

NLPO Reader over...lokale journalistiek voor jongeren



Inhoud

Ten geleide

Woord vooraf

Samenvatting

Inleiding

Nawerk

Hoofdstuk 1

Wat is lokale journalistiek voor jongeren?

Hoofdstuk 2

Wat zijn de ervaringen van lokale media met de jongeren-pilot?

Hoofdstuk 3

Wat zijn de do's en don'ts?

Hoofdstuk 4

Wat moet een omroep kennen en kunnen?

Hoofdstuk 5

Welke (social) media kun je het beste inzetten?

Hoofdstuk 6

Hoe voorkom je valkuilen en missers?

Hoofdstuk 7

Wat is de opbrengst van lokale Journalistiek voor jongeren?

Hoofdstuk 8

Welke tips en trics kunnen omroepen verder helpen?

Colofon

Tekst & samenstellinag: Piet Kaashoek, Bureau Context
Projectbegeleiding: Bas Booister en Rob Freijssen, NLPO
Vormgeving: de Toekomst, Hilversum

Ten geleide

Op 1 maart 2020 is de pilot *journalistieke professionalisering lokale publieke mediadiensten* van start gegaan. Twintig projecten van 26 lokale publieke omroepen hebben subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek gekregen. Een bedrag van 4,4 miljoen euro werd beschikbaar gesteld door het Ministerie van OC&W. Dat was bedoeld voor het aanstellen van journalisten in diverse functies. Zij dienden de continuïteit, de spreiding, de diepgang en de kwaliteit van het nieuws te verbeteren.

Elke geprofessionaliseerde lokale omroep zag tijdens de eerste coronagolf in maart 2020 de bezoekersaantallen op websites en social-mediakanalen toenemen. Als gevolg van beperkingen van de ‘intelligente’ lockdown, zochten Nederlanders nieuws dichtbij. Ook de waardering voor lokale journalistiek nam toe. Televisie-uitzendingen, YouTube-feeds en websites van lokale en streekomroepen scoorden goed. Tijdens de tweede coronagolf (eind 2020 – begin 2021) veranderde de houding van het publiek enigszins. Waardering ging over naar wantrouwen. Ook daar berichtten de lokale media over. Link artikel > [Villa Media](#) (2020) en > [Villa Media](#) (2021).

Tegelijk toonde de coronacrisis ook de kwetsbaarheid van de lokale omroep aan. Door het wegvallen van (lokale) adverteerders, moesten lokale omroepen aanspraak maken op het Tijdelijk Steunfonds voor de Lokale Informatievoorziening. Verder bleven door de angst voor corona oudere vrijwilligers thuis. Het voorzien in een continue stroom nieuwsberichten, het garanderen van de kwaliteit van de nieuwsvoorziening en het zoeken naar nieuwe invalshoeken kwamen in het gedrang.

In het rapport > [Lokale media: niet te missen](#) (2020), komen aanbevelingen voor om de lokale nieuwsvoorziening op peil te houden. Het rapport merkt eerst een aantal

problemen op. Onder meer de (on)mogelijkheid van veel lokale nieuwsproducten om de bestuursmacht en de grote spelers zoals woningcorporaties, gezondheidsinstellingen te controleren. Een factor die opspeelt, is de afwezigheid van stabiele financiële middelen. Het bereik van lokale media is eveneens een probleem dat zich aandient. Jongeren en etnische minderheden weten vaak de lokale media niet te vinden. Positief zijn de samenwerkingsvormen van streek- en lokale omroepen.

Het rapport komt met zes aanbevelingen, waaronder het scheppen van een helder beleidskader voor koepelorganisaties (RPO en NLPO). Verder het stimuleren van samenwerking tussen streek- en lokale omroepen. Ook het verplaatsen van financiering van streek- en lokale omroepen van gemeente naar Rijk. Tevens het verhogen van de bijdrage per huishouden. Er moet een landelijk dekkend netwerk van mediafondsen voor lokale en regionale mediaproducties komen. Ten slotte de mogelijkheid om lokaal journalistiek talent te laten instromen.

Na een jaar en negen maanden is de tijd aangebroken om de balans op te maken hoe de pilot in de vorm van lokale journalistiek voor jongeren heeft gefunctioneerd en wat de opbrengsten zijn. Daarover gaat deze reader. Wat zijn de opbrengsten bij OOG-tv, bij omroep Venlo en bij WOS?

Woord vooraf

De laatste tijd staat de lokale journalistiek en dan ook met name de lokale publieke omroep in de spotlights. En met goede redenen. Terwijl Den Haag steeds meer taken bij de gemeenten legt, neemt ook het belang van de rol van waakhond van de lokale media steeds verder toe.

Beslissingen die gemeenten nemen, raken inwoners direct. Juist daarom is het belangrijk dat de lokale journalistiek op orde is. De lokale democratie heeft onafhankelijke journalistiek nodig ter controle gemeentebestuurders, schreef de VNG in 2020 al. Een taak die prima past bij de lokale publieke omroep. De lokale omroep signaleert, agendeert, verbindt en kan zo nodig ook activeren.

De wereld staat niet stil en lokale omroepen evenmin. Tussen maart 2020 en maart 2022 hebben in totaal 26 lokale omroepen meegedaan aan de pilot 'journalistieke professionalisering lokale publieke mediadiensten'. Met dat geld is in

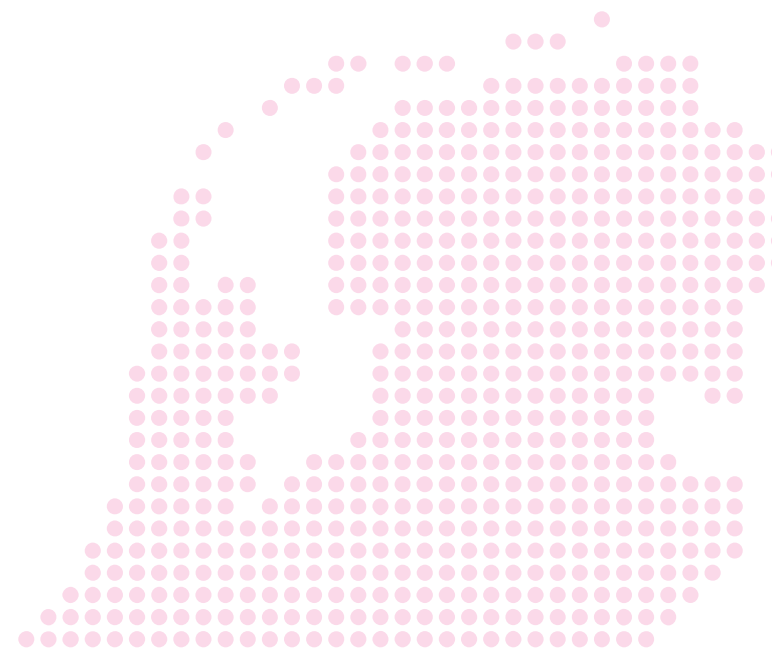
sommige gevallen een basisredactie opgezet en in andere gevallen heeft de lokale omroep ervaring op kunnen doen met vernieuwende vormen van lokale journalistiek.

Een van de voorbeelden van wat men extra heeft gedaan tref je aan in deze reader over lokale journalistiek voor jongeren. Twee jaar lang hebben de omroepen OOG (Groningen), Omroep Venlo (Venlo) en WOS (Westland, Midden-Delfland, Maassluis) ervaring opgedaan met deze bijzondere vorm van journalistiek. En dat is niet onopgemerkt gebleven!

De NLPO heeft deze reader uitgebracht, zodat de hele sector er kennis van kan nemen en eventueel kan toepassen. Wat ging er goed? En welke valkuilen kun je beter vermijden? Dat lees je hier terug. Veel leesplezier!

Marc Visch

Directeur-bestuurder NLPO



Samenvatting

Op 1 maart 2020 is de pilot *journalistieke professionalisering lokale publieke mediadiensten* van start gegaan. Het ministerie van OC&W stelde 4,4 miljoen euro beschikbaar, bedoeld voor het aanstellen van journalisten in diverse functies. Drie doelen stonden centraal: de continuïteit, de spreiding, de diepgang en de kwaliteit van het nieuws moesten worden verbeterd.

Drie omroepen kozen ervoor om zich in het bijzonder op jongeren te richten. Belangrijkste vragen daarbij waren: Hoe doe je dat? Hoe bereik je jongeren? Op welke manier betrek je hen erbij? Welke thema's, andere dan de reguliere onderwerpen, zijn in het bijzonder voor hen geschikt. De drie omroepen kozen alle een iets andere invulling en focus. Zo richtte Omroep Venlo zich op jongeren van basisschool tot HBO, koos de Westlandse omroep WOS voor een speciale jongerenredactie en zette OOG-tv uit Groningen in op studenten en de inrichting van stageplekken om zo vers bloed en nieuwe ideeën op te doen.

De drie omroepen zijn van de doelgroep karakteristieken uitgegaan. Jongeren in bepaalde leeftijdsfasen vinden specifieke onderwerpen boeiend. Dat blijken onderwerpen te zijn die in de categorie vallen van 'slecht' en/of verrassend nieuws. Ook zijn relevant nieuws en nieuws dat 'nabij' is van belang. Op de websites van de omroepen trekken vooral onderwerpen als conflict, slecht nieuws, relevantie en nabijheid de aandacht. Jongeren gebruiken meer en intensiever sociale media dan de oudere doelgroepen. Jongeren hebben zeker belangstelling voor het lokale nieuws, al wil de groep meer achtergronden, toelichting en uitleg. Liefst zo beeldend en compact mogelijk. Een vaste kernwaarde van de omroepen is het journalistieke perspectief. Dat zet vragen op de voorgrond als 'Wat is er journalistiek aan dit onderwerp? Wat is de nieuwswaarde?'.

Tegen de achtergrond van nieuwswaardige inhoud brengen, hebben de omroepen keuzes gemaakt voor **mediavormen**: televisie, Instagram, radionieuws (podcast-vorm), nieuwswebsites en YouTube. Behalve de vormen van het brengen van nieuws, hebben de omroepen ook gekozen voor andere dan de geijkte **media-inhoud**. Zo volgde Omroep Venlo jongeren die een relatie spel ontwikkelden, keek WOS naar vormen om te duiden, zoals explainers of met Lego-blokken een probleem verduidelijken. OOG-tv startte een podcast-serie waarin de onderwerpen van startende studenten centraal staan.

Bij de uitwerkingen van de omroepen viel een aantal zaken meteen op: jongeren willen vooral communiceren en aantrekkelijk nieuws in **beelden** tot zich nemen. Richten het vizier in eerste instantie op **digitale kanalen** en **sociale media**. Belangrijke factoren om jongeren te boeien en te binden zijn nieuwswaardige onderwerpen uit hun leefwereld (lachgas, seks, drugs, eenzaamheid, school, sport en de actualiteit die daarmee is verbonden).

Deze onderwerpen kiezen en daarmee jongeren zien te bereiken, vergen van de omroepen en van de redactieleden **kennis van zaken**: Wat weet de redactie van de hiphop-cultuur, wat is de kennis en de kunde van de omroep om met sociale media om te gaan (Instagram, TikTok, Snapchat), op welke manier gaan de onderwerpen niet alleen over

jongeren maar ook *met* deze groep, hoe wordt de workflow intern georganiseerd opdat iedereen 'meedoet' en de uitgewerkte onderwerpen ook gedragen worden?

Uit de pilot bij Omroep Venlo, WOS en OOG-tv blijkt dat deze omroepen vol hebben ingezet op het gebruik van Instagram. De groeicijfers van de omroepen spreken daarbij voor zich. Minder aandacht kreeg TikTok, al is dat de grootste groeier op het gebied van sociale media. Daar is voor de omroepen nog ene wereld te winnen. Het medium Snapchat laat een dalende groeicurve zien. Geen van de omroepen heeft er gebruik van gemaakt.

Bij de journalistieke verhalen voor jongeren kan het voor omroepen ook mis gaan. Omroepen hebben in het bijzonder gelet op **bronnen** (voorkom dat er gratis reclame wordt gemaakt voor producten of diensten). Ook de **uitwerking** van het journalistieke product moet aan een aantal eisen voldoen (nieuwswaardig, kort, compact, beeldend, digitaal, eenvoudig, boeiend en aansluitend bij de interesses, met de juiste tone-of-voice). Ook het **reflectiemoment** speelt een rol (wat kan beter, hoe bereikt de omroep de juiste groep en wat kan de bijdrage van jongeren zelf zijn?). De omroepen hebben vanuit het perspectief *nieuws en jongeren* tot besluit een aantal tips en trics vermeld.

Inleiding

Jongeren en lokale media. Hoe breng je een relatie tussen die twee tot stand? Hoe zou een omroep jongeren kunnen betrekken bij lokale en streekgebonden journalistiek? Hoe kan een lokale of streekomroep ervoor zorgen dat het nieuws uit de eigen omgeving ook jongeren aanspreekt? Lokaal en streekgebonden nieuws dat zij betrouwbaar en boeiend vinden. Nieuws dat verbindt en hen ook mobiliseert.

In Eggink & Drok (2020) zijn vier types nieuwsgebruikers onder jongeren uitgewerkt:

- 1 De kritische nieuwsgebruikers. Zij zijn zich bewust van het belang van betrouwbaarheid en laten dit ook doorwerken in hun nieuwsgebruik. Dat vraagt meteen van de lokale en streekomroepen om betrouwbare berichtgeving.
- 2 De intuïtieve nieuwsgebruikers. Zij zijn zich niet onmiddellijk bewust van het belang van betrouwbaarheid, maar uit hun nieuwsroutines blijkt dat dit wel een rol speelt. Deze gebruikers stellen achteraf vast of zij de berichtgeving op waarde kunnen schatten.
- 3 De argeloze nieuwsgebruikers. Zij zijn zich wel bewust van het belang van betrouwbaarheid, maar het speelt nauwelijks een rol in hun dagelijkse nieuwsgebruik.
- 4 De onverschillige nieuwsgebruikers. Deze groep is zich niet bewust van het belang van betrouwbaarheid en betrouwbaarheid speelt geen rol in hun dagelijkse nieuwsgebruik.

Hoe zorgt een medium ervoor om deze jonge groep nieuwsgebruikers te bereiken? In het onderzoek van Newman et al. (2019) naar de vragen hoe jongeren nieuws consumeren en hoe media jongeren voor nieuws kunnen interesseren, komt naar voren dat er zeven voorwaarden zijn willen jongeren nieuws tot zich nemen, > **LINK**. Het nieuwsaanbod moet **eenvoudig** zijn wat betreft aanbod en lijken op Netflix en Facebook wat betreft gebruiksgemak. Ook sluit het nieuws aan bij de **vertelstructuren** en bij de **verwachtingen** die jongeren hebben. Altijd is het nieuws **mobiel** te vinden en verbonden met een of meer **social media kanalen**. De **tone of voice** en de **taal** passen bij de doelgroep. Dat houdt in dat negativiteit, stereotypering worden vermeden en wordt gelet op diversiteit en aansluiting bij de vraag 'what's in for me'.

