

VERSLAG

projectdag jongeren en Lokale media & journalistiek

7 juli 2021, A. Roland Holst College, Jonkerweg 31 Hilversum
René Pauw, gemeente Hilversum



Inhoud

1.	Inleiding	2
2.	Doel van de projectdag	3
2.1.	Subvragen	3
3.	Verloop van de projectdag	4
3.1.	Opening	4
3.2.	De sessies	4
4.	Beantwoording subvragen	6
4.1.	Bereikt lokaal nieuws ook in Hilversum jongeren slecht?	6
4.2.	Welke lokale content zou jongeren kunnen aanspreken?	9
4.4.	Staan jongeren open voor journalistieke principes?	14
4.5.	Samenvattend: hoe kan deze projectdag een doelmatig vervolg krijgen?	16
4.5.1.	Het betrekken van jongeren via jaarlijkse projectdagen	17
4.5.2.	Jongeren via nieuwe initiatieven actief betrekken bij lokale journalistiek	18

1. Inleiding

In 2018 is de gemeente een innovatieve samenwerking gestart met het voortgezet onderwijs, om jongeren te betrekken bij gemeentelijke opgaven en thema's. Deze samenwerking maakte het mogelijk om samen met het A. Roland Holst College een projectdag te organiseren rond het thema lokale media & journalistiek. Leerlingen uit vijf havo-4 klassen namen daaraan deel.

De projectdag vond plaats op woensdag 7 juli 2021, de laatste dag van het schooljaar op het A. Roland Holst College aan de Jonkerweg in Hilversum. Bij de projectdag werden freelancers en organisaties betrokken die thuis zijn in de media en journalistiek: het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid, Dudok Radio, Enter Media BV, Gooi en Eembode, het online platform Hilversummers.nl, wijkkrant Kijk op jouw Wijk, Bibliotheek Hilversum, NH Media, NH Gooi, de Nederlandse Vereniging van Journalisten en Talk Radio. Om goed aan te sluiten op de Hilversumse netwerken werden ook leden van het Stadspanel media¹ uitgenodigd mee te werken.

De leerlingen waren 15 tot 17 jaar jong en wonen allemaal in de Gooi en Vechtstreek. 65% woont in Hilversum.

Van de projectdag is een korte videoimpressie gemaakt door stagiairs van het MBO-college via het bedrijf Stage X-24, onder leiding van Sytse van der Harst. Bekijk de impressie via [deze link](#). De fotografie in dit verslag is verzorgd door Estera Marysia, [Felzwart.nl](#), tenzij anders vermeld.

De projectdag heeft, met name door de betrokkenheid van professionals uit de media en journalistiek bruikbare inzichten opgeleverd die het bereik van lokaal nieuws onder jongeren kan verbeteren.

¹ Het Stadspanel media bestaat uit leden van het Hilversums burgerpanel die hebben aan te geven te willen meedenken over lokale media.

2. Doel van de projectdag

Voor het A. Roland Holst College was het doel een brede kennismaking van de leerlingen met de waarden van lokale media en journalistiek. De school heeft de ambitie om zo goed mogelijk aan te sluiten bij maatschappelijke waarden en opgaven. De deelnemende organisaties, freelancers en de gemeente wilden achterhalen hoe we *het massaal afhaken van jongeren waar het gaat om lokaal nieuws* kunnen tegengaan.² Voor wat betreft de gemeente komt deze vraag voort uit de verkenningsfase toekomstplan lokale media en journalistiek die medio 2020 is gestart. Het toekomstplan heeft tot doel lokale media en journalistiek voor Hilversum te behouden, met name vanwege de waarde daarvan voor de lokale democratie.

2.1. Subvragen

De hoofdvraag over het afhaken van jongeren is gespecificeerd in vijf subvragen, die het uitgangspunt waren bij de opzet van de projectdag. De eerste vier hebben betrekking op het bereik van lokaal nieuws onder jongeren, de vijfde op een mogelijk vervolg. De vragen waren het uitgangspunt bij de opzet van de projectdag. In paragraaf 4 worden ze besproken.

Tabel 1: subvragen

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Bereikt lokaal nieuws ook in Hilversum jongeren slecht?2. Welke lokale content zou jongeren kunnen aanspreken?3. In welke vorm en via welk kanaal kan lokaal nieuws jongeren aanspreken?4. Staan jongeren open voor journalistieke principes?5. Hoe kan deze projectdag een doelmatig vervolg krijgen? |
|---|

² Dit blijkt uit ondermeer het Digital News Report Nederland 2020, te downloaden via [deze link](#).

3. Verloop van de projectdag

3.1. Opening

Eppo van Nispen tot Sevenaer, directeur van Beeld en Geluid opende de dag met een pleidooi voor een volwaardige, inclusieve lokale journalistiek. Thomas Bruning, algemeen secretaris van de Vereniging van Journalisten (NVJ) belde live in en onderstreepte het belang van objectieve, vakkundige journalistiek voor het functioneren van de democratie. Creative coach van de dag was Thomas Platzer. Hij bracht de leerlingen zo goed mogelijk in de 'creatieve modus' door gerichte deels fysieke oefeningen. Doel was om bij de leerlingen het creatieve brein 'aan te zetten'.



Warming up 'creatief denken', Thomas Platzer, Eppo van Nispen tot Sevenaer

3.2. De sessies

Na de opening volgde tien workshops/brainstorms die parallel werden gehouden. Deze liepen uiteen van podcast maken tot het omgaan met memes, van het maken van een jongerenjournaal tot het draaien van een televisie-interview. De sessies werden geleid door professionals die of freelance werkten, of in dienst waren bij een mediaorganisatie. De coaches werden bijgestaan door betrokken Hilversummers uit het Stadspanel media. Bij het selecteren van deelnemers uit deze laatste groep is gelet op ervaring in media en journalistiek, ervaring met jongeren en ervaring met het houden van brainstorms. Uitgangspunt van de dag was kennis delen en vooral: luisteren naar de leerlingen.



Sessie Fake News (Beeld en Geluid)



Sessies Memes en politiek (Bibliotheek Hilversum) en Stadsnieuws (Hilversummers.nl)

De coaches brachten de leerlingen in contact met journalistieke expertise, maar verdiepten zich vooral in het perspectief van de jongeren en de 'ontvangst' van de expertise. Daarnaast werden de leerlingen gestimuleerd om hun eigen perspectief te doorvoelen/doordenken. Ze kregen de rol van 'Local media creatives'. Na afloop van de sessies zijn de inzichten van de coaches verzameld en verwerkt.

