

INNOVATIE VERSLAG

AFSTUDEERSEMESTER

DOOR:

LOTTE VAN DEN BERG
NIKOLA VAN KRIEKEN
AMKE STREEFKERK



1v

Inhoudsopgave

Aanleiding.....	3
Beschrijving van de organisatie	4
Deskresearch.....	5
<i>Sociale media.....</i>	<i>6</i>
<i>Vorm</i>	<i>7</i>
<i>Zelf nieuwsmakers.....</i>	<i>7</i>
<i>Kwaliteit</i>	<i>8</i>
Onderzoeksmethode	9
Resultaten.....	10
Conclusie	12
Oplossing	13
Literatuurlijst	14
<i>Aanleiding/beschrijving organisatie</i>	<i>14</i>
<i>Deskresearch</i>	<i>14</i>

Aanleiding

In dit onderzoeksverslag zullen wij ons verdiepen in een probleem van onze afstudeer opdrachtgever: EenVandaag. Een duidelijke doelgroep heeft EenVandaag niet, ze willen een zo groot mogelijke doelgroep bereiken. Wel gaf de eindredacteur aan vooral 60-plussers te bereiken met hun nieuws- en actualiteitenprogramma op tv en radio. Zij gaven aan graag meer jongeren te willen bereiken door middel van sociale media. Hoewel zij wel elke dag op hun sociale mediakanalen posten, wordt het weinig geliked en is er niet tot nauwelijks interactie met de volgers. In vergelijking met een NOSop3 (169.000 volgers/ gemiddeld 3.000 likes) of NOSstories (949.000 volgers/gemiddeld 30.000 likes), doet EenVandaag (23,7 duizend volgers/60-200 likes) het beduidend minder op sociale media. De inhoud voor de posts/story's is er, maar de no how om jongere volgers te bereiken lijkt er niet te zijn.

Probleem: Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat meer jongeren de Instagram pagina van EenVandaag zullen volgen, liken en hoe kunnen wij de interactie met hen opzoeken?

Aan de hand van een enquête willen wij inzicht krijgen of jongeren bekend zijn met EenVandaag en daarnaast geïnteresseerd genoeg zijn om de Instagram van EenVandaag te bezoeken. Daarnaast vragen wij wat zij dan daadwerkelijk graag zouden willen zien om zich betrokken te voelen tot het bezoeken en volgen van de pagina.

Door middel van deskresearch en de resultaten uit de enquête zullen wij een conclusie trekken en onze visie geven hoe wij denken dat EenVandaag op een innovatieve en toegankelijke manier meer jongeren kan trekken naar hun Instagram pagina zodat de items en verhalen nog meer worden gelezen en een bredere doelgroep zullen krijgen.

Beschrijving van de organisatie

EenVandaag is een nieuws- en actualiteitenprogramma van AVROTROS op NPO 1. Sinds 2014 is het programma ook op NPO Radio 1 te beluisteren tussen 16.00 en 17.00 uur. EenVandaag helpt het nieuws te duiden. Dit doen zij zowel op tv, radio als online. De actualiteitenrubriek analyseert ontwikkelingen in het nieuws op een duidelijke manier zodat iedereen het kan begrijpen. Er komen niet alleen deskundigen aan bod, maar ook burgers die nauw bij het nieuws betrokken zijn. Het programma bevat onderwerpen uit de hele samenleving. (EenVandaag, 2021)

AVROTROS profileert zichzelf als een sterke, onafhankelijke publieke omroep die belangrijk is voor de samenleving. Zij streven ernaar om relevante, toegankelijke programma's voor heel Nederland te maken om te informeren, inspireren en te vermaken. (*Organisatie & Bestuur*, z.d.)

Naast onderwerpen uit binnen- en buitenland, worden thema's als politiek, economie, veiligheid, gezondheid en cultuur ook behandeld.

Het tv-programma wordt vroeg in de avond uitgezonden op NPO 1. De presentatie verschilt per dag en wordt gedaan door Rik van de Westelaken, Pieter Jan Hagens en Roos Moggré. De invallers zijn Jaap Jongbloed en Toine van Peperstraten. De radio-uitzending wordt gepresenteerd door Suzanne Bosman.

