemde feiten nu eenmaal tot ons gemeengoed behoren. En toch is zo'n inleidende alinea belangrijk om de rol van innovatie in de journalistiek te benadrukken. Misschien moeten we juist stilstaan bij het feit dat journalisten/mediamakers en onderwijzers mee evolueren met technologische vooruitgang. Maar daarvoor dient actie wél boven reactie te worden geprevalueerd. Een klassiek voorbeeld is het feit dat mediatitels jarenlang gratis(!) hun verdienmodel – het publiceren van informatie voor consumenten – hebben geëxploiteerd op internet.

Het voorbeeld is surrealistisch wanneer dit wordt bekeken met de huidige inzichten, maar moet je als mediamaker ook doen realiseren dat wij met z'n allen dit ooit hebben laten gebeuren. Inmiddels hebben kranten en tijdschriften online betaalmuren en abonnementen die puur op online zijn gericht. Al doende leert men en dat is maar goed ook.

En toch moeten we niet stil gaan zitten. Integendeel zelfs. Innovatie staat namelijk nooit stil en in Amerika en Azië wordt er continue gekeken naar toekomstige oplossingen die ons als maatschappij gaan beïnvloeden. De rol van media, in de breedste zin van het woord, gaat ook hier straks een cruciale rol in spelen. Stel jezelf en alle mensen om je heen de vraag hoe wij straks nieuws consumeren of misschien wel beter *willen* consumeren.

In dit online-document wordt Augmented Reality (AR) behandeld. Een techniek waarbij niet-tastbare digitale objecten worden geplaatst in een real-life omgeving. De techniek biedt talloze mogelijkheden om journalistieke verhalen op een 'nieuwe manier' te vertellen. Van 3D-modellen die het sterrenstelsel beschrijven tot geografische AR, vergelijkbaar met het razend populaire Pokémon Go.

Een conclusie kan al worden vastgesteld: er is geen conclusie. AR heeft de potentie om straks, zeker wanneer 5G volledig in Nederland is uitgerold, een rol te kunnen gaan spelen in hoe mensen interactie hebben met media. Maar daar zijn we helaas nog niet. Dit document heeft als doel om **bewustzijn** te creëren en als basis te dienen voor een open dialoog. Een dialoog waarbij (toekomstige) media(makers) samen met elkaar in gesprek gaan hoe deze techniek succesvol kan zijn binnen onze digitale maatschappij.

Wij, mediamakers, willen namelijk zoveel mogelijk mensen beïnvloeden, enthousiasmeren en betrekken. Maar om dat te doen heb je inzicht nodig. Iets waar dit online document een eerste aanzet in is naar hopelijk meer.

Veel leesplezier.

Met vriendelijke groet,

Pim Kokke

Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate

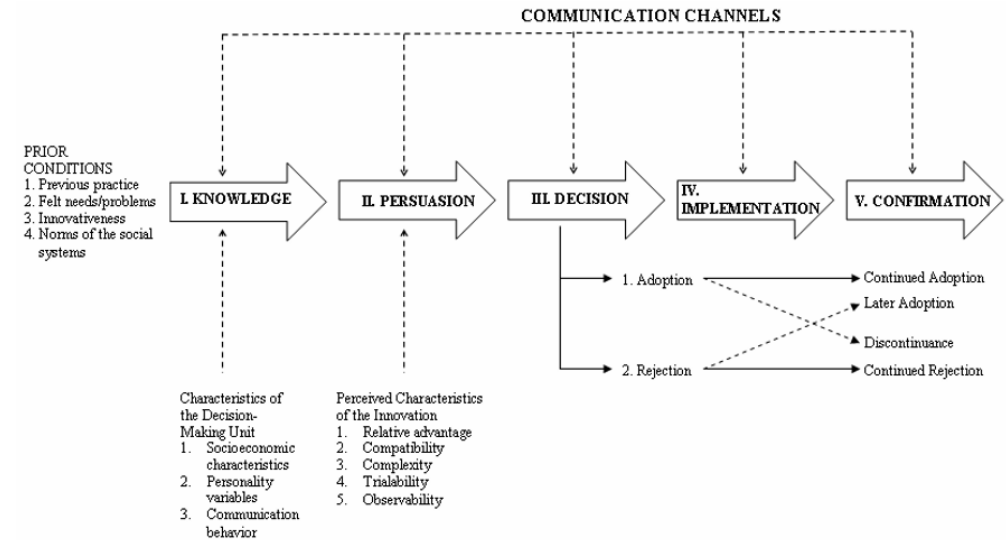
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate
Innovate

Word je moe van het staren naar de linkerpagina?

