

You've Got News

Hoe jongeren
nieuws wél
willen ontvangen

Een handleiding
voor journalisten
door jongeren



Met dank aan:

Hinda Bluekens
Tom Buytaert
Arkasha Keyzers
Fatima-Zahra Naimi
Alle freelancers
Alle leerkrachten
Alle jongeren

Lay-out: Jade Janssens

VU: Fried Aernouts,
De Coninckplein 26,
2060 Antwerpen

Jongeren zijn de lezers, kijkers en luisteraars van vandaag en morgen. Nochtans beseffen mediamakers niet altijd dat jongeren weinig aansluiting vinden in de Vlaamse nieuwsmidia. Met 'You've Got News' onderzocht StampMedia hoe jongeren tussen 16 en 20 jaar wél bereikt en betrokken kunnen worden bij het nieuws.

We lieten ons voor deze onderzoeksvraag sturen door de doelgroep zelf. Aan de hand van de input van jongeren maakte een ploeg van 22 freelancers in totaal 111 publicaties. We vertaalden de actualiteit naar jongeren, gaven duiding bij het nieuws en gebruikten daarvoor tal van innovatieve tools en sociale media. Al deze publicaties werden getest en geëvalueerd, in online en offline focusgroepen. In totaal testten 86 jongeren de 111 nieuwsstukken. Alle geteste stukken vind je op www.stampmedia.be/projecten/youve-got-news.

Hoe we jongeren wél warm kunnen maken voor de actualiteit, hoe we hen kritisch kunnen maken tegenover wat ze te lezen en te zien krijgen en hoe nieuws er voor jongeren moet uitzien, dat vatten we voor u samen in dit boekje. We bespreken digitale tools die succesvol bleken, maar we gaan vooral in op welke bouwstenen je op welke manier kan inzetten om een stuk te maken dat weerklank krijgt bij jongeren.

Aan de linkerkant van de hierop volgende fiches staan quotes van de jongeren uit de focus- en Facebookgesprekken. Aan de rechterkant staan de bevindingen uit het onderzoek en de daaropvolgende aanbevelingen.

“Voor de meest interessante artikels moet je betalen. En net dat zijn de artikels die wellicht het meest invloed zouden kunnen uitoefenen op mensen. Want er zit meer research achter, meer diepgang. Ik vind dat dat gratis zou moeten zijn.”

Algemeen

Voor je aan dit boekje begint, zijn er alvast een aantal dingen die je moet weten:

Uit rePresent (Stampmedia's onderzoek uit 2016 naar de representatie van stedelijke jongeren in de media) bleek dat jongeren geïnformeerd zijn en nieuws krijgen als een **basisrecht** beschouwen. In mindere mate beseffen ze dat mediamakers ook moeten worden betaald.

Jonge mensen zijn vooral op zoek naar duiding, achtergrondinformatie, context en wat vooraf ging. Ze verwachten dat ze daarover korte, duidende artikels **gratis** krijgen aangeboden. Dat blijkt sindsdien niet veranderd. Wie jonge mensen wil meekrijgen, kan hen overtuigen door **gratis korte en duidende artikels** aan te bieden in plaats van deze informatie achter een paywall te zetten.

Jongeren zijn **geen mals publiek** wat de vormelijke kwaliteitsnormen van een stuk betreft. Zij zijn vaak **het best op de hoogte** van nieuwe tools en toepassingen in media en van de mogelijkheden op sociale media. De kwaliteit van je stukken moet echt goed zitten.

Jongeren lezen het vaakst op hun **mobiele telefoon**. Hou daar rekening mee wanneer je een onlinestuk maakt. Als je een nieuwe tool uitprobeert en je maakt je stuk op desktop, test dan altijd eerst of je stuk ook op een mobiele telefoon werkt.

“Wat een opgefokte
muziek is me dat?”

Audio

In alle toepassingen waarin we audio testten, bleek **uitstekende kwaliteit** van essentieel belang. Als je niet de ervaring of het juiste materiaal hebt om met audio aan de slag te gaan, doe het dan niet. Is je audio wel van goede kwaliteit, dan wordt hij **wel erg op prijs gesteld**.

