

What the Hague?

De speurtocht naar de interesse van jongeren in
politieke verslaggeving

Saskia Loomans

WHAT THE HAGUE



Inhoudsopgave:

Voorwoord	Blz 3
1. De politieke betrokkenheid van jongeren vandaag de dag	Blz 5
2. Eerdere initiatieven	Blz 18
3. De ambities van parlementair verslaggevers met jongeren	Blz 26
4. Andere actoren die een rol spelen in het betrekken van jongeren	Blz 31
5. De oplossing volgens de jongeren zelf	Blz 35
6. What The Hague: proefondervindelijk leren in mijn eigen speeltuin	Blz 46
Conclusie en reflectie	Blz 50
Verantwoording	Blz 53
Dankwoord	Blz 54
Bijlagen	Blz 55

Voorwoord

Dat ik een politieke junkie ben, mag op de Hogeschool voor Journalistiek geen verrassing meer heten. Al vanaf het tweede jaar op deze opleiding heb ik geprobeerd ieder project en onderzoek zo in te richten, dat het toch op zijn minst een politieke component had. Met mijn droomstage bij NOS Den Haag als ultieme kers op de taart. Maar ook ver voor het besluit journalistiek te gaan studeren, was het volgen van de Haagse gang van zaken voor mij een vanzelfsprekendheid en een hobby. Mijn moeder bewaarde het schoolwerkje uit groep drie als bewijs, waar kleine Saskia bij de opdracht ‘teken en schrijf waar je aan denkt bij deze muziek’ als antwoord op het papier kalkte: ‘de dood van Pim Voortuin’. Maar ook uit het vierde kabinet Balkenende (ik was toen een jaar of tien) kon ik probleemloos alle staatssecretarissen en ministers opratelen.

Op de middelbare school vond ik wat medestanders maar in de regel was ik tussen de ‘Beliebers’ (Justin Bieberfans) en ‘Directioners’ (One Directionfans) allenig in mijn liefde voor al die Haagse heren in grijze pakken. Ik had destijds lid kunnen worden van een politieke jongerenpartij, zeker. Mijn medejunkies zag ik in de bovenbouw ook een soortgelijke stap zetten. Maar buiten dat ik ondanks mijn grote politieke interesse geen duidelijke voorkeur voor een partij had, wilde ik ook mijn objectiviteit niet verliezen. Als ik een carrière in de politiek zou krijgen, dan namelijk wel met een microfoon in mijn hand en een cameraman naast me, zo was het idee.

In het tweede jaar van de Hogeschool voor Journalistiek blikte ik terug op mijn middelbare schooltijd als politieke junkie en vielen mij twee dingen op: ik had, anders dan bij jongerenpartijen, geen clubje om mijn hobby te delen en al helemaal geen plek om vliegrepen te maken terwijl ik dat wel graag wilde. En ik zag hoe parlementair verslaggevers (en andere journalisten en politici) voor de verkiezingen van 2017 plotseling aanstalten maakten om hun boodschap ook voor jongeren toegankelijker te maken, iets wat ik in mijn eigen schooltijd fantastisch had gevonden. Deze twee constateringenvormde ik om tot twee missies: het creëren van een speeltuin voor jonge politieke junkies die niet per se verbonden willen zijn aan een politieke kleur of liever gewoon content willen maken én het meer betrekken van jongeren bij politiek met voor hen op maat gemaakte producties. Dit ‘ideetje’ heeft de laatste twee jaar van mijn loopbaan hier op de opleiding bepaald en resulteerde in What The Hague, een politiek nieuwsplatform voor jongeren (maar daarover meer in hoofdstuk zes).

Toen ik tweeënhalf jaar geleden begon aan dit avontuur wist ik precies niks en deed ik maar wat. Wat jongeren aansprak, welke onderwerpen of vorm? Geen idee. Mijn enige houvast was dat ik zelf in de doelgroep viel. Maar dat maakte niets uit. In de fijne, comfortabele onderzoekspositie van student had ik de

ruimte om eeuwig trial and error te doen zonder consequenties, zonder over de kop te gaan of rode cijfers te boeken.

What The Hague werd mijn liefdesbaby en ultieme zorgenkindje. Tweeënhalf jaar lang heb ik gebrainstormd, gepraat, gelachen en gevloekt met en op jongeren: van de kersverse vmbo-brugklasser tot de masterstudent. En eigenlijk ben ik daar nog steeds niet klaar mee, What The Hague is nog steeds niet af. Want ik geloof dat goed werk tijd nodig heeft en ik ben de ergste vorm van een perfectionist denkbaar. En tot slot ben ik ook een dromer, die door deze scriptie gesterkt is in haar visie dat mijn ideeën moeilijk zijn maar mogelijk.

Deze speeltuin die ik voor mezelf creëerde, mijn enorme liefde voor politiek en met name parlementaire journalistiek hebben geleid tot deze scriptie met als hoofdvraag: 'Hoe kun je als parlementair verslaggever jongeren betrekken bij politiek?'



Sorry meneer Fortuyn, dat ik na uw naam zo te verbasteren u als kleuter ook nog zonder broek heb afgebeeld (of zou het een jurk zijn?)...

De politieke betrokkenheid van jongeren vandaag de dag

Om een goed antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag, zal eerst de politieke betrokkenheid van jongeren op dit moment in kaart gebracht moeten worden. Om hier een duidelijk beeld van te kunnen schetsen, zal eerst het begrip ‘de jongere’ gedefinieerd moeten worden. Voor mijn onderzoek heb ik mij gericht op een doelgroep tussen de veertien en vijfentwintig jaar.

Van oudsher merkte ik dat het beeld bestaat dat dit een lastige groep is om te bereiken met politiek nieuws. Wie zomaar wat jongeren op straat aanspreekt, ziet al vlug zijn beeld bevestigd. Vraag de gemiddelde puber wat hij/zij vindt van politiek en je kunt rekenen op hoongelach en de woorden ‘stom’, ‘saai’ of ‘ik snap het niet’. Tegelijkertijd zien we in het nieuws jongeren die massaal spijbelen van school voor betere milieumaatregelen en jongeren die de CDA-emailserver platlegden om te vragen om een kinderpardon. Is de politieke betrokkenheid van jongeren echt zo dramatisch als mijn hypothese doet vermoeden? En is dit het laatste jaar toegenomen?

Journalist Chris Aalberts deed uitvoerig onderzoek naar het antwoord op deze vraag. In meerdere boeken trekt hij eigenlijk steeds dezelfde conclusie: ja. Voor zijn eerste onderzoek sprak hij individueel met 47 jongeren, daarnaast organiseerde hij nog 37 groepsdiscussies met anderen. De uitkomst van deze gesprekken zet hij uiteen in vijf problemen. Zo zouden jongeren politici te oud vinden overkomen, vinden ze politiek niet erg belangrijk en begrijpen ze vaak niet wat politici nu eigenlijk concreet bedoelen. Belangrijke noot hierbij is dat dit onderzoek stamt uit 2006, politici als Jesse Klaver en Thierry Baudet waren zodoende nog lang niet in beeld en de verjonging van de Tweede Kamer is van na die tijd. Als oplossing draagt Aalberts aan dat politici en parlementair journalisten niet te hoge eisen moeten stellen aan jongeren of moeten verwachten dat zij politiek nieuws interessant gaan vinden. Tegelijkertijd moeten zij wel met jongeren in gesprek blijven en hun content in begrijpelijke taal, kort en zonder trucjes aanbieden. (Aalberts, 2006)

Actief en inactief

In een tweede onderzoek van Aalberts uit dat jaar maakt hij een onderscheid in actieve en inactieve jongeren op het politieke front. Actieven zijn lid van de jongerenafdeling van een politieke partij of zetten zich anderszins in voor de politiek. Inactieve jongeren doen dit niet. Het is niet zo dat inactieve jongeren het nieuws uit Den Haag niet volgen of onbelangrijk vinden. Groepsdruk van leeftijdsgenoten zal echter bepalen in welke mate zij betrokkenheid tonen. Dit blijkt ook uit de stellingen die deze jongeren innemen over politiek. Zo zeggen

zij enerzijds dat het ‘saai’ is en anderzijds dat het ‘heel belangrijk is om op de hoogte te zijn en te stemmen’. Beide standpunten worden ingenomen omdat ‘dat nou eenmaal zo moet’. Bij inactieve jongeren wordt het echt niet gewaardeerd als je toegeeft niet te gaan stemmen maar leeftijdsgenoten met een passie voor politiek en een actieve houding daarin worden gelijktijdig als vreemd gezien. Vanwege deze grote invloed van leeftijdsgenoten verschilden de uitkomsten van groepsdiscussies met de individuele gesprekken. In de groepen ging iedereen stemmen, terwijl jongeren individueel aan Aalberts toe durfden te geven dit toch niet te doen.

Actieve jongeren zijn volgens Aalberts een stuk consequenter. Volgens hun opinie is politiek belangrijk. Punt. Zowel actieve als inactieve jongeren keurden de popularisatie van de politiek af (anno 2006). Wel geven beide groepen aan dat het voor ‘andere jongeren’ wellicht wel zou kunnen werken. Over welke jongeren dit gaat, kunnen ze niet specificeren. (Aalberts, 2006)

Volgens Aalberts is er bij zowel de politiek actieve als inactieve jongeren sprake van een vicieuze cirkel. Zij die al geïnteresseerd zijn, komen makkelijker met het onderwerp in aanraking en raken zo meer geïnformeerd en geïnteresseerd. Jongeren die dit niet zijn, komen er ook minder makkelijk mee in aanraking of klikken het weg, waardoor zij in hun eigen bubbel blijven. Aalberts stelt in dit onderzoek opnieuw dat jongeren niet overschat mogen worden in hun politieke interesse, dat de taal en onderwerpen voor jongeren anders moeten en dat initiatieven vanuit jongeren zelf moeten worden ondersteund omdat zij vaak niet zitten te wachten op opgelegde initiatieven van volwassenen. (Aalberts, 2007)

Aangezien alle drie de onderzoeken minimaal tien jaar oud zijn, leek het mij verstandig contact te zoeken met Aalberts. Is zijn conclusie ten aanzien van de betrokkenheid van jongeren misschien veranderd in een tijd dat de politici in Den Haag een verjongingsslag lijken te hebben gemaakt (alleen al van de fractievoorzitters zijn Dijkhoff, Klaver, Baudet, Marijnissen en Jetten nog geen veertig) en jongeren spijbelen van school om in Den Haag te gaan demonstreren? “Nee”, zegt hij, “Wat we zien is dat activistische groepen jongeren aandacht eisen maar dat is van alle tijden. Het gaat steeds om een relatief kleine groep in vergelijking met de hele populatie jongeren. Er is dus sinds 2006/2007 geen toename in de betrokkenheid en mijn conclusies blijven staan.”

Relevantie

Iftin Abokor stond in 2010 mede aan de wieg van Politieke Junkies, een maandelijks theatershow met de Haagse hoofdrolspelers over de achterkant van de politiek. Op een verhalende, speelse en jeugdige manier wisten zij tot hun laatste show in november 2018 een relatief jong publiek aan zich te binden.

Tegenwoordig werkt Abokor bij ProDemos, de instantie die basis- en middelbare scholieren lespakketten en rondleidingen biedt over en door politiek Den Haag. Zij stelt dat jongeren de politiek pas interessant gaan vinden als zij de relevantie ervan voor hun eigen leefwereld ontdekken. “We lopen er bij ProDemos ook tegenaan dat de interesse echt pas groeit met zestien, zeventien of achttien jaar omdat je er dan zelf ook wat aan kunt gaan doen en het effect ook merkt.”

Klimaat is volgens haar een ‘hot topic’ onder jongeren maar ook hier speelt leeftijd een rol. “Kinderen van rond de tien jaar oud hebben de interesse voor politieke onderwerpen nog maar daarna neemt het even af. Je gaat naar de middelbare school, alles is nieuw en je moet weer even je landing zoeken. Vanaf het derde leerjaar zijn ze weer geland, ze weten wat ze willen. Je merkt dat vijftien- en zestienjarigen de laatste tijd dus wel met politiek bezig zijn en een mening gaan vormen. Als je het dus fragmenteert naar onderwerpen en iedere keer het belang ervan onderstreept, heb je ze. Je moet niet zomaar over sociale woningbouw beginnen maar zeggen: ‘deze partij wil dat er goedkope huizen gebouwd worden voor jongeren die op zichzelf willen gaan wonen na hun studie’. Op die manier geef je meerderjarige jongeren ook echt het idee dat hun stem zin heeft en dat ze iets kunnen veranderen.”

Stemmen

Hoewel het bovenstaande een indicatie zou kunnen geven dat weinig meerderjarige jongeren de weg naar de stembus weten te vinden, blijken die cijfers reuze mee te vallen. De leeftijdsgroep 18-25 jaar was zelfs meer vertegenwoordigd dan de groep 25-35 jaar. In 2017 kwam 66% van de jongeren tussen de 18-25 jaar opdagen voor de landelijke verkiezingen, in 2012 was dit nog hoger met een percentage van 70%. (Schmeets/CBS, 2017) Uit dit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt verder dat 51% van de jongeren met de politiek in aanraking kwam tussen 2012 en 2016. 38% gaf aan geïnteresseerd te zijn in politiek. 25% kijkt naar de media bij een probleem of schakelt ze in (denk bijvoorbeeld aan de Youtubeserie BOOS van Tim Hofman). Een participatiemogelijkheid in de media is dus voor een deel van deze groep erg belangrijk. Hoe ouder men wordt, des te minder de behoefte bestaat aan deze interactie.

De betrokkenheid van de leeftijdscategorie 18-25 jaar bij politiek tussen 2012 en 2016 nog wat verder gespecificeerd in percentages (Schmeets/CBS, 2017):

- 26% volgde enige vorm van politieke verslaggeving door journalisten.
- 2% was lid van een politieke partij.
- 3% ging naar een overheidsbijeenkomst.
- 5% zocht contact met een politicus.

- 3% was lid van een actiegroep.
- 7% heeft gedemonstreerd.
- 26% organiseerde een handtekeningenactie.
- 14% volgde de politiek via het internet.

Nu de jongeren zelf nog

In een onderzoek waarbij één doelgroep zo'n grote rol speelt kom je er natuurlijk niet mee weg om hen zelf amper aan het woord te laten. Niet over maar mét jongeren praten dus en dat heb ik gedaan. Voor dit onderzoek sprak ik in totaal tweehonderd jongeren in groepjes van maximaal vier man (maar de meesten individueel). Ik vroeg hen naar hun politieke interesse en betrokkenheid, specifiek ook bij de component van parlementaire verslaggeving. En ik sprak uitgebreid met hen over wat er voor nodig is om ze politiek nieuws te laten volgen en wie dat dan zouden moeten 'fiks'.

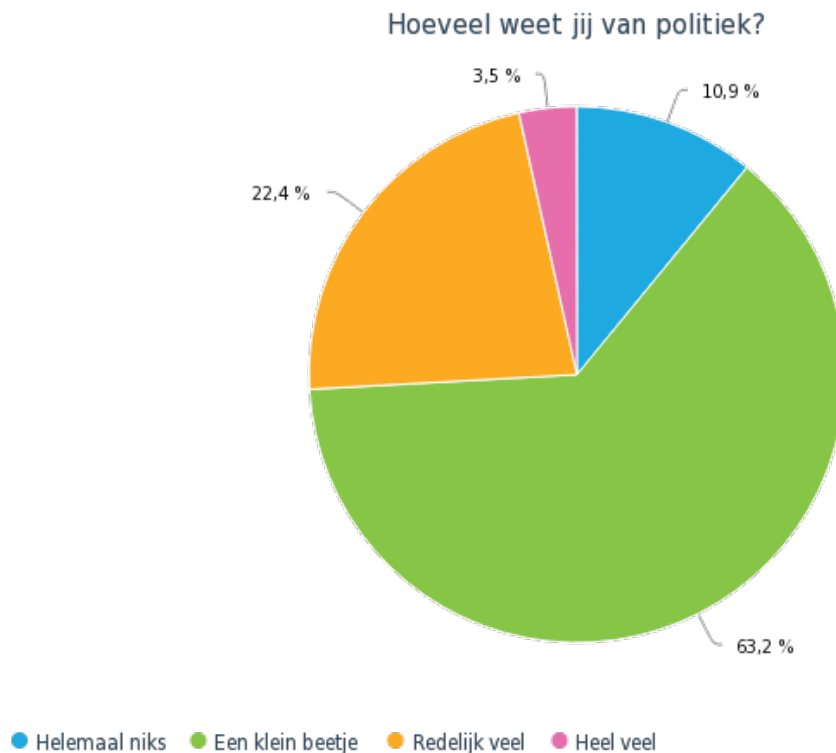
De leeftijden van de jongeren varieerden tussen de twaalf en dertig jaar. Vijftien jaar was met vijfentwintig respondenten de meest voorkomende leeftijd. Samen met zestien jaar (vierentwintig keer) allebei goed voor 12%. Het gewogen gemiddelde van de leeftijden is 17,7 jaar oud.

Degene met het laagste opleidingsniveau uit mijn onderzoek deed mbo niveau één, de hoogste een universitaire Master. De grootste groep, 43,5%, zit op de middelbare school. 2% op het vmbo, 27% op de havo en 14,5% op het vwo. 17% zit op het mbo: 3% niveau één, 2% niveau twee, 3% niveau drie en 9% op niveau vier.

16% zit op het hbo.

12% zit op de universiteit: 7% volgt een Bachelor, 5% een Master.

4% van de jongeren volgt geen opleiding (meer).



Zoals te zien aan het cirkeldiagram geeft een ruime meerderheid van 63% aan een beetje te weten van politiek. Opgeteld met de 22% die ‘redelijk veel’ ervan weet en de 3,5% die er ‘heel veel’ van weet is dat 88,5% van de ondervraagde jongeren. Slechts 11% geeft aan er ‘helemaal niks’ vanaf te weten.

En waar denken ze dan het eerste aan?

Het meeste wordt de politiek direct geassocieerd met de Tweede Kamer, bij 52 jongeren (26%) was dit de eerste gedachte. Zestien associeerden het met de Eerste Kamer (8%). Van andere bestuursvormen werden de EU en de VN beiden één keer genoemd, door twee verschillende jongeren.

Politici

Jongeren associëren politiek ook met politici (1%) en politieke partijen (5%). Opvallend vaak wordt Geert Wilders genoemd: door vierentwintig jongeren, goed voor 12%. De PVV wordt echter amper in de mond genomen. Eén jongere wist wel direct ‘meer of minder Marokkanen’ op te lepelen bij het woord politiek. Hij (jongen met een migratieachtergrond, 17 jaar) gaf ook een uitleg waarom hij denkt dat Wilders zoveel terugkomt in mijn onderzoek: “Eerst volgde ik de politiek helemaal niet. Ik wist helemaal niks. Toen kwam die uitspraak van Wilders (Minder Minder Minder, SL) en ineens had niemand van mijn vrienden, familie en kennissen het meer ergens anders over. En dat heel lang. Daarom is hij blijven plakken.”

Maar ook andere politici worden bij naam genoemd. Mark Rutte volgt met 4%, de VVD werd één keer genoemd. Twee jongeren (1%) begonnen over Thierry Baudet, Forum voor Democratie werd drie keer benoemd. (Eén jongere: “Politiek is linkse klimaatpropaganda.”) GroenLinks kwam één keer ter sprake, Jesse Klaver drie keer.

Opvallend ook dat drie jongeren het woord ‘clowns’ of ‘boizans’ in de mond namen (niet heel positief dus). Eén jongere vond politici ‘kinderachtig’. Twee begonnen over ‘oude mannen’. Of, zoals ze het zelf verwoordden: “Ze doen vaak moeilijk.”, “Oude mensen die uren praten over oplossingen en ze dan niet vinden.”

Eigen mening

Jongeren geven in sommige gevallen ook hun mening over politiek, al beginnen de meesten hun eigen kennis op te ratelen. Slechts één jongere komt zelfstandig op ‘belangrijk’. Drie geven aan dat het hen niets boeit. Zeven jongeren (toch maar 3%) vinden het te moeilijk. Eén ‘langdradig’, drie ‘saai’ en eentje ‘gedoe’. Bijzonder is ook de jongere die zelf met ‘corrupt’ op de proppen komt zetten.

Kennis

Hoewel vooraf aangegeven dat het geen overhoring was waarmee punten verdiend konden worden, zagen veel jongeren deze vraag in mijn onderzoek toch als een kans om hun kennis te ventileren.