EenVandaag Opiniepanel is een terugkerend programmaonderdeel. Dit panel is ingesteld in 2004. Deelnemers doen vrijwillig mee aan dit panel en krijgen regelmatig online een enquête over de actualiteit toegestuurd. Het opiniepanel bestaat uit 70.000 mensen uit alle delen van de bevolking en gespreid over het hele land. Wekelijks geven zij hun mening over actuele onderwerpen als politiek, economie, gezondheidszorg en criminaliteit. Het is een van de grootste opiniepanels van Nederland. Gijs Rademakers presenteert sinds 2010 de resultaten en uitslagen van de peilingen uit het opiniepanel. Deze worden voorgelegd aan politici en beleidsmakers in het programma. (*Opiniepanel*, z.d.)

De rubriek 'De nieuwstrend' wordt afgewisseld door presentatoren Hila Noorzai, Vanessa Lamsvelt, Rob Hadders en Lammert de Bruin.

EenVandaag kent geen zomer- of winterstop en gaat het hele jaar door. EenVandaag bereikt dagelijks op tv, radio en online meer dan een miljoen mensen. (EenVandaag, 2021)

Op Instagram heeft EenVandaag 23,7 duizend volgers. Op twitter 157,1 duizend volgers. Op Facebook volgen 62.414 mensen EenVandaag. (*EenVandaag (@EenVandaag) | Twitter*, z.d.) *Facebook*, z.d. *Instagram*, z.d.)

Deskresearch

Uit onderzoek in het kader van uses and gratifications (een publieksgerichte benadering voor het begrijpen van massacommunicatie) is gebleken dat mediagebruikers voldoening halen uit nieuwsvoorzieningen. Dit is dan ook een van de redenen om media te consumeren. (zie o.m., Ferguson & Perse, 2000; Papacharissi & Rubin, 2000; Tewksbury, 2003).

Nieuwsberichten van nieuwsmedia hebben de intentie om burgers te informeren om zo de wereld beter te kunnen begrijpen. De burger is echter niet in staat om alle gebeurtenissen met eigen ogen te ervaren. Daar zijn ze te breed en te gecompliceerd voor. (Ladd, 2004).

Daarom wordt er in de media een omgeving gecreëerd waarin je de wereld kunt beoordelen en evalueren. Door middel van deze nieuwsmedia krijgen we de beelden van die de werkelijkheid gepresenteerd. (Lippmann, 1997) (Opgenhaffen, 2007).

Jongeren nemen het nieuws het meest tot zich via enerzijds een traditioneel medium, namelijk de landelijke televisie (direct of opgenomen), en anderzijds via social media. Het lezen van een landelijke krant is in belangrijke mate verschoven van papier naar digitaal. Die zogenaamde 'digital shift' doet zich bij de lokale/regionale nieuwsmedia nauwelijks voor. De regionale/lokale omroep en regionale krant bereiken relatief weinig jongeren, ongeacht platform. Dit is een opmerkelijk resultaat, aangezien de jongeren aangeven dat ze wel een relatief grote interesse hebben voor het lokale nieuws.

Hoewel deze jonge nieuwsgebruikers het belangrijk vinden op de hoogte te zijn van de actualiteit, ervaren ze dus dat de manier waarop deze actualiteit door traditionele nieuwsmedia wordt gebracht als onaantrekkelijk (Costera Meijer, 2007; Raeymaeckers, 2003; Beekhoven & Van Wel 1998; Huang, 2009). Met nieuws dat toegankelijk wordt gemaakt via een waaier aan offline en vooral online platformen, ontpopt de jonge nieuwsgebruiker zich meer en meer tot een 'nieuwsgrazer' die verschillende platformen combineert op zoek naar het nieuws van eigen keuze (Pew Research Center, 2010). De toenemende vraag naar op maat gemaakt, zelf geselecteerd nieuws, waarbij elke nieuwsgebruiker zelf kan bepalen welk nieuws wanneer beschikbaar moet zijn, reflecteert de gejaagde levensstijl van jongeren en jongvolwassenen, die opleiding, jobs, sociale netwerken, hobby's, enzovoort combineren binnen een beperkt tijds kader (Costera Meijer, 2007; Huang, 2009).