In het onderzoek komen ook zeven zaken aan de orde die ertoe kunnen leiden dat jongeren zich meer tot (lokale, regionale, landelijke) media richten. Een medium houdt bij de berichtgeving rekening met **relevantie** voor jongeren. Vermijd **negativiteit** t.o.v. jongeren. Let op **opiniëring**. Leg niet meteen de schuld of de oorzaak van falen bij jongeren. Kies de juiste **tone of voice**. Bepaal vooraf wat de beste

keuze is van het **social media formats**. Zorg voor **betrouwbaarheid** door checks van de feiten en haal de meningen eruit. Vermijd een **overkill aan informatie**.

In de praktijk van lokale en streekomroepen is het wenselijk niet alleen VOOR maar ook MET jongeren samen te werken. De reader Lokale journalistiek voor jongeren gaat over de mogelijkheden om voor en met jongeren journalistiek aantrekkelijk, boeiend en vooral ook interactief te laten zijn. Uit een analyse van 571 YouTube-filmpjes die door grote internationale nieuwszenders zijn ingezet voor hun nieuwsberichtgeving, blijkt dat de door derden aangeleverde filmpjes een meerwaarde vertegenwoordigen. Zodra de gemiddelde views, likes, dislikes en comments worden vergeleken van de User Generated Content (UGC) met de Non-User Generated Content (NGC), dan scoort de eerste groep het hoogste op alle onderdelen. De verklaring voor het succes van gebruikers die hun video's insturen en posten op YouTube kan zijn dat het om onderwerpen gaat die uit conflictgebieden komen. Uit plekken waar journalisten niet of nauwelijks toegang toe hebben. Voor het publiek zijn deze filmpjes extra aantrekkelijk, omdat de 'geur van het nieuws' er soms vanaf spat.

Hoe een omroep ook werkt, met of zonder jongeren die zelf nieuwswaardige content aanleveren, in alle gevallen dient een omroep voor journalistieke uitwerkingen en berichtgevingen te kiezen. Dat kan alleen als een omroep rekening houdt met de tien elementen die journalistiek tot journalistiek maken. Kovach & Rosenstiel (2007) formuleerden in hun *Elements of Journalism* tien stappen die journalistieke informatie tot nieuws maken:

- 1 Ga op zoek naar de waarheid
- 2 Wees gericht op het publiek
- 3 Let op het checken van feiten
- 4 Wees onafhankelijk
- 5 Controleer de macht
- 6 Faciliteer het publieke debat
- 7 Wees nieuwswaardig en relevant
- 8 Publiceer begrijpelijk
- 9 Hanteer ethische normen
- 10 Ga uit van eigen en andermans verantwoordelijkheid

Bij de stappen naar de zoektocht van de journalistieke kaders voor jongeren en voor de omroep spelen de selectiefactoren die door McQuail (2000) zijn beschreven. Concreet gaat het erom na te gaan welke nieuwsonderwerpen voor jongeren in de media een plekje krijgen. Het belangrijkste selectie criterium is de **actualiteit**. Welk onderwerp is voor jongeren van belang gelet op het moment van productie. Als wordt gekeken naar de coronatijd in de periode 2020 – 2021, dan ligt het voor de hand te onderzoeken welke onderwerpen voor jongeren spelen. Wat hebben zij op moment x op hun netvlies? Waarover ‘spreken’ zij in hun sociale-mediaomgevingen?

Een andere factor die jongeren zal aanspreken is **invloed**. Waarover communiceren de influencers die voor jongeren belangrijk zijn? In de coronaperiode laten bepaalde influencers zich negatief of juist positief uit over de genomen maatregelen. De **locatie** van het nieuws is voor jongeren van belang, zeker als allerlei onderzoeken uitwijzen dat reizen verplaatsingsmaatregelen, die beperken, jongeren meer en meer binden aan hun directe omgeving.

Een niet te onderschatten factor is volgens McQuail het **persoonlijk contact**. Stel dat een omroep een item draait op een school, waarbij leerlingen een rol krijgen toebedeeld. Het effect zal zijn dat de hele school en de omgeving, de opa's, oma's en de ouders en verzorgers als publiek gewonnen zijn. Daarbij helpt dus ook de **plaats van handeling**. Speelt een gebeurtenis zich af in een kleine gemeenschap zoals een school, een jongerencentrum, een

horecagelegenheid, dan is dat voor jongeren extra aantrekkelijk om het nieuws daarover te (gaan) volgen.

Verder zijn ook **voorspelbare effecten** van het nieuws voor jongeren extra belangrijk. Met een voorbeeld. Stel dat jongeren als gevolg van coronamaatregelen niet meer naar school mogen, dan zijn de effecten: eenzaamheid, geestelijke gezondheidsklachten, verveling om er slechts enkele te noemen. Een omroep kan dan daarop anticiperen en berichten over de effecten op jongeren zodra zij op de thuisomgeving zijn teruggeworpen.

Een omroep hoort de vriend van het publiek te zijn. Met een duur woord de **proximiteit met het publiek**. De media als bondgenoot. Neem een item met het thema dat jongeren weer naar school mogen, net uit een lockdown. De meningen van docenten of leerkrachten zijn dan even van minder belang. Het gevoel van de jongeren staat dan centraal.

Tot slot zijn het juiste **productiemoment** en het goede **platform** van wezenlijk belang voor jongeren. Jongeren gaan 24/7 met media en met nieuws dat zij willen volgen om. In principe geen beperkingen wat betreft productie en uitzending of publicatie. Van belang is te beseffen dat ‘digital first’ de beste optie is. Daarbij ook gelet op de platformeisen die sociale media stellen. Dus filmpjes van een bepaalde lengte, ondertiteling aan om er maar enkele te noemen.

Hoofdstuk 1

Wat is lokale journalistiek voor jongeren?

Lokale en streekgebonden journalistiek voor jongeren aantrekkelijk maken. De vraag is over wie hebben we het feitelijk? Wie zijn de jongeren die actief omgaan met lokale media? Uit recent onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2021) blijkt dat lokale nieuwsbrengers steeds belangrijker zijn geworden. Er is meer vertrouwen in de lokale nieuwsmedia. Natuurlijk... Covid-19, onzekerheden over de toekomst hebben daaraan bijgedragen.

Op de vraag welke media jongeren bij voorkeur gebruiken, zijn de antwoorden in een top vijf gevat: televisie, Instagram, radionieuws (podcast-vorm), nieuwswebsites, YouTube (Geers, 2020). Onderzoeker Geers keek naar nieuwsconsumptie onder Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16 – 21 jaar oud. Op de vraag hoe jongeren in contact komen met informatie die plaatselijk speelt, is het antwoord voorspelbaar: in eerste aanleg via sociale media die dan weer doorverwijzen naar landelijke, regionale en lokale media.

Met een u-bocht komen jongeren in aanraking met nieuws over economie (werken, wonen), over gezondheid, over lifestyle en evenementen (uitgaan) die plaatselijk van belang is.

Praktijk van alle dag – Venlo

Kort behapbaar nieuws. Het moet snel en simpel. In trein op weg naar huis moet de informatie te bekijken zijn. Op een platform waarop jongeren al zitten. In Jip-en-Jannekestijl gebrachte informatie. De Doelgroep moet zich gemakkelijk kunnen identificeren. De geïnterviewden moeten niet de bekende talking heads zijn, maar bij voorkeur personen die jongeren raken. De onderwerpen mogen leuk, sexy en soms ook grappig zijn. De entertainmentfactor speelt een hoofdrol. Het beeld dat jongeren dit type onderwerpen bij voorkeur aantrekkelijk vinden, komt terug in de studie naar de berichtgeving van het Jeugdjournaal over buitenlandse onderwerpen:

Ook ligt, bij de bespreking van buitenlands nieuws, het accent onmiskenbaar op een drietal thema's. De thema's natuur, sport en amusement springen er nadrukkelijk uit waarmee het Jeugdjournaal een voorkeur voor een bepaald type nieuws communiceert (Waenink, 2020: 9).

YouTube, Instagram, TikTok zijn de kanalen waar jongeren een voorkeur voor hebben. Venlo maakte niet de keuze voor Facebook. Die vorm van sociale media is bij jongeren uit de gratie. Met een voorbeeld, waarin vrijwel alle eerder genoemde ingrediënten zitten, die jongeren boeien: een bordspel, bedacht door zeven jongeren uit Venlo. Het spel gaat over seks en drugs. Voor aan de keukentafel.



Figuur 1 Bordspel over seks en drugs door en voor jongeren in Venlo.
Bron: Omroep Venlo

Leven Seks Drugs bevat humor, boeiende vragen en gewaagde stellingen. Taboeonderwerpen zijn er niet in het spel. Tijdens het spel ben je op weg naar huis na een stapavond met vrienden of vriendinnen. Het doel is om op tijd thuis te zijn. Onderweg kom je dingen tegen die je in het echte leven ook tegenkomt: seks, relaties, drugs, gedrag & gevoelens en seksuele geaardheid. Juist op Coming-Outdag werd het spel gepresenteerd.

Praktijk van alle dag – WOS

Met een jongerenredactie werken is een must. Een dergelijke focus is een belangrijke voorwaarde om lokale journalistiek voor een jongere doelgroep te kunnen maken. Verder heeft WOS nu een social mediaredauteur. Waarom? Jongeren zitten veel op social media en minder op traditionele vormen waar zij informatie kunnen vinden.

Voor WOS is Instagram het beste platform om de ideale journalistiek voor jongeren te bedrijven. Dat is echter de groep middelbare school en ouder. De jongste groep (9 tot 12 jaar) kijkt vooral televisie en films. Zij gebruiken daartoe vooral tablets en smartphones (van hun ouders). Verder zijn computers en spelcomputers in trek om zich te vermaken. Er zijn ook kinderen die een voorkeur hebben voor boeken en geprinte

media. Het belangrijkste argument om daarvoor te kiezen, is de wereld om hen heen te ontdekken. Bijvoorbeeld geschiedenisboeken of tijdschriften over de natuur. Volgens het Nederlands Jeugdinstituut hebben media mogelijk invloed op de ontwikkeling van deze jongste groep mediagebruikers:

Er zijn aanwijzingen dat televisieprogramma's, games, websites en apps een positieve invloed kunnen hebben op de ontwikkelingsgebieden van kinderen.
> [LINK](#).

Een social medium dat vooral bij de jongste jongeren doelgroep leeft, is TikTok. Als je een jongere doelgroep wilt bereiken, dan is de keuze voor TikTok gewenst. Alleen... dat blijkt een lastige, nieuwe vorm te zijn, die niet zo maar kan worden ingezet.

De voor jongeren geschikte vertelvorm (explainer) is een simpele. Daarnaast koos WOS voor straatinterviews, voor korte video's en foto's. Dat zijn tevens voor jongeren de meest aansprekende vormen. Om helemaal in stijl te blijven bij de intocht van Sinterklaas en zijn roetveeg Pieten, maakte de omroep een tekst op rijm. In het filmpje dat erbij was gevoegd, spelen kinderen bovendien een rol. Zij zijn als hulppieten of hulpsintjes geïnterviewd. Niet alleen voor volwassenen een onderwerp dat speelt, maar ook voor de kinderen zelf, die een hoofdrol spelen in het item. Een omroep kan de keuze maken om omstanders aan het woord te laten of juist de keuze te maken om het verhaal via kinderen te vertellen.

De uitdaging lag er ook in om podcasts te gaan maken. Voor de makers van de omroep was het heel leuk om podcasts te produceren, maar ze worden minder snel gevonden. Ook door jongeren. Er zijn tips te geven om de vindbaarheid van een podcast te verbeteren. In de Search Engine Optimization (SEO) literatuur volgen deze adviezen: gebruik een template voor de naam, kies relevante zoektermen voor episodes, zorg voor een pakkend en 'dekkend' icoon van de podcast, kies een platform (tip: YouTube scoort het beste), zet sociale media in voor bereikbaarheid, zorg voor autoriteit (tip: laat een 'bekende' of influencer de podcast maken), voer het aantal abonnees op, laat het aantal downloads en streams groeien, deel de content via social media, verzamel reviews en maak je zoekresultaten bekend.

WOS is goed geworden in het maken van Instagram Stories. Van september 2020 - augustus 2021 is het aantal volgers gegroeid naar 6700. De groei is na het opheffen van de jongerenredactie afgevlakt. Dat betekent dat aandacht en focus voor de doelgroep lonend zijn voor een omroep. Dat komt omdat door Instagram wordt aangeraden om bij 5000 of meer volgers



Figuur 2: Hulp pietje geïnterviewd in Schipluiden bij de intocht van de Sint op 20 november 2021. Bron: WOS

dagelijks ten minste 1 post te realiseren. Het effect daarvan is dat volgers het idee hebben dat de omroep er actief mee bezig is. Het advies is: post minimaal 3 en maximaal 10 berichten per week. Wordt gelet op het postgedrag van WOS dat zit de omroep gemiddeld op 1 post per dag.

Praktijk van alle dag – Groningen (OOG-tv)

Continuïteit en spreiding zijn belangrijke thema's om een 'ideale' vorm van journalistiek voor jongeren te ontwikkelen. OOG heeft formats ontwikkeld voor Instagram. De kwaliteit kan niet automatisch worden afgelezen aan het bereik, want een populair onderwerp krijgt veel likes. Veel likes is niet hetzelfde als kwalitatief goed. Soms blijkt het platform toch niet helemaal het geschikte medium voor een onderwerp, want je krijgt dan geen likes. Aan de andere kant is zo'n onderwerp journalistiek wel okee.

Wil een omroep 'meer' clicks halen? Meer doorklikken van Instagram naar de website? Dan kan dat met behulp van bijgaande tips: 1. Gebruik de swipe-up-link (URL toegevoegd aan de Instagram Story), 2. Kies hashtags, 3. Gebruik apps als Hype Type, Inshot en Unfold, 4.

Instagram Story verbergen voor concurrenten (laat concurrenten geen goede ideeën kopiëren), 5. Voeg een locatie toe, 6. Breid je verhaal uit met 'vragen en antwoorden', een quiz of een poll en 7. Ga live.