Tabel 2: Overzicht sessies

		inhoud	coaches
1	Radio en TV-maken (Dudok Radio)	Hands-on oefenen in radio en tv maken in wisselende rollen. Hoe voer je een inhoudelijk gesprek voor de camera? En voor de microfoon? Wat zijn de verschillen?	Bruno de Vos (Dudok Radio) Boy Scholte (Stichting Politiek Café Hilversum)
2	Podcast maken (De Radiofabriek, Ztack)	Welke stappen zijn nodig voor een goede podcast? Welke voorbereidingen tref je? Hoe bepaal je een onderwerp? Daarna samen een podcast opnemen.	Daan Prins (De Radiofabriek, Ztack) Conny van der Hoek (Freelance media- en communicatie professional, Stadspanel media)
3	Fake News (Beeld en Geluid)	Hoe herken je nepnieuws? Wat is het en wie maakt het? En met welk doel? Wat zijn mogelijke gevolgen? Daarna een oefening in het zelf maken van (tijdelijk) nepnieuws.	Patricia van Rijswijk Chiel van Eendenburg (Stadspanel Media)
4	De 100 van Hilversum (Talk Radio)	Hoe kom je tot een mooi, open en constructief gesprek met Hilversummers die volkomen anders zijn dan jij? Met respect voor elkaars verschillen?	Arjen van Wifferen (Talk Radio)
5	Meme's en politiek (Bibliotheek Hilversum)	Wat is precies een meme, en wat kan deze teweeg brengen? Welke info of welk nieuws kan een meme overdragen? Hoe gaat een meme viral? Maak tot slot jouwe eigen meme.	Mirjam Röling (Bibliotheek Hilversum)
6	Jongerenjournaal 2021 (NH Media)	Hoe zou een journaal, gemaakt door jongeren eruit moeten zien? Welke journalistieke principes zijn daarbij belangrijk?	Harmen van der Ploeg (eindredacteur NH Nieuws) Jacqueline v. Oostveen (Leefbaar Hilversum)
7	Wijknieuws (Kijk op jouw Wijk)	Journalistiek wijknieuws gemaakt voor en door jongeren, kan dat? Wat zijn de hot topics? En hoe zou dat er volgens jou uit moeten zien?	Fred Pangemanan (Kijk op jouw Wijk) Annelies Goorts (Gemeente)
8	Stadsnieuws (Hilversummers.nl)	Welke rol kan het platform Hilversummers.nl spelen bij het toegankelijk maken van Hilversums nieuws? En hoe zorg je ervoor dat het ook jongeren aanspreekt?	Allard Bentvelsen (Hilversummers.nl) Arjan Mitzer (Stadspanel Media, EO) Ingmar Meijer (Gooi en Eembode)
9	Lokaal nieuws maken (Ferdi Schrooten)	Wat zijn de uitgangspunten van journalistiek? En wat maakt het voor jou interessant? Hoe kun je zelf de rol nemen van nieuwsmaker? Kan bijvoorbeeld een persoonlijke ervaring dienen als vertrekpunt?	Ferdi Schrooten (freelance journalist en researcher, Stadspanel media) Jorine de Soet (Centrummanager)
10	Jongeren en lokale TV (NH Gooi / NH Media)	Lokale journalistiek voor en door jongeren, wat houdt dat in? Hoe ga je te werk en hoe komt een artikel tot stand? Wat is voor jou interessant? En welke rol speelt jouw eigen 'community' daarbij, bijv. via social media.	Floris Roubos (Opleidingscoördinator NH Media) Hetty van der Wal (Freelance, eindredacteur, coach, projectleider, Stadspanel media)

4. Beantwoording subvragen

Om antwoorden te vinden zijn ingezet:

- Enquête onder leerlingen over lokaal nieuws, gehouden aan het begin van de projectdag;
- Een enquête onder leerlingen over de workshops, gehouden aan het eind van de projectdag;
- Een uitvraag onder de coaches van de workshops (schriftelijk en/of mondeling op camera).

Het gaat om ervaringen met leerlingen uit vijf havo-4 klassen van één school. De resultaten zijn dus niet representatief voor de hele leeftijdsgroep van 15 tot 17 jarigen, maar geven wel een indruk van de beleving van nieuws, journalistiek en lokale media.

4.1. Bereikt lokaal nieuws ook in Hilversum jongeren slecht?

Uit landelijk onderzoek blijkt dat jongeren slecht worden bereikt door lokaal nieuws. Bekeken is of dat ook voor deze Hilversumse jongeren geldt.

Opbrengst enquêtes

De enquêtes wijzen uit dat 14% van de leerlingen wekelijks geschreven lokale media leest, 12% leest deze maandelijks. De meeste leerlingen, 73% lezen deze kranten nooit:

Tabel 3: Hoe vaak lees je geschreven lokale media incl. wijkkranten? (n=61)

Dagelijks	0%
Meerdere keren per week	0%
Wekelijks	14%
Maandelijks	12%
Nooit	73%

Grafiek 1



Verreweg de meeste leerlingen weten echter wel dat Hilversum lokale media heeft. Iets meer dan de helft weet dat er lokale tv en radio is en 42% weet dat nieuws uit Hilversum ook in digitale vorm te

vinden is. Van de Hilversummers van 18 jaar of ouder kent 5% geen lokale media³, bij de leerlingen is dit aandeel 8%:

Tabel 4: Welke Hilversumse lokale media ken je? (n=61)

geschreven media, incl. wijkkranten *	75%
radio en tv	55%
digitale platforms en apps	42%
ik ken geen lokale media	8%

* Terugkoppeling van de coaches wijst erop dat leerlingen de lokale media met name kennen via hun ouders.

Relatief veel leerlingen geven overigens aan dat ze sinds de uitbraak van corona het lokale nieuws vaker of veel vaker te volgen:

Tabel 5: Volg je sinds de uitbraak van corona vaker het lokale nieuws? (n=61)

Even vaak	46%
Vaker	43%
Veel vaker	8%
Weet ik niet	3%

³ Bron: Rapportage Burgerpeiling Hilversum Lokale Media, mei 2020, [-link](#).