Dit zijn termen die relatief vaak genoemd werden:

Debatteren (7%)

Wetten (3%)

Verkiezingen (3%)

Stemmen (3%)

Buitenlandse politiek

Kwam als antwoord amper aan bod. Buiten EU (één keer) en VN (één keer), wordt Obama nog een keer genoemd. Trump komt drie keer aan de beurt (1%).

Hoe wordt er besloten

Hoe jongeren denken over de politiek komt ook naar voren in de woorden die ze kiezen om de besluitvorming aan te kaarten. Veruit de meesten (7%) gaan voor ‘debatteren’ maar ook ‘discussie’, ‘ruzie’ en ‘praten’ komen voorbij.

Of in hun eigen woorden: “Debatteren over problemen in Nederland en Europa.” “Oude mannen die beslissingen maken over zooi die ze niet snappen.” “Politici die debatteren op een kinderachtige manier.” “Veel praten, weinig zeggen.”

Onderwerpen

Slechts een paar jongeren komen met onderwerpen die op dit moment spelen in de politiek die ze belangrijk vinden. Eentje kwam met het woord ‘actualiteit’.

Jongeren beginnen zelfstandig over (allemaal één keer):

Milieu

Klimaat

Vrouwenrechten

Dieren

Brexit

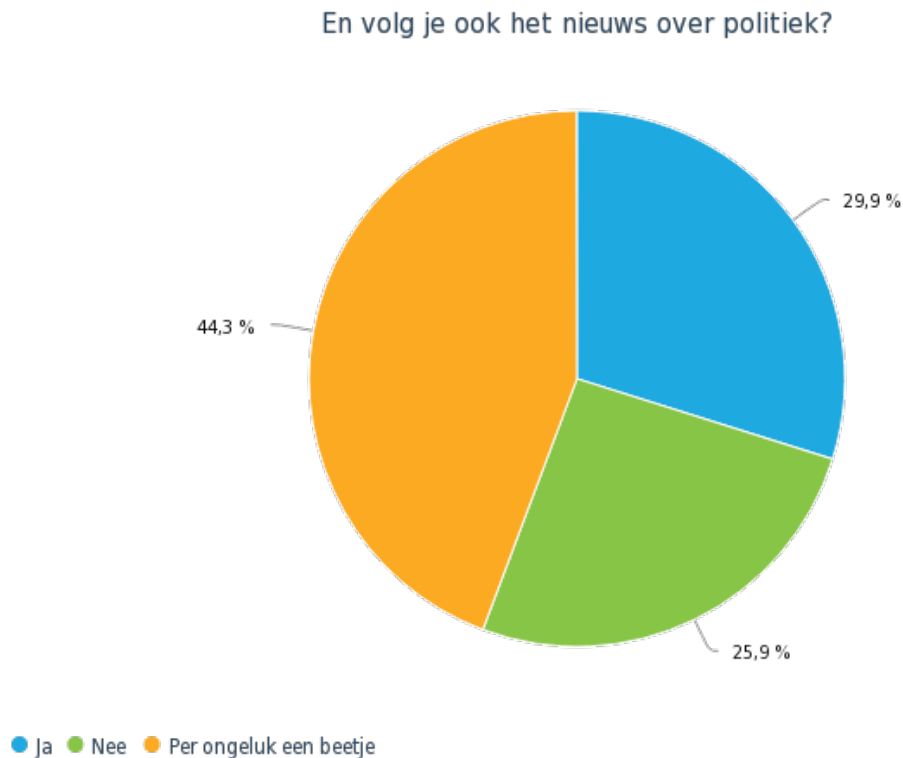
Enkele jongeren laten blijken politiek onderlegd te zijn door te antwoorden op deze vraag met: “Het falende neoliberale beleid van de afgelopen twintig jaar.” En “recente sociopolitieke gebeurtenissen.”

Opvallend vind ik ook die ene jongere die het woord politiek meteen associeerde met ‘Zendtijd voor Politieke Partijen’. Dit wordt enkel op radio en televisie getoond en maar een paar keer per dag. Het bevestigt andermaal mijn vermoeden dat later in mijn onderzoek nog uitgebreider aan bod komt: televisie is helemaal niet zo ‘dood’ onder jongeren als soms beweerd wordt in ons vak.

Toekomst

Ook opvallend vind ik dat maar twee jongeren in het hele onderzoek politiek linken aan hun (of de) toekomst. Dat is krap één procent.

Volgen jongeren ook het nieuws over politiek?



Bijna de helft, 44%, geeft aan dit ‘per ongeluk een beetje’ te doen. 30% antwoordt met ja, 26% met nee.

Wat is dan het laatste politieke nieuws dat ze meekregen?

Toen ik deze jongeren in september 2019 interviewde, was ik uiteraard ook benieuwd wat dan het laatste politieke nieuws was dat zij hadden meegekregen en of ze dat interessant vonden. Een grote verscheidenheid aan onderwerpen kwam aan bod maar op sommige kwamen meerdere jongeren terug.

24% van de jongeren gaf aan dat zij het laatste politieke nieuws dat ze meekregen interessant vonden. 9% gaf zelfstandig aan van niet. Bij die laatste groep moeten nog de jongeren worden opgeteld die zich het laatste politieke onderwerp dat ze meekregen niet meer konden herinneren (11%) en de jongeren die toegaven niets van het politieke nieuws te volgen (5%). In totaal kom je dan uit op 25% van de jongeren die het niet interessant vonden.

Onderwerpen die eruit sprongen deze maand waren Prinsjesdag (13%), de moord op advocaat Derk Wiersum en de nasleep daarvan in de politiek (5%).

Jongeren gaven zelf vaak goede indicaties waarom zij een politiek onderwerp wel of niet interessant vonden:

“Ik vond de Miljoenennota interessant omdat het over de Nederlandse economie gaat.”

“Ik was zelf bij de minuut stilte voor Sri Lanka in de Tweede Kamer (na aanslagen april 2019, SL), daarom kan ik het me nog herinneren en vond ik het interessant.”

“Ik vind de debatten zelf langdradig maar de resultaten of samenvattingen wel altijd interessant.”

“Wilders’ uitspraken zijn gewaagd maar ik vind het interessant dat iemand zo kan denken.”

“Ik vind vooral dingen over cultuur en jongeren interessant.”

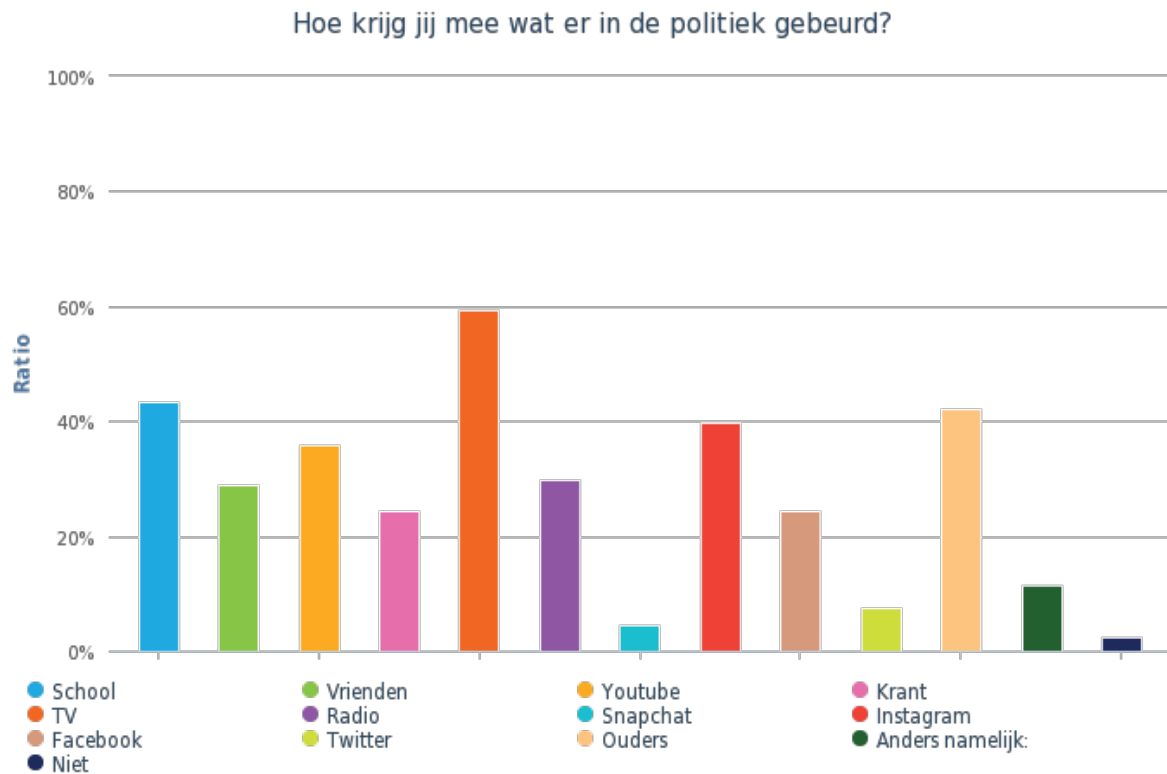
“Ik praat er met mijn ouders over en vind het fijn om te weten wat er gebeurt.”

“Het laatste wat ik meekreeg was dat Trump tornado’s wou ‘nuken’. Wel interessant maar niet hele relevante info want hij bedenkt iedere keer iets raars.”

“Het leenstelsel vind ik natuurlijk wel interessant omdat het afhankelijk van de datum van ingang kan zorgen voor vermindering van mijn studieschuld.”

“Dat Marokkanen en Turken weg moesten van Wilders vind ik interessant want dat gaat over mij.” Ook hier haalden weer drie andere jongeren de ‘Minder, Minder, Minder’-uitspraak van Geert Wilders aan, terwijl deze in 2014 was. Wat mogelijk meespeelt, is de aandacht voor het proces van Wilders in deze maand. Desalniettemin zit dit nog diep bij de jongeren met een migratie-achtergrond die ik sprak.

Hoe kregen jongeren dat nieuws mee?

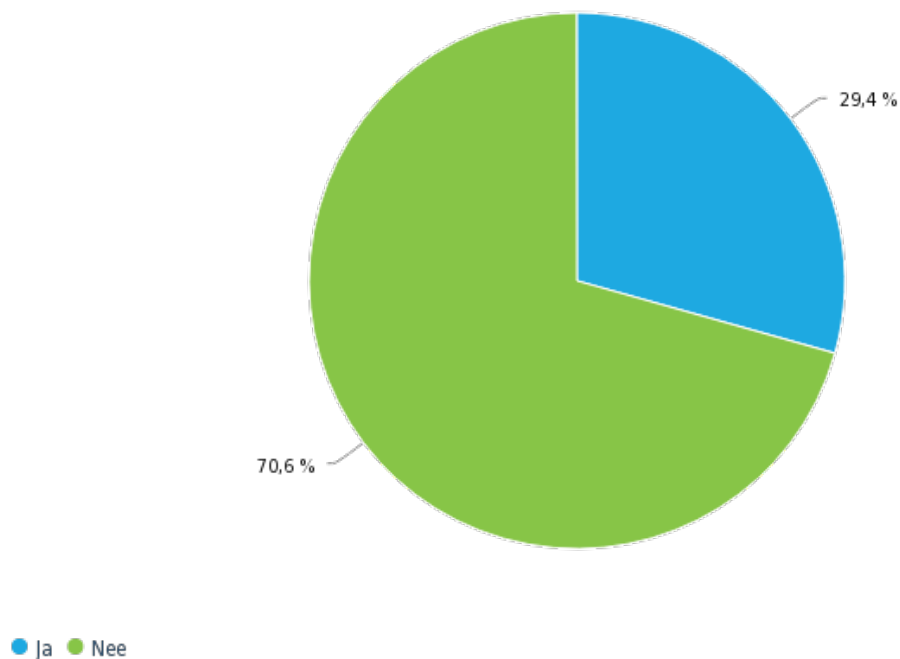


Ik schreef het eerder al, televisie is helemaal niet zo ‘dood’ onder jongeren als soms door journalisten beweerd wordt, als we de uitkomsten van mijn onderzoek mogen geloven. Maar liefst 121 jongeren geven aan het politieke nieuws mee te krijgen via de televisie, dat is 60% van het totaal aantal respondenten. De overgrote meerderheid hiervan keek naar het NOS Journaal, vaak in gezelschap van de ouders. Ook school (43%) en de ouders (42%) doen een belangrijke duit in het zakje als het gaat om het meekrijgen van politiek nieuws. Gevolgd door Instagram (NOS Stories) (40%) en Youtube (36%) (BOOS van Tim Hofman en fragmenten van Zondag met Lubach. Eerder deed hier ook het NOS-vlogtrio mee maar zij werden niet meer genoemd in mijn onderzoek). Opvallend verder is dat Facebook ongeveer op gelijke hoogte staat met de krant (24 versus 25%). De radio is goed voor 30%. 29% van de jongeren krijgt het politieke nieuws mee via vrienden. Twitter eindigt op 8% van het totaal aantal jongeren. Van de nieuwsapps worden enkel NOS en NUnl genoemd maar allebei maar door 3% van de jongeren. Snapchat eindigt in dit onderzoek op 5%, terwijl uit eerder onderzoek van mij (minor Media Psychology, juni 2018) bleek dat vrijwel alle jongeren op de middelbare school over deze app op de telefoon beschikken en hem ook regelmatig gebruiken. Snapchat heeft een ‘ontdek’-functie waarbij het mogelijk is om nieuwsverhalen te bekijken, maar deze wordt door de jongeren nog niet echt gevonden.

Hoe zit het met de actiebereidheid van deze jongeren?

Met een schuin oog op de klimaatstakingen van afgelopen jaar was ik ook erg benieuwd hoe jongeren hun eigen actiebereidheid inschatten. Gaan zij de straat op om in politiek Den Haag iets voor elkaar te krijgen?

Zou je zelf actie gaan voeren om iets in de politiek voor elkaar te krijgen of heb je dat wel eens gedaan?



Een ruime meerderheid van afgerond 71% van de 200 jongeren die ik sprak, antwoordde nee op deze vraag. Chris Aalberts lijkt dus wel een punt te hebben met zijn uitspraak dat de (klimaat)demonstraties van jongeren afgelopen jaar niet duiden op een toename van de politieke betrokkenheid maar op de aanwezigheid van een activistische club jongeren 'die er altijd geweest is'.

Toch antwoordt ook bijna 30% met ja op deze vraag.

Jongerenpartijen

Een groep die redelijk zicht heeft op het aantal politiek betrokken jongeren en de toe- of afname daarvan, zijn de voorzitters van de jongerenafdelingen van politieke partijen. Gevraagd naar hun visie op de betrokkenheid van jongeren bij politiek, blijkt die per partij verschillend. DWARS (met als moederpartij GroenLinks), de Jonge Democraten (met als moederpartij D66) en Pink (met als moederpartij de Partij voor de Dieren) spreken van een toename van de politieke betrokkenheid. De SGPJ (met als moederpartij de SGP) kan rekenen op een stabiele en trouwe achterban maar gelooft wel dat de politieke betrokkenheid afneemt. Ook de Jonge Socialisten (met als moederpartij de PvdA) zagen de betrokkenheid van jongeren niet of nauwelijks toenemen bij hun partij. Helaas waren de jongeren van JFVD (met als moederpartij Forum voor Democratie) niet bereikbaar voor commentaar want ook hun ledenaantallen zitten flink in de lift. Het lijkt er dus op dat met name de partijen die een stevig standpunt hebben in de politieke arena qua klimaatmaatregelen, meer jongeren op zich af zien komen. Geen gek beeld, met de klimaatspijbelaars in het achterhoofd.

De partijen proberen allemaal de betrokkenheid bij politiek onder jongeren te vergroten maar hebben daar ieder een andere tactiek voor. Benjamin van Sterkenburg, de voorzitter van Pink: “Vanzelfsprekend zijn wij een tikkeltje informeler dan onze moederpartij. Wij hebben iets meer borrels, iets radicalere acties en iets meer ruimte voor leden om fouten te maken. Hier komt bij dat wij meer gebruik maken van (en iets effectiever zijn met) de moderne media, zoals Instagram en Snapchat, om onze boodschap over te brengen.”

Voorzitter van de Jonge Socialisten Twan Wilmes: “We merken dat de grootste schommelingen in ons ledenbestand direct in verband staan met de populariteit van de PvdA als partij. Ondanks dat onze directe invloed dus relatief beperkt is, steken we natuurlijk wel veel energie in ledenwerving. We bezoeken per jaar tientallen scholen om te vertellen over politiek en onze vereniging. En in de zomer organiseren we ieder jaar de zomertour waarbij we een aantal weken langs introductiemarkten van onderwijsinstellingen reizen om nieuwe studenten enthousiast te maken voor de politiek.”

Voorzitter van de SGPJ Arie Rijnveld: “We proberen jongeren te laten zien waarom een partij als de SGP onmisbaar is om christelijke politiek te bedrijven. Daarom focussen we het liefst op klassiek christelijke punten, omdat dat ons bestaansrecht is. Wij staan op evenementen waar jongeren komen en proberen ze zo binnen te halen.”

Persvoorlichter van de Jonge Democraten Marit Gorissen: “Wij zetten erg in op het scholend deel van de vereniging. De Jonge Democraten is een leerschool waar mensen ook fouten mogen maken. Wat veel mensen trekt is dat het een

gezellige en inhoudelijke beweging is. Wij vinden het lastig om van het imago af te komen dat een jongerenpartij saai zou zijn. Op sociale media hebben we campagnes om meer jongeren te trekken en we organiseren ook activiteiten voor hogescholen, MBO-scholen en universiteiten.”

Voorzitter van DWARS Julia Matser: “We zijn makkelijk vindbaar en hebben een wat simpeler taalgebruik. We proberen onze activiteiten en standpunten niet te moeilijk te presenteren en ook toegankelijk te maken voor het mbo bijvoorbeeld. Het verschil op sociale media met onze moederpartij is niet zo groot want GroenLinks is een hele jonge partij die prima weet hoe dat werkt.”

Eerdere initiatieven

Het is absoluut niet waar dat de journalistiek de afgelopen jaren stil heeft gezeten en geen pogingen heeft ondernomen om jongeren te betrekken bij het politieke nieuws. Zeker in aanloop naar de landelijke verkiezingen van 2017 vielen mij de vele verschillende initiatieven op.

In de verkiezingsjaren 2002, 2003, 2006 en 2010 zond BNN het televisieprogramma Lijst Nul uit om jongeren en politiek dichterbij elkaar te brengen. In het programma werden lijsttrekkers in een bijzondere situatie op een bijzondere locatie geïnterviewd (bijvoorbeeld in een racewagen op het circuit). Hoewel het programma iedere aflevering rond de 400.000 kijkers trok (Van Baars, 2010), vond omroep BNN het initiatief tegenvallen. Het kwam in 2012 dan ook niet meer terug. Chris Aalberts had ook kritiek op het programma. Volgens hem sloeg de vorm van het programma niet aan bij jongeren, mede omdat het werd opgelegd door volwassenen. Verder stelt Aalberts dat de vorm en ‘tone of voice’ er niet voor kunnen zorgen dat jongeren politiek interessant gaan vinden.

In 2010 begon een klein groepje verslaggevers en politici met Politieke Junkies, een maandelijks theatershow (die ook verscheen op Youtube en NPO Politiek) waarbij Haagse hoofdrolspelers op een speelse manier meer duiding en context gaven aan de politieke maand.

In aanloop naar de verkiezingen in 2017 speelde de NOS in op de onder jongeren populaire vloghype met een eigen verkiezings- (en later formatie) vlog waarbij drie prominente politieke verslaggevers een kijkje achter de schermen gaven in een hectische Haagse periode. De onder jongeren zeer geliefde presentator Tim Hofman maakte ook een eigen politieke serie op Youtube (BOOS Polertiek) en werkte even later mee aan De Stembus, een initiatief om jongeren politieke voorlichting te geven en op te roepen te gaan stemmen. Arjen Lubach, die met zijn televisieprogramma Zondag met Lubach zichzelf tot doel heeft gesteld actualiteiten op een laagdrempelige manier en met humor uit te leggen (en daarbij zeker de politieke onderwerpen niet schuwt), ontwikkelde een game. In dit spel voor op de smartphone, genaamd Kamergotchi (een knipoog naar het in de jaren '90 zeer populaire Tamagotchi), moesten jongeren lijsttrekkers verzorgen als ware het een soort huisdieren. Hoe verder je in het spel kwam, hoe meer politieke feitjes over de lijsttrekker naar de jongere toe werden geslingerd (‘Doe nu dit en dit want ... wil dat zo en zo hebben.’)