- **Stem:** Dialect, overdreven enthousiasme of eentonigheid worden allemaal afgestraft. Een professionele inleesstem werkt, zelf je eigen stuk inlezen vaak niet. Train je eigen stem, of **werk samen met een professional**.
- **Muziek:** Een video voor sociale media werkt beter met **achtergrondmuziek**. Maar dan moet die muziek wel aansluiten bij het stuk. Te dramatische muziek ondermijnt je geloofwaardigheid. Positieve deuntjes houden de aandacht erbij, maar mogen niet op de voorgrond treden.

De ideale combinatie? **Achtergrondmuziek + Voice-over + Tekstbalken over het beeld** (in plaats van ondertitels).

Voorbeelden: *Water op Mars*.

- **Podcasts :** You've Got News maakte één podcast, waar de jongeren **niet laaiend enthousiast** over waren. Enerzijds omwille van de matige kwaliteit van de opnames, anderzijds door het medium op zich. Het is geen medium waar je hen als doelgroep mee bereikt, zo zeiden ze zelf tijdens het focusgesprek.

“Fijn dat de foto in het midden stond,
da’s even een pauze,
een ademruimte voor mijn brein.”

Beeld

Foto’s

- **Belga:** Voor de meeste stukken werkten de freelancers met **gratis rechtenvrije beelden**. Voor de stukken met een hogere actualiteitswaarde, betaalden ze voor **foto’s van Belga**. De beelden van Belga scoorden doorgaans hoger. Ze gaven de stukken naast een grotere actualiteitswaarde ook meer geloofwaardigheid.

Voorbeelden: *Onrust in het Rifgebied, Abortus-referendum in Ierland.*

- **Unsplash:** Foto’s met nieuwwaarde vind je niet op Unsplash, maar het is wel een beeldbank met gratis smakvolle foto’s. Zoeken kan op (doorgaans Engelstalige) trefwoorden.

Voorbeeld: *De voetafdruk van hipsterfood.*

Illustraties

Illustraties werken uitstekend voor drogere onderwerpen waarbij het moeilijk is om interessante foto’s te vinden of maken. Zelf illustraties (laten) maken is natuurlijk duurder dan gratis rechtenvrije foto’s inzetten. Afhankelijk van het thema zijn illustraties wel echt **een meerwaarde**. *Cartoon Movement* is een middenweg, omdat je er betaalbare, kwalitatieve nieuwscartoons vindt.

Voorbeeld: *Smeuïge politieke details relevant voor de kiezer?, Plastiek, hebben of haten?, Is mijn broodje gezond (on)gezond?*

Grafieken

Alles uitleggen met grafieken is te veel van het goede. Maar je op de belangrijkste cijfers van een stuk concentreren en die in een grafiek gieten, zorgt ervoor dat jongeren (en volwassenen) met één blik begrijpen waar je stuk over gaat. *Infogram* is daarvoor een gebruiksvriendelijke tool.

Voorbeeld: *Waar gaat ons belastinggeld heen?*

***“Als je dan al een video maakt,
geef dan meteen alle informatie mee.”***

Doorlinken

Teasers werken niet. Wanneer je een stuk maakt, wees dan volledig. Of het nu gaat om een tekst, een video of een sociale-media-post, geef alle informatie over een bepaald onderwerp **in één stuk** mee. Jongeren die moeten doorklikken, haken af, tenzij ze echt heel geïnteresseerd zijn.

Lezers/kijkers/luisteraars appreciëren het wel wanneer je in een geschreven tekst **doorverwijst** naar de bron, of naar een stuk dat wat dieper ingaat op het onderwerp. Dat betekent niet dat ze niet alle nodige informatie in één stuk willen. Maar met links krijgen ze de **keuze** om nog **dieper in het onderwerp te duiken**.

Via links kan je verwijzen naar **andere artikels die hetzelfde onderwerp behandelen** op een andere manier. Zo zorg je ervoor dat je lezers kunnen kennismaken met de pluriformiteit van de media. **Links** in de tekst naar andere artikels en bronnen werken ook de **geloofwaardigheid** in de hand.

Let op: Link je door? Vermijd dan artikels die achter een paywall staan.