Samenvattend kunnen we stellen dat de jonge nieuwsgebruikers in dit onderzoek een gediversifieerde groep van nieuwsconsumenten vormen die onderling verschillen in de mix van nieuwsplatformen die ze aanwenden voor hun nieuwsconsumptie. De vrees dat online nieuwsplatformen hierbij de traditionele nieuwskanalen zouden verdringen, lijkt nog niet aan de orde. Online nieuwsplatformen worden eerder geraadpleegd ter aanvulling van de traditionele nieuwskanalen die nog steeds de hoofdmoot van het nieuwsmedia menu vormen. Daarbij is de belangrijkste rol weggelegd voor televisienieuws. Het snel veranderende medialandschap, alsook de levensstijlen van jongeren en jongvolwassenen die zich in snel tempo aan de hen omringende mediaomgeving aanpassen, maken het echter noodzakelijk om deze jonge groep nieuwsgebruikers en hun nieuws gedragingen nauwgezet te blijven volgen (Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & d'Haenens, L. 2011).

Sociale media

De mate van het gebruik van sociale media is dus bijzonder leeftijdsgebonden. Jonge journalisten gebruiken meer verschillende soorten sociale media en gebruiken deze ook intensiever dan oudere journalisten. Journalisten jonger dan 27 jaar gebruiken anderhalf keer zo vaak sociale media voor hun werk dan journalisten van boven de 45. Jongere journalisten hebben vaak ook meer volgers/vrienden (Cision & Canterbury Christ Church University, 2012).

Kinderen uit de lagere school hebben vaak een eigen tablet, jongeren uit de middelbare school hebben bijna allemaal een eigen smartphone. 93% van de jongeren heeft een smartphone in zijn of haar broekzak zitten, terwijl slechts 34% van de jongeren een eigen tablet heeft (in vergelijking met 58% van de kinderen).

Dat vertaalt zich ook in het gebruik van mediatoestellen: de smartphone staat met stip op één, gevolgd door televisie, laptop, tablet en spelconsole. Het valt dus op dat als jongeren ouder worden, ze de populaire tablet uit hun kindertijd minder gebruiken.

De meerderheid van de jongeren heeft dus een eigen smartphone en zowel op een vakantiedag of schooldag is dit hun meest gebruikte toestel. Op een gewone schooldag gebruikt bijna de helft van de jongeren hun toestel één à vier uur per dag. Zoals te verwachten ligt dat gebruik op een vakantiedag hoger met meer dan vier uur per dag voor 54% van de jongeren. 88% van de jongeren geeft aan dat ze hun smartphone het meest gebruiken om het nieuws digitaal te volgen. Sociale media zijn met ruime voorsprong het populairste kanaal om nieuws te consumeren: 54% van de jongeren geeft aan dat ze minstens dagelijks nieuwsartikelen lezen die zijn gedeeld via sociale media. Messaging apps (31%), televisie (27%) en radio (29%) volgen op een grotere afstand snel op elkaar. Wanneer we kijken naar het wekelijkse nieuwsgebruik van jongeren, zien we dat nieuws op sociale media (76%), televisie (55%), radio (53%) en messaging apps (49%) meer dan de helft van de jongeren bereikt. Een kwart van de tieners komt minstens wekelijks in contact met nieuwswebsites (26%) .

Het gebruik van social media door jongeren verandert snel. YouTube en Instagram blijven zeer populaire kanalen en hun aantal gebruikers blijft stijgen ten opzichte van 2018. 89% van de jongeren gebruikt YouTube minstens wekelijks en 86% onder hen gebruikt evenveel Instagram.

Over het algemeen is er bij jongeren weinig interesse in nieuws. Op een schaal van 0 ('helemaal niet geïnteresseerd') tot 10 ('zeer geïnteresseerd') geven jongeren gemiddeld een 4,7 op de vraag in welke mate ze geïnteresseerd zijn in nieuws zoals maatschappelijke kwesties, cultuur of sport.

De nieuwscategorieën 'criminaliteit, ongelukken, veiligheid op straat, rampen' en 'sport' worden het best beoordeeld met een gemiddelde interesse van respectievelijk 5,5 en 5,3. Nieuwsberichten over politiek en politici kunnen jongeren het minst bekoren met een gemiddelde score van 2,8. Opvallend hierin is dat meer dan een derde van de jongeren (44%) aangeeft zeer weinig (1) of zelfs helemaal geen interesse (0) te hebben in politieke nieuwsberichten (Vanhaelewyn, B., et al., 2020).