Bevindingen coaches

De bevindingen van de coaches van de sessies sluiten aan bij de resultaten uit de enquêtes. In algemene zin werd opgemerkt dat de leerlingen geen tv kijken of radio luisteren⁴, en een beperkte interesse hebben in nieuws. Jongeren zijn zeer betrokken, maar hebben bij lokaal nieuws het idee dat dat toch wat 'kneuterig' is.⁵

Leerlingen krijgen wel niet-lokaal nieuws mee van leeftijdsgenoten, via social media (met name Instagram), [NOS Stories](#) en als het om ingrijpend nieuws gaat van hun ouders. Het nieuws over de aanslag op misdaadjournalist Peter R. de Vries, op de dag voor de projectdag, kregen ze via hun ouders.⁶ Leerlingen hebben naar eigen zeggen een kritische houding ten aanzien van nieuws dat ze via social media meekrijgen.⁷

Ouders vervullen een belangrijke rol als het aankomt op nieuwsgaring en meningsvorming. Zowel over het landelijke nieuws als het lokale nieuws. Beleving van actualiteiten verschilt hierdoor per persoon. Wanneer zij zelf het nieuws ontdekken, blijkt dit erg selectief, onderwerpen die niet aanspreken worden weggeveegd.⁸



Sessies Podcast maken en De 100 van Hilversum

Samenvattend

Bereikt lokaal nieuws ook in Hilversum jongeren slecht? Dat lijkt inderdaad het geval. De bestaande kanalen voor lokaal nieuws lezen ze niet of nauwelijks.

⁴ Bron: terugkoppeling Boy Scholte, coach workshop Radio en TV maken -mediamaker, Stichting Politiek Café Hilversum.

⁵ Bron: terugkoppeling Allard Bentvelsen, coach workshop Stadsnieuws, -initiator platform Hilversummers.nl

⁶ Bron: terugkoppeling Conny van der Hoek, coach workshop Podcast maken -Freelance media- en communicatie professional, Stadspanel media.

⁷ Bron: terugkoppeling Bruno de Vos, coach workshop Radio en TV maken -mediamaker, Dudok Radio.

⁸ Bron: terugkoppeling Arjen van Wifferen, coach workshop De 100 van Hilversum -media-adviseur, Talk Radio.

4.2. Welke lokale content zou jongeren kunnen aanspreken?

Opbrengst enquêtes

Voorafgaand aan de workshops is aan de leerlingen gevraagd naar suggesties om lokaal nieuws beter onder de aandacht van jongeren te brengen. Suggesties konden worden ingevuld in een vrij tekstveld. Als we een nieuwsuiting zien als samengesteld uit content, vorm en een distributiewijze, valt op dat slechts 13% van de gegeven suggesties betrekking heeft op content:

Tabel 6: Suggesties om lokaal nieuws beter onder aandacht van jongeren te brengen (n=39)

Heeft betrekking op distributie van het nieuws	27	69%
Heeft betrekking op vorm van het bericht	6	15%
Heeft betrekking op content	5	13%
Anders / overig	1	3%

Ook blijven de 'content-suggesties' beperkt tot 'iets die jongeren leuk vinden' of 'onderwerpen die interessant zijn'. Heel algemeen geformuleerd dus.

Deze lage opbrengst is opvallend, omdat algemeen wordt aangenomen dat aansprekende content een noodzakelijke voorwaarde is voor mediagebruik. Tegelijkertijd is het logisch. Als je het lokale nieuws niet kent weet je niet welke content je mist en is het lastig scherp te krijgen wat je zou wensen. Daarbij zijn de leerlingen 'digital natives' voor wie sociale media een essentieel communicatiekanaal is. De content op sociale media komt van overal ter wereld en is praktisch onbeperkt. Het is voor een jongere lastig te bepalen welke lokale content met dit 'global village aanbod' kan wedijveren. Al met al levert deze open uitvraag bij leerlingen geen zinnige content-suggesties op.

Bevindingen coaches

De leerlingen vinden lokale onderwerpen in eerste instantie geen nieuws. Vraag je door en kom je in gesprek, dan komen er relevante lokale onderwerpen naar boven, die als nieuws zouden kunnen verwerkt. Bijvoorbeeld: er is in Hilversum te weinig ruimte voor sporten, zeker in het centrum is geen plek. Andere zaken die naar voren kwamen is dat Hilversum in de perceptie van de jongeren niet overal mooi (want vaak opgebroken) en niet overal veilig is ('vieze mannen op brommertjes' werd genoemd). Het Marktplaats is leuk als er markt is, maar anders is het een dode vlakte op Mout na. Ook leeft het idee dat veel jonge Hilversummers wegtrekken. Het uitgaansleven voor mensen onder de 18 is leuk, daarboven houdt het op. Enkele leerlingen gaven aan niet te willen dat Hilversum een 'oude mensen-stad' wordt.⁹

Het stellen van de juiste vragen stimuleert niet alleen de verwondering, maar geeft ook heel duidelijke inzage in de interesses en beleavingswereld van de jongeren.¹⁰ Leerlingen zien hun eigen ervaringen rondom corona en school niet als nieuws, terwijl een item met dezelfde verhalen gedraaid op een school ver weg wél als nieuws gezien wordt.¹¹ Wordt corona door de coach als onderwerp ingebracht, dan blijkt dit bruikbare lokale content.¹²

⁹ Bronnen: terugkoppeling coaches workshop Podcast maken: Conny van der Hoek -mediamaker, Stadspanel media, en Daan Prins -mediamaker, Ztack, De Radiofabriek.

¹⁰ Bron: terugkoppeling Arjen van Wifferen, coach workshop De 100 van Hilversum -media-adviseur, Talk Radio.

¹¹ Bron: terugkoppeling Harmen van der Ploeg, coach workshop Jongerenjournaal -eindredacteur NH Nieuws.

¹² Bron: terugkoppeling Fred Pangemanan, coach workshop Wijknieuws -eindredacteur Kijk op jouw Wijk.

Opvallend is dat leerlingen aangaven dat meer op leerlingen gericht lokaal nieuws en lokale informatie over corona welkom was geweest.¹³ Een aantal leerlingen had enige interesse in cultuur en evenementen.¹⁴

Samenvattend

Welke lokale content zou jongeren kunnen aanspreken? Die vraag is slechts deels beantwoord. Voor meer inzicht zouden jongeren langer actief moeten worden gesproken en betrokken. Wat wel duidelijk inzicht is: een zinnige eerste stap is als professionals jongeren de helpen content te kiezen. Een neutrale uitvraag of te vrije opdracht levert geen zinnige suggesties op.

4.3. In welke vorm en via welk kanaal kan lokaal nieuws jongeren aanspreken?

Opbrengst enquêtes

In tabel 6 was te zien dat de suggesties van jongeren om lokaal nieuws beter onder hun aandacht te brengen nauwelijks betrekking hebben op content. Hetzelfde geldt voor de vorm van nieuws; slechts 15% van de suggesties gaat daarover. Genoemd wordt dat nieuws compact, vermakelijk en aantrekkelijk zou moeten zijn. Eén suggestie is dat nieuws zou moeten binnenkomen in de vorm van meldingen. Ook hier dus heel algemene suggesties die weinig zeggen.