Via Instagram Stories bestaat de mogelijkheid om jongeren te laten doorswipen met een ‘swipe up’, maar dat kan pas wanneer je zelf meer dan 10.000 volgers hebt. Zelfs dan geven jongeren aan dat ze liever **alle info op een blaadje** gepresenteerd krijgen, **zonder uit het medium te worden weggeleid**. Jongeren vinden het irritant als (nieuws)merken Instagram gebruiken om hen naar hun eigen hoofdkanaal te leiden.



**“Ik vind het goed dat
moeilijke woorden tussen haakjes
worden uitgelegd.”**

Duidelijk!

Schrijf duidelijk. Een eenvoudige, overzichtelijke opdeling is cruciaal. Stop voldoende tussentitels en witruimte in je stuk, werk met bulletpoints en zet de belangrijkste woorden in het vet. De ideale lengte voor een geschreven stuk voor jongeren zit **tussen de 500 en 700 woorden**.

Vermijd moeilijke woorden als referendum, annexeren of framing. Heb je geen alternatief? Leg moeilijke woorden dan uit tussen haakjes, in een apart kader, of laat een korte verklaring verschijnen.

Voorbeeld: *Schild en Vrienden: wat is er aan de hand?*

Geef context. Nieuws **bouwt vaak verder** op voorgaande feiten. Jongvolwassenen hebben die voorkennis niet altijd. Ze hebben nood aan **duiding** op een bepaalde gebeurtenis te kunnen **kaderen**. Journalisten hoeven daarom niet bang te zijn om de **context nog eens op te frissen**, integendeel.

- **Explainers**, of het nu gaat om video of tekst, daar houden jongeren van. Ze geven jongeren context en duiding, waarmee ze zelf hun eigen mening kunnen vormen.
- **Kaders**, waarin de context van een bepaalde ingewikkelde situatie wordt uitgelegd, zijn geen overbodige luxe. Zet deze bij de inleiding of aan het begin van de tekst.

**“Facebook is beetje aan het uitsterven.
Op Instagram zit ik meer.”**

Facebook, Snapchat, Instagram

In de focusgesprekken geven jongeren aan dat Facebook zijn beste tijd heeft gehad, en dan vooral binnen hun eigen leeftijdscategorie (16-20 jaar). **Instagram en Snapchat winnen aan populariteit** ten koste van Facebook. Toch heeft zo goed als elke jongere die we hebben bevroegd (nog) een Facebook-account.

Hoewel **Snapchat** een medium is dat nauw aansluit bij de leefwereld van jongeren, blijkt uit de eerste focusgroep dat ze dat **niet geschikt** achten voor nieuwsvergaring. We hebben daarom de keuze gemaakt om geen stukken via Snapchat te maken en te testen.

Instagram is de populairste socialemedia-applicatie onder jonge mensen. Instagram is in de eerste plaats een app voor mooie plaatjes. Maar de Instagram Stories lenen zich er uitstekend toe om nieuws dichterbij jonge mensen te brengen. Zelfs ‘hard nieuws’.

Gewone posts in Instagram werken, op voorwaarde dat je foto of video heel veelzeggend is, of wanneer je een reeks maakt van verschillende foto's of video's. Hou de tekst die je onder je foto's publiceert kort.

Voorbeeld: *Gearresteerd voor dansfilmpjes op Instagram.*

“Die GIF’s zorgen er
wel voor dat ik doorlees.”

Geanimeerde GIF’s

Je kan moeilijke of belerende onderwerpen toch aantrekkelijker maken door de integratie van GIF’s. Let wel, om aantrekkelijk te zijn, moet het stuk **genoeg body hebben**. Wanneer een clickbait-artikel slechts aan elkaar hangt door de **GIF’s** voelen jongeren zich bedrogen. GIF’s in een **kwalitatief artikel** plaatsen, wakkert de nieuwsgierigheid van jongeren aan en zorgt er voor dat ze verder lezen.

Voorbeeld: *Mei plasticvrij.*

Een geanimeerde GIF duurt maximaal 15 seconden. Als nieuwsitem op zichzelf zijn GIF’s te vluchtig of onduidelijk om waardevolle info mee te geven, maar het zijn wel **de ideale begeleiders** om een stuk aantrekkelijker en luchtiger te maken.