De hoofdtak van een omroep is nieuws brengen. Wat bij laag scorende onderwerpen op Instagram wel 'meehelpt', is dat ze het publiek naar de site toe kunnen trekken. Wat betreft de inhoud van het journalistieke product kijkt OOG naar onderwerpen die zowel nice als need to know zijn. Daar komt de spreiding weer om de hoek kijken. OOG maakt binnen het kanaal de mix luchtig en zwaar. De omroep probeert altijd in vormgeving daar rekening mee te houden.

Voor jongeren moet het vooral beeldender. Daarbij dient in de gaten te worden gehouden dat de vorm bij het kanaal moet passen. Met een voorbeeld dat jongeren aanspreekt. Zo bericht OOG over de mentale gezondheid bij jongeren met het bericht dat vrijwilligers van 'Last Man Standing' drie uur lang op een paal gaan staan op het plein voor een Groninger kerk. Doel is om zo aandacht te trekken voor de geestelijke gezondheid onder jongeren.



Figuur 3. Drie uur lang op een paal staan voor aandacht mentale gezondheid jongeren
Bron: OOG-tv

Hoofdstuk 2

Wat zijn de ervaringen van lokale media met de jongeren-pilot?

Lokale media hebben in het recente verleden in Nederland pogingen ondernomen om jongeren meer te betrekken bij het nieuws. Dat is gedaan met wisselend succes. Met vallen en met opstaan.

Duiven, Drok & Hermans (2013) voerden een verkennend onderzoek uit om de band tussen lokale journalistiek en jongeren te verstevigen. Daartoe lanceerden hogeschool Windesheim en dagblad De Stentor een nieuwswebsite voor jongeren in de leeftijd 15 tot 30 jaar. Een site die nieuws voor jongeren over Zwolle bracht. Uit twee evaluatierondes bleek dat jongeren kritiek hadden op de inhoud, op de vormgeving en op het taalgebruik. Bij de tweede evaluatie was een verbetering zichtbaar: over de inhoud werd opgemerkt dat er meer inhoudelijke verdieping was te vinden. De vormgeving beoordeelden de jongeren nu positiever, want er was met meer visueel materiaal gewerkt. Ook het taalgebruik was nu minder popi-jopi, in tegenstelling tot eerdere berichten. Die was te opzichtig populair. De interactiviteit was verbeterd, want gekozen voor mobiele weergave. Het perspectief van het experiment en het onderzoek: produceren door een lokaal medium voor jongeren, maar niet door jongeren.

Hoe anders was de aanpak vier jaar later. In Zwolle draaide opnieuw een project MijnZ. Van de redactievloer van dagblad De Stentor maakten zes studenten van Windesheim nieuws uit Zwolle voor hun leeftijdsgenoten. Dus dit keer kwamen de jongeren zelf als producenten van nieuws in beeld. Een ander perspectief dan vier jaar daarvoor.

Een van de berichten die de jongeren produceerden, leidde tot een opmerkelijke bijdrage. 'Maak jij mijn auto? Ik betaal in natura!'. Het draait in het bericht over een website waar mensen alledaagse zaken aanbieden in ruil voor seks. Het item brengt het verhaal van een Zwollenaar die kaartjes voor Apenheul aanbiedt. In ruil daarvoor wilde hij een naaktreportage met de verslaggeefster maken. In het videofilmje is te horen en te zien hoe het gesprek met de Zwollenaar verliep. Veiligheidshalve is de verslaggeefster onherkenbaar in beeld gebracht.

De situatie waarin de nieuwsselectie uitsluitend aan journalisten is voorbehouden, is veranderd. Volgens de Noorse onderzoeker Gynnild (2014) zijn er drie belangrijke kenmerken die het vak van journalist kunnen redden. Dat zijn aansluiting vinden bij het publiek, zich richten op probleemoplossing en zich bezighouden met complexe maatschappelijke kwesties. De ervaringen van lokaal nieuws met en voor jongeren, kent twee perspectieven: welk nieuws vinden jongeren de moeite waard, wat boeit hen. In de tweede plaats: hoe kunnen zij er zelf een bijdrage aan leveren om de herkenning te optimaliseren.

Ervaringen – Venlo

De ideeën die bij de start van de pilot in maart 2020 leefden, gingen bijna allemaal de prullenbak in. Het pilotproject startte enkele dagen voor de eerste 'intelligente' lockdown. Omroep Venlo is met vallen en opstaan aan de gang gegaan. Dat gold voor 80 procent ook voor de rest van Nederland. Bij de start lag de focus op de vormgeving. Al snel bleek dat jongeren vooral beelden willen en minder op teksten zijn gericht. Venlo gebruikte met voorrang de vorm die past bij Instagram. Vraag was steeds: hoe maak je daar iets moois van? Bijvoorbeeld Halloween 2021. De omroep weet met het bericht meer dan 1500 views te scoren. Het bordspel over seks en drugs gemaakt door jongeren, scoorde bijna het dubbele: 2902 weergaven.

Controle op het bereik waren de views. Hoe meer titels hoog scoorden, hoe beter. De belangrijkste ervaring was... eerst je doelgroep bereiken en daarop de inhoud aanpassen. Het effect nu is veel meer nieuwe volgers op Instagram, van 1188 volgers naar ruim 7000 in anderhalf jaar tijd.

Ervaringen – WOS

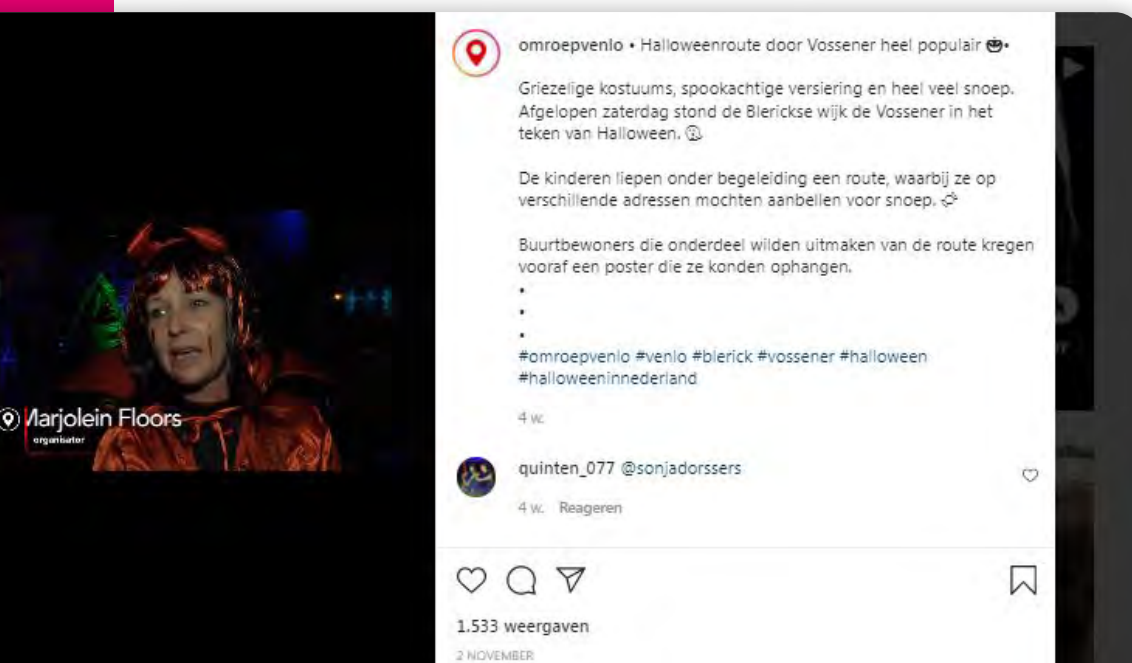
Bepaalde items scoren bij het jongerenpubliek van WOS bovengemiddeld goed. Zo doet de lokale horeca het goed op Instagram. Verder heeft een sporter die is overleden veel losgemaakt bij de jongere doelgroepen. Over het algemeen sluiten emotionele onderwerpen goed bij jongeren aan. Zo bracht WOS een verhaal dat er 100 graven waren vernield in Gravenzande. De verwachting was dat het jongeren mogelijk minder zou interesseren. Niets was minder waar. Een nieuw zwembad in de regio: hoe gaat het er van binnen uitzien. Vrienden die hun hoofd hebben kaalgeschoren voor een zieke vriend. Zo maar thema's die op massale belangstelling konden rekenen.

Verder is een Westlander trots op de streek. Ook benieuwd naar zaken als een goede doelen actie (inzamelen voor Limburg tijdens de overstromingen). Of een vrouw die een inbreker met een koekenpan te lijf gaat. In het begin van de pilot was de doelgroep 'jongeren' moeilijk te bereiken. Het resultaat na bijna twee jaar is dat de omroep nu jongeren in eigen

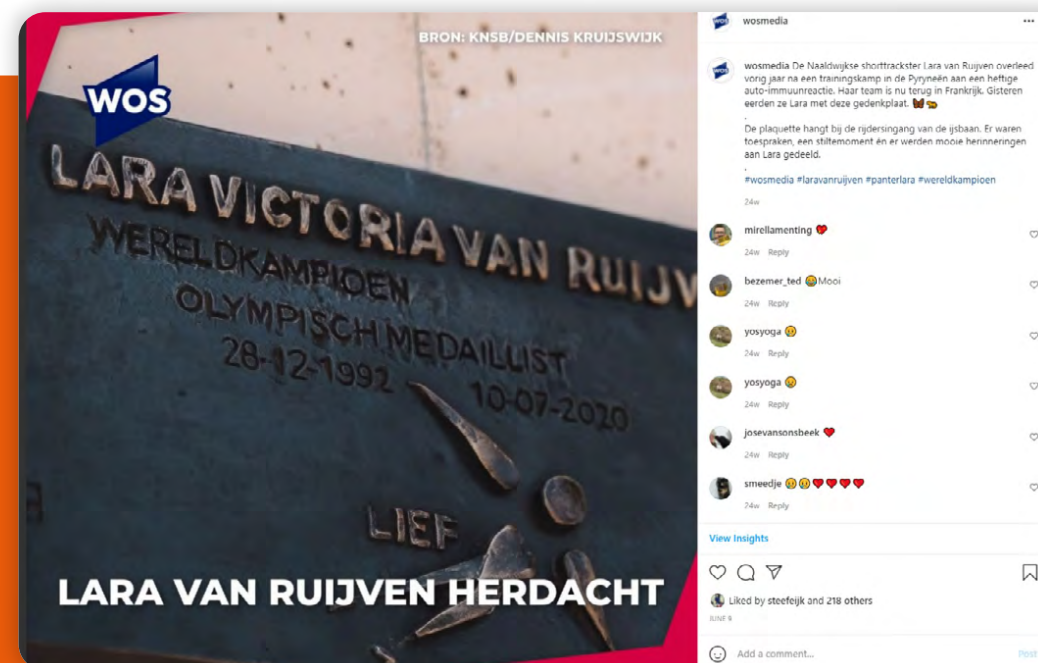
gelederen telt. Ook heeft de omroep geprobeerd om user generated content in te zetten. Een oproep om vlogjes in te sturen om zo jongeren een eigen kanaal te bieden is niet gelukt. WOS heeft wel een item zelf gedraaid van een jongere uit de streek die in de serie *Kamp van Koningsbrugge* zat. De omroep heeft het item ook voor het reguliere nieuws gebruikt.

Ervaringen – OOG-tv

OOG heeft in het bijzonder gewerkt met Instagram en Podcast. Bij de start was het wel wennen om de eigen, wat meer ingesloten vorm van vertellen los te laten. De opdracht was om bij de nieuwe mediakanalen (Instagram, Podcast, TikTok) na te denken hoe je het verhaal anders zou kunnen brengen. Het verhaal moet passend worden gemaakt en aansluiten bij doelgroep en medium. Concreet wil dat zeggen dat de video's op Instagram een minuut duren. Dus aanpassen op dat format is wenselijk. Bijkomend probleem is dat op een mobiel veel mensen het geluid uit hebben staan. Dat houdt dan ook in dat je met ondertiteling en bijschriften moet werken.



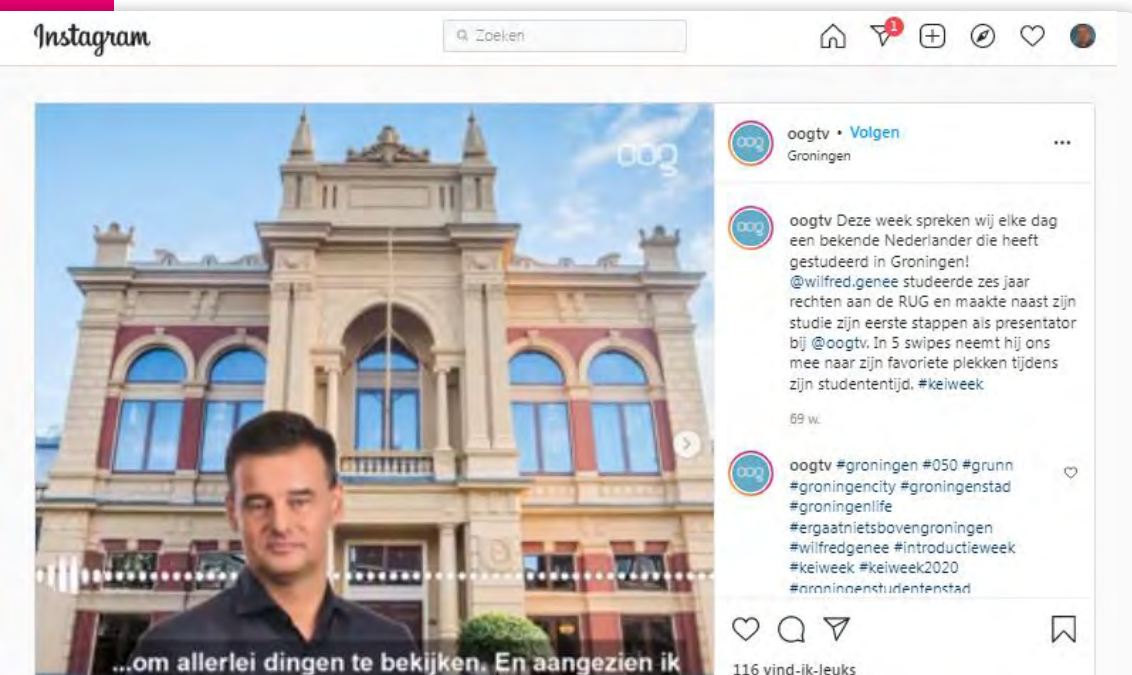
Figuur 4. Halloween in Venlo 2021: meer dan 1500 click baits
Bron: omroep Venlo.



Figuur 5. Sporter Lara van Ruijven herdacht
Bron: WOS, LINK.

