

Debriefing en werkverdeling Clingendael Spectator

Debriefing Opdracht Clingendael Spectator

De opdracht

De opdracht van de Clingendael Spectator is de artikelen op de website voorzien van relevante toevoegingen zoals infographics en datavisualisaties. Ook kijken we daarbij naar de mogelijkheden van het toevoegen van een korte video van de auteur. We focussen ons voor deze toevoegingen op de serie over de Westerse Balkanlanden, en daarna bereiden we de toevoegingen uit naar de serie over '10 jaar Arabische Lente' en naar de al lopende serie over Afrika.

Daarnaast onderzoeken we de sociale media van de Clingendael Spectator, met een focus op Instagram, we brengen een advies uit. Deze Instagrampagina starten we op en daarnaast maken we een format, die we voorleggen aan de doelgroep. We ontwikkelen en testen dus een sociale mediastrategie. Voor deze kanalen kunnen de toevoegingen aan de artikelen ook gebruikt worden, naast de foto's waar de Spectator trots op is.

Wie

De opdrachtgever is Bram Peeters, eindredacteur (senior editor) bij de Clingendael Spectator. Bram: "Clingendael is een uitgever, een denktank. Dat is eigenlijk een specifiek woord voor een kennisorganisatie op het gebied van internationale betrekkingen. De Spectator is een platform voor het debat over de wereldpolitiek. Wekelijks komen er gemiddeld twee artikelen online van gemiddeld 2000 woorden, geschreven door een deskundige. Wij willen een stapje dieper te gaan dan de gemiddelde buitenlandredactie. Wij gaan in op de achtergronden van de achtergronden." De Spectator wordt gefinancierd vanuit de subsidie die de het Clingendael Instituut van het Ministerie van Buitenlandse Zaken krijgt. De Spectator is in 2014 volledig online gegaan. De leescijfers zijn daardoor omhoog gegaan. Van 1000 oplages, naar 20.000 unieke websitebezoekers.

Waarom

Bram: "Ons bereik is een tegenvaller. We groeien continu, maar dat zien we niet terug op onze sociale mediakanalen en in ons bereik ook niet. Via twitter is het bereik klein, maar via LinkedIn doen onze stukken het juist weer heel goed. We willen naar Instagram kijken of we ook een ander deel van de doelgroep, zoals de jongeren, kunnen bereiken. Dat leg ik bij jullie neer, want er is 0,0 procent kennis hierover op de redactie."

De redactie heeft het gevoel: 'Is dit het? Is dit alles wat we kunnen verwachten? Is dit alles wat we kunnen betekenen voor het publiek? Of zou de vijver waarin we nu vissen iets groter moeten zijn?' Daarom wil de redactie kijken naar de mogelijkheid van Instagram. Ze denken dat veel meer mensen gebaat zijn met gratis toegankelijke duiding van alle internationale ontwikkelingen. Daarom wil de Clingendael Spectator hun artikelen en sociale media nog toegankelijker maken, waardoor het bereik wellicht groter wordt.

Doel

Het doel is van het op te leveren product is het aantrekkelijker maken van de artikelen die online staan. Maar ook door artikelen aan te bieden door meer bereik te creëren via bijvoorbeeld Instagram. De redactie van de Spectator wil dat het magazine zoveel mogelijk mensen aanspreekt onder het motto: voor ieder wat wils. Er moet wat tussen zitten voor de jonge student, maar ook voor de geschiedenisdocent uit Almelo. Het doel van de opdracht is om iedereen in de doelgroep beter te bereiken.

Wat

Het op te leveren product is allereerst een overdrachtsdocument waarmee de redacteurs of een andere afstudeergroep zich uit de voeten kan maken. Zoals een sociale mediastrategie om een groter bereik te creëren, zonder extra kosten en zonder dat het te veel werk kost voor de kleine redactie. Daarnaast wordt er van ons verwacht om toevoegingen te maken bij de series over de Balkan, de Arabische lente en Afrika. Bijvoorbeeld interactieve kaarten, tijdlijnen of infographics.

Gemaakte afspraken

Wekelijks hebben we een afspraak ingepland op donderdagen van 12.00 – 13.00, dan wel fysiek als online, om de vorderingen en vragen voor beide partijen in kaart te brengen. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om op andere dagen contact te leggen of een andere afspraak in te plannen op een maandag. Of de afspraak fysiek of online is, wordt uiterlijk een dag voor aanvang gecommuniceerd.

Wat is de afgesproken deadline en welke tijdsplanning stellen wij voor?

Wij verwachten eind september de Instagramhandleiding klaar te hebben. Daarom willen wij in die weken erna een 'snelcursus' Instagram geven over hoe deze sociale mediavorm in elkaar zit en waar de redacteurs op moeten letten. Ook werken wij de komende week aan de visualisaties bij de serie over de Arabische lente en maken we een interactieve kaart bij de Balkanserie en gaan we bezig met het doelgroep-test-onderzoek.

Onze deadline voor het einde van het project, hebben we eerder al afgesproken op zondag 25 oktober. De eindpresentatie zullen wij geven op maandag 26 oktober.

De werkverdeling

Producten blok A: Clingendael Spectator

De verdeling van de taken ziet er als het volgt uit:

- **Handboek**

- > Annemarie: Onderzoek naar Instagram en het opstellen van het handboek
- > Janine: Fotoshop en format
- > Allemaal: Verkennende research

- **Doelgroeponderzoek**

- > Annemarie: Instagram + politiek grotendeels uit- en opgezet, Janine en Valérie ook meegezocht, maar Annemarie heeft resultaten uitgewerkt.
- > Valérie: Instagramvolgers benaderd en resultaten verwerkt
- > Janine: Resultaten verwerkt & betrouwbaarheid etc in tekst en wordbestand.
- > Annemarie: Onderzoekopzet + methode (+theorie en inleiding afgemaakt)
- > Valérie: Theorie verder uitwerken
- > Allemaal: Conclusie & discussie

- **Bijdrages per stuk**

- > Valérie: 3 tijdlijnen & 1 infographic
- > Annemarie: Infographic Afrika, even opfrissen Arabisch Lente & kaartje Afrika
- > Janine: 3 kaartjes

- **Instagramposts**

- > Annemarie: Bijschriften bedenken en posten
- > Janine: De posts maken en posten

- **Snelcursus**

- > Janine: Instaformat snelcursus
- > Annemarie: Handboek cursus
- > Valérie: Overzicht features

- **Pitchen insta ideeën, bijdrage en handboek**

- > Samen