

Werkwijze:

De volgende stappen:

- Newsfluencer

Als team moeten we een newfluencer zoeken die past bij de doelgroep (jongeren van 18-30 met een migratieachtergrond):

Het moet een lokale bekende gezicht zijn of iemand die de herkenbaarheid en persoonlijke betrokkenheid van de doelgroep verhoogt. Denk hier bij aan tweede generatie migrant die kennis heeft over wat de doelgroep bezighoudt en waar de doelgroep zorgen over maakt. Kortom iemand die de taal van de doelgroep spreekt.

HuB is een samenwerkingsproject van DUIC en RTV Utrecht waar studenten van school van de journalistiek worden opgeleid in de praktijk over het maken van verhalen en nieuwe mediaformaten bedenken. Het is mogelijk voor ons als team om mee te doen aan het project en daar zit een mogelijkheid in dat we een student tegenkomen die voldoet aan de eisen van een Newsfluencer. Als het zo ver is pleiten we op ruimte voor nieuwspresentatie training.

Werkwijze:

- Tijdens het bedenken van de onderwerpen waar een medium over gaat schrijven. Wordt op basis van de ontwerpcriteria bepaald welke onderwerp geschikt is voor het maken van newsfluencer item:

De geschikte onderwerpen worden geselecteerd op basis van een checklijst die uit niveaus staat. Het onderwerp kan niet naar de volgende niveau als het niet door de eerste gaat.

Fase 1: Interesse

Herkenbaarheid:

Onderwerpen en presentatie moeten zo veel mogelijk aansluiten bij de doelgroep qua inhoud. Het moet een onderwerp dat het dagelijkse leven van de doelgroep beïnvloedt of een onderwerp dat de doelgroep interesseert, waar de leden van de doelgroep over praten, waar ze zorgen over maken.

Dit kunnen we achterhalen op basis van bestaande onderzoeken en met gesprekken aangaan met de doelgroep via focusgroepen opzetten. (bottom up en bottom down.)

Mogelijke onderwerpen:

De technologie · Muziek · Pesten · Sport · Aanranding/verkrachting, discriminatie, racisme, werk, studie, studiebeurs, Beroemdheden · Liefde.

Voorbeelden

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (intimideren of geïntimideerd worden)

Levensfase en belevingswereld:

De inhoud moet aansluiten bij de levensfase en de belevingswereld van jongeren, zoals actuele onderwerpen die hen direct aangaan. Jongeren met migratieachtergrond delen ook veel interesses en zorgen met Nederlandse jongeren zonder migratieachtergrond. Deels komt het door het levensfase en woonplaats.

Denk hierbij aan: Onderwijs (vervolgopleiding), Vrije tijd, Werk, De overgang van school naar werk, Financiën · Zorg en welzijn · Huisvesting.

Voorbeelden

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (hoort mogelijk bij de levensfase van jongeren)

Kennisvergroting en Diepgang:

De doelgroep verlangt naar diepgang. Het is een vereiste dat de newsfluencer content de kennis van de doelgroep over de onderwerpen die worden behandeld vergroot.

Newsfluencer moet dus verder gaan dan het melden van het nieuws.

Het toevoegen van achtergrondinformatie, uitleg voor bepaalde aspecten en het beantwoorden van vragen, zoals waarom, hoe, en wat betekent dit voor je? Zou meer diepgang bieden.

Uitgebreidere uitleg en achtergronden kunnen helpen om de kennis van de doelgroep te vergroten, vooral bij complexe onderwerpen. (Bijv. internationale conflicten en sociale kwesties)

Voorbeeld:

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (Meer achtergrond informatie, diepgang -> “hoe bescherm je je tegen intimidatie”)

Positief, Constructief, Perspectief:

Positief nieuws over positieve gebeurtenissen in de omgeving: een probleem dat opgelost is, postieve veranderingen, nieuwe initiatieven, goede doelen. Dit horen we ook bij de doelgroep op basis van interviews.