Alle bovenstaande initiatieven sloegen op hun manier aan. De vlog van de NOS wist in campagnetijd rond de tienduizend kijkers per filmpje aan zich te binden, in het formatieproces schoot het kijkersaantal omhoog naar de veertigduizend.

Tim Hofman kreeg voor zijn politieke serie op Youtube ongeveer tweehonderdduizend kijkers per aflevering. Zondag met Lubach van Arjen Lubach is iedere zondag goed voor rond de één miljoen kijkers. Zijn politieke game was vlak na de uitzending zo populair dat de app meermaals crashte en werd vervolgens wekenlang het gesprek van de dag op zowel werkvloer als schoolplein.

RTL deed in 2017 een poging om jongeren te betrekken door het format ‘De Klas Kiest’ waarbij jongeren van een ROC in Den Haag vragen mochten stellen aan lijsttrekkers. Dit werd live uitgezonden op Facebook waardoor ook andere jongeren in de gelegenheid werden gesteld contact te maken met politici. Dit alles begeleid door de vaste en bekendste parlementair verslaggever van RTL: Frits Wester. (Editie NL, 2017) De livestreams trokken op hun hoogtepunt 230.000 kijkers (Jesse Klaver kwam daarmee veruit als populairste uit de bus, aangezien de andere afleveringen met lijsttrekkers rond de 50.000 kijkers bleven steken). Als kanttekening moet hierbij worden geplaatst dat ook veel volwassenen reageerden en vragen stelden en dus niet per se de jongere doelgroep.

Als laatste initiatief van 2017 was er nog De Tweede Kelder, een tv-programma opgezet door de bedrijven Ziggo en Vodafone waarbij jongeren zelf de kans kregen politiek verslaggever te zijn in verkiezingstijd. Daarbij kregen zij hulp van journalisten van Omroep West. (Omroep West, 2017). Een vreemde eend in de bijt qua platform (een regionaal televisieprogramma) aangezien alle andere initiatieven vernieuwend en weg van de traditionele media waren. Ondanks dat ook dit initiatief over sociale media beschikte, sloeg het daar niet aan. De Tweede Kelder kon rekenen op ongeveer honderd volgers op zowel Youtube als Twitter, wat in deze tijd erg laag is.

Personalisering en popularisering

Gekeken naar nieuws- en actualiteitenrubrieken op televisie blijkt dat de afgelopen jaren popularisering en personalisering steeds meer een rol zijn gaan spelen in de items. Hierbij houdt personalisering in dat een politicus vertelt over zijn/haar privéleven of emotioneel wordt en popularisering dat de politicus in het frame wordt geplaatst van de ‘Bekende Nederlander’ of ‘vriend’. (Van Praag/Brants, 2014) De verslaggevingsstijl van Jaïr Ferwerda in de talkshow Jinek lijkt hier het perfecte toonbeeld van, alsmede ook de stijl van bijvoorbeeld Powned. Uit onderzoek van Van Praag en Brants (2014) blijkt dat het de afgelopen twintig jaar (gerekend vanaf 2019) dan ook steeds minder over de inhoud gaat als het om politieke aangelegenheden gaat. Uit het onderzoek blijkt echter ook dat niet alleen nieuws- en actualiteitenrubrieken maar ook talkshows (die onder het infotainmentgenre vallen) vaak inzoomen op standpunten en de harde/serieuze onderwerpen. Dit lijkt wellicht tegenstrijdig, enerzijds wordt

beweerd dat het minder over de inhoud gaat terwijl dezelfde onderzoekers anderzijds stellen dat zowel talkshows als nieuws- en actualiteitenrubrieken standpunten aankaarten en op harde/serieuze onderwerpen ingaan. De nuance hierin ligt volgens Van Praag en Brants bij het feit dat door popularisering de journalist weinig meer echt kritisch is en uiterst vriendelijk blijft (bijna op het ‘wij zijn vriendjes’ af). Volgens Aalberts is dit echter niet de juiste manier om jongeren erbij te betrekken. Jongeren willen enerzijds dat politici minder saai worden maar anderzijds keuren zij de popularisering af en moeten politici vooral kritisch worden aangepakt (Aalberts, 2006).

Per ongeluk

Even terug naar de initiatieven uit 2017. Eén daarvan, de verkiezings- en formatievlog van de NOS, kwam eigenlijk per ongeluk tot stand, vertelt bedenker Vincent Rietbergen. “Xander van der Wulp en ik zouden de ochtendjournaals gaan doen, omdat we dat de vorige verkiezingen ook hadden gedaan. Ik bereidde dat voor en daaraan gekoppeld kregen we erdoor dat we tussen 9.00 en 9.30 uur live op Facebook konden vanuit Nieuwspoort. Ik ging dan in de ochtend en vroege middag weer filmpjes maken voor het volgende ochtendjournaal, was het idee. Samen met Xander probeerde ik een goede vibe te pakken, met ook een kijkje achter de schermen. ‘We zien wel maar ik denk dat dit wel grappig is’, was ongeveer mijn pitch naar Xander. Ik zei ook: ‘elke vraag die je er verder over wilt stellen... Daar heb ik geen antwoord op, want ik weet het ook niet precies. We gaan wel een beetje draaien en kijken en dan zien we het wel. We gaan een vlog maken en als het niet leuk is, kappen we er weer mee.’ Pas op de maandagochtend dat we begonnen, beseften we dat Joost Vullings (de derde presentator van de uiteindelijk vlog, SL) er ook iedere ochtend was voor Radio1. Zo brak was verder de voorbereiding. Op die manier is het een beetje gaan lopen want de eerste vlog die we hadden gemaakt werd per ongeluk goedgekeurd door de hoofdredactie. De dagen daarna ontstonden daar wel een beetje issues over want door wie was het nou goedgekeurd en waar was de pitch? Waar kwam dit vandaan? Maar ja, toen was het meteen al iets. Vrij snel kregen we toen een jonger publiek en vonden ze het hartstikke leuk.”

Ondanks het aanboren van een jonger publiek op een heel nieuw platform, reageerde de hoofdredactie van de NOS nog steeds een beetje angstig. “Ze vonden het daarna wel tof maar waren ook voorzichtig. ‘Wees voorzichtig’, ‘Wordt het niet te los?’, ‘Dit is niet wie we zijn en wat we doen’, ‘Laten we het bij de inhoud houden’ waren een paar reacties die we kregen.”

Dat de vlog uiteindelijk goed aansloeg bij jongeren, was voor Rietbergen een positieve verrassing. “Vanaf het eerste moment begon het te vliegen en het werkte heel motiverend om van maatschappijleerdocenten door heel het land te horen dat ze ons zo’n fijn lesmateriaal vonden. En ook ouders zeiden ‘wow,

voor het eerst kunnen we samen met onze kinderen tussen de 15 en 20 naar iets van politiek kijken.’ Dat was hartstikke leuk maar was dat het doel van de vlog? Absoluut niet.”

Door de stijgende populariteit paste de vlog zich echter wel degelijk aan aan de per ongeluk aangeboorde doelgroep. “Het was voor mij meteen duidelijk dat het concept van achter de schermen laten zien hoe het eraan toe gaat, inclusief de brakke dingen die mis gaan en hoe dingen tot stand komen, in combinatie met het heel losjes brengen van de inhoud de manier is om jongeren aan te spreken. Het is leuk om te kijken en je pikt toch de inhoud mee. In de eerste Verkiezingsvlogs zat nog nul inhoud. De tweede week zat dat er al veel meer in verstoppt. Er waren veel discussies over of het wel een journalistiek genoeg product was maar ik blijf er wel echt bij dat als je naar alle vlogs kijkt je een uitstekend beeld hebt hoe de verkiezingen en formatie zijn gegaan. Op een hele andere manier dan tot dan toe gedaan maar het blijft wel plakken.”

Een klein zaaltje nerds

De verkiezings- en formatievlog van de NOS was niet het enige initiatief waar jongeren enthousiast van werden wat per ongeluk ontstond. De theatershow Politieke Junkies begon eigenlijk ook als een samenkomen van politici en parlementair journalisten zelf, vertelt Iftin Abokor die er vanaf de oprichting in 2010 bij betrokken was. “Politieke Junkies is begonnen in een klein zaaltje van de Grote Salon van De Balie. Twee verslaggevers en een politieke medewerker gingen bespreken hoe de politiek werkte en het publiek praatte actief mee, want dat waren ook allemaal collega-journalisten en politiek assistenten. Er was vrij weinig jeugd. Pas later kwam de professionaliteit en snelheid erin, mede door de presentatie van Martijn de Greve, en werden delen op Youtube gezet. Bij onze eindshow in november 2018 hadden we de grote zaal van de Stadsschouwburg in Amsterdam gevuld met veel jongeren. Ik geloof niet dat het bereik uiteindelijk groter kan dan dat. Je kunt wel steeds grotere zalen willen maar er is maar een X aantal mensen geïnteresseerd in politiek.”

Abokor denkt wel te weten hoe het Politieke Junkies lukte om van een praat- en borrelclubje met collega’s uit te groeien tot een politiek event voor jongeren. “Het was uiteindelijk gewoon een hele leuke, grappige show waar je ook wel wat van kon leren. Politieke Junkies is natuurlijk niet super bevorderlijk voor het vertrouwen in de politiek want het laat zien hoe de worst gemaakt wordt en soms is dat niet zo’n fijn proces. Maar het levert wel veel inzicht op: ‘wauw, dat het zo werkt’, buiten dat het ook gewoon veel grappige momenten en fragmenten heeft. We hebben vaak Marieke Stellinga te gast gehad die alles weet over de cijfers en dat ook kan duiden en Sheila Sitalsing die op een prikkelende manier zich af kan vragen ‘willen we eigenlijk wel wat er nu gebeurt?’. Jongeren willen heel graag weten wat het effect op hun belevingswereld is, ik denk dat dat aspect er zeker wel in zat. Maar bovenal

hebben we gewoon ooit een format bedacht, ons daaraan gehouden en gezorgd dat het goed in elkaar zat.”

De eerste stapjes op Instagram

De tijd van het ‘per ongeluk’ bereiken van een jongere doelgroep door journalisten lijkt definitief achter ons te liggen. In de twee jaar na 2017 zijn media zich steeds bewuster gaan richten op de doelgroep tussen het jeugdjournaal en de volwassenen in. NOS deed dit een aantal jaren met NOS op 3 maar heeft nu een totaal nieuwe toon gezet met NOS Stories. Zij vertalen het nieuws namelijk niet alleen in beeld en tekst naar jongeren toe maar passen het aan op het onder jongeren populaire sociale medium Instagram. Al het grote nieuws komt aan bod, ook politieke onderwerpen worden niet geschuwd. Ingewikkelde, langslpende dossiers worden in een zogenoemde ‘explainer’ grafisch uitgelegd.

Jongeren belonen het initiatief met 556.000 volgers op Instagram en niet alleen zij zijn enthousiast. Ook vanuit het vak zelf wordt met bewondering naar NOS Stories gekeken.

Rietbergen (inmiddels ex-NOS en full time werkzaam als founder van de start-up Haagsch College): “Wat ze in drie/vier jaar tijd hebben opgezet met NOS Stories is echt ongelooflijk. Super goede, super fancy, flashy korte filmpjes of hele goede explainers. Daar wordt heel veel tijd in gestoken. Naar het filmpje over de stikstofcrisis hebben op Instagram volgens mij 200.000 mensen gekeken. En dat gaat dan over een heel taai en moeilijk onderwerp. Dat is toch geweldig? Superknap! Dat is ook helemaal niet op een journaalmanier gemaakt maar veel creatiever en losser, veel meer hoe de 15- tot 25-jarigen op dit moment qua media zijn opgevoed.”

Abokor: “Het goede van NOS Stories is dat zij beleid zichtbaar maken, dus hoe het in elkaar zit eigenlijk. Ik denk dat het interessanter is met filmpjes en explainers dan met een verslag van een vergadering. Als je het kort, onder de drie minuten net als een liedje, behapbaar maakt en vertelt wat de effecten zijn, spreekt het veel meer aan. Ik vind dat NOS Stories dat best wel goed lukt maar er mag best wat meer gemaakt worden op die manier vanuit de parlementaire journalistiek. Met verslag van een dichte deur omdat daar al drie dagen een belangrijk overleg plaats vindt, bereik je namelijk geen jeugd.”

Abokor vindt ook dat de frequentie politiek nieuws bij NOS Stories best omhoog kan. “Heel veel items die ze maken, zouden best een politiek element kunnen hebben. ‘Dit speelt er en dit zou een oplossing kunnen zijn.’ Politiek is nu nog een heel abstract begrip maar als je het continue integreert in al je

berichtgeving, zoals ‘hey, wat erg wat daar gebeurd is, maar hoe kan dat en hoe gaan we dat oplossen?’ wordt het behapbaarder en logischer.”

De NOS lijkt aan die boodschap gehoor te hebben gegeven. Sinds juli werken drie redacteurs van Stories op de Haagse redactie speciaal aan politieke verhalen voor de doelgroep. Iedere week is er overleg tussen de chef van NOS Den Haag, de hoofdredactie en NOS op 3-chef Karina ter Horst over het verloop van deze proef. De eerste ronde lijkt succesvol, blijkt uit een eerste evaluatie midden november en de pilot gaat dan ook nog even door. “Het gaat ons met name om de impact van politieke besluiten op jongeren.”, vertelt Ter Horst na afloop van die eerste evaluatie. “Waar we ook nog naar hebben gekeken is hoe we de verhalen die we sowieso al otypen naar Den Haag kunnen brengen. Welke verhalen zouden daar een bepaalde spanning kunnen veroorzaken?” Ter Horst vindt het betrekken van jongeren bij politieke verslaggeving ‘best ingewikkeld’. “Hoe weten we nou precies wat er speelt onder jongeren wat wij naar Den Haag moeten brengen? Is het politiek genoeg? Zijn de formats helder? Hoe bereiken we de mensen die we willen bereiken? Wat komt er uit de doelgroep en wat zetten we zelf op de agenda? Dat zijn niet allemaal dingen waar we kant-en-klare antwoorden op hebben maar wel die we aan het uitproberen zijn en waar we in 2020 mee verder gaan.”

NOS Stories brengt verschillende soorten politieke verhalen. “Je hebt het eerstelijnsnieuws, stel dat het kabinet besluit het leenstelsel af te schaffen. Dan is dat snel nieuws wat uit Den Haag komt en overal gebracht wordt. Niet alleen op onze Instagram en in de app maar op alle platformen van de NOS. Wat wij als extra stap proberen te doen, is kijken welk beleid er nu echt wordt gemaakt. Om terug te komen op het leenstelsel: de basisbeurs is afgeschaft met de belofte dat het geld gestoken ging worden in de kwaliteit van onderwijs. Wij gaan dan na of dat ook echt gebeurd is. We omarmen de onderwerpen die onze doelgroep aangaan dus eigenlijk nog veel meer dan dat we alleen het snelle nieuws brengen. Je volgt niet continue de bal maar kijkt welk spel er wordt gespeeld en wat dat betekent voor jongeren. Er komt dus een soort gelaagdheid in.”

Ter Horst merkt aan de respons per bericht (aantal likes/views/reacties) niet of het onderwerp politiek is of niet, vertelt ze. “Je gaat natuurlijk ook niet zeggen dat het om een politiek onderwerp gaat maar je pakt een bepaald thema. Dat raakt de doelgroep en vervolgens maak je duidelijk dat het de politiek is die hier iets aan kan doen of dat het de politiek is die een bepaalde maatregel heeft genomen. Je begint dus vanuit een ander onderwerp en dat spreekt jongeren aan of niet, daarna merken ze pas dat Den Haag erbij betrokken is. Hetzelfde geldt bijvoorbeeld ook voor economie. Dat vindt in de regel iedere jongere saai en stom omdat het voelt als huiswerk. Maar als het gaat over hoeveel je moet verdienen met je bijbaantje of hoeveel uren je mag draaien, is het nog steeds economisch maar laad je het anders.”

Na een klein half jaartje is Ter Horst tevreden over de politieke berichtgeving en het bereik daarmee van NOS Stories. “Wat het ons heeft geholpen is dat je een focus hebt. Politiek is natuurlijk niet het allermakkelijkste onderwerp en zeker niet gerelateerd aan jonge mensen. Nu is er echt een team dat daar heel bewust mee bezig is en het beter volgt dan ‘hé, Den Haag roept iets. We maken er een bericht over.’ Dat leidt uiteindelijk echt tot verhalen die we anders toch op een of andere manier niet zouden maken.” Ook ziet ze, na de eerste evaluatie, nog een verbeterpunt. “Hoe bepalen we nou wat een onderwerp is en wat niet? Het antwoord op die vraag moeten we scherper krijgen. Dat leren we ook door het langer te doen en scherper de vragen over een onderwerp te stellen. Raakt het de doelgroep echt en waarom? Kan het politiek worden en waarom? Of zit er misschien al spanning op?”

Afrondend heeft Ter Horst ook nog een advies vanuit Stories aan de parlementaire pers in het bereiken van jongeren. “Van oudsher bestaat het beeld dat jongeren niet geïnteresseerd zijn in politiek maar dat is niet iets waar wij in geloven. Ze zijn echt wel in dingen geïnteresseerd maar het moet wel bij ze terecht komen. Het onderwerp moet aansluiten en ze moeten weten ‘what’s in it for me?’. Uiteraard spelen ook zaken als toon, taal, vorm en plek een rol.”

Een commercieel broertje

Het succes van NOS Stories en het bereiken van een jongere doelgroep is in de journalistiek duidelijk niet onopgemerkt gebleven. Sinds september 2019 heeft het Instagramkanaal dan ook een commercieel broertje: CheckNU, onderdeel van NUnl. Het concept is eigenlijk hetzelfde: niet alleen het vertalen van het belangrijkste nieuws naar een jongere doelgroep maar het ook aanbieden op het voor jongeren meest aansprekende medium Instagram. Het account heeft ruim een maand later net iets meer dan 3000 volgers.

“Er was geen speciale reden waarom we er in september 2019 mee begonnen zijn.”, zegt adjunct-hoofdredacteur Colin van Hoek van NUnl. “We hadden het net zo goed een jaar eerder kunnen doen of een jaar later. Op een gegeven moment hebben we een potje geld gevonden en hebben we vrij snel gezegd ‘oké, dit gaan we nu doen.’ Het feit is dat NUnl, net als andere nieuwsmedia in Nederland, namelijk relatief weinig jongeren bereikt. We bereiken ze wel meer dan AD, Telegraaf en (volwassen, SL) NOS voor elkaar krijgen maar als je kijkt naar de percentages veertig jaar en ouder of twintig jaar en ouder zit daar wel een heel groot verschil. Van de jongeren bereiken we misschien maar 15-20%.”

“Dat heeft er deels mee te maken dat we het nieuws niet speciaal voor jongeren maakten maar ook dat ze in die leeftijd de interesse voor nieuws en politiek nog voor een deel moeten ontwikkelen. Maar wij willen die jongeren wel meer

bereiken, omdat we het belangrijk vinden dat ze het nieuws volgen. Heel veel nieuws is voor jongeren relevant. Of het nou gaat over jeugdzorg of de basisbeurs of zorgverzekeringen... We weten uit onderzoek dat je de wereld beter begrijpt als je het nieuws volgt. Dan kun je beter bepalen wat je gaat stemmen, als je dat al mag en wat en of je gaat studeren. Dus wij zien daar een maatschappelijke taak voor onszelf.”

Bij een commercieel bedrijf als NUnl moet er uiteraard wel geld mee verdiend worden, geeft Van Hoek toe. “Uiteindelijk zijn wij het grootste nieuwsbedrijf van Nederland en dat willen we ook graag blijven. Als je nieuwe aanwas wil, moet je dat zoeken in de jongere doelgroep. Zij worden op een gegeven moment ouder en gaan dan een nieuwsapp gebruiken. Ze moeten dan kiezen welke en dan willen we dat die keuze op ons valt. Lange tijd was NUnl de enige online, dat is natuurlijk allang niet meer zo. Dus moet je zorgen dat je als merk bij de jongeren al bekend bent.”

