

SOCIALE MEDIA PLAN



INHOUDSOPGAVE

Waarom sociale media? _____	3
Sociale media RTV Utrecht _____	4
Sociale media plan _____	5
Bronnenlijst _____	8

WAAROM SOCIALE MEDIA?

Veel nieuwsmerken lijken nog terughoudend te zijn op sociale media, terwijl jongeren (18-34 jaar) voornamelijk sociale media gebruiken om op de hoogte te blijven van wat er speelt in de wereld, zo blijkt uit onderzoek van Reuters (2024). Ze zoeken steeds minder zelf het nieuws op, maar gaan ervan uit dat het nieuws hen wel zal bereiken via sociale media en zoekmachines. Het commissariaat voor de Media noemt dit ‘zorgwekkend’.

Eén van de redenen waarom niet alle mediabedrijven happig zijn om met platforms in zee te gaan is het verdienmodel. Het levert nieuwsorganisaties niet direct geld op, omdat alle advertentieopbrengsten worden opgestreken in het platform zelf. “Maar het is een investering op lange termijn. Het doel is dat deze generatie ons onthoudt en meegroeit naar de app en televisie, waar uiteindelijk het geld wordt verdiend”, vertelt RTL Nieuws aan de Volkskrant.

Om de nieuwe generatie, de doelgroep jongeren en jongvolwassenen, te bereiken moet je zichtbaar zijn op de platforms waar zij zich thuisvoelen. RTV Utrecht richt zich op alle inwoners van de provincie Utrecht, maar de manier van bereiken verschilt per leeftijdscategorie: jongere doelgroepen via online video en sociale media, en oudere doelgroepen via televisie en radio (Concessiebeleidsplan 2017-2025 - RPO, z.d.). RTV Utrecht publiceert geen cijfers over de leeftijdsverdeling van hun publiek. Wel blijkt uit landelijke onderzoeken dat oudere doelgroepen, en met name 65-plussers, traditioneel het sterkst vertegenwoordigd zijn bij regionale omroepen. Om ook jongere doelgroepen te bereiken en toekomstbestendig te blijven, is een sterke aanwezigheid op sociale media daarom van groot belang (Netwerk Mediawijsheid, 2023).

SOCIALE MEDIA RTV UTRECHT

RTV Utrecht is de regionale publieke omroep voor de provincie Utrecht. Via televisie, radio, de website, de app en sociale media informeert de omroep inwoners dagelijks over nieuws, achtergronden en ontwikkelingen uit de regio. Het doel van RTV Utrecht is om inwoners onafhankelijk en betrouwbaar te informeren en verhalen te brengen die dichtbij de leefwereld van Utrechters staan.

Ook op sociale media is RTV Utrecht actief aanwezig. Via platforms als Instagram, Facebook, TikTok, YouTube en X verspreidt de omroep nieuws en videoproducties en bereikt zij verschillende doelgroepen. Korte video's, teasers en fragmenten worden gebruikt om kijkers door te verwijzen naar langere reportages, artikelen en programma's op de eigen kanalen.

Belangrijke elementen in de sociale-mediastrategie:

Regionaal gericht: Alle content heeft een duidelijke link met de provincie Utrecht en sluit aan bij onderwerpen die spelen onder inwoners van de regio (RTV Utrecht, z.d.).

Platform-specifiek: Op YouTube en de website verschijnen langere reportages, achtergrondverhalen en explainers. Op Instagram, Facebook en TikTok worden vooral korte video's, nieuwsupdates en teasers gedeeld.

Toegankelijk: RTV Utrecht wil nieuws begrijpelijk en toegankelijk maken voor een breed publiek. Daarom worden complexe onderwerpen regelmatig uitgelegd in videoformats zoals reportages en explainers.

Interactief: Via reacties, sociale media en andere online kanalen kunnen inwoners meepraten over onderwerpen uit de regio en in contact komen met de redactie.

