

Afstudeersemester – Project voor opdrachtgever Trajectum Einddossier



Namen: Merolyn de la Cruz Sosa, Tessa van der Meij, Zoë van Leeuwen, Lisette Oorschot, Destiny Ostiana, Sander van de Pol

Opdrachtgever: Trajectum

Coach: Han van de Wiel

Examinators: Malika El Ayadi en Bert Kok

Datum: Dinsdag 2 april 2024

Inhoudsopgave

Weekplanning	3
Fase empathize	4
Briefing & Debriefing	4
Beschrijving organisatie	5
Onderzoek naar nieuwsplatform Trajectum	5
Kansen & Bedreigingen (SWOT-analyse)	9
Soortgelijke nieuwsplatforms & Best Practices	9
Eerder onderzoek (uitgevoerd door opdrachtgever zelf)	11
Literatuuronderzoek	14
Fase define	19
Focusgroepen	19
Uitkomsten focusgroepen	20
Persona & Design Statement	22
Fase ideate	23
Eerste brainstormsessie over ideeën	23
Tweede brainstormsessie over ideeën	24
Fase prototype	25
Prototype 1	25
Prototype 2	29
Fase test	31
Testplan	31
Testresultaten	32
Advies	37
Bronnenlijst	39
Bijlagen	40
Bijlage 1: Vragenlijst voor focusgroepen	40
Bijlage 2: Uitgeschreven focusgroep 1	42
Bijlage 3: Uitgeschreven focusgroep 2	55
Bijlage 4: Uitgeschreven focusgroep 3	57
Bijlage 5: Enquêtevragen en -antwoorden	60
Bijlage 6: Notulen bijeenkomsten met opdrachtgever Trajectum	66

Weekplanning

Week 2-3 12 t/m 25 februari	Empathize	Deskresearch en literatuuronderzoek doen naar het platform Trajectum en hun doelgroep + contact met doelgroep leggen voor focusgroepen (minstens 3 keer een groep van 5-8 personen) + soortgelijke nieuwsplatforms onderzoeken.
Week 4 26 feb t/m 3 maart	Define	Focusgroepen afnemen en transcriberen.
Week 5 4 t/m 10 maart	Define, Ideate en Prototype	Aan de hand van uitkomsten focusgroepen een persona & design statement opstellen. Brainstormen over ideeën aan de hand van onderzoek. Meerdere prototypes (2 à 3) bedenken en uitwerken op een low-fi manier.
Week 6 11 t/m 17 maart	Prototype	Prototypes (2 à 3) uitwerken op een high-fi manier.
Week 7 18 t/m 24 maart	Testen	19 maart moeten de high-fi prototypes echt af zijn. Uitgewerkte prototypes testen onder de doelgroep.
Week 8 25 t/m 31 maart	Conclusie tests + eindpitch	Conclusie van tests. Eindpitch opdrachtgever op dinsdag 26 maart. Dossier afronden.
Week 9 1 t/m 7 april	Afronding project	Laatste puntjes op de i + opdracht inleveren.

Fase empathize

Briefing & Debriefing

Trajectum is het journalistieke platform voor de Hogeschool Utrecht, gericht op studenten en medewerkers. Alhoewel het hen aardig lukt de medewerkers te bereiken zit de uitdaging er nog in om ook de studenten meer aan te spreken met hun platformen en content. Trajectum heeft daarom de vraag wat ze het beste kunnen doen om hun studentendoelgroep beter te bereiken. De vragen die hierbij aansluiten zijn:

- Welk social media platform past het best bij de brede doelgroep?
- Hoe kan Trajectum elk verhaal het beste vertellen op elk social media platform?
- Zijn er producties die de doelgroep mist?
- Mist Trajectum de verdiepende laag en kunnen ze daar met podcasts, infographics en longform storytelling nog wat aan doen?
- Of kan Trajectum juist nog wat meer inzetten op het snellere werk met TikTok video's en Instagram posts?

Deze vraagstelling hebben wij vertaald naar een plan. Als groep gaan wij een verdiepende doelgroepanalyse maken, om de doelgroep van Trajectum beter te begrijpen. Dit zullen wij stapsgewijs gaan doen door:

- Voorgaande deskresearch
- Focusgroep onderzoek (minimaal drie groepen van 5 tot 8 studenten die met elkaar in gesprek gaan over hun mediaconsumptie, interacties met sociale media platformen en wat ze vinden van het platform Trajectum)
- Enquête aan de hand van de focusgroepen met gerichte vragen
- Een innovatief plan bedenken die Trajectum in het vervolg kan toepassen

Uiteindelijk is het de bedoeling dat er aan de hand van de drie focusgroepen 1 persona uitkomt die goed weergeeft wie de doelgroep van Trajectum is. Zo kunnen we uiteindelijk meten:

- Wie is de doelgroep? (Wie zijn de studenten die nog niet betrokken zijn?)
- Waar liggen de pijnpunten?
- Waarom kennen zij Trajectum niet?
- Hoe kunnen wij daar verandering in brengen?

De informatie die we krijgen uit de doelgroepanalyse zorgt voor een beter beeld van wat de studenten willen zien van Trajectum. De antwoorden die hier uitkomen zullen wij ombouwen tot een nieuw idee (of ideeën) dat Trajectum mogelijk zou kunnen toepassen. Wat het idee wordt, hangt af van de nieuwe inzichten die we van de doelgroep krijgen.

Beschrijving organisatie

Trajectum is een onafhankelijk nieuwsplatform van de Hogeschool Utrecht. Het platform, dat in 1986 werd opgericht, levert dagelijks nieuws over de hogeschool. Door artikelen, korte nieuwsberichten, video's, voxpops, columns en content op sociale media, brengt Trajectum verschillende onderwerpen naar studenten en medewerkers van de HU.

Trajectum werkt met een kleine, vaste redactie die is gevestigd op het Utrecht Science Park. Verder zijn er ook verschillende freelancers in dienst die vaak zelf student zijn op de school. Deze redactie wordt bijgestaan door een redactieraad. Hoewel Trajectum schrijft over de HU, is het platform wel onafhankelijk en staat het los van de school zelf. Daardoor kunnen ze met een kritisch oog naar de HU kijken.

Trajectum maakt content voor twee heel verschillende doelgroepen: de studenten van de HU en de medewerkers van de HU. Deze doelgroepen verschillen erg van elkaar, daarom maakt Trajectum ook heel veel verschillende soorten content om zo alle doelgroepen aan te spreken. Van interviews met de studentenpsycholoog tot een artikel over de BHV'ers van de HU. Het nieuwsplatform maakt diverse verhalen over alles wat met de HU te maken heeft. Ook wordt er veel content op sociale media geplaatst, dit is voornamelijk bedoeld voor de studenten. Op Instagram en TikTok plaatst Trajectum regelmatig filmpjes over wat de gemiddelde HU-student bezighoudt.

Onderzoek naar nieuwsplatform Trajectum

Kanalen die ze gebruiken en bijbehorende doelgroep

Trajectum is primair bedoeld voor studenten, medewerkers en andere belanghebbenden van de Hogeschool Utrecht. Via de volgende kanalen proberen zij die te bereiken:

1. **Website:** Alle leeftijden, afhankelijk van de inhoud.
2. **Instagram:** Vooral jongere gebruikers, van tieners tot vroege dertigers.
3. **Twitter:** Breed scala aan leeftijden, vaak 18 tot 49 jaar.
4. **Facebook:** Oudere gebruikers, meestal 30-plussers en ouder.
5. **LinkedIn:** Volwassenen, gericht op professionals, meestal late twintigers en ouder.
6. **YouTube:** Alle leeftijden maar voornamelijk tieners en jongvolwassenen.
7. **TikTok:** Vooral tieners en jongvolwassenen.

Om meer studenten te bereiken, is onze hypothese dat Instagram, TikTok en YouTube wellicht de meest interessante platforms zijn vanwege hun populariteit onder jongere doelgroepen. Deze platforms, gericht op visuele content, bieden namelijk de mogelijkheid om korte en pakkende video's te maken die aansluiten bij de interesses van studenten.

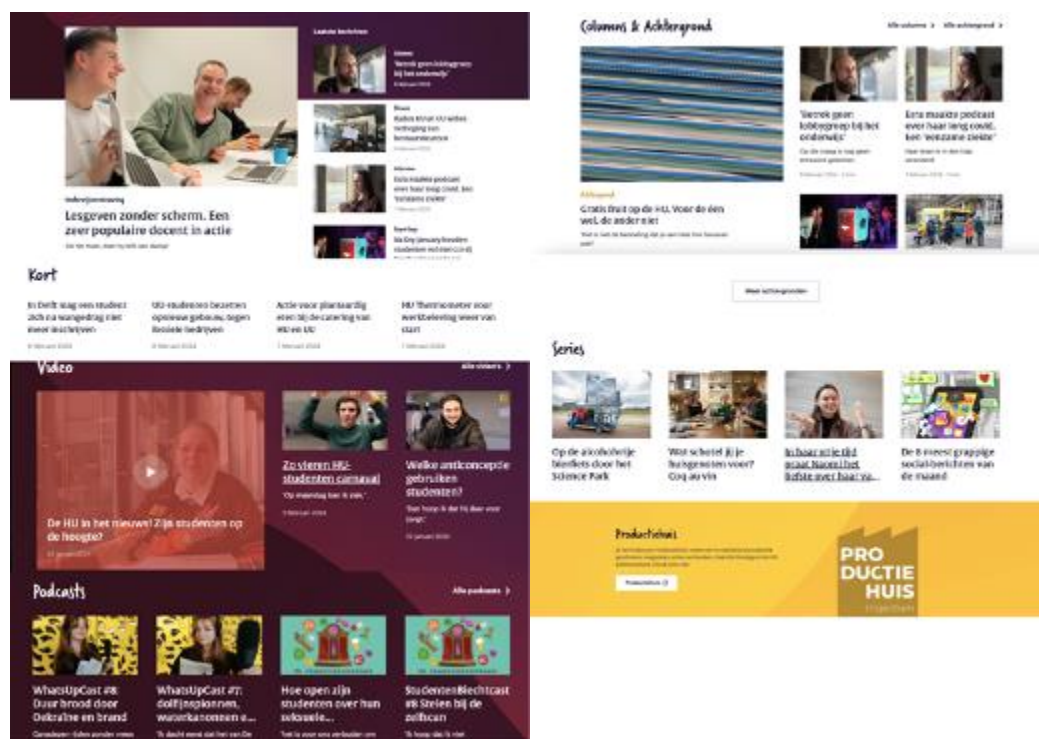
Formats die ze nu hebben

Website:

Op de voorpagina van Trajectum zijn diverse soorten headlines te vinden. Zo wordt onderwijsvernieuwing prominent weergegeven, aan de rechterkant staan er verschillende verhalen, waaronder columns, interviews, reportages, nieuws en een actie. Lezers hebben dus de mogelijkheid om op verschillende soorten content te klikken. Deze content is verdeeld over een periode van drie dagen, in dit geval tussen 6 en 8 februari. Onderaan het tekstgedeelte kunnen lezers ook kiezen uit vier korte verhalen. Als je verder scrolt kom je bij het kopje 'video' terecht waar er drie soorten video's te zien zijn. Daaronder zijn vier podcast-afleveringen te beluisteren. Als je verder scrolt kom je vervolgens bij 'Columns & Achtergrond'. Hier zijn in totaal zeven verhalen te lezen. En de voorpagina eindigt met vier series.

Voorpagina per categorie:

(Afbeelding links is boven, afbeelding rechts is onder)



Wat valt op aan de opmaak van de content:

Vorm	Opmerking
Interview	Bij een interview zien we foto's tussendoor de tekst en bepaalde quotes zijn vergroot om de alinea's op te breken.
Column	Voornamelijk 1 lange tekst met een foto van de columnist als header. Geen foto's tussendoor.
Nieuws	Tekst met een header.
Reportage	Verschillende foto's door de tekst heen.

Kort nieuws	Tekst maximaal 150 woorden.
Achtergrond	Foto's of video door de tekst heen. Regelmatig worden ook animaties door de tekst gebruikt en quotes om de alinea's af te breken.
Series	Foto's door tekst, quotes of sociale media embeds zoals TikTok of Twitter reacties.
Video	Video en kort waar de productie over gaat.
Voxpop	Alleen de mensen die geïnterviewd worden zijn in beeld, regelmatig ondersteund met foto's of animaties.

Instagram:

Op Instagram zien we voornamelijk dat de content van de website gepost wordt door middel van slides. Zo wordt een artikel opgesplitst in verschillende stukken uit de oorspronkelijke tekst. De eerste slide wordt ondersteund met de titel van het artikel en dezelfde headerfoto van de website. De volgende slides zijn screenshots van de alinea's op de website geplakt op een gekleurde achtergrond. De caption omschrijft het artikel in één zin.

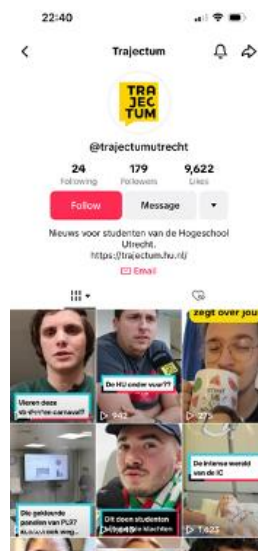


Wat valt op aan de opmaak van Instagram:

Verschillende soorten kleuren als achtergrond worden gebruikt.
Nog weinig video wordt gebruikt op de berichtenpagina. We zien voornamelijk tekst en foto's op Instagram terugkomen. Video's komen wel terug op Reels.
Geen highlights.
Vaak maar één of geen reactie.
Er wordt elke dag wat gepost.

TikTok:

Op de TikTok-pagina wordt videocontent geplaatst. We zien daar onder andere voxpops en videoseries terugkomen. Ook worden er regelmatig uitdagingen (challenges) gepost. De video's worden vaak ondersteund met een kort bijschrift van één zin, zoals de vraag bij de voxpops. Verschillende hashtags worden gebruikt, maar de meest voorkomende zijn: #HogeschoolUtrecht, #HU en #studenten. Op de thumbnail zien we een korte titel over de video met daarachter een stilstaand beeld van een persoon uit de video.



Twitter:

Op de Twitter-pagina worden de artikelen van de website gepubliceerd. Een post bestaat uit de intro van het artikel, met daaronder de headerfoto en op de foto nog een titel. Ook worden ondersteunende hashtags gebruikt.

LinkedIn/Facebook:

Voor beide platforms posten ze de artikelen van de website als doorlink optie. In de caption staat kort omschreven waar de tekst/video over gaat. Daaronder is het artikel met een header en titel te vinden. Ook hier worden ondersteunende hashtags gebruikt. Op Facebook worden ook video's gepubliceerd, zoals de voxpops.



Wat valt op:

Platform	Opmerking
Twitter LinkedIn Facebook	Qua format lijken deze drie hetzelfde. De content wordt op dezelfde manier gepubliceerd. Namelijk de artikelen van de website worden met een doorlink-optie gepubliceerd. Er wordt dus geen gebruik gemaakt van 'eigen' tweets of dergelijke content.

Kansen & Bedreigingen (SWOT-analyse)

	Positief	Negatief
Intern	Sterktes	Zwaktes
	<i>Als nieuwsplatform van de Hogeschool Utrecht heeft Trajectum toegang tot interne bronnen en informatie binnen de hogeschoolgemeenschap, wat hen in staat stelt om nauwkeurige en relevante content te maken.</i>	<i>Trajectum kan worden beperkt door een gebrek aan financiële middelen en personeel, wat hun vermogen om te groeien en te innoveren kan belemmeren.</i>
	<i>Trajectum heeft een gevestigde reputatie als betrouwbare bron van nieuws en informatie binnen de Hogeschool Utrecht, wat bijdraagt aan hun geloofwaardigheid.</i>	<i>Het team van Trajectum mist mogelijk diepgaande expertise op bepaalde gebieden, zoals data- of onderzoeksjournalistiek, wat hun vermogen om complexe kwesties aan te pakken kan beperken.</i>
	<i>Trajectum biedt diverse contentformaten aan, zoals artikelen, video's en podcasts, waardoor ze verschillende doelgroepen kunnen aanspreken.</i>	<i>Trajectum heeft mogelijk geen duidelijke langetermijnstrategie, wat hun vermogen kan belemmeren om doelstellingen voor de toekomst te bereiken.</i>
	<i>Trajectum heeft een actieve aanwezigheid op verschillende sociale mediaplatforms, waardoor ze een breed publiek kunnen bereiken en betrekken.</i>	<i>Binnen Trajectum is er een gebrek aan een diepgaand onderzoek naar de voorkeuren, interesses en gedragingen van de studentendoelgroep op sociale media.</i>
	<i>Trajectum heeft de mogelijkheid om direct in gesprek te gaan met de doelgroep om hun behoeften en voorkeuren te begrijpen en hierop in te spelen.</i>	<i>De aanwezigheid op diverse sociale mediaplatforms kan leiden tot versnippering van middelen en aandacht, waardoor Trajectum mogelijk niet optimaal kan profiteren van elk platform.</i>
Extern	Kansen	Bedreigingen
	<i>Met de groeiende vraag naar online nieuwsconsumptie en -platforms kan Trajectum nieuwe kansen benutten om hun bereik te vergroten en hun publiek te verbreden.</i>	<i>Veranderingen in sociale media-algoritmes kunnen het bereik van Trajectum beïnvloeden en hun vermogen om hun doelgroep te bereiken beperken.</i>
	<i>Trajectum kan samenwerkingen aangaan met andere instellingen, organisaties en studentenverenigingen gerelateerd aan de HU, wat kan leiden tot nieuwe contentkansen en een groter bereik.</i>	<i>De verspreiding van desinformatie en nepnieuws op sociale mediaplatforms kan de geloofwaardigheid van Trajectum aantasten en verwarring zaaien onder hun publiek.</i>
	<i>Met de groeiende interesse in bepaalde contentformaten, zoals podcasts, korte video's en infographics, kan Trajectum nieuwe kansen benutten om hun doelgroep te bereiken en te betrekken.</i>	<i>Veranderende mediavoorkuren en consumptiepatronen van de doelgroep kunnen Trajectum dwingen om zich voortdurend aan te passen en te innoveren om relevant te blijven.</i>

Soortgelijke nieuwsplatforms & Best Practices

We hebben het werkveld van de opdrachtgever in kaart gebracht door soortgelijke nieuwsplatforms te onderzoeken. Daarbij hebben we bestaande schoolkranten onder de loep genomen om te kijken wat Trajectum van hun successen kan leren (Best Practices).

Belangrijkste inzichten gesprekken met collega-nieuwsplatforms:

“Video’s en podcasts zijn nog niet echt geïntegreerd, maar het lijkt ons dat er potentieel is voor groei in deze vormen van content. Wat betreft de verspreiding van onze content, gebruiken we verschillende kanalen zoals onze eigen website, Facebook, Instagram, Twitter en een nieuwsbrief om ons bereik te vergroten. Hoewel onze aanwezigheid voornamelijk online is hebben we ook een print magazine.”

“We zien over het algemeen meer betrokkenheid van medewerkers dan van studenten. Dit kan te maken hebben met de relevantie van de inhoud voor medewerkers of hun algemene interesse in het onderwerp. Voor het monitoren van de behoeften van onze doelgroep doen we af en toe wat onderzoek en gaan we in gesprek met verschillende groepen binnen onze gemeenschap om hun interesses en behoeften te begrijpen. We zien kansen in het samenwerken met studenten, het ontwikkelen van video-content en het vergroten van interactie op platforms zoals Instagram.”

“Onze strategie is voornamelijk gericht op verdieping, waarbij we proberen de kwaliteit van onze content op bestaande kanalen te verbeteren, in plaats van nieuwe kanalen te verkennen. Voor het meten van succes kijken we naar verschillende statistieken zoals websitebezoek, aantal nieuwsbriefabonnees en betrokkenheid op social media. We hebben geen specifiek beleid voor gebruikersbetrokkenheid en feedback. We proberen altijd snel te reageren op opmerkingen en feedback van onze lezers, zowel op onze website als op sociale media.”

Eerder onderzoek (uitgevoerd door opdrachtgever zelf)

Dit zijn de uitkomsten van eerdere focusgroepen en panels die Trajectum al heeft gehouden.

Focusgroepen, datum: 23-11-2022, 10 deelnemers, waarvan 1 docent en 2 deelnemers online.

- De meeste deelnemers volgen Trajectum via sociale media en komen via deze manier op artikelen.
- De voxpops zijn geliefd.
- Meer dan de helft van de deelnemers zit op TikTok. Alleen verticale voxpops plaatsen op een eventueel TikTok account zou een goede optie zijn.
- Hoewel de ene deelnemer graag luchtig nieuws leest, houdt de ander meer van verdieping. De diversiteit hierin is dus goed.
- Deelnemers vinden het belangrijk dat het nieuws dat wij bieden echt relevant is voor de doelgroep en gespecificeerd is op studenten of de HU. Als het te algemeen is, kijken ze wel op NOS.nl.
- De meeste deelnemers gaan niet, nadat er een Instagrampost op hun tijdlijn langskomt, naar de website. Ze willen een doorswipe-verhaal met meer info, zodat ze gewoon op het platform kunnen blijven.
- Meer polls op Instagram zodat er meer interactie komt.
- Een deel van de deelnemers vindt de blauwe kleur van de website te zakelijk en meer lijken op een overheidswebsite.
- De deelnemers vinden dat er op de website van Trajectum geen link met de HU zichtbaar is, en dat dit duidelijker moet. Door het geel/oranje logo lijkt het eerder een site van de UU, zeggen 2 deelnemers.
- Er moet meer geschreven worden over HU Amersfoort.

Uitgebreidere uitkomsten panelgesprek (Wanneer een antwoord meerdere keren is gegeven, staat dat er ook meerdere keren in)

Hoe kennen de deelnemers ons? - Via printvorm, van vroeger - Omdat ik er zelf voor ging schrijven - Via Facebook - Via banners op de HU - Via Google - Via mijn bijbaan bij HUGS

Hoe zijn ze nu betrokken bij Trajectum? - Via social media en dan soms naar de website als het heel interessant is, of gericht zoeken naar onderwerpen ('genderneutrale wc's') - Op Facebook, ik kom het tegen als een klasgenoot een column schrijft - Ik lees het alleen op schermen op de HU Amersfoort - Vooral via Instagram - Via Instagram, vooral via de story's want ik bekijk altijd al mijn story's - (Docent: vooral via LinkedIn)

Wat vinden ze leuk? - Voxpopjes - Columns (Noah Moehs en van docenten) - Voxpopjes - De korte stukjes tekst bij de Instaposts triggeren mij wel - Achtergronden met veel info (tramartikel) - Een column die persoonlijk is (Büstra) - De afwisselende verhalen op de website - De podcasts lijken me leuk, leuke en interessante onderwerpen

Wat vinden ze leuk op Insta? - Podcastsfoto - Coronabeleid, dat is relevant voor deze tijd - Podcast aanklikken want dat is laagdrempelig - Luchtigere artikelen - Kuthippie, dat trekt de aandacht - HU's catwalk via Facebook - HU's catwalk gezien op insta en naar site geklikt,

maar zin erbij was wel heftig - Bieterballenposts - Wat doen studenten na hun tentamen - Video wat studenten na hun tentamen doen - Büsra - De insta ziet er een stuk professioneler uit dan vroeger - Foto's met gezichten - Foto's die mij nieuwsgierig maken

Wat checken ze niet? - Podcasts. Want columns lees ik in één minuut en voor een podcast moet je echt gaan zitten - Ik zoek het nooit uit mezelf op, ik zie het alleen als het langskomt - De onderkant van de website, ik scrol nooit echt naar onder

Wat checken ze niet op insta? - Docenteninterview als ze de docent niet kennen - Rouwartikel, dat is te zwaar - Info over het coronabeleid, dat zoek ik wel op bij de NOS - De podcast, dat kan misleidend zijn, misschien is het wel 40 minuten - Titel rouwartikel misleidend, 1 uur over rouw

Wat vinden ze niet de moeite waard?

- Dingen die ook op landelijke nieuwssites te vinden zijn. (Landelijke dingen over corona. Dan wil ik iets lezen over alleen specifiek op de HU zelf)
- Kuthippie, dat vind ik negatief en daar zou ik niet op klikken. Iemand vindt zichzelf dan zielig in een artikel en dat trekt me niet
- Het nieuws trekt me niet echt aan
- Ik zou ergens niet op klikken als datzelfde artikel ook op een algemene nieuwssite zou passen
- Een column die heel persoonlijk is spreekt me ook niet echt aan
- (Docent: Algemeen nieuws, daarvoor ga ik wel naar NU.nl)

Wat spreekt je niet aan op de website?

- Ik irriteer me eraan dat het grote artikel aan de linkerkant meebeweegt
- Dat blauwe vind ik heel zakelijk overkomen, een soort Rijksoverheid of Rabobanksite. Dat vind ik niet voor studenten
- De blauwe kleur
- Ik vind de blauwe kleur niet mooi
- Ik irriteer me aan het speelse lettertype dat aangeeft welk soort stuk het is (dus 'kort' of 'video')
- Ik mis een icoontje van een kalendertje of klokje naast de datums van de artikelen, om het wat te scheiden met de tekst
- (Docent: Ik vind het niet duidelijk dat Trajectum van de HU is, ik mis die link)
- (Docent: de oranje kleur van Trajectum-logo doet mij denken aan de UU en niet aan de HU)
- Door de oranje kleur lijkt het inderdaad alsof het van de UU is.
- Het design, dat doet me denken aan een normale nieuwssite en niet iets van de HU
- Over de mobiele site: Ik vind het niet duidelijk dat het overzicht met laatste berichten weer een nieuw onderdeel is onder het eerste grote artikel

Wat spreekt je wel aan aan de website?

- Dat die drie artikelen met hetzelfde hoofd ervoor weg zijn, het leek op dezelfde persoon. Nu lijkt het alsof het allemaal andere artikelen zijn. (Dit snap ik niet?)
- Dat er meer foto's zijn van in het moment
- Leuk speels lettertype dat aangeeft welk soort stuk het is (dus 'kort' of 'video')
- Ik vind het blauwe wel toepasselijk, het is professioneler

- De korte stukjes rechtsboven, die geven een goed overzicht van jullie laatst geplaatste artikelen
- De korte stukjes tekst, daar klik ik makkelijk op en dat overzicht is duidelijk
- De onderwerpen, die sluiten aan op wat relevant is
- (Docent: bij die video is de foto deels onscherp. Dat zullen anderen misschien leuk vinden maar ik vind het juist wel laten zien dat jullie geen professionele NOS zijn, dus ik vind dat wel iets hebben)
- De titels zijn duidelijk en boven elk artikel staat een goede en scherpe foto
- De website is overzichtelijk en alles is goed gecategoriseerd

Checken ze de site via hun mobiel of via hun laptop/computer? 50% mobiel, 50% laptop/computer.