Voorbeeld: *Brexit: waarom wel of waarom niet?*

Wil je zelf GIF’s maken, of bestaande GIF’s integreren in je stuk, dan kan je terecht op websites als giphy.com, tenor.com,...

“Op insta zit allemaal positiviteit... Het zou jongeren afschrikken mocht er daar iets negatiefs tussen komen. Insta moet vooral mooi zijn.”

Instagram (Stories)

Experimenteer met de Instagram Stories. Van alle tools die we bij jongeren hebben getest, waren de Instagram Stories het populairst. Er komen ook regelmatig nieuwe toepassingen bij in Instagram.

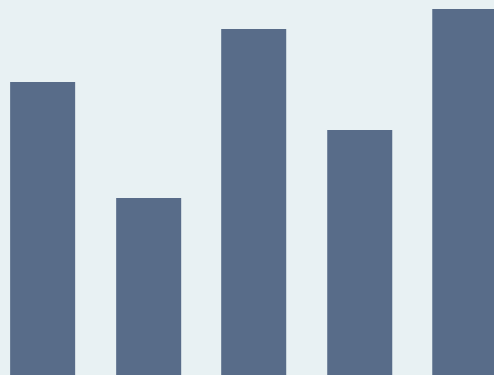
- **Zes tot acht slides** met **één korte slagzin of vraag** per slide is ideaal om een onderwerp toe te lichten. Kijkers haken af bij te veel slides en een te hoge informatiedichtheid op één slide. Denk maar aan powerpoint-slides vol tekst, die werken ook niet.

Voorbeeld: *Hoe zit het met ons drinkgedrag?*

- Als ze zélf een bijdrage kunnen leveren aan het stuk, klikken en lezen jongeren verder. De **interactieve elementen** van Instagram Stories zijn daarvoor ideaal.
- Jonge mensen houden van **funky kleuren** en **GIF's** in de stories. Ook ernstige onderwerpen werken het best met een **frisse esthetiek**.

Let op: Instagram Stories **verdwijnen na 24 uur**. Maar je kan van verschillende beelden in één story een 'hoogtepunt' maken. Die komen dan meteen onder de uitleg van je profiel te staan. Je kan de Stories natuurlijk ook opslaan op je telefoon, daar verdwijnen ze uiteraard niet.

**“Zo zelf op die polls
kunnen antwoorden,
dat is plezant.”**



Interactieve elementen

Verhoog de betrokkenheid van je lezer of kijker met **interactieve elementen**. Als ze zélf een bijdrage kunnen leveren aan het stuk, klikken en lezen lezers of kijkers verder.

1. **Polls** zorgen ervoor dat de kijker of lezer zelf zijn/haar zegje kan doen over het onderwerp, of er actief deel van gaat uitmaken.

Voorbeeld: *Seks op 14 jaar.*

2. **Quoteren:** Lezers vinden het fijn als ze zelf hun enthousiasme kunnen aangeven over een onderwerp of over het stuk zelf.

Voorbeeld: *Saudische vrouwen over opheffing rijverbod.*

3. Jongeren vinden het fijn om **een vraag te stellen** in een stuk, om aan te geven wat ze niet snapten aan het nieuws, of welke informatie ze nog missen. Hun vragen kan je als medium achteraf beantwoorden met extra duiding die je opnieuw post.

Voorbeeld: *Wat snapte jij niet aan het nieuws?*

4. Een **quiz** werkt altijd. Wanneer de lezers hun antwoorden geven, of die nu juist of fout zijn, moet je hen wel meteen **de juiste context en informatie meegeven**. Dus niet enkel vragen stellen, maar ze ook **journalistiek beantwoorden**.

**“Het onderwerp moet licht genoeg zijn,
alsof je ook in het echt chat.”**

Interview JS

Interview JS is een applicatie waarmee je als lezer **in de rol van interviewer** kruipt. Je klikt vragen aan, waarop de respondent van het stuk zagezegd reageert. Het ziet eruit als een chatscherm. Als je als maker aan zo'n stuk begint, moet je verschillende **vragen en antwoorden** invoeren. De lezer kan zelf **door de verschillende respondenten navigeren** en kiezen met wie hij of zij een 'gesprek' aangaat.

De jongeren geven aan dat het een leuke applicatie is, maar op één voorwaarde. Als ze **over het onderwerp ook met vrienden zouden chatten**, dan past het in deze tool. Is dat niet het geval, dan is een andere vorm beter.