Influencers

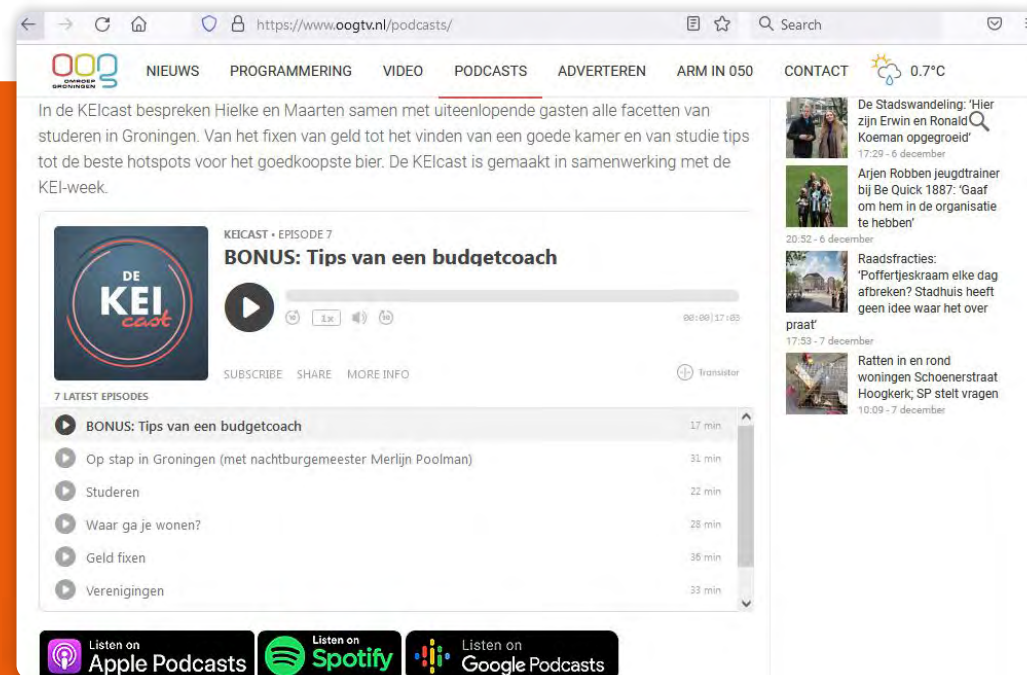
Op YouTube zie je vaak influencers. Voor het aantrekken of inhuren daarvan heeft OOG niet gekozen. Niet uit principiële overwegingen, maar vooral omdat het bij influencers vaak over de persoon gaat en minder over de inhoud. OOG zou kiezen voor een influencer als die zelf in het nieuws was. Er is bewust niet gewerkt met een influencer die het nieuws zou kunnen duiden. Hier zou de omroep nog op kunnen aanvullen dat OOG in het eerste jaar wel een serie heeft gemaakt met voor de doelgroep bekende mensen met een studententijd in Groningen. Dat gebeurde in aanloop naar de KEI-week, de introductieweek van studenten. Dit zou samenwerking met influencers kunnen worden genoemd. Niet de influencers om iets te duiden, maar juist de eigen ervaringen tijdens de studententijd in Groningen. Met voorbeeld Wilfred Genee:



Figuur 6. BN'ers op OOG tijdens de Groninger introductieweek, de KEI-week
Bron: OOG

Podcasts

In het tweede jaar van de pilot heeft OOG opnieuw samengewerkt met studentenintroductie. Dat gebeurt in KEIcast. In de KEIcast bespreken Hielke en Maarten samen met uiteenlopende gasten alle facetten van studeren in Groningen met onderwerpen als kamers zoeken, verenigingen, financiën en meer. Andere podcasts gaan over armoede. Ook thema's als buiten de grachten waar de tegenstelling platteland en stad aan de orde komt. In Jong Belegen praten een jonge (26) en oude journalist (75) met sporters uit de provincie.



Figuur 7. Podcasts van OOG-tv over allerlei thema's zoals studeren in Groningen
Bron: OOG-tv

Hoofdstuk 3

Wat zijn de do's en don'ts?

Wat zijn de do's en de don'ts als het om journalistiek voor jongeren gaat? Een aantal 'voorwaarden' om jongeren te bereiken, zijn eerder vermeld. Belangrijke factoren om jongeren te boeien en te binden zijn nieuwswaardige onderwerpen uit hun leefwereld (lachgas, seks, drugs, eenzaamheid, school, sport en de actualiteit die daarmee is verbonden). De ervaringen van de omroepen (Venlo, WOS en OOG-tv) na ervaringen met journalistiek voor jongeren na bijna twee jaar:

Do's & Don'ts – Venlo: Do's

Ga aan de slag, ook al zit de werkelijkheid tegen

Bij de start van de pilot in maart overviel corona heel Nederland en de wereld. De lockdown beperkte de contact mogelijkheden. Ga niet bij de pakken neerzitten, maar raap je op en ga van start ook al moet dat geïmproviseerd;

Leer van je fouten, want van proberen kun je leren

In het begin gaat het vaak niet helemaal lekker. Medewerkers moeten ingewerkt worden. Het duurt even voordat iedereen met een andere mind set naar het lokale nieuws kijkt;

Denk na en doe onderzoek hoe je jongeren via instellingen kunt 'vangen'.

De groep 12-18 is in Venlo het beste bereikt, via het onderwijs. Daarmee waren in het verleden al contacten gelegd, waardoor het eenvoudig was om daar te beginnen; de oudste groep is lastiger te bereiken. Zij hebben de middelbare school verlaten en zitten in het vervolgonderwijs.

De omroep treft het wel dat in Venlo een grote locatie zit van Fontys Hogescholen. > [LINK](#). Er moet wel bij vermeld worden dat het moeilijker is om deze oudere groep erbij te betrekken. Waaruit blijkt dat? Van de 50 berichten die met het zoekwoord 'studenten' op de website aanwezig zijn, gaat het merendeel 'over' studenten en niet 'met' studenten. Er zijn goede uitzonderingen, zoals het verhaal over het testen van duurzaamheidsmaatregelen door studenten van Fontys.

Blijf in contact blijven met de doelgroep

Ook al werken jongeren graag mee aan de onderwerpen, laat het niet bij één keer blijven. Er zijn in berichtgeving soms follow-ups. Dan zou een omroep bij herhaling van meewerkende jongeren gebruik willen maken. Waak ervoor dat je een hit-'n-run tactiek toepast, in de zin van een keer geschoten en daarna telkens gemist. Dat geldt zeker voor de basisschoolleeftijd. De hele klas, ja de hele school kijkt naar de onderwerpen die lokaal worden gebracht. Het krijgen van feedback blijkt en blijft een moeilijke opgave. Er zijn manieren om feedback voor jongeren interessant te maken. Zodra een bericht is geplaatst

kun je jongeren per WhatsApp uitnodigen om te reageren. De beste manier van feedback organiseren is om jongeren zelf items te laten maken. Hen verantwoordelijkheid te geven voor journalistieke content. Dat vergt een investering in deze vorm van User Generated Content. Opleiden, monitoren, begeleiden horen daarbij.



Figuur 8. Duurzaamheidstest in gamevorm, ontwikkeld door studenten Fontys Hogescholen, bron: Omroep Venlo

Gebruik bij voorrang de Instagram story

Jongeren doen nu veel met het sociale medium Instagram. Voor de andere populaire vorm TikTok is het niet gelukt om daar een journalistieke twist mee te maken. Waarom is het lastig om TikTok journalistiek in te zetten? Het meest bekeken op TikTok zijn zogenaamde uitpakvideo's, dansjes en lollige filmpjes. In 2021 wordt er door media nog relatief weinig gebruik van gemaakt. Nu.nl kent wel @check.nu als TikTok-kanaal. In korte tijd kent het medium meer dan 100.000 volgers. Er komen steeds nieuwe App's om verhalen mee te vertellen, die dan ook op diverse media kunnen worden gepost. Een nieuwkomer is de App Tappable, te zien bij nu.nl. > [LINK](#). Het verhaal over Demi die voor 14 vakken slaagt op het gymnasium wordt massaal door jongeren bekeken:

Geef voorafgaande aan het project op locatie (school) een lesje journalistiek

Bij de start is het handig dat jongeren weten wat een journalist zo al doet. Welke waarden een journalist uitdraagt. Kijk nog eens naar

de tien elementen van het vak van > [Kovach & Rosenstiel](#). Tip voor het onderwijs is om meer te doen aan mediawijsheid;

Blijf in contact met de gemeente

Hoe kan een gemeenten jongeren bereiken? Hoe kunnen lokale media daarbij behulpzaam zijn? Op welke manier heeft de gemeente daar middelen voor over? Vragen dus die ingaan op een vervolg van de pilot, want elke vier jaar zijn er gemeenteraadsverkiezingen. Uit onderzoek van het CBS blijkt dat jongeren weinig belangstelling hebben voor politiek. Zodra zij zelf in de leeftijd komen van het zelf mogen stemmen, neemt hun belangstelling toe. [LINK](#) ;

Laat je inspireren door andere media

Schaam je niet om je door andere media te laten inspireren, bijvoorbeeld door NOS Stories. Er zijn in het verleden ook andere projecten geweest waarbij jongeren, journalistiek en (lokale) media elkaar opzochten. Onderzoek of de ervaringen daar je verder kunnen helpen.

Don'ts

Vermijd te veel tekst in de items

Voorkom dat er vaart uit een onderwerp gaat. Jongeren willen vooral snel en direct en eenvoudig en helder worden geïnformeerd. Kort en compact is het advies;

Voorkom dat de bekende figuren uit politiek en maatschappij de overhand krijgen

Bij voorkeur geen / weinig hotshots in beeld, zoals burgemeesters, wethouders en andere hooggeplaatsten. Het is beter om de voorzitter van de Jeugd gemeenteraad aan het woord te laten over bepaalde thema's in plaats van de 'echte' burgemeester;

Breng grote, landelijke thema's zonder bewerking over naar lokale situatie

Het onvertaald overbrengen van landelijke thema's naar de lokale omgeving, zoals de coronamaatregelen, is onwenselijk. Stel dat het om buitensporten gaat tot 18 jaar of het gebruik van een toelatingscode om een sportschool te bezoeken, dan zijn lokale media ervoor om over de effecten en over de consequenties daarvan te berichten. Ga grote nationale thema's voor jongeren niet uit de weg.



Figuur 9: De Maasbreese Demi slaagt op het gymnasium met 14 vakken met bijna 5000 views op Instagram, bron: omroep Venlo.

Do's en Don'ts – WOS: Do's

Stel je team samen

Omroep WOS heeft een aparte jongerenredactie met vijf jonge redacteurs ingericht bij de start van de pilot. Met het doel om zoveel mogelijk diverse onderwerpen voor jongeren te brengen. Wie in de database van de omroep zoekt, komt bij de treffer 'jongeren' uit op vijftig producties op de site.

Kies je product

Bij product kiest WOS voor een journalistiek genre. Dat kan zijn een bericht, een verslag, een interview, een reportage of een vaste rubriek op een van de publicatie platforms waarover de omroep beschikt.

Kies je sociale platforms (en ken de werkwijze)

WOS gebruikt behalve de website ook What'sApp (voor het doorgeven van tips), Instagram, Twitter, Facebook, Spotify

en YouTube. Al deze sociale mediavormen kennen eigen wetten en regels. De redactie moet op de hoogte zijn van de werkwijze die deze platforms hanteren. Het gaat om de vindbaarheid van de posts en het meten van het bereik. Daartoe gebruiken sociale media algoritmes. Foto en video worden door het algoritme van Facebook en Instagram eerder in een tijdlijn opgepikt, dan een url naar een externe pagina (bijvoorbeeld naar een filmpje op YouTube).

Ontwikkel vormgeving

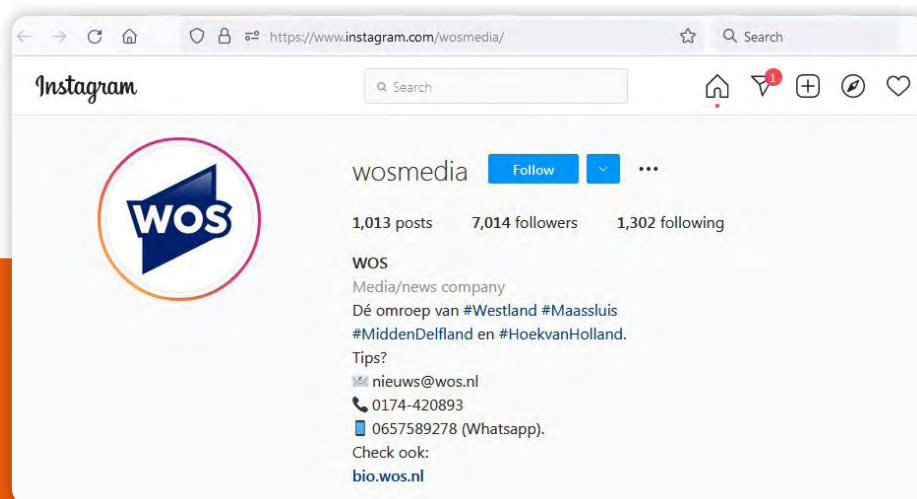
De vormgeving van de website en die van de sociale media mogen afwijkend zijn van elkaar, maar het logo (WOS) keert er als beeldmerk in terug.

Maak een selectie van je nieuwsverhalen

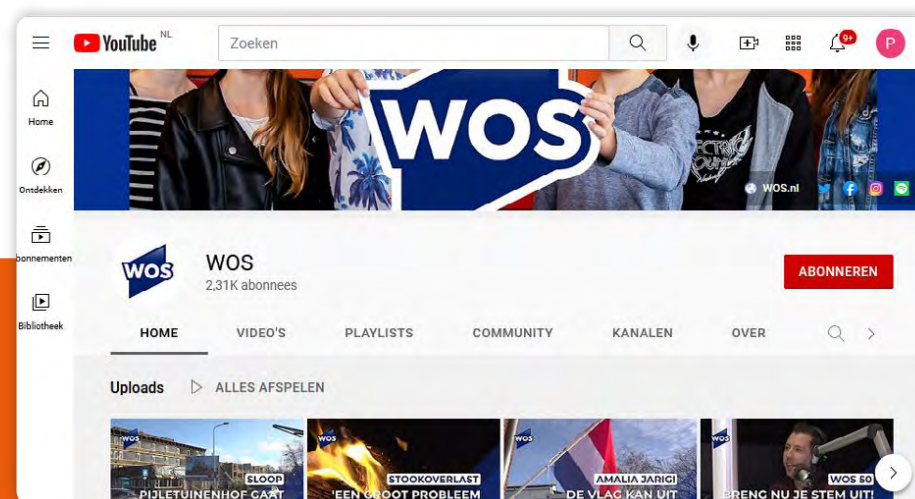
De selectie van nieuwsverhalen moet op jongeren zijn gericht. Welke onderwerpen boeien de jongste groep (leeftijd basisschool) in het bijzonder? Uit onderzoek van

Zwart (2014) blijkt dat de jongste groep erg gecharmeerd is van nieuws over dieren (katje Nora overleeft twee treinaanrijdingen; walruspoep onderzocht van de walrus die even Nederland aandeed), apart nieuws (kapot kunstwerk van Banksy verkocht voor 22 miljoen euro), quizzes en testjes (wat weet je van dementie?), filmpjes op YouTube en TikTok (de man die de hardste boer kan laten), school (hoe betrouwbaar is de coronazelftest en dan naar school?), moppen, acties (hoe kun je winnen en een cadeau verdienen als je meedoet aan een actie?).