Tiktok: 5 van de 8 van de deelnemers gebruikt Tiktok. - Ik vind het verslavend maar gebruik het niet voor serieuze dingen - Trajectum link ik niet aan Tiktok - Ik denk dat jullie veel winst kunnen behalen door jullie voxpopjes op Tiktok te plaatsen. Plaats het dan wel gewoon goed verticaal en niet horizontaal met zwarte opvulling. - Geen andere dingen dan voxpopjes op Tiktok.

Samenvatting over Insta: De meeste deelnemers gaan niet nadat er een Instagrampost langskwam, naar de website. Ze willen een doorswipe-verhaal met meer informatie, zodat ze gewoon op het platform kunnen blijven. Net zoals NOS op 3.

Opmerking Insta: Het moet wel allemaal hetzelfde zijn. Ik zie nu een video waar geen tekst bij staat, terwijl overal tekst bij staat. Die springt er dan op een negatieve manier uit.

Overige notes: - De UKrant (Universiteit Groningen) vind ik zelf heel goed, misschien een tip voor jullie. - Ik mis de HU in Amersfoort op Trajectum, daar zijn jullie amper aanwezig. - (Idee van docent) Een serie-idee over 'Hoe werkt de HU?' Alle informatievoorzieningen zoals Osiris zijn zo bureaucratisch en lastig. Uitleggen in serie? Ik ben daar op dit moment video's voor aan het maken, maar misschien kunnen we samenwerken? - Ik mis een functie op de website waarbij alles wordt voorgelezen voor mensen met slecht zicht. - Het magazine Paduaan, kennen jullie dat? Is een goed blad, misschien kunnen jullie met hen samenwerken? - Misschien is het leuk om een keer een soort poll te doen, 'Wat vinden de studenten van de HU?' En dan misschien over een actueel onderwerp; nu met 2G/3G, wat vinden zij van de maatregelen nu ze niet naar school mogen? En daar een achtergrondartikel bij. Kan natuurlijk over elk onderwerp, of: 'Moet er een uitgaansgelegenheid komen op de Uithof', you name it.

Overige notes over studieverenigingen: - Ik zit een beetje in het wereldje van studieverenigingen en vraag me af waarom jullie niet ALLE studieverenigingen zijn afgegaan, maar slechts een paar? Jullie zouden ze wel allemaal kunnen afdanken en dan ook elk jaar, want er is elk jaar een nieuw bestuur. En als die verenigingen dat weer delen, hebben jullie ook een groot bereik. - Ja, studieverenigingen zijn vaak onbelicht - In de wereld van studieverenigingen is wel bekend dat men heel voorzichtig moet zijn met wat men tegen Trajectum zegt. Drie jaar geleden is er bij mijn studievereniging Educa gedoe geweest met Trajectum. We mochten het vooraf niet inzien en meer dan de helft van het artikel klopte niet - (Docent: Dan kun je vragen of de studieverenigingen een persbericht sturen) - Het is voor jullie wel slim om de banden met studieverenigingen warm te houden.

Literatuuronderzoek

Jongerenonderzoek 2023

Deelnemers: 2974 jongeren in de leeftijd van 15 tot 35 jaar.

45% van alle jongeren gebruikt social media als belangrijkste nieuwsbron. Ongeveer 28% beschouwt de online/digitale krant als hun voornaamste informatiebron. Vooral de groep tussen de 15- en 21-jarigen ziet social media als een belangrijke nieuwsbron. Jongeren geven over het algemeen minder de voorkeur aan traditionele vormen van media, zoals tv, radio en kranten, maar deze worden nu wel vaker genoemd als hun belangrijkste informatiebronnen vergeleken met voorgaande jaren.

Mediamonitor 2023

Binnen sociale media ontvangen reguliere nieuwsmedia en professionele journalisten nog steeds aanzienlijke aandacht. Echter, alternatieve nieuwsmedia, politici, influencers en vooral gewone mensen zijn ook belangrijke informatiebronnen. Platformen zoals Instagram en TikTok zijn voor jongeren belangrijke platformen om met nieuws in contact te komen. Veel traditionele nieuwsmedia hebben moeite om jongeren te bereiken, omdat die meer online zijn en streamingdiensten gebruiken in plaats van tv te kijken of kranten te lezen. Alleen de online nieuwsbronnen, zoals NU.nl en de NOS, doen het nog goed omdat ze zich hebben aangepast aan het digitale tijdperk.

Onderzoek: Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws?

Deelnemers: 20 focusgroepen

Jongeren gaan bijna niet zelf meer op zoek naar nieuws en leven volgens het 'News finds me' principe. Verder maken ze ook niet veel onderscheid tussen nieuwsberichten en posts van andere mensen die ze volgen. GenZ gebruikt de posts met nieuwsberichten op sociale media vooral om de reacties onder het bericht te lezen. Op basis van de reacties vormen ze een mening over de actualiteit. Berichten met haatreacties slaan ze snel over.

Reacties beter/jongeren lezen veel de comments

Kris Van der Gracht van RingTV merkt dat de definitie van nieuws bij jongeren een onduidelijke invulling krijgt. "GenZ wordt overstelpt met nieuwsberichten van influencers, mensen die ze volgen en nieuwsmedia. In elk bericht schuilt wel een nieuwtje waardoor het voor hen moeilijk is om een onderscheid te maken tussen journalistieke berichtgeving en een bericht van eender wie."

Omdat artikelen ook steeds vaker achter een betaalmuur zitten worden jongeren als het ware gedwongen het nieuws via sociale media te consumeren. Bij dergelijke titels is vaak alleen de kop en een korte inleiding beschikbaar waardoor ze sneller de rest van het artikel zelf invullen. Evan Van Driessche van Flair geeft toe dat de redactie dat gedrag erkent in leescijfers. "Nieuwsgaring van jonge lezers zit grotendeels in comments, titels en beeld. Ze lezen niet altijd het hele artikel, maar wat er op socials gepost wordt en de comments eronder. Zo vormen ze hun wereldbeeld. Wij werken soms met betaalde columnisten, terwijl zij soms liever weten 'wat de gewone mens ervan vindt'."

Jonge presentator

Jongeren willen zich verbonden voelen met een nieuwsbron en zoeken daarom een vaste plek om op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Nieuwsorganisaties die een jonge presentator inzetten als het gezicht van hun merk om nieuws aan jongeren te presenteren, hebben een duidelijk voordeel. Jongeren beschouwen deze presentatoren als een 'vriend op internet' en vinden traditionele nieuwslezers vaak vreemd en onpersoonlijk.

Snel nieuws niet nodig

Jongeren geven aan dat ze de hele dag door overspoeld worden met informatie en prikkels. Om die reden besloten steeds meer jongeren om bewust hun sociale media uit te zetten in plaats van het nieuws constant te volgen. Voor hen is de snelheid waarmee nieuws wordt gebracht minder essentieel. Ze geloven dat ze beter geïnformeerd zijn over wereldgebeurtenissen door een samenvatting te lezen van wat er de afgelopen dagen is gebeurd. (Volgens de focusgroepen)

Variatie belangrijk

Jongeren zeggen dat ze wel wat meer variatie kunnen gebruiken. Na een tijd waarin alles alleen maar over corona en de oorlog in Oekraïne ging, zijn ze toe aan meer verschillende soorten verhalen in het nieuws. Vooral positieve nieuwtjes vinden ze belangrijk. Nieuwsmedia moeten ook een beetje letten op wanneer jongeren hun nieuws checken. De GenZ-generatie haakt snel af als ze 's ochtends hun telefoon pakken en meteen zwaar nieuws te zien krijgen. Ze starten hun dag liever met iets luchtigs en positiefs, dat geeft ze een goed gevoel.

Nieuws over school, dorp etc wel fijn

De GenZ'ers zeggen dat ze nieuws willen dat meer over hun eigen wereldje gaat. Wat voor hen persoonlijk belangrijk is, speelt een grote rol bij het kiezen van nieuws. Zo zeggen jongeren met een Palestijnse achtergrond dat ze nieuws over de oorlog in Oekraïne lezen, terwijl andere jongeren vinden dat hun eigen bubbel niet genoeg aandacht krijgt. Er is zeker nog ruimte voor nieuws uit de regio als het hen echt interessant lijkt. Jongeren willen graag weten wat er speelt in hun eigen omgeving, maar dan wel dingen die rechtstreeks impact op hen hebben. Denk aan wat er op school gebeurt of gewoon wat er in hun eigen stad of dorp gaande is.

Onderzoek van Journalismlab van de Hogeschool Utrecht opgesteld in opdracht van #UseTheNews Nederland

Breed en inclusief nieuwsbegrip: Jongeren zien zowel traditionele nieuwsbronnen (zoals de NOS en de Volkskrant) als content van alternatieve media (bijvoorbeeld influencers op sociale media) als nieuws. Deze benadering reflecteert hoe de digitalisering en sociale media het traditionele nieuwslandschap hebben veranderd, waardoor jongeren toegang hebben tot een diversiteit aan perspectieven en onderwerpen.

Voorkeur voor alternatieve media: Alternatieve media hebben de voorkeur vanwege hun grotere relevantie voor de persoonlijke interesses van jongeren en het bieden van een breder perspectief. Deze platforms worden ook gewaardeerd om hun duidelijkheid over standpunten, in tegenstelling tot de waargenomen objectiviteit of neutraliteit van mainstream media. Jongeren horen dan ook graag dat hun mening gedeeld wordt door anderen.

Dominantie van de smartphone: De smartphone is het primaire apparaat voor nieuwsconsumptie onder jongeren. Geen wonder dus dat nieuwsmerken zich steeds meer zijn gaan vestigen in de digitale wereld en op de platformen waar jongeren zich graag begeven. Lastig is wel deze doelgroep te bereiken wanneer alles online om hun aandacht schreeuwt.

Diversiteit in nieuwsonderwerpen: Hoewel lifestyleonderwerpen populair zijn, tonen jongeren ook een sterke interesse in nieuws over belangrijke en veranderende gebeurtenissen, zoals de klimaatcrisis of de politiek. Dit toont aan dat jongeren niet alleen gericht zijn op entertainment, maar ook betrokken zijn bij grote maatschappelijke uitdagingen.

Actieve en passieve nieuwsconsumptie: De bevinding dat jongeren zowel actief op zoek gaan naar nieuws als aannemen dat nieuws hen "vanzelf" bereikt, benadrukt de dualiteit in hun nieuwsconsumptie gedrag. Ze doen alleen moeite voor nieuws dat hun daadwerkelijk interesseert en hebben de instelling dat het nieuws dat echt belangrijk is op de een of andere manier wel naar hen toekomt.

Sociale invloed op nieuwsconsumptie: De invloed van het sociale netwerk (vrienden, familie, leraren) en online volgers (influencers, experts) is cruciaal. Dit benadrukt het belang van het sociale aspect van nieuwsconsumptie, waarbij nieuws dient als een middel voor sociale interactie en discussie. Het commentaar/de opmerkingen onder sociale nieuwsberichten zijn een belangrijk aspect voor jongeren om hun mening over bepaalde onderwerpen te vormen. Evenals hoe mensen in hun omgeving het hierover hebben.

Uitdagingen in nieuws evaluatie: Jongeren vertrouwen vaak op hun intuïtie bij het beoordelen van nieuws en ervaren moeilijkheden bij het onderscheiden van betrouwbare informatie in een overweldigend nieuwslandschap. De uitdagingen rondom het herkennen van nepnieuws en het begrijpen van algoritmische processen worden ook belicht.

Sociale media gebruik in Nederland 2023

Nederlanders zijn in 2023 actief op gemiddeld 4,4 sociale mediaplatforms, een lichte stijging ten opzichte van voorgaande jaren. Instagram en TikTok hebben significant aan populariteit gewonnen, terwijl Facebook en Twitter gebruikers verloren hebben. WhatsApp blijft het meest gebruikt met 13,3 miljoen gebruikers, gevolgd door YouTube. Onder jongeren is een verschuiving zichtbaar van Facebook naar meer visueel georiënteerde platforms zoals Instagram, Snapchat, en vooral TikTok. Vooral korte video content doet het onder de jongere doelgroep erg goed. Ook BeReal, een app gericht op het delen van authentieke momenten, heeft zich snel opgewerkt in de populariteitsranglijst onder jongere gebruikers.

Digital News Report Nederland 2023

De traditionele media, waaronder print en televisie, hebben terrein verloren: in 2023 werd voor het eerst meer gebruikgemaakt van online media voor nieuws dan van televisie. Op de derde plaats volgen sociale media, zij het met enige afstand. Op de aanvullende vraag wat de voornaamste media voor nieuws zijn, noemen jongeren vaker sociale media (27% van de 18-24-jarigen). En dat blijft niet zonder gevolgen: onder Nederlanders die hun nieuws voornamelijk van sociale media halen, zien we dat het vertrouwen in nieuws lager is en afneemt, terwijl dit onder andere groepen stabiel blijft. Op sociale media stuiten jonge Nederlanders niet alleen op nieuws dat afkomstig is van traditionele nieuwsmerken. Dit brengt het risico met zich mee dat ze minder blootgesteld worden aan journalistieke nieuwsbronnen en wellicht moeilijker onderscheid kunnen maken tussen journalistiek nieuws en andere informatie. Hierdoor kan het vertrouwen in nieuwsmedia mogelijk verminderen.

European Broadcasting Union (EBU) News Report 2021-22

Het rapport van de European Broadcasting Union (EBU) uit 2021 toont aan dat jongeren een sterke interesse hebben in bepaalde onderwerpen, zoals klimaat, tolerantie, diversiteit en antiracisme. Wanneer deze onderwerpen in het nieuws worden behandeld, trekken ze eerder de aandacht van jongeren. Daarbij moet er in de berichtgeving sprake zijn van (gepaste) onpartijdigheid. Om een jonger publiek te bereiken, moet informatie zowel informatief als onderhoudend zijn, waarbij diepgang en nauwkeurigheid samengaan met passie en af en toe een vleugje humor. Respectvolle, vriendelijke en eerlijke behandeling is belangrijk voor jongeren.

Ze tonen meer loyaliteit aan inhoud en programmering dan aan merken, dus het is van cruciaal belang voor nieuwsorganisaties om kwalitatief goede inhoud te leveren. Het actief betrekken van jongeren en hen serieus nemen is essentieel voor media die jongeren willen bereiken. Het overstappen van traditionele naar digitale platforms is noodzakelijk, waarbij kwaliteit en snelheid centraal staan. Een doordachte strategie voor sociale media is daarbij van belang. Jongeren geven de voorkeur aan lichtere content en verwachten dat makers van mediaproducten (zoals artikelen, video's en podcasts) snel ter zake komen, inclusief het bieden van oplossingen (constructieve journalistiek). Podcasts en visuele formats worden gewaardeerd en jongeren willen dat programma's of merken de wereld weergeven zoals zij die ervaren. Ook vinden ze het prettig als de woordenschat en grammatica in het nieuws aansluiten bij hun eigen taalgebruik.

Belangrijke lessen voor media om een jong publiek te bereiken zijn: het direct trekken en vasthouden van de aandacht, veel uitleg geven, een gebruiksvriendelijke ervaring bieden en jongeren nieuws laten maken voor andere jongeren (dezelfde leefwereld).

Reuters Institute Digital News Report 2023

In dit onderzoek kijkt Reuters (2023) onder andere naar de jongste generatie die is opgegroeid met sociale media. Het is een onderzoek onder respondenten uit verschillende landen en leeftijden. Interessant is dat de jongste generatie tegenwoordig vaak meer aandacht besteedt aan influencers, persoonlijkheden of beroemdheden op sociale media (TikTok, Instagram en Snapchat) dan aan journalisten, zelfs als het gaat om nieuws.

Overal ter wereld vertonen jongere groepen een zwakke verbinding met de eigen websites en apps van nieuwsmerken dan andere leeftijdsgroepen – ze geven er de voorkeur aan toegang te krijgen tot nieuws via routes zoals sociale media, zoeken of mobiele aggregators. Dat laatste verwijst naar platforms, apps of websites die nieuwsartikelen van verschillende bronnen verzamelen en presenteren op één centrale locatie, zoals Google News.

Als we kijken naar welke sociale media platformen jongvolwassenen gebruiken voor nieuwsconsumptie, valt het op dat audiovisuele platformen steeds populairder worden. Op platformen zoals TikTok, YouTube en Instagram stijgt het aantal jonge nieuwsgebruikers. Zo bereikt TikTok 20% van de 18-24-jarigen voor nieuws. 'Traditionele' sociale media zoals Facebook en Twitter (X, red.) leveren juist in.

Jongere groepen consumeren veel meer nieuwsvideo's via sociale media, maar zijn minder geneigd om video's te bekijken via nieuwswebsites of -apps. Ook zijn 18-24-jarigen de afgelopen jaren steeds meer gaan vertrouwen op consumptie via sociale media, een periode die samenviel met de opkomst van korte TikTok-video's, Instagram Reels en YouTube Shorts.

Ook zijn jongere mensen eerder geneigd om te luisteren naar podcasts in vergelijking met oudere groepen. Zo luistert meer dan de helft (56%) van de 18-24-jarigen in het onderzoek maandelijks naar een podcast. Dit komt doordat jongeren meer tijd doorbrengen met mobiele telefoons en zijn opgegroeid met smartphones en koptelefoons. Ze luisteren vaak podcasts wanneer ze onderweg zijn, de hond uitlaten, in de sportschool zijn of alledaagse taken in huis uitvoeren zoals schoonmaken. Daarnaast hebben podcasts een lage toetredingsdrempel waardoor jongere stemmen vaker gehoord worden en er sprake is van een frisse, informele toon.

Verder blijft het lezen van nieuws nog steeds een snelle en gemakkelijke manier voor jongeren om toegang te krijgen tot informatie. De conclusie van het onderzoek luidt dan ook dat visuele en audioformaten tekst online niet zullen vervangen, maar naar verwachting wel een belangrijker onderdeel van de mix zullen worden in de komende tien jaar.

Reuters Institute Digital News Report 2022

In dit onderzoek van Reuters uit 2022 wordt gekeken naar twee groepen jongvolwassenen: degenen die zijn opgegroeid met sociale media (18 tot 24 jaar) en degenen die er minder mee zijn opgegroeid (25 tot 30 jaar). Het onderzoek omvatte respondenten uit diverse landen en leeftijdsgroepen. Opvallend is dat 39% van de jongeren tussen de 18 en 24 jaar sociale media beschouwt als hun voornaamste nieuwsbron.

Net als in het onderzoek uit 2023 blijkt dat audiovisuele platforms zoals TikTok, YouTube en Instagram een toename zien in het aantal nieuwsgebruikers, terwijl 'traditionele' sociale media zoals Facebook en Twitter juist in populariteit afnemen. Jongvolwassenen tussen de 18 en 24 jaar maken snel de overstap naar deze nieuwe platformen, terwijl mensen tussen de 25 en 30 jaar eerder geneigd zijn om bij hun vertrouwde platformen zoals Facebook te blijven.

Wat maakt deze platformen aantrekkelijk voor jongvolwassenen? Uit interviews blijkt dat de informele toon en visuele stijl goed aanslaan. Respondenten geven aan dat het nieuws op bijvoorbeeld TikTok veel diverser en gepersonaliseerd is dan op televisie. Ook vinden ze op deze platforms veel nieuws over niche-onderwerpen, popcultuur, reizen en gezondheid.

Hoewel video populair is, spelen tekst en audio nog steeds een rol in de nieuwsconsumptie van jongeren. Onder de 35 jaar geeft een meerderheid de voorkeur aan lezen (58%) boven kijken (15%). Vooral liveblogs en een combinatie van tekst en video worden gewaardeerd. Ook podcasts zijn populair. ***Er bestaat echter geen one-size-fits-all oplossing voor nieuwsorganisaties om een jonger publiek te bereiken.***

Vertrouwen en nieuws vermijden spelen ook een steeds grotere rol in de nieuwsconsumptie van jongeren. Nieuwsgebruikers tussen de 18 en 24 jaar hebben het minste vertrouwen in het nieuws, waarbij slechts 36% het nieuws vertrouwt dat ze tegenkomen. Ook is er een stijging te zien in het vermijden van nieuws onder jonge nieuwsgebruikers. Respondenten geven aan dat ze dit doen omdat het hen een somber gevoel geeft en het gevoel geeft dat ze geen invloed hebben op de wereld.

Jongeren negeren zelden volledig het nieuws. Zij zijn eerder selectief in de onderwerpen die zij willen volgen. Hun definitie van nieuws is breder dan die van oudere generaties. Voor jongeren fungeert nieuws als een paraplu waar ook onderwerpen als sport, entertainment, roddels, cultuur en wetenschap onder vallen. Hoewel jongeren wel degelijk interesse hebben in nieuws, ligt hun focus minder op traditionele nieuwsitems zoals politiek, internationale kwesties en misdaadnieuws. Het zijn juist entertainment en celebrity nieuws, nieuws over educatie en grappig nieuws die jongeren onder de 35 jaar interesseren.

De motivatie om nieuws te volgen verschilt sterk tussen verschillende werelddelen, maar vaak is het een combinatie van redenen. Jongvolwassenen consumeren nieuws dat hen persoonlijk raakt, ze vinden het een goede manier om meer te leren over nieuwe dingen en blijven zo op de hoogte.

Samengevat zijn jongeren minder loyaal aan specifieke nieuwsmerken dan oudere generaties. Ze zijn meer casual nieuwsgebruikers, maar tegelijkertijd zijn ze ook zeer sceptisch en hebben ze minder vertrouwen in de journalistiek. Jongvolwassenen hebben interesse in een divers scala aan sociale media platformen en formats, en hanteren een breder begrip van nieuws. Voor nieuwsbedrijven is het van cruciaal belang om echt de connectie met jongeren aan te gaan, om te begrijpen welke interesses ze hebben en om multimediaal te werk te gaan om hen effectief te bereiken.

Fase define

Focusgroepen

Wij hebben 3 focusgroepen gehouden bestaande uit 5-8 studenten van de Hogeschool Utrecht. In totaal hebben wij 15 jongeren gesproken van tussen de 18 en 30 jaar. Het waren gelegenheidsgroepen, dus dat wil zeggen dat de deelnemers elkaar niet kenden, maar alleen bij elkaar gekomen waren voor de focusgroepen. Dat maakt de kans groter dat er een gesprek op gang komt waarbij niet iedereen alleen maar elkaars mening beaamt. We hadden uiteindelijk een willekeurige selectie aan deelnemers, met daarbij aandacht voor zowel vrouwen als mannen van diverse leeftijden, opleidingen en die wonen in verschillende provincies. Op die manier zouden we een goed beeld krijgen van een brede groep mensen met betrekking tot hun visie op drie hoofdthema's: nieuwsconsumptie, nieuws over de HU en het platform Trajectum (zie [bijlage 1](#) voor de vragenlijst voor de focusgroepen). We organiseerden de bijeenkomsten op een neutrale en rustige locatie op school, zodat er weinig afleiding was en iedereen goed verstaanbaar was.

Gedurende ongeveer een uur hebben we als moderators het gesprek in goede banen geleid, zonder zelf deel te nemen, omdat we de nadruk wilden leggen op de interactie tussen de deelnemers. Onze rol als moderators was dynamisch, waarbij we het gesprek stuurden op basis van bovenstaande thema's. We stelden open en niet sturende vragen en vermeden moeilijke termen om een open en eerlijk gesprek te bevorderen.

Omdat de mediaconsumptie van studenten moeilijk te observeren is, hebben wij gebruikgemaakt van de focusgroep als kwalitatieve onderzoeksmethode. Hierbij diende de focusgroep als verkenning om te achterhalen hoe verschillende studenten nieuws consumeren en wat ze van het platform Trajectum vinden. Doordat de deelnemers met elkaar in gesprek gaan brengen ze elkaar op ideeën, vullen elkaar aan of gaan juist in discussie. Deze data zijn moeilijker te achterhalen als je studenten 1 op 1 interviewt en vaak kom je achter diepere pijnpunten of gedragskenmerken van de deelnemers bij het organiseren van een focusgroep. Ook kozen we ervoor om zonder vooraf opgestelde hypotheses te werk te gaan. We gingen er open in en lieten ons echt verrassen door wat zich voordeed in de focusgroepen. Dat gebeurde natuurlijk wel binnen een bepaalde grens, want van tevoren hadden we goed afgebakend welke thema's we gingen bespreken en welke informatie ons ging helpen bij het onderzoek.

Wij zijn ervan bewust dat focusgroepen niet geschikt zijn om effecten of kenmerken te meten en ook niet om conflicten en meningsverschillen op te lossen. Of om mensen te overtuigen. Ons doel van deze focusgroep was voornamelijk achterhalen hoe studenten hun nieuwsberichten lezen en stond deze vraag centraal: Trajectum is een nieuwsplatform van de HU, hoe kunnen ze jou het beste bereiken?

De focusgroepen hebben we opgenomen met audio en video, zodat we achteraf transcripties konden maken en analyses konden uitvoeren. Dit leverde kwalitatieve data op die inzicht gaf in de meningen, ervaringen en perspectieven van de deelnemers met betrekking tot nieuwsconsumptie, nieuws over de HU en het platform Trajectum.

Uitkomsten focusgroepen

Uit de gehouden focusgroepen zijn een aantal belangrijke overeenkomsten voortgekomen die hieronder toegelicht worden.

Nieuwsconsumptie:

De deelnemers aan de focusgroepen vertonen over het algemeen een selectieve benadering van het nieuws, met een voorkeur voor online bronnen zoals sociale media, nieuwsapps en af en toe traditionele nieuwsmedia zoals kranten en journaals. Sociale media, vooral Instagram, blijken een populaire bron te zijn voor het verkrijgen van informatie. Ondanks hun actieve aanwezigheid op sociale platforms, vermijden veel deelnemers het reageren op en lezen van reacties vanwege negatieve ervaringen, desinteresse of de vaak giftige aard van sommige discussies.

Interessant is dat deelnemers een breed scala aan interesses hebben, variërend van sport, politiek, natuur, milieu, reizen en entertainment tot lokaal nieuws en maatschappelijke kwesties. Ze geven echter de voorkeur aan luchtige onderwerpen en nieuwsfeitjes die specifiek op hun interesses zijn afgestemd.

Wat betreft de vorm van nieuwsconsumptie, deelnemers geven de voorkeur aan een combinatie van tekst, afbeeldingen, video en audio. Ze waarderen verschillende mediaformaten om op de hoogte te blijven en vinden het prettig om achtergrondverhalen, explainer-video's en korte nieuwsitems te bekijken. Sommige deelnemers kiezen korte, pakkende video's of teksten, terwijl anderen meer interactieve of visuele content willen zien. Voxpops, hoewel gemengd ontvangen, worden afhankelijk van het onderwerp en de uitvoering ervan beoordeeld.