Vorm

De manier waarop nieuws wordt gepresenteerd, heeft grote invloed op de aandacht en verwerking van het nieuws. De focus ligt meer op de vorm en structuur dan op de inhoud. Kenmerken die bij online media steeds terugkomen zijn: multimedia, interactiviteit en hypertextualiteit. Daarnaast worden deze kenmerken ook gebruikt bij online journalistiek (zie o.m., Deuze, 2001; Franklin, 2005) en kunnen we ze beschouwen als de drie hoofdkenmerken van online nieuws (Opgenhaffen, 2007).

Online biedt de mogelijkheid om op een interactieve manier met elkaar te communiceren of feedback te geven. Online nieuwsmedia stellen nieuwsgebruikers dan ook in staat om zelf nieuws te creëren of online te plaatsen. Dit kunnen ook reacties zijn op nieuwsberichten (Opgenhaffen, 2007).

Zelf nieuwsmakers

Sociale media kanalen zijn onmisbaar geworden voor nieuwsbedrijven. Een actuele trend is de productie en verspreiding van nieuwscontent voor en via platforms als Instagram. De opkomst van sociale media heeft het publiek de macht gegeven om niet alleen het nieuwsproces te kunnen beïnvloeden, maar ook vorm te geven door het verzamelen, de productie en de verspreiding (Lee en Tandoc 2017). Door de participatie van het publiek bij sociale media kunnen de traditionele journalistieke rollen en waarden worden beïnvloedt. Digitalisering en publieke betrokkenheid zijn kenmerkend geworden van het nieuwe en veranderende journalistieke veld (Zayani 2021) (Hendrickx, 2021).

Consumenten zijn bovendien tegenwoordig zelf nieuwsmakers. Een bekend voorbeeld is de crash van het Turkish Airlines-vliegtuig nabij Schiphol op 25 februari 2009. Ooggetuigen stuurden meteen via Twitter verslagen en foto's van de crash de wereld in en deze werden razendsnel opgepikt door mede-Twitteraars en vervolgens door de traditionele media. Twitter was in dit geval de meest actuele nieuwsbron. Ook tijdens ongeregelde heden in zowel binnen- als buitenland blijkt Twitter een waardevolle nieuwsbron.

Zo was journalist Chris Klomp ter plekke tijdens de al eerder genoemde rellen in Haren en twitterde live wat er om hem heen gebeurde. Zijn volgers konden van minuut tot minuut volgen wat er gaande was in Haren. Tijdens de burgeroorlog in Syrië is Midden-Oostenverslaggever Harald Doornbos een populaire Twitteraar. Zijn live-verslagen via Twitter zijn absurd en confronterend tegelijk. Een oorlog komt zo wel heel dichtbij. Twitter doet dus vooral dienst als 'push-medium': nieuws komt naar jou toe, in plaats dat je zelf opzoek gaat naar nieuws. Hetzelfde geldt voor Facebook en andere sociale media. Het is vooral handig bij 'breaking news': als er iets gebeurt in de wereld, is er altijd iemand sneller op de hoogte dan jij. Jouw sociale netwerkcontacten komt het bericht dan bij jou terecht. Hierbij geldt, hoe groter je sociale netwerk, hoe sneller het nieuws jou bereikt (Opgenhaffen & Van Belle, 2012).

Kwaliteit

De vraag is of burgers kwaliteit een belangrijke eigenschap vinden om voor een bepaald medium te kiezen. Uit onderzoek blijkt dat de kwaliteitsmedia met name met jonge burgers de aansluiting verliezen (Costera Meijer, 2007), (Lee & Carpini, 2010). Jongeren blijken minder belang te hechten aan kwaliteitskenmerken van de journalistiek zoals onafhankelijkheid, feitelijke en betrouwbaarheid. Ze vinden bovendien de onderwerpen die behandeld worden niet aantrekkelijk. Kwaliteitsnieuws is saai en spreekt niet aan. Andere motivaties spelen een rol in de mediumkeuze, zoals het gebruiksgemak, de onderwerpen die de jongeren aanspreken en de populariteit van de media onder de leeftijdsgenoten.