De navigatie van de applicatie is gebruiksvriendelijk, maar een goede inleiding is welkom omdat ze wel erg out-of-the-box is.

Tip: Als je verschillende respondenten aan het woord laat, in deze tool of in een andere, dan is het belangrijk dat hun **meningen voldoende uit elkaar liggen**. Anders gaat het onderwerp snel vervelen.

Voorbeeld: *Verbod op smartphones op school.*

“Wij willen niet alleen over de problemen lezen, maar ook over de oplossingen.”

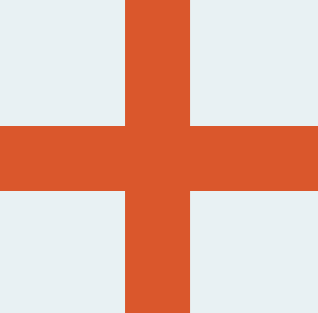
Onderwerpen

Jongeren vinden dat het nieuws **te vaak focust op negatieve berichten**, op de dingen die er mislopen en op alles wat fout gaat. Ze willen meer te weten komen over **de dingen die goed gaan**. Ga daarom ook actief op zoek naar positief nieuws, iets over de nieuwste uitvindingen bijvoorbeeld.

Lezers/kijkers/luisteraars vinden nieuws pas interessant wanneer ze ook geïnformeerd worden over de **implicaties** van dat nieuws **op hun eigen leefwereld**. Wanneer je jongeren wil betrekken, leg in je stuk dan een **link naar hun leefwereld**. Hoe meer **linken** worden gelegd, hoe **beter het nieuws onthouden wordt**.

Dat er over hen wordt geschreven, vinden jongeren prima, maar niet wanneer ze zelf niet worden gehoord. **Laat jongeren met verschillende achtergronden (opleidingsniveau, woonomgeving, kleur, gender,...) zélf aan het woord** om je geloofwaardigheid bij hen te behouden.

De **netwerken** waarin jongeren zich bevinden worden door migratie en snel evoluerende communicatiemiddelen **internationaler**. Dit betekent ook dat referentiekaders van jongeren **complexer** worden. Daar moet je als journalist rekening mee houden wanneer je nieuwscriteria hanteert. Kinshasa is soms dichterbij huis dan Parijs en een nieuwe game heeft soms meer impact dan de gemeenteraadsverkiezingen.



“De manier hoe het artikel
is geschreven vind ik goed.
Heel simpel, vragen en antwoorden.
Geen doorlopende teksten waar
je in het midden stopt met lezen.”

Opdelen

Jonge lezers hebben nood aan een **duidelijke, overzichtelijke lay-out**. Ze moeten het bij het begin van een stuk meteen kunnen inschatten of ze het willen lezen. Een simpele, begrijpelijke en duidelijke opdeling is dus aangewezen.

- Je tekst in **bulletpoints** onderverdelen, werkt. Ook lijstjes doen het goed. Ze zorgen voor voldoende witruimte en een overzichtelijke opdeling.

Voorbeeld: *Waarom is niet iedereen blij dat Rusland het WK organiseert?*

- Een opdeling in **vraag & antwoord** werkt ook. Stel duidelijk vragen en geef duidelijke antwoorden.

Voorbeeld: *Hoe werkt onze farma-industrie?*

- Een nieuwsmedium heeft ook niet altijd de absolute waarheid in pacht. Jongeren vinden die eerlijkheid fijn. Werken met **pro's en contra's** over een bepaald onderwerp zorgt ervoor dat jongeren **zelf hun eigen mening kunnen vormen**. Dan is het wel belangrijk dat je evenveel gewicht geeft aan de pro als aan de contra. Anders verlies je geloofwaardigheid.

Voorbeelden: *Wel of geen fan van Erdogan, Kernenergie, waarom wel of waarom nie(t)?*



**“Zo’n lay-out is leuker
dan gewoon
een klassieke tekst.”**



Spark

Adobe Spark is een gratis applicatie waarmee je **grafische elementen in je tekst integreert**. De lay-out is modern, flexibel en eenvoudig te hanteren, zonder in te boeten op professionaliteit en geloofwaardigheid. Met Spark kan je zowel long-reads vormgeven als social video's maken.