Betrokkenheid HU:

De deelnemers voelden zich tot op zekere hoogte betrokken bij de Hogeschool Utrecht. Dit is onder andere afhankelijk van hun woonplaats. Zo is er een iets grotere betrokkenheid bij studenten die in Utrecht wonen. Echter, over het algemeen voelt het merendeel van de studenten zich niet sterk betrokken bij de HU. Ze beschouwen hun betrokkenheid voornamelijk als het bijwonen van lessen en verder niet veel meer.

Studenten wijzen op verschillende factoren die bijdragen aan deze lage betrokkenheid, waaronder de impact van de corona pandemie, het keuzeonderwijs en een gebrek aan verbondenheid tussen medestudenten en docenten. Opvallend is dat de betrokkenheid lijkt af te nemen naarmate studenten verder in hun studie komen.

Er worden ook enkele positieve ervaringen genoemd, zoals deelname aan een minor. Dat was voor een aantal deelnemers een moment in hun studieperiode dat ze zich wel betrokken voelden met medestudenten.

Trajectum:

Het overgrote deel van de focusgroepen benadrukten dat de uitdaging voor Trajectum voornamelijk ligt in het vergroten van de zichtbaarheid en naamsbekendheid onder studenten. Hoewel veel studenten de naam kennen, is de inhoud en het doel van Trajectum vaak niet duidelijk. Zo kennen sommige deelnemers Trajectum van naam omdat ze een keer zijn geïnterviewd door het platform, wat aangeeft dat er ruimte is om meer bekendheid te genereren.

Om de betrokkenheid van studenten te vergroten, werden suggesties gedaan voor meer praktische informatie over evenementen, aankondigingen en 'achter de schermen'-inzichten in het studentenleven. Deelnemers stelden ook voor om Trajectum meer fysiek zichtbaar te maken op de campus, met behulp van posters, borden en QR-codes die doorverwijzen naar de platformen waar Trajectum actief op is. Dit zou bijvoorbeeld kunnen in ruimtes waar mensen zitten te wachten, zoals bij de eettentjes/food court of in studieruimtes.

Daarnaast werd gesuggereerd dat het organiseren van evenementen zoals koffie- of pizzatests een effectieve manier kan zijn om de naamsbekendheid te vergroten en de betrokkenheid van studenten te stimuleren. Dit soort activiteiten zouden studenten aantrekken en hen aanmoedigen om meer betrokken te raken bij Trajectum.

Naast de suggesties voor het vergroten van de zichtbaarheid en betrokkenheid, benadrukten deelnemers ook het belang van het betrekken van nieuwe studenten, vooral eerstejaars, bij Trajectum. Het platform zou moeten worden gepositioneerd als de centrale bron voor nieuws en informatie over de school gedurende de hele studieperiode. Het werd voorgesteld dat informatie over Trajectum direct beschikbaar moet zijn bij het betreden van de campus, mogelijk via flyers en informatiekraampjes zoals op de Uitmarkt en open dagen van de HU.

Kritiek werd geuit op de Instagram-pagina van Trajectum, waarbij sommigen de visuele lay-out te chaotisch vonden en het moeilijk vonden om onderscheid te maken tussen de verschillende soorten content. Daarnaast benadrukten deelnemers dat de informatie/content die Trajectum verstrekt, relevant en nuttig moet zijn voor studenten/meer moet aansluiten bij hun interesses. Het persoonlijker maken van beeldmateriaal en het verduidelijken van het Trajectum-logo werden ook genoemd als verbeterpunten.

Het betrekken van studenten (van verschillende opleidingen, studiejaren, gender) bij het creëren van content, zoals columns, werd ook genoemd als een manier om meer diversiteit en betrokkenheid te bevorderen. Ten slotte werd benadrukt dat de communicatie toon van Trajectum kan variëren, afhankelijk van de inhoud en het doel, maar dat bijvoorbeeld columns kunnen bijdragen aan het aanmoedigen van discussies en het vergroten van de betrokkenheid.

Zie bijlage [2](#), [3](#) en [4](#) voor uitgeschreven transcripties van de focusgroepen.

Persona & Design Statement



Design Statement

Sandra de Jager (21) is derdejaars student van de communicatieopleiding aan de Hogeschool Utrecht. Ze komt voornamelijk nieuws tegen op Instagram, maar leest artikelen ook regelmatig via nieuwsapps. Ze heeft weleens van Trajectum gehoord, maar voelt zich niet verbonden met het platform, omdat de drempel te groot is om het daadwerkelijk te volgen. Wel vindt ze het leuk om entertainment verhalen en belangrijk HU nieuws te volgen. Ook zou ze meer willen weten over studenten van andere opleidingen.

Onderbouwing waarom we deze persona en design statement hebben gekozen

We hebben besloten om met deze persona en het bijbehorende design statement verder te gaan. Deze persoon die vooral aanloopt tegen het probleem dat Trajectum niet genoeg zichtbaar is, kwam het meest overeen met de gevonden resultaten uit de focusgroepen. Het is de meest gemiddelde HU-student om het zo te zeggen. Uit onze onderzoeksresultaten blijkt voornamelijk dat de HU-studenten niet tot weinig in aanraking komen met het nieuwsplatform Trajectum. Dat terwijl ze daar wel behoefte aan hebben en zo op die manier zich meer betrokken voelen bij de Hogeschool Utrecht. Dit zijn precies de pijnpunten waar deze persona tegen aanloopt. Vandaar dat we met deze persona verder gaan en een oplossing hiervoor willen bedenken om deze studenten eerder in aanraking te laten komen met het nieuwsplatform Trajectum.

Fase ideate

Eerste brainstormsessie over ideeën

Naar aanleiding van de uitkomsten van de focusgroepen en de daaruit voortgekomen persona & design statement hebben we op 5 maart een eerste gezamenlijke brainstormsessie gehouden. Allereerst hebben we een 'Hoe kunnen we (HKW-)vraag' opgesteld die als volgt luidt: 'Hoe kunnen we op een goede manier de fysieke ruimte inzetten om studenten van de Hogeschool Utrecht te bereiken met nieuws van Trajectum?'. Op basis van deze vraag hebben we een methode gebruikt, namelijk een zogenoemde braindump. Dat houdt in dat we al onze ideeën die bij ons opkwamen op tafel hebben gelegd.

Bij het brainstormen hebben we steeds gelet op het feit of de ideeën aansluiten bij de problemen waar de studentendoelgroep van Trajectum tegenaan lopen. We hebben hoofdzakelijk gefocust op ideeën voor de fysieke ruimte, omdat uit de focusgroepen naar voren kwam dat de doelgroep hier het meest behoefte aan had om eerder in aanraking te komen met het nieuwsplatform Trajectum.

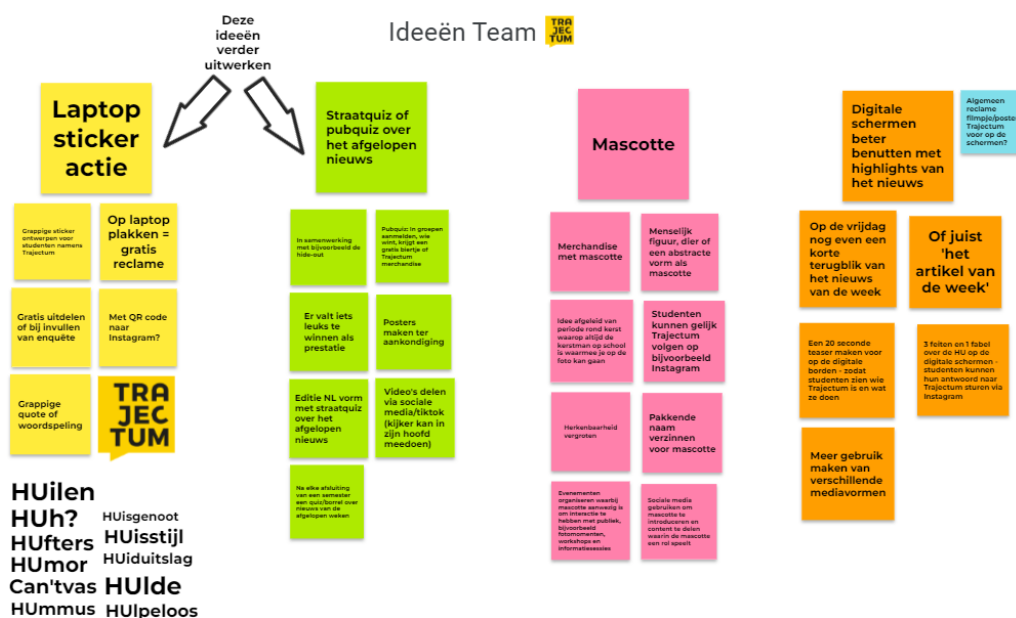
We hebben uiteindelijk ervoor gekozen om met het prikbord idee en de poster/flyers verder te gaan. In het hoofdstuk [Tweede brainstormsessie over ideeën](#) is een uitleg te lezen waarom we toch geen potentie zien in het idee voor de poster/flyer en voor iets anders zijn gegaan. Verder zijn in de hoofdstukken [prototype 1](#) en [prototype 2](#) terug te vinden wat onze ideeën precies inhouden en waarom wij denken dat dit een goed idee is voor Trajectum om de studentendoelgroep beter te bereiken.



Tweede brainstormsessie over ideeën

Na onze eerste gezamenlijke brainstormsessie hebben we onze groep in tweeën verdeeld. De ene groep (Merolyn, Sander en Zoë) ging het prikbord idee verder uitwerken. De andere groep (Destiny, Lisette en Tessa) ging het idee met betrekking tot de poster/flyer verder uitwerken. Na een rondje te hebben gelopen door de verschillende gebouwen op het Utrecht Science Park om inspiratie op te doen voor een poster of flyer kwamen wij tot de conclusie dat dit idee het niet zou worden. In de verschillende gebouwen hangen namelijk al veel posters en liggen flyers, dus er is eigenlijk te veel concurrentie en dat maakt het moeilijk om op te vallen. Daarnaast denken wij ook dat er niet echt een publiek is dat we kunnen bereiken door middel van een poster of flyer, ze kijken er simpelweg niet zo snel naar.

Vervolgens zijn wij (Destiny, Lisette en Tessa) verder gaan brainstormen over andere ideeën. Wij zijn uitgekomen op vier ideeën (zie de afbeelding hieronder), namelijk een laptop stickeractie, straatquiz of pubquiz, mascotte en de digitale schermen op school beter benutten waarbij nieuws van Trajectum wordt uitgelicht. Na overleg met alle leden van de groep zijn we tot de conclusie gekomen dat we verder willen gaan met het idee van de straatquiz of pubquiz. In het hoofdstuk [prototype 2](#) is terug te vinden wat dit idee precies inhoudt en waarom wij denken dat dit een goed idee is voor Trajectum. Samen met het idee voor het prikbord hebben wij dit voorgelegd aan Trajectum met de vraag wat zij hiervan vinden. Beide ideeën vond Trajectum goed, dus zijn we deze verder uit gaan werken.



Fase prototype

Prototype 1

Beschrijving, argumentatie en onderbouwing prototype 1

We hebben focusgroepen georganiseerd voor Trajectum, die ons waardevolle inzichten hebben gegeven over wat onze medestudenten echt willen. Uit de gesprekken bleek vooral dat veel studenten ofwel niet bekend zijn met het platform Trajectum of het niet actief volgen omdat het niet voldoende zichtbaar is. Er werd ook duidelijk dat er een sterke interesse is in fysieke content op plekken waar studenten hun tijd doorbrengen, zoals bij de koffieautomaat of in de gangen en studieruimtes. Volgens de studenten trekt dit sneller de aandacht en motiveert het hen om de content daadwerkelijk te lezen.

Bij het bespreken van deze bevindingen met Trajectum stuitte we op een probleem. Het bleek dat Trajectum zonder toestemming van de communicatieafdeling van de Hogeschool Utrecht niet zomaar posters of ander visueel drukwerk mag ophangen. Er zijn strikte regels over waar bijvoorbeeld posters geplaatst mogen worden, wat er met de digitale schermen in de school gedaan mag worden en hoe lang bepaalde promotiematerialen zoals Trajectum-banners mogen hangen. Het werd ons duidelijk dat er in de fysieke ruimte beperkte mogelijkheden zijn. Toch is fysieke content precies wat onze doelgroep wil, aangezien ze niet gemotiveerd zijn om Trajectum te volgen via social media kanalen of op andere manieren met het platform in contact komen.

Gezien de uitkomsten van de focusgroepen en de beperkingen waarmee Trajectum te maken heeft, hebben we het plan opgevat om een interactief prikbord te creëren. Dit bord willen we op verschillende afdelingen binnen de Hogeschool Utrecht plaatsen. Door gebruik te maken van opvallende kleuren, het Trajectum-logo en aantrekkelijke content, zorgen we ervoor dat het bord de aandacht trekt. Dit prikbord zal niet aan de muur hangen, maar is voorzien van wieltjes zodat het gemakkelijk door het gebouw verplaatst kan worden. Het zal daarnaast ook informatie bieden over evenementen, workshops en andere relevante activiteiten binnen de hogeschool. Daarnaast zal er een interactief gedeelte zijn waar studenten hun eigen ideeën op het bord kunnen achterlaten.

Het prikbord bestaat uit:

- Artikel(en)
- Foto van de week
- Cartoon
- Informatie over Trajectum
- 'Jouw ideeën'
- Column
- Evenementen/agenda

Trajectum-content: Het is de bedoeling dat er één of twee artikelen worden uitgelicht om het bord overzichtelijk te houden. Daarnaast pakken foto's en cartoons vaak de aandacht, waardoor het goed is deze in het midden van het bord te plaatsen. Uit de focusgroepen bleek ook dat de studenten leuke foto's belangrijk vinden, omdat dat vaak het eerste is wat opvalt naast de kop. Ook is het belangrijk één column uit te lichten, zodat studenten ook de verhalen van andere studenten kunnen lezen en zichzelf wellicht kunnen herkennen in het verhaal.

Verfrissend: Het idee van een prikbord vinden wij een verfrissend idee in plaats van een simpele poster die de meeste mensen over het hoofd zien. Door verschillende soorten content op het bord te zetten, wordt de aandacht getrokken en motiveert studenten om even te pauzeren en het hele bord door te nemen.

Verbondenheid: Door het prikbord kunnen studenten op de hoogte blijven van wat er speelt en biedt ze de kans om zich meer verbonden te voelen met de hogeschool. Uit de focusgroepen bleek namelijk dat studenten uit voornamelijk hogere klassen zich niet verbonden voelen met de HU, maar dit wel willen.

Interactief: Door het prikbord ook interactief te maken kunnen studenten zich betrokken voelen. Zo kunnen ze ideeën delen, vragen stellen of feedback geven. Zo krijgt de student het gevoel dat ze ook een stem hebben binnen de HU dankzij Trajectum. Door de informatie te verzamelen van studenten kan Trajectum ook nieuwe inzichten krijgen. Het kan ook Trajectum helpen om beter te begrijpen wat er leeft onder de studenten en welke onderwerpen zij belangrijk vinden.

Toegang: Daarnaast staat er op het bord wat Trajectum is, zodat alle studenten ook in een paar korte zinnen kunnen lezen wat het platform is. Op het prikbord is ook een gedeelte waar studenten met een QR-code bij de social media kanalen van Trajectum kunnen komen. Zo kan iedereen gemakkelijk toegang krijgen en verlaagt dit de drempel om Trajectum te gaan volgen.

Locaties: Door de zichtbaarheid van het prikbord op verschillende locaties te variëren, wordt de kans groter dat meerdere studenten worden bereikt.

Naamsbekendheid: Door het bord te voorzien van het Trajectum-logo en branding, wordt er aan merkherkenning gewerkt. Dit helpt bij het opbouwen van een sterk en herkenbaar merkimage voor Trajectum. Door alle elementen van het prikbord samen te voegen wordt de bekendheid van Trajectum vergroot en stimuleert studenten het vaker te lezen of te bekijken.

Voorbeelden van hoe de content eruit gaat zien op het prikbord:

STUDENT UIT BUITENLAND

'Jullie verjaardagen in een kringetje vind ik raar!'

Op de Hogeschool Utrecht studeren honderden uitwisselingsstudenten, vaak in complete afzondering van hun Nederlandse studiegenoten. Ze komen van heinde en verre, maar wie zijn ze eigenlijk? Om daar achter te komen spreken we dit keer: Sofie Märcher uit Denemarken.

Cultuurschok

Sofie is een van de gelukkig die in de studententafel Johanna mocht wonen. 'Ik loop zo vijf minuten van tevoren naar mijn lessen', vertelt ze trots. Het is zaterdagmiddag, haar woning is volledig uitgestorven en oogt vrij netjes. 'Dat is zeker niet altijd zo. Mijn kamergenoten lieten de boel in een vreselijke staat achter, die zitten nu allemaal gezellig in Gent. Ik heb het net helemaal schoongemaakt.' Sofie is graag op zichzelf, dus ging niet mee. 'Nu kan ik eindelijk een keer op tijd naar bed.'

Uit het raam is een grote bouwput zichtbaar. 'Gelukkig heb ik er niet veel last van. Meestal beginnen ze rond zeven uur 's ochtends, zelfs in het weekend, maar dan ben ik al wakker! Ondertussen zet Sofie thee. Het duurt tot halverwege het interview voordat het lukt. 'De kookplaat heeft ook zijn beste tijd gehad. Toch mag ze van geluk spreken dat ze een kamer wist te bemachtigen. De toelating ging volgens het principe van wie het eerst komt, die het eerst maait.'

COLUMN

CULTUURVERSCHILLEN TUSSEN ONS EN DE AMERIKANEN

Na een maand studeren in Amerika is een van de dingen die me op is gevallen, naast de enorme auto's, de stad die voornamelijk uit autoweg bestaat en een campus waar je minstens 47 minuten nodig hebt om van A naar B te lopen, dat de borrelcultuur zoals ik die ken schittert door afwezigheid.

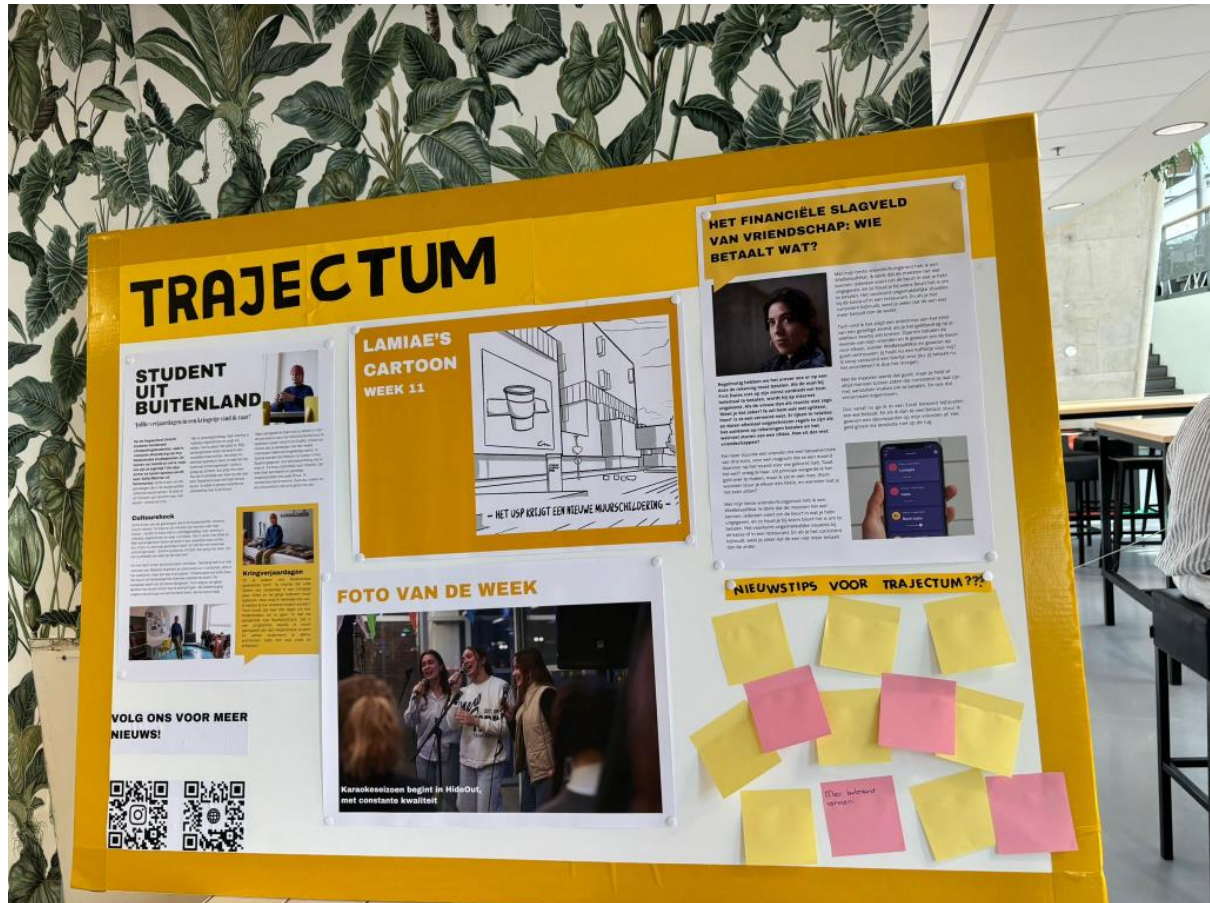
Ik als rasborrelaar ben altijd te bellen voor een gezellig drankje op het terras. Ook als je ergens bij iemand afsprekt zijn er altijd wel koude pilsemannetjes te vinden. Na werk of school even ontspannen met een biertje is dan voor mij persoonlijk niks gek. Daarom was de cultuurschok wat betreft de borrelcultuur hier het grootste voor mij. Want er is hier helemaal geen terrascultuur. Terwijl het weer zich daar wel erg voor leent!

Natuurlijk kan niet iedereen hier zomaar een koud pilsje kopen, je moet 21 zijn of ouder. Daar begint dan ook mijn analyse waarom ze hier geen terrascultuur hebben. Ze kunnen pas echt drinken vanaf 21, hoewel velen hiervoor wel een nep ID-kaart hebben. Tegen die tijd zijn de Amerikanen vaak te druk met afstuderen om nog echt gezellig te gaan borrelen.

Low-fi prototypes prikbord:

idee 1: prikbord

High-fi prototype prikbord:



Prototype 2

Beschrijving, argumentatie en onderbouwing prototype 2

Tijdens de ideate fase hebben we onderzocht hoe we een ander concept kunnen bedenken dat Trajectum kan benutten. Het voornaamste obstakel dat naar voren kwam uit de focusgroepen, is het gebrek aan bekendheid van het platform. Veel studenten zijn niet goed op de hoogte van wat Trajectum is en op school komen ze er maar zelden mee in aanraking.

Prototype 2 combineert de voxpops van Trajectum met een vernieuwend concept. Ons voornaamste doel is om studenten op de campus kennis te laten maken met Trajectum. We willen dit bereiken door middel van een nieuwsquiz in de vorm van een voxpop. We willen de huidige voxpops van Trajectum transformeren en gebruiken voor een nieuwe aanpak. In plaats van een voxpop over een specifiek onderwerp, lijkt het ons leuk om er een quiz (met vijf vragen en twee antwoordopties) van te maken waarin mensen nieuws binnen de HU van de afgelopen week, afgelopen twee weken of maand kunnen raden. Trajectum bericht natuurlijk over de HU, dus de vragen voor de quiz zijn hiervan afgeleid. De voxpops verschijnen op de verschillende sociale media kanalen van Trajectum waar zij actief zijn, namelijk op YouTube, Instagram en TikTok. Het idee is dat de kijkers van deze filmpjes ook in hun hoofd mee kunnen doen. De deelnemers die alle vragen van de nieuwsquiz goed beantwoord hebben kunnen verschillende prijzen ontvangen als beloning. Denk hierbij aan een (laptop-)sticker, een gratis drankje, Trajectum merchandise etc.

Het prototype zorgt voor:

- Meer bekendheid
- Meer studentenbetrokkenheid
- Een innovatief concept
- Een herkenbaar merkbeeld

Dit voorgestelde prototype biedt een strategische aanpak om het bekendheidsprobleem van Trajectum aan te pakken. Door de nieuwsquiz in de vorm van een voxpop met elkaar te combineren creëer je een opvallende manier om Trajectum te presenteren. De nieuwsquiz in plaats van traditionele voxpops stimuleert actieve deelname van studenten. Door hen uit te dagen om het nieuws binnen de HU te raden, ontstaat er meer betrokkenheid en interactie. Het ontvangen van verschillende prijzen zoals een Trajectum totebag, trui of koffiebeker als beloning voegt een extra motivatie toe, waardoor studenten zich meer verbonden voelen met Trajectum. Het transformeren van de voxpops in een nieuwe en boeiende vorm, zoals een nieuwsquiz, maakt efficiënt gebruik van het bestaande materiaal. Het dient bovendien ook als een leuke en simpele samenvatting van het nieuws dat studenten wellicht gemist hebben. Omdat de antwoorden maar kort zijn roept het wellicht nieuwsgierigheid op om het desbetreffende nieuws op te zoeken/verder te lezen. De voxpops zijn al erg populair onder de studenten die het wel kennen, dus zullen de betrokken studenten ook aangesproken blijven worden. Studenten zullen de naam Trajectum gemakkelijker onthouden en associëren met een leuke ervaring, wat belangrijk is voor het vergroten van de merkbekendheid. Hierdoor worden studenten aangemoedigd om deel te nemen aan de nieuwsquiz, waardoor het concept meer betrokkenheid en nieuwsgierigheid stimuleert.

Low-fi prototype nieuwsquiz:



High-fi prototype nieuwsquiz:

https://www.youtube.com/watch?v=fsCRYbKmPDE&ab_channel=TessavanderMeij

Extra advies → Evenement: Trajectum Pubquiz

Een ander idee om meer betrokkenheid met studenten van de Hogeschool Utrecht te creëren is het organiseren van een leuke pubquiz. Met deze quiz kunnen studenten hun kennis over actuele gebeurtenissen op de HU verbreden en testen, evenals bekend raken met het platform Trajectum. We houden het laagdrempelig door de quiz in een van de studentencafés (Het Proeflokaal, HideOut & Het7de) van de HU te organiseren, zodat het zich op de campus afspeelt. De pubquiz kan 1 keer in de maand of om de zoveel maanden plaatsvinden op een tijdstip waar studenten zich sowieso al zouden verzamelen in een van deze cafés.