Dat is goed nieuws.

De acceptatie van nieuwe technieken in de maatschappij is namelijk een gecompliceerd proces en niet simpelweg samen te vatten in een begrip. Je moet bijvoorbeeld rekening houden met het type-gebruiker, de leeftijd, culturele achtergrond en technologische vaardigheden die iemand zichzelf aanleert. Daarom gaan we kijken naar het psychologische proces van hoe nieuwe technieken/producten worden geadopteerd. Op deze manier kunnen we namelijk kijken wat nodig is voor de implementatie van **Augmented Reality (AR)**.

Een model dat goed inzicht geeft in het innovatieproces is het *Diffusion Model* van Everett Rogers (Pavlik & Bridges, 2013; Shahin, 2006). Het model van Rogers is gebaseerd op hoe innovatie wordt geaccepteerd door gebruikers en makers. Volgens Rogers zijn er vijf stappen in het proces die mensen doorlopen wanneer ze innovatie omarmen:



Prior conditions

Allereerst kijken we naar de pre-condities voordat het proces van start gaat. Rogers vatte deze samen in vier condities:

- (1) Previous practice
- (2) Felt needs/problems
- (3) Innovativeness
- (4) Norms of the social systems

Prior conditions

Allereerst kijken we naar de pre-condities voordat het proces van start gaat. Rogers vatte deze samen in vier condities:

- (1) Previous practice
- (2) Felt needs/problems
- (3) Innovativeness
- (4) Norms of the social systems

De eerste pre-conditie (**previous practice**) wordt beschreven als de voorkennis die iemand bij zich draagt. Deze voorkennis staat in verhouding met, bijvoorbeeld, iemands beroep of (voor)opleiding. Innovatie in het algemeen start namelijk nooit 'vanuit het niets'. Deze pre-conditie is vooral belangrijk voor de *context* (wie, wat waar, wanneer, waarom, hoe) waarin innovatie moet plaatsvinden.

De tweede pre-conditie (**felt needs/problems**) is gericht op de behoeftes en problemen die iemand heeft. Een goed voorbeeld hiervan in een journalistieke context is online-kiosk *Blendle*. De oprichters van het platform merkten dat mensen de *behoefte* hadden om specifieke artikelen uit kranten en tijdschriften te lezen, maar niet de volledige krant of het tijdschrift los wilde kopen om het desbetreffende artikel te lezen (*probleem*). *Blendle* sprong daarop in door hun dienst zo in te richten dat gebruikers ervan alleen een klein bedrag moeten betalen voor de artikelen die zij willen lezen (*pay per view*). Deze tweede pre-conditie laat daarom zien hoe belangrijk het is om de behoeftes en problemen van (mogelijke) gebruikers scherp in kaart te brengen en daarop te anticiperen.

Innovativeness als derde pre-conditie beschrijft de vernieuwingsdrang van een persoon/groep met daarbij rekening houdende de skills en inbeeldingsvermogen van iemand om nieuwe dingen te bedenken. Deze conditie is vooral gericht op hoe open iemand staat voor innovatie *an sich*, dan zijn of haar behoeftes en problemen. Rogers heeft op basis van deze conditie en de sociale systeem conditie **vier adoptietypes** van innovatieve ontwikkeld (daarover later meer).

De vierde en laatste pre-conditie gaat over het sociale systeem (**social system**) en de normen die in een systeem gelden. Rogers beredeneert dat het sociale systeem bestaat uit een groep individuen die, doordat ze met elkaar gelinkt zijn, samen een probleem proberen op te lossen (problem-solving) om een gezamenlijk doel (common goal) te voltooien. Het sociale systeem en de normen die door de groep worden vastgesteld, hebben weer een effect op de *innovativeness* van een individu binnen een groep.