Wie een beeld wil krijgen van jongeren in Nederland, hun welzijn en welbevinden, kan terecht bij in de CBS-rapportage over jongeren in Nederland, de zogenaamde Jeugdmonitor. Deze monitor verschijnt jaarlijks en geeft een inkijk in de leefwereld van jongeren tot 25 jaar. De selectie van nieuwsverhalen zou daar op gericht kunnen zijn. > [LINK](#).



Figuur 10. Beeldmerk WOS op Instagram
Bron: WOS.



Figuur 11. Beeldmerk WOS op YouTube.
Bron: WOS.

Ontwikkel je formats

Bij een gekozen genre hoort een medium en het bijbehorende format. Zo vraagt een tekst voor de website om SEO-taal. SEO staat voor Search Engine Optimization. Een manier van schrijven die past bij wat zoekmachines bij voorrang oppikken. Doel is om sneller gevonden te worden. Voor YouTube geldt de standaard dat een filmpje bij voorkeur niet te lang mag zijn. Kies voor nieuwsitems maximaal 2-3 minuten. De video-posts op Instagram duren maximaal 1 minuut. Dat houdt in dat een omroep een edit-protocol in het leven roept. Ook het gebruik van tags voor Facebook, Youtube en Instagram dient tot maximaal 17 beperkt te blijven. Een te veel aan meta-informatie leidt tot een geringere vindbaarheid (Lopezosa, Orduna-Malea & Pérez-Montoro (2020).

Houd de cijfers in de gaten (maar niet altijd!)

Onder cijfers vallen kijk-, reactie- (comments) en klikcores die met behulp van een dashboard zijn bij te houden. Niet in alle gevallen betekent het dat een lagere score ook een slecht bericht is. Soms kiest een omroep voor need to know en niet in eerste instantie voor nice to know bij een onderwerp.

Deel je werkwijze met collega's

Probeer zoveel mogelijk alle vrijwilligers en vaste medewerkers bij de keuzes voor jongeren te betrekken. Laat de werkwijze – mocht die voor jongeren afwijken – zien aan alle medewerkers en deel op vaste momenten en op vaste plekken de informatie die voor iedereen van belang is.

Praat met je doelgroep

Ga naar je doelgroep toe. Als een item over eenzaamheid wordt gemaakt, kies dan voor een eenzame jongere die aan het woord wordt gelaten. Niet bij voorkeur de deskundigen aan het woord, maar de persoon in kwestie die gevoelens van eenzaamheid onder woorden brengt, zoals Mariska Helderman in het item over eenzame jongeren. Om de achtergronden en de hulpverlening mee te nemen in het verhaal is een geluidsfragment van de hulpverlenende instelling onder de video geplaatst.

Doe je niet anders voor dan je bent (denk aan je merk)

Omdat de keuze bij WOS voor jongeren in eerste instantie is gevallen op Instagram en YouTube en niet voor TikTok, is vanaf het begin het idee geweest 'blijf bij jezelf'. Ga daarom niet als de jolige oom filmpjes maken waarin jongeren geen interesse hebben.

Kies de juiste toon

Zoals de Fransen zeggen: Het is de toon die de muziek maakt. De toon is niet belerend. Geen schoolmeesterachtige instructies. Leg uit en licht toe. Geef achtergronden waar nodig. Laat jongeren zelf keuzes maken en geef de pro's en de contra's.

Maak een plek van posts alleen voor jongeren

Sommige onderwerpen zijn specifiek voor jongeren en minder geschikt om in het algemeen te posten voor het hele publiek. Dat is bijvoorbeeld het geval geweest op de Instagrampagina. Zo heeft de omroep een speciale pagina voor onderwerpen die over en met jongeren gaan.



George Ongkiehong van Vitis Welzijn vertelt over Signaalpunt Eenzaamheid Westland

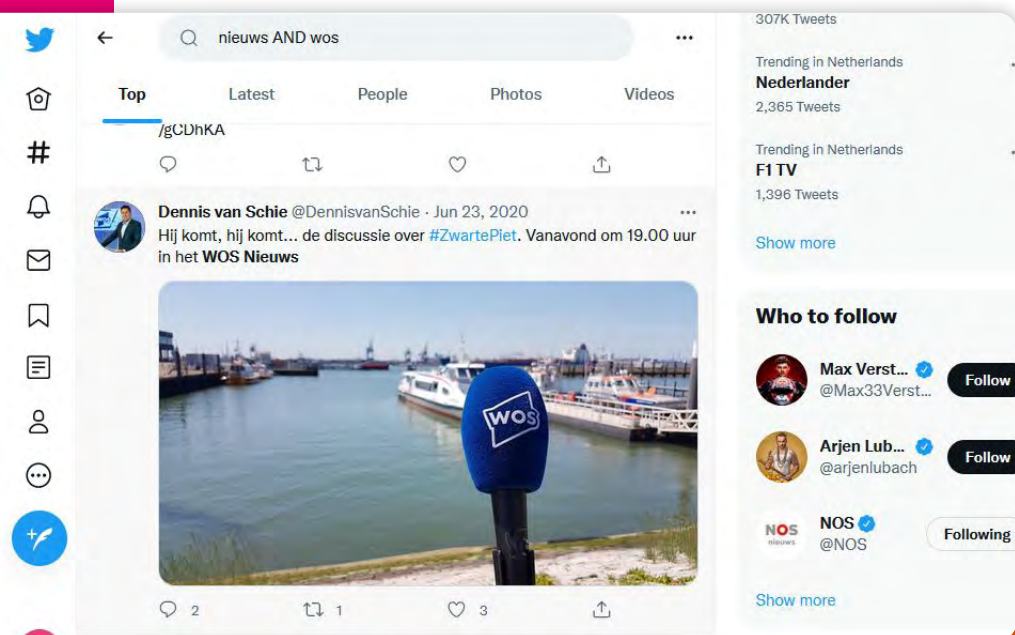
Figuur 12. Item over eenzaamheid onder jongeren
Bron WOS.



Figuur 13. Overzicht Instagram WOS, specifiek gericht op jongeren
Bron: WOS.

Kies voor digital first

Het is bijna een open deur, maar toch. Jongeren zitten vooral op sociale media en kijken met name nieuws en alles wat hen bezighoudt op hun mobiel. WOS brengt het nieuws, ook voor jongeren, eerst digitaal, waarbij Twitter fungeert als Ankeiler van het nieuws. Twitter is overigens niet specifiek op jongeren gericht, maar op het nieuws dat de omroep brengt. Zo tegen het einde van het jaar verschijnen er berichten van opgeblazen brievenbussen en andere vormen van overlast van vuurwerk.



Figuur 14. Oproep om mee te doen aan de discussie over zwarte piet of niet; op Twitter de Ankeiler
Bron: WOS

Don'ts WOS

Ongelukkige keuze van onderwerpen

Een voorbeeldbericht waarbij een voor jongeren weinig interessante keuze werd gemaakt, ging over de afsluiting van een kruispunt. Op Instagram boeide dit bericht jongeren helemaal niet. Een ander voorbeeld betreft de strafeis voor een brand. Dit bericht leed aan ouderdom, het zat mogelijk niet 'in het collectieve geheugen' van jongeren. Daardoor sloeg het bij jongeren totaal niet aan.

Niet een op een items plaatsen op een ander medium

Een tv-item dat is gemaakt past niet een op een op een sociaal mediaplatform. Zo'n medium stelt eigen eisen aan een videobericht. Het is zaak een item dat op verschillende platforms aangeboden gaat worden, altijd te editen. Er zijn lengte-eisen aan video-posts. Zo is een nieuwsfilmpje op YouTube bij voorkeur maximaal 2-3 minuten. Dat geldt ook voor Facebook. Een video-post op Instagram duurt 1 minuut en een video op Twitter heeft een nog kortere omlooptijd. De factor tijd is van belang voor het publiek dat er gebruik van maakt. Omdat de meeste jongeren het geluid van hun mobiele telefoon afzetten, is bijvoorbeeld ondertiteling wenselijk. Per social medium is het doel om effect te bereiken anders: Bij YouTube, Facebook en Instagram gaat het erom meer volgers en abonnees te realiseren. Op Twitter is het retweeten en de gang naar de website van de omroep een van de doelen. Op de website krijgen sommige items meer achtergrond. Dat houdt soms in dat een andere vertelvorm gekozen moet worden.

Tv-items kunnen zo naar Facebook, maar niet naar Instagram

De tv-items die bij WOS worden gemaakt, passen wel meteen op Facebook, maar niet op Instagram. De omroep gebruikte de posts op Instagram als teaser voor de website. Een Instagram-filmpje duurt maximaal 60 seconden. Ondertiteling is wenselijk, want veel jongeren die kijken hebben het geluid uitstaan. Op de website kan WOS meer achtergronden en informatie kwijt.

Hoofdstuk 4

Wat moet een omroep kennen en kunnen?

Kennis van de jeugdcultuur anno 2020 is een vereiste voor een omroep. Jonge mensen willen hun identiteit vormgeven. Dat geldt in het bijzonder voor hiphop, waarin ‘echte verhalen’ over de vraag wie je bent en hoe je je tot anderen verhoudt, centraal staan.

Voorals de Nederlandse variant van hiphop is populair. In 2018 waren acht van de tien muziekstreams Nederlandse hiphop en in 2019 werd de muziek van hiphopartiesten Frenna en Tabitha het meest gestreamd in Nederland (meer dan 520 miljoen keer). Behalve muziek maken jongeren ook andere kunst, zoals **video's, vlogs, dans, graffiti en mode**.

Bewegen en gezondheid zijn van wezenlijk belang voor jongeren. Maar niet iedereen kan **sporten**, want er zijn barrières zoals financiën, bereikbaarheid van accommodaties, armoede en uitsluiting. Als 1 op de 11 kinderen in armoede leeft, is kennis bij een omroep van belang te weten wat de sportvoorzieningen zijn in de omgeving en in welke mate jongeren op de hoogte zijn dat ook al zijn er barrières dat ze toch kunnen meedoen. Behalve zelf actief sport beoefenen, zijn er ook de sportverenigingen waarop de omroep zich moet richten.

Een derde factor is de **schoolomgeving** van jongeren. Wie de basis- tot hoger onderwijs als omgeving erkent, houdt rekening met het aanbod dat in de plaats of in de streek voorhanden is.

De kunde waarover een omroep beschikt: medewerkers handelen volgens de **journalistieke en ethische standaarden**. Een journalist beheerst de **Nederlandse taal**

uitstekend. Zo'n collega gaat voor **samenwerken**, is **flexibel en open minded** en **transparant**. Iedere journalist kan helder **uitleggen** hoe producties tot stand komen.



Kennen en kunnen – Venlo

De doelgroep moet geïnteresseerd zijn in wat er in de wereld en ook lokaal gebeurt. Het lokale medium moet zoeken naar de tone of voice die bij jongeren past. Dat is in het begin een zoektocht geweest. Geslaagd voorbeeld is de serie rondom het gebruik van lachgas. Dat sluit aan bij jongeren, maar ook bij de politie in de regio. Het sloot aan bij jongeren, omdat er geen veroordeling van het gebruik in te bespeuren was. De politie had de mogelijkheid om de gevaren van lachgas in het verkeer uit te leggen. Beide groepen reageerden positief op het verhaal. Zo kwam er een samenwerking tot stand tussen omroep, jongeren en politie over dit onderwerp. Verder is het van belang om interactie en feedback van de jongeren te krijgen. Dat blijkt in de praktijk ontzettend moeilijk te krijgen te zijn. Een mogelijkheid om die feedback te organiseren is om jongeren zelf een dergelijk item te laten maken. Hen er vanaf het begin bij te betrekken, hen te begeleiden en te coachen bij de uitwerking van een verhaallijn, bij de opnames, bij de montage, bij de uitzending en bij de nazorg die erbij hoort.



Kennen en kunnen – WOS

- **Durf te doen**

Niet bang zijn dat onderwerpen mislukken. Van proberen kun je leren. Zo leer je ook jezelf kennen. De omroep ervaart zo de eigen mogelijkheden.

- **Durf te experimenteren**

Je moet de doelgroep kennen (bijv. de verkiezingen); in het Westland is nu nog het CDA de grootste partij.



Figuur 15: YouTube-item Lachgas
Bron: Omroep Venlo

De lokale partijen samen vormen een meerderheid in de raad. Sinds kort dient een nieuwe lokale partij zich aan. WOS gaat daarmee aan de slag voor jongeren. Wat vindt deze groep van belang? Wat zouden jongeren doen als ze plaatselijk de touwtjes in handen zouden hebben? Met een concreet voorbeeld: Aandacht voor een nieuwe partij van jongeren (21 en 21 jaar) die meedoet aan de gemeenteraadsverkiezingen in Maassluis in maart 2022:

- **Durf collega's vrij te maken**

Een omroep moet een of meer collega's vrij kunnen maken. Zij richten zich geheel op de jongerendoelgroep. Deze collega's zijn zichtbaar gemaakt op de website. Te zien is dat er een speciale Jongerenredactie actief is in het Westland. Zij maakt dagelijks Instagram berichten, documentaires (onder meer Kansloos en De Uithoek). Verder is een groot aantal series te bekijken en te beluisteren op Instagram. Verder is niet alles wat een jongerenredactie doet automatisch een nieuwsitem op tv. Er wordt tussen

de redacties (jongeren en algemeen) besproken wat wel en niet voor een algemeen publiek bestemd is.

- **Durf keuzes te maken**

De jongerenredactie van WOS maakt keuzes. Soms wordt een item gedraaid alleen voor het jongerenpubliek. Dat onderwerp komt dan niet in de algemene bak van de omroep.