Het grootste deel van de suggesties, 69%, heeft betrekking op distributie van nieuws. In feite blijken dit oproepen om lokaal nieuws 'in de wereld van de jongere te brengen'. Wat opvalt:

- Elke suggestie over distributie betreft de inzet van het digitale domein. Een enkeling voegt daaraan toe 'krant lezen of tv kijken gaat niet lukken'.
- Enkele keren wordt het gebruik van mobiel of website genoemd, maar het merendeel van de suggesties, 70%, gaat over het inzetten van sociale media.
- Daarvan gaat 26% een stap verder en roept op tot het inzetten van Instagram.
- In één suggestie worden twee specifieke kanalen genoemd: 'via social media zoals [NOS](#) [Stories](#) of [Cestmocro](#)'.

¹³ Bron: terugkoppeling Bruno de Vos, coach workshop Radio en TV maken -mediamaker, Dudok Radio.

¹⁴ Bron: terugkoppeling Hetty van der Wal, coach workshop Jongeren en lokale TV –Freelance -eindredacteur, coach, projectleider, Stadspanel media.

Bevindingen coaches

Over welke vorm van nieuws die jongeren aanspreekt wordt opgemerkt:

- Nieuws en info bereikt hen beter en landt beter bij de jongeren als het kort, simpel, met beeld en niet oud en belegen is. Dus niet nieuws van gisteren in de krant.¹⁵
- Specifiek voor wat betreft radio en podcasts zeggen de leerlingen geen behoefte te hebben aan nieuws dat meer in 'straattaal' gebracht zou worden. Liefst in normale, volwassen taal. 'Zo neemt men ons tenminste serieus.'¹⁶

Over de distributie van nieuws die jongeren aanspreekt worden veel meer inzichten gedeeld. 'Bereikt worden' lijkt voor jongeren synoniem met verschijnen in de Instagram-feed op hun mobiel. Daarin verschijnt wel nieuws, maar geen lokaal nieuws. De coaches melden over de ontvangst van dit (niet lokale) nieuws:

- Ze gebruiken andere middelen om een boodschap over te brengen. Veel directer en veel sneller. Is de boodschap voor mij relevant? Niet relevant? Dan hoef ik het niet te weten.¹⁷
- Instagram staat voorop! Daarna Snapchat. Verder zijn populaire influencers van belang en speelt een rol wat je vrienden goed vinden.¹⁸
- Ze kijken geen TV, maar als je doorvraagt kijken ze allemaal naar fragmenten of soms ook hele programma's die ze via WhatsApp, Snapchat of Instagram gelinked krijgen.¹⁹
- Jongeren willen graag nieuws tot zich nemen, en doen dat ook op verschillende manieren. Grappig is dat dat dan gaat via social media of de landelijke grote platformen, of hun ouders.²⁰
- Leerlingen gebruiken voor nieuws het [Instagram-kanaal van de NOS](#), [Nu.nl](#) en [AD.nl](#), [Telegraaf.nl](#). Ze noemen het alleen geen journalistiek en consumeren geen programma's of hele kranten, maar kijken via hun tijdlijnen steeds naar brokken (meestal filmpjes). Kennelijk krijgen ze zo veel informatie binnen, want ze zijn boven verwachting goed geïnformeerd.²¹
- Belangrijkste is dat ze op nieuws worden geattendeerd, en dit delen, via de sociale media, Instagram voorop, gevolgd door onder meer Snapchat, WhatsApp en TikTok. Zo komen ze dan bij de nieuwsberichten van nieuwsbrengers als TV en krant.²²
- Een deel van de leerlingen vindt [NOS Stories](#) een goede bron. Nieuws en info die beeldend wordt gebracht, door jonge mensen. Vlot en helder, grafisch ook, dat vinden ze prettig.¹⁵ Een ander deel van de leerlingen vindt de NOS overigens 'toxic': 'Vertel mij niet wat er speelt, er is teveel beïnvloeding.'²³
- Geloofwaardigheid en betrouwbaarheid is iets wat jongeren belangrijk vinden.²⁴

¹⁵ Bron: terugkoppeling Ferdi Schrooten, coach workshop Lokaal nieuws maken -freelance journalist en researcher, Stadspanel media.

¹⁶ Bron: terugkoppeling Bruno de Vos, coach workshop Radio en TV maken -mediamaker, Dudok Radio.

¹⁷ Bron: terugkoppeling (mondeling) Arjen van Wifferen, coach workshop De 100 van Hilversum -media-adviseur, Talk Radio.

¹⁸ Bron: terugkoppeling Jorine de Soet, coach workshop Lokaal nieuws maken -centrummanager, Stichting Centrum Hilversum.

¹⁹ Bron: terugkoppeling Harmen van der Ploeg, coach workshop Jongerenjournaal -eindredacteur NH Nieuws.

²⁰ Bron: terugkoppeling Ingmar Meijer, coach workshop Stadsnieuws, -journalist Gooi en Eembode

²¹ Bron: terugkoppeling Harmen van der Ploeg, coach workshop Jongerenjournaal -eindredacteur NH Nieuws.

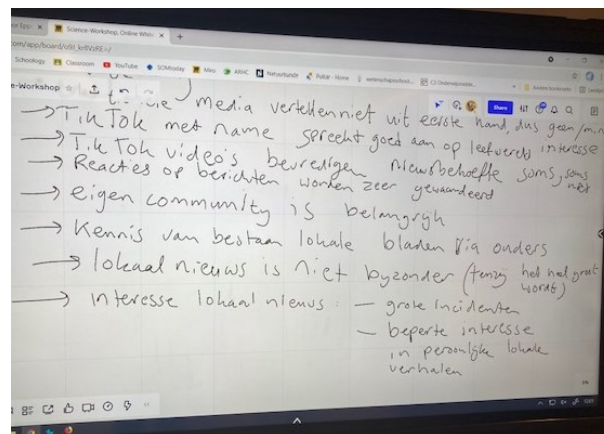
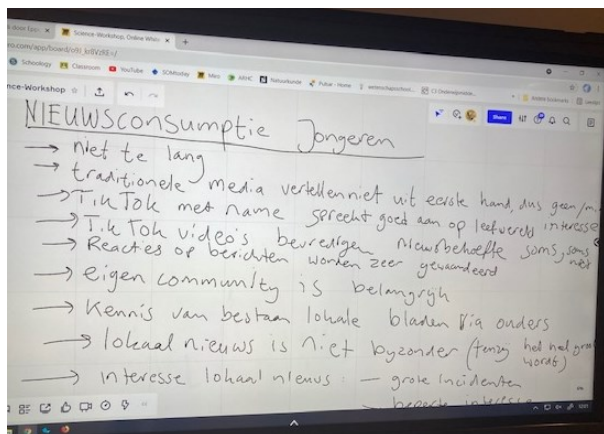
²² Bron: terugkoppeling Ferdi Schrooten, coach workshop Lokaal nieuws maken -freelance journalist en researcher, Stadspanel media.