Fase 1. Knowlegde / Kennis

Het proces start bij de kennisfase. In deze beginfase leert een persoon over het bestaan van de desbetreffende innovatie, in dit geval Augmented Reality (AR), en gaat op zoek naar nog meer informatie zodat hij of zij meer te weten komt over de innovatie. De gebruiker/maker zal bijvoorbeeld gaan zoeken over *wat* AR is en *waarom/hoe* AR technisch mogelijk is.

In deze fase zijn er drie soorten kennisvergaringen die invloed hebben:

1. Awareness-knowlegde

De awareness-knowlegde (ofwel: bewustzijn) is simpelweg het erkennen van het bestaan van de techniek. Een persoon raakt intrinsiek gemotiveerd om meer te weten te komen over hoe de innovatie werkt. In de praktijk is deze kennisvorm tot op zekere hoogte aanwezig, omdat de vorm gepaard gaat met nieuwsgierigheid. **Let wel:** De mate van nieuwsgierigheid in een onderwerp is verbonden aan de persoonlijkheid en kenmerken (personality variables) van een individu. In de context van AR zijn er mensen die weleens het woord hebben gehoord, maar niet de actief nieuwsgierig zijn om meer informatie erover op te zoeken over hoe en waarom AR werkt.

2. How-to-knowledge

Dit level van kennisvergaring is gebaseerd op hoe je innovatie op een correcte manier in de juiste context gebruikt. Daarom is dit level cruciaal voor het adopteren van nieuwe technieken, omdat op deze manier een persoon weet hoe hij met deze techniek moet omgaan in de praktijk.

Binnen de context van AR in de journalistiek kun je dit op diverse manieren schetsen. Een journalist moet bijvoorbeeld de nodige *know-how* hebben hoe hij/zij AR kan toepassen in een productie. Hij of zij hoeft niet per se de technische vaardigheden te hebben om een AR-functionaliteit in te voegen, maar hij/zij moet wel enig idee hebben met waar de ontwerper/vormgever/ontwikkelaar mee bezig is. Dit zorgt ervoor dat de adoptie van de techniek toeneemt. Daarnaast moet een gebruiker (publiek) weten hoe zij interactie kunnen hebben met de techniek. De gebruiker moet namelijk wel weten welke stappen hij/zij moet nemen om de AR-functionaliteit in een journalistieke productie op correcte wijze te ervaren. Daarom is dit level van cruciaal belang voor de volgende stappen in het proces.

3. Principles-knowledge

Het derde kennistype is gericht op hoe en waarom innovatie werkt. In principe kan een nieuwe techniek worden omarmt zonder deze kennisvergaring, maar het niet weten hoe een techniek werkt kan er mogelijk voor zorgen dat een innovatie niet door een publiek wordt opgepakt. In een journalistiek context is dit met name belangrijk voor het beoogde publiek, omdat zij interactie moeten hebben met een AR-productie. Wanneer zij niet weten hoe de AR-functionaliteit werkt – of de handelingen als te ingewikkeld worden beschouwd – kan het ervoor zorgen dat mensen zich tegen de innovatie keren en het product links laten liggen.

Fase 2. Persuasion / Beïnvloeding

De tweede fase in het innovatie-model is gericht op de beïnvloeding van een individu. Hierbij gaat meer om het *gevoel* wat een persoon heeft nadat hij/zij kennis heeft genomen van de techniek. Het gevoel kan zowel positief als negatief zijn, wat gevolgen heeft voor de rest van het proces. Belangrijke invloeden zijn onder andere de reacties van andere mensen op de techniek en de onzekerheid of een innovatie wel of niet zal aanslaan. Met name de reacties van andere personen (collega's, vrienden, lezers etc.) zullen al dan niet onbewust het gevoel en geloof in de techniek beïnvloeden. Volgens Rogers zijn er vijf factoren die de perceptie van een persoon positief en negatief kunnen invloeden:

1. Relative advantage

Deze factor is volgens Rogers de mate waarin een innovatief product beter wordt ontvangen door het publiek dan het idee eromheen. Hierbij spelen twee elementen een rol wat betreft de beïnvloeding: de kosten en de sociale status van het product.