Vragen kunnen zowel meerkeuze als open zijn met een tijdslimiet om deze te beantwoorden. Als extra optie kan daaraan toegevoegd worden dat het is toegestaan om in deze korte tijd de antwoorden snel op te zoeken op de website of de Instagram-pagina van Trajectum. Zo krijgen studenten gelijk een goede indruk van de kanalen en content terwijl ze spelen en blijven zij hier hopelijk ook na de pubquiz hangen.

Elk team bestaat uit 2 tot 6 personen, bij elk goed antwoord maken ze kans op aantrekkelijke prijzen, zoals Trajectum merchandise of kaartjes voor evenementen. Uiteraard wint het team dat de meeste antwoorden goed heeft. Trajectum zou ervoor kunnen kiezen om samen te werken met Hogeschool Utrecht, Podium of verschillende studentenverenigingen om hun bereik te vergroten. Om er nog iets meer creativiteit in te stoppen kan elk team een creatieve naam bedenken.

Prijzen: Aantrekkelijke prijzen zoals Trajectum totebags, truien, vrijkaartjes voor evenementen of tegoed-/consumptiebonnen voor de science café's.

Promotie: Via flyers, posters op het Trajectum prikbord, digitale borden of sociale media kanalen van Trajectum. Uiteindelijk ook via mond-op-mondreclame en sfeerbeelden/teksten van afgelopen pubquizen.

Fase test

Testplan

Om ons prototype van de nieuwsquiz te testen hebben we een enquête opgesteld ter controle van de uitkomsten van de focusgroepen (zie [bijlage 5](#) voor de enquêtevragen). Het doel van deze enquête was om inzicht te krijgen in hoe studenten de nieuwsquiz ervaren en of dit een effectieve manier is om nieuws over de campus te verspreiden onder studenten van de Hogeschool Utrecht. De enquête hebben wij gestuurd naar dezelfde mensen die hadden meegedaan aan de focusgroepen om te testen of dit aan hun verwachtingen voldoet. Ook hebben wij andere HU-studenten die we nog kennen, gevraagd om de enquête in te vullen en random HU-studenten aangesproken op school. De antwoorden van de enquête kunnen worden gebruikt om de toekomstige nieuwsberichtgeving van Trajectum te verbeteren en om het beter aan te laten sluiten bij de behoeften van hun doelgroep.

Een enquête is een effectieve methode om het prototype van de nieuwsquiz te testen vanwege verschillende redenen. Ten eerste biedt het een breed bereik, waardoor diverse groepen studenten van de Hogeschool Utrecht kunnen deelnemen. Deze diversiteit aan respondenten zorgt voor een representatieve steekproef van meningen en ervaringen. Bovendien garandeert de anonimiteit van de enquête meer eerlijkheid en openheid bij het delen van meningen en kunnen de gegevens gemakkelijk geanalyseerd worden. Dat maakt het mogelijk om snel inzicht te krijgen in de algehele perceptie van de nieuwsquiz onder de doelgroep. Door deze methode te gebruiken, kunnen waardevolle inzichten worden verzameld over hoe studenten de nieuwsquiz ervaren en of deze effectief is in het verspreiden van nieuws over de campus onder de doelgroep.

Ons prototype van het prikbord hebben we getest door deze te observeren in een natuurlijke setting, namelijk op school. Het doel van deze observatie was, net zoals bij de nieuwsquiz, om te achterhalen hoe studenten het prikbord ervaren en of dit een goede manier is voor het verspreiden van nieuws over de campus onder studenten van de Hogeschool Utrecht. Na het observeren hebben wij de HU-studenten aangesproken die in de buurt stonden van het prikbord en interactie met het bord aangingen. Ook hebben wij een foto van het prikbord gestuurd naar dezelfde mensen die hadden meegedaan aan de focusgroepen om te testen of dit aan hun verwachtingen voldoet. De resultaten kunnen worden gebruikt om het prikbord te verbeteren, zodat het beter aansluit bij de behoeften van de studentendoelgroep van Trajectum.

Aangezien het prikbord een fysiek product is, hebben we gekozen als testmethode voor een observatie in natuurlijke setting. Deze methode biedt verschillende voordelen. Allereerst levert het een realistisch beeld op van hoe gebruikers het product daadwerkelijk gebruiken, wat helpt bij het ontdekken van mogelijke problemen en verbeteringen. Bovendien biedt het inzicht in hoe bepaalde factoren het gebruik beïnvloeden, aangezien mensen producten vaak in specifieke situaties gebruiken, zoals in dit geval op school tijdens het wachten op je koffie of broodje dat bereid wordt. Ook wordt gedrag beter geobserveerd in een natuurlijke setting, omdat mensen zich meer ontspannen voelen en zich minder bewust zijn van observatie. Tot slot maakt observatie in real-time het mogelijk om direct feedback te verzamelen, waardoor wij als onderzoekers snel kunnen reageren op eventuele problemen of vragen van gebruikers.

Testresultaten

Wat ons opviel tijdens het maken van de nieuwsquiz in de vorm van een voxpop

Op donderdag 14 maart hebben we de voxpops opgenomen om prototype 2 uit te werken op een high-fi manier. We zijn langs geweest op verschillende locaties van de HU op het Utrecht Science Park om zo afwisseling te krijgen tussen de studenten en opleidingen. We hebben onder andere studenten van journalistiek, fysiotherapie, social work en lerarenopleiding laten meedoen met de voxpops.

Wat opviel, is dat veel studenten niet altijd wisten wat het platform Trajectum was. Toen we vertelden dat dit het nieuwsplatform van de hogeschool was, konden we merken dat mensen daar bijna niets van afweten. Daarom waren sommige studenten wel wat onzeker over hun kennis.

Tijdens het stellen van de vragen konden studenten door logisch na te denken vaak wel het juiste antwoord geven. We gaven ze ook twee opties waaruit ze konden kiezen zodat, zelfs als ze Trajectum nog niet kenden, de vragen wel beantwoord konden worden. Sommige studenten wisten bepaalde gebeurtenissen met veel zekerheid en voor anderen was het meer een gok. Zo was het antwoord over hoeveel jaar cel de Utrechtse student kreeg twijfelachtig omdat de studenten konden kiezen tussen 1 jaar en 3 jaar. Veel studenten hadden de eerste vraag over wat de Spar nu ook in de schappen verkoopt, goed. We hadden als keuze wc-brillen of vibrators. Veel studenten wisten dit antwoord toch vaak wel goed te beantwoorden, omdat ze dit zelf gezien hadden of doordat ze wc-brillen in de Spar veel minder logisch vonden.

De sticker die we aan het einde gaven als bedankje voor de deelname was voor veel studenten toch een soort beloning. Ze vonden de sticker grappig en ze kregen er toch iets voor terug. Je merkte ook dat de mensen die meededen benieuwd waren naar het platform, deels omdat ze in de video zaten, maar ook voor een deel omdat ze benieuwd waren wat er nog meer voor nieuws te vinden is. Trajectum heeft sowieso 1 nieuwe volger erbij gekregen.

Je kon merken dat studenten ook wel verbaasd waren over bepaalde antwoorden. Zo hadden studenten niet verwacht dat de organisatie PBU een veganistische campus wilde. Veel studenten dachten dan toch aan vegetarisch en vonden die stap naar volledig vegan best heftig. Dit zorgde een beetje voor een klein gesprek. Ook na het filmen konden we merken dat studenten onderling nog even kort wat antwoorden met elkaar bespraken. We hebben ook duo's geïnterviewd en soms gaven ze niet altijd hetzelfde antwoord, wat ook achteraf tot een klein gesprekje leidde.

De eerste testopname van de voxpops verliep naar onze mening goed. We hebben de voxpops in de ochtend gefilmd waardoor er nog niet heel veel studenten aanwezig waren. Tegen een uur of 11:00/11:30 merkte je dat er veel meer mensen rondom de gangen op school zaten waardoor we meer mensen konden aanspreken. Deze voxpops kunnen zeker een toevoeging zijn om de bekendheid onder studenten wat meer te vergroten, studenten een actieve rol te laten spelen in de content die Trajectum maakt en tot slot ook om studenten nieuws bij te brengen waardoor ze weer up-to-date blijven.

Observatie prikbord in natuurlijke setting

Op maandag 18 maart hebben we het prototype van het bord in elkaar gezet en aan onze medestudenten laten zien. Om een goed beeld te krijgen hoe de doelgroep reageert op ons eerste prototype, hebben we besloten het bord niet digitaal door te sturen naar mensen, maar er een fysiek bord van te maken. Op deze manier kunnen we beter observeren hoe mensen bijvoorbeeld naar het bord kijken, of ze echt geprikkeld worden om te lezen wat er op staat en wat de locatie van het bord kan doen. Nadat we het bord in elkaar hebben gezet aan de hand van een eerder gemaakt schema waar op stond op welke plek we wat plaatsen, namen we het bord eerst mee naar de binnenplaats van de Heidelberglaan. Daar zetten we het bord op een van de tafels. Het bord pakte gelijk de aandacht, aangezien we een groot bord met gele opvallende kleuren hadden neergezet.

We zagen dat mensen echt een “wat is dit opeens” blik hadden. We zagen ook dat mensen in groepjes er naar keken en er dan iets over zeiden. Ook mensen die bijvoorbeeld heen en weer liepen keken toch even naar het bord voordat ze er voorbij liepen. De tafels staan ook dicht bij de eetplekken waar mensen wachten op een broodje of koffie. Ook daar werd er naar het bord gekeken. Natuurlijk zijn we er van bewust dat mensen ook kijken, omdat het iets nieuws is. Daarom zullen we het bord langer laten staan. Terwijl we als team ook even een broodje haalden gingen we kort in gesprek met een aantal wachtende studenten. Zo vroegen we wat ze echt opvalt aan het bord. “Geel is een hele opvallende kleur dus dat viel wel gelijk op en de afbeeldingen zag ik gelijk”, zei iemand. Haar vriendin was het ermee eens, zo vond ook zij dat het zeker opvalt. We vroegen ook aan de wachtende mensen of ze bekend zijn met Trajectum en of dit een goede manier is om bekend mee te worden. Over het algemeen kenden ze Trajectum wel van naam. Ze waren tevreden over het bord en zeiden allemaal wel dat het vooral fijn is als het op zo een plek is als de binnenkomst. Mensen kijken vaak dan om zich heen als ze het gebouw binnenkomen of halen gelijk wat te drinken of te eten.

Een groepje van drie kwam ook zelf naar het bord lopen om een kijkje te nemen. “Er staat opeens een geel groot bord in het midden, dus we vroegen ons af wat het precies is. Trajectum kennen we namelijk wel, maar dit hebben we niet eerder van ze gezien.” Deze drie studenten gaven aan dat hun aandacht zeker werd getrokken en het ook leuk vonden om te zien. Of ze daadwerkelijk het hele bord zouden lezen, ligt aan hun stemming, vertelden ze of als ze bijvoorbeeld haast hebben. Het is dan ook belangrijk dat de koppen en cartoon etc. goed opvallen, zodat studenten wel iets meekrijgen van het nieuws. Een ander duo gaf ook aan dat ze het een bijzonder idee vonden en niet eerder nieuws hadden ontvangen op deze manier. Ze zeiden dat ze het bord best zouden lezen als ze de tijd ervoor hadden en het er echt interessant uitzag. De opmaak heeft daarom ook geholpen om de kijkers te trekken.

We besloten het bord ook mee te nemen naar de Padualaan. Onderweg naar het andere gebouw zagen we dat mensen echt even naar het bord staarden. Zoë hield het namelijk zo vast dat iedereen het nog kon zien. Eenmaal aangekomen, plaatsten we het bord in de kantine. Aangezien die ruimte toch wat kleiner is dan die van de Heidelberglaan was het even zoeken wat nu een goede plek zou zijn. Nadat we het bord in de buurt van de eetplekken hadden neergezet, gingen we op een afstand zitten.

We merkten wederom dat mensen er naar keken en gingen wijzen. We besloten na een tijdje weer een aantal wachtende studenten vragen te stellen die stonden in een groepje van 5. Drie van hen gaven aan dat ze voornamelijk de foto, cartoon en de kop hebben gelezen. Twee zeiden dat ze vooral het bord in zijn geheel hebben gescand. "Eigenlijk viel alles van het bord op, ook de post-its, die zie je niet vaak op een bord dus ik vroeg me wel af waarom die daar zaten", zei iemand.

We hebben ook een groepje aan een van de tafels benaderd waar ongeveer vier studenten zaten. Ook zij waren van mening dat het bord hen gelijk opviel. "Borden vallen sowieso wel op, vooral als er ook meerdere dingen opstaan. Je gaat vaak dan toch even kijken", zei een groepslid.

Een ander duo gaf aan dat ze het fijn vonden dat de bladen op het bord groot waren in plaats van A4-formaat. Toch vonden ze dat de artikelen best veel tekst hadden. "Ik denk niet dat ik echt alles zou lezen, tenzij het echt een spannend verhaal is met een gekke titel. Maar een column zou ik eerder online lezen." Daar was ook de andere student het mee eens. Pakkende koppen is iets dat regelmatig terugkomt. Het kan de aandacht van de studenten trekken en ze motiveren verder te lezen.

Een drietal aan een andere tafel gaf ook soortgelijke antwoorden. Een van hen gaf aan dat hij niet per se het bord zou lezen, maar er wel naar zou kijken. Hij gaf aan dat toen we het bord neerzetten ook even ging kijken naar de naam. Alle drie hadden weleens van Trajectum gehoord, maar volgden het niet. We merkten aan ze dat ze het wel interessant vonden om in ieder geval meer over Trajectum te weten te komen.

Focusgroep

Het prikboard hebben we ook voorgelegd aan vijf leden van de focusgroepen. Dit hebben we weer fysiek gedaan op de Heidelberglaan op 20 maart. Zij gaven aan dat ze behoefte hebben aan iets in de fysieke ruimte. Deze wilden ze graag op plekken waar ze bijvoorbeeld wachten op hun koffie of broodje. Door dit te doen, konden we nagaan of het concept van een prikboard daadwerkelijk aansluit bij hun wensen. De leden waren er zeker tevreden mee en vonden het een creatief idee. "Het is even wat anders dan een simpele poster die je toch snel over het hoofd ziet. Dit prikboard is groter en je ziet meerdere dingen dus het trekt automatisch wel de aandacht", zei Nadesty.

We vroegen de leden wat ze het fijnst vinden aan het bord. De afwisseling tussen tekst en foto's vinden ze prettig. "Ik vind het oprecht fijn dat het niet alleen maar lappen teksten zijn, want dan zou ik ook best snel afhaken", zei Vincent. Twee teksten vonden ze dan ook prima, omdat ze niet zo snel drie artikelen zouden lezen. Ze zouden er voornamelijk één of als ze meer wachttijd hebben twee artikelen lezen. Drie zou net te veel zijn. Ze gaven ook aan dat ze het bord opvallend vonden door de kleuren. Geel herinnert ze ook aan Trajectum. We hebben de leden ook om feedback gevraagd wat betreft de lengte van de artikelen, waarop ze hadden aangegeven dat de teksten mogelijk nog korter kunnen. "De verhalen zijn nu nog vrij lang, en zulke teksten lees je liever op je gemak op je telefoon. Als je staat te wachten op je koffie, lees je liever iets snels", zei Chayenne. Ze geven de voorkeur aan spannende verhalen en vinden columns op het bord minder interessant. Alle leden gaven aan dat de kop hen echt moet aanspreken om verder te lezen.

Antwoorden op de enquête over de nieuwsquiz

Aan de hand van de enquête hebben we kunnen testen of het prototype van de nieuwsquiz op een high-fi manier ook echt bij de behoeften van de doelgroep aansluit. De enquête is door 30 studenten ingevuld, niet alleen door de studenten die hebben deelgenomen aan de focusgroepen, maar ook door andere studenten om nog meer meningen mee te nemen.

De eerste reactie op de video werd door de meeste studenten positief ontvangen. Ze vonden de video voornamelijk leuk, grappig en een origineel idee. We kregen ook reacties dat de video wat sneller en enthousiaster mocht zijn, aangezien deze toch wat aan de lange kant was en daardoor ietwat saai overkwam. Ook werd opgemerkt dat de video niet per se grappig was, wat in de toekomst wellicht verbeterd kan worden.

Wat de respondenten goed vonden aan de video was een combinatie van de afwisselende vragen, de antwoorden van de geïnterviewden en dat de kijker kon meelezen en dus zelf ook kon meedenken. Daarnaast vonden mensen de keuze van de vragen goed en waren ze blij met het achtergrondmuziekje en de aandacht voor kleine details, zoals een vinkje wanneer het antwoord juist was.

Wat de respondenten minder leuk vonden, was vooral de lengte van de video en het statische karakter ervan. Mensen hadden meer enthousiasme verwacht en vonden het niet nodig om zo lang bij elke vraag stil te staan. Ook werd gesuggereerd om wat algemener nieuws te betrekken bij de vragen voor studenten die niet vaak op het Utrecht Science Park komen.

80 procent van de respondenten vond de nieuwsquiz informatief. 36,7 procent vond echter de lengte van de video te lang en kon daardoor hun aandacht er niet helemaal bijhouden. De andere helft vond de lengte prima met voldoende vragen.

80 procent zou geïnteresseerd zijn om meer van dit soort nieuwsquiz video's te zien op het platform van Trajectum, terwijl 20 procent hier geen behoefte aan heeft.

Hoe vaak zo'n video zou moeten verschijnen was erg verdeeld. 53,3 procent van de respondenten zou dit format wel eens per week willen zien als een soort recap van de afgelopen week. 23,3 procent heeft de voorkeur voor eens per twee weken. Ook werd er eens per maand genoemd, terwijl 10 procent aangaf het helemaal niet te willen zien.

90 procent van de respondenten vindt dat een nieuwsquiz als deze een effectieve manier is om studenten te betrekken bij het nieuws over de campus, terwijl 10 procent het hier niet mee eens is.

Andere suggesties om de nieuwsquiz te verbeteren waren voornamelijk de presentator meer te betrekken, meer kracht in de voice-over te leggen, meer duo's te gebruiken en een betere selectie van vragen te bedenken. Ook werd voorgesteld om na te denken over leuke prijzen en te kijken hoe de antwoorden kunnen worden geknipt om de video vlotter te maken.

Op de vraag of mensen openstaan om een fysieke pubquiz bij te wonen, gaf 56,7 procent aan dat het een leuk idee is, maar dat ze van zichzelf wisten dat ze hier niet zo snel naartoe zouden gaan. 23,3 procent zou dit juist wel heel leuk vinden, terwijl 13,3 procent hier geen interesse in heeft.

Op de laatste vraag over welke beloningen het winnende team van de pubquiz zou moeten krijgen, werden verschillende antwoorden gegeven. Voornamelijk werd voorgesteld om te kijken of de prijzen in samenwerking kunnen zijn met bepaalde eettentjes op de campus, zoals gratis koffie bij MAMS of een gratis broodje bij Broodje Ben. Ook werden handige tools voor de studie genoemd, zoals een maand lang een licentie op Chat-GPT4 of Adobe Creative Cloud.

Zie [bijlage 5](#) voor de antwoorden op de enquête.

Advies

Na grondige analyse van de enquêteresultaten en feedback van verschillende studenten, hebben we kunnen vaststellen of onze prototypes werkelijk aansluiten bij de gekozen doelgroep. Hierbij vatten we enkele punten van de prototypes samen tot een advies waarmee Trajectum mogelijk verdere verbeteringen kan aanbrengen.

Nieuwsquiz

- Trajectum zou de lengte van de nieuwsquiz kunnen heroverwegen, zodat deze beter aansluit bij de snelheid van sociale media platforms zoals Instagram en TikTok. Daarnaast wordt er dan ook meer rekening gehouden met de spanningsboog van studenten.
- De vragen van de nieuwsquiz zijn voor nu alleen gebaseerd op artikelen van Trajectum. Er zijn ook mogelijkheden om het landelijke nieuws/studentenleven verder te betrekken.
- De frequentie van de video kan door Trajectum worden aangepast. Omdat 1 keer in de week voor nu nog niet haalbaar lijkt, kan hiermee gespeeld worden. Zo kan het platform ook eerst beginnen met de video 1 keer in de maand te plaatsen om het voor een bepaalde periode uit te testen.
- Trajectum zou in het vervolg kunnen overwegen om de presentator van de video meer te betrekken. Dit kan zorgen voor extra enthousiasme en humor, wat goed werkt voor de interactie met de doelgroep en de herkenbaarheid van Trajectum en de quiz.
- Er zou in de video eventueel gespeeld kunnen worden met verschillende opleidingen die het tegen elkaar opnemen, waarbij de nieuwsquiz een ... VS ... format krijgt. (Bijv. journalistiek VS communicatie, etc.)
- Iedere deelnemer aan de quiz kan een kleine beloning krijgen als dank voor het meespelen (bijvoorbeeld een Trajectum laptop sticker). Voor de quizwinnaar(s) kan een grotere prijs worden bedacht. Iets waar een student daadwerkelijk iets aan heeft, zoals een consumptiebon of gebruiksvoorwerp met Trajectum logo.
- Bij belangstelling zou Trajectum verder kunnen met het onderzoeken van een fysieke pub-/nieuwsquiz of eventueel een grotere afsluitende jaarquiz.

Prikbord

- Maak gebruik van meer tijdloze artikelen, die voor een langere periode op het prikbord kunnen hangen.
- Zet het bord (of borden) op een locatie waar het opvalt, waar studenten langslopen of wachten op hun koffie, eventueel ook in samenwerking met de eettentjes.
- Maak vooral gebruik van de opvallende foto en cartoon van de week. Dit zijn de aandachtstrekkers.
- Gebruik het bord ook voor het aankondigen van (Trajectum) activiteiten waar studenten zelf aan mee kunnen doen.

Algemeen

- Er valt nog veel te winnen op de (her)kenbaarheid van Trajectum/diens platformen. Veel studenten zijn niet op de hoogte van het bestaan of wat Trajectum nu precies doet.
- Door meer zichtbaarheid in de publieke ruimte te genereren kan dit worden bereikt.
- Waar mogelijk willen wij dan ook aanraden om toch te kijken of de digitale schermen beter kunnen worden benut met meer tekst en het logo voor de herkenbaarheid. Dit ontbreekt op dit moment helaas nog.
- Ook het bereiken van de eerstejaarsstudenten is essentieel. Wanneer zij Trajectum in het eerste jaar leren kennen, zijn zij meer geneigd hier te blijven hangen/gebruik van te blijven maken.
- Ook fysieke acties blijven Trajectum op de kaart zetten en laten een blijvende indruk achter, vooral als de student hier iets aan heeft (bijv. LinkedIn foto actie). Wij willen jullie dan ook aanraden hier verder mee te gaan en geregeld met nieuwe acties te blijven komen.

Bronnenlijst

Overzicht van alle gebruikte bronnen, geannoteerd in APA-stijl en alfabetische volgorde.

- #UseTheNews Nederland. (2023, april). *Jongeren en Nieuws 2006 - 2022*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.usethenews.nl/wp-content/uploads/2023/12/Literatuurstudie-UseTheNews-1-1.pdf>
- Commissariaat voor de Media. (2023, 14 juni). *Digital News Report Nederland 2023*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2023/06/CvdM-DigitalNewsReport-2023.pdf>
- Commissariaat voor de Media. (2023). *Mediamonitor 2023*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2023/10/CvdM-Mediamonitor-2023.pdf>
- European Broadcasting Union (EBU). (2021). *EBU News Report 2021-22*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/strategic/open/News_report_2021.pdf
- NewZ Lab. (2023, juni). *Hoe krijgen media in Vlaanderen Gen Z warm voor nieuws?*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.howest.be/nl/media/2395>
- Oosterveer, D. (2023, 28 januari). *Social media in Nederland 2023: Instagram en TikTok mateloos populair, jongeren lopen weg bij Facebook, Instagram en YouTube*. Marketingfacts. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-in-nederland-2023/>
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Trajectum. (z.d.). *Trajectum - Onafhankelijk nieuws voor de HU*. Geraadpleegd op 9 februari 2024, van <https://trajectum.hu.nl/>
- Trajectum. (z.d.). *Over Trajectum*. Geraadpleegd op 9 februari 2024, van <https://trajectum.hu.nl/over-trajectum/>
- Wayne Parker Kent. (2023, 12 juli). *Het Jongerenonderzoek 2023 is live! Lees hier de highlights*. Geraadpleegd op 21 februari 2024, van <https://www.wayneparkerkent.com/het-jongerenonderzoek-2023-is-live-lees-hier-de-highlights/>

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst voor focusgroepen

Algemene vragen m.b.t. nieuwsconsumptie

- We beginnen met een simpele vraag: volgen jullie eigenlijk het nieuws?
- Hoe volgen/consumeren jullie het nieuws? Via welke manieren? Bezoeken jullie ook weleens nieuwswebsites, lezen jullie nog papieren kranten of volgen jullie het nieuws voornamelijk via sociale media? Als dat laatste het geval is, welke sociale media platforms gebruiken jullie daar het meest voor en waarom?
- Hoeveel tijd besteden jullie ongeveer aan het consumeren van nieuws? (Tijd per post/in totaal)
- Welke nieuwsonderwerpen spreken jullie het meest aan?
- Welke vormen van nieuws consumeren jullie het liefst? Zijn dat bijvoorbeeld artikelen, video's of podcasts? Dus meer op tekstueel of meer op audiovisueel gebied of allebei?
- Zijn jullie eerder geneigd om nieuwscontent te bekijken die multimedia-elementen bevatten, zoals afbeeldingen of video's in combinatie met tekst?
- En reageren jullie weleens op berichten op sociale media? Zo ja, waar reageer je dan onder, onder wat voor soort berichten? Zo nee, waarom reageer je niet?

Vragen m.b.t. behoefte nieuws over de HU

- Jullie zijn HU-studenten, hoe voelt dat? In hoeverre voelen jullie je betrokken bij de school en de opleiding die je volgt?
- Indien je je niet betrokken voelt met de HU, hoe zou je je wel meer betrokken kunnen voelen? Of heb je daar helemaal geen behoefte aan?
- Vinden jullie dat de HU jullie betrokken laat voelen bij de campus en ook in aanraking laat komen met andere opleidingen? Hoe kunnen ze dat beter doen?
- Het nieuws over de HU, dus wat zich hier afspeelt, boeit jullie dat? Zo ja, welk nieuws dan? Zo nee, waarom niet?
- In hoeverre voelen jullie je geïnformeerd over gebeurtenissen en nieuws hier op school? Op welke manier worden jullie daarvan het meest op de hoogte gesteld?
- Jullie zijn wel allemaal student aan de HU. Welke informatie/onderwerpen binnen de HU missen jullie?