Voorbeelden: *Orrust in het Rifgebied, Hipsterfood Unplugged.*

Let op: Als je een liggende foto uploadt in je stuk, hou er dan rekening mee dat de linker- en rechterkant van je foto wegvallen wanneer je je artikel opent op een mobiele telefoon. Als je foto's integreert in je stuk, werk dan met **vierkante foto's**, of met **foto's waarop de informatie centraal staat**.

Tip: Als je een foto integreert, kies dan zeker eens voor de 'window'-button. Die laat je tekst netjes over de foto sliden. En dat ziet er cool uit.

**“Het lijkt te hard op Karrewiet.
Daar zijn wij echt wel
te oud voor geworden.”**

Taalgebruik

- Don't do YOLO. Er is niks zo vervelend als een volwassene die jongerentaal in de mond neemt. Hanteer **begrijpelijke, klare taal**, maar brand je vingers niet aan jongerentaal (die misschien al weer uit is), want daarmee **verlies je aan geloofwaardigheid**.
- Jongeren verwachten dat complexe informatie op een **laagdrempelige, heldere manier** wordt gecommuniceerd. **Vermijd moeilijke woorden of ingewikkelde zinsconstructies**. Kan je niet om die moeilijke woorden heen, **leg ze dan uit** tussen haakjes, in een apart kadertje, of laat uitleg verschijnen wanneer je over de woorden gaat met je muis.
- Bij te hoge informatiedichtheid haken jongeren (en volwassenen) af. Een goede onderverdeling is cruciaal om het overzicht te bewaren: **tussentitels en witruimte zijn cruciaal**.
- Jonge mensen zeggen soms dat ze bepaalde woorden wel begrijpen, maar als je verder doorvraagt, blijkt dat niet zo te zijn. **Een extra woordje uitleg** kan nooit kwaad.

“Zo’n kaart is wel tof”

Thinglink

Als je een afbeelding, zoals een **foto, een schema of een grafiek**, wil duiden, of je wil er extra informatie aan vastkoppelen, dan kan je Thinglink gebruiken. Ook voor kaarten werkt deze toepassing zeer goed.

Op de afbeelding plaats je buttons die je kan invullen met tekst. Beweegt de lezer met zijn of haar muis over die buttons, dan krijgt hij of zij jouw uitleg bij wat er op die plek op de afbeelding te zien is. Thinglink is eenvoudig in gebruik en de basisfunctionaliteiten zijn gratis.

Voorbeelden: *Zo oefent het Vlaamse medialandschap invloed uit, In deze Europese landen moeten jongeren het leger in.*



“De intonatie is te eentonig,
het mag wel een beetje enthousiaster.
Nu is het te schools”

(Social) Video

Video's zijn tijds- en kostenintensiever dan tekst, maar wel een **uitstekend medium** om jongeren mee te krijgen met het nieuws.

Jongeren kunnen snel en slordig gemaakte video's wel leuk vinden, maar als het gaat om nieuws, vertrouwen ze enkel kwaliteit. **Hoge kwaliteit is cruciaal** om de aandacht van jongeren bij een nieuwsitem te houden, of het nu om een video gaat waarin je een reporter of respondent aan het woord laat, of om een video met stilstaande beelden en voice-over.

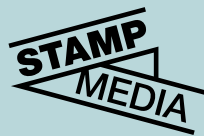
Gebruik video **niet als trigger** naar een ander stuk, of naar je hoofdpagina. Bij doorklikken haken jongeren af. Ze willen in hetzelfde medium blijven. Maak je een video, geef dan **alle informatie** mee.

De ideale lengte van een video is maximaal **1 minuut**.

In video's voor sociale media willen jongeren beelden met achtergrondmuziek, voice-over én ondertitels. Van de voice-over verwachten ze een professionele stem. Accenten, overdreven enthousiasme, eentonigheid of schoolsheid worden allemaal afgestraft.

Als het over de **ondertiteling** gaat geven jongeren niet de voorkeur aan klassieke ondertiteling. Hun voorkeur gaat uit naar titels in balken over de beelden heen.

Voorbeeld: *De laatste Ijszee.*



www.stampmedia.com