2. Compatibility

Volgens Rogers (1995) is compatibiliteit "the degree to which an innovation is perceived as consistent with the existing values (1), past experiences (2), and need of potential adopters (3)." Een techniek zoals AR dat aansluit bij deze drie elementen neemt een stukje onzekerheid weg bij nieuwe gebruikers, omdat het meer aansluit bij het dagelijkse leven van een persoon.

De bestaande persoonlijke waardes en voorgaande ervaringen kan je ook bekijken vanuit een journalistieke context. Omdat AR een vrij nieuwe techniek is, kan het lastig zijn voor media-gebruikers om zich een beeld te schetsen in hoe AR voor hen van waarde kan zijn. Het toevoegen van AR aan een productie kan verrijkend werken, maar dat wil niet per definitie betekenen dat een mediaconsument dit ook zo zal ervaren.

In de wetenschap is dit al eerder onderzocht. Aitamurto en zijn collega's (2020) hebben namelijk een onderzoek gedaan naar de impact van AR in een journalistieke productie. De onderzoekers waren voornamelijk geïnteresseerd in de 'physical presence' (= immersie), kennisvergaring en perceptie op het gebied van authenticiteit van de journalistieke visuals. 79 participanten moesten drie artikelen lezen van *The New York Times* die een van de drie visuele condities hadden: 1) AR, 2) non-AR interactieve afbeeldingen, 3) statische afbeeldingen.

Uit de vragenlijsten na het experiment bleek dat AR meer immersie (physical presence) oproep in vergelijking met de andere twee condities. Het onderzoek toont daarmee aan dat AR in een journalistieke context zeker engagement oproept bij gebruikers. Echter laten de resultaten ook zien dat AR niet per se leidde tot meer kennisvergaring of een toename in authenticiteit.

3. **Complexity**

Complexiteit is volgens Rogers (1995) "de mate waarin een innovatie als moeilijk te begrijpen en te gebruiken wordt ervaren." Deze factor is zeker interessant voor een AR-toepassing in de journalistiek.

We dienen hiervoor te kijken naar hoe wij onszelf nieuwe dingen aanleren, waarbij we na verloop van tijd niet meer stilstaan bij de acties die we doen om een doel te bereiken. Een voorbeeld hiervan kan zijn het strikken van je veters, het aanzetten van je telefoon of het plaatsen van een foto op Instagram. De acties die je verricht zijn – door herhaalde acties – zo doordrongen in je lange termijn geheugen dat – wanneer je een handeling moet verrichten en je dus beroep doet op het werkgeheugen in het menselijk brein – je automatisch weet wat je moet doen.

Wanneer je totaal geen eerdere ervaringen hebt met AR (zie compatibility), is het lastig voor te stellen hoe je moet omgaan met deze techniek. In onderstaande case worden de stappen die iemand moet nemen om AR op zijn/haar telefoon te ervaren. Het gaat hierbij om de handelingstappen die een persoon idealiter moet nemen.

4. **Trialability**

Rogers (1995) beschrijft Trialability als "de mate waarin er met een innovatie wordt geëxperimenteerd." Sommige producten dienen meer uitgetest te worden voordat gebruikers weten hoe ze ermee om moeten gaan. Het is natuurlijk de kunst om een product of techniek te ontwikkelen waarbij gebruikers zonder enige moeite weten hoe zij het product moeten gebruiken.

Een voorbeeld uit de praktijk dat Trialability samenvat is de acceptatie van de QR-code. Je zit op het terras en op je tafel staat een afbeelding van een QR-code die vertelt dat je deze moet scannen om de menukaart te zien. Wanneer je dit eenmaal vaker hebt geprobeerd, herken je het handelingspatroon en weet je wat je de volgende keer moet doen als je weer zo'n code ziet.

5. **Observability**

Observatie is gemakkelijk samen te vatten. Het is de mate waarin een innovatie zichtbaar is voor publiek. Wanneer meer mensen worden geconfronteerd met AR, zal dit altijd leiden tot een positieve/negatieve/neutrale response. De zichtbaarheid van AR – of laten zien dat je AR hebt ingebouwd – is daarom ook van belang of mensen de techniek gaan omarmen.