²³ Bron: terugkoppeling Hetty van der Wal, coach workshop Jongeren en lokale TV -freelance eindredacteur, coach, projectleider, Stadspanel media.

²⁴ Bron: terugkoppeling Arjen van Wifferen, coach workshop De 100 van Hilversum -media-adviseur, Talk Radio.

- Sommige leerlingen hebben over de inzet van sociale media voor lokaal nieuws ook heel concrete tips. Een voorbeeld: Als je ons wilt bereiken via gekochte advertorials op de socials, neem dan eentje die je niet kunt wegklikken, maar doe een ad die je door moet kijken.²⁵

²⁵ terugkoppeling Ferdi Schrooten, coach workshop Lokaal nieuws maken -freelance journalist en researcher, Stadspanel media.



Inventarisatie bij workshop Jongeren en lokale TV, NH Gooi / NH Media.
Foto's: Floris Roubos

Samenvattend

In welke vorm en via welk kanaal kan lokaal nieuws jongeren aanspreken? Nieuwsberichten die qua vorm vlot en compact zijn lijken de meeste kans te maken op een goed bereik. Inzet van het digitale domein is een no-brainer, inzet op sociale media is een must, inzet op Instagram is een zeer goed idee. Nieuws bereikt jongeren via de netwerken die voor hen relevant zijn -sociale netwerken en social media. Deze netwerken voelen natuurlijk en vanzelfsprekend aan:

Opvallend was dat leerlingen eigenlijk niet bewust bezig zijn met social media. Ze geven aan van alles en nog wat te zien, maar daar niet hele bewuste keuzes in maken. Niet in wie ze volgen etc. etc.

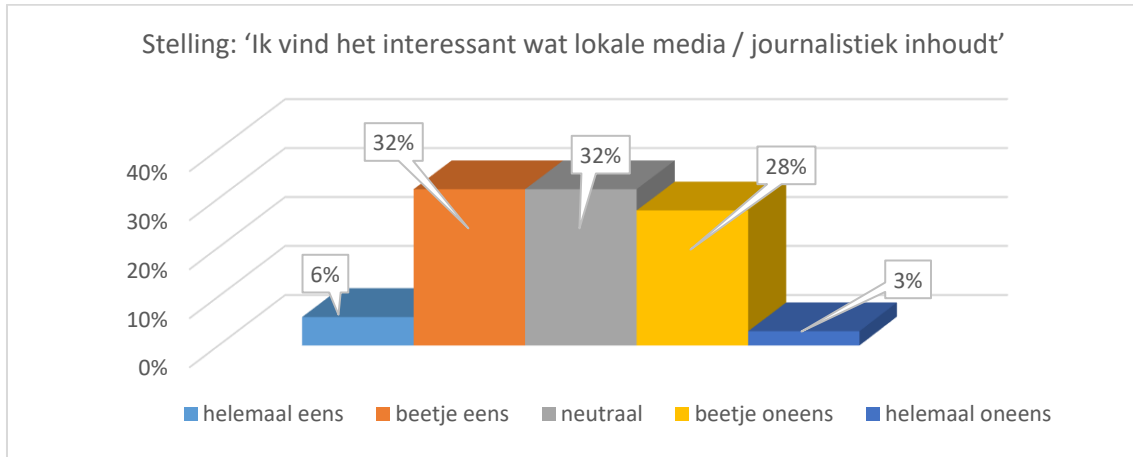
Mirjam Röling, coach workshop Meme, Fablab-coördinator
Bibliotheek en Volksuniversiteit Hilversum

4.4. Staan jongeren open voor journalistieke principes?

Opbrengst enquêtes

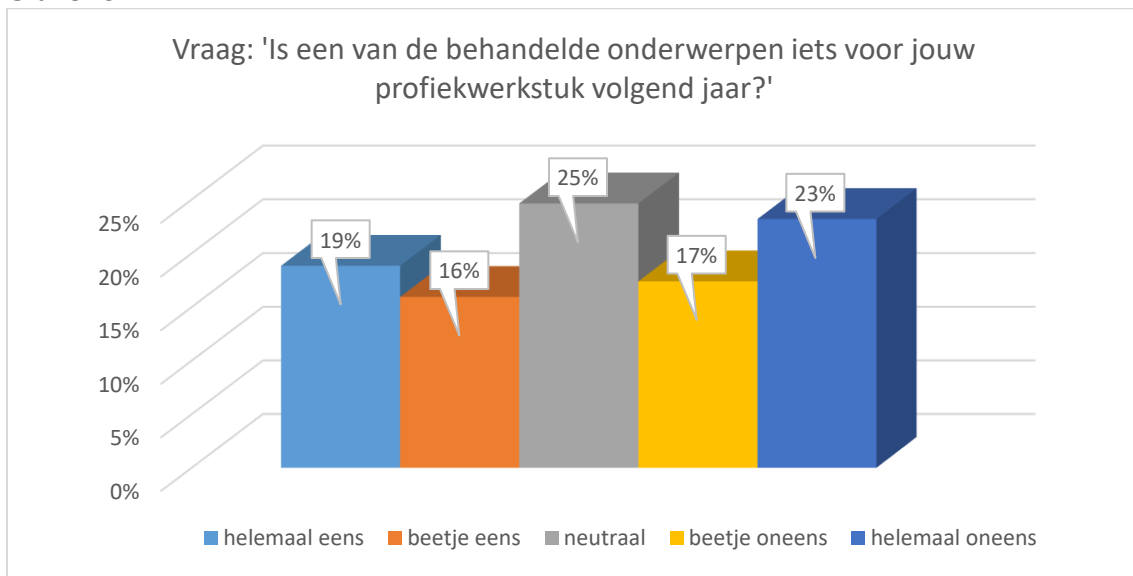
Na de sessies is gevraagd te reageren op de stelling 'Ik vind het interessant wat lokale media / journalistiek inhoudt'. De reacties van de deelnemers aan de tien sessies zijn als volgt:

Grafiek 2



Daarnaast is gevraagd of een van de behandelde onderwerpen iets zou zijn voor hun profielwerkstuk. Deze 'meesterproef' speelt een belangrijke rol bij het afronden van de havo. De leerling werkt er tenminste 80 uur aan en het resultaat telt mee voor de eindexamenuitslag. Met de stelling is 19% van de leerlingen het helemaal eens, een beetje eens is 16%. Gezien het belang van het profielwerkstuk is dit hoog. Het laat op z'n minst zien dat leerlingen het onderwerp geschikt vinden voor verdieping:

Grafiek 3



Bevindingen coaches

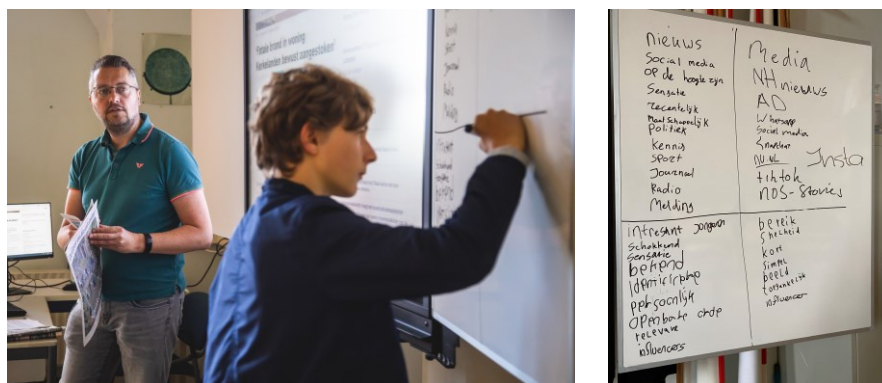
Het beeld komt naar voren dat de leerlingen de principes van nieuwsgaring in eerste instantie op een eigen manier invullen. De principes van goede journalistiek is een deel van hen vreemd; het gaat hen om informatie, en dan ook vooral om de 'comments' die daarop komen op de social media. Ze zijn geïnteresseerd in snelheid en korte items -een spanningsboog van 30 seconden.²⁶

Leerlingen blijken toch redelijk open te staan voor journalistieke principes:

Ik merk dat als je met ze doorpraat, als je vragen stelt dat er een heleboel ideeën bij ze leven over verhalen die het waard zijn om te vertellen. Ze noemen dat geen nieuws maar ik noem dat wel nieuws. En als je dan vraagt hoe wil je dat vertellen dan kom je al spelenderwijs op die journalistieke principes. 'Wederhoor', dat woord zullen ze niet gebruiken maar iemand die 'ertegen is' vinden ze dan wel belangrijk in het verhaal. Het is maar net hoe je het noemt.

Harmen van der Ploeg, coach workshop Jongerenjournaal -eindredacteur NH Nieuws in [videoimpressie](#)

De factoren waaraan nieuws moet voldoen weten ze goed te verwoorden. Het concept 'bronnen' vinden veel leerlingen lastig, vooral als het gaat om bronnen in de zin van afzenders van nieuws en informatie die hen proberen te bereiken. Denk aan autoriteiten en instanties, van gemeente tot gezondheidsdienst (GGD) en politie. Ze vinden het heel moeilijk om te bedenken hoe die afzenders hen moeten benaderen.²⁷



Inventarisatie bij workshop Workshop Lokaal nieuws maken, Ferdi Schrooten en Jorine de Soet

Het meningsvormende aspect van journalistiek is niet voor alle leerlingen vanzelfsprekend:

Of het bespreekbaar maken van LHBTQ+ een taak van (lokale) media is, wist men niet. Media roept op tot meningsvorming, terwijl niet iedere leerling zit te springen om een mening te moeten vormen.

Arjen van Wifferen, coach workshop De 100 van Hilversum -media-adviseur, Talk Radio.

²⁶ Bron: terugkoppeling Hetty van der Wal, coach workshop Jongeren en lokale TV -freelance eindredacteur, coach, projectleider, Stadspanel media

²⁷ Bron: terugkoppeling Ferdi Schrooten, coach workshop Lokaal nieuws maken -freelance journalist en researcher, Stadspanel media.

Samenvattend

Staan jongeren open voor journalistieke principes? De interesse in wat lokale media en journalistiek inhoudt leeft overduidelijk bij 6% van deze groep leerlingen en in mindere mate bij 32%. Zodra je in gesprek gaat of ze krijgen een specifieke opdracht blijkt al snel de weg open naar verdieping. Dit blijkt uit de bevindingen van de coaches en ook uit het aandeel van de leerlingen dat lokale media en journalistiek geschikt vindt voor het profielwerkstuk.

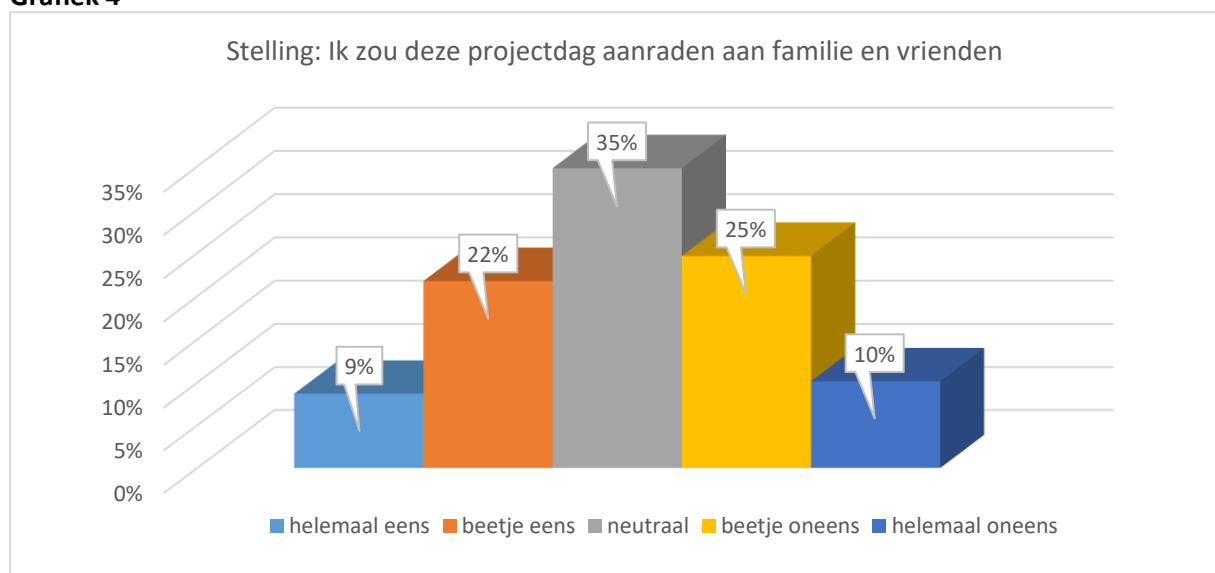
4.5. Samenvattend: hoe kan deze projectdag een doelmatig vervolg krijgen?