Nieuws hoeft niet altijd somber te zijn. Probeer een lichtpunt te vinden waar mogelijk. Vooral voor onze doelgroep.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-sstraatintimidatie/> (Iemand is een initiatief begonnen om mensen te steunen, of overheidsmeldpunt vinden)

Praktisch en Lokaal:

Verhalen over de gebeurtenissen in de buurt zijn van groot belang voor de doelgroep: Informatie over evenementen, kleine ongelukken, bouwprojecten, sociale initiatieven, afvalscheiding, verkeersinformatie en winkels.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-sstraatintimidatie/> (Waar gebeurt het in Utrecht, wijk/straat/tijdstip?)

Fase twee: Vorm

Visueel Aantrekkelijkheid

De video's moeten visueel aantrekkelijk zijn. Dit betekent dat de beelden en graphics de aandacht van de kijker gelijk moeten vasthouden.

Voorbeelden

-

Creatief en Aantrekkelijk Begin: De eerste vijf seconden van de video moeten boeiend zijn om de kijker aan te trekken. Denk hierbij aan krachtige beelden van een bepaalde gebeurtenissen, krachtige quote, emotioneel moment van een vox pop of geïnterviewde of een choquerend feit.

Voorbeeld:

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-sstraatintimidatie/> (Beelden verzamelen, krachtige quote van iemand die is geïntimideerd/intimideerd in beeld laten horen of laten zien)

Aantrekkelijke Graphics en Visuals: In de loop van de video wordt er gewisseld tussen aantrekkelijke beelden, illustrerende graphics en de presentator.

Voeg waar mogelijk relevante en aantrekkelijke graphics toe die niet alleen het verhaal ondersteunen maar ook de aandacht van de kijker vasthouden.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> Kaart/cijfers van intimidatie in Utrecht (plekken/meldingen)

Taalgebruik: Eenvoudig taalgebruik, ABN maar wel met taalgebruik die bij de doelgroep hoort. Dit in overleg met de redactie over geaccepteerde taal van woorden.

Taalvaardigheidsniveau bepalen en gebruiken.

Afwisseling: Vermijd langdurige eenzijdige talking-video's door regelmatig te wisselen tussen verschillende sprekers, beelden, en visuele elementen. Dit houdt de video's dynamisch en aantrekkelijk. Houd breng de presentator en sprekers niet meer dan 7 seconden per keer in beeld.

Voorbeeld

- Zoek voorbeeld filmpjes van hoe het moet

Fase drie: Inhoud

Inhoud

Verrassende en Persoonlijke Elementen:

De video's moeten persoonlijke verhalen waar het kan bevatten om de betrokkenheid van het publiek te vergroten. Denk hierbij aan voorbeelden uit de beurt die de impact van het nieuws op individuen en gemeenschappen laten zien en de getroffen mensen een gezicht te geven.

Voorbeeld: Een rapport waaruit blijkt dat discriminatie tegen mensen met migratieachtergrond is toegenomen in Utrecht. In de video kunnen we een beginnen met een vox-pop met iemand uit de beurt die discriminatie ervaart. De nadruk hier is op emotie: wat vindt die van de toename en hoe voelt hij of zij daarbij.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (Betrokkenen interviewen)

Culturele Achtergrond en Internationale gebeurtenissen

Aandacht besteden aan:

- Nieuws verhalen die te maken hebben met de culturele achtergrond van de doelgroep: Suikerfeest, Chinees nieuwjaar etc.
- Gebeurtenissen die over hun land van herkomst: overstromingen in Spanje, vakanties in Marokko, verkiezingen in Turkije en oorlog in Libanon.
- Internationale gebeurtenissen waar de doelgroep betrokkenheid bij toont: Oorlog in het Midden-Oosten, vluchtelingenstroom.