Voorlopig houdt CheckNU het enkel bij Instagram. “We willen even kijken hoe het gaat. Ik denk dat het een groot succes gaat worden maar pas als dat zo is, gaan we uitbreiden. Dan kun je denken aan bijvoorbeeld Youtube. Als dat aanslaat gaan we misschien op NUnl ook echt dingen speciaal voor jongeren plaatsen.”

Ook het politieke nieuws zal aan bod komen bij CheckNU, verzekert Van Hoek, maar een aparte politiek verslaggever voor het platform komt er niet. “Dat is niet reëel op dit moment en zie ik ook niet zo snel gebeuren. Maar de politiek verslaggevers die we nu hebben voor NUnl zijn ook niet stokoud en kunnen we ook voor CheckNU inzetten. Als er bijvoorbeeld een debat is over de basisbeurs gaan ze natuurlijk verslag doen voor NUnl, dat doen ze nu al, maar ze kunnen ook tegelijkertijd op een andere manier vragen stellen en beantwoorden op ons Instagramkanaal. Dat kan zijn doordat zij een video opnemen of hun input doorgeven aan de redactie hier maar er zal goed contact zijn met Den Haag hierover.”

De ambities van parlementair verslaggevers met jongeren

Hoe ambitieus zijn de parlementair verslaggevers op dit moment zelf als het gaat om het betrekken van jongeren bij hun producties? En is het eigenlijk wel hun taak om de jeugd enthousiast te krijgen over politiek?

“Nee”, zegt Chris Aalberts. “Het is zeker niet hun taak om jongeren erbij te betrekken maar wat ze wel kunnen proberen is het uitleggen van zaken in alledaagse taal. Dat is voor zowel jongeren als volwassenen heel nuttig.”

Ook Vincent Rietbergen ziet het niet als de taak van de parlementair journalist om ervoor te zorgen dat jongeren meer geïnteresseerd raken in politiek.

“Niemand moet helemaal niks. Niemand is verantwoordelijk voor iets. Het moet niet een soort maatschappelijke plicht worden om jongeren bij de politiek te halen. We kunnen het ook over heel veel andere doelgroepen hebben die ook meer bij politiek moeten worden betrokken. Zo is er altijd wel wat. Voor veel media moet het bovendien financieel aantrekkelijk zijn om het te doen. Dat is niet cynisch bedoeld maar wel realistisch.”

Volgens Rietbergen gaat het eigenlijk al hartstikke goed met het betrekken van jongeren. “We hebben volgens mij best een florerend politiek landschap voor jongeren met jongerenpartijen die heel actief zijn. Dat 66% van de 18- tot 25-jarigen in 2017 is gaan stemmen is bovendien spectaculair veel dus in vergelijking met andere landen doen we het helemaal niet zo slecht. Al kan het altijd beter.”

Jongerenpartijen

De voorzitters van jongerenpartijen zijn het unaniem eens dat er een rol ligt voor parlementair journalisten in het enthousiasmeren van jongeren voor politiek.

Benjamin van Sterkenburg, Pink: “Ik denk dat dit ontzettend belangrijk is. Er heerst vaak een beeld dat jongeren geen interesse hebben in de politiek, maar ik denk dat dit vaak een misvatting is. Ik kan mij herinneren dat ik al vanaf een jaar of tien de politiek op de voet probeerde te volgen. Het probleem was alleen vaak dat ik niets van de speeches van Balkenende en collega's begreep vanwege alle moeilijke woorden. De thema's vond ik echter al vroeg super boeiend en ik ken veel meer jongeren bij wie dit het geval is. Een logisch gevolg van meer aandacht voor jongeren door parlementair journalisten zou ook zijn dat er meer aandacht komt voor jongerenpartijen, wat alleen maar goed is. Wanneer de politiek begrijpelijker en toegankelijker wordt voor jongeren, kan het belang van de politiek voor hun duidelijker worden.”

Twan Wilmes, Jonge Socialisten: “Ik denk zeker dat parlementair journalisten een rol zouden kunnen vervullen in het betrekken van jongeren bij politiek. Het aanspreken van jongeren is wat mij betreft sowieso een aandachtspunt voor de traditionele journalistiek. Hoewel er ook nieuwsorganisaties zijn die zich specifiek, of relatief veel, op jongeren richten (denk aan GeenStijl en NOS Stories), wordt de traditionele journalistiek nauwelijks gevolgd door jongeren. Daar ligt een bredere taak dan alleen het betrekken van jongeren bij politiek, hoewel dat laatste daar wel degelijk bij hoort. De journalistiek moet dingen die gebeuren in de wereld, waaronder politiek, interessant maken om te lezen. Als je jongeren zover krijgt dat zij het politieke nieuws volgen, zullen zij zich ook sneller maatschappelijk betrokken voelen.”

Arie Rijneveld, SGPI: “Parlementair journalisten moeten voor jongeren vooral laagdrempelig het nieuws brengen. Dat hoeft niet altijd overdreven ‘popi-jopi’ te zijn a la Tim Hofman. De vlogs van het NOS-trio deden het bijvoorbeeld ook heel goed.”

Marit Gorissen, Jonge Democraten: “Ik denk dat journalisten via goede journalistieke verhalen zeker jongeren erbij kunnen betrekken. Het is echter niet hun verantwoordelijkheid.”

Julia Matser, DWARS: “Er ligt een rol voor journalisten maar ook voor ministeries. Je moet jongeren niet alleen bij de politieke wereld willen betrekken, je moet ook weten wat er in hun wereld speelt. Tim Hofman en Arjen Lubach hebben dat goed in de gaten. Niet alle media zijn op dit moment voldoende gericht op jongeren, die diversiteit mag nog wel wat meer. De toon is nu nog gericht op de oude, witte man dus het is niet gek dat jongeren daar niet op aanslaan.”

Haagse Zaken

Als we gaan kijken naar de parlementaire redacties in Den Haag anno 2019 zien we dat kranten amper moeite doen om jongeren erbij te betrekken. Een uitzondering daarop vormt het NRC. Naast dat zij met hun titel NRC Next zich meer focussen op een jongere doelgroep, heeft parlementair verslaggeefster Lamyae Aharouay een podcast genaamd Haagse Zaken. In afleveringen van een uur probeert zij wekelijks meer context te geven bij het laatste Haagse nieuws. Aharouay is zelf nog jong en dat maakt de podcast speels, bovendien is het instapniveau vrij laag met ook afleveringen als ‘hoe werken de Provinciale Staten’ en ‘Dit moet je weten om aan het politieke jaar te kunnen beginnen’. Hoewel de podcast lovende recensies krijgt en veel beluisterd wordt, zijn het toch met name volwassenen vanaf een jaar of dertig die de podcast weten te vinden en niet zozeer jongeren.

Commercieel versus publiek

In het televisielandschap is bij de actualiteitenprogramma's een onderscheid te maken in de commerciële en publieke omroep als het gaat om het bereiken van jongeren. Waar Dominique van der Heyde, chef van NOS Den Haag, dit voor haar Haagse redactie ziet als 'een van haar belangrijkste missies', is Fons Lambie, chef van RTL Nieuws Den Haag, er eigenlijk helemaal niet mee bezig.

“De NOS is een publieke omroep en dus voor iedereen toegankelijk. RTL richt zich op een doelgroep tussen de vijftientwintig en vierenvijftig jaar. Omdat wij zo op deze groep focussen, hebben we ook geen plannen voor mensen onder de vijftientwintig. De NOS móét iedereen bereiken, wij voelen die druk niet zo.”, zegt Lambie. Als commerciële zender moet er in de eerste plaats ook een verdienmodel vast zitten aan een doelgroep volgens hem. “Ik heb nog nooit meegemaakt dat er op onze redactie plannen werden gemaakt specifiek voor jongeren maar daarin spelen adverteerders eigenlijk ook een grote rol. We worden vooral afgerekend op het bereiken van onze eigen doelgroep.”

Lambie vindt het ook eigenlijk niet de taak van parlementair verslaggevers om jongeren bij politiek te betrekken. “Ik weet niet of dat het hoofddoel zou moeten zijn. Natuurlijk moet je zoveel mogelijk mensen bereiken maar niet specifiek jongeren. Het objectief brengen van wat er speelt in de politiek, dat is onze hoofdtaak.”

Toch bereikt RTL Nieuws wel degelijk jongeren met hun content. “Hoe dat kan weet ik ook niet, we doen er geen moeite voor. Online en op sociale media bereiken we wel een jonger publiek dan met onze tv-uitzendingen. Op Youtube zijn onze kijkers jong, mannelijk en hoogopgeleid. Met gesprekjes en explainers op dat kanaal bereiken we een groep die geen televisie kijkt.”

Lambie denkt niet dat het realistisch is om als Haagse redactie van RTL Nieuws meer voor jongeren te gaan maken. “Natuurlijk kan het altijd meer en beter maar dat geldt ook voor het bereiken van ouderen. We willen best meer doen met Youtube en Instagram maar zitten met de zeven man die we hebben op de redactie op dit moment aan de top van ons kunnen. We zijn maar een klein team en er zit een grens aan wat daarmee haalbaar is.”

Bij NOS Den Haag zijn ondertussen sinds een half jaar drie mensen full time aan het werk voor NOS Stories. Zij richten zich vooral op het maken van explainers in de vorm van uitlegfilmpjes en artikelen voor meerdere online-platforms. Langere items verschijnen op Youtube en Instagram. “Het staat nog in de kinderschoenen want we zijn er pas een paar maanden mee bezig”, zegt Van der Heyde, “Er zit heel veel research en uitleg in. Bijvoorbeeld: ‘politicus x

zegt dit, wat gebeurt er nu?’ of ‘wat is er gebeurd met het geld van het leenstelsel?’”

Van der Heyde vindt het heel belangrijk dat parlementair verslaggevers zich bezig houden met jongeren. “Je kunt namelijk op twee manieren naar de politiek kijken. Is dat puur iets wat in Den Haag gebeurt, waarbij je verslag moet doen van wetsvoorstellen en debatten? Of is het ook alles waar jongeren mee te dealen krijgen, zoals het leenstelsel of regels over de smartphone en 5G? We stellen ook dingen voor jongeren aan de kaak waar zij last van hebben, bijvoorbeeld de numerus fixus voor universiteiten. Politiek is voor jongeren enorm relevant.”

Het feit dat NOS Stories zich specifiek op één doelgroep richt is best revolutionair, zegt ze. “Vroeger was in doelgroepen denken namelijk echt taboe. Het nieuws, zeker van de staatsomroep NOS, moest iedereen aanspreken. Het moest voor iedereen toegankelijk zijn en we mochten ons dus ook op niemand anders richten dan ‘de Nederlander in het algemeen’. Je ziet nu langzaamaan een kentering daarin. Maar met een andere mindset zijn we er nog lang niet.”

Van der Heyde gelooft niet dat Stories het wondermiddel is om jongeren politiek leuk te gaan laten vinden. “Die illusie heb ik niet. We maken dan ook een dubbelslag want volwassenen vinden de extra uitleg die we nu geven soms ook best fijn.”

Een Hofbar en een Derde Kamer

Buiten de traditionele parlementaire verslaggeving zijn er de afgelopen tijd meer initiatieven geweest die het onderwerp politiek op een wat speelsere manier benaderden. Zo zijn daar de podcasts De Stemming (een samenwerking van NOS en EenVandaag) en De Derde Kamer (een samenwerking tussen NOS en NPO Radio 2/ KRO-NCRV) die een wat speelsere tone of voice hebben, makkelijke taal gebruiken en in het geval van De Stemming bestaan uit verschillende korte itempjes.

Ook Tim Hofman is niet stil blijven zitten. Hoewel zijn Youtubeserie BOOS Polertiek enkel gemaakt werd in aanloop naar de verkiezingen in 2017, komen in zijn reguliere programma BOOS jongeren soms met een politiek probleem. Een zeer bekend voorbeeld is het jongetje Nemr, het kind van asielzoekers dat niet in aanmerking kwam voor het kinderpardon en daarom door Hofman herhaaldelijk mee werd genomen naar de omgeving van de Tweede Kamer.

Omroep Powned heeft het televisieprogramma De Hofbar waarbij mensen in een café-setting vragen kunnen stellen aan politici, die daar op dat moment ook aanwezig zijn. Hoewel presentator Rutger Castricum in vergelijking met zijn

eerste jaren als verslaggever zijn wilde haren lijkt te zijn verloren, is het programma op zichzelf makkelijk te volgen.

Ook in de talkshow Jinek is de politieke verslaggeving door Jaïr Ferwerda erg speels en zelfs op een vriendschappelijke toon met de politici. Kamerleden, ministers en staatssecretarissen worden, ondanks de kritische vragen, als een soort Bekende Nederlanders benaderd en behandeld. Het sluit aan bij het beeld van de popularisering van de politiek, zoals in hoofdstuk twee beschreven.

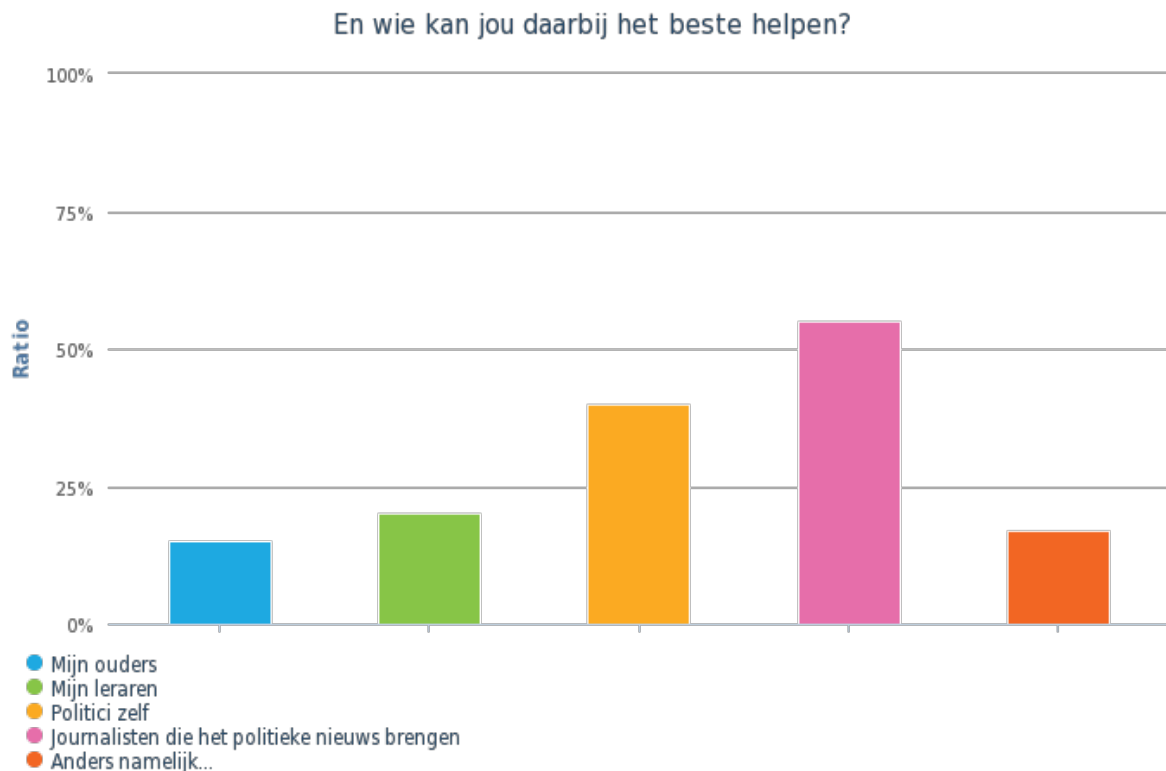
Arjen Lubach blijft in zijn televisieprogramma Zondag met Lubach politieke onderwerpen aansnijden en uitleggen op de beschouwende, soms ietwat activistische toon die men inmiddels van hem gewend is.

Uit de gesprekken die ik voerde met de tweehonderd jongeren voor mijn onderzoek, blijken van bovenstaande initiatieven alleen Zondag met Lubach en BOOS bekend en bemind. Aangezien de meeste jongeren Zondag met Lubach lineair op televisie kijken, lijkt het niet uit te maken of het platform op televisie of Youtube ligt om jongeren te bereiken. De Hofbar is echter nog te onbekend onder jongeren, Ferwerda zit verstopt in een programma (Jinek) dat op zichzelf jongeren niet echt aanspreekt. De podcasts kunnen wel rekenen op een jong publiek, maar in de regel startend vanaf vijftientig jaar.

Andere actoren die een rol spelen in het betrekken van jongeren

Parlementair journalisten hebben als hoofdtaak het juist en objectief verslaan van het politieke nieuws, niet het zorgen dat jongeren daarbij aanhaken. In hun eventuele missie om dat toch te bewerkstelligen staan zij niet alleen. Er zijn uiteraard ook andere actoren die een rol spelen in de politieke betrokkenheid van jongeren.

Allereerst is het belangrijk om te kijken bij wie de jeugd zelf de bal legt. Wie vinden zij dat hen zou moeten helpen om meer geïnteresseerd te raken in politiek?



Het antwoord van de jongeren die ik sprak voor mijn onderzoek is duidelijk, meer dan de helft (55%) vindt het de taak van journalisten om hen te helpen bij hun politieke betrokkenheid. Daarna volgen de politici zelf met 40%. Leraren worden genoemd door 20% van de jongeren en de ouders door 15%. 3% van de jongeren had geen idee wie hen het beste kon helpen. Twee jongeren kwamen met 'Bekende mensen'. Zij zouden graag zien dat bijvoorbeeld rappers en vloggers het vaker over de politiek hebben, kortom: mensen waar zij tegenop kijken. Het zou voor hen reden zijn zich er ook in te gaan verdiepen. Twee andere jongeren legden het initiatief bij zichzelf neer en geloofden dat alleen zij

er uiteindelijk voor konden kiezen om de politiek te gaan volgen, onafhankelijk van invloeden van buitenaf.

Hoewel het in deze vraag niet heel sterk naar voren komt, blijkt bij andere vragen uit mijn onderzoek dat jongeren wel degelijk verlangen naar goed en uitgebreid onderwijs over politiek op de middelbare school. Zo krijgt 43% van de jongeren via school mee wat er in de politiek gebeurt. Op de vraag wat er voor nodig is zodat de jongere de politiek gaat volgen, antwoordt 6% ‘er moet meer aandacht aan gegeven worden op school’. Op de vraag wat journalisten beter kunnen doen om jongeren erbij te betrekken, antwoordt er één: “Ze moeten lessen op school geven en dan een politicus meenemen.”

Eén jongere gaf aan het ook prettig te vinden om er met haar ouders over te kunnen praten: “Ik vind het fijn om via hen te weten wat er gebeurt.” Daar komt bij dat de meerderheid van de 60% die aangaf het politieke nieuws mee te krijgen via de televisie, meekeek met de ouders naar een nieuwsuitzending (meestal het NOS Journaal).

Lessen op school en ouders die zelf ook het politieke nieuws volgen, zijn dus wel degelijk belangrijk voor de betrokkenheid van jongeren.

Iftin Abokor (Politieke Junkies en ProDemos) is het daarmee eens. “Als jij uit een huishouden komt waar over politiek gesproken wordt en het normaal is dat je gaat stemmen, heeft dat wel invloed. Ouders hebben dus zeker een grote rol maar ik denk dat het verschil hem zit in mediawijsheid op school. Dat mag een nog veel grotere rol krijgen. Je kunt de ouders wel een rol geven maar het is aan de docent om mee te geven wat er gebeurt, waarom je het politieke nieuws moet volgen en waar je het kunt vinden. Ouders kunnen die boodschap ondersteunen en stimuleren door er zelf ook waarde aan te hechten.”

Een eerder onderzoek uit België bevestigt ook dat de socio-economische status van ouders (inkomen, werk, plek in de maatschappij) invloed heeft op de kijk op en aandacht voor politiek van jongeren. De onderzoekers hechten ook grote waarde aan de lessen maatschappijleer en/of burgerschap op de middelbare school, zij hebben volgens hen een grote invloed op de politieke ontwikkeling van jongeren. Niet alleen de lesstof is hierbij belangrijk maar ook de sfeer op school en in de klas. De lesmethode die gebruikt wordt, is niet extra onderscheidend in het belang van maatschappijleer. (Hooghe, Reeskens, Kavadias en Claes, 2007)

Tijd om eens contact op te nemen met de maatschappijleerdocenten zelf. Hoe proberen zij jongeren bij politiek te betrekken? Hans Sluiter is docent maatschappijleer op het Stedelijk College te Eindhoven voor mavo, havo en vwo-klassen. Hij vergelijkt politiek met een olijf. “In eerste instantie heb je de

neiging om het uit te spugen en vind je het heel vies maar als je het begrijpt, kun je er niet vanaf blijven.” Hij probeert de jongeren in zijn klassen aan zich te binden door vooral veel verhalen te vertellen in plaats van enkel de begrippen (als Staten-Generaal en amendement) droogjes van een betekenis te voorzien. Door er spannende verhalen van te maken, merkt hij dat de jongeren politiek best interessant vinden.