Het effect van deze dag op de beleving van lokaal nieuws is, behalve bij de leerlingen die er daadwerkelijk voor kiezen een verdiepingsslag te maken, waarschijnlijk tijdelijk. Hoe kan het intensiever en frequenter betrekken van jongeren bij lokale journalistiek vorm krijgen?

Een aantal inzichten speelt een rol:

- Jongeren onderwerpen laten kiezen die ze aanspreken levert nauwelijks iets op. Een gericht gesprek met jongeren helpt wel om tot aansprekende content te komen. Leerlingen 'ontdekken' lokale content, 'ontdekken' journalistieke principes en kunnen worden aangezet tot verdieping.
- Journalistieke principes landen niet vanzelf, daar is begeleiding bij nodig. Een deel van de jongeren staat voor open. Ook omdat het toepassen van deze principes in de praktijk minder eenvoudig is dan het lijkt is blijvende begeleiding van professionals nodig.
- Een jongere is geen eiland; netwerken spelen een grote rol bij de acceptatie van nieuws. Daarbij gaat het om sociale media én traditionele netwerken. Het betrekken van jongeren bij lokaal nieuws houdt dus ook in het betrekken / activeren van hun netwerken.
- Het 'op Instagram zetten' van bestaande berichten is daarom geen oplossing; de berichten landen pas als ze uit het eigen netwerk komen of op z'n minst van een vertrouwd merk.
- Ook traditionele netwerken, zoals ouders, vrienden en school helpen bij de acceptatie van een bericht.
- Van de leerlingen is een relatief klein deel echt gemotiveerd om met lokaal nieuws en journalistieke principes aan de slag te gaan. Enerzijds kan dit deel mogelijk vergroot worden door een projectdag als deze, anderzijds is het wellicht verstandig en efficiënt om de inspanningen te richten op het gemotiveerde deel van de leerlingen.
- Het effect van de projectdag op het netwerk lijkt beperkt. Met de stelling 'Ik zou deze projectdag aanraden aan familie en vrienden' is 9% het helemaal eens, 22% is het een beetje eens, 35% is het neutraal, 25% is het een beetje oneens en 10% is het helemaal oneens:

Grafiek 4



Daarnaast zijn er voor wat betreft de gehouden projectdag organisatorische verbeterpunten:

- Veel leerlingen waren moe, een aantal leerlingen was ongemotiveerd; ze hadden bijna anderhalf jaar van hybride lessen en weinig onderling contact achter de rug. Ook kwam de hybride opening van de dag bij een aantal leerlingen die deze van afstand volgden niet over. Beter is het een dergelijke projectdag te houden wanneer de leerlingen beter in hun energie zitten en wanneer de beperkingen door corona zijn opgeheven.
- Voor de workshops waren de leerlingen ingedeeld in groepjes. Leerlingen uit verschillende klassen werden samengevoegd, vrienden en vriendinnen werden gesplitst. Achteraf was dit geen goede keuze. Als netwerken bij de lokaal nieuws een grote spelen, kunnen we de bestaande netwerken in de toekomst het best zoveel mogelijk intact laten.
- Uit de terugkoppeling blijkt dat enkele coaches voortaan uitgebreider onderling zouden willen afstemmen.
- De creatieve coach deed oefeningen tijdens de opening, en ging aansluitend ging de workshops langs om duwtjes in de goede richting te geven. De mening van de workshop-coaches is overwegend positief, maar bij enkele workshops was de inbreng niet nodig. Een betere afstemming vooraf zou goed zijn, wat ook te maken heeft met het dubbele karakter van de dag: enerzijds kennisdeling en uitvragen, anderzijds ideeën genereren. Dit ging in de meeste gevallen erg goed, maar vraagt een zorgvuldige aanpak.
- Er zijn betere locaties denkbaar dan de school en de leslokalen.²⁸ Als gevolg van de coronamaatregelen was dit niet mogelijk. Een geschikte locatie voor een vervolg is bijvoorbeeld Beeld en Geluid of het Mediaplein aan de Kerkbrink.

Twee mogelijke vormen van een vervolg worden hieronder besproken. Het betrekken van jongeren door jaarlijkse projectdagen te organiseren, en het betrekken van jongeren door het organiseren van langer lopende projecten.

4.5.1. Het betrekken van jongeren via jaarlijkse projectdagen

Naar verwachting levert dit, analoog aan de gehouden projectdag het volgende op:

- Bij professionals: meer inzicht in beleving lokaal nieuws door jongeren
- Bij jongeren: toename mediawijsheid, enige ervaring met maken van nieuws, enige interesse in lokaal nieuws
- Talent ontwikkeling: uitbreiding aan de basis van de piramide, mogelijk enkele studenten journalistiek, mogelijk enkele vrijwilligers voor lokale initiatieven zoals de lokale omroep NH Gooi of Kijk op jouw Wijk
- Voor lokale nieuwsvoorziening en lokale journalistiek: inzichten maar geen structurele toename van het bereik van lokaal nieuws.
- De projectdag komt beter tot zijn recht als deze deel uitmaakt van het lesprogramma en leerlingen er inhoudelijk op zijn voorbereid. Dit vraagt echter extra inzet van de betrokken scholen.
- De projectdag komt ook beter tot zijn recht als uitingen worden gedeeld via sociale media van de leerlingen zelf en via traditionele lokale media. Dit laatste ook om het netwerk van de leerlingen te betrekken. Het effect is echter niet duurzaam.
- Een projectdag kan plaatsvinden met alle leerlingen van deelnemende klassen en scholen, of alleen met het geïnteresseerde deel.
- Een dergelijke projectdag sluit aan bij inzet van Hilversum als mediastad op lokaal nieuws en lokale journalistiek.

²⁸ Bronnen: terugkoppeling Fred Pangemanan, coach workshop Wijknieuws -eindredacteur Kijk op jouw Wijk; terugkoppeling Annelies Goorts -gemeente Hilversum.