Specifieke vragen m.b.t. Trajectum

- Zijn jullie al bekend met Trajectum?
- Open even jullie telefoon en zoek op Instagram naar Trajectum. En dan willen we graag weten, wat is jullie eerste indruk en mening? Spreekt het jullie aan?
- Open even jullie telefoon en zoek op internet naar de website van Trajectum. En dan willen we graag weten, wat is jullie eerste indruk en mening? Spreekt het jullie aan?
- Wat vinden jullie van de uitstraling van zowel de Instagram pagina als de website?
- In hoeverre zijn jullie geneigd om ook de website te bekijken?
- Welke vorm spreken jullie het meest aan als je Trajectum bekijkt? (Ze schrijven dus zowel lange als korte nieuwsartikelen, er zijn columns, achtergrondverhalen, rubrieken en video's, vaak in de vorm van voxpops).
- Wat vinden jullie van de onderwerpen die Trajectum zoal bespreekt?

- Wat voor onderwerpen zouden jullie zelf willen zien? Over verschillende opleidingen of alleen die van jezelf?
- Welke content zou jou motiveren om te reageren/delen/likken? Of hebben jullie daar helemaal geen behoefte aan?
- Op welke manier zouden jullie in aanraking willen komen met Trajectum, mochten jullie het een keer tegenkomen? Is dat vooral in de fysieke ruimte of meer op het gebied van online, dus op sociale media?
- Hebben jullie het idee/voelt het of de content van Trajectum ook echt voor jullie bedoeld is? Zien jullie jezelf terug?
- Wat voor toon vinden jullie fijn om aangesproken te worden?
- Er is dus een platform om nieuws te ontvangen over de HU, wat kunnen ze hiermee het beste doen/wat zouden jullie willen zien? Hebben jullie daar nog ideeën voor vanuit jullie eigen behoefte of wensen, wat jullie graag zouden willen zien? (Bijvoorbeeld wat doen andere platformen leuk) – samen over in gesprek/ideeën uitwisselen.
- Wat zou er voor kunnen zorgen dat jullie wel het nieuws van Trajectum zouden consumeren?
- In hoeverre zou Trajectum meer gebruik moeten maken van de fysieke ruimte?

Bijlage 2: Uitgeschreven focusgroep 1

Speaker 1 [00:00:00] Ik begin eigenlijk een beetje met een simpele vraag en ik wil eigenlijk gewoon een beetje het rijtje rijtje afgaan. Simpel ja of nee? Volg jij nieuws? Volg jij het nieuws? Ja Ja Ja Ja.

Speaker 2 [00:00:13] Ja Ja.

Speaker 1 [00:00:15] Ja Ja. Nou oké, het zijn allemaal goed geïnformeerde studenten hierzo. En waar volg je eigenlijk voornamelijk het nieuws? Waar haal je het nieuws vandaan?

Speaker 2 [00:00:25] Euh, internet niet zo snel uit de bus?

Speaker 1 [00:00:29] Ja, dus. Via gewoon de traditionele media kanalen eigenlijk de websites daarvan, als ik je goed begrijp.

Speaker 2 [00:00:36] Af en toe zeg ik ook als X.

Speaker 1 [00:00:37] Op x ja dan denk.

Speaker 2 [00:00:38] Ik over na een tijdje zelf ook eigenlijk.

Speaker 1 [00:00:41] Oh ja.

Speaker 2 [00:00:41] Maar ja, dan kan het weleens.

Speaker 1 [00:00:43] Ja, ja. En dat volg jij ook. Kom jij ook het nieuws tegen via de websites van bijvoorbeeld AH.

Speaker 3 [00:00:51] Ja en uh. Gewone abonnementen, eigenlijk van alle andere kanalen. Dus als ik een krant zie liggen, dan lees ik de krant. Als het gewoon ligt of als ik in de bus zit dan lees ik ze vast. Zin dan daarna abonnement opzeggen en als ik een tv zie dan is t echt een westerse versie. Ja, dat is een beetje van alle ja.

Speaker 1 [00:01:13] En hoe kom je het nieuws dan tegen? Kom je dat dan gewoon zomaar in de krant tegen? Of kom je online misschien ook een nieuwsbericht tegen?

Speaker 3 [00:01:20] Dan doorverwijst, namelijk op Instagram of zo? Wel, ik volg alles, alle kanalen op Instagram en meestal heb je dan zo'n uitgelichte afbeelding van zo'n leuke bio. Die zijn afbeeldingen met een heel klein stukje van een verhaal en meestal triggert dat mij wel om dan naar de site toe te gaan om het volledige artikel te lezen de laatste tijd.

Speaker 1 [00:01:40] Ja oké, maar ik zag ook een beetje knikken volgens mij.

Speaker 4 [00:01:43] Uh ik. Ik doe precies inderdaad hetzelfde dat ik kom het steeds op Instagram tegen en dan houdt het vaak halverwege op. Maar ik wil dat de rest weten. En ik heb bijvoorbeeld ook ik uh ik. Ik volg meer kwaliteitscontent dan ik een abonnement op heb, maar bijvoorbeeld bij NRC kom ik heel makkelijk door dat ik ook andere mensen. Als ik dat tegenkom, dan lees ik het artikel. Hetzelfde geldt voor Windows alleen alleen de gratis platform tablets.

Speaker 1 [00:02:06] Ja dus. Oké, Instagram is een kanaal waar jullie veel nieuws tegenkomen en dan nog kun je daar ook in uh in vinden. Ja, ja.

Speaker 2 [00:02:13] Nou dat je iets in plaats van dat deze daar denk ik meer over lezen en kijken. En Follow The Money lees ik ook wel, maar dat is niet echt nieuws. Zie je dat meer achtergrond? De app gebruik ik ook.

Speaker 1 [00:02:26] Ja en ik hoor veel traditionele media kanalen en andere. Volg je dan ook bijvoorbeeld youtube kanaal zoals Para TV als je dat kent. Gewoon iets wat je niet van echt van de traditionele, in ieder geval wel van talkshows, talkshows. Ja, ja en pas welke kanalen volg jij meestal?

Speaker 2 [00:02:43] Socials laatste tijd. Veel lees ik het nieuws via podcast en vandaag luister ik vaak met het oog op morgen bij mij aan te doen terwijl ik gewoon opstaan en ontbijt eet. Uhm. En ik heb ook een abonnement op NRC en dat was de online versie van.

Speaker 1 [00:03:02] Ja.

Speaker 2 [00:03:03] En ook dan zie ik op Instagram en soms interessante post van NRC en ik. Maar gelukkig heb ik dat moment van gelezen en zo.

Speaker 1 [00:03:11] Ja en daar zie je, zeg ik het zo goed? Ja, ja, hoeveel tijd er wel voor je komt kijken naar nieuwsberichten? Hoeveel tijd besteed je eigenlijk aan een individuele post als het gaat over nieuws?

Speaker 2 [00:03:27] Een heel klein meisje was goed van school naar school en een beetje uit verveling. Vaak verkeerd. Akelig. Maar niet zomaar.

Speaker 1 [00:03:37] Nee, nee en de rest wel die Ook is het eigenlijk voornamelijk dingen tegenkomen. Niet heel lang bij stilstaan.

Speaker 2 [00:03:45] Ik weet je wel, die podcast. Oh ja, en als ik dan hier een paar interessante artikelen van NRC lees wil ik echt helemaal, dus ik wil kort zonder. Elke dag. Wellicht niet dagelijks, maar vaak om de dag.

Speaker 3 [00:04:01] Sorry, ik had deze vraag moeten negeren.

Speaker 1 [00:04:06] God. En nu ben ik mezelf een beetje kwijt hoeveel tijd je aan zo'n individuele post eigenlijk besteed.

Speaker 4 [00:04:14] Gaat het ook over social media post?

Speaker 1 [00:04:16] Ja, oké.

Speaker 4 [00:04:18] Dus het is doorklikken.

Speaker 1 [00:04:20] Naar bijvoorbeeld als er een post is die niet doorgeklikt kan worden. Je hebt ook op Instagram af en toe video's of artikelen over fiasco's die je kan lezen of een beschrijving met tekst en dat soort dingen. Dus eigenlijk als als je niet door wordt gelinkt en alles in één social media post zit, hoeveel tijd je er dan aan besteed.

Speaker 4 [00:04:39] Vindt dan lastig omdat het per post verschilt. Ook hoeveel tijd je eraan kwijt kan zijn. Als het een fout verhaal is. Op zich ook wel een leuke als je die als dat filmpje, dat kan gewoon 3 minuten duren en ik vind het een leuk filmpje dan. Toch kijk ik er echt 3 minuten naar. Uhm. Maar als er zoiets van zie je dan niet hoeveel? Ik heb dus dat stukje tekst of er is iets, er is iets gebeurd en de NOS had nog een stukje en dan ben je gewoon echt minder tijd kwijt. Maar als het interesseert dan kijk of lees ik het wel eigenlijk altijd.

Speaker 1 [00:05:08] Ja ja, ik denk.

Speaker 4 [00:05:10] Dat dat het mag kosten.

Speaker 1 [00:05:11] Ja snap ik en er zijn altijd wel wat voor thema's zijn ook bepaalde thema's die je dan steeds tegenkomt die je aandacht trekken. Sport, economie, wetenschap, eigenlijk van alles. Ik volg het nieuws ook. Uh ja En wat zijn er bij jou de thema's die je altijd heel erg interesseert?

Speaker 3 [00:05:39] Ja, de rechtszaken zoals vandaag dat mijn Rembo uh dat zit ik wel wat te checken of er nog uh nieuwtjes over zijn en dat je bijvoorbeeld ook die jongen uit Utrecht die je mij had verkracht, dat ook zijn rechten. De rechtszaken wil ik altijd heel graag, volg ik altijd heel graag.

Speaker 2 [00:05:57] Bijvoorbeeld op Twitter. Zeg je bijvoorbeeld ook op.

Speaker 3 [00:05:59] Twitter Ja, zoiets gebeurt.

Speaker 2 [00:06:00] Nog wel.

Speaker 3 [00:06:01] Maar echt puur naar wat zij doen. Tweets uh en uh dingen over vrouwen dus bijvoorbeeld Uh, vrouwen en wetenschap vind ik altijd heel interessante dingen. En uhm, beetje die dingen die de samenleving of democratie aangaan. Sport interesseert iets minder. Uhm en voor de rest ook gewoon wat er voorbij komt. Ja, ja.

Speaker 1 [00:06:28] Ja en uh. En Thomas, welke thema's houden jou bezig?

Speaker 2 [00:06:34] Uh ja, gewoon wat er op dat je voorbijkomt. Gewoon uh. 's Ochtends even lezen wat er is gebeurd in de wereld, zeg maar heel breed en zelfs in de sport gewoon heel lekker voetballen.

Speaker 1 [00:06:46] Ja.

Speaker 2 [00:06:47] Ja, als je op mijn Instagram kijkt zie je eigenlijk alleen maar voetbal en af en toe dat er hier en daar wisselen tussendoor. En uh ja toch eigenlijk.

Speaker 1 [00:06:55] Ja en uh reageren jullie onder nieuws? Nee, nee, nooit. Kijken jullie weleens naar de reacties? Ja, dat wel. En waar ligt dat aan dat ik dat vandaag onder deze post.

Speaker 2 [00:07:08] Ben ik wel benieuwd naar je post. En dan kun je raden wat voor reacties onderstaan en dan kan ik het niet laten bezinken van de vraag of het echt zo is. En dan is het net zo en vaak is de ruzie ja zo ja waar je dan dat je denkt dat is gewoon en dan gaat het nog leuker zijn voor die groep. Die gaat hier veel van vinden en die gaat er een mening over geven. Dat weet je dan gewoon zeker en kan niet. Dan weet je toch wat.

Speaker 1 [00:07:34] Ja, dat heeft te maken met het onderwerp ja. We zijn dan ook bijvoorbeeld bepaalde vormen waardoor je denkt van oh, dan wil ik al eerder naar de reacties kijken of misschien zelf reageren als.

Speaker 2 [00:07:44] Introducerende post is als ik lees dat ik voor zes moet komen op Instagram of zo en dan hoor ik soms uh ja, dan weet ik hoe het werkt. Hoe dat kanaal nieuws te brengen is al op een zo enkele lokale manier. Of je wilt echt reacties, dus ja, en dan kan ik toch niet uit met dezelfde dingen? Maar toch. Juist ja, dat is oké. Dat is ook de bedoeling. Ja ja, dat is een hele bedoeling natuurlijk, dat het gewoon één grote discussie wordt volgens mij. Ja, het is natuurlijk gewoon een bepaalde groep, die zijn maar steeds individueel aan. Ja ja en energie gaat hier zitten Ja ja ja.

Speaker 1 [00:08:24] En heeft dat dan ook nog te maken hoe of dat er bijvoorbeeld in zo'n paus een stelling of een vraag wordt gesteld?

Speaker 2 [00:08:30] Echt over hoe het hoort en hoe het wordt verwoord. Als je nu zomaar even op Instagram gaat, dan begrijp je wat ik bedoel. Ja, ja.

Speaker 1 [00:08:44] Oké, uhm, dan ben ik heel erg benieuwd naar, want jullie zijn allemaal HKU studenten. En Marie, hoe voelt het om een student te zijn?

Speaker 3 [00:08:56] Uh, in welke kleur?

Speaker 1 [00:08:57] Die mag je zelf invullen ofzo? Hoe is het om nou student te zijn? Hoe zeg je dat eigenlijk? Dus hoe is het voor jou? Hoe zou je dat voor jezelf omschrijven?

Speaker 4 [00:09:06] Als je een hele moeilijke. Maar dat is ook omdat ik nooit op een andere school of universiteit heb gezeten. Ik kan heel slecht vergelijken. Ik merk in mijn omgeving dat u niet op de Hogeschool Utrecht zit. Dus ik heb zowel in mijn huis als op de sportvereniging uh eigenlijk veel universiteitsstudenten. Uhm. De markt binnen en buiten de vriendenkring. Wel veel, vooral op school Utrecht en dat bij mij bevalt. Ik vind het een leuke.

Speaker 1 [00:09:38] Leuke omgeving en voel je ook betrokken.

Speaker 4 [00:09:44] Tot op zekere hoogte, vooral bij mijn eigen studie. Uhm, op zich nog wel een beetje. Bijvoorbeeld met uh. Communicatie in de media is ook iets wat gebouwd wordt. Lijkt op elkaar, dus daar kan ik me ook nog wel een beetje betrokken bij voelen. Maar dat gebeurt voor mijzelf ook omdat dat vaak in gebouwen zit waar ik niet vaak kom. Ja dus daar echt wel.

Speaker 1 [00:10:04] Ja. Herkennen jullie dit?

Speaker 2 [00:10:08] Ik vind vooral de etages altijd leeg, maar ik zit hier bij communicatie met onze meiden. Die zijn dus zeer welkom, ze draaien zeg maar. Maar dan voel ik me gewoon kil en thuis. En als ik dan na drie of vier ga, is het gewoon weg.

Speaker 1 [00:10:20] Hoe komt dat?

Speaker 2 [00:10:23] Buiten zie je een ander type mensen komen bij.

Speaker 1 [00:10:27] Ja. Heb je het idee dat hij nu probeert om jullie ook betrokken te laten raken bij Hogeschool Utrecht en hier een beetje de campus en zo?

Speaker 2 [00:10:38] Nee, ze sturen af en toe een mailtje met uh, geef je mening. Ja, en dat doe ik eigenlijk nooit, maar ik was de enige.

Speaker 4 [00:10:46] Ja, ik heb ook bijna het idee dat ze het te hard proberen soms. Bijvoorbeeld ik heb vier uurtjes per week voldoende voor je thuis, dus dat is voor mij zo geforceerd. En dan voel je je op je dancefestival of vond ik echt wel dat ik daar kreeg wat ik wilde. Ik vond eigenlijk uh. Dus ik had. Ik heb soms wel het idee dat het zo geforceerd is omdat ik bijna denk ik er iets mee. Nou ja, ik vind het niet goed. Mensen voelen zich massaal niet thuis, dus het voelt soms bijna alsof er nooit een ongeluk is, zeg maar. Dus ja, voor mij voelt het soms een beetje geforceerd.

Speaker 2 [00:11:20] Oh ja, vertel. Ik heb het idee dat op de hogeschool, als je je ergens bij probeert te betrekken, dan is er gewoon iets ergs aan de hand. Dan is het ook Corona of zit je daar in en dan krijg je opeens mailtjes over de verbinding. En tussendoor niet zo heel veel nee.

Speaker 1 [00:11:38] En daarna heb je dat idee ook. Ik denk dat het aan het systeem ligt. Ja, een half jaar in het buitenland gestudeerd en dat is meer individualistisch. Mensen komen naar de studie en gaan weer naar huis. Of naar een studentenvereniging of niet. Maar ik denk dat dat in het buitenland anders werkt. Ja, ja, en. Maar hoe? Hoe zouden jullie? Wat zouden jullie moeten doen om jullie wat beter bij te betrekken? Ideeën over maand?

Speaker 3 [00:12:08] Ik weet het niet hoor. Ik denk dat dat een beetje per persoon verschillend is. Ik denk dat je hier bent als je bijvoorbeeld journalistiek bent. Ik weet nog wel, je eerste en tweede jaar waren de mensen die bij die studievereniging gingen en met hart en ziel in zaten en een vriendengroep hebben opgebouwd. Ik had gewoon nooit ik. Ik had nooit echt heel erg behoefte om me daar heel erg voor in te zetten. Dus ik ging gewoon naar school en ik ken wel een paar meiden waar ik gezellig naar was, maar ik had ook niet per se de behoefte om heel erg bij jullie betrokken te zijn. Ik denk niet dat ik hier iets over kan zeggen, maar ik denk als je t wil dat het er zeker is. Maar dan moet je wel gewoon zelf op zoek gaan naar jou te gaan en daar misschien een beetje weer iets gaan drinken of zo. Maar ja, ik weet het ook niet zo goed.

Speaker 1 [00:12:55] Ja, ja nee, ik ben het mee eens. Dan ligt het misschien.

Speaker 2 [00:12:58] Ook wel aan of juist Utrecht komt. Als jullie allemaal uit Utrecht komen dan ken je elkaar misschien wel via via en dan ga je makkelijker met elkaar in contact komen. Ik kom uit Den Haag en ik zit hier op school, maar verder heb ik niks met de stad en ook niet met de studievereniging of wat dan ook. Het is ook niet echt dat de school daarheen van HU komt en daarbij ook komt daar naar te kijken. Dat komt niet echt vanuit de school zelf, dus je wordt er meer uitgenodigd om met elkaar te connecten of zo.

Speaker 1 [00:13:28] Ja, en zo zou dat dan ook de oplossing zijn om weer meer dingen te organiseren zeg maar?

Speaker 2 [00:13:33] Ja, dat denk ik wel ja.

Speaker 1 [00:13:34] Zou je daar ook dan zelf interesse in hebben?

Speaker 2 [00:13:36] Daar? Licht er een beetje aan, maar het is natuurlijk. Ja maar als de HU zeg maar mij een mailtje stuurt met een vrijdagmiddagborrel. Ja, zo af en toe eens komen en heel af en toe heb je dat wel, maar je hebt podium misschien een beetje ja, ja oh ja, nee, dat zou ik nooit zeggen, maar ik weet wel. Ja, ja, ja, maar is dat nou super toegankelijk voor iedereen? Nou ja, zal de bedoeling zijn, dat is voor iedereen. Maar omdat ik daar werkt, weet je wel wat het doel is van zetten van die opleiding technische borden, maar wat precies? Van wat we doen en zo? Meld je aan! Ja, maar ik weet niet of ze weinig voorbij zien komen, maar soms ook flyers, soms kleinere maar ook dus ja maar dat moet zo blijven hangen. Ik weet wat je bedoelt, maar echt blijven hangen is leuk.

Speaker 1 [00:14:19] Maar ja, wat moeten ze doen? Dat wordt gewoon dat je weet wat het is, maar je.

Speaker 2 [00:14:23] Gaat er niet naar. Misschien iets op social media en zo meer. En misschien is het helemaal niet voor jou, maar dat zou kunnen. Maar wat vrijheid vinden ze echt wel. Wat doe je nou zo? En zou ik ze afgeven? Een beetje over het onderwerp. Ik werk bij evenementen, het één en ander over welzijns onderwerp, 15 maart over vriendschap dus het is zeker geen ja nee, maar we hebben ook het college is altijd interessant geweest hier. Dat is wel uh oké ja. Uhm. Donderdag is er een café theater festival en ik heb voor een gereduceerde prijs 150 of zo. Kan je dan je daarvoor aanmelden en dan kan je. Misschien gaat deze Utrecht uhm een live theatervoorstelling zien. Maar jij zit me dus nu allemaal te vertellen. Maar het beste is natuurlijk dat ik het al weet. Ja.

Speaker 1 [00:15:18] Maar dat is ook wat. Heeft jullie voorkeur eigenlijk? Dat ze daar nu meer proberen via bijvoorbeeld sociale media, digitaal jullie meer te bereiken? Of juist die fysieke momenten die.

Speaker 2 [00:15:34] Ja, ik zag digitaal via social media mensen lokken voor fysieke dingen. Maar. Ja, dat wel.

Speaker 1 [00:15:43] En hoe kijkt de rest daar naar?

Speaker 2 [00:15:47] Ik denk dat t fysiek ook wel zal helpen, maar al die posters die er altijd hangen. Dan kijk ik toch met de fiets even naar onze eigen social media. Dat schrijven we heel snel door. Ja, zo persoonlijk heb ik ook wel bewijs. Ik woon hier niet en ik kom maar twee keer in de week op school, dus dan gaat het ook voor mij niet helemaal op. Ik kom er niet elke dag, dus die pauzes vallen mij misschien minder op dan het jouwe. Ja ja.

Speaker 1 [00:16:11] En zou het dan ook nog helpen als je bijvoorbeeld dingen organiseert die familie op de gang is waar je zeg maar niet apart heen hoeft. Het is er gewoon zodat het wat laagdrempeliger maakt om daaraan deel te nemen.

Speaker 2 [00:16:26] Maar dat is gewoon een bonusprogramma ofzo. Daar ben ik wel eens geweest. Oh ja, dat is dan wel leuk.

Speaker 1 [00:16:31] Ja, en dat werkt ook omdat het hier is.

Speaker 2 [00:16:33] Ja, dat soort dingen. Dan weet je wel wat sporen van auto's hier zijn in die tijd. Als ik toevallig op school ben, ga ik even langs. Dat zou ik dan wel doen, want ik zou persoonlijk niet speciaal naar school gaan voor dat soort dingen omdat ik gewoon te ver weg is. Dus die moeten nu ook gewoon zijn. Maar de betrokkenheid van de HU, die stopt gewoon zodra je uitloopt. Ja, als je duidelijk maakt voor Parnassos, Olympos zijn allemaal dingetjes en dat gaat altijd van de unie uit en dat gaat nooit van hogeschool uit. Dus misschien als je dat nou veel meer zichtbaar in de stad hebt met veel meer dingen zijn, dat je dan ook automatisch iets meer verbinding voelt in plaats van dat je denkt dat je denkt, dan ga ik even op zoek naar een huis.

Speaker 1 [00:17:15] Ja, ja, is ook een beetje in die zin, dat ook wel een beetje als je de huizen verlaat dat het dan ook gelijk ophoudt. Ja.

Speaker 4 [00:17:25] Ik heb het idee dat het zeker niet vergelijk met de uni. Ik heb hier bij de uni vaak een van de huurders, dus van een stukje achter de vrienden en kennissen van mij die bij de uni zitten. Die hebben trui van de Universiteit Utrecht en bakers en mokken en daar zit een soort trots achter. Een soort uhm ja dat betekent dat dat hebben ze soort mee in alles. En ik, ja, ik, ik. Ik moet ook zeggen ik zal niet snel een hele gekke, maar 1111 beetje zoals BBB klinkt. Dat soort dingen zouden, maar dan.

Speaker 2 [00:17:59] Hebben ze wel.

Speaker 1 [00:18:00] Dat is Corona HU mondkapje.

Speaker 4 [00:18:04] Ja, dat soort dingen.

Speaker 2 [00:18:04] Alleen hij is al een paar maanden geleden van ja we gaan geen wegwerpbekertjes meer doen dus hier heb je een uh.

Speaker 4 [00:18:11] Ja.

Speaker 2 [00:18:11] Dat vind ik wel tof, dus dat soort dingen doen ze wel. Maar ik kan wel meer.

Speaker 4 [00:18:16] Ja, dat er dat er misschien nog een soort dat je dat je een heel klein beetje zo'n trotse verbinding met.

Speaker 2 [00:18:21] Nederland. Ja, ik.

Speaker 4 [00:18:22] Ik studeer en dat vind ik prima. Dat vind ik leuk. En allemaal. Ja, misschien is er iets anders, maar het is niet dezelfde trots. Die mensen zijn volgens mij niet naar de stad Utrecht gegaan, maar gewoon lekker de dag door gaan. Natuurlijk met de bus of de trein zeg maar, zal ik niet zeggen.

Speaker 1 [00:18:40] Ja ja, en hier op de campus van de Hogeschool Utrecht uhm, nieuws daarover wat hier allemaal afspeelt, Is dat interessant voor jullie?

Speaker 3 [00:18:51] Nou uhm nou.

Speaker 1 [00:18:55] Mag je blij zijn.

Speaker 3 [00:18:56] Hoor, ik studeer niet meer dus voor mij is t niet meer denk ik zo relevant. Maar uhm. Ja, voor mij niet nee. Ik denk maakt me niet zoveel uit, maar ik kan me voorstellen dat voor andere mensen dat wel zo leuk kan zijn. Als je er niet vandaan komt of niet hier woont en je wilt toch meer uitwijzen waar je studeert, dan denk ik dat dit zeker een goed initiatief is.

Speaker 1 [00:19:25] Ja ja, heb je dat ook in ADO? Mmm, ik zou het niet zo snel doen. Het kan misschien wel. Nee, hoezo niet? Ja, vind ik niet aantrekkelijk. Dat maakt het niet aantrekkelijk. De kleine onderwerpen, oké. En dat zijn de kleine ik. Ik vind landelijke onderwerpen leuk om te lezen hoe het met de economie van het land of ik? Ik ga voor inflatie of hoe het met de voetbalclub Ajax gaat. Ja.

Speaker 2 [00:19:58] Lekker doen wat goed is, komen ze eigenlijk.

Speaker 1 [00:20:01] Daar komen we zometeen bij. Wij zijn heel erg benieuwd, juist als er nieuws is. Ja, wat voor nieuws? Daar hebben wij zeker geen behoefte aan nieuws over de absolute. Jij zegt: Dat is helemaal niet waar. Zou jij er wel behoefte aan hebben qua nieuws over de Hogeschool Utrecht?