Case: Organisatie heeft AR-functionaliteit in haar nieuwsapp ingebouwd

In deze situatie heeft een mediaorganisatie AR weten in te bouwen in de populaire nieuwsapp die zij aanbieden. De bedoeling is dat de nieuwsconsument foto's op papier moet scannen om exclusieve video-content op zijn/haar smartphone te zien die als verdieping dienen voor het verhaal.

De stappen die de abonnee vervolgens zelf moet zetten, zijn als volgt:

1. Gebruiker leest in artikel dat hij/zij de foto's moet scannen via nieuwsapp
2. Gebruiker opent nieuwsapp
3. Gebruiker zoekt naar een AR-icoontje.
4. Gebruiker klikt op icoontje waarna de camera van de telefoon wordt geopend.
5. Gebruiker probeert met zijn smartphonecamera de foto op beeld te krijgen
6. Gebruiker ziet video verschijnen op zijn/haar scherm en kijkt erna.

Dit zijn in totaal zes stappen die ogenschijnlijk makkelijk ogen. Maar gebruikers van de nieuwsapp moeten wel weten welke stappen ze moeten zetten om tot het eindresultaat te komen. Vergelijk het maar met de QR-code. De pandemie heeft daarin indirect effect gehad op het gedrag van mensen. De meeste mensen (van alle leeftijden) zijn in aanraking geweest met het symbool (de visueel) en weten – door herhaaldelijk dezelfde stappen te doorlopen – wat te doen en bovenal: waarom ze het doen.

Herhaling, herkenning en gebruiksvriendelijkheid zijn, naast vele diverse psychologische variabelen zoals esthetiek en persoonlijke waarden, belangrijk omdat mensen zo gemakkelijker de handelingen opslaan in hun (lange termijn) geheugen.

Fase 3. **Decision / Beslissing**

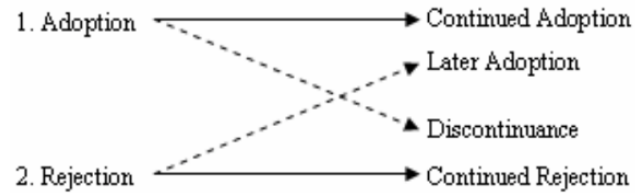
De derde fase richt zich op het feit of een innovatie wordt omarmd of juist niet afgewezen (= rejection). Belangrijk hierbij is dat innovatieve producten/technieken sneller worden geaccepteerd als men er op regelmatige basis mee in aanraking komt (Pavlik & Bridges, 2013)

Volgens Rogers zijn er twee soorten manieren van afwijzing: passieve afwijzing en actieve afwijzing.

1. **Passieve afwijzing**
De gebruiker denkt überhaupt niet na over het omarmen van de innovatie.

2. **Actieve afwijzing**
De gebruiker test een innovatief product/dienst en komt besluit na een of meerdere pogingen dat het product of de dienst geen toevoegde waarde voor hem of haar heeft.

Zoals in het model is te zien, kan een innovatie – die al omarmd is – later ook weer worden afgestoten door de gebruiker. Dit noemt Rogers 'discontinuance'. Aan de andere kant kunnen producten die in eerste instantie worden genegeerd juist later wel worden omarmd door gebruikers.



Fase 4. Implementation / Implementatie

In deze fase wordt een innovatief product geïmplementeerd in de maatschappij/bij de beoogde gebruikers. Hierbij moet rekening worden gehouden dat de onzekerheid van een product wel aanslaat niet zomaar is verdwenen. Dit geldt voornamelijk bij producten/diensten waarvan mensen zich moeilijk een beeld van kunnen schetsen.

Een belangrijke factor binnen deze fase is de (her)uitvinding van een product. Deze factor is voornamelijk belangrijk, omdat het product wordt aangepast tijdens het adoptieproces van gebruikers.

Een voorbeeld hiervan is de Quooker kraan, waarbij je nog maar één kraan nodig hebt om verschillende waterstanden (koud, warm, kokend, bruisend etc.) te krijgen. Omdat mensen weten hoe een 'normale' kraan werkt (lees: de handelingen), weten ze hoe ze ermee om moeten gaan wat de drempel voor het adopteren van het nieuwe product verlaagt.