- **Maak vormgevingskeuzes**

Een omroep moet kunnen varen op een goede vormgeving. Concreet betekent dat een omroep moet beschikken over iemand die goed is in filmen en vormgeven. Vaardigheden als werken met Illustrator en Photoshop zijn wenselijk.

- **Maak de omroepmedewerkers mede-eigenaar**

Laat het maken van nieuws voor jongeren niet over aan een beperkt aantal collega's en vrijwilligers. Maak

iedereen eigenaar van het streven om juist ook voor en met jongeren nieuws te brengen. Deze urgentie moet een omroep ook kunnen overbrengen aan alle leden van de redactie. Dat vergt overleg, transparantie en deelname van iedereen aan het productieproces. De jongerenredactie is een goede mix waarin alle geledingen vertegenwoordigd zijn.



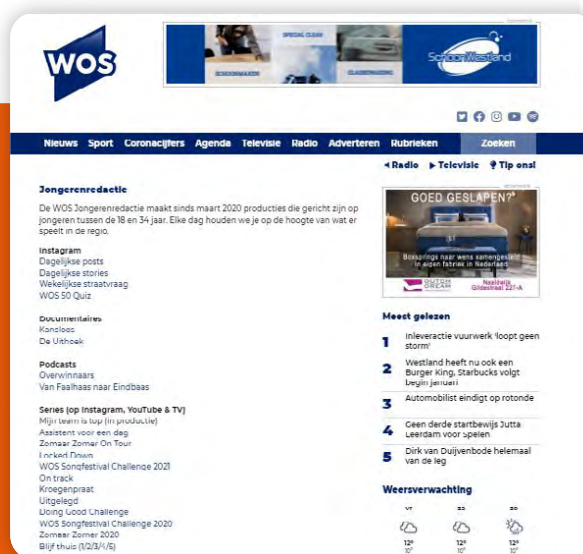
Kennen en kunnen – OOG-tv

Het projectteam bij OOG bestaat uit vier mensen die allemaal fulltime aan het project werken. Het team wordt aangestuurd door een eindredacteur. De eindredacteur coördineert de pilot en bewaakt de planning. Tevens regelt hij de verslaglegging voor de eindverantwoordelijke van het project.

Een goede, herkenbare vormgeving helpt. Dat wil zeggen dat de vormgeving bij jongeren moet passen. Verder is het essentieel om de taal van jongeren te spreken en hun beeldwensen te begrijpen.



Figuur 16. Aandacht voor een nieuwe partij in Maassluis met twee jongeren als boegbeelden, bron: WOS, LINK.



Figuur 17. Overzicht van de speciale Jongerenredactie van WOS en acties Bron: WOS. LINK

Concreet gaat het er bij 'beeldwensen' dan om (bewegende) beelden te kunnen maken (foto, film, graphics, animaties) die passen bij de doelgroep. OOG gebruikte daartoe Canva, maar ook opmaak- en beeldbewerkingsprogramma's zoals PhotoShop en Illustrator.

Verder heeft de omroep ook user generated content ingezet. Dat gebeurde aan de hand van oproepen om vlogs en andere posts in te sturen. De oproep om in te sturen, was soms niet erg succesvol. Dat komt misschien wel dat het account van de omroep te weinig volgers heeft om succesvolle oproepen te doen, of dat mensen die een lokale omroep op sociale media volgen niet echt bereid zijn om iets in te sturen na een oproep. Het is bij OPEN Rotterdam gelukt om vloggers aan zich te binden. Daartoe is sinds 2016 een speciale pagina gemaakt waarop vloggers hun producten kunnen plaatsen. De redactie van deze omroep zorgt voor opleiding en begeleiding van de groep vloggers. De vloggers van het eerste uur zijn nu de instructeurs voor de vloggers van nu.

Bij OOG-tv heeft tijdens de gehele pilotperiode met stagiaires gewerkt. Zij zitten in de doelgroep wat betreft leeftijd. Er zijn de voorbije maanden wisselende contacten met scholen en instellingen geweest. Zo is een serie gemaakt met de vraag hoe internationale studenten leven tijdens coronatijd, terwijl ze op een kamer zitten in Groningen.

Het succes van OOG-tv was niet altijd groot maar dit verbeterde met het groeien van het bereik van de omroep op bijvoorbeeld Instagram. Dat houdt in dat je als omroep moet weten hoe dit sociale medium werkt. Om de redactie op het rechte spoor te houden heeft OOG-tv een Instagram Stijlgids gemaakt voor de medewerkers. Een voorbeeld van de Do's en Don'ts:

STIJL GUIDELINES

kijk voor voorbeelden in het archief

Wanneer er iets geplaatst wordt in de feed, volgen de volgende stappen:

1. Post plaatsen
2. Zijn er mensen te taggen? Locaties? Organisaties? Doen!
3. Plaats deze hashtags als reactie:
groningen #050 #grunn
groningencity # groningenstad
groningenlife
ergaatnietsbovengroningen
4. Plaats de post in de story met deze knop: 
5. Plaats in de story ook een interactie. Dit kan in de vorm zijn van een bijpassende poll, vraagsticker, een sticker of een GIF.
6. Vervolgens monitor je de uren erna de reacties die binnen komen en kun je daarop reageren waar nodig. Stelregel is om alleen te reageren door middel van "tekst" reactie. Geen hartjes uitdelen op elke comment. Op deze manier blijven we neutraal als nieuwsorganisatie.

Figuur 18. Stijlgids Instagram OOG-tv
Bron: OOG.

Hoofdstuk 5

Welke (social) media kun je het beste inzetten?

In het CBS-onderzoek (2020) naar het gebruik van social media onder jongeren komt naar voren dat negen op de tien jongeren daarop dagelijks actief zijn. Vooral What'sApp, Facebook en Twitter zijn populair. Het belangrijkste motief voor gebruik is contact onderhouden met vrienden of gelijkgestemden. Ook blijft deze groep op de hoogte van nieuwtjes. De groep in de leeftijd van 12 tot 25 jaar besteedt gemiddeld 1 tot 3 uur per dag aan een of meer sociale mediumvormen. > [LINK](#).

Het gebruik van sociale media onder jongeren is echter aan het veranderen. Het > [Nederlands Jeugd Instituut](#) geeft de cijfers van social mediagebruik in 2021, verdeeld naar leeftijdsgroepen. De groep van 7-12 jaar is apart onderzocht. Met 37 procent noemen ouders YouTube het vaakst als favoriete medium van hun kind. Op de tweede en derde plaats staan TikTok (16 procent) en gamen (15 procent). Met circa 2 procent zijn boeken weinig populair. Kinderen gebruiken YouTube vooral voor gamingvideo's en vlogs van bekende YouTubers als Enzo Knol en Dylan Haegens.

Uit onderzoek van Newcom (2021) blijkt dat jongeren Facebook hebben ingeruild voor Instagram en TikTok. Het gebruik van Tumblr neemt toe onder jongeren. Opvallend is de groei van TikTok met 149% in 2021.

Het > [NiemanLab](#) onderzocht ruim 200 journalistieke gebruikers van TikTok. Slechts een vermelding komt uit Nederland: de NOS, met > [NOS Stories](#).

De TikTok filmpjes van de NOS worden op het YouTube-kanaal gepost. Sommige kranten experimenteren ermee, maar het grote succes blijft tot nu toe achterwege.

Het gebruik van Snapchat komt bij de drie lokale omroepen van de pilot niet voor. De ervaringen van de NOS zijn niet erg positief te noemen. In het onderzoek naar de leesmomenen van NOS Snapchat en NOS website blijkt dat bij Snapchat de nieuwsfactoren *slecht nieuws*, *verrassend nieuws* en *nieuws dat nabij is* en *relevantie voor jongeren bevat* het meeste voorkomen. Op de website van de NOS komen *conflict*, *slecht nieuws*, *relevantie* en *nabijheid* het meeste voor (Broere, 2018), > [LINK](#). Tegen deze achtergronden een overzicht van het social-mediagebruik bij lokale en streekomroepen. Wat zijn de groeimogelijkheden tijdens de pilot om de journalistieke kwaliteit te verhogen? Voor drie omroepen werd het bereik tussen twee meetpunten geïnventariseerd voor Instagram en YouTube.

	2020	2021	+/- (#)	+/- (%)
	3,5 miljoen	3,9 miljoen	+337.000	+10%
	2,8 miljoen	2,9 miljoen	+126.000	+5%
	2,7 miljoen	2,6 miljoen	-66.000	-2%
	0,7 miljoen	1,7 miljoen	+1.028.000	+149%
	0,4 miljoen	0,5 miljoen	+98.000	+24%

Figuur 19. Groei TikTok-gebruik onder jongeren in 2021
Bron: Newcom.

Social media – Venlo

Geen twitter en geen Facebook, maar wel Instagram en YouTube. Liever had omroep Venlo ook TikTok ingezet, maar het is lastiger om daar nieuws mee te brengen. Er is vrijwel geen journalistieke content met TikTok gemaakt. Wat heeft de inzet van de sociale media Instagram en YouTube de omroep opgeleverd als twee meetpunten, voor en aan het einde van de pilotperiode, naast elkaar worden gezet?

	Maart 2020	December 2021	Score
Instagram	1188	7358	+ 619%
YouTube	766	1003	+ 31%

Social media – WOS

Voor WOS is het helder wat een lokale of streekomroep voor social media kan inzetten: Instagram met stip. Dit medium geeft een redactie veel mogelijkheden. Er zijn stories die actueel gebracht kunnen worden. Verder is Instagram handig voor andere tv-producties die een omroep maakt. Met een kleine hermontage is er een post van één minuut van te maken. Kies je voor Instagram-tv dan kan een item wat langer duren. Kortom: dit sociale medium is veelzijdig.

TikTok is vooral voor de jongere groep van belang. WOS overweegt om daar ook een weekoverzichtje van te brengen. Maar wel zo dat de omroep niet het 'leuke oompje' wordt dat jongeren helemaal niet leuk vinden, eerder erg suf. WOS denkt dat TikTok niet per se entertainment hoeft te zijn. Het medium kan ook serieus worden gebruikt.

	September 2020	September 2021	Score
Instagram	4800	6700	+ 40%
YouTube	1670	2160	+ 29%

Social media – OOG-tv

OOG koos Instagram als belangrijkste social medium. Daarnaast gebruikt de omroep YouTube en Facebook. Ervaring leert dat jongeren niet meer kiezen voor Facebook. Zij hebben een sterke voorkeur voor Instagram, dus daarop lag en ligt de nadruk. De omroep heeft nu op Instagram 7096 volgers, op YouTube 12.475 en op Facebook 15.095.

Met TikTok is het nog erg proberen. Doel van dat medium is dat je moet zorgen voor actie en reactie. OOG heeft een

soort quiz op TikTok geprobeerd. Ook grappige stukjes interviews apart gezet en gepost. Het effect is dat de informatie dan snel naar de achtergrond verdwijnt. Contacten met een goede, herkenbare vormgeving helpt. Gevoel voor taal en beeld hebben (beeld in foto, film, graphics, animaties). De omroep gebruikt Canva, maar ook Premiere, PhotoShop en Illustrator.

OOG-tv heeft user generated content geprobeerd in te zetten, maar de oproep om in te sturen, was weinig succesvol. Tijdens de gehele pilotperiode is met stagiaires gewerkt. Zij zitten in de doelgroep. Er zijn wisselende contacten met scholen en instellingen, maar het succes is wisselend te noemen. Er is een serie gemaakt over hoe internationale studenten leven tijdens coronatijd. Voor de inzet van TikTok wil de omroep een aparte stage om uit te proberen hoe TikTok te gaan inzetten.

	Maart 2020	December 2021	Score
Instagram	2673	7184	+ 169%
YouTube	7380	12.500	+ 69%

Hoofdstuk 6

Hoe voorkom je valkuilen en missers?

Welke valkuilen en missers kunnen er ontstaan in het journalistieke proces? Dat proces verloopt van (1) de aanleiding tot journalistieke productie naar (2) de bronnen. Zij hebben (3) een boodschap die door journalisten wordt bewerkt voor verspreiding via (4) een medium. Dat is gericht op (5) een publiek dat (6) een reactie kan geven op de inhoud. Deze informatiestroom is kernachtig verwoord door Lasswell (1948): *Who says what to Whom with What effect?* De *Why*-vraag (welke bronnen) is er later aan toegevoegd. Waar kan het dan misgaan?

? Bij de oorzaken of aanleidingen kan het fout gaan, omdat de oorzaken of aanleidingen geen nieuws waarde bevatten. Een van de valkuilen binnen een lokale of streekgebonden omgeving is de commerciële of reclameomgeving. Bronnen zijn erop uit om de omroep 'gratis' te benutten voor reclaimedoeleinden.

? De bronnen hebben in bepaalde gevallen een dubbele agenda. Zij komen met informatie die niet in het algemeen belang is, maar die in eerste plaats het eigen belang centraal stellen. Een omroep kan zich daartegen wapenen door kritisch door te vragen naar de motieven. In de tweede plaats is wederom een vereiste om te checken of de motieven van bronnen of de tipgevers van waarde zijn.

? In sommige gevallen is de boodschap weinig actueel of is het onderwerp niet of minder voor de gekozen doelgroep van belang. In alle gevallen wordt de keuze voor het verhaal bepaald door de journalistieke elementen die leidend zijn voor medewerkers van een omroep.

? Het medium vraagt om diverse soorten nieuws en om diverse bewerkingen. Elke omroep krijgt agendanieuws te verwerken, zoals intocht Sinterklaas, Kerst, oud en nieuw om er maar drie te noemen die zich alle in de maand

december afspelen. Een omroep moet nadenken wat het nieuwe perspectief wordt van de berichtgeving bij een nieuwe maand december van dat jaar. Geen herhalingen van berichtgeving die een jaar eerder ook al werd uitgevoerd. Bewerkingen van items zijn noodzakelijk. Het onbewerkt doorplaatsen van een (video)item op verschillende platforms is onwenselijk.

? Het lokale of streekgebonden publiek moet zich herkennen in de berichtgeving. Een omroep doet er goed aan de landelijke thema's die iedereen raken naar lokaal niveau te vertalen. Te zorgen dat de herkenbaarheid voor het publiek, hier jongeren, optimaal is.