- De inzet van het Stadspanel media is een meerwaarde gebleken. Deze kan wellicht worden vergroot, ook omdat dit de aansluiting bij bestaande netwerken borgt.
- Mogelijkheid om te (co-)financieren vanuit gemeentelijke reserve Regionaal Mediacentrum (RMC) kan worden onderzocht. Deze eerste projectdag is eenmalig gefinancierd vanuit het programma Economie en media.
- Randvoorwaarde is interesse bij scholen. Een eerdere uitvraag onder het gehele Hilversumse voorgezet onderwijs leverde naast deelname door het A. Roland Holst College enkele positieve reacties op. Voor scholen is de toegevoegde maatschappelijke waarde van belang.
- Voor de professionals die de workshops geven is het belang groot. De nieuwsbeleving van jongeren is niet alleen anders dan die van volwassenen, maar ook complexer. Journalisten en mediamakers hebben groot belang bij het begrijpen van de verschillen en het verwerken van dit begrip in de nieuwsuitingen. Projectdagen als deze kunnen bruikbare tools opleveren om jongeren en journalistiek nader tot elkaar brengen.
- Door de projectdagen te herhalen kan het format worden uitgebreid, waardoor het breed toepasbaar wordt. Het afhaken van jongeren waar het gaat om lokaal nieuws vindt overal plaats. Scholen, gemeenten en mediaorganisaties buiten Hilversum kunnen het inzetten waardoor zo'n methode zo goed mogelijk maatschappelijke waarde toevoegt.
- Naast het betrekken van scholen vanwege het praktisch nut -veel jongeren bij elkaar- zijn er meer voordelen:

Ik denk dat een dergelijk project goed kan worden ingekaderd binnen het lespakket, bijvoorbeeld bij maatschappijleer. Zijn lokale media van belang? Ja of nee, waarom wel of waarom niet. Neem bijv. de participatie samenleving, de Omgevingswet of de Regionale energie Strategie (RES) in het licht van verduurzaming en het opwekken en gebruik van energie.

Chiel van Eendenburg, coach workshop Fake News, Stadspanel media, energiecoach Hilversum

Een school als medium om bepaalde thema's naar boven te halen, die had ik over het hoofd gezien. Als het in de klas wordt besproken dan is het een onderdeel van de kennis die ze krijgen. Naast geschiedenis, aardrijkskunde, homoseksualiteit etc. Dan is dat besproken en dan hoef je daar ook geen grote campagnes meer over te voeren. Je hebt het namelijk op school al geleerd.

Arjen van Wifferen, coach workshop De 100 van Hilversum -media-adviseur, Talk Radio.

4.5.2. Jongeren via nieuwe initiatieven actief betrekken bij lokale journalistiek

Projecten waarbij jongeren zich langere tijd bezig houden met het maken en verspreiden van lokaal nieuws zijn denkbaar, maar niet zonder enthousiaste deelname van jongeren. Een deel van de leerlingen is tijdens de workshops enthousiast geraakt, vooral door het zelf doen -het maken van een nieuwsuiting, podcast of meme.

Gesprekken met de coaches geven aan dat projecten met jongeren en lokaal nieuws, gericht op het beter bereiken van jongeren, goed mogelijk zijn. Echter wel binnen randvoorwaarden:

- Bij het maken van uitingen is supervisie nodig van professionals, zowel om de jongeren te inspireren tot onderwerpskeuzen als om journalistieke waarden te borgen. Maak de jongere deels leading binnen kaders die de professional stelt.
- Er zijn enthousiaste leerlingen nodig die er echt voor gaan. Per klas zijn dat er een of twee. Een team zou kunnen worden samengesteld uit enthousiaste leerlingen uit verschillende klassen, mogelijk van verschillende scholen.

- Om jongeren te bereiken zouden de nieuwsuitingen kunnen worden gekoppeld aan een stabiel merk dat goed aansluit op zowel de beoogde doelgroep als op bestaande doelgroepen en de netwerken waarvan geïnteresseerde jongeren deel uitmaken.
- Daarnaast zouden de jonge makers van de nieuwsuitingen hun eigen sociale media kunnen inzetten om hun eigen netwerk te bereiken.
- Een dergelijk project zou goede aansluiting moeten vinden bij traditionele netwerken zoals school, gezin en familie, verenigingsleven etc. Deze aansluiting betreft zowel de kant van nieuwsgaring als de kant van nieuwsverspreiding.
- Ook de krant kan worden betrokken voor het leggen van deze verbindingen. Er zijn geen aanwijzingen voor dat jongeren hierdoor de krant ook gaan lezen.
- Een dergelijk project zou moeten aansluiten op het curriculum, en leerlingen zouden moeten worden beloond met lespunten.

Als je dit goed wilt doen in mijn ogen moet je hier een (liefst structureel) langer lopend project van maken. Dus een programma van een aantal contacturen, een aantal lessen, waarmee je echt op het thema in kunt gaan. En ook ze laten doen en ervaren i.p.v. alleen erover praten.

Floris Roubos, coach workshop Jongeren en lokale media -opleidingscoördinator NH Media



Met dank aan...

Allard Bentvelsen, Hilversummers.nl
Annelies Goorts, gemeente Hilversum
Arjan Mitzer, Evangelische Omroep, Stadspanel media
Arjen van Wifferen, Talk Radio
Boy Scholte, Stichting Politiek Café Hilversum
Bruno de Vos, Dudok Radio
Charlotte Orij, Bibliotheek en Volksuniversiteit Hilversum
Chiara Fakkkel, Gemeente Hilversum
Chiel van Eendenburg, Stadspanel media
Conny van der Hoek, freelance, Stadspanel media
Daan Prins, De Radiofabriek, Ztack
Eppo van Nispen tot Sevenaer, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
Estera Marysia, Felzwart.nl
Ferdi Schrooten, freelance, Stadspanel Media
Floris Roubos, NH Media
Fred (Pang) Pangemanan, Kijk op jouw Wijk
Gerard Kuipers, gemeente Hilversum
Hanke Wiegand, A. Roland Holst College
Harmen van der Ploeg, NH Nieuws
Hetty van der Wal, freelance, Stadspanel media
Ingmar Meijer, Gooi en Eembode
Jacqueline van Oostveen, Leefbaar Hilversum
Jorine de Soet, Stichting Centrum Hilversum
Kristel Klomp van Baal, Gemeente Hilversum
Mirjam Röling, Bibliotheek en Volksuniversiteit Hilversum
Patricia van Rijswijk, Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid
René Karman, A. Roland Holst College
Sytse van der Harst, Stage X-24
Thomas Bruning, Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ)
Thomas Platzer, Creactor.nl
Willem Schnitfink, A. Roland Holst College

Stuur voor meer informatie een berichtje aan r.pauw@hilversum.nl