Joris Rasenberg geeft maatschappijleer aan de havoklassen van het Markenhage College en het Orion Lyceum te Breda. Hij geeft aan dat de jongeren in zijn klassen maatschappijleer vaak ‘taaie stof’ vinden. “Vooral het thema verzorgingsstaat is al snel saai. Zaken als de AOW staan echt te ver van jongeren af.” Om jongeren toch te motiveren voor het volgen van de politiek organiseert Rasenberg tijdens zijn lessen graag uitstapjes. “Pas als ze zelf die politici vanaf de publieke tribune zien en door het pand van de Tweede Kamer lopen, raakt het de belevingswereld van jongeren.” Ook maakt Rasenberg veel gebruik van video’s in zijn lessen. “Arjen Lubach bijvoorbeeld brengt op een grappige manier de feiten duidelijk naar voren. Bovendien neemt hij altijd duidelijk stelling in, zodat ik er na het fragment met mijn klas over door kan debatteren.”

Erik Zijlstra geeft maatschappijleerlessen aan de havo- en vwo-klassen van het Theresialyceum in Tilburg. Ook hij zweert bij de fragmenten uit Zondag Met Lubach. “Er zit humor in, het tempo ligt hoog en het is inhoudelijk sterk.” Naast het gebruiken van veel filmmateriaal in zijn lessen, probeert hij ook de vertalingsslag van politiek naar het dagelijkse leven van de jongeren te maken. “Jongeren hechten veel waarde aan actualiteit. Als je problemen uit hun dagelijkse leven kunt koppelen aan politiek, dan heb je hun interesse echt wel gewekt.”

Politici

De jongeren uit mijn onderzoek legden de bal ook voor 40% bij politici neer. Dat lijken ze zelf goed te beseffen. De fractievoorzitters in de Tweede Kamer zijn de afgelopen jaren steeds jonger geworden, met een groot aantal dertigers in hun midden. Het is voor hen daarom ook makkelijker om de vertaalslag naar een jonge doelgroep te maken en handig om te gaan met sociale media. Jesse Klaver en Thierry Baudet vinden met speels gemak op hun professioneel ogende Instagramaccount veel jongeren om hun vinger. Ook hier is duidelijk de popularisering en personalisering van politici te zien: Klaver in een eikeltjespyjama voor de televisie, Baudet met talloze (soms pikante) vakantiekiekjes. Andere politici (ook van een oudere generatie) beginnen de voordelen van deze manier van politiek bedrijven in te zien en maken gebruik van persoonlijke sociale media (Instagram, Facebook en zelfs een vloggende minister van Volksgezondheid). Als het gaat over het aantal jonge volgers

kunnen zij echter nog niet tippen aan de populariteit van Klaver en Baudet. Klaas Dijkhoff zette voor het eerst stapjes op het nog veel nieuwere (maar minstens zo populaire) Tiktok (het voormalige Musical.ly) met een playbackvideo. Hoewel dit bij uitstek een medium is waar op dit moment bijna enkel middelbare scholieren zich bevinden, werd het vooral door een iets oudere doelgroep (twintigers) opgepikt en massaal gedeeld. Een succesvol eerste stapje dus.

De oplossing volgens de jongeren zelf

Ik haalde het al eerder aan in mijn onderzoek maar ik herhaal het hier nogmaals. Je kunt geen goed beeld schetsen van de politieke betrokkenheid van jongeren en continue over deze doelgroep conclusies trekken, zonder met hen te praten. Het lijkt een open deur maar ik vind het misschien nog wel het meest relevant wat jongeren zelf zien als manieren om hun betrokkenheid bij politiek nieuws te vergroten.

Uit eerder onderzoek gedaan onder jongeren blijkt dat politieke satire vaak ten koste gaat van het vertrouwen van jongeren tussen de achttien en vierentwintig jaar in politici. Vooral het vertrouwen in de president/premier/leider van een land is vaak dalende omdat de meeste spot over hem/haar gaat. Zelfspot van politici kan wel op veel waardering van de jongeren rekenen, het vertrouwen in hen gaat er daardoor juist op vooruit. Het feit dat er tegenwoordig veel politieke satire op internet te vinden is in combinatie met het gegeven dat jongeren veel van hun tijd achter een scherm doorbrengen, maakt hen automatisch kritisch. Door cynisme voelen zij zich dan ook minder betrokken bij de politiek. Wel is het zo dat met name jongeren die de politiek al volgen met deze vorm van satire in aanraking komen vanwege de algoritmes van sociale media of omdat zij het zelf opzoeken. Is een satirisch bericht zo succesvol dat het echt viral gaat (het internet over) dan krijgen alle jongeren er iets van mee, ook zij die minder politiek geïnteresseerd zijn. (Baumgartner, 2007)

Vluchtige sociale media

Ook het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek deed in het verleden veel onderzoek naar jongeren en hun mediagebruik door hen zelf aan het woord te laten. In een artikel uit 2017 kwamen vier leeftijdscategorieën aan bod: kinderen uit groep acht van de basisschool, jongeren van dertien tot zestien, jongeren van zestien tot achttien en jongeren van achttien tot twintig jaar. Alle groepen hebben een andere kijk op zaken en komen met interessante verhalen over hun nieuwsconsumptie. De kinderen uit groep acht krijgen het nieuws vooral mee via school: ze kijken daar het Jeugdjournaal of volgen de lesmethode Nieuwsbegrip. Voor die leeftijdscategorie blijft het daarbij, ze ontdekken soms net sociale media maar kijken daarbij nog niet naar publicaties van nieuwsmedia. Voor jongeren tussen de dertien en zestien jaar geldt dat al wel. Zij kijken naar de headlines van het nieuws via hun smartphone. De meesten lezen alle headlines en klikken door op wat ze interessant vinden, anderen voeren hun interesses in op Google (voetbaltransfers, nieuws uit het thuisland voor kinderen met een migratieachtergrond) en lezen alleen de zoekresultaten. Over welke sociale media de jongeren gebruiken zijn ze het veelal eens:

Instagram en Snapchat torenen boven de rest uit. Het Facebookgebruik wordt minder onder deze groep.

De categorie van zestien tot achttien jaar wordt in vergelijking tot jongere groepen steeds betrokkener bij het nieuws. Zij doen meer moeite om op de hoogte te blijven maar doen dit nog steeds enkel via sociale media. In deze categorie wordt Twitter voor het eerst aangehaald om op de hoogte te blijven maar Instagram en Snapchat blijven het meest terugkomen. De oudste categorie, van achttien tot en met twintig jaar volgt de traditionele media maar wel veelal via Facebook en Twitter, grappig genoeg sociale media die voor de mediagebruiker van een paar jaar jongere alweer ‘ouderwets’ zijn. Trends op sociale media zijn onder jongeren dus ontzettend vluchtig. (Bos, 2017)

De jongeren gebruiken dus merendeels online nieuws, maar is daar voor commerciële media dan wel een verdienmodel uit te slepen? Een voorzichtig ja komt van de Universiteit van Oxford waar uit onderzoek bleek dat met name jongeren tussen de zeventien en eenendertig jaar bereid zijn te betalen voor online nieuws of verwachten dat in de toekomst te zijn. Als argument wordt gegeven dat deze leeftijdscategorie al gewend is om voor online diensten te betalen met dank aan het immens populaire Spotify en Netflix. Aan het einde van het artikel wordt echter ook gewaarschuwd niet direct de vlag uit te hangen. Het percentage mensen dat bereid is voor online nieuws te betalen, blijft laag en of jongeren die verwachten later te gaan betalen dit ook daadwerkelijk gaan doen is ook nog onzeker. (De Kleer, 2017)

Tips van het journaille

Ondertussen houden andere journalisten zich ook bezig met de vraag hoe je jongeren het beste bijbeent in hun nieuwsconsumptie. Er werd door het Stimuleringsfonds in 2016 een heuse Expertisedag voor georganiseerd. Deze was niet per definitie gericht op parlementaire journalisten, meer aan de journalist in het algemeen, maar bevat desalniettemin ook voor de Haagse tak handige tips van journalisten die het gelukt is op innovatieve wijze hun content aan jongeren aan te bieden.

Zo geeft Jigar Mehtah van videoplatform Fusion de tip dat het niet per se belangrijk is om één verhaal door te zetten op verschillende mediakanalen maar dat je moet kijken naar de mogelijkheden per medium voor een passende productie. In de Haagse situatie kun je een kijkje achter de schermen bijvoorbeeld het beste bewaren voor Snapchat, de beste foto voor Instagram en een livestream op dat laatste medium voor groot nieuws.

Een andere tip komt van de Europese tak van het Amerikaanse Politico. Volgens editor in chief Matthew Kaminski hoeft een journalist zich niet per se op een grote doelgroep met zoveel mogelijk lezers te richten, als hij maar weet wie die

lezers zijn. Zo kun je veel makkelijker je content aanpassen op dat waar behoefte aan is. Een tip die bijvoorbeeld navolging heeft gekregen bij NOS Stories en CheckNU.

De derde en laatste tip is afkomstig van Follow The Money en draait om het uitbreiden van publieksparticipatie. Door gamification (het maken van games over journalistieke producties) en verregaande mogelijkheden voor jongeren om zich te bemoeien met content, zorg je niet alleen voor een mogelijke verbetering van de producties maar ook voor een band met de lezer. Bovendien is gamification nooit weg om een jongere doelgroep aan te spreken. (Bos, 2016)

In nog een ander artikel van het Stimuleringsfonds stelt journalist Marloes Kramer dat jongeren heus wel bereikbaar zijn voor politiek nieuws, alleen moet je de content wel volgens hun spelregels aanbieden. Dat betekent concreet: korte video's op platforms als Snapchat en Instagram op een luchtige manier, verpakt met humor en door leeftijdsgenoten gepresenteerd. (Kramer, 2016)

De voorzitters van jongerenpartijen en hun ideeën

Ook de politieke jongerenpartijen hebben een duidelijk idee hoe meer jongeren aangetrokken zouden kunnen worden. “Politici proberen zich nu vaak tot jongeren te richten maar slaan de plank soms mis omdat ze zelf niet meer jong zijn. Er zou dus een goede vertaler moeten komen van de Kamer naar jongeren, een Youtuber bijvoorbeeld.”, zegt Pink-voorzitter Benjamin van Sterkenburg. “Verder zouden dagen als het Nederlands Jeugddebat uitgebreid mogen worden om een groter bereik te faciliteren.”

Twan Wilmes, Jonge Socialisten: “Wij zouden beste een ombudspersoon willen voor jongeren. Omdat het niet zo'n grote electorale groep is, raken hun belangen namelijk sneller ondergesneeuwd dan bijvoorbeeld bij babyboomers het geval is.”

Marit Gorissen, Jonge Democraten: “Ik vind het moeilijk te bepalen hoe jongeren goed betrokken moten worden, al vind ik wel dat het kwalijk is dat de betrokkenheid nu te laag is. Het makkelijkste zou het zijn om de gemeentepolitiek, toch een maatje kleiner, zo concreet mogelijk te maken in burgerschapslessen op school.”

Julia Matser, DWARS: “De parlementaire journalistiek is nu nog heel traditioneel. Het mag van mij nog wel meer naar het niveau van bijvoorbeeld de radiozender FUNX. Toch vind ik het vooral een taak van parlementariërs om jongeren te betrekken. GroenLinks en DENK doen dat goed, andere partijen worden nu langzaam wakker.”

Jongeren en de parlementaire verslaggeving vandaag de dag

Zoals eerder eigenlijk al beloofd, laat ik in dit onderzoek ook de politiek inactieve jongere ruimschoots aan het woord. Ik legde de tweehonderd jongeren die ik sprak onder andere de vraag voor wat zij vonden van de parlementaire verslaggeving op dit moment. Zestig jongeren (30%) reageerden met ‘goed’ op deze vraag. 14% had geen mening. Behoorlijk wat jongeren lieten zich ook kritisch uit over de parlementaire pers, zo vond 9% de berichtgeving te negatief en 8% te subjectief.

Een jongere die het politieke nieuws te negatief vond, lichtte dat als volgt toe: “Er wordt eigenlijk altijd alleen maar gezeurd over problemen.” Een ander: “Jongeren haken af omdat de politiek te negatief in beeld wordt gebracht.” “Het gaat altijd over dezelfde onderwerpen en nooit met een positieve uitkomst.”

Ook veel jongeren, vaak met een rechtsgeoriënteerde politieke voorkeur, haalden dus ‘subjectief’ aan en lichtten dat ook toe: “Rusland en China zijn slecht en het westen is goed, dat is eenzijdig. Oppervlakkige onderwerpen domineren het debat terwijl daadwerkelijke problemen worden weggemoffeld. Het niveau van Kamerleden is schrikbarend laag en extreemrechts wordt erger weggezet dan extreemlinks, terwijl beiden fout zijn.” “Voor je een artikel leest, moet je eerst kijken welke krant het heeft geschreven. Niks is meer objectief.” “Het nieuws wordt uitgelegd met eigen politieke idealen.” “Het is bevooroordeeld en niet eerlijk. Alles wat enigszins een rechtse mening is, wordt verdacht gemaakt en je wordt gelijk uitgemaakt voor racist als je vragen stelt over immigratie. Datzelfde geldt voor kritiek op het klimaatbeleid.” “Er is teveel vertegenwoordiging van links, teveel politiek correct en de MMS (massamedia, SL) is vrijwel compleet links.” “Een groot probleem is hoe de stroom van informatie geformuleerd wordt. Het schept al een beeld van de wereld en trekt conclusies voor lezers. De discussies op sociale media zijn nu vaak niet politiek maar ideologisch. In de media wordt nu vanaf twee hoeken subjectief gekeken naar iets wat objectief hoort te zijn.” “Ik krijg voor mijn gevoel wel altijd dingen te zien online van partijen waar ik al op stem. Dus ik zie niet alles voor mijn gevoel.”

Eén jongere vindt de journalisten zelf niet per se subjectief maar vindt dat er teveel aandacht wordt geschonken aan de verschillende meningen. “Er komen nu teveel meningen aan het woord in plaats van dat het over feiten gaat.”

Ook hebben jongeren een mening over de lengte van de verhalen. 2% vindt het te langdradig (“Ik hoef niet het hele verhaal maar een samenvatting van de hoofdpunten.”), al ligt dat soms ook aan de onderwerpen (“Ik vind dingen als de zwartepietendiscussie zo lang duren.”)

Een ietsje grotere groep jongeren van 3% zou graag meer diepgang willen in het politieke nieuws: “Er is te weinig achtergrondinformatie, hierdoor hebben velen een ongegrond beeld van de situatie.”

Het wantrouwen jegens de parlementaire pers zit niet alleen bij jongeren met een rechtsgeoriënteerde mening maar ook bij jongeren met een migratieachtergrond. 2% van de jongeren wantrouwt de journalistiek. “Ik weet niet of ik het kan geloven.” “Ik ben enorm bang dat de journalistiek en het nieuws worden beïnvloed door hogere partijen.”

Sommigen vinden ook dat het nieuws te weinig op jongeren is afgestemd en zij daardoor de boot missen. Vooral het moeilijke taalgebruik wordt gehekeld. “Het politieke nieuws is op zich wel goed maar niet voor iedere doelgroep op de juiste manier. Voor kinderen en studenten kan het anders in het nieuws gebracht worden dan nu.” “Ik vind de politieke verslaggeving van nu slecht omdat ik er niks mee te maken krijg.” “Voor jongeren is het veel te moeilijke taal. Ik hoop altijd dat de politiek wat laagdrempeliger kan worden.” “Ik vind het frustrerend dat het in de politiek amper over jongeren gaat.” “Ik vind het niet altijd duidelijk wat bepaalde onderwerpen voor invloed hebben op mijn dagelijks leven.” “Soms is het teveel vaktaal.” “Het politieke nieuws is onbegrijpelijk voor mensen die er niks vanaf weten waardoor ze afhaken. Iets begrijpelijker zou vaak fijn zijn.”

Al geloven sommigen ook dat jongeren hun eigen weg naar het politieke nieuws moeten vinden in plaats van andersom. “Mensen die geïnformeerd willen blijven, zoeken wel naar een manier om het nieuws te volgen.” “Als je zelf niet geïnteresseerd bent in politiek, zal de manier waarop het gebracht wordt niet echt uitmaken.”

Wat is er voor nodig om hen politiek te laten volgen?

Als ik in mijn onderzoek met deze vraag aan kom zetten, komen de jongeren met concrete tips en aanbevelingen. 12% geeft aan het politieke nieuws al te volgen. 16% zegt dat er niks meer of extra gedaan kan worden om hun betrokkenheid te vergroten.

Van de tips en aanbevelingen die jongeren geven, springt er eentje met kop en schouders bovenuit. 16% van de ondervraagde jongeren zegt dat de onderwerpen nu niet interessant genoeg zijn of niet urgent genoeg aan hen worden gepresenteerd. Het is een beetje een open deur maar, zeggen de jongeren, als wij de onderwerpen waarover gesproken wordt interessanter vinden, komen we vanzelf.

Maar het eigenlijke doel van deze vraag was natuurlijk vooral antwoord krijgen op de vraag hoe dan? Want hoe maak je de onderwerpen dan interessanter? Door meer aandacht te schenken aan het perspectief van jongeren en het meer op deze doelgroep toe te spitsen, zegt 10%. Het moet duidelijker, vindt 7%. Scholen moeten meer aandacht aan politiek nieuws besteden dan nu gebeurt, zegt 6%. En er moeten minder moeilijke woorden worden gebruikt, vindt 5%. Belangrijk hierbij om te zeggen is dat de procenten mogelijk hoger hadden gelegen als de jongeren een vaststaand keuzeschema gepresenteerd hadden gekregen. Nu moesten jongeren er volledig zelf op komen en geeft 1% al weer dat twee jongeren los van elkaar op dit antwoord kwamen.

De jongeren die vinden dat de politiek duidelijker moet, geven ook aan waarom: “Ik wil meer uitleg, maar het moet wel kort zijn.”, “Als ze het nou eens duidelijk zouden hebben over de problemen en oplossingen voor bepaalde zaken zou ik het best willen weten.”, “Ik zou willen dat politici een taal spreken voor alle mensen. Dus voor iedereen en niet alleen voor degenen die politiek begrijpen.”

De jongeren die willen dat de politiek zich meer toespitst op hun doelgroep: “Jongeren moeten meer betrokken worden bij onderwerpen die hun aangaan. Zoals het nu in het nieuws komt, is het vaak erg stoffig en oninteressant.”, “De politiek moet aanspreekbaarder worden voor de jeugd door bijvoorbeeld minder moeilijke woorden te gebruiken.”

Eén jongere merkt op: “Ik zal eerst ouder moeten worden, zodat het me genoeg interesseert.”

16% van de jongeren geeft dus aan dat het hem in de onderwerpen zit: “Het verhaal moet groot genoeg zijn om mij er zorgen over te kunnen maken.”, “Veel politieke debatten vind ik te langdradig of niet relevant om te volgen maar de

onderwerpen die mijn interesse hebben volg ik wel.”, “Ik wil meer noodzakelijke dingen om te weten.”

2% van de jongeren wil meer interactie met politici: “Laat mensen meer hun mening geven en laat deze ook zien met polls of uitgelichte reacties.”, “Er moet een mogelijkheid zijn voor jongeren om vragen te stellen aan politici.” Eén meisje uit 4havo pleitte eigenlijk (onbewust) voor een directe democratie: “Meer enquêtes, meer polls, meer invloed. Ik wil niet op een partij stemmen maar op losse keuzes.”

3% van de jongeren vindt de onderwerpen pas interessant als duidelijk is ‘what’s in it for me?’: “Ik ga politiek pas interessant vinden als het veel impact gaat hebben op mijn leven.”, “Ik wil weten wat ik eraan heb.”, “Ik ben geïnteresseerd als een onderwerp mij persoonlijk aangaat en als ik er iets om geef, zoals starterswoningen en het leenstelsel.”