? Hoe kun je de publieksreacties uitlokken? Dat kan met de posts op de website door interactie toe te staan. Een van de valkuilen is dat bij de mogelijkheid om te reageren de controle op die reacties ontbreekt. Bij sociale media is het gebruik van acties van de omroep die om reacties vraagt beperkt tot likes, dislikes en comments. In feite wordt de controle daarop uitbesteed aan de social media zelf. Daardoor ontstaat het gevaar dat er desinformatie en nepnieuws in de comments doorsijpelt. Ook allerlei complotdenkers roeren zich. Voor deze aspecten waarschuwde het Unesco-rapport over nepnieuws en desinformatie in

de journalistiek. Het rapport gaf ook handvatten hoe te handelen tegen desinformatie: Het gaat om de strategieën van professor Charlie Beckett die waardevol zijn voor het promoten van ethische journalistiek in een tijdperk van 'nepnieuws'. Volgens hem moeten journalisten:

- **Verbinden** – toegankelijk zijn op alle platformen
- **Cureren** – gebruikers helpen met het vinden van kwaliteitsjournalistiek of -berichtgeving
- **Relevant zijn** – aansluiten op de taal en beleavingswereld van de gebruikers en op een creatieve manier naar de gebruikers luisteren
- **Expert zijn** – waarde, inzichten, ervaring en context toevoegen
- **Eerlijk zijn** – feiten controleren, nauwkeurig zijn en balans nastreven
- **Menselijk zijn** – empathie hebben, diversiteit nastreven en constructief zijn
- **Transparant zijn** – bronnen laten zien, verantwoordelijk zijn en kritiek toelaten.

Unesco (2020: 87).

! Valkuilen/ missers – Venlo

Er zijn nu eenmaal valkuilen waar de praktijk mee te maken krijgt. Voor jongeren en lokale media is dat in de eerste plaats om niet voor de doelgroep te denken, maar er vooral mee te praten. Ook in contact blijven en de relatie onderhouden blijft een valkuil waaraan te weinig wordt gedacht.

De grootste valkuil is dat je wilt voorkomen dat je in een valkuil valt. Soms is een stommititeit of mislukking erg leerzaam. Je krijgt zo scherper wat je wilt leren.

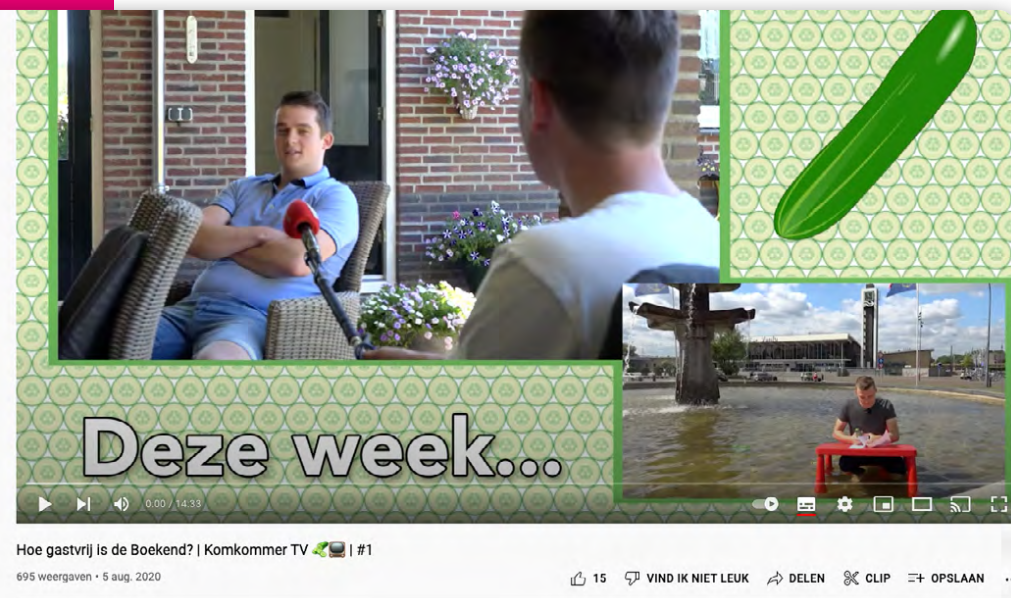
Er zijn ook altijd missers onderweg. Zo was een van de missers in Venlo om in de zomer met Komkommer-tv te komen. Dat programmaonderdeel duurde te lang. De content was niet interessant genoeg. Zo ging de eerste uitzending in de zomer van 2020 over de gastvrijheid van Boekend. Het item sleept zich voort. Na vier uitzendingen stopte de zender ermee.

Een andere misser is de commercie. Bepaalde winkels in Venlo zijn bij jongeren heel populair. Het risico is dat je daarin meegaat. Daar moet je mee oppassen. In de praktijk komt het erop neer dat je je concept steeds dient aan te passen. Er zijn ook vormen bedacht, die

niet scoorden. Daarvan leerde de omroep dat vorm A soms beter is dan vorm B. Met een voorbeeld: Het bekende biermerk Hertog Jan komt uit Arcen, het verzorgingsgebied van omroep Venlo. Tijdens het hoogtepunt van de coronacrisis, vlak voor de eerste vaccinaties, komt de Hertog Jan Proeverij wel heel prominent in beeld met het verhaal over de *All You Need*-caravaan waarbij het om een kerstwens gaat. De beloning een bierpakket. Natuurlijk van het merk uit Arcen. Marketing en imago gaan hier samen.

! Valkuilen/ missers – WOS

- Een omroepredactie kan valkuilen en missers niet helemaal voorkomen. Fouten maken horen erbij.
- Een omroep voorkomt uitglijders door altijd de feiten te checken.
- WOS heeft missers voorkomen, omdat is nagegaan of een onderwerp wel echt leeft onder jongeren dankzij de jongerenredactie.
- Een collegiale toets voorkomt moeilijkheden. Laat in voorkomende gevallen altijd een dubbelcheck plaatshebben. Dat kan bijvoorbeeld door een andere redacteur ernaar te laten kijken.



Figuur 20. Komkommer-tv bij Omroep Venlo weinig succesvol
Bron: Omroep Venlo.



Figuur 21. Kerstwens belonen met bier uit het biercafé van Hertog Jan
Bron: Omroep Venlo.

! Valkuilen/ missers – OOG

- Blijf in gesprek met elkaar. Iedereen binnen de omroep moet eigenaar worden van de andere aanpak als het om jongeren gaat.
- Verder in gesprek blijven met de (hoge)scholen. De vraag is welke (stage)opdracht passend is voor studenten en welke opbrengsten, stageresultaten, nuttig zijn voor de omroep. Het loont om een stageopdracht te formuleren, die te pitchen met de opleidingen. Daarna komt een sollicitatieronde op gang en begint de stage. Zaak is steeds wel dat een omroep voor deskundige begeleiding en beoordeling zorgdraagt. Daarbij horen ook tussentijdse evaluaties.
- Zodra een onderwerp in productie wordt genomen is het handig om bij een item te checken of de bron de omroep kent. Zo krijg je input.
- Een belangrijk aspect dat een misser voorkomt is om altijd in gesprek te zijn of te gaan met de jongeren. Wat voor de hand ligt om te doen is om feedback vragen aan de jongeren en vrijwilligers die bij de omroep werkzaam zijn.



Hoofdstuk 7

Wat is de opbrengst van lokale Journalistiek voor jongeren?

Opbrengst – Venlo

In een jaar en negen maanden is omroep Venlo van 1188 naar ruim 7000 volgers op Instagram gegroeid. Dat is veel meer dan wat we in het projectplan hadden bedacht. Daarin ging Venlo uit van een factor twee. Het bereik per bericht is gestegen, van 2000 views minimaal tot zelfs 118.000 kijkers. Dat laatste is wel de top. De omroep is er ook in geslaagd om jongeren te bereiken. De jongeren hebben omroep Venlo leren kennen. Redacteur Thijs Jacobs hoort zelf net niet meer in de doelgroep (12 - 25 jaar). Jacobs: “Het nieuws in Venlo is veel meer gaan leven in de doelgroep. Dat merk ik in mijn omgeving.” Directeur Evert Cuijpers: “Nu spreken jongeren ook de nieuwslezer, te zien op Instagram, op straat aan. Dat is het verschil met vroeger, toen op straat een ander publiek haar aansprak.”

Hoogste score omroep Venlo

De vraag ‘gratis periodieke middelen’ werd gepost op Instagram door Omroep Venlo. Het onderwerp was een item over menstruatiemiddelen. In sommige landen gratis te beschikking gesteld. Het aantal views gaat hier in de richting van 90.000 treffers.

Laagste score omroep Venlo

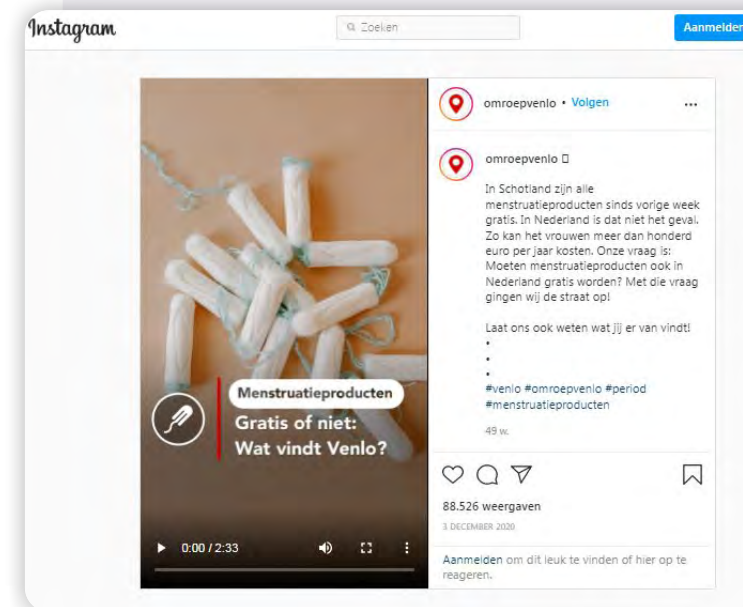
Ook in Venlo loopt een deel van het publiek de straat op tegen het coronabeleid van de overheid. Zoals bekend

gaat dat er in sommige steden hard aan toe. Volgens de berichtgeving van omroep Venlo gaat het in die stad er gemoedelijk aan toe. Volgens de redactie is bij dit onderwerp niet de juiste tone of voice gekozen. De meeste kijkers – lezers – luisteraars willen liever een ‘negatief’ nieuwsverhaal, dan een stukje dat alles vlotjes is verlopen. Bovendien is de foto weinig aansprekend. Oordeel zelf.

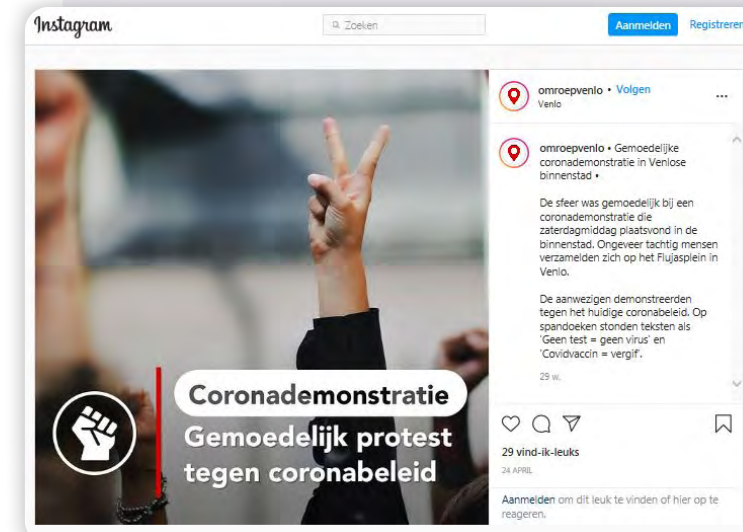
Opbrengsten – WOS

Onderwerpen voor jongeren die bovengemiddeld tot heel goed scoorden:

- Explainers, uitlegvideo's gemaakt. Zandmotor explainer is goed voorbeeld. Een kunstmatige kust na tien jaar.
- Verhaal over Yunus Emre, een islamitische stichting die een school wil openen. Het college maakte bekend dat er een islamitische school komt. Drie partijen stemden tegen. Hommes in de Westlandse politiek.
- Instagram posts (meningen via de straat): selectie van meest bekeken.
- Oud en nieuw 2020: vuurwerkverbod
- Lockdown tijdens oud en nieuws
- **Woningmarkt documentaire.** Over woningnood in het Westland. De omroep heeft ook met de vorm



Figuur 22: Gratis menstruatieproducten?
Bron: Omroep Venlo.



Figuur 23 Coronaprotest in Venlo
Bron: omroep Venlo, LINK

geëxperimenteerd. Gezocht ook naar voor jongeren aansprekende beelden.

- Starbucks die in het Westland komt / Pizza uit de automaat in Hoek van Holland
- Podcast over jonge ondernemers in het Westland
- Kroegenpraat

Opbrengsten – OOG-tv

In het verleden draaide het bij de omroep vooral om tv; in de pilot werd ruimte geboden om langere tijd met bepaalde media bezig te zijn. Er ligt nu een gedegen fundering om jongeren aan te spreken als omroep. Er is een degelijk plan

om jongeren met nieuwswaardige onderwerpen te kunnen bereiken. Planning van nieuws voor jongeren door OOG-tv:

Podcast is een ander voorbeeld dat een succes is geworden en een blijvend onderdeel van de omroep gaat worden. Een deel van het succes is mogelijk dat de omroep zich helemaal heeft gericht op de studentenpopulatie. Alle thema's zijn te herleiden naar onderwerpen die studenten kunnen boeien (wonen, uitgaan, populaire hangplekken e.d.) OOG heeft nieuwspodcasts gemaakt, bestaande uit stukjes van tv- en radio-interviews. Daartoe is bewerking van bestaand materiaal een voorwaarde. De omroep maakt steeds hermontages. De keuze voor een verwerkingsslag is noodzakelijk. Daarnaast zijn nog verschillende podcasts gemaakt over bijvoorbeeld de politiek en de KEI-week.

CONTENTPLANNING

DAG	FEED	STORIES	OPTIONEEL
maandag		- 16:00 uur drie artikelen van de website linken	- #OOGop050 - Items versnijden
dinsdag	Mening op de markt	- 16:00 uur drie artikelen van de website linken	
woensdag	Weetje woensdag	- 16:00 uur drie artikelen van de website linken	
donderdag		- 16:00 uur drie artikelen van de website linken	- #OOGop050 - Items versnijden
vrijdag		- 16:00 uur drie artikelen van de website linken	- #OOGop050 - Items versnijden
zaterdag		- Uploaden nieuwsquiz	
zondag		- Uploaden antwoorden vraagsticker	

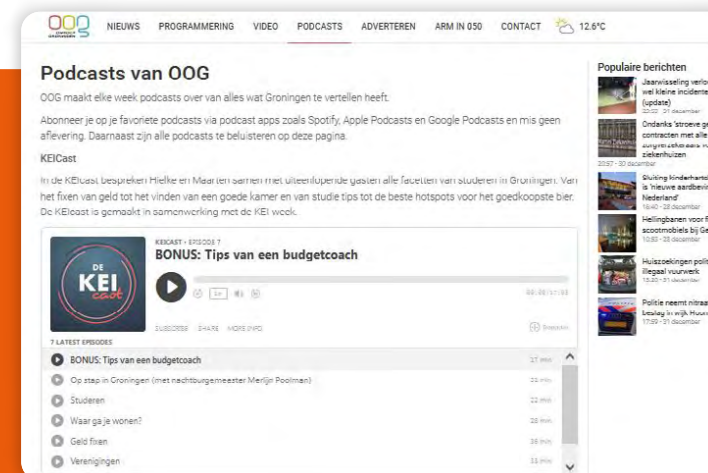
Figuur 26. Contentplanning van berichten op Instagram voor jongeren
Bron: OOG-tv.