Deze gesprekken met jongeren bevestigen wat ook in onderzoeken naar het nieuwsgebruik naar voren komt: Jongeren maken weinig gebruik van de traditionele kwaliteitsmedia (Drok en Schwarz, 2009). Het nieuws wordt steeds vaker gevolgd via online media of door het lezen van de gratis dagbladen. Opvallend is de conclusie van Slot en Luchsinger (2011) die een verschil opmerken tussen jongeren tot 25 jaar en andere leeftijdscategorieën. De jongeren noemen de online media de belangrijkste bron voor het laatste nieuws. In het gebruik van de media constateren Slot en Luchsinger (2011) zelfs een trendbreuk. In tegenstelling tot de andere leeftijdsgroepen die de televisie gebruiken, volgen jongeren tussen de 14 en 25 jaar de laatste actualiteiten met name op online media (Van Dongen, J., Lezer, T., & Engelbert, J., 2013).

Maar dat jongeren vooral via online media het nieuws volgen hoeft niet te betekenen dat ze geen belang hechten aan de kwaliteit van nieuws. Het kan namelijk best zo zijn dat de website van de BBC of de NOS is bezocht, media die zeker tot de kwaliteitsmedia worden gerekend (Van Dongen, J., Lezer, T., & Engelbert, J., 2013). Onderzoek van Costera Meijer (2007) liet ook zien dat jongeren het belangrijk vinden dat kwaliteitsmedia op een serieuze manier het nieuws brengen. Sterker nog, jongeren vinden de aanwezigheid van kwaliteitsmedia zoals de betaalde dagbladen en het NOS journaal een voorwaarde voor het goed functioneren van de democratie. Vergelijkbaar met een sociale regeling als de AOW (Van Dongen, J., Lezer, T., & Engelbert, J., 2013).

Bovendien worden kwaliteitseigenschappen van de diverse media door jongeren ook herkend (Van Dongen, J., Lezer, T., & Engelbert, J., 2013). Drok en Schwarz (2007) zagen in hun analyse dat jongeren aan de betaalde kranten karaktereigenschappen toebedelen die als kwalitatief geduid moeten worden. Dagbladen worden positief beoordeeld op de eigenschappen Geloofwaardigheid, Diepgang en Breedte. Nieuwssites en gratis kranten, de twee media die in het rapport *De volgende editie* als de grote concurrent van de betaalde dagbladen worden benoemd, scoren hoog op Gebruiksgemak en Populariteit. De motivatie om gebruik te maken van bepaalde media is dus niet zo sterk afhankelijk van de kwaliteit maar eerder van het gebruiksgemak en de populariteit van het medium (Van Dongen, J., Lezer, T., & Engelbert, J., 2013).

Onderzoeksmethode

Wij hebben gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksmethode. Door middel van een enquête willen wij een statisch bewijs vinden voor het probleem van EenVandaag. EenVandaag gebruikt televisie als hoofdmedium, maar EenVandaag heeft ook een Instagram account met 237.000 volgers. Wij hebben door middel van een enquête onderzocht hoe we meer jongeren kunnen betrekken bij EenVandaag. Door middel van deze onderzoeksmethode hopen we met de antwoorden op onze onderzoeksvragen harde conclusies te trekken en zo op een oplossing te kunnen komen voor EenVandaag.

We hebben gekozen om een enquête te verspreiden onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar. Op deze manier kunnen we de antwoorden die wij hierop zullen krijgen uitdrukken in cijfers en percentages, waardoor wij een overzichtelijk beeld krijgen van waar het probleem vandaan komt en wie dit probleem ervaren. We hebben de enquête opgebouwd uit vragen met korte antwoordmogelijkheden. Op deze manier hopen we uit de antwoorden een zo duidelijk en heldere mogelijke conclusie te kunnen trekken.

De enquête bestaat uit tien vragen, en aan de hand van de antwoorden op deze vragen trekken wij de belangrijkste conclusies, om vervolgens antwoord te kunnen geven op de vraag: hoe kan EenVandaag jongeren het beste bereiken? Dit onderzoek heeft 42 deelnemers en is kwantitatief.