Over de vorm van politiek bedrijven om jongeren te interesseren, bestaan veel verschillende ideeën:

“De politiek moet een jeugdige uitstraling hebben, minder saai en grijs en er moeten triggers zijn op sociale media.”

“Er moeten korte Instagramvideo’s zijn met het belangrijkste nieuws.”

“Er moet een duidelijke strijd tussen partijen zijn die voor iedereen te volgen is zoals bij Trump tegen Clinton.”

“Ik zou graag dagelijkse samenvattingen van debatten willen.”

“Ik wil niet te langdradige artikelen of video’s. Kort en bondig zodat de aandacht er goed bij blijft.”

“Ik wil completere verhalen en niet iedere keer hetzelfde.”

“Ik zou stemmen op een rechtse partij die het klimaat als belangrijkste punt heeft.”

“De politiek mag vaker in reclames komen.”

“Als het meer op sociale media over politiek gaat, komen we er misschien ook sneller bij uit om het te bekijken.”

“Het moet minder gaan over politici maar meer over wat ze te zeggen hebben.”
(Tegen personalisering dus)

“De politiek is tegenwoordig meer een ja-neespel.”

Jongeren zien ook meerdere vormen van *entertainment* zitten om de politiek interessanter te maken, zo blijkt:

“Ze moeten games maken voor scholen, die je tijdens maatschappijleer kunt spelen.”

“Netflixseries helpen wel echt, ik zou er ook wel eentje over de Nederlandse politiek willen.”

“Humor is belangrijk maar je moet wel serieus genomen worden.”

“Ik wil memes (foto’s met grappige teksten erin, een soort cartoon, SL) over politici.”

“Ik zou politiek leuk vinden als Bekende Nederlanders of influencers (mensen met veel volgers op sociale media, SL) erover gaan praten.”

En wat moet er gebeuren, willen jongeren het politieke nieuws gaan volgen?

Het lijkt wellicht of deze vraag zojuist behandeld is in het onderzoek, maar de vorige was een stuk breder ‘wat moet er gebeuren om jou de politiek te laten volgen?’. Met deze vraag laat ik jongeren de bal echt bij de journalistiek leggen. Iets wat ze eigenlijk zelf al deden door met 55% aan te geven dat parlementair journalisten hen het beste kunnen helpen bij het volgen van de politiek. Met 15% vinden de jongeren het belangrijkste dat zij als doelgroep erkend worden en dat het politieke nieuws dan ook op hun belevingswereld wordt aangepast. Ook zien jongeren het politieke nieuws graag voorbij schuiven op het onder hen enorm populaire Instagram (13%). Een aantal keren wordt benoemd dat korte filmpjes op Instagram het beste bekeken worden (maximaal één minuut). Op de derde plaats (10%) eindigt het antwoord ‘interessantere onderwerpen die mij aanspreken’.

Ook hier verzoekt weer 2% van de jongeren om meer *interactie*: “Parlementair journalisten moeten lessen op school geven en dan een politicus zelf meenemen.”, “Parlementair journalisten moeten ons meer benaderen via sociale media.” “Het zou leuk zijn als parlementair verslaggevers ervoor zorgen dat ik politici vragen kan stellen, ze hun nieuws minder langdradig en wollig maken en een goede app hebben.”

1% van de jongeren komt terug op het inzetten van *BN'ers en influencers* voor de presentatie: "Interessantere mensen moeten het doen, zoals bekende mensen van Instagram."

De meeste opmerkingen die jongeren bij deze vraag hebben, zijn echter weer terug te voeren op *vorm*:

"Ik zou willen dat media meer kleuren gebruiken in hun website en app."

"Journalisten moeten het anders opschrijven en daarmee interessanter overbrengen."

"Korte filmpjes maken met humor die niet te snel zijn of te moeilijk."

"Simpele posts plaatsen op sociale media waarin politieke onderwerpen kort en bondig worden uitgelegd."

"Zorgen voor een goede app en korte Instagram-video's met de hoofdpunten van het nieuws."

"De apps minder saai maken."

"Leuke filmpjes die wel een duidelijk beeld geven van de politiek."

"Filmpjes op Instagram met duidelijke uitleg maar wel kort."

"Toegankelijke filmpjes maken met uitleg en humor. Het hoeft niet alsof je het aan een kleuterklas vertelt, die toon is niet zo tof."

"Maak het interessant, maak ruimte voor humor en neem een voorbeeld aan Arjen Lubach."

Eén vwo-brugklasser had een duidelijke boodschap aan de media:

"'Sensationalisatie' blijkt een goede werking te hebben op aandacht trekken maar het probleem relativeren aan de jongeren biedt enorme hulp. Door 'sensationalisatie' is er kans op het verspreiden van misinformatie." Oftewel: maak het minder spectaculair maar relativeer het voor jongeren.

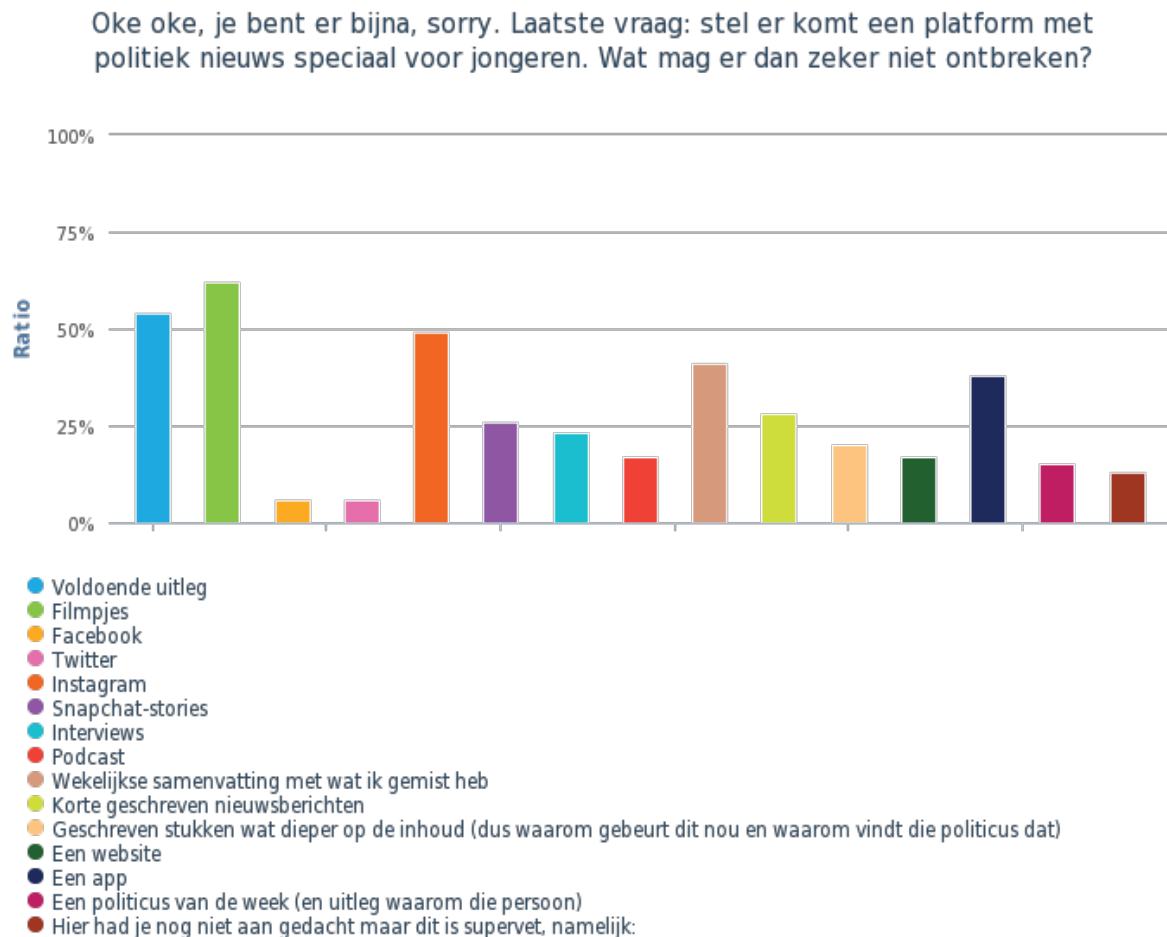
"Korte, grappige video's maar niet te flauw."

"Meer uitleg van beide kanten van de politiek en hoe dat effect op mij heeft."

"Journalisten moeten meer Arjen Lubach-achtige programma's maken."

Het politieke nieuwsplatform voor jongeren

Als laatste vraag liet ik de jongeren zelf een politiek nieuwsplatform voor hun doelgroep ontwerpen.



Wie naar bovenstaande diagram kijkt, ziet duidelijk dat filmpjes het meest worden gewaardeerd door jongeren (62%). Evenals voldoende uitleg (58%), een wekelijkse samenvatting (48%) en een Instagramkanaal (47%).

Wat jongeren in procenten het meest zouden waarderen aan een politiek nieuwsplatform:

Filmpjes	62%
Voldoende uitleg	58%
Wekelijkse samenvatting	48%
Instagram	47%
Een app	38%
Korte, geschreven nieuwsberichten	34%
Interviews	26%
Geschreven stukken die wat dieper op de inhoud ingaan (de waaromvragen)	26%
Snapchat-stories	24%
Politicus vd week	21%
Podcast	19%
Website	18%
Facebook	10%
Twitter	6%

Ook stemde 11% op 'hier had je nog niet aan gedacht maar'. Hieruit kwamen de volgende ideeën:

- Een poll
- Een forum waar jongeren met elkaar in discussie kunnen
- Een vlog
- Games
- Geen clickbait
- Een mogelijkheid om vragen te kunnen stellen aan politici
- Factchecks
- Een wekelijkse quizz
- Memes

What The Hague: Proefondervindelijk leren in mijn eigen speeltuin

De laatste vraag die ik aan de jongeren uit mijn eigen onderzoek stelde, was geen toevalligheid. Zoals in het voorwoord al vermeld, heb ik de afgelopen tweeënhalf jaar niet stilgezeten en is het onderwerp van deze scriptie niet zomaar uit de lucht komen vallen. Wat destijds begon als een ideetje op Whatsapp samen met een andere politieke junkie, groeide al snel uit tot een serieus plan: het starten van een politiek nieuwsplatform voor jongeren. Deze ambitie ontstond in een tijd net na de landelijke verkiezingen van 2017, toen ik zelf verrast werd door de vele initiatieven om jongeren bij politiek te betrekken. Geslaagd of niet, het was iets wat ik in mijn eigen middelbare schooltijd graag had willen hebben. What The Hague wil zich dan ook richten op jongeren tussen de veertien en achttien jaar oud (bovenbouw middelbare school). Een lastig te bereiken doelgroep voor politiek nieuws die na de verkiezingen (en voor de komst van NOS Stories en CheckNU) eigenlijk amper meer bediend werd. Ga maar na: voor het Jeugdjournaal zijn ze te oud maar de stap naar volwassen media als dagbladen of journaals is nogal groot. Wat mij in de beginperiode van NOS Stories verder opviel (en ook bij reeds bestaande media voor jongeren als 7Days) was dat politiek als onderwerp grotendeels werd overgeslagen. Alleen in verkiezingstijd of bij echt breaking news als het aftreden van een minister kwamen er kleine berichtjes voor de doelgroep voorbij.

Missie en visie

What The Hague werd daarom opgericht met twee kerndoelen: enerzijds het bereiken van jongeren met politiek nieuws en anderzijds het zijn van een speeltuin voor jongeren die politiek en/of journalistiek al wel leuk vinden maar dit nog nergens echt kwijt kunnen. Ook het tweede kerndoel kwam voort uit mijn eigen observatie. Als je namelijk als jonge journalist de radiokant op wilt gaan, kun je op je dertiende of veertiende al gaan spelen bij een lokale omroep. Jonge politieke junkies misten zo'n speeltuin. Ja, een politieke jongerenpartij, maar daarmee kies je eigenlijk direct een kleur in het politieke landschap en verlies je je objectiviteit. Mooi voor de jonge politici in spé maar lastig als je helemaal nog niet zo goed weet waar je voor staat of misschien de journalistiek in wilt. Naast het politieke nieuws op een speelse en vernieuwende manier te brengen, wilde ik dus een platform bieden aan scholieren en studenten zonder enige ervaring om alvast te oefenen. Onze redacteurs zouden volop de ruimte krijgen om dat te doen wat ze leuk vonden: ze zouden volop eigen ideeën mogen aandragen en vanuit What The Hague begeleiding en cursussen krijgen. Het bereiken van jongeren zou met deze werkwijze, voor en door de doelgroep, een

stuk makkelijker zijn als jonge redacteuren hun producties trots zouden delen met hun vrienden.

Kip zonder kop

En zo begon ik samen met Joshi Kuiper, degene die mij het eerste Whatsappbericht met een idee voor een politieke blog stuurde. Met onze kerndoelen op zak flansten we via Wordpress een website in elkaar met de naam De Journalistieke Kamer en we begonnen te schrijven. Eigenlijk als een kip zonder kop en zonder enige vorm van publiek. Toch sloeg het tweede kerndoel, de speeltuin voor politieke junkies zonder politieke kleur, direct aan. Binnen een aantal weken zaten we met dertien kersverse redacteuren in een groepsapp. Volstrekt surrealistisch natuurlijk want hoe ga je die begeleiden als je zelf pas een tweedejaars student Journalistiek bent en ook maar wat doet?

Professionaliseren

Uit de whatsappgroep en diverse brainstormsessies bleven echter maar ideeën stromen wat je allemaal zoal niet kunt doen met zo'n platform. Het maakte me enorm enthousiast en motiveerde om met dit 'ideetje' een professionaliseringsslag te gaan maken. Iedere stap werd vanaf dat moment gezet vanuit de Lean Start-Up methode, waarbij het er eigenlijk op neerkomt dat je continue in overleg bent met je doelgroep en alle keuzes daarop afstemt. De naam ging als eerste op de schop. Het weinig aansprekende De Journalistieke Kamer werd in een brainstormsessie met jongeren omgetoverd tot het speelsere What The Hague. We ontwikkelden een logo, gebaseerd op kleur- en woordassociaties van jongeren bij politiek (het Torentje en het stempotlood werden het meest genoemd, evenals het gebruik van donkere kleuren). Er kwam een betere website, gemaakt door een professional en we verhuisden naar Instagram en Snapchat omdat onze doelgroep daar ook zat.

Er werden in samenspraak met de jongeren categorieën ontwikkeld, met ongeveer gelijke onderzoeken als ik voor deze scriptie heb gedaan. Iedere derde dinsdag van de maand laten we één van de 150 Kamerleden een vriendenboekje invullen in de serie Maak Kennis Met De Kamer. Er kwam een wekelijkse samenvatting op zondag onder de noemer Den Haag Deze Week. In een fotolijstje op de website verschijnt de Politicus van de Week, opvallende moves van politici worden weggezet onder het tabje 'Doe ff normaal man!'. Ook brengen we uiteraard het laatste nieuws en verslaan we debatten via de storiesfunctie van Instagram en Snapchat in een soort stripverhaal van emoji's (de smileys van de smartphone, SL).

Trial and error

In de afgelopen tweeënhalf jaar was het soms weken stil rondom What The Hague omdat we druk waren met de studie of andere projecten. Aan serieuze promotie van ons merk hebben we tot nu toe nooit echt gedaan. Maar dat deed niet, in onze eigen speeltuin konden we proefondervindelijk leren wat wel en niet werkt qua politieke verslaggeving voor jongeren. Zie What The Hague wat dat betreft als een soort laboratorium. Zo gingen de column De Achterkamer en de longreads al in de eerste weken overboord. Op Instagram hadden we op ons hoogtepunt ‘per ongeluk’ zestig volgers, op Snapchat dertig. Den Haag Deze Week sloeg erg goed aan, de explainers ook. Omdat we als studenten niet afhankelijk waren van welk verdienmodel of welke bereikcijfers dan ook, konden we eeuwig trial and error spelen zonder consequenties.

What The Hague is in die hoedanigheid nog steeds verre van perfect, er is nog ontzettend veel te doen. De realiteit is echter ook dat we er op dit moment aan werken met een klein groepje die ook een full time studie en ander werk erop nahouden. Maar de inzichten die ik de afgelopen tweeënhalf jaar heb kunnen opdoen, blijven gelukkig wel staan.

Op basis van de eigen onderzoeken die ik voor What The Hague deed en de ervaring die ik in de speeltuin heb opgedaan, zou ik dan ook het volgende willen concluderen na tweeënhalf jaar:

- Instagram en Snapchat zijn perfect om voor jongeren verslag te doen van debatten. Via de Stories-functie kun je in maximaal tien plaatjes met emoji's en korte zinnen prima het probleem uitleggen en jongeren gunnen je die ruimte ook maar al te graag. Vervolgens kun je met fotografie en diezelfde emoji's een heel eind komen. Snapchat is daar qua animatie zelfs helemaal op ingericht dus de mogelijkheden voor leuke live-stripverhaaltjes zijn eindeloos. Als jongeren na een filibuster-debat (van een hele nacht) over het eigenwoningforfait zeggen dat het ‘debat heel leuk was’, is de missie geslaagd.
- Het gebruik van de emoji's (smileys) en de tone of voice in je berichtgeving zijn alles. Heb je dat op orde, dan komen de jongeren echt vanzelf.
- Hoewel sociale media ontzettend vluchtig zijn onder jongeren geldt op dit moment voor deze doelgroep: Instagram en Snapchat first
- Jongeren waarderen een speelse manier van uitleggen (zonder moeilijke woorden en met af en toe een knipoog, maar wel met een inhoudelijke ondertoon) enorm. Uitleg en context zijn ook zeker zaken om jongeren te binden.

- Een weekoverzicht wordt ook gewaardeerd. Jongeren zijn echt niet de hele week bezig met het laatste politieke nieuws maar willen wel een beetje op de hoogte zijn. Een korte, overzichtelijke samenvatting werkt.
- Heb geen angst voor moeilijke onderwerpen, mijd ze niet. Jongeren zijn in principe voor alles te interesseren, zolang je tone of voice maar klopt en je goed duidelijk maakt wat het voor jongeren betekent of kan gaan betekenen (what's in it for me?).
- Iets waar we zelf nog niet aan voldoen maar wel de waarheid is: app before web. Jongeren zijn eerder geneigd een app te downloaden en gebruiken dan zelfstandig op internet een web-url in te tikken.

Met een beetje meer promotie en een team met ten minste twee maar liefst drie full timers ben ik er nog steeds heilig van overtuigd dat What The Hague op deze manier kan werken en het zo lukt om een jongere doelgroep te betrekken bij politiek.

Conclusie en reflectie

Sinds ik me in juni 2017 voor het eerst richtte op de onderzoeksvraag: ‘hoe kun je als parlementair verslaggever jongeren betrekken bij politiek?’ zijn er veel initiatieven voor deze doelgroep bijgekomen en verder ontwikkeld. Ik zou bijna in VVD-termen willen gaan praten en zeggen dat ik met What The Hague met 130 km/u op links ben ingehaald.

De mening onder journalisten over de mogelijkheid om jongeren überhaupt warm te krijgen voor politiek blijft echter verdeeld. De meerderheid ziet het ook helemaal niet als haar taak als parlementair journalist om daar iets aan te veranderen. Enkel de NOS ziet het echt als missie om jongeren er meer bij te betrekken en brengt dit ook in de praktijk met NOS Stories. Binnen de Haagse wereld van (jonge) politici en collega-journalisten wordt daar wel met ontzag naar gekeken.

Steeds meer ontdekken ook commerciële media de mogelijkheden in deze doelgroep. Terecht, denk ik, want CheckNU en NOS Stories worden door jongeren beloond met goede volgersaantallen en de politieke betrokkenheid van jongeren is helemaal zo slecht nog niet. Politieke verslaggeving voor jongeren is wellicht moeilijk, maar wel mogelijk. Ze willen namelijk best, blijkt ook uit de hoge opkomst bij landelijke verkiezingen en het feit dat 88,5% van de jongeren uit mijn onderzoek ‘een beetje’ tot ‘heel veel’ weet van politiek. Maar ze leggen de bal wel bij ons als parlementair journalisten.

Het maken van korte filmpjes en het inzetten van nieuwe media als Instagram lijken daarin de sleutel maar vlak zeker de kracht van televisie niet uit. Het feit dat een ruime meerderheid van de jongeren nog steeds het politieke nieuws via televisie meekrijgt, is niet alleen de verdienste van ouders die toevallig het journaal kijken maar ook van bijvoorbeeld Arjen Lubach.