Figuur 24. Explainer van de Zandmotor
Bron: WOS



Figuur 25. Woningnood onder jongeren, documentaire van WOS
Bron: WOS.



Figuur 27. Populaire podcasts bij OOG-tv gericht op studentenonderwerpen
Bron: OOG-tv.

Hoofdstuk 8

Welke tips en trics kunnen omroepen verder helpen?



Tips & Trics – Algemeen

- **Kies altijd voor een journalistieke uitwerking**
Bij de uitwerking van een onderwerp staan steeds de journalistieke waarden centraal. Bovendien zorgt een omroep ervoor dat de belangrijkste vragen voor jongeren bij een onderwerp, de vijf W's en de H (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) zijn beantwoord.
- **Social media first**
Omdat jongeren erg veel tijd per etmaal met hun mobiele telefoon bezig zijn, doet een omroep er verstandig aan de sociale media in te zetten waarvan jongeren gebruikmaken. Voor de jongste doelgroep (basisschool) is TikTok aan te bevelen. Nu is daarmee nog te weinig geëxperimenteerd.
- **Zet jongeren in items centraal**
Voor de herkenbaarheid van de berichtgeving dienen jongeren een centrale rol te spelen. Bij voorkeur geen deskundigen, opvoeders, opgeheven vingertjes. Jongeren zijn steeds op zoek naar informatie die ervoor hen toe doet.
- **Zoek onderwerpen uit de leefwereld van jongeren**
Er zijn onderwerpen uit de directe leefwereld van jongeren waaraan een omroep aandacht schenkt. De landelijke actualiteit dient een omroep ook naar lokaal of streekniveau te vertalen. Jongeren in de regio kunnen sterk hechten aan tradities, zoals carbid-schieten, kerstboom verbranden om er maar twee te noemen.



Tips & Trics – Venlo

Tips

- **Praat met je doelgroep en niet erover**
Hoe organiseer je dat? Zorg ervoor dat je ervoor, tijdens en na de opnames checkt wat jongeren willen weten. Beantwoord de journalistieke vragen vanuit hun perspectief.
- **Ga aan de slag**
Ook al zit het even tegen, laat je er niet van weerhouden te starten met het journalistieke werk. Soms is het wat improviseren, zeker als het om maatregelen gaat die de overheid instelt. Bijvoorbeeld de 1,5 meter. Voor het filmen en het interviewen vraagt dat om aanpassingen en andere materialen.
- **Blijven proberen**
Alle begin is moeilijk. Laat je in het begin niet uit het veld slaan door tegenslagen of mislukkingen. Bedenk dat goed evalueren en elkaar feedback geven bij het vak van journalisten horen. Samen weet je meer en kun je meer dan alleen.
- **Bijstellen en aanpassen als items niet aanslaan**
Mocht een item in eerste instantie niet aanslaan, ga dan na wat eraan te doen is in de hermontage. Het kan zijn dat een herschikking van de informatie tot een beter item leidt.
- **Toon een lerend vermogen**
In de zomer van 2020 maakte de omroep een rubriek Komkommer-tv. Dat bleek geen goede keuze te zijn. De items duurden te lang en sloten nauwelijks aan bij de doelgroep. Om die reden is de omroep daar voortijdig mee gestopt. De teller van Komkommer-tv bleef steken bij zes uitzendingen. De thema's waren: (on)gastvrijheid, vakantiebaan, koken bij sterrenrestaurant, thuis in Venlo, tonijnsalade maken, werken in een tuincentrum.

- **Keuzes maken: niet alles tegelijk**

In het begin is iedereen gretig om zoveel mogelijk tegelijk uit te voeren. Het gevaar dreigt dan dat de uitwerkingen journalistiek inhoudelijk mank gaat. Of dat de vormgeving daarvan te lijden heeft. Beperk je tot waar de omroep al ervaring mee heeft. Doe in het begin wat al soepeltjes gaat.

- **Maak de keuzes al werkende weg: leg vast wat werkt**

Als een omroep eenmaal de draai heeft gevonden bij de uitwerking van bepaalde thema's of de inrichting van terugkerende rubrieken, leg dan vast wat de productiestroom is. Wie welke taken en verantwoordelijkheden op welk moment uitvoert.

Trics

- **Visuele prikkels zijn essentieel**

Niet alleen digital first, maar vooral voor jongeren ook beeldend. Mocht het niet met video kunnen, dan met fotografie of met behulp van graphics. Voor televisie is een optie om een scène na te bouwen. Bijvoorbeeld met lego om de situatie te verbeelden.

- **Kort en bondig in tekst**

Kort en bondig schrijven is vaak een lastige opgave. Er zijn enkelvoudige en samengestelde zinnen in het Nederlands. De afwisseling van kortere zinnen met wat langere hebben de voorkeur. Behalve de zinslengte is ook het taalgebruik van belang. Dus niet 'naar aanleiding van' maar 'voor'.

- **Sandwich formule: nieuws luchtiger verpakken**

Nieuws inpakken zoals je een boterham maakt: luchtige en zware informatie afwisselen. Zorgen dat de lezer of de kijker niet meteen met ingewikkelde zaken te maken krijgt.



Tips & Trics – WOS

Ook WOS komt met een aantal tips en trics voor de collega's bij lokale en streekomroepen. Sommige tips en trics zijn ook bij deze omroep hetzelfde als bij omroep Venlo en bij OOG-tv. Omdat WOS een aparte jongerenredactie heeft ingericht, volgen hierna enkele aanvullingen.

Tips

- **Ondertitel je video**

Omdat jongeren veelal het geluid op hun mobiel hebben uitstaan, is het handig om de video's te ondertitelen. Dat helpt jongeren bij het bekijken.

- **Zorg voor een flitsende vormgeving**

Jongeren hebben een sterke voorkeur voor een fraaie vormgeving die bij hen past. Het is handig om voor de vormgeving een medewerker te zoeken / aan te trekken die zelf ook tot de doelgroep behoort.

- **Kies de juiste vorm voor het goede kanaal**

Voor sociale media gelden vormafspraken die ervoor zorgen dat items gemakkelijker gevonden worden. Voor de website geldt het SEO-schrijven. Wie met een WordPress-website



Figuur 28. WOS met acht berichten over 'doing good challenge' van welzijnsorganisatie Vitis Welzijn, bron: WOS

werkt, kan kiezen voor de ondersteuning van > **Yoast.com**, een softwarepakket dat helpt bij het SEO-schrijven. Voor > **YouTube** geldt weer dat bepaalde formats het beter doen, dan andere. Voor > **Instagram** zijn de beperkingen dat de filmpjes niet langer mogen duren dan 1 minuut. Ook voor het gebruik van foto's op > **Instagram** zijn richtlijnen die je maar beter kunt volgen.

- **Ga de straat op en laat je gezicht eens zien**

In het kader van 'laat je gezicht zien' en peilen wat er leeft onder jongeren voerde WOS in 2020 de 'doing good challenge' van welzijnsorganisatie Vitis Welzijn uit. WOS bracht rond kersttijd een high tea naar een middelbare school in de regio.

- **Werk met hashtags**

Werken met hashtags is van belang als een omroep sociale media inzet.

Enkele tips voor het werken met hashtags en sociale media:

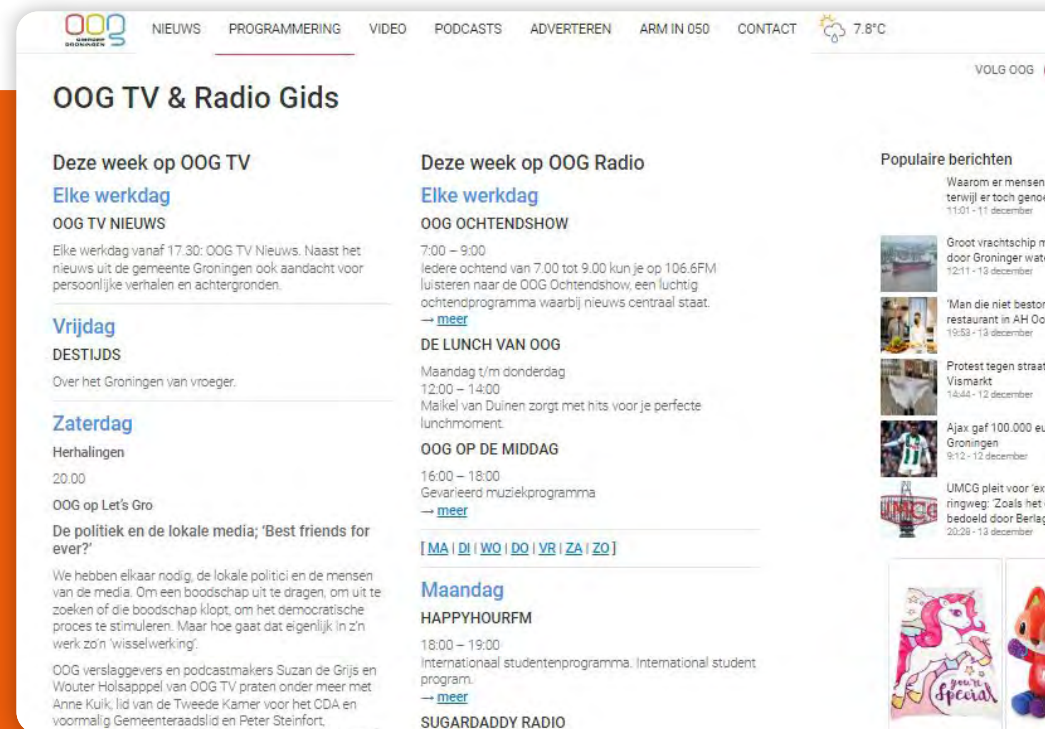
- kies creatieve zinnen en woorden
- plaats een of meer hashtags tegelijk met het posten van een foto / video (nooit achteraf)
- bij Instagram mag je max. 30 hashtags tegelijk gebruiken (overdaad schaadt)
- gebruik beperkt de naam van de omroep, want het publiek zoekt daar niet in eerste instantie op
- voorkom dat je hashtags als spam worden opgevat (dus niet #f4f = follow for follow)
- zorg dat je hashtags aansluiten bij de wereld van de jongeren
- tag alleen het eigen werk van de omroep
- maak een hashtag-rubriek speciaal gericht op jongeren (bijv. hun muziek – hiphop; lifestyle – sneakers)



Tips & Tricks – OOG-tv

OOG-tv heeft voor een eigen invulling van de pilot journalistiek voor en door jongeren gekozen. Sterke focus op betrokkenheid van jongeren. Veel aandacht voor samenwerking met instellingen waar jongeren zijn te vinden (scholen). Daardoor komt deze omroep met eigen aanvullingen bij tips & tricks.

- **Continuïteit en herkenbaarheid zijn cruciaal**
- **Liever minder en goed, dan veel en half**
- **Maak iemand eigenaar van bepaalde posts op een dag**



Figuur 29. Vaste programmering bij OOG: continuïteit en herkenbaarheid
Bron: OOG-tv.

Nawerk

Gesproken bronnen

Omroep Venlo

Evert Cuijpers, directeur
Thijs Jacobs, redacteur

WOS

Elske Koopman, hoofdredacteur
Kyra Moor, social-mediaredacteur

OOG-tv

Harro Meijer, hoofdredacteur
Suzan de Grijs, redacteur

Geschreven bronnen

Commissariaat voor de Media

> www.cvdm.nl/actueel/
> [covid-19-zorgt-voor-toename-nieuwsgebruik-interesse-en-vertrouwen](#)

Vereniging Nederlandse Gemeenten

> vng.nl/nieuws/onafhankelijke-journalistiek-en-media-lokaal-noodzakelijk

School voor de Journalistiek

> www.svdj.nl/hoe-omroep-venlo-jongeren-in-crisis-bereikt-via-instagram
> www.svdj.nl/als-lokale-omroep-jongeren-bereiken-met-instagram-hoe-doe-je-dat

Broere, M. *Lezen we op sociale media ander nieuws dan op nieuwssites van de NOS? Een kwantitatieve inhoudsanalyse van nieuws op Snapchat en op de website.* Universiteit Leiden.

Eggink, G. & Drok, N. (2020). *Metten met twee maten*, Zwolle: Windesheim. > [LINK](#)

Geers, S. (2020). News consumption across media platforms and content: A typology of young news users. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 332-354.

Gynnild, A. (2014). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730.

Newman, N. & et al. (2019). *Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. > [LINK](#).

Journalistiek, nepnieuws en desinformatie: UNESCO. > [LINK](#).

Kaashoek, P. (2020). 'Meer waardering voor journalist door moeilijker te benaderen publiek in coronatijd', in: Villamedia online, 10/7/2020. > [LINK](#)

Kaashoek, P. (2021). 'Journalistiek in coronatijd: Van waardering naar wantrouwen', in: Villamedia online, 18/3/2021. > [LINK](#)

Kloosterman & Van Beuningen (2015). *Jongeren over social media*, CBS-papier: Heerlen.

Kovach & Rosenstiel (2007), *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect, Completely Updated and Revised*, Crown Publishing Group (NY). > [LINK](#).

Lopezosa, Orduna-Malea & Pérez-Montoro (2020). 'Making Video News Visible: Identifying the Optimization Strategies of the Cybermedia on YouTube Using Web Metrics', in: *Journalism Practice*, 14:4, 465-482, DOI: 10.1080/17512786.2019.1628657

McQuail, D. (2000). *Mass Communication Theory*, Sage: London.

Zwart, V. (2014). *Het Jeugdjournaal versus het NOS Journaal. Verschillen in de selectie en presentatie van nieuwsonderwerpen*, Master thesis: EUR.

Waenink, L. (2020), *Wat gebeurt er in de rest van de wereld? Een imagologisch onderzoek naar de representatie van het buitenland in het NOS Jeugdjournaal*, UU: Utrecht.