Fase 5. Confirmation stage / Bevestiging

De laatste fase is gericht op hoe de gebruiker zijn of haar gebruikservaring evalueert. De gebruiker heeft inmiddels een of meerdere keren interactie gehad met het product. In deze fase zoekt de gebruiker daarom naar een bevestiging. Hierbij gaat de gebruiker bij zichzelf en bij anderen te rade of het product voor hem/haar een toegevoegde waarde (relatieve advantage) heeft.

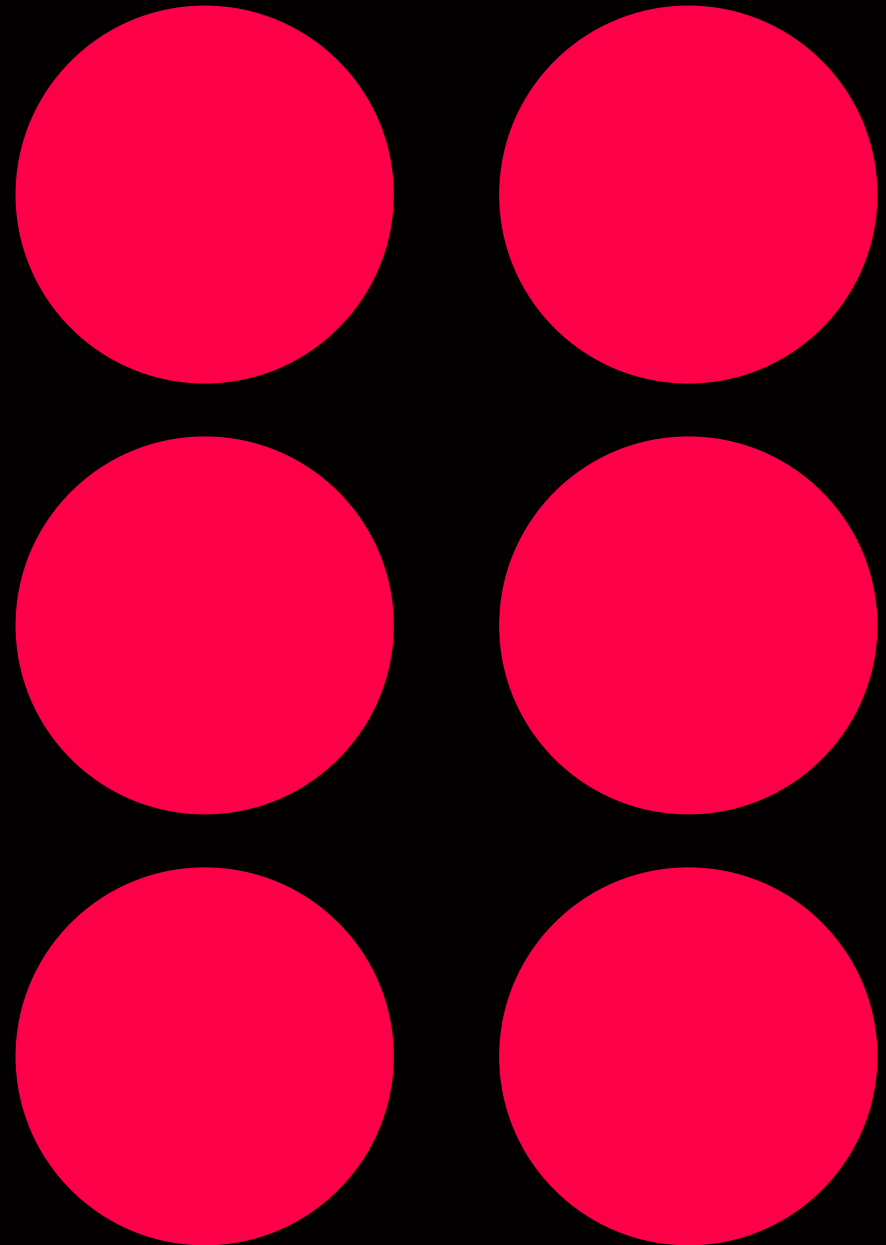
In deze fase kan namelijk een techniek alsnog worden omarmd, maar óók worden afgewezen door een gebruiker. Er zijn namelijk twee vormen van discontinuïteit die een gebruiker kan ervaren:

Replacement discontinuance

Een gebruiker stopt met het gebruiken van product A, omdat product B innovatiever en beter is voor hem/haar.