Speaker 2 [00:20:20] Nieuws over de Hogeschool Utrecht. Weet niet of dat verhaal heel veel interesseert, maar als het dan toch iets zou zijn dan zou ik denken: doe dan achtergronden ofzo. Of over dingen die studenten hun leven spelen. Maar ga niet proberen te concurreren met landelijk of groot nieuws. En zo niet.

Speaker 1 [00:20:39] Dan je toch niet? Ja, is dus achtergrondverhaal dat je wel interessanter dus meer over het leven van studenten nemen dan een beetje aan foto's of portretten of zoiets.

Speaker 2 [00:20:50] Wat mij betreft breed.

Speaker 1 [00:20:52] Breder dan Utrecht.

Speaker 2 [00:20:54] Ja, ja, maar wel dingen die studenten aangaan.

Speaker 1 [00:20:56] Ja oké Thomas, het lijkt je dat een goed idee om dat te weten te trekken?

Speaker 2 [00:21:02] Ja ja, portretten van studenten die er zeker zijn. Best wel leuk. Maar ja, dat weet ik niet. Ik heb zelf geen binding met Utrecht, dus nee, wij verschillen vrij weinig. Ik woon hier ook niet. Ik denk dat het ook heel anders is. Als je hier woont, heb je misschien wel veel meer behoefte aan dat soort nieuws. Maar ja, ik kom hier gewoon van school en dat zit er. Ik heb gezellige vrienden, maar niet per se scholen hier.

Speaker 1 [00:21:29] Nee, er is geen één soort, een soort school nieuws wat interessant lijkt.

Speaker 2 [00:21:33] Als je bijvoorbeeld de nieuwe onderwijsprogramma's leuk of weet ik veel. Dat wil ik wel weten, maar dan word je meestal wel je. Ik heb natuurlijk al van op de hoogte gehouden natuurlijk. Dat soort dingen wil ik ook wel weten. Maar ja, iemand die in Utrecht studeert en die hier woont niet. Ik heb last van kakkerlakken, weet ik veel. Ja dat maakt mij niet zoveel uit omdat ik hier niet woon, dus ik heb er dan weer minder binding mee of zo.

Speaker 1 [00:21:59] En als je kijkt heel lastig. Ja ja ik, ik wil je mening. Ja, ik woon in Utrecht. Ik studeer hier alleen en uh, ik denk dat dat wel een essentiële rol speelt. Of je hier ook woont of niet, een vriendin van ons verblijft of niet. Ik heb gewoon. Vlaktes om naar te kijken. Zie je dat maar in de basisschool? Nou, zoals je wel interessant lijkt.

Speaker 4 [00:22:26] Daarom had ik jullie horen zeggen wat ik van tevoren eigenlijk in mijn hoofd had. Het tegenovergestelde. Een portret over andere studenten zal mij echt helemaal niet interesseren. Nee, daar zou ik dus ook echt niet op klikken. Je voelt een beetje dingen, maar ik dat ja, dat vind ik gewoon niet zo interessant. Uhm, ik zou het dan wel leuker vinden misschien om achteraf te weten hoe het evenement was gegaan. Of uhm, dat is inderdaad zo'n soort. Voel je dat? Ja, het klinkt verschrikkelijk, maar als ik achteraf zou zien hoe dat is geweest of zoiets, dat soort dingen zou ik wel heel grappig vinden. Want dat zijn ook de dingen van de Hogeschool Utrecht die mij wel interesseren. Bijvoorbeeld met een programma als Uhm oh ja, t is dat jullie die van uh van jullie zo boos was. Ja, dat je dat. Daar heb ik achteraf echt wel dat. Of was dat? Dat was zo'n gebeurtenis zeg maar. En dat ging de huur aan. Dat ging stiekem uit. En dat, dat vond ik echt interessant om te zien en om te lezen hoe die studenten andere dingen doen en op reageerde. Dus dat soort dingen. En hoe het is geweest, hoe hoe iets is ervaren of zo, dat zou ik wel leuk vinden.

Speaker 1 [00:23:37] Ja en uh, hoe kijk jij naar was?

Speaker 2 [00:23:39] Misschien al met interesse voor het landelijk nieuws en het lijkt me duidelijk dat je naar de unie zelf trek. Was ineens een leuke invalshoek. Dan zou ik het misschien wel leuk vinden als t gewoon eens op een creatieve leuke manier wordt gebracht. Maar wanneer we zijn voorbeeld noemen, Waar? Ja. Ik vind de achtergrond van Steve Jobs echt een hele opmerkelijke docent die altijd heel excentriek gekleed is. Bijvoorbeeld als jullie een keer zien wat voor een portret het van wat is. Dat zou wel, ja.

Speaker 4 [00:24:15] Nou.

Speaker 1 [00:24:20] Ja dus. Dus. Nou ja, goed dus. Hoe zeg je dat? Maar ja, hij had wel een beetje beter behandeld. Maar ja, welke inhoud zou eigenlijk hier over de hogeschool haar best doen om het toch te volgen? Ik hoorde dingen als achtergrond. Ik hoorde dingen als een soort aftermovie of als er iets is geweest om daar aandacht aan te besteden. Er is ook nog een tak die bijvoorbeeld een treintje doet. Dat gaat over de studie hier dus eigenlijk. Nou ja, de organisatie. En er is ook gewoon wat meer hard nieuws over Utrecht. Bijvoorbeeld dat een van die etentjes hier beneden wegging, tja, dat moet je maar net weten. Uhm, ja zeg maar, zie jij dan bepaalde onderwerpen of denk je nou daar, daar. Dat

interesseert me veel meer dan de rest van wat je noemt. Ja, nee, helemaal niks. Nee, eigenlijk niet. Nee.

Speaker 2 [00:25:15] Nee. Maar ja, als bestuurlijk bijvoorbeeld iets gebeurt dat invloed heeft op ons of onze roosters, weet ik veel wat, dan is natuurlijk wel belangrijk om te weten. Ja, dan zou ik het wel lezen.

Speaker 1 [00:25:26] En als jullie in aanraking zouden komen met dit nieuws over de hogeschool. Ja, zien jullie dat? Die stad die in je tijdlijn online is? Of willen jullie eigenlijk liever dat jullie het fysiek gewoon eigenlijk hier tegenkomen in de manier? Op die manier. En dan vrees ik ja. En waarom heeft dat je voorkeur? Uhm, ik? Ik ga niet helemaal zelf naar trajecten op de website kijken wat er gaande is op tv of hier. Ik ben gewoon vijftien. Ik denk dat het beter is als. De mensen zelf worden benaderd. Ja, en dat is een. Dan heb je meer reikwijdte en meer bereik denk ik.

Speaker 2 [00:26:11] Nou, ik zou het juist op socials willen zien, want ik kom er niet zo vaak. Dus dan.

Speaker 1 [00:26:17] Heb ik het over de vijftien.

Speaker 2 [00:26:18] Villa's waar je moet betalen. Ik denk dat je er een soort mix van moet vinden. Ja, als je kijkt als je echt letterlijk een krantje maakt en definieert, dan zien ze een heleboel mensen niet, want die komen je niet vaak ergens toe. Maar sommige mensen willen dat wel lezen, dus dan moet je een soort van mix in de wijk. Ja, dat doen ze toch wel een beetje. Je hebt paar. Ja, precies zoals een interessant persoon was. Interviewen, dan lees ik het wel. Mmm.

Speaker 1 [00:26:49] Ja.

Speaker 2 [00:26:49] Maar wat zijn interessante personen dan? Tim den Besten was een keertje in interview. Ja, als wij zouden willen. Henry van Leeuwen. Ja, dat heb ik al geregeld uitgesproken. Maar. Maar dat is niet echt wat je bedoelt natuurlijk.

Speaker 1 [00:27:06] Nou ja, een beetje van: hoe wil je in aanraking komen met het nieuws van de Hogeschool Utrecht? Het is al zo'n geweldig stukje natuurlijk. Interesse? Nou ja, dat is er al een stuk minder, dus niks niks ergs aan, Maar je kan er gewoon een stuk minder in geïnteresseerd zijn. Maar ja, om toch een beetje het op een andere manier te tegenkomen. Wil men nieuws van bijvoorbeeld de trailer, moet je echt heel veel op sociale media. Maar ik vind het heel erg interessant dat je zegt of nou ik zat liever eigenlijk gewoon fysiek hier tegengekomen. Ja, maar hoe dan? Wat is jouw voorkeur dan eigenlijk? Die was sowieso een beetje minder geïnteresseerd in het nieuws, maar als je het zou moeten tegenkomen.

Speaker 3 [00:27:41] Hoe zou je dat niet willen? Ik denk ook wel fysiek hoor. Ja, ja, ik wist eigenlijk niet wat gegeven was. En ik toen ik net hier binnenkwam, dat kan ook aan mij liggen. Maar eh ja, ik denk gewoon fysiek dat als je gewoon in bijvoorbeeld dat je een paar woorden ziet dat je ja zegt maar dat het ook gewoon dan meer normaal is dat mensen van die woorden ook lezen. Ik denk dat dat wel heel erg meehelpt. Net zoals je vroeger op de middelbare school zo'n bord had waar iedereen constant op keek om te kijken of je uitval of zo had, dat wordt een beetje normaal wordt. Dat je verantwoord leest omdat je andere belangrijke dingen misschien dat op die manier gaat dat het ook leuk wordt om naar een informatiescherm te kijken of na een poosje of uh ja, ik weet dat je dat gewoon in het klaslokaal neemt.

Speaker 1 [00:28:28] Op Amersfoort Centraal heb je elektrische borden en daar wordt nieuws op gegeven op de perrons en dat is wel bekend. Je trekt mijn aandacht.

Speaker 3 [00:28:37] Ook bij de etentjes of zo dat je twee borden neer hangt. Want als je in de rij staat, ik zou verwachten dat je wel een bord kan checken, dan ben je weer bij.

Speaker 2 [00:28:46] Dat zeg maar in de bus.

Speaker 1 [00:28:47] Ja ja ja.

Speaker 2 [00:28:49] Ja lees ik wel altijd, wel heel vaak gaat dat er één of andere sporter uit Amersfoort. Geen idee waar ik stond, maar je leest het toch wel? Ja en dan is het toch verder niet zeuren. Ja ja, en dat als je de reis hebt, dan heb je ook niks te doen. Ja, weet je wel.

Speaker 4 [00:29:05] Je zou erbij dat ik misschien ook nog gebruik kan maken van QR codes, dus dat je in korte stukken neerzet waar het over gaat, maar dat je wel getriggerd wordt om door te kijken. Misschien dat je een combinatie maakt van fysiek en telefonisch, dus ja, ja.

Speaker 1 [00:29:23] Ja, dan zijn er ook nog andere vormen in de fysieke ruimte, behalve dus borden dat interessant zou lijken. Dat is een beetje een hele open vraag, maar dit is een podcastruimte en de tv studio.

Speaker 4 [00:29:38] Gaat helemaal top of niet? Het contrast vond ik.

Speaker 1 [00:29:44] Heel tof, dat mensen als publiek er wel bij kunnen zitten of bijna niet meer. Weten wat dat is? Een groeiende groep die nog niet over is.

Speaker 3 [00:29:59] Wat grappig dat jullie dat noemen over die borden, want Trajectum gebruikt dat wel. Ja, je hebt in sommige plekken inderdaad wat hangen, maar jullie lezen dat wel of niet.

Speaker 2 [00:30:08] Ik weet eerlijk gezegd.

Speaker 1 [00:30:10] Waarvandaan die borden.

Speaker 2 [00:30:12] Nou precies.

Speaker 3 [00:30:13] Ja precies, het is nog niet opgevallen dan.

Speaker 2 [00:30:15] Nee, maar.

Speaker 4 [00:30:16] Nu heb ik het idee dat ik wel wist, maar niet bewust. Ja.

Speaker 2 [00:30:21] Ik kijk wel vaak op die Ik weet wel wat je bedoelt ja. Maar technische woorden worden gebruikt om op het podium dingen op te staan en dat zie ik ook regelmatig voorbij komen. Maar ik weet wel dat het er is, maar. Ja, ik kan niet zo en ik weet wel dat het logo voor de deur staat, maar ik weet niet precies wat de inhoud. Is daarvan.

Speaker 3 [00:30:41] Het restant.

Speaker 2 [00:30:43] Ja.

Speaker 3 [00:30:44] Zeker ook omdat je als je net op school komt dat je eerstejaars een beetje aan de hand meeneemt van nou, dit is Trajectum. Hier vind je alles over de school. Voor je weet dat je een interview doet met iemand op lokaal niveau die zijn, weet je wel. En hier zijn de woorden en kan je ook lezen wat we allemaal doen als je. Ik denk als je dat vanaf je eerste jaar weet, dat je daar informatie kan vinden, dat je sneller ook gebruik mag maken van. Van jullie informatie. Want wie van jullie kende Trajectum of is er eens op de website geweest?

Speaker 2 [00:31:19] Ik ken het via internet.

Speaker 1 [00:31:22] Ja inderdaad het.

Speaker 4 [00:31:26] Ze hebben mij een keer heel vreemd in een filmpje gekregen. Interviewtje Ja ja, maar ik vond dat mijn honden daar heel vervelend neergezet waren. Oh, dus dat is misschien nog wel meer omdat ik wil weten hoe ik eruit komt? Nou, dat was volgens mij een national coming out geloof ik. Toen werden mensen gevraagd hoe ze dat vonden met de acceptatie in Nederland. En toen heb ik gezegd. Volgens mij loopt Nederland vol op andere landen, maar er is altijd ruimte voor verbetering. En toen is het zo geknipt dat er een meisje dat ik zeg volgens mij loopt Nederland lekker vol andere landen, wat er een goede maar ook weer iemand vertelt die dat heel belangrijk vond. Discriminatie dus, waardoor ik heel vreemd uit de bocht komen als een soort blinde. Oh nee, gewoon goed dus dat ik daar altijd een beetje van, want dat was helemaal niet mijn boodschap. Maar ja, dus daar kan ik.

Speaker 1 [00:32:19] Ja, En daarop aansluitend weet je wat voor tone of voice zou je niet prettig vinden om aangesproken te worden? Uhm, wil je dat echt heel erg neutraal, Een beetje, Een beetje zakelijk, zo'n beetje. Of zouden jullie superhippe woorden willen laten tekenen als Grease of zo?

Speaker 2 [00:32:35] Ik ben in het begin deze stewardess en dat was een persoon die schrijft. Stel je voor dat ze zo van kleur zijn of weet ik van een persoon. Ja, als het gaat om een passie bij de uitdrukking zeg maar. Nu zullen we zeggen dat een jongere het bij het rechte eind heeft met de columns, dan is dat gewoon prima. Maar je bent meer en je gaat en kom schrijven naar het leven en dan mag het wel. Ja, ja, dat is prima van de redacteur.

Speaker 1 [00:33:02] Ja, maar je hebt natuurlijk ook gewoon nieuwsberichten. Je hebt inderdaad de columns, maar ook nieuwsberichten. Ja, want wat heeft jullie voorkeur om aangesproken te worden op een hele hippe toon? Of juist helemaal wat neutraler discriminerend?

Speaker 2 [00:33:16] De toon? Als ik ergens was, had ik zin in een collega. Jullie moeten hard je best. Ik ben geen veertien meer bij wijze van spreken, dus ik zou wel gewoon een mening zijn of zelfs een mening. Ja, van Matthijs komen, ja, zo komen. Ik heb dikwijls al gelezen dat Olivia zo ben ik wel. Ze hebben hem al een beetje in Frankrijk beschreven. Misschien was ik dan wel ook altijd wel lachen,

maar dat komt omdat hij bij mij in de klas zat en daarom las ik het. Maar ik had een vrouw, dus ja. Ja, dat is toch ook je eigen stijl? Jij schrijft anders dan wat ik schrijf, dus ik denk ook dat dat. Ik kan niet één tone of voice. Velen denken dat niet echt bestaat. Denk ik.

Speaker 1 [00:34:04] Ja maar columnisten, zo is Opinie. En hoe kijken jullie daarnaar? Is dat uh, is dat ook een manier? Een interessante manier om over de EU te kunnen praten?

Speaker 3 [00:34:14] Ja, ja, ik denk t wel. Ik denk dat dat wel heel grappig is. Als je elke week een column kan schrijven over dingen die je ziet of die er gebeuren. En dat betreft inderdaad ook steeds wat jij net zei, wij ook. Nu weet je niet wat je trekt. Op naar u. Net zoals Youp van 't Hek dat bijvoorbeeld doet. Best wel grappig meneer. En dat doe je twee keer. Ik denk dat dat wel heel leuk is, ja, dan is dat ook wel echt leuk.

Speaker 2 [00:34:43] Om te.

Speaker 1 [00:34:43] Lezen. Ja, maar weet je.

Speaker 4 [00:34:47] Wat het misschien leuk zou kunnen zijn? Dan krijg je ook misschien een soort mond op mond reclame. Wat volgens mij ook altijd wel goed doet is dat je columns door verschillende mensen laat schrijven. Dus ik denk dat als een vriend of vriendin van mij zou zeggen als ik kom ik trekken, want ik heb een column over schrijven. Uhm en de de week erna zoals bij uh communicatie multimedia daar iemand uh dat dan? Heb ik dat, misschien dat ook. En je hebt de mogelijkheid dat je misschien zelf een keer iets mag schrijven, dat je je daar voor kan aanmelden of dat je daarvoor gevraagd wordt of zo. Uh, en je krijgt alles met je mond op mond reclame te maken, want je wilt iets lezen. Als je een brief hebt geschreven zoals jij dat zegt dat ik las dat jij het was omdat je klasgenoten schreven. Ja, dat kan natuurlijk best makkelijk.

Speaker 2 [00:35:31] Dat je dan zegt van nou leuk dat je dat hebt gedaan, ik ga dat ook doen. Ja, precies.

Speaker 4 [00:35:36] Waar ik ook maar wilde. Maar.

Speaker 1 [00:35:40] Mee eens Ronaldo? Ja, ja. Cool.

Speaker 2 [00:35:44] Uhm.

Speaker 1 [00:35:45] Ik denk dat het nu tijd is om ook ff naar Trajectum te kijken. Of tenzij jullie in dit vak nog wat vragen.

Speaker 3 [00:35:52] Ja, dat is inderdaad ter controle. Ja sorry, ik zit hier achter dat jullie inderdaad de mening van andere studenten interessant vinden. Ja ja, iedereen wel knikken Ja, ja. In welke vorm, want bijvoorbeeld projecten doen. Inderdaad, met video doet ie wat en met tekst en met foto. Zou je die interessant vinden? Inderdaad, liever een video of een tekst? Kan beide.

Speaker 2 [00:36:21] Wat voor soort tekst op video? Het is dus een leuke column die niet zo lang is. Dat het leuk is en dat de zin van het leven de langdradige video is als de videosite zo snel. Je moet echter maar een vlotte video zijn. Pas als die staat in de veertig is, krijg je niet de meest linkse mensen zón. Het ligt een beetje aan waar je graag zou willen staan, maar ik kijk eigenlijk omdat ik dan denk van oké, gaat iemand spotten die ik ken? Dat is dan de eerste gedachte. En dan heb ik gekeken en denk: oh ja, het was ook gewoon qua onderwerp vooral leuk, maar soms ook niks.

Speaker 1 [00:37:00] Wat vinden jullie van de staat interviews?

Speaker 3 [00:37:03] In het algemeen of op straat.

Speaker 1 [00:37:05] In de buurt van Brussel? Voor zover hier over de Amstel?

Speaker 3 [00:37:09] Ik heb hem nog niet gezien, maar ik denk dat hij het wel leuk vindt. Ik vind dat zo. Ik weet niet of jullie alle vijf kennen van Instagram. Ze hebben altijd hele catchy, heel korte stukjes waar je mensen, allerlei mensen van allerlei leeftijden over allerlei onderwerpen één, twee vragen stellen. Meestal laten ze die mensen gewoon leeglopen en knippen ze het net zo goed dat het dus heel leuk is om naar te kijken. Niks over iets dat die hele grote wereld saai te zijn. Kan het ook een bloempot zijn bijvoorbeeld. Maar dat je dan bijvoorbeeld studenten of leraren over één onderwerp één vragen stelt en dat zo leuk mogelijk. En dat vindt. Ik denk dat veel mensen dat leuk vinden om naar te kijken. Dat ging een soort van straatinterviews van 3,5 minuut doen, maar dat je het echt in 40 seconden hebt.

Speaker 2 [00:37:58] Ja, en dan gooi je je lekker op TikTok en dan zie je ze ook voorbij komen.

Speaker 1 [00:38:04] Oké. Nu ben ik erg benieuwd wat jullie dat jullie eerste indruk van Traiectum is voor mensen die het nog niet hebben. Dus ik wil eigenlijk aan jullie vragen over Instagram. Typ het in en gewoon. Je hoeft niet alle dingen uitgebreid te lezen, maar ik ben gewoon heel erg benieuwd naar jullie eerste indrukken.

Speaker 4 [00:38:37] Kan ik alvast mijn eerste onvolprezen.

Speaker 1 [00:38:39] Goal ooit.

Speaker 4 [00:38:39] Uit. Het logo is geel zwart, waardoor ik eigenlijk tot vandaag heb gedacht dat het officieel van de EU is.

Speaker 1 [00:38:45] Omdat die ook een beetje.

Speaker 2 [00:38:46] Werkt ook met geel zwart te maken hebben.

Speaker 4 [00:38:49] Ik dacht eigenlijk dat de EU voor het project een soort bijproduct was, ook omdat ik het niet heel standaard volg.

Speaker 1 [00:38:56] Oké, ja.

Speaker 4 [00:38:57] Ja. Nee, heel sterk. Nu dat ze het hele logo als bedoel ik niet heb gezegd, maar dat is het niet. Ik zag net het logo. Oh ja, ja, dat is wat ik inderdaad ook een beetje was. Ook groot.

Speaker 1 [00:39:06] Ja, ja, natuurlijk ook stukje herkenbaarheid. Ja, ja. En wat is jouw eerste indruk? Te veel kleur, te veel kleurgebruik? Minder leuk. Ja, ik vind het te druk. Te druk. Ik het dus ik weet niet. Ik zal het één kleur kiezen. Niet elke keer een andere, zeg maar een concept aanhouden.

Speaker 2 [00:39:30] Ja, er zit wel een soort huisstijl in.

Speaker 4 [00:39:32] Alleen ja, wat is de reden ?

Speaker 2 [00:39:34] Eenheid te zijn?

Speaker 4 [00:39:35] Ja, dat vind ik zo. Als ik de post op zich tegenkom zonder naam, zou ik niet kunnen vertellen wat ik leuk vind.

Speaker 2 [00:39:41] Nee. Wat ik wel leuk nieuws vind, is dat Sparkle Community Management daardoor wordt vergeleken. Wat ik dan wel weer leuk vind? Ja, maar je hebt ook een kleur, maar iedereen wil niet dood gevonden worden in grote bioscopen.

Speaker 4 [00:39:54] Dan is dat wel grappig. Net als de media leuk zijn, want ik was heel stellig tegenspreken hier.

Speaker 2 [00:40:01] En weet je wel, in deze gids vind ik dat hij tenenkrommende video's maakt. Sorry.

Speaker 1 [00:40:08] We gaan nu overslaan.

Speaker 3 [00:40:11] Want dat is wat mijn ervaring is.

Speaker 2 [00:40:14] Een jongen die ik toevallig ken omdat ik dit volg en. Nee, we hadden geen zin, dus dat cola-filmpje. Ja. Het.

Speaker 4 [00:40:30] Maar is het wel echt.

Speaker 2 [00:40:33] Heel erg leuk? En misschien vervelen die zich nog wel, zo'n filmpje. Maar ja, dat is onzin. Maar ja, dan moet je die plaatsen eigenlijk. Maar leuk was het natuurlijk. Maar ik vind het er eigenlijk wel mooi uitzien.

Speaker 3 [00:40:50] Ik vind het wel leuk.

Speaker 2 [00:40:52] Ik zou eigenlijk nooit zorgen dat je bezig was. Leuk!

Speaker 4 [00:40:55] Ja en ik vind het wel altijd leuk dat het wel trekt, vind ik altijd heel professioneel overkomen. De camera en een uh geluid is altijd goed. Het is altijd mooi in elkaar gezet. Uhm. Dus het heeft wel een heel professionele uitstraling. Dat vind ik ook wel heel erg leuk. Ja, doordat.

Speaker 1 [00:41:11] Dat.

Speaker 4 [00:41:12] Beeld dat je echt iets bent. Het is echt wat je met je iPhone filmt, maar dat vind ik er wel heel mooi aan. Ja, ik vind die getekende stukjes ook leuk.

Speaker 1 [00:41:21] De cartoons, uh nou ja.

Speaker 2 [00:41:23] Niet altijd, maar sommige zijn wel leuk ja.

Speaker 3 [00:41:27] Ik zal gewoon meer naamsbekendheid genereren. Je moet gewoon bekender worden denk ik. Ik denk dat dat niet per se te maken heeft met dat jullie nou weer slechte dingen plaatsen, maar ik ken het bijvoorbeeld gewoon nog niet. Maar ik vind dat als ik hier ben en het klikken vind ik best wel hele leuke dingen, maar ik wist gewoon niet dat dat zo was. Maar dat komt misschien

ook wel eerst aan het begin 2019, dus 2019. Misschien was het toen nog niet gepland. Plus 2,5 kroonjaar. Het was wel groot en ik denk ook altijd dat ik er al voor was. Maar dat ken jij, hè? Nee, nee, ik denk dat jullie lachen, dat mensen het gewoon echt niet kennen.

Speaker 1 [00:42:10] En een oplossing zou kunnen zijn meer in de fysieke ruimte hier, waar.

Speaker 3 [00:42:13] Mensen gewoon in hun eerste jaar dat je toch zo'n mooi iets weet dat je allemaal dingen die natuurlijk heel nieuw zijn, waarvan niemand weet wat het is. Dan krijg je het allemaal uitgelegd. Zou ik dat zeker zeggen van jongens bij zo'n traject. En als je nou die passie hebt voor het schrijven van films? Kom bij ons aan de slag! Geef tips, Hier kan je onze video's kijken. Volg ons allemaal nu hier op de knop. Ik weet veel, want dan heb je denk ik al in het eerste jaar heel veel. Nou heel veel nieuwe studenten beginnen hier als je ze allemaal aanspoort om ze te doen, te laten volgen. Zeker in je eerste maanden van een opleiding als je nieuw bent. Misschien zie je mensen die je niet kent je de school leren kennen. Je wil mensen leren kennen. Je bent ook op zoek naar nieuws over school en ik denk als je dat doet, dat je dan binnen een paar jaar wel een publiek hebt wat je wil.