Wat ik mis is de extra stap met enkel politiek nieuws. Jongeren missen in het politieke nieuws van dit moment echt iets voor de eigen doelgroep met een eigen tone of voice. Om jongeren hiermee te bereiken is een goede uitleg van de situatie op een speelse maar inhoudelijke manier minstens net zo belangrijk als het hebben van toffe filmpjes of het juiste platform. Humor en simpel taalgebruik worden gewaardeerd maar moeten er niet te dik bovenop liggen. In eerdere onderzoeken stelde Chris Aalberts dat journalisten jongeren niet mogen overschatten. Daar ben ik het mee eens maar neem ze wél serieus. Ze vragen immers zelf om meer diepgang. De tone of voice is heel belangrijk, anders zijn jongeren meteen weg, maar het hoeft dus niet kort, korter, kortst als je diepgang en speelsheid tegelijkertijd kunt bieden.

Reflectie

Wat mij betreft is de parlementaire journalistiek al een heel eind op de goede weg door jongeren als doelgroep te erkennen en niet als ‘onmogelijk’ te ontwijken. Nee, het is inderdaad zeker niet de hoofdtak van een parlementair verslaggever om jongeren erbij te betrekken en ja, er zijn ook zat andere doelgroepen die meer aandacht verdienen. Maar jongeren zijn wél heel belangrijk en het is vooral in deze tijd echt geen hogere wiskunde om hun aandacht te vangen. Op het Instagramkanaal van CheckNU mag politiek nog best wat frequenter terugkomen. De NOS is wat dat betreft al goed bezig door er drie man full time op te zetten. De explainers die zij maken zijn fantastisch en verdienen het om meer navolging te krijgen. Dat mag over nog veel meer onderwerpen. Jongeren vinden namelijk heus niet alleen het leenstelsel en andere onderwijszaken interessant maar zijn met een juiste uitleg ook voor complexere onderwerpen te porren. Als je jongeren aan je weet te binden, betalen zij zichzelf uiteindelijk wel terug.

Verantwoording

Validiteit:

Voor dit onderzoek maakte ik over de jaren heen gebruik van diverse literatuurbronnen, ik sprak alle hoofdrolspelers uit het vak en interviewde tweehonderd jongeren. Dit heb ik altijd zo objectief mogelijk gedaan en vervolgens ook zo weergegeven. Met een onderzoeksgroep van tweehonderd deelnemers kun je geen conclusie trekken voor alle jongeren in Nederland, die illusie heb ik ook niet. De groep die ik sprak varieerde echter wel in leeftijd, opleidingsniveau en woonplaats binnen Nederland. Derhalve denk ik dat je wel een aardig beeld van de situatie kunt schetsen op basis van mijn bronnen en hoe ik ze heb ingezet.

Betrouwbaarheid:

Alle stappen die ik heb gezet zijn volgens mij helder uitgelegd en daardoor is dit onderzoek gemakkelijk opnieuw uit te voeren. Mijn onderzoeksmethoden zijn goed te verdedigen en de literatuurbronnen die ik aanhaal in het onderzoek zijn allemaal van een universiteit, gepubliceerd boek of van grote nieuwsmedia zelf afkomstig en daardoor betrouwbaar.

Relevantie:

Ik schreef het al in mijn conclusie maar ik heb het idee dat ik met What The Hague door de grotere media met 130 km/u op links ben ingehaald. In de tijd dat ik dit onderzoek deed ontstond NOS Stories en toen ik al in een vergevorderd stadium was kregen zij ook nog eens een commercieel broertje met CheckNU. Ook toen ik van februari tot en met april 2019 stage liep bij NOS Den Haag kwam het bereiken van jongeren zonder mijn tussenkomst geregeld ter sprake. Kortom: dit is een hot topic in het vakgebied waar ik zo ontzettend verliefd op ben. Dit onderzoek biedt hopelijk handvatten aan de parlementair verslaggevers die bezig zijn met het bereiken van een wat jongere doelgroep maar kan ook buiten de Haagse club worden gebruikt. Alle bronnen die staan vermeld in mijn bronnenlijst komen minimaal één keer en soms meermaals terug in het onderzoek.

Dankwoord

Allereerst wil ik uiteraard mijn dank en waardering uitspreken naar alle bronnen die ondanks hun vaak enorm drukke agenda tijd vrij wilden maken voor een studentje met een scriptie. De gesprekken die ik voerde waren allemaal heel leerzaam en er werd keer op keer uitgebreid de tijd genomen. Vaak voelde het dan ook niet als een formeel interview maar als een gemoedelijk, inhoudelijk gesprek over de laatste stand van zaken.

Verder dank ik mijn mede- politieke junkies van What The Hague en in het bijzonder Lars Mulitze, Matthijs Keim en Joshi Kuiper voor het eindeloos sparren en onderzoeken. Het steeds weer opnieuw enthousiast raken van een potentieel goed idee en het in de prullenbak gooien van de andere driehonderd die daaraan vooraf gingen. Zonder jullie geen What The Hague en zonder jullie niet het ontstaan van de allerleukste groep politieke nerds van heel Nederland (oké, samen met NOS Den Haag natuurlijk).

Ik dank de redactie van NOS Den Haag voor het warme bad waarin ik tweemaal tijdens mijn opleiding mocht landen. Door jullie enorme enthousiasme, liefde voor het mooiste vak ter wereld en betrokkenheid bij mij, werd de optie om parlementair verslaggever te worden geen optie meer maar een keiharde levensmissie voor mij.

Dank ook aan mijn studieloopbaanbegeleider Harmen Groenhart en FHJ-moeder Monique Hamers voor de sturing, motivatie en het af en toe kunnen checken of ik wel op het goede pad zat.

Tot slot bedank ik graag ook mijn ouders voor hun continue steun en motivatie. Zonder mijn vader die al-tijd NPO Politiek op had staan als ik uit school kwam, was ik wellicht niet zo'n grote politieke junkie geworden als ik nu ben.

Bijlage 1: Bronnenlijst

Literatuurbronnen:

Aalberts C. (2006, 29 juni). *Waarom is politiek zo onaantrekkelijk voor jongeren?* Voor het eerst geraadpleegd op 16 oktober 2017, van: <https://www.chrisaalberts.nl/item/waarom-is-politiek-onaantrekkelijk-voor-jongeren/>

Aalberts C. (2007, 2 februari). *Hoe kunnen jongeren bij politiek worden betrokken?* Voor het eerst geraadpleegd op 16 oktober 2017, van: <https://www.chrisaalberts.nl/item/hoe-kunnen-jongeren-bij-de-politiek-worden-betrokken/>

Aalberts C. (2006) *Aantrekkelijke Politiek? Onderzoek naar jongeren en popularisering van politiek*. Apeldoorn, Nederland. Uitgeverij: Het Spinhuis

Van Baars L., Zandbergen K. (2010, 28 augustus). *Jongeren zijn kortstondig betrokken*. Geraadpleegd op: 29 oktober 2017 van: <https://www.trouw.nl/home/jongeren-zijn-kortstondig-betrokken~a9c2aafe/>

Baumgartner J. (2007) *Humor on the next frontier*. East Carolina, United States. Uitgeverij: Sage

Bos M. (2016, 21 juni). *Drie adviezen om de moderne nieuwsconsument bij te benen*. Voor het eerst geraadpleegd op : 9 september 2017, van: <https://www.svdj.nl/nieuws/drie-adviezen-om-de-moderne-nieuwsconsument-bij-te-benen/>

Bos M. (2017, 7 augustus). *Tieners en media: “De juf hield een hele preek over nepnieuws”, “Facebook is echt dood”, “Ik geloof niet alles wat op internet staat”, “Mijn generatie zit teveel op social media”*. Voor het eerst geraadpleegd op: 9 september 2017, van : <https://www.svdj.nl/nieuws/jongeren-media-generatie-zit-op-social-media/>

Editie NL (2017, 23 januari). *De klas kiest: jongeren gaan op Facebook in gesprek met lijsttrekkers*. Geraadpleegd op: 24 oktober 2017, van: <https://www.rtlnieuws.nl/editienl/de-klas-kiest-jongeren-gaan-op-facebook-in-gesprek-met-lijsttrekkers>

Hooghe M., Reeskens T., Kavadias D., Claes E. (2007) *Determinanten van burgerschapsvorming bij jongeren. Een internationaal vergelijkend perspectief naar kiesintenties bij 14-jarigen*. Leuven, België. Gepubliceerd in: *Tijdschrift voor Onderwijs en Opvoedkunde*.

Kleer De D. (2017, 11 oktober). *Jongeren zijn het meest bereid om voor online nieuws te betalen*. Geraadpleegd op 11 oktober 2017, van: <https://www.svdj.nl/nieuws/wat-zegt-de-wetenschap/jongeren-meest-bereid-om-online-nieuws-betalen/>

Kramer M. (2016, 24 juni). *Mediapark jaarcongres: waar video het wint van tekst*. Geraadpleegd op: 9 september 2017, van: <https://www.svdj.nl/nieuws/mediapark-jaarcongres-waar-video-het-wint-van-tekst/>

Omroep West (2017, 27 januari) *Niet saai maar lekker los: jongeren maken eigen televisieprogramma over politiek*. Geraadpleegd op 24 oktober 2017, van: <https://www.omroepwest.nl/nieuws/3338284/Niet-saai-maar-lekker-los-Jongeren-maken-eigen-televisieprogramma-over-politiek>

Praag van P. & Brants K. (2014) *Media, Macht & Politiek*. Diemen, Nederland. Uitgeverij AMB

Raad Openbaarheid van Bestuur (ROB) (2019) *Jong Geleerd, Oud Gedaan*. Den Haag, Nederland.

Schmeets H. *In opdracht van CBS (2017) Politieke Betrokkenheid in Nederland*. Den Haag, Nederland

Gesproken bronnen:

Erik Zijlstra, maatschappijleerdocent Theresialyceum op 21-11-2018
Joris Rasenberg, maatschappijleerdocent Orionlyceum/Markenhage op 26-11-2018

Benjamin van Sterkenburg, voorzitter Pink op 06-05-2019

Julia Matser, voorzitter DWARS op 07-05-2019

Fons Lambie, chef RTL Nieuws op 08-05-2019

Arie Rijnveld, voorzitter SGPJ op 08-05-2019

Twan Wilmes, voorzitter Jonge Socialisten op 08-05-2019

Marit Gorissen, persvoorlichter Jonge Democraten op 11-06-2019

Iftin Abokor, ProDemos/voormalig Politieke Junkies op 13-06-2019

Chris Aalberts, journalist op 19-10-2017 en 18-09-2019

Hans Sluijter, maatschappijleerdocent Stedelijk College op 20-09-2019

Dominique van der Heyde, chef NOS Den Haag op 26-09-2019

Vincent Rietbergen, NOS-vlogger op 01-10-2019

Colin van Hoek, adjunct-hoofdredacteur NUnl op 02-10-2019

Tweehonderd jongeren tussen 18 en 30 september 2019 op het Stedelijk College en Frits Philips Lyceum te Eindhoven, het 18 Septemberplein in de Eindhovense binnenstad, het Summa College (mbo) te Eindhoven en veel, heel veel treinen, door heel Nederland.

Bijlage 2 transcripties interviews:

Interview Iftin Abokor 13-06-2019:

Over de behoefte van politiek nieuws voor jongeren:

S: „Hoe kun je nou als parlementair verslaggever jongeren betrekken bij politiek? Omdat ik merk dat die vraag wel heel erg leeft. Zowel bij jongeren stiekem als bij de politiek verslaggevers die er nu zitten. Alleen, er zit bij heel veel mensen die er met name al langer werken zo'n grote #hoedan-vraag dat ze er maar niet meer aan beginnen. Nou merk ik wel dat het sinds 2017 een beetje aan het opschuiven is de positieve kant op. Politieke Junkies is er natuurlijk ook al eerder mee begonnen maar je merkt ook dat nu NOS en andere media nu zoiets hebben van 'oh, misschien kan het toch wel'.”

I: „Je merkt ook de behoefte op andere plekken. Er zijn veel partijcongressen, zoals afgelopen weekend bij Forum voor Democratie met Jong FVD, waar heel veel jongeren op af komen. Soms zelfs jongeren die nog niet eens mogen stemmen.”

Over politieke junkies en Prodemos:

I: „Eigenlijk is Politieke Junkies heel klein begonnen met een zaaltje en twee verslaggevers en een medewerker en die gingen dan met elkaar praten over hoe het was. En met praten over hoe het was bedoel ik samenkomen in een klein zaaltje van de Grote Salon van De Balie. Het publiek praatte ook gewoon mee want dat waren toch allemaal collega-journalisten en politiek assisteten, vrij weinig jeugd. Later is de snelheid en professionaliteit er ingekomen met Martijn de Greve en we splitsten het op een gegeven moment ook op en deelden het dan op Youtube. Dan spreekt het ook wel meer aan en wordt het een soort plek om lekker over politiek te praten. Je zal nooit een groter bereik krijgen dan wij hadden. Je kan wel steeds grotere zalen willen maar er zijn maar een X aantal mensen geïnteresseerd in politiek en dat is niet erg.

Bij jongeren wordt nu heel erg gehamerd op mediawijsheid. Even checken als je een gek nieuwsberichtje ziet. Dat zit nog wel wat meer in de kinderschoenen en dat is ook iets wat we nog niet standaard aanbieden. We hebben wel een leslokaal genaamd de Haagse Redactie omdat we dat aspect wel belangrijk vinden. Maar in mijn ogen wordt het nog te weinig behandeld. Je hebt ook te weinig om nieuwsberichten goed te behandelen die op die dag spelen. Maar als Rutte iets wat hij in Brussel heeft mee beslist hier in Den Haag verkoopt als iets wat moest, dan leggen we dat wel uit hoor. Maar we vertrouwen erop dat de verdere uitleg hoe dan bijvoorbeeld de Europese Unie werkt op de scholen zelf gebeurt.”

En de parlementaire verslaggeving zoals die nu is, is die genoeg op jongeren gericht? Is daar nog een verbeterlag in te maken?

I: „Wat ik wel goed vindt, en dat zit eigenlijk een beetje tussen het Jeugdjournaal en het 20 uur journaal in, is dat NOSop3 het heel goed doet om met infographics en filmpjes beleid zichtbaar te maken. Dus hoe het in elkaar zit eigenlijk. En ik denk dat als je het op zo'n manier doet, dat het interessanter is dan wanneer je verslag doet over een vergadering. Als je het kort, onder de drie minuten net als een liedje, behapbaar maakt en vertelt wat de effecten zijn, spreekt het veel meer aan. Maar je merkt dat het pas interessant voor jongeren wordt als ze er zelf echt effect van hebben. Dus je kan wel praten over sociale woningbouw maar dat is een heel abstract begrip. Terwijl als je het terugbrengt naar de vraag: 'vind je het belangrijk dat je straks een huis kunt huren net na je studie?' wordt het heel anders. Dus die vertaalslag is heel belangrijk. Ik vind dat NOSop3 dat best wel goed lukt maar er mag best wat meer gemaakt worden en ik denk dat dat een beetje mist. Dus er wordt heel veel verslag gedaan van de vergaderingen en de gesprekken, wat wij als politieke junkies heel fijn vinden want dan gaat het over de poppetjes en het spel zelf. Maar met verslag van een dichte deur omdat daar al drie dagen een belangrijk overleg plaats vindt, bereik je geen jeugd. Die bereik je met de effecten en de vraag wat zij ermee kunnen.”

Maar als je gaat kijken naar de Instagram en Snapchat van NOSop3 boren zij eens in de twee/drie weken een politiek onderwerp aan. Ze pakken dus lang niet alle onderwerpen want er is dagelijks nieuws in Den Haag. Zou dat meer moeten of zou er misschien zelfs een nieuwsplatform speciaal voor jongeren en politiek moeten zijn?

I: „Heel veel items die ze maken, zouden best een politiek element kunnen hebben. Dit speelt er en dit zou een oplossing kunnen zijn. Bij het 20 uur journaal zoomen ze heel erg in op mogelijke oplossingen en bij NOSop3 snijden ze eens in de twee weken een keer politiek aan maar eigenlijk heel veel onderwerpen hebben een politiek element erin. Politiek is nu nog een heel abstract begrip maar als je het continue integreert in al je berichtgeving, zoals 'hey wat erg wat daar gebeurd is maar hoe kan dat en hoe gaan we dat oplossen?', wordt het gewoon behapbaarder en logischer.

Dat geldt ook voor verkiezingen. Ik vind het belachelijk dat op de Haagse redactie van de NOS dertig mensen werken, terwijl de Brusselse redactie het moet doen met zes. Terwijl daar de onderwerpen veel groter zijn. Dus ik denk dat politiek Den Haag heel goed wordt verslagen en dat het ook wel wordt gevonden en gezien maar dat je beter kunt gaan werken aan de landing ervan. En dat grote onderwerpen binnen Europa teveel genegeerd worden en dat dat eigenlijk belangrijker is. En mijn pleidooi is ook meer regionieuws.”

Je zegt dat je Politieke Junkies niet echt begon voor een jongere doelgroep, maar uiteindelijk kwamen ze wel toch, die jongeren?

I: „Ja, maar dat komt ook omdat het gewoon een hele leuke, grappige show was en je leert er ook wel van. Politieke Junkies is natuurlijk niet super bevorderlijk voor het vertrouwen in de politiek want het laat zien hoe de worst gemaakt wordt en soms is dat niet zo'n fijn proces. Maar het levert wel veel inzicht op 'wauw, dat het zo werkt', buiten dat het ook gewoon veel grappige momenten en fragmenten heeft. Maar we leggen het ook uit, wat er gebeurd is en hoe het tot stand kwam. We hebben vaak Marieke Stellinga gehad die alles weet over de cijfers en dat ook kan duiden en Sheila Sitalsing die op een prikkelende manier zich af kan vragen 'willen we eigenlijk wel wat er nu gebeurt?'. Dus het stukje effect zat er zeker wel in voor jongeren. Maar bovenal hebben we gewoon ooit een format bedacht, ons daaraan gehouden en gezorgd dat het goed in elkaar zat.

Ik ben er zes jaar bij geweest, in het begin nog gewoon als bezoeker. Ik heb het wel zien groeien van een klein zaaltje naar televisie met als kers op de taart dat we in de Stadsschouwburg mochten staan.”

Je zegt net dat het wellicht niet bevorderlijk was voor het vertrouwen in de politiek maar het dwong jongeren wel om te focussen op het proces hoe politiek tot stand komt, het achter de schermen. Zou dat misschien meer moeten om jongeren aan te spreken? Want bij Politieke Junkies kreeg je dat mee maar als je je bij het 20 uur Journaal niet in het onderwerp verdiept, kom je daar niet achter

I: „Daar heb ik ook veel over gesproken en etentjes gehad met de betrokken personen. Journalisten zitten in hun maag met het onthullen van teveel details want ze moeten iedere dag met die politici werken dus ze kunnen niet te ver gaan. Ze horen wel dingen maar weten niet of ze dat dan zomaar aan de grote klok mogen hangen. Uiteindelijk deden ze dat bij ons toch en ging het goed. Wij willen natuurlijk ook niet dat een journalist bij ons te gast is en vervolgens zijn werk niet meer kan doen of geen verslagen kan maken. Dan zou je mensen in het 20 uur journaal in een lastig parket brengen, als je hen vraagt alle details bekend te maken.

Om jongeren aan te spreken zou je het wel wat meer kunnen doen maar daar leent het 20 uur journaal zich minder voor, meer NOSop3 en een deel apps. Ik denk dat het element Politieke Junkies wel weer terug komt dus je ziet ook gasten uit de show aanschuiven bij De Wereld Draait Door met dezelfde verhalen. Er werd heel veel politieke nabeschouwing gedaan bij Pauw en Jinek, een klein deel van de uitzending waar nog vier andere gasten aan tafel zitten. Maar daar kijken jongeren dan weer veel minder naar. Dus al zouden jongeren er naar kijken, dan is dat nog maar een klein stukje waar wij een programma hadden van een uur.

We lopen er bij Prodemos ook tegenaan dat de interesse echt pas groeit met 16, 17 of 18 jaar omdat je er dan zelf ook wat aan kunt gaan doen en het effect ook merkt.

Maar bij de klimaatstakers onlangs zien we ook dat ze steeds jonger worden, toch?