Disenchantment discontinuance

Gebruiker is niet tevreden over de performance van een het product, omdat deze niet voldoet aan bijvoorbeeld de behoeftes van de gebruiker. Wanneer bijvoorbeeld een gebruiker te maken krijgt met een AR-app die niet voldoet aan de verwachtingen van de gebruiker, zal hij/zij de app niet als waardevol aanschouwen en is de kans dat hij/zij de app niet meer wil gebruiken groter.



Innovatiecyclus in de maatschappij

Over het algemeen kan je de adoptie van innovatie categoriseren in vijf specifieke groepen binnen een maatschappij:

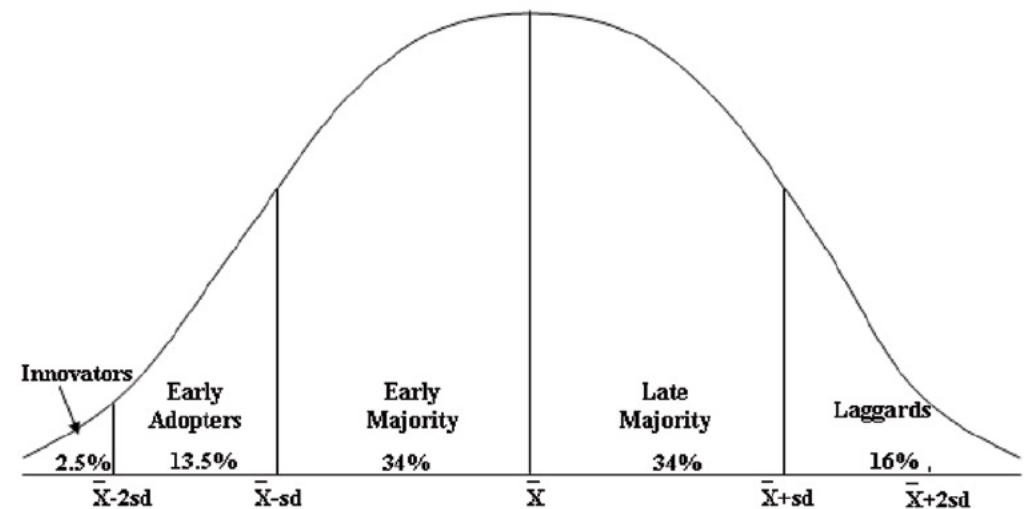
1. **Innovators (2,5%)**
2. **Early adopters (13,5%)**
3. **Early majority (34%)**
4. **Late majority (34%)**
5. **Laggards (16%)**

De **Innovators** zijn vaak diegene die het product maken of dichtbij de ontwikkeling zaten van het product. Deze groep is daarom klein omdat niet iedereen een innovator is. Je zou daarom alleen de directe makers, ontwerpers of betrokkenen binnen een project kunnen omschrijven als innovators die een product in de markt gaan brengen (bijv. het team achter Spotify)

De **Early Adopters** zijn de mensen die een neus hebben voor nieuwigheid. Zij zijn niet altijd betrokken bij de ontwikkeling, maar hebben bijvoorbeeld door hun sociale contacten gehoord dat er net een nieuw product of nieuwe dienst is gelanceerd. Mensen uit de andere grotere groepen zullen hen om advies vragen. Mede hierdoor is deze groep belangrijk voor innovators, omdat de mening van de early adopters bepalend kan zijn of een product kans van slagen heeft. Wanneer zij bijvoorbeeld een product of dienst niet zien zitten, wordt daarmee de kans ook kleiner dat het sneller zal worden opgepakt door de grotere groepen.

De **Early Majority** bestaat uit een grote groep mensen in de maatschappij die het product zullen adopteren wanneer zij, onder andere binnen hun eigen netwerk, worden aangespoord om het product of de dienst te gebruiken. Het verschil met de **Late Majority** is dat deze groep sceptischer zijn ingesteld. Maar over het algemeen staan zij na verloop van tijd – wanneer zij worden aangespoord door hun persoonlijke netwerk – ervoor open om de innovatie te omarmen.