Speaker 1 [00:43:05] Ik ben benieuwd. We doen nu onderzoek voor trajecten, maar weten jullie wat binnen de andere opleiding zit? Vanuit u Is er vanuit andere opleidingen wel meer animo of interesse? Of. You name it. Dit is echt heel erg verschillend. Je hebt altijd studenten die zijn vertrokken en er zijn sowieso met de Hogeschool Utrecht studenten die leven op de campus en zo ja, in die richting. Veel opleidingen zitten in de machines die ik zou willen natuurlijk. Het is een nieuw platform, maar ik merkte al dat dat ook niet per se iets is wat zeker hoeft te zijn. Dus dat verschilt. Dat verschilt best wel veel. Uhm, ik had nog een vraag over daarnet. Op je scherm zag je ook een soort artikel met tekst, dus dat is eigenlijk een heel artikel in verschillende posts, eigenlijk achter elkaar. Twee daarvan zeg je: dat zijn veel te veel teksten. Ja, ja. Ja. Hoe zou je zelf moeten?

Speaker 2 [00:44:06] Misschien gewoon de basis alleen van de kern. En dan dat er iets leuker uit ziet dan alleen een lange tekst. Ik vind dat op zich wel goed als het me boeit dat we de eerste aanspreekpunt zijn en dan als mensen nog hetzelfde. Dit is een prima manier om de tekst te lezen.

Speaker 1 [00:44:26] Wat vind jij De.

Speaker 4 [00:44:31] Ja, ik twijfel even. Ook omdat ik wat ik weet alleen kan. Wil ik dit ook, dat ik namelijk op eten klikt hier tijdens het scrollen en scrollen is een lap tekst en ik zie mezelf zo ook wel. Klikken dus. Maar ik zal. Ik denk van mezelf dat ik het leuk vind en ik merk net dat dat dus misschien wel tegenvalt. Maar ja. Dus ik vind het echt waar. Ik wil dat echt niet zeker? Ik denk niet dat je een foto eigenlijk hebt.

Speaker 2 [00:44:56] Alleen en de thumbnails zijn ook echt heel klein. Je moet ook klikken, dan zie ik pas waar het over gaat. Maar je ziet ja sommige dingen kan je wel zien, maar een deel gewoon. Ja en als ik niet zie wat het is en ze komt eigenlijk pas verder.

Speaker 1 [00:45:14] Interessant.

Speaker 4 [00:45:15] Ja, maar meestal kom je natuurlijk wel tegen als je scrollt en dat je niet weet of ze dat op zich maakt.

Speaker 2 [00:45:20] Zo niet, dan was je op zeg maar.

Speaker 4 [00:45:22] Oh ja, ja, hoe vaak heb je dat gevoel? Google gebruikt om te kijken wat je wil. Dus je komt het wel tegen.

Speaker 2 [00:45:28] Ja, dat is ook waar. Dat is zeker waar.

Speaker 1 [00:45:31] Maar als je het nu hebt gezien, heb je het idee. Het is voor haar studenten, het is voor jullie. Het idee ook van dit is voor mij.

Speaker 4 [00:45:39] Ja, het is wel voor ons bedoeld, dat is vrij duidelijk tenminste.

Speaker 1 [00:45:43] Ja, maar zo komt het ook.

Speaker 4 [00:45:44] Zo voelt het ook zo. Ja, ja. Oké. Ja.

Speaker 1 [00:45:48] Voor mij met jou was.

Speaker 2 [00:45:52] Ja, ik denk het ook wel. Het is niet. Ja, het is niet voor docenten in ieder geval. Het is wel echt.

Speaker 1 [00:45:57] En dan is dat het gene wat ze aanspreekt.

Speaker 2 [00:46:02] Nee, nee, nee. Voor studenten is dat wel zo.

Speaker 1 [00:46:05] Ja, maar voor jou. Je bent een student en ik bedoel dit. Dit platform is er voor jullie. Zie je een beetje jezelf terug? En dat is natuurlijk als je een bepaald nieuws volgt. Je moet ook over de huid gaan, hoor ik jullie bij.

Speaker 2 [00:46:24] Ja, ik weet niet precies waar ik ooit echt bang van het leven kan vinden. Geen tijd hebben gehad, dat heb ik niet, maar ik denk dat het ligt aan mij. Maar ik denk dat jullie wel studenten tonen. Studentenonderwerpen. Ja dus.

Speaker 1 [00:46:43] Wat vind jij van Hallo? Ik zal dit niet in mijn vrije tijd opnemen. Maar ja.

Speaker 2 [00:46:49] Wat zij.

Speaker 1 [00:46:50] Niet willen, dat is voor de studenten bedoeld en. De ene student zal wel openen of lezen of beluisteren, de andere niet. Maar ik wil toch zo snel. Oké. Oké, tot slot dan ben ik nog benieuwd wat. Wat ik interessant vond. Wat jullie net zeiden is weer wat meer in de fysieke ruimte zien. Ja, jullie hebben net een paar producties of content van Trajectum gezien. Zou je bijvoorbeeld zo'n Nou wat net over. Misschien moet je wat dingen vol plakken ergens op wat meer borden werken. Zou je zo'n heel artikel bijvoorbeeld op een bord of op een uh op een uh als een poster ophangen? Of zou je misschien met wat jij net zei eerder met een QR code doorverwijzen? Wat zou voor jullie beter werken? Zouden jullie echt zo'n QR code scannen? Zou je liever gewoon van nou je kijken of dat je wilt lezen, dan is het een handeling minder.

Speaker 2 [00:47:42] Soms als ik zo'n kolom zie of zo en zo is het dan denk ik dan ga ik ook een beetje stress hebben van snel lezen, want dat verspringt soms. Dus ik zeg nee, dank u wel. Goed idee! Stel je voor een prikkelende quote. Echt interessant onderwerp dan zou ik erbij zeggen. Nou ja.

Speaker 1 [00:47:57] Waarschijnlijk niet helemaal.

Speaker 3 [00:48:00] Nee, maar dat komt misschien ook omdat ik gewoon een schijthekel aan QR codes dus ook als ik het als ik iets heel wil zeggen. Ik moet bekennen dat ik vaak ja terwijl of dat ik ga het gewoon niet doen, maar dat is een principe kwestie.

Speaker 4 [00:48:12] Ja, maar als ik op het terras zit zo snel, zo snel mogelijk van Lees meer op de website van Als dat zo is.

Speaker 2 [00:48:19] Ja, we waren helemaal weg. En als ik dan eenmaal een actie zie op de website, kan het waarschijnlijk best wel makkelijk.

Speaker 3 [00:48:25] Maar ja, dat is echt persoonlijk hoor. Maar ja, ik zal dat niet doen.

Speaker 2 [00:48:31] Ja nou ik doe ook mee en ze zeggen altijd die mond open te krijgen, dus elke keer als ze er mee aan komen zetten dan worden ze afgekeurd. Ik ga niet een heel artikel opzetten, dan zou ik eerder gewoon een kort stukje erop zetten en dan misschien een extra icoontje zo van: oh dat kan je ook laten zien. Dan zou ik denk ik eerder heen gaan, dan ben ik erg.

Speaker 3 [00:48:58] Beperkt en moet ik ook denken aan dat ik iets moet betalen. Maar dat ligt ook aan mij denk ik. Ik associeer dat gewoon echt met naar soort ook pagina.

Speaker 1 [00:49:09] Ja ja en en. Hebben jullie trouwens ook nog een goed idee?

Speaker 2 [00:49:16] Ja, ik zou inderdaad eerder een QR code doen dan een heel artikel, want ik dacht dat als jij je post op een 5 minuten 10 minuten staat te lezen. Dan even scannen en dan ga ik even zitten en dan lezen op de telefoon. Of inderdaad van de foto's op Instagram. Daar kan je dit niet zien, maar niet de hele lap tekst uitprinten. Tenzij het op een plek zit waar je echt verwacht van de bus en tram. Daar sta je altijd 3 minuten te wachten of zo. Dan zou ik misschien wel doen, maar dan zou ik ook niks doen. Ja, omdat we net wedstrijden in de rij bij de rij nemen, uit eten en heb je ook nog een beetje fysiek zichtbaar. Volgens mij het enige wat je op de huid of buitenkant van je team ziet, is een banner. Als je aankomt fiets je vanuit de stad en dat is dat volgens mij ook. Verder zie je niks, terwijl volgens mij ruimte zat is om alles goed te doen.

Speaker 1 [00:50:17] Oké, hebben jullie nog? Ja, we zitten bijna door de tijd.

Speaker 3 [00:50:24] Nou, wat ik me nog wel afvroeg en dat was wat Trajectum ook tegen ons zei, ik zou er even bij gaan staan. Het is inderdaad een platform voor uw medewerkers en studenten en zo. En het kan zo zijn dat inderdaad niemand daar behoefte aan heeft, maar het is er wel. Dus als het er is, hoe kunnen ze er dan het beste gebruik van maken? Wat zou u nog willen zien? Of in ieder geval waar heb je behoefte aan qua u? Willen jullie vragen zien van andere studenten informatie? Het is een platform dat er is. Wat willen jullie?

Speaker 4 [00:51:01] Om heel egoïstisch te denken moet ik er iets voor terug krijgen in mijn hoofd. Dus voor mij zou dat dan zijn inderdaad, weten of er een evenement aankomt waar ik bij wil zijn. Uhm, weten of ik uhm, ja, of er iets is wat voor mij relevant is. Dan heb ik denk ik uhm. Want ik ben het gaan volgen omdat ik wist dat ik op zou komen. Ik had daar iets aan. Dus ik vond het ook nog steeds. Maar ik denk dat het voor mensen betekent dat je er een hebt. Ja, je moet er iets voor terug krijgen en dat is niet nieuws over de EU is. Dan moet het iets anders zijn. En ik? Ik. Ik denk dat het dan op een bijvoorbeeld klein evenement is. Informatie is dan wel weer leuk vinden of zo. Maar ja, je moet. Je moet wel een goede reden vinden om geen leuke dingen te gaan volgen. En ik denk dat dat of met.

Bijlage 3: Uitgeschreven focusgroep 2

Wat vinden ze van Trajectum?

Website

We hebben aan de groep gevraagd hun telefoon erbij te pakken en de website van Trajectum op te zoeken. Door dit te doen konden we kijken naar hun reactie op de website. Zo hebben we ze ook gevraagd de voorpagina even te bekijken.

De gehele groep is er over het algemeen eens dat de website een fijne uitstraling heeft door dat er bijvoorbeeld een duidelijke verdeling is. Zo vinden ze de website ook uitnodigend door het lettertype en koppen. Ook wordt er benoemd door een van de leden dat het niet zozeer gaat om de opmaak van de website zolang de onderwerpen maar pakkend zijn. Twee leden noemen de website 'prima' waarop de rest ook ja knikt. De onderwerpen die ze op de voorpagina zien vinden ze ook interessant, maar een van de leden merkt op dat ze de foto's saai vinden, waarmee de rest het ook eens is.

Instagram

Ook worden ze gevraagd naar de Instagram-pagina van Trajectum. Hier merkt een van de leden op dat het thema van de feed is veranderd en het oude Trajectum thema beter was in haar ogen. Ze zegt: "Ze schrijven bijvoorbeeld een verhaal over het budget van een opleiding dat veranderd is en dan gebruiken ze een foto van de HU, dat een beetje saai is, want we weten wel hoe het gebouw er uit ziet." De groep benoemt dat ze het een beetje chaotisch uit vinden zien door alle kleuren, dat het niet duidelijk is wat een column in artikel is en dat het erover algemeen niet net er uit ziet. De verhalen op de feed zouden ze wel lezen en ook vinden ze het fijn dat ze het hele artikel kunnen lezen, omdat ze soms te lui zijn om naar de website te gaan.

Wat vinden ze echt leuk aan Trajectum?

Het leukste aan Trajectum vinden ze de columns, verhalen over gedreven studenten en de entertainment verhalen. Zo werd er ook gezegd: "Vooraf omdat Trajectum zich niet focust op hard nieuws, zijn de entertainment verhalen wel belangrijk om lezers te trekken." De voxpops helpen daar bijvoorbeeld heel erg bij.

Waar hebben ze behoefte aan?

De groep zou zich meer verbonden willen voelen met de andere opleidingen. Zoals evenementen die de hele HU aangaan. Ook wordt 'achter de schermen' bij andere verenigingen, zoals LEF, van de journalistieke opleiding. Hoe zien hun feesten er bijvoorbeeld uit? Volgens de groep zouden ze het leuk vinden om echt de mensen van de andere opleidingen te leren kennen. Wat zou een manier kunnen zijn om te worden aangesproken door Trajectum zonder telefoon? De schermen worden snel opgenomen. De groep vindt het fijn om er af en toe even naar te kijken. Wel zouden ze de foto's persoonlijker willen in plaats van foto's van gebouwen. "Als de foto saai is dan lees ik vaak niet eens meer de kop, want is de tekst zo saai dat ze zo een foto kiezen", wordt er gezegd. De groep is het erover eens dat er meer actie mag komen in de foto's in plaats van 'nietszeggende beelden'. Een van de groepsleden zou geluid uit de schermen wel leuk vinden, maar de rest van de groep is het daar niet mee eens en zou het dan te chaotisch vinden. Ook vinden ze het leuk om meer acties te zien en dat dan op de schermen te zetten.

Wat vinden ze van een nieuwsbrief, krant, folder of poster?

De nieuwsbrief helpt net zegt de groep, omdat ze dat vanuit de mail niet snel lezen. Wel zouden ze een fysieke krant of folder interessant vinden. Die kunnen bijvoorbeeld om de zoveel tijd op de tafels gelegd worden. "Mensen bladeren daar weleens doorheen als ze zich bijvoorbeeld vervelen." Ook wordt er benoemd dat flyers op de wc een handige is, omdat je er dan toch naar kijkt. De groep vindt dat het zeker leuk kan zijn om dit soort fysieke verhalen te lezen tijdens het wachten op hun koffie of

broodje, bij de werktafels of op de wc. Ze zijn sneller geneigd om hun heen te kijken en iets snel te lezen of bladeren. Ook noemen ze dat het leuk is om verhalen van andere opleidingen te lezen en andere columnisten van andere opleidingen.

Persoonlijke Nieuwsconsumptie

De studenten lezen vooral hun nieuws. Dit doen ze via de NOS app, maar ook wordt er de Volkskrant, NRC en het AD gelezen. Verder wordt er ook op de tv gekeken naar het nieuws, naar bijvoorbeeld RTL. „Ik kijk vaak gewoon het NOS-journaal in de avond.”

Ook worden er whatsapp kanalen gebruikt om het actuele nieuws te volgen. „De NOS app is overzichtelijk en heeft duidelijke koppen. Daar kan ik gewoon snel doorheen als ik een paar minuutjes heb.”

Naast tv en nieuwsapps gebruiken alle studenten ook sociale media om de actualiteit te volgen. Vooral via Instagram wordt er nieuws genuttigd, maar ook Twitter wordt gebruikt. Het blijkt wel dat het grootste gedeelte van de groep liever het hele artikel leest dan alleen een stukje op Instagram.

Van NOS-stories zijn ze allemaal groot fan. Complexe onderwerpen die kort en snel worden uitgelegd. Ook andere explainers vallen in de smaak bij de groep journalistiek studenten. Al moeten de video's wel iets te zeggen hebben. Toch wordt er liever gelezen dan gekeken naar video's. „Een video op sociale media kun je niet zo 123 terugspoelen, bij een artikel kan ik even snel teruglezen als ik iets heb gemist.”

Voorals maatschappelijke onderwerpen vindt de groep interessant. Vooral als het gaat om politiek en migratie. Naast deze maatschappelijke onderwerpen doet entertainment nieuws het ook goed bij de groep. „Ik wil gewoon m'n telefoon openen en ook wat leuks tegenkomen.”

Hoewel het grootste gedeelte van de groep liever naar nieuws uit het buitenland kijkt, zijn ze ook fan van lokaal nieuws. „Lokaal nieuws is vaak wat luchtiger. Er worden leukere onderwerpen besproken. Het is niet allemaal slecht en heftig nieuws.”

Betrokken HU-studenten

Alle vijf de studenten voelen zich totaal niet betrokken bij de HU. Maar de meeste voelen wel een band met de svj. „We zijn een hele grote school, het is daarom moeilijk om je betrokken te voelen.” Ondanks dat ze geen band met de HU hebben zouden de meesten wel meer willen weten over de opleidingen, en dan vooral de studenten. „Het lijkt me leuk om te zien wat ons verbindt of juist anders maakt. Opleiding is zo'n klein deel van student zijn. Meer weten over hoe andere mensen het aanpakken met baantjes en het leven naast de studie.”

Alle studenten waren al bekend met Trajectum. Vooral door de sociale media, maar ook echt door de digitale schermen in de wandelgangen van de HU. De Voxpops en korte nieuwsberichten vallen het meest in de smaak bij de studenten.

De persoonlijke verhalen van Trajectum vallen bij de groep in de smaak. Ze zouden willen zien dat er meer landelijk nieuws wordt betrokken bij de HU. „Bijvoorbeeld nu met Black History Month. Dan wil ik weten wat dat betekent voor studenten.

Bijlage 4: Uitgeschreven focusgroep 3

Nieuwsconsumptie

De deelnemers van focusgroep 3 volgen allemaal het nieuws. Bijvoorbeeld om op de hoogte te blijven van wat er in de wereld gebeurt. "Ook gezien de kant die we opgaan in allerlei situaties in de wereld om je goed in te lezen over wat er daadwerkelijk gebeurt."

Ze hebben verschillende manieren van hoe ze nieuws consumeren. De meeste consumeren het nieuws via sociale media, Instagram wordt het vaakst genoemd. "Als ik het nieuws lees is dat voornamelijk via sociale media dat ik het snel voorbij zie komen." Ook worden nieuwsapps zoals van de NOS en RTL Nieuws weleens geraadpleegd. Een enkeling leest de krant en bekijkt journaals. "Mijn moeder wilde graag een krant (Algemeen Dagblad) en die lees ik af en toe ook en tijdens het (avond)eten staat het journaal op tv aan."

Onderwerpen die ze interessant vinden zijn sport, politiek, milieu, natuur, reizen, cultuur, maatschappelijke en luchtige onderwerpen. "Ook nieuwsfeitjes of dingen die je eigenlijk niet zozeer op het nieuws ziet, vind ik heel interessant. Nu.nl en Hart van Nederland doen dat bijvoorbeeld. Zoals dat die dassen een trio hebben gehad." Verder wordt lokaal nieuws ook genoemd. "Zo leer ik mijn eigen omgeving beter kennen."

Wat betreft de vorm van nieuwsconsumptie, hebben de deelnemers diverse voorkeuren. Sommigen geven de voorkeur aan tekstuele nieuwsartikelen, terwijl anderen de voorkeur geven aan video's of audio, met een voorkeur voor kortere formaten zoals voxpops of explainer-video's. De meningen over voxpops zijn verdeeld, waar sommigen het als entertainment beschouwen, terwijl anderen het als misbruik van kwetsbare individuen zien. "Soms ook wel de mensen die daarin geïnterviewd worden, bij sommige weet je dat daar een makkelijk antwoord uitkomt. Ze filteren wel heel erg de reacties van mensen." Ook bijvoorbeeld een voxpop waar dronken mensen bevraagd worden vindt iemand van de focusgroep echt niet kunnen. "Je maakt misbruik van iemand die niet in heel goede staat is. Vind ik niet heel erg netjes. Het doel is vaak om sensatie te zoeken en dat is heel makkelijk als je dronken mensen interviewt."

Betrokkenheid met de HU

Het gevoel van betrokkenheid bij de Hogeschool Utrecht (HU) lijkt onder de deelnemers vrij matig te zijn, vooral beïnvloed door de impact van de COVID-19 pandemie op het onderwijs en sociale activiteiten. "Het eerste jaar was corona, je had thuisonderwijs. Tweede jaar was hybride onderwijs en ook weer een lockdown terwijl dat juist op een moment kwam dat je echt wilde binden met mensen. En dat je met elkaar ook buiten school leuke dingen ging doen, dat viel weg. In de bovenbouw begon het keuzeonderwijs en ben je heel weinig op school, tenzij je bijvoorbeeld op school ergens voor bent uitgenodigd." Een ander iemand uit de focusgroep bevestigt dit. "De verbondenheid is gewoon echt slecht. Vooral door corona. Iedereen houdt zich op de achtergrond. Totaal niet betrokken bij je eigen studie en studiegenoten en ook al helemaal niet met andere studies." Ze vinden ook dat de HU weinig doet om hen hierbij te betrekken.

De deelnemers uiten ook zorgen over de toegankelijkheid van ondersteunende diensten binnen de hogeschool, zoals studieloopbaanbegeleiders, waarbij sommigen aangeven dat het moeilijk is om hen te bereiken of zelfs hun namen te kennen. "Als ik nu mijn studieloopbaanbegeleider nodig heb, ik weet net wie het is en verder weet ik helemaal niets."

Verder is er iemand in de focusgroep die een positieve ervaring vóór de pandemie herinnert, met levendige sociale activiteiten en een sterk gevoel van verbondenheid, vooral tijdens de minor en schoolfeesten. De minor wordt ook genoemd door de anderen binnen de focusgroep als een moment waarop ze meer verbondenheid voelen met de school en hun medestudenten. "Bij de minor voelde ik echt de verbondenheid die ik bij mijn eigen opleiding miste."

Dat is het denk ik ook van of je nou beginnend bent in jaar één of twee dan 3 en 4. 3 en 4 denk je, ik ben toch bijna weg. En als je dan aan het begin al die betrokkenheid gewoon creëert, ook door middel van een Trajectum door wat dan ook onderwerpen aan te kaarten die ook juist eerstejaars aanspreken, dan denk ik dat je ook veel meer iets kan behalen.

De meeste studenten kennen Trajectum wel qua naam, maar hebben er vaak nooit echt actief iets op gelezen. Degene die het wel kennen zijn ooit geïnterviewd of kennen mensen die er aan mee geholpen hebben.

Eerste indruk website:

Ik vind het wel leuk van dat ze het wel hebben ingericht. Zo van dan zwaar gedreven studenten of dus mensen met een kansarme achtergrond en dan ook nog zo van de 10 meest herkenbare social berichten van de maand. Dus ik vind de opmaak gewoon leuk.

Maar misschien postertjes, plakken of zo om een groter publiek te creëren, want ik bedoel voor wat ik nu zie, zie ik wel van er is wellicht betrokkenheid bij de school en ze doen zeker hun best. En als het gewoon een beetje postjes opplakken, wat dingetjes organiseren om mensen uit te nodigen, dan denk ik dat het zich als een olievlek verspreidt, aangezien iedereen hier baat bij heeft.

Vroeger hing er een groot spandoek waar mensen Trajectum aan herkende.

Trajectum is al best zichtbaar, maar mensen moeten het er meer onderling met elkaar over hebben. Dus mond-tot-mondreclame.

Studenten waren positief verrast door de website:

Ja, het was in ieder geval positiever dan ik had gedacht, laat ik het zo zeggen. Het gaf een beetje NU.nl qua opbouw, maar ook wel qua inhoud. Ik denk goed opgebouwd en duidelijk verschil tussen columns en kort nieuws.

Ja en veel verschillende onderwerpen.

Misschien meer online marketing? Ik kijk zelf maar weinig op posters.

Studenten kijken wel naar de bonus posters. Benieuwd naar de gastspreker.

Instagram:

Valt op dat ze maar weinig volgers hebben.

Nou, ik vind op zich de Instagram goed in elkaar zitten. Ze hebben duidelijk bij de filmpjes ook tekst staan. Dat is bij heel veel bedrijven waar ik nu ook onderzoek naar doe niet het geval. Die hebben niet eens social media, dus dat was wel een compliment.

Deed Trajectum nou de pizza test in Utrecht? Daar werd enthousiast op gereageerd. Ook koffietest.

Luchtige onderwerpen zijn leuk. Niet te veel over de school zelf of Utrecht want niet iedereen woont hier.

Ik ben ooit geïnterviewd voor coming out day over hoe tolerant Nederland is. En dan is het heel interessant om inderdaad verschillende studenten van de verschillende studies te zien wat zij vinden of wat zij denken over zo'n onderwerp. Dat vond ik zelf.

Andere meningen van studenten zijn interessant, vooral als het betrekking heeft op het studentenleven. (Bijvoorbeeld als je uitgaat in Utrecht, waar ga je dan heen?)

Schrijven over het dagelijks leven van studenten. Dat is eigenlijk het eerste wat je wil. Binding hebben met je studenten en als je dat uitlicht dan denk ik dat je al een heel eind komt.

Terug naar Instagram:

Het is wel leuk, dus met die kadertjes met tekstjes en foto's, want dat laat zien dat het ergens over gaat en dat je er een beeld bij hebt in plaats van een haastige stockfoto met een lap tekst eronder.

Conclusie: Artikelen die niet zo interessant zijn zoals columns kunnen volledig op Instagram, maar grote interessante artikelen lezen ze op de website.

Iets luchtigs wil je namelijk ook wel even snel doorheen terwijl je een artikel over de holocaust niet even in 10 slides kan vangen.

Studenten voelen zich wel echt aangesproken door de website en merken dat deze wel echt voor hen bedoeld is als zijnde student.

Krijgen er NOS Stories vibes van.

Schrijf zoals je het voor jezelf schrijft. Voor en door studenten, dus los taalgebruik maar niet te formeel.

Probeer meer dingen te doen om ook echt het publiek erbij te betrekken. Zoals zo'n pizza avond of winactie. Dat mensen het ook echt gaan delen met elkaar.

Flyeren op drukke momenten of een kraampje tijdens de uitweek zodat mensen weten van het bestaan.

Een gratis foto kraampje voor de LinkedIn actie was ook erg geslaagd. Dat zijn leuke acties om naamsbekendheid mee te krijgen en dan niet een keer in het jaar maar om de zoveel tijd.

Opmerking: Er zitten best wel veel journalistiek studenten bij Trajectum, maar dat geeft niet de beste representatie voor studenten in het algemeen. Meer diversiteit qua opleiding, gender en religie zodat iedereen zich gehoord voelt.

Ook eens in andere gebouwen komen, want de HU is veel groter dan één gebouw. Bijv., in Amersfoort. Dat zijn juist dingen waar heel veel te halen valt en om meer binding te krijgen.

En probeer in te spelen op eerstejaars. Daar valt het meeste te winnen.

Posters werken misschien als ze naast die van de bonus hangen of op een strategische plek waar mensen hem snel kijken of uit verveling lezen.