SOCIALE MEDIA PLAN

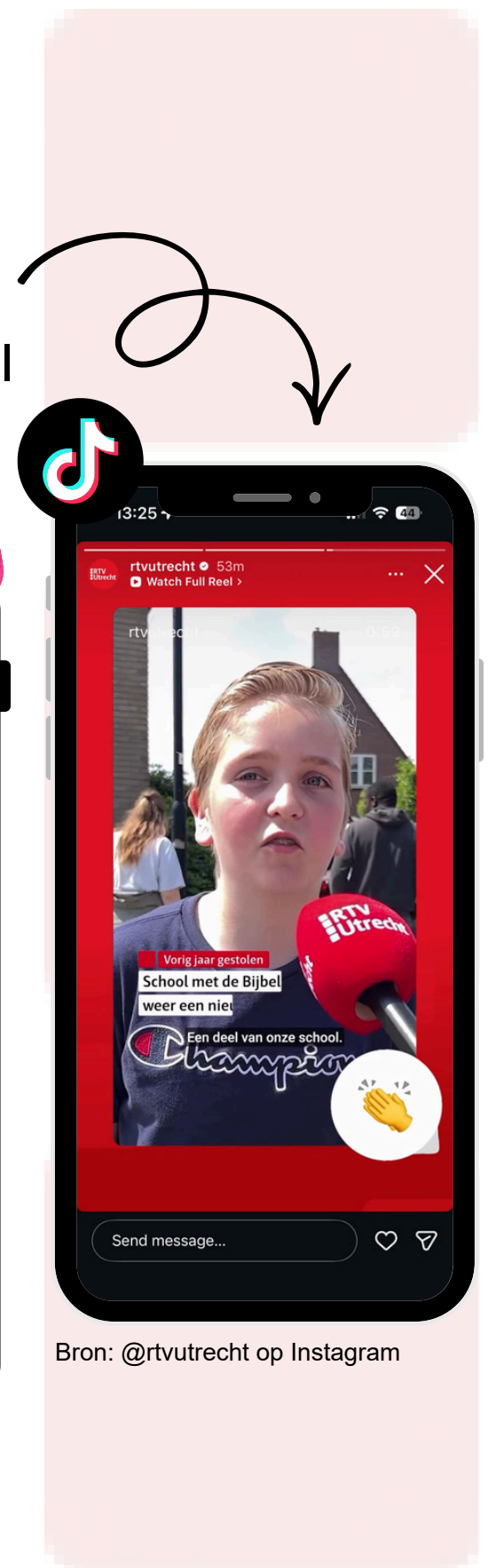
RTV Utrecht heeft geen vaste sociale media strategie online staan, maar heeft wel een sociale media team. Dit is te zien aan de vacatures die zij hiervoor op LinkedIn plaatsen. Ze zijn op meerdere sociale media platformen actief. Met hun doel om alle inwoners van de provincie Utrecht te bereiken, lijkt sociale media een 'tool' om dit te bereiken. Maar tegelijkertijd passen ze hun videoformats ook aan en maken ze content speciaal gericht op sociale media. Vervolgens plaatsen ze deze nogmaals op de stories met een link.



Bron: @rtvutrecht op FaceBook



Ook plaatsen ze hun artikelen en video's op meerdere sociale media kanalen, voor een zo groot mogelijk bereik.



Bron: @rtvutrecht op Instagram

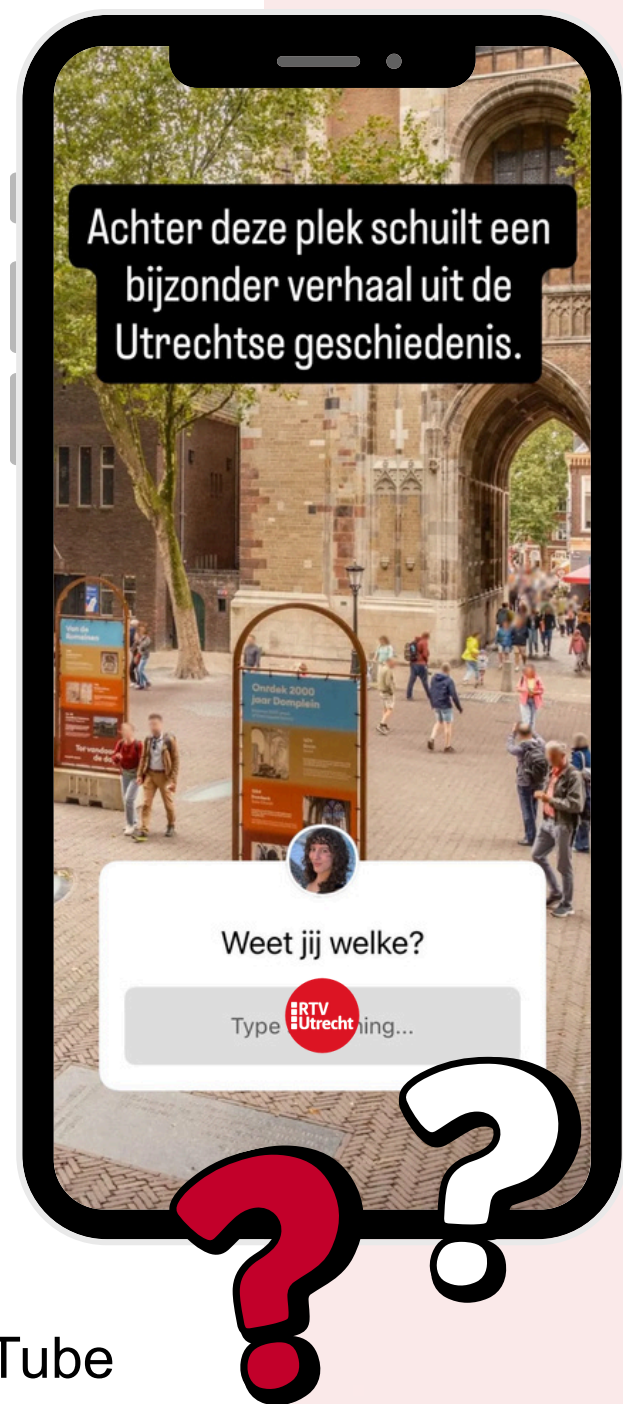
SOCIALE MEDIA PLAN

RTV Utrecht gebruikt sociale media niet alleen om nieuws te verspreiden, maar ook om in contact te blijven met inwoners van de provincie Utrecht. Via reacties, vragen en oproepen kunnen inwoners tips, ervaringen en signalen delen. Deze input kan voor de redactie aanleiding zijn om een onderwerp verder te onderzoeken of er aandacht aan te besteden in de berichtgeving.