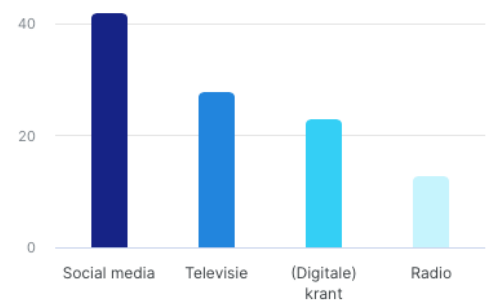
Resultaten

Zoals in voorgaand hoofdstuk aangegeven hebben wij gekozen voor een enquête als onderzoeksmethode. Dit om meer inzicht te krijgen in hoe de doelgroep nieuws consumeert. De enquête telt 42 respondenten. Hiervan is meer dan de helft vrouw (80,9%). Het overige deel (19,1%) is van het mannelijke geslacht.

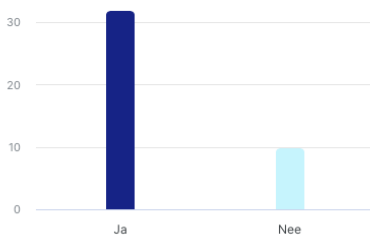
Op de vraag of de respondenten geïnteresseerd zijn in het nieuws kwamen diverse antwoorden. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan geïnteresseerd te zijn in het nieuws (64,3%). Maar een redelijk groot deel van de respondenten geeft aan niet of nauwelijks geïnteresseerd te zijn in het nieuws (26,2%). Bij deze vraag konden respondenten aangeven waarom zij geïnteresseerd zijn in het nieuws. Zo kwamen antwoorden als 'het is belangrijk om op de hoogte te zijn, maar ik zet niet het journaal aan.' voorbij of 'ik ben wel geïnteresseerd in het nieuws, maar vooral via sociale media of apps van NU.nl of de NOS.'

Vervolgens vroegen wij onze respondenten hoe zij nieuws consumeren. Hierbij konden zij kiezen uit de volgende opties: televisie, sociale media, (digitale) krant en radio. Zij konden meerdere keuzes aangeven. De respondenten hebben 27 keer aangegeven het nieuws via televisie te volgen, 41 keer hebben zij sociale media aangeklikt, 22 keer is de optie (digitale) krant gekozen en de keuze is 13 keer op radio gevallen.

4. Hoe consumeert u uw nieuws?



5. Kent u actualiteitenprogramma EenVandaag?

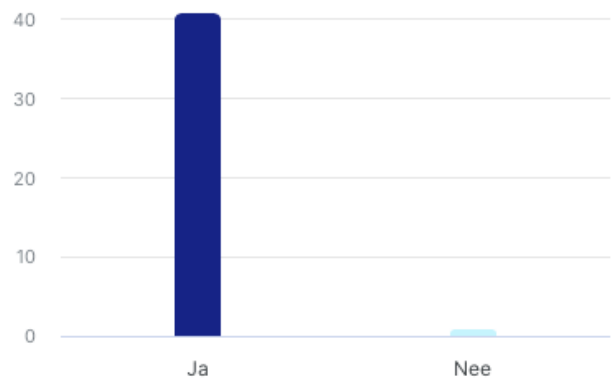


Daarna hebben wij onze respondenten de vraag gesteld of zij bekend zijn met het actualiteitenprogramma EenVandaag. Wij stelden deze vraag om onder een jonge doelgroep te peilen hoe bekend EenVandaag eigenlijk is. Het overgrote deel van de respondenten gaf aan bekend te zijn met EenVandaag (78,6%). Het overige deel gaf logischerwijs aan niet bekend te zijn met EenVandaag (21,4%).

Om nog specifiekere te kijken naar de behoefte van de doelgroep werd de vraag gesteld of de respondenten kijken naar EenVandaag en waarom zij dit wel of niet doen. Het overgrote deel van de respondenten geeft aan niet te kijken naar EenVandaag (85,7%). 16,7% van de respondenten geeft aan sporadisch te kijken naar EenVandaag en 14,3% van de respondenten geeft aan EenVandaag dagelijks of met regelmaat te kijken.

De volgende twee vragen die volgden hebben wij expres geformuleerd om te peilen of de respondenten het interessant zouden vinden om op sociale media (Instagram) te zien hoe het achter de schermen gaat bij EenVandaag en of zij leuk vinden om naar explainer video's op Instagram te kijken. Hierbij hebben we NOS Stories als voorbeeld genoemd. 69,1% van de respondenten gaf aan het interessant te vinden om op Instagram een kijkje te krijgen achter de schermen bij EenVandaag, tegenover 30,9% van de respondenten die hier geen interesse in hebben. De populariteit van explainer video's bleek eens te meer uit de reacties van de respondenten. Zo gaven bijna alle respondenten aan (92,8%) het leuk te vinden om naar explainer video's te kijken en 7,2% gaf aan deze video's niet leuk te vinden.