De nieuwsgierige en open houding is moeilijker aan te sporen bij de **Laggards**. Het duurt een lange tijd, afhankelijk per product/dienst, tot deze groep actief actie onderneemt. Zij willen – mede door de sceptische houding – er echt zeker van zijn dat het product de moeite waard is om te gebruiken door te zien dat de andere, eerdergenoemde groepen profijt hebben van het gebruik.



AR & Journalistiek / Media

Maar hoe gaan we straks AR toepassen in media/journalistiek? Dat is een vraag waar geen eenduidig antwoord op te geven is. Wanneer we met z'n allen kijken naar onze dagelijks interactie met media, is AR – in vergelijking bijvoorbeeld met de QR-code - zeker nog niet ingeburgerd. Daarvoor is de kennis bij de meeste eindgebruikers nog te summier. Maar hoe gaan we dit veranderen?

Nieuwe technologische ontwikkelingen gaan de komende jaren zeker een rol spelen hierin. De drempels om AR toe te passen worden mede door diverse Software as Service (SaaS) bedrijven vermindert. Scavenger (voor location-based AR) en JigSpace zijn bijvoorbeeld twee online-diensten die zeker het onderzoeken/experimenteren waard zijn. Juist door te durven experimenteren kunnen eindgebruikers bekend worden met hoe en waarom AR te gebruiken in de journalistieke context. Het model van Rogers onderstreept dit doordat mensen pas bewust worden van iets als ze echt ermee in aanraking komen.

Experimenteren met AR is daarom nodig om de zichtbaarheid van AR te verbeteren. En daarvoor dienen we met z'n allen fouten durven te maken, maar vooral te testen wat wel en wat niet werkt. AR moet makkelijk te gebruiken zijn en nieuwsconsumenten moeten de nut/noodzaak of juist het plezier erin zien. De Pokémon Go hype in de zomer van 2016 heeft bewezen miljoenen mensen te bereiken door hen op een leuke manier kennis te laten maken met (location-based) AR. Waarom zouden grote nieuwsorganisaties dat niet kunnen?

Inbeeldingsvermogen is daarom ontzettend belangrijk als verhalenverteller. Hoe kan ik AR in mijn verhaal implementeren? Hoe wil ik deze technologie inzetten? Welke meerwaarde heeft deze techniek voor mijn productie? Deze vragen zijn maar een kleine greep uit de tientallen vragen die we met elkaar kunnen stellen. Maar daarvoor dienen ze wel gesteld durven te worden.

En hoe nu verder?

Laten we met elkaar actief de dialoog aangaan hoe we de onzichtbare objecten van Augmented Reality zichtbaar maken voor het publiek. Misschien is de tijd voor volledige implementatie nu nog niet rijp ervoor, maar als we nu de eerste stappen zetten zullen we – mediamakers en eindgebruikers - straks alleen maar meer profijt hebben.

Ik nodig je daarom graag uit om mee te praten over dit onderwerp. Een individu kan misschien wel veel willen, maar de realiteit is dat we moeten samenwerken om tot meer te komen. Van schrijvers tot ontwikkelaars tot vormgevers. Laten we daarom samen aan de slag gaan voor de media van de toekomst. En het onzichtbare, zichtbaar maken.

Bronnenlijst

- Aitamurto, T., Aymerich-Franch, L., Saldivar, J., Kircos, C., Sadeghi, Y., & Sakshuwong, S. (2020). Examining augmented reality in journalism: Presence, knowledge gain, and perceived visual authenticity. *New Media & Society*, 1–22. <https://doi.org/10.1177/1461444820951925>
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The Emergence of Augmented Reality (AR) as a Storytelling Medium in Journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4–59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>
- Rogers, E. M. (1995). Attributes of innovation and their rate of adoption. In *Diffusion of Innovations* (4de editie, pp. 204–251). The Free Press.
- Sahin, Ismail. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology-related studies based on Rogers' theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*. 5. 14-23.