Bij het promoten van mijn achtergrondverhaal over de queer geschiedenis van Utrecht zou ik aansluiten bij de interactieve werkwijze die RTV Utrecht regelmatig op sociale media toepast.

Door vragen te stellen aan volgers, reacties uit te lokken en historische feiten of stellingen te delen in stories, kan interesse voor het onderwerp worden gewekt en kunnen gebruikers worden doorverwezen naar het volledige achtergrondverhaal.

De explainer zou worden geplaatst op het YouTube-kanaal van RTV Utrecht. YouTube is een geschikt platform voor langere video-content, omdat kijkers daar bewust op zoek gaan naar achtergrondinformatie en verdiepende verhalen. In de explainer gaan we dieper in op één onderdeel van de Utrechtse queer geschiedenis die meer uitleg nodig heeft: de sodomieervolgeningen.



SOCIALE MEDIA PLAN



Met een pakkende titel, thumbnail en beschrijving wordt de nieuwsgierigheid van kijkers gewekt en worden zij aan het einde van de video doorverwezen naar het volledige achtergrondverhaal op de website van RTV Utrecht.

Utrecht Onverteld

Mijn voorstel aan de redactie en het sociale media team is om hier een nieuwe YouTube-serie van te maken over verborgen geschiedenis in de stad. Zoals ze ook hebben bij 'Misdad in het Midden', een serie misdaad explainers. Deze zou gaan heten 'Utrecht Onverteld'.



Met de groene huisstijl onderscheidt 'Utrecht Onverteld' zich van 'Misdad in het Midden', die een blauwe achtergrond gebruikt. Groen wordt vaak geassocieerd met erfgoed en geschiedenis. Op sociale media, waar gebruikers snel door content scrollen, kan een consistente en herkenbare kleur bijdragen aan de herkenning van een format. Wanneer kijkers meerdere video's uit de reeks tegenkomen, zullen zij de groene vormgeving sneller associëren met deze specifieke serie.



Bron: @rtvutrecht op YouTube

RTV Utrecht 2026

SOCIALE MEDIA PLAN

Ook kan het bericht crossmediaal gedeeld worden op de andere kanalen, zoals FaceBook en X (voorheen Twitter). Dit doen zij met veel van hun YouTube-video's en artikelen. Dit zal het bereik vergroten omdat ze op deze sociale media-kanalen een aardig aantal volgers/ abonees hebben.



69.700 abonees



102.000 volgers



145.000 volgers



52.000 volgers



105.000 volgers

Het inzetten van de sociale media-kanalen is dus essentieel bij het plaatsen van een artikel of het publiceren van artikelen en video's bij RTV Utrecht. Deze platforms bieden niet alleen de eerder benoemde directe publieksinteractie maar ook een aanzienlijk bereik.

BRONNENLIJST

Commissariaat voor de Media. (2024, 1 oktober). Onderzoeksrapport 'Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws' - Commissariaat voor de Media — www.cvdm.nl. www.cvdm.nl. Geraadpleegd op 5 maart 2026, van <https://www.cvdm.nl/nieuws/onderzoeksrapport-jongeren-nieuws-en-sociale-media-een-blik-op-de-toekomst-van-het-nieuws/>

Concessiebeleidsplan 2017 - 2025 - RPO. (z.d.). <https://liefdevoorderegio.nl/>

Netwerk Mediawijsheid. (2023, 1 december). Kennisbank: Mediamonitor 2023. <https://netwerkmediawijsheid.nl/onderzoek/mediamonitor-2023-kloof-in-mediagebruik-tussen-generaties-steeds-groter/>

Redactie Algemeen Dagblad. (2025, 17 juni). Onderzoek: Jongeren vinden hun weg naar reguliere media niet meer, ook niet als ze ouder worden. www.ad.nl. <https://www.ad.nl/binnenland/onderzoek-jongeren-vinden-hun-weg-naar-reguliere-media-niet-meer-ook-niet-als-ze-ouder-wordsen~ab774bf8/>

RTV Utrecht. (z.d.). Organisatie. <https://www.rtvutrecht.nl/meer/organisatie>

Van Aert Sebas. (2025, 5 mei). Voor jongeren moet het nieuws vooral snel en smakelijk zijn. www.volkskrant.nl. <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/voor-jongeren-moet-het-nieuws-vooral-snel-en-smakelijk-zijn~b0a43a74/>