8. Vindt u het leuk om naar explainer video's (zoal...



Om de enquête af te sluiten stelden wij de respondenten de vraag wat het voor hen aantrekkelijker zou maken om de Instagrampagina van EenVandaag te bezoeken. Dit was een open vraag en wij hebben de meest voorkomende antwoorden geanalyseerd. Van het totaal aantal respondenten gaf 19,1% aan het fijn te vinden als de EenVandaag Instagrampagina zich specifiek richt op een jongere doelgroep met onderwerpen die aansluiten bij hun interesses. Zo werd feminisme, racisme en positief nieuws genoemd.

Ook wisten veel van onze respondenten niet dat EenVandaag een Instagrampagina had. Om deze reden gaf 16,7% aan dat het bekendmaken van de pagina onder de doelgroep verstandig is. Als oplossing gaven zij aan om gebruik te maken van de reclamefunctie die Instagram biedt. Op deze manier zie je onbewust EenVandaag voorbij komen. Het grootste gedeelte van de respondenten (54,8%) gaf aan korte (explainer) video's met weinig tekst een goede manier te vinden om de Instagrampagina aantrekkelijker te maken. Er werd vooral aangegeven de content niet al te lang moet zijn, persoonlijk en weinig tekst moet bevatten. Met persoonlijk gaf een respondent aan het leuk te vinden om een frisse presentator of presentatrice te zien die het publiek uitleg geeft over een moeilijk nieuwsonderwerp of een vlog maakt over zijn of haar dag.

Conclusie

Voor ons onderzoek naar hoe wij jongeren zouden kunnen betrekken bij de Instagrampagina van EenVandaag, hebben wij een enquête uitgezet onder jongeren tussen de 18 en 30 jaar. Hieruit is gebleken dat het overgrote deel van de respondenten actualiteitenprogramma EenVandaag wel kent, maar er niet naar kijkt. Ook consumeren 41 van de 42 respondenten hun nieuws onder andere via sociale media. Uit ons onderzoek blijkt ook dat op Instagram, explainervideo's en video's waarin de redactie een kijkje achter de schermen deelt, erg in de smaak zouden vallen bij jongeren. 92,8% van de jongeren uit onze enquête gaven namelijk aan dat zij het leuk zouden vinden om naar explainer video's te kijken, en 69,1% zou een kijkje achter de schermen interessant vinden.

Wat uit zowel de deskresearch als de enquête is gebleken, is dat de tekst op de Instagrampagina vooral kort en bondig moet zijn. Ook gaven verschillende respondenten aan dat zij het leuk zouden vinden als er lichte, vrolijke kleuren worden gebruikt in de content, en dat de explainervideo's het beste door een frisse presentator of presentatrice gepresenteerd kunnen worden. Daarnaast zijn ook de onderwerpen van de content van belang. Uit ons onderzoek blijkt dat jongeren de onderwerpen 'feminisme', 'racisme' en 'positief nieuws' interessant vinden.

Oplossing

Onze oplossing om een jongere doelgroep te bereiken is daarom om explainervideo's te maken waarin onderwerpen worden behandeld die aansluiten bij de interesses van de doelgroep. Door deze video's aantrekkelijk te maken voor de doelgroep, kan er gebruik worden gemaakt van infographics en een (jonge) presentator waar de doelgroep zich mee kan identificeren. De tekst onder de video's moet vooral niet te lang zijn, is dit wel het geval, dan haakt de doelgroep af.

Het plaatsen van video's, op het Instagramaccount van EenVandaag, in een vlog vorm om de kijkers mee te nemen achter de schermen is ons andere innovatieve concept om een jongere doelgroep aan te spreken. Wij hebben dit concept bedacht, zodat de jongere doelgroep binding voelt met de presentatoren en presentatrices die zij op televisie zien. Zij zien in deze video hoe de betreffende presentator of presentatrice van die dag zich voorbereidt, samenwerkt met collega's en zijn of haar menselijke kant laat zien. De binding waar we het eerder over hadden is belangrijk, omdat je op deze manier de doelgroep bij EenVandaag kunt houden.