In dit soort verhalen breng mensen aan het woord die de impact van de gebeurtenissen laten zien. Ook is het aan te bevelen om het internationale met de lokale te mixen in een verhaal: - wat doet het muskee in de beurt om de Suikerfeest te vieren? Acties in de beurt om de slachtoffers van de oorlog in Gaza te helpen.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (Interviewen van bepaalde bevolkingsgroepen zowel betrokkenen, bv Chineze-Nederlanders, Moslim-vrouwen, expats)

Meerdere Bronnen en Perspectieven: De doelgroep gelooft in de volgende: een bron is geen bron. Er moeten verschillende bronnen worden gebruikt in een nieuwsverhaal die de voor de doelgroep is gemaakt. Dit heeft twee functies:

- Als het nieuws wordt bevestigd door verschillende bronnen betekent dat het nieuws wordt gezien als betrouwbaar en geloofwaardig.
- De doelgroep wil graag een meerdere perspectieven en kanten van het verhaal horen zodat ze een genuanceerde mening over een bepaalde gebeurtenis kunnen vormen.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (Bronnen in het artikel raadplegen mensen interviewen in de wijk)

Activeren en Betrekken: Waar het kan moeten de nieuwsverhalen de betrokkenheid van de doelgroep vergroten en activeren om iets te doen om bijdrage te leveren aan het probleem. Dit kan door mogelijke oplossingen te bieden waar de doelgroepsleden aan kunnen bijdragen en oproep tot actie. De nieuwsverhalen die een probleem schetsen moeten uiteindelijk bijdragen aan de oplossing van het probleem. De doelgroep wil de wereld beter maken. Denk hierbij aan klimaatverandering. Dit is een mondiaal probleem. In het nieuwsverhaal kan verteld worden welke kleine stappen kunnen de doelgroepsleden in hun dagelijks leven nemen om bijdrage te leveren de oplossing.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (Vraag het publiek om verhalen te delen met de redactie)

Lokale Betrokkenheid en Crowdsourcing (Optioneel):

Maak nieuwsverhalen voor en met de doelgroep. De doelgroep kan een bron van informatie en sprekers zijn. De doelgroep kan betrokken worden met het maken van de verhalen door contacten houden met de lokale gemeenschap en het gebruikmaken de lokale kennis over een lokaal probleem. Het netwerk van de lokale gemeenschap biedt ook toegang tot sprekers die relevant zijn voor de nieuwsverhalen. Zo kan het nieuwsmedium achterhalen wat er speelt in de doelgroep: waar worstelen de leden ervan mee en waar maken ze zich zorgen over. Dit kan een rijke bron aan verhaal ideeën zijn.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-straatintimidatie/> (Roep het publiek op om actief bij te dragen aan het probleem, er iets van te zeggen)

Fase 3: Techniek

Artificial Intelligence: Om tijd en kosten te besparen kan er gebruik gemaakt worden van AI om de video's te maken. Er zijn twee categorieën tooling die helpen met het monteren en finetunen van video's. Dit zijn:

1. Videobewerkingstooling als descript.com -
2. AI video generatie tooling als fliki.ai

Deze tools kunnen ook ingezet worden om kan voor het maken van datavisualisaties en andere visuele elementen die zowel aantrekkelijk als informatief zijn.

Platformeigenschappen: Gebruik de eigenschappen en mogelijkheden van populaire platforms zoals Instagram, TikTok, Snapchat, en Facebook om de content aantrekkelijk en toegankelijk te maken voor de doelgroep. Denk hierbij aan teksten, Hashtags, link in bio en newsfeed.

Voorbeelden

-

Beperkte Tekst: De caption moet kort en krachtig zijn. Er mag klein beetje van de informatie weggegeven worden maar niet te veel. Een prikkelende vraag die in de caption wordt gesteld werkt goed. Daaronder is het wenselijk om de bronnen waar de informatie vandaan komt aan te geven. Zo geef je de kritische leden van de doelgroep de mogelijkheid om de bronnen te checken en verder geïnformeerd te worden over het onderwerp.

Voorbeeld

- <https://www.duic.nl/partnerbijdrage/het-is-niet-normaal-om-weg-te-kijken-bij-sstraatintimidatie/> ("Dit is wat JIJ kunt doen tegen intimidatie.")

Kort en Krachtig: De video's moeten kort en to-the-point zijn, met een maximale duur van anderhalf minuut. Hoe korter hoe beter. 1 minuut is een ideale lengte. NOS stories hebben gemiddeld ook 1 minuut lengte.

Ondertiteling: Gebruik ondertiteling om de video's toegankelijker te maken, vooral voor mensen die onderweg zijn en zonder geluid kijken. Engelstalige ondertiteling bij een Nederlandstalige video kan ook een groter publiek bereiken.