Bijlage 5: Enquêtevragen en -antwoorden

Enquête:

Beste studenten van de Hogeschool Utrecht,

Hartelijk dank dat je de tijd neemt om deel te nemen aan deze enquête. Voor ons afstuderen doen wij een onderzoek voor Trajectum, het nieuwsmedium dat verslag doet over de Hogeschool Utrecht. We zijn geïnteresseerd in jouw mening over het prototype dat we hebben gemaakt, namelijk een nieuwsquiz in de vorm van een voxpop. De nieuwsquiz is ontworpen om het afgelopen nieuws over de campus op een leukere en interactieve manier te presenteren.

Doel van de enquête:

Het doel van deze enquête is om inzicht te krijgen in hoe studenten de nieuwsquiz ervaren en of dit een effectieve manier is om nieuws over de campus te verspreiden onder de studentengemeenschap van de Hogeschool Utrecht. Jouw feedback is van onschatbare waarde en zal worden gebruikt om de toekomstige nieuwsberichtgeving van Trajectum te verbeteren en beter aan te sluiten bij de behoeften van hun doelgroep.

Nogmaals bedankt voor je deelname aan deze enquête. Jouw mening is van groot belang voor ons.

Met vriendelijke groet,

Merolyn de la Cruz Sosa, Tessa van der Meij, Zoë van Leeuwen, Lisette Oorschot, Destiny Ostiana en Sander van de Pol (*4de-jaars journalistiekstudenten aan de Hogeschool Utrecht*)

Bekijk eerst kort de onderstaande video (Let op, dit is nog slechts een prototype)

https://www.youtube.com/watch?v=fsCRYbKmpDE&ab_channel=TessavanderMeij

1. **Wat is je eerste reactie na het zien van de video?** (Open antwoord)
2. **Wat vond je leuk aan de video/de nieuwsquiz? (Of wat moeten we behouden?)** (Open antwoord)
3. **Wat vond je niet leuk aan de video/de nieuwsquiz? (Of wat moeten we anders doen?)** (Open antwoord)
4. **Vond je de nieuwsquiz informatief?**
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Anders:
5. **Bleef de nieuwsquiz je aandacht houden/is de lengte van de video goed?**
 - ☐ Ja, ik vind het een goede lengte en hoeveelheid vragen
 - ☐ Nee, het mag van mij wat korter
 - ☐ Nee, het mag van mij wel wat langer met meer vragen
 - ☐ Anders:
6. **Zou je geïnteresseerd zijn om meer van dit soort nieuwsquiz video's te zien (op Trajectum)?**
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
7. **Hoe vaak zou je het leuk vinden om zo'n video voorbij te zien komen?**
 - ☐ Niet
 - ☐ Eens per week
 - ☐ Om de week
 - ☐ Eens per maand
 - ☐ Anders:

8. **Denk je dat nieuwsquizen als deze een effectieve manier kunnen zijn om studenten van de HU te bereiken met nieuws over de campus?**
O Ja
O Nee
9. **Heb je suggesties voor verbeteringen van de nieuwsquiz?** (Open antwoord)

Aanvullend idee: Pubquiz

Als toevoeging zou Trajectum ook een **fysieke** nieuwsquiz kunnen organiseren in samenwerking met de HU Science Cafés (Het Proeflokaal, HideOut & Het7de), waarin je met je vrienden/medestudenten zoveel mogelijk vragen over het afgelopen HU/studenten nieuws probeert te beantwoorden. Spieken/snel opzoeken op je telefoon is toegestaan ;)

Dit zou eens per maand in een van deze Science Cafés plaatsvinden (later op de middag/na lestijd). Uiteraard krijgt het winnende team een prijs.

10. **Zou een fysieke nieuws Pubquiz jou leuk lijken?**
O Ja! Ik zou best mee willen doen
O Klinkt leuk, maar ik zou zelf niet zo snel mee doen
O Nee, dat lijkt me niets
O Ligt eraan wat er te winnen valt
11. **Wat voor beloning zou het winnende team eventueel moeten krijgen om jou (extra) te motiveren mee te doen?** (Open antwoord)

Dat was de laatste vraag alweer. Heel erg bedankt voor je tijd en antwoorden!

Enquête antwoorden:

1. Wat is je eerste reactie na het zien van de video?

- Leuke vragen • Vernieuwend • Vlot en leuk • Leuk, vlot filmpje en leerzaam • Leuk!
- Positief, ik vind dat op een leuke manier geprobeerd wordt om je nieuws bij te brengen over de Hogeschool Utrecht. • Leuke vragen en leuk om te kijken • Het was leuk om zelf ook te kunnen nadenken over de vragen
- Vind het wel een leuk en grappig filmpje • Leuk en informatief • Grappig • Leuk bedacht!
- Leuk idee, plus lekker luchtige vragen • Leuke video • Interessante video • Wel prima
- Leuke quiz, deed tijdens het kijken ook zelf mee om te zien hoeveel ik zelf weet
- Niet heel interessant • Prima filmpje, wel een beetje saai • Weinig humor, beetje saai
- Weinig humor, beetje monotoon en daardoor saai • De video is super goed geëdit en de vragen zijn leuk
- Kahoot muziek leuk! -Er moet een leuker lettertype en opmaak zijn. Grappige vragen, vermakelijk
- Erg enthousiast, interessante maar relevante vragen. Leuke manier absoluut om kennis over te brengen. Kort en krachtig is de key
- Ja leuk idee, mag wel wat meer tempo en enthousiasme is. Als ik het niet af 'moest' kijken had ik het namelijk niet gedaan.
- Laagdrempelig, los, je kunt de aandacht er goed bijhouden en het is leuk om naar te kijken

2. Wat vond je leuk aan de video/de nieuwsquiz? (Of wat moeten we behouden?)

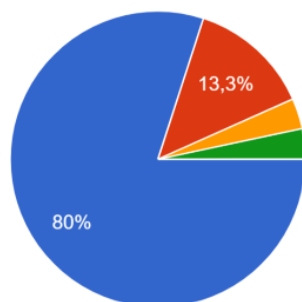
- De reacties van de geïnterviewde • Goede vragen bedacht • Gevarieerde vragen • Interactief
- Leuk dat je als kijker ook kan mee denken over de antwoorden en ook gelijk ziet welke antwoorden goed zijn, dat zou ik zeker behouden en een leuke introductie. • De verschillende studies • Lekker spontaan
- De interactieve aanpak, het maakt het bekijken van nieuws over de campus veel boeiender en leuker.
- Leuke vragen en reacties van de geïnterviewde • De stijl is leuk en goede presentatrice • Interessant
- Nieuwsquiz behouden! Brengt meer verbondenheid met zich mee. • Nieuwe informatie • Origineel
- Meerdere mensen door elkaar editen met dezelfde vraag, geluidjes, in beeld laten zien of het goed of fout was. Leuk! • De visuals en de kwaliteit zijn erg goed. Mooi gedaan!
- Leuk dat het diverse vragen zijn en betrekking hebben tot de doelgroep. • 2 antwoord opties
- De kleuren geel/wit en verschillende mensen • Uiteenlopende vragen, van alles wat
- Het wordt erg betrokken bij de studenten zelf • Iets meer diversiteit qua bevraging
- Leuk humoristisch • Leuke reacties van de kandidaten • Leuke vragen
- Dat je de mensen ook echt ziet nadenken over het antwoord en het nieuws. Het was leuk dat we ook een duo zagen die met elkaar in gesprek gingen.
- Ik vond de vragen leuk gesteld. Bij een quiz moeten de vragen de deelnemers nieuwsgierig maken, met nieuwe interessante feitjes komen. Echt leuke onderwerpen. Ik vond het ook leuk hoe je met die gele tekstvakken speelde in de video. Erg leuk dat je ook een winnaar kon zijn.
- De hoeveelheid vragen vind ik wel lekker, in 2 minuten leer je dan toch snel drie dingetjes.
- De afwisseling tussen verschillende kandidaten en het stukje van de jongen die zijn antwoord steeds wisselde en dan het vinkje bij de antwoorden ook. Plus het muziekje aan het einde van Kahoot.

3. Wat vond je niet leuk aan de video/de nieuwsquiz? (Of wat moeten we anders doen?)

- Op het einde wat enthousiaster vertellen wie er heeft gewonnen • Weinig afwisseling, saai • Beetje lang
- Hij was wat aan de lange kant, misschien toch wat minder mensen maar en vragen zodat de snelheid erin blijft
- Misschien ook de presentator met zijn gezicht in beeld laten komen in het begin van de video.
- Beter letten op de spelling van de teksten in beeld • De video zelf mag van mij iets minder statisch
- Kan misschien iets speelser en enthousiaster, het einde was ook wat kortaf • Iets enthousiaster
- Misschien naast nieuws over de campus ook nog wat meer vragen over algemener nieuws stellen
- De Kahoot muziek (onprofessioneel) • Lang blijven hangen bij dezelfde vraag • Ik vond het saai
- Misschien iets wat meer enthousiaster inspreken en iedereen voorstellen, maar verder vond ik alles wel grappig, misschien zou ik voor een ander geluidje op de achtergrond kiezen • Geen enthousiasme • Te lang
- Misschien ook iets algemenere vragen voor (bijvoorbeeld master) studenten die niet veel op de Uithof zijn.
- Het was een beetje kort en introductie kan ook iets korter • Ik begreep het doel van de video niet echt
- Mag wat enthousiaster • Kon iets enthousiaster • Misschien het tempo versnellen
- Misschien aangeven hoeveel vragen gesteld gaat worden. Ik heb geen punten waarvan ik denk: okay, dat moet echt beter • Iets professioneler en soms wat strakker/snelser.
- Ik vond het muziekje mega irritant (sorry) dus dat mag er wel uit en de voice-over mag wat krachtiger en enthousiaster
- Niet dat ik het niet 'leuk' vond, maar misschien een tip: de interviewer kon wat enthousiaster klinken.

4. Vond je de nieuwsquiz informatief?

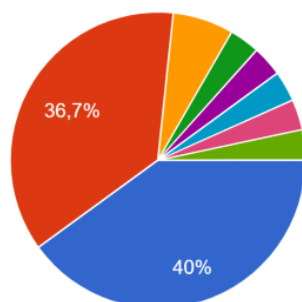
30 antwoorden



- Ja
- Nee
- Niet echt maar dat komt omdat ik niet op deze school zit
- Ja ik vond het informatief maar ik weet niet of dat dit de interessantste nieuwtjes waren

5. Bleef de nieuwsquiz je aandacht houden/is de lengte van de video goed?

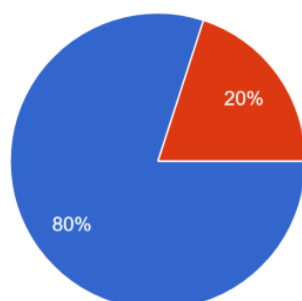
30 antwoorden



- Ja, ik vind het een goede lengte en hoeveelheid vragen
- Nee, het mag van mij wat korter
- Nee, het mag van mij wel wat langer met meer vragen
- Sluit aan op de vorige vraag. Het is int...
- Lengte is goed, maar hij mag wel iets l...
- De lengte maakt niks uit. Je moet ervo...
- Het hield wel mijn aandacht, maar het...
- Ja ik denk dus dat de lengte van drie...

6. Zou je geïnteresseerd zijn om meer van dit soort nieuwsquiz video's te zien (op Trajectum)?

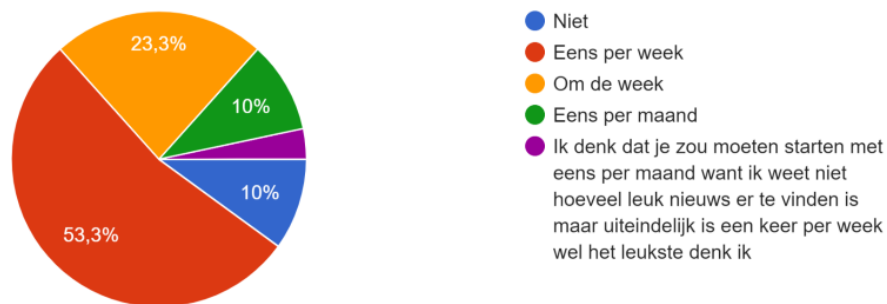
30 antwoorden



- Ja
- Nee

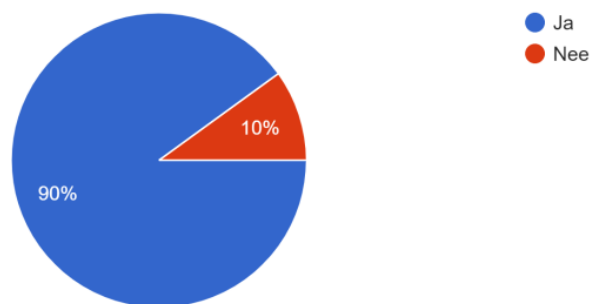
7. Hoe vaak zou je het leuk vinden om zo'n video voorbij te zien komen?

30 antwoorden



8. Denk je dat nieuwsquizen als deze een effectieve manier kunnen zijn om studenten van de HU te bereiken met nieuws over de campus?

30 antwoorden

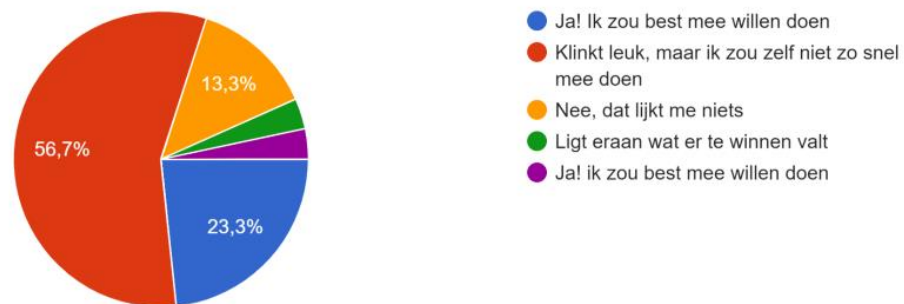


9. Heb je suggesties voor verdere verbeteringen van de nieuwsquiz?

- Je zou de presentator wat meer kunnen betrekken, misschien wel een standaard presentator die echt het gezicht wordt van de nieuwsquiz die enthousiast en speels in de video is. • Meer reactie filmen
- Misschien een leukere prijs voor de winnaar op het einde. • Iets enthousiaster praten
- Fanatieker knippen in de video dat het nog sneller gaat. • Grapjes of humor, meer beweging of intonatie
- Misschien wat meer diversiteit in de video's creëren, zijn veelal vrouwen en weinig man.
- Andere soort vragen, misschien ook iets doen met actief vragen beantwoorden.
- Meer duo's gebruiken en wellicht sound effect gebruiken of muziek.
- Misschien kunnen jullie nadenken op welk platform je dit zou willen delen.
- Ik val een beetje in herhaling sorry hihi, maar iets meer kracht in de voice-over en iets meer tempo in de montage. Dan zou die voor mij al aantrekkelijker zijn om te kijken.
- Misschien kunnen jullie na het juiste antwoord er heel kort iets over zeggen, dan wordt het nog net iets informatiever.
- De interviewer iets enthousiaster laten interviewen.

10. Zou een fysieke nieuws Pubquiz jou leuk lijken?

30 antwoorden



11. Wat voor beloning zou het winnende team eventueel moeten krijgen om jou (extra) te motiveren mee te doen?

- Gratis dranken strippenkaart ofzo • Gratis broodje, bijvoorbeeld van Broodje Ben • Iets van waarde
- Grotere prijzen die wel wat met het studentenleven te maken hebben zoals een laptop, jbl box, AirPods etc. of juist vrijkaartjes voor een evenement/concert, maar het zou ook leuk zijn om samen te werken met restaurantjes op de campus zoals gratis koffie bij Mams of boodschappen bij de Spar voor een bepaalde tijd.
- Gratis consumpties in het Science Café en een gratis herbruikbare koffiebeker.
- Een consumptiebon voor een keer gratis eten of drinken bij een van de eettentjes op het Science Park.
- Misschien iets van een waardebon voor bol.com of misschien tegoedbonnen voor eten/drinken bij de SPAR of een van de eettentjes van de HU, iets waar je echt iets aan hebt of iets duurs.
- Een voucher om wat te drinken te halen • Een gratis drankje of een tegoedbon • Geld, tegoedbon
- Eten of een cadeaubon voor iets • Een kleine tegoedbon • Een cadeaubon voor de kantine • Dagje vrij
- Handige tools voor je studie, bijvoorbeeld een maand lang chatbotgpt, of andere betaalde dingen zoals boeken, documenten etc.
- Geld, bier, studiepunten, weekendje weg, tegoedbonnen. • Paaseitjes • Milkareep
- Een tegoedbon bij de Vietnamese Street food dingies • Bier en bitterballen is altijd een goed idee toch.
- In de video zag ik stickers en dat lijkt me ook wel leuk of bijvoorbeeld kortingsbonnen voor de eetplekken of de koffie. • Mams strippenkaart, studenten kunnen niet zonder koffie! :)
- Gratis drankjes/snacks/waardebonnen of gratis wat mogen halen van Spar. Dan neem je hen als stakeholder en maak je dit groter
- Gratis pitcher is iets wat Bonus altijd doet en zover ik weet goed in de smaak valt.

Bijlage 6: Notulen bijeenkomsten met opdrachtgever Trajectum

Eerste bijeenkomst (dinsdag 6 feb)

Aanwezig bij de bijeenkomst: Marc Janssen en Rachel Kloek + Afstudeergroep

Andere redactieleden: Lucas Versteeg, Lisa de Vries en Gerard Rutten

Wat Trajectum wil, is een fijne samenwerking en een nieuwe blik op hun werk. Ze hebben voor nu nog niet een concrete vraagstelling, maar die is wel snel te bepalen. Het grootste probleem is hoe Trajectum meer studenten kan bereiken. Voor onze opdrachtgever is het belangrijk welke journalistieke vertelvormen het beste bij de doelgroep passen, voornamelijk op social media. Ook is het belangrijk als wij als groep aan onze opdrachtgever aan de hand van analyses kunnen laten zien welke producties het beste bereik geven.

Onderwerpen die betrekking hebben op de hogeschool worden sneller bereikt. Trajectum weet nu vaker en sneller medewerkers van de hogeschool te bereiken. Studenten zijn nog wat onvoorspelbaar en daardoor is het moeilijk te peilen welke stukken het goed doen.

Het is aan ons de taak om een goede balans te laten zien tussen inhoudelijk maar ook strategisch werk dat Trajectum in de toekomst kan gaan gebruiken. Trajectum verwacht deels een advies van ons aan de hand van voorgaand onderzoek. Het is aan ons de taak om aan te geven waar we ons binnen dit project het meeste op willen focussen. Voor de volgende bijeenkomst is het aan ons om de vraag om te bouwen naar een idee/voorstel. We bepalen dan of het een strategisch of inhoudelijk plan zal worden. De opdrachtgevers zouden het ook nuttig vinden als wij voorbeelden van producties hebben die Trajectum kunnen testen die passen bij hun productiestroom.

Als we kijken naar de vraag of Trajectum zich wil verbreden of specialiseren zijn er wel gedachten geweest om te stoppen met bepaalde kanalen zoals Twitter. Maar ook daar zijn nog geen concrete acties in genomen. Ze zijn voorlopig gestopt met Facebook. Columns en voxpops zijn formats waar de opdrachtgever soms over twijfelt. Het ligt heel erg aan het onderwerp of het veel views trekt of niet. Actuele thema's die zich recent afspelen zijn onderwerpen die het wel goed doen. Het nieuws is wel het beste genre wat wordt bekeken. Trajectum wil niet alleen de indruk geven dat ze alleen maar bezig zijn met het bereik. Maar dat de kwaliteit van de verhalen voorop staat. Trajectum doet niet heel veel met SEO-artikelen. Hun artikelen maken af en toe gebruik van bepaalde tags, maar er zijn geen specifieke onderzoeken naar gedaan.

We kunnen de data die Trajectum nu heeft inzien. De contactpersonen voor de komende weken zijn Rachel en Lisa. Iedere dinsdag om 11.30 uur samenkomen.

Contactgegevens: marc.janssen@hu.nl, 0651044062
rachel.kloek@hu.nl, 0624103159
lisa.devries@hu.nl, 0628318564

Tweede bijeenkomst (dinsdag 13 feb)

Aanwezig bij de bijeenkomst: Rachel Kloek en Lisa de Vries + Afstudeergroep

We hebben Trajectum ons plan voorgelegd om een sociale media strategie te ontwikkelen voor hen. Vrij snel kwamen we tot de conclusie dat zo'n strategie weinig zin had omdat Lisa de Vries, sociale media redacteur bij Trajectum, zich daar al mee bezig hield. Dus ze houden al Google Analytics en sociale media statistieken bij om zo daarop een social media strategie toe te passen. Als wij dit ook zouden doen, deden we eigenlijk dubbel werk en heeft Trajectum hier niet zoveel aan, aangezien ze dit al doen.

Dus onze focus is nu meer om een goede publieksanalyse te maken, zodat we de pijnpunten en motivaties van studenten bij het bekijken van de kanalen van Trajectum in kaart kunnen brengen. Hierbij willen we studenten spreken van verschillende opleidingen en instituten. Ook gaan we contact opnemen met andere mediums die content maken voor andere hogescholen om te kijken wat daar goed werkt en of Trajectum dat ook toe kan passen. Verder hebben we het gehad over dat Trajectum het liefst wil dat wij 3 formats/rubrieken/series ontwikkelen naar aanleiding van de interviews met studenten. Daarnaast willen ze elke bijeenkomst dat elk lid van onze afstudeergroep een tip en een top geeft voor Trajectum naar aanleiding van de content die ze hebben geplaatst op hun website en sociale media kanalen.

Derde bijeenkomst (dinsdag 27 feb)

Aanwezig bij de bijeenkomst: Rachel Kloek en Lisa de Vries + Afstudeergroep

Update gegeven over stand van zaken. Vooral over focusgroepen gesproken. Ook even kort de planning doorgenomen. Tips en tops mondeling besproken. De tips en tops bespreken we ook weer volgende week, alleen de onderbouwing hoeft niet heel erg uitgebreid te zijn, zoals Lisa eerst voor ogen had. De situatie rondom Sander en het bellen naar soortgelijke nieuwsplatforms die berichten over andere hogescholen is uit de lucht/opgehelderd, Trajectum zegt dat zij niet van tevoren de nieuwsplatforms had gecontacteerd met de mededeling dat Sander zou bellen. Volgende week hebben we weer een bijeenkomst met Trajectum en bespreken dan welke conclusies er zijn voortgekomen uit de focusgroepen en wat onze vervolgstappen zijn.

Vierde bijeenkomst (dinsdag 5 maart)

Aanwezig bij de bijeenkomst: Rachel Kloek en Lisa de Vries + Afstudeergroep

Update gegeven over uitkomsten focusgroepen. Belangrijkste uitkomst is dat de deelnemers van de focusgroepen aangeven dat Trajectum zichtbaarder moet in de fysieke ruimte. Trajectum heeft niet zo heel goede verstandhouding met de hogere mensen in de keten van de HU/de communicatieafdeling. Dus daar zit een beetje een probleem met producten uitwerken in de fysieke ruimte, aangezien Trajectum ook soms kritisch is op de HU. Alvast even voortborduren over mogelijke ideeën. Nog even gewezen op de planning.

Vijfde bijeenkomst (dinsdag 12 maart)

Aanwezig bij de bijeenkomst: Rachel Kloek en Lisa de Vries + Afstudeergroep

Vragen gesteld met betrekking tot wat er mogelijk is in de fysieke ruimte aangezien de HU hier nogal streng op is. Huismeesters/conciërges van de HU hebben strenge regels over wat er wel en niet mag hangen in de fysieke ruimte. Met de digitale schermen is ook niet zo veel mogelijk om het visuele aspect te verbeteren, aangezien Trajectum steeds van het kastje naar de muur wordt gestuurd over wie precies verantwoordelijk is voor de schermen. Onze twee prototypes, prikbord en nieuwsquiz in de vorm van voxpops, zijn voorgelegd. Rachel en Lisa van Trajectum reageerden heel enthousiast op onze twee ideeën en ze zien er potentie in, ook out of the box.

Zesde bijeenkomst (dinsdag 19 maart)

Aanwezig bij de bijeenkomst: Rachel Kloek en Lisa de Vries + Afstudeergroep

We hebben onze twee high-fi prototypes laten zien, namelijk de nieuwsquiz in de vorm van de voxpop en een fysiek prikbord waarin nieuws wordt uitgelicht wat Trajectum de afgelopen tijd heeft geplaatst. Daarnaast hebben we verteld wat ons is opgevallen toen we de nieuwsquiz gingen opnemen en het prikbord gingen testen. We gaan uiteraard ook onze prototypes nog meer testen, zo willen we de nieuwsquiz testen door middel van een enquête. Dit kan ook Trajectum helpen omdat ze door middel van onze opgehaalde data kunnen aantonen dat hier veel animo voor is onder de studenten. Dat heeft vooral betrekking op het prikbord omdat dat een fysiek product is wat in de ruimte staat en de huismeesters van de HU zijn daar misschien niet zo blij mee (daar hebben we het al eerder over gehad bij een van onze bijeenkomsten met Trajectum). We kunnen waarschijnlijk wel onderbouwen dat hier behoefte aan is, aangezien ook al uit onze focusgroepen bleek dat zij iets willen zien in de fysieke ruimte. Met het testen kunnen we het dan nog meer onderbouwen, zowel in quotes als 'harde' data. Verder hebben we natuurlijk nog tips en tops besproken. Redacteur Lisa van Trajectum kwam nog met hoe zij de Instagram Stories wil verbeteren van Trajectum en vroeg wat wij daarvan vonden. Het kwam erop neer dat er 3 à 4 dagen per week een story zou komen op Instagram, waarbij elke dag een vast thema heeft (bijv. Al maandag, nieuwspoll dinsdag, behind the scenes woensdag). Dit leek ons een goed idee, zodat Trajectum zich ook actiever laat zien op Instagram, de consistentie, het komt eerder in de feed van studenten en daarnaast vonden we het leuke thema's en formats.

Reacties van Trajectum op de nieuwsquiz: "Heel erg leuk, vragen zijn leuk, over het algemeen jongen meisje in evenwicht houden, nu iets te veel meisjes die gesproken worden, sfeer kan beter, iets meer de kijker bij de lurven pakken door iets enthousiaster te praten of het juist overdrijven dat het een beetje ironisch wordt of vaste presentator, muziekje eronder, wel geniaal en leuk concept, video nu iets aan de lange kant."

Reacties van Trajectum op het prikbord: "Leuk, tof, mooi, slim en intelligent idee, ergens ook wel schattig, misschien pennen erbij zodat mensen er ook iets op kunnen schrijven zoals een nieuwstip opschrijven, lekker licht zodat je hem makkelijk kunt meenemen, goede indeling, valt goed op."