Literatuurlijst

Aanleiding/beschrijving organisatie

EenVandaag (@EenVandaag) | Twitter. (z.d.). EenVandaag. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://twitter.com/eenvandaag>

EenVandaag. (2021, 30 augustus). *Over.* Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://eenvandaag.avrotros.nl/info/over-eeenvandaag/>

Facebook. (z.d.). Facebook. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.facebook.com/eeenvandaag>

Instagram. (z.d.). Instagram EenVandaag. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/eeenvandaag/>

Opiniepanel. (z.d.). EenVandaag. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://eeenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/>

Organisatie & Bestuur. (z.d.). AVROTROS.nl. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.avrotros.nl/over-avrotros/organisatie-bestuur/>

Deskresearch

Bink, S & Massaro, G. (2012). *Sociale media als platforms voor nieuws en discussie in de multiculturele samenleving.* Geraadpleegd op 3 april 2022 van <https://www.svdj.nl/wp-content/uploads/2015/12/Bonding-and-bridging-definitief.pdf>

Callens, J. (2020). *De digitale leefwereld van jongeren.* Geraadpleegd op 4 april 2022 van <https://biblio.ugent.be/publication/8667985/file/8668003>

Costera Meijer, I. (2007). The paradox of popularity: how young people experience the news. *Journalism Studies*, 8(1), 96-116. Geraadpleegd op 5 april 2022 van https://www.researchgate.net/profile/I-Meijer-2/publication/232980164_The_paradox_of_popularity/links/543b85bb0cf2d6698be304d2/The-paradox-of-popularity.pdf

Drok, N. Hermans, L & Kats, K. (2017). *Jongeren en Nieuws.* Geraadpleegd op 4 april 2022 van https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:hbo.kennisbank.nl:sharekit_windesheim%3Aoai%3A surfsharekit.nl%3Ac2269ccc-d596-4490-b17e-0052929f1b78

Drok, N., & Schwartz, F. (2009). *Jongeren, Nieuwsmedia & Betrokkenheid* [Youth, News Media and Engagement]. Zwolle/Amsterdam: Hogeschool Windesheim/Stichting Krant in de Klas. Geraadpleegd op 5 april 2022 van

https://www.narcis.nl/publication/RecordID/oai:hbokennisbank.nl:sharekit_windesheim%3Aaoai%3Asurfsharekit.nl%3Ad0c4fdd7-ae8b-47fb-911c-106c3ef70b85

Hendrickx, J. (2021). The Rise of Social Journalism: An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 1–16.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2012500>

Lee, A. & Carpini, M (2010). *News Consumption Revisited: Examining the Power of Habits in the 21st Century*. Geraadpleegd op 5 april 2022 van

<http://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/LeeCarpini10.pdf>

Opgenhaffen, M. (2007). Multimedia, interactiviteit en hypertextualiteit in online nieuws: op zoek naar de verschillende online nieuwsmedia en effecten op kennis. *Vlaams Nederlands Comité*, 1–34.

Pew Research Center for Excellence in Journalism (2010). *The State of the News Media: An Annual Report on American Journalism*. Geraadpleegd op 5 april 2022 van

<http://www.stateofthemediamedia.org/2010> .

Slot, M. & Munnik de Jongh Luchsinger, F. 2011. Nieuwsconsumptie in perspectief. In: Slot, M. & Frissen, V. *Veranderende nieuwsprijktijken. Een bundel over vernieuwingen in de productie en consumptie van nieuws*. Designing the Daily Digital Project, 118-128.

Geraadpleegd op 5 april 2022

Van Cauwenberge, A., Beentjes, H., & D’Haenens, L. (2011). Een typologie van jonge nieuwsgebruikers in een multimediaal landschap. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*,

39(1). Geraadpleegd op 5 april 2022 van https://www.aup-online.com/docserver/fulltext/13846930/39/1/CW_2011_039_001_064.pdf?expires=1649167838&id=id&acname=guest&checksum=23A45F5C9AC047B5E7B6C153E2F134DA

Van Dongen, J., Lezer, T., & Engelbert, J. (2013). Lekker interessant. *Een onderzoek naar de motieven van jongeren voor hun nieuwsgebruik en de rol van kwaliteitsmedia hierin*.

Geraadpleegd op 5 april 2022.