I: „Kopt, maar dan ligt het heel erg aan de onderwerpen wat het effect ervan is. En dat vind ik heel erg grappig. We hebben verschillende thema's en onderwerpen bij Prodemos, al beginnend vanaf groep zeven. Eén daarvan is dat ze een politieke partij oprichten die in de gemeenteraad gaat zitten, waarbij ze mogen beslissen welke gebouwen ze bijvoorbeeld in de stad gaan plaatsen. Je hebt het dan over politiek maar vrij behapbaar voor kinderen die rond de tien jaar oud zijn. Die hebben de interesse voor klimaat nog, daarna neemt het af. Je gaat naar de middelbare school, alles is nieuw, je moet weer even je landing zoeken. Eerste jaar, tweede jaar, derde jaar. Vanaf het derde jaar ben je wel geland, weet je wat je wil, en je merkt dat die vijftien- zestienjarigen zeggen dat het klimaatbeleid echt veranderd moet worden. Als je het dus fragmenteert naar onderwerpen en iedere keer het belang onderstreept heb je ze. Dus niet random over sociale woningbouw beginnen maar zeggen tegen jongeren in de randstad: 'deze partij wil dat er goedkope huizen gebouwd worden voor jongeren die op zichzelf willen gaan wonen na hun studie'. Dan is het wel belangrijk.”

Dus je moet de onderwerpen echt naar hun vertalen en de relevantie voor hen onderstrepen?

I: „Ja, dat zou mijn advies zijn. Want dan hebben ze ook echt het idee dat hun stem zin heeft en dat ze iets kunnen veranderen.”

Denk je ook dat politiek verslaggevers er een rol in kunnen spelen dat jongeren uiteindelijk naar de stembus gaan?

I: „Dat vind ik lastig. Ik denk wel dat de uitleg helpt. Ik vond het mooi dat NOSop3 in aanloop naar Europese Verkiezingen app lanceerde waarbij je zelf Europa kon bouwen. Ik vond het wel wat simplistisch, de vragen hadden best moeilijker gemogen. Maar het laat wel heel goed in kaart brengen wat er gebeurt als je wel of niet stemt en op welke partij je stemt. Ik vind ook best dat je ze als journalist handvaten mag geven om te laten zien dat iets effect heeft en ze te mobiliseren voor bijvoorbeeld een klimaatstaking. Als vakkenvuller bij de Albert Heijn ben ik totaal niet bezig met een pensioenakkoord maar als mij wordt verteld dat ik mij in kan zetten zodat het over veertig jaar voor mij goed geregeld is, dan wordt het in een keer anders. Ik denk dat journalisten best een rol hebben daarin, als je de vertaalslag naar de effecten goed weet te maken gaan meer jongeren stemmen.”

En is dat puur iets voor NOSop3 of zouden andere media dat ook moeten integreren? Want ik kan me voorstellen dat mensen van 35 of 40 daar misschien ook behoefte aan hebben?

I: „Je hoeft je in je berichtgeving niet alleen op jongeren moet richten om de effecten in kaart te brengen. Ik denk wel dat je je als NOS moet realiseren dat de jeugd gewoon bijna geen televisie meer kijkt. Ze kijken niet meer om acht uur naar het journaal, ze kijken misschien fragmenten terug in hun eigen tijd. Het is veel meer on demand geworden.”

En sociale media

I: „Ja, maar dan moet je voorbij Facebook en Twitter gaan want daar zitten jongeren al niet meer. Daarin zie ik het ook per generatie veranderen. Ik ben 35 en ben gewend aan sociale media, als ik iets plaats op Facebook kan iedereen het zien. De huidige jongere splitst zich veel meer op in eigen groepjes binnen die sociale media. Ze hebben hun eigen Whatsapp- en Snapchatgroepjes bijvoorbeeld. Op Instagram bepalen ze zelf wie ze volgen en toevoegen. Het is dus veel moeilijker geworden om de jeugd ook daar te bereiken, denk ik. En je bent veel afhankelijker van dat ze jou kennen en gaan volgen.”

Maar hoe bereik je ze dan?

I: „Ja, dat is de hamvraag haha. Het meeste zal toch nog wel in de schoolbanken gebeuren. Sommigen hebben echt nog wel Facebook of zien iets van nieuws voorbij komen op Snapchat. Mediawijsheid en leren met bronnen omgaan is belangrijk en hen kranten laten lezen op school.

Bereik is een lastige vraag en dan zit je al snel over microtargeting te praten. Maar voor het echt betrekken van jongeren bij politiek gaat dat ook minder op.”

Je noemt nu een aantal keren schoolbanken maar hebben ouders daar niet ook een rol in?

I: „Ja, want als jij uit een huishouden komt waar over politiek gesproken wordt en het normaal is dat je gaat stemmen heeft dat wel invloed. Ouders hebben dus zeker een grote rol. Maar ik denk dat veel ouders dat ook al wel doen maar dat het verschil hem zit in mediawijsheid op school. Of documentaires kijken bij Maatschappijleer. Dat gebeurt ook al wel hoor maar mag nog wel meer. Je kunt de ouders daar wel een rol in geven maar de docent moet vertellen wat er gebeurt, waarom je het politieke nieuws kunt volgen en waar je het kunt vinden. Ouders kunnen het vooral stimuleren door er zelf ook waarde aan te hechten.”

Interview Vincent Rietbergen 02-10-2019

Hoe belangrijk vind je het dat parlementair verslaggevers jongeren betrekken bij politiek? Is dat aan hen? Waarom?

Nee, in principe niet toch? Je moet je realiseren dat jij de twee procent vormt die wel interesse heeft in politiek. Dus jij bent daarin anders dan de rest. De intrinsieke motivatie van jongeren om politiek betrokken te zijn is laag. Het was dus eigenlijk puur toeval dat wij iets gingen doen wat we eigenlijk zelf vooral grappig vonden als bijproduct wat vervolgens zo goed zou landen bij een jonge doelgroep. Het was helemaal niet zo dat we bij elkaar hebben gezeten om vooraf te brainstormen hoe we jongeren konden bereiken. Niks van dat alles, nul.

Dus eigenlijk was het bereik wat jullie genereerden gewoon per ongeluk?

Volledig. Daarvoor bedacht ik met Xander om Facebook Live te gaan doen, eerst op verschillende tijdstippen, later op vaste tijdstippen en daarna meer rondom politieke gebeurtenissen. Xander en ik gingen dan een half uurtje de politiek bespreken aan de hand van vragen die gesteld werden. Dat was wel wat meer op jongeren gericht, vooral omdat we het leuk vonden om daar wat mee te experimenteren. We zagen echter ook al vrij snel dat de gemiddelde leeftijd op Facebook zo ongeveer per kwartaal toenam dus de meeste vragen waren alsnog door volwassenen gesteld. Het was eigenlijk ook eerder de focus op andere doelgroepen aanspreken dan dat het specifiek voor jongeren was. Bij de NOS wist ook niemand van ons initiatief tot het er uiteindelijk was.

Dat het er uiteindelijk wel voor gezorgd heeft en dat we wel jongeren bereikten, was natuurlijk iets heel anders en supertof. Vanaf het eerste moment begon het te vliegen en het werkte heel motiverend om van maatschappijleerdocenten door heel het land te horen dat ze ons zo'n fijn lesmateriaal vonden. En ook ouders die zeiden 'wow, voor het eerst kunnen we samen met onze kinderen tussen de 15 en 20 kijken naar iets van politiek kijken.' Dat was hartstikke leuk maar was dat het doel? Nopeeee

Ontstaan vlog:

Het was echt omdat Xander en ik de ochtendjournaals gingen doen omdat we dat de verkiezing daarvoor ook hadden gedaan. Ik bereidde dat voor en daaraan gekoppeld kregen we erdoor dat we tussen 9 en 9.30 live op Facebook konden vanuit Nieuwspoort. Ik ging dan in de ochtend en vroege middag weer filmpjes maken voor het volgende ochtendjournaal, was het idee. Samen met Xander probeerde ik een goede vibe te pakken, met ook een kijkje achter de schermen. 'We zien wel maar ik denk dat dit wel grappig is', was ongeveer mijn pitch naar

Xander. Ik zei ook: ‘elke vraag die je er verder over wilt stellen... Daar heb ik geen antwoord op want ik weet het ook niet precies. We gaan wel een beetje draaien en kijken en dan zien we het wel. We gaan er eentje draaien en maken en als het niet leuk is, kappen we er weer mee.’ Pas op de maandagochtend dat we begonnen, beseften we dat Joost er ook iedere ochtend was voor radio. Zo brak was verder de voorbereiding. Op die manier is het een beetje gaan lopen want de eerste die we hadden gemaakt werd per ongeluk goedgekeurd door de hoofdredactie. De dagen daarna ontstonden daar wel een beetje issues over want door wie was het nou goedgekeurd en waar was de pitch? Waar kwam dit vandaan? Maar ja, toen was het meteen al iets. Vrij snel kregen we toen een jonger publiek en vonden ze het hartstikke leuk.

De hoofdredactie vond het daarna wel tof maar waren ook voorzichtig. ‘Wees voorzichtig’, ‘wordt het niet te los?’ ‘dit is niet wie we zijn en wat we doen en laten we het bij de inhoud houden’.

Het was voor mij meteen duidelijk dat het concept van achter de schermen laten zien hoe het eraan toe gaat, inclusief de brakke dingen die mis gaan, hoe dingen tot stand komen, en daar heel losjes de inhoud in verweven, de manier is om jongeren aan te spreken. Het is leuk om te kijken en je pikt toch de inhoud mee. Daar zijn we wel aan gaan draaien om het concept te verbeteren. In de eerste Verkiezingsvlogs zat nog nul inhoud. De tweede week zat dat er al veel meer in verstoppt. Er waren veel discussies over of het wel een journalistiek genoeg product was maar ik blijf er wel echt bij dat als je naar alle vlogs kijkt je een uitstekend beeld hebt hoe de verkiezingen en formatie zijn gegaan. Op een hele andere manier dan tot dan toe gedaan maar het blijft wel plakken.

Is het dus belangrijk om jongeren bij politiek te betrekken? Ik weet het niet. Je kunt heel makkelijk zeggen: ‘ja, dat is superbelangrijk’ maar als ik echt naar mezelf kijk... Die 14 tot 18-jarigen wordt helemaal nooit wat, daar geloof ik niks van. Natuurlijk is het goed om enige bewustwording te kweken over wat er zit aan te komen. Maar het is vooral fijn als je de stemgerechtigden te motiveren zodat ze weten waar het over gaat en dat ze een beetje een echte keuze kunnen maken. Stemgerechtigden zijn dus hartstikke belangrijk maar op welke manier je die kunt bereiken... Ik geloof er heilig in dat je dat dus leuke dingen moet organiseren waarin de kennis verstoppt zit, in plaats van andersom.

Afgelopen weekend werd in Nijmegen het Democratiefestival georganiseerd. Dat was ongelooflijk. Zij hebben ingezet op een knetterinhoudelijk festival, met op het allerlaatste moment toch nog wat leuke dingetjes als een optreden. Maar voor 90% was dat dus zwaar inhoudelijk dichtgetimmerd. Niet te doen. Wie gaat daar nou naar toe?

Wat ze nu bij NOS Stories aan het doen zijn, en dat is echt in drie/vier jaar opgezet, is ongelooflijk. Super goede, super fancy, flashy korte filmpjes of hele goede explainers. Daar wordt heel veel tijd in gestoken. Naar het filmpje van stikstof hebben volgens mij 200.000 mensen gekeken. En dat gaat dan over het stikstofprobleem. Dat is toch amazing? Superknap. Wat dat betreft is NOS dus supergoed bezig! Dat is ook helemaal niet op een journaalmanier gemaakt maar veel creatiever en lossier, veel meer hoe de 15- tot 25-jarigen op dit moment qua media zijn opgevoed.

Het concept waarom ik denk dat onze vlogs werken, is omdat het, los van de dynamiek tussen ons drieën en de lol die we samen hadden, vooral anders was. Dat mensen het lachen vonden maar dat er ook inhoud in zat. We zetten een soort wereld open die voor heel veel mensen niet bestond en daar werd de inhoud in gefietst.

Je noemt nu NOS Stories en NOS op 3. Vind je dat andere media niet ook meer daarin zouden moeten pionieren? NOS is nu namelijk nog een beetje allernieuwst, zeker in het politiek landschap

Nee, ik denk het in principe niet. Niemand moet helemaal niks. Niemand is verantwoordelijk voor iets. Het moet ook niet een soort maatschappelijke plicht worden om jongeren bij de politiek te halen. Dat hoeft serieus niet. Dus als je kijkt naar of we jongeren bij de politiek moeten betrekken... Tja, we kunnen het ook over heel veel andere doelgroepen hebben die ook meer bij politiek moeten worden betrokken. De mensen die totaal zijn afgehaakt. Zo is er altijd wel wat.

Voor veel media moet het ook financieel aantrekkelijk zijn om het te doen. Dat is helemaal niet cynisch.

Waarom moeten jongeren meer betrokken worden bij politiek? Want Nederland heeft een best wel florerend landschap voor jongeren met jongerenpartijen die heel actief zijn. Het is best wel oké hoeveel 18- tot 25-jarigen er eigenlijk stemmen. Het kan altijd duizend keer beter maar het is in Nederland absoluut niet het allerbrakst van de wereld.

In 2017 is 66% van de 18- tot 25-jarigen gaan stemmen. Dat is spectaculair veel.

Het gaat dus eigenlijk al supergoed maar de manier waarop je meer jongeren bereikt is om de berichtgeving aan te passen aan de sociale mediavormen die ze nu gewend zijn. NOS Stories doet dat hartstikke goed en ik denk dat dat ook het geheim van de vlog was. We organiseren met het vlogtrio nog steeds een paar keer per jaar een Grote Politieke Show en daar komen ook heel veel jongeren op af. Jongeren willen dus 12,50 of meer betalen voor een avond over de politiek... Dat is amazing. Maar daar geldt hetzelfde concept: de avond moet vooral leuk

zijn en er zit nog wat inhoud in en niet andersom. Dat is voor ons als makers ook het leukst.

Ben je achteraf tevreden met het bereik wat je had met de vlog?

De Verkiezingsvlogs werden eigenlijk maar heel minimaal bekeken. Volgens mij heeft er geen een de 10.000 kijkers aangetikt. Het ging eigenlijk pas lopen qua formatieproces, toen schoot hij in de tienduizenden en daarna liep het richting de honderdduizend. Dat waren allemaal echte kijkers dus dat was fantastisch.

Als de Verkiezingsvlogs niet zo goed liepen, waarom zijn jullie dan doorgegaan bij de Formatie?

Omdat het ons nog steeds een heel goed idee leek. Omdat we het gevoel hadden dat we het totaal onbegrijpelijke proces van de formatie op deze manier wel uit konden leggen. We dachten 'dat wordt wel wat' en het werd ook wel wat. Dus eigenlijk hetzelfde concept van maar een beetje doorzetten en uitproberen.

Interviews Chris Aalberts 2017 en 2019

Wat voor soort onderwerpen triggeren jongeren om politiek nieuws te volgen?

“Het probleem is dat het makkelijker is om te zeggen wat voor onderwerpen jongeren niet interessant vinden, dan welke wél. Niet interessant zijn onderwerpen die nu niet voor ze spelen. Dat is vaak zo bij onderwerpen over geld, sociale zekerheid, pensioenen of de woningmarkt. Het moet om concrete problemen gaan waar jongeren in de komende tien jaar misschien mee te maken gaan krijgen. In Rotterdam zijn de multiculturele samenleving en verpaupering bijvoorbeeld een ding, en in Amsterdam is het feit dat huizen onbetaalbaar zijn geworden een belangrijk probleem. Daar krijgen jongeren in die steden de komende jaren mee te maken. Maar het aantal onderwerpen dat jongeren interesseert is hoe dan ook een kort lijstje.”

Maakt het dan verder nog uit wie deze informatie aan het publiek presenteert?

“Zeker. Zo heeft Tim Hoffman voor dit publiek meer attentiewaarde dan bijvoorbeeld Xander van der Wulp. Het is iemand die al bekend is en waar deze doelgroep uit zichzelf al naar kijkt. Hij komt uit de hoek van VICE en BNN, dan zit je bij jongeren ook beter dan wanneer je met de NOS aankomt. Maar dan moeten nog steeds de thema's interessant genoeg zijn.”

Tim Hofman maakt zelf veel gebruik van YouTube. Maakt het ook nog uit via welk kanaal je het nieuws publiceert?

“Content kan je via allerlei kanalen bij jongeren komen, en wat we daarbij zien is dat de drager van nieuws steeds minder relevant wordt. Je kan filmpjes op televisie kijken en op je laptop, maar dat maakt voor de inhoud van de content zelf niet zoveel uit. Het is vooral belangrijk dat mensen je artikel willen aanklikken. Ze moeten naar je content op zoek gaan. Daarvoor heb je namen nodig die mensen al kennen. Tim Hoffman spreekt in zo'n geval als persoonlijkheid erg aan. Mensen klikken het aan omdat ze hem leuk vinden, en dan moet je kijken of de lezers bereid zijn om het artikel uit te lezen.”

Het is makkelijker om te zeggen wat ze allemaal niet interessant vinden. Dingen die nu echt spelen bijvoorbeeld; dat is ongeveer alles dat om geld gaat. Pensioenen, sociale zekerheid en woningmarkt vallen daar ook onder. Dus nieuws dat jongeren kan interesseren moet gaan over concrete problemen waar ze in de komende tien jaar misschien mee te maken gaan krijgen. En daarbinnen zijn ook verschillen. Als je als jongere in Rotterdam woont, is de multiculturele samenleving en verpaupering een ding. Als je in Amsterdam woont, blijkt de woningmarkt wel weer interessant als onderwerp omdat er geen enkel huis meer te betalen is. Bij jongeren gaat het om een kort lijstje.”

“Tim Hofman (BNN) heeft een grotere attentiewaarde dan Xander van der Wulp (NOS). Hij is zelf jong, bekend en iemand waar mensen uit zichzelf naar gaan kijken.” Het is dus zeker belangrijk wie er presenteert. “Wanneer je een presentator hebt die uit de hoek van BNN of Vice komt zit je beter dan bij de NOS. Mensen klikken het nieuws dan in eerste instantie aan omdat ze Tim Hofman kennen.”

2019:

Is het eigenlijk wel de taak van parlementair verslaggevers om jongeren meer te betrekken bij politiek? En zo ja, hoe kunnen ze dat dan het beste doen?

Dat is de taak van parlementair journalisten niet maar ze kunnen wel proberen in alledaagse taal zaken uit te leggen. Dat is voor jongeren en volwassenen allebei heel nuttig.

In 2017 spraken we elkaar voor het laatst en was u vrij sceptisch over de politieke betrokkenheid van jongeren. Sindsdien hebben we gezien dat jongeren actie voerden voor een beter kinderpardon en is er een grote groep die spijbelt die spijbelt voor een beter klimaat. Staat u nog steeds achter uw standpunten van 2017 of denkt u dat de politieke betrokkenheid van jongeren is toegenomen?

Nee. Wat we zien is dat activistische groepen jongeren aandacht eisen maar dat is van alle tijden. Het gaat steeds om een relatief kleine groep in vergelijking met de hele populatie van jongeren. Dus: nee, dit duidt niet op een toename.

Interviews voorzitters van jongerenpartijen tussen 07-05 en 11-06-2019

-Hoe ervaren jullie de betrokkenheid van jongeren bij politiek anno 2019 (bijvoorbeeld door nieuwe aanwas bij/interesse in jullie partij)? Is dit in de loop der jaren veranderd (toegenomen, afgenomen)?

Pink, voorzitter Benjamin van Sterkenburg: „Deze neemt over het algemeen toe. Jongeren worden steeds mondiger, volgen steeds meer het nieuws middels nieuwe media en verenigen zich steeds meer. En dan niet alleen via politieke jongerenpartijen, ook op andere a-politieke manieren die zich wel richten op de politiek (petities, stakingen etc.) Dit heeft denk ik ook te maken met dat er steeds meer onderwerpen op jongeren betrekking hebben. Zogenaamde linkse universiteiten en middelbare scholen volgens het FvD, aankomende vergrijzing en de bijbehorende zorgkosten en, natuurlijk misschien wel het allerbelangrijkste, klimaatverandering.

Wat betreft de PvdD volgen wij de trend van onze moederpartij. Sinds haar oprichting is zij eigenlijk alleen maar gegroeid en wij ook. De laatste paar jaren gaat dit steeds sneller. Hiervoor zijn volgens mij twee directe redenen:

- 1) Partij voor de Dieren is (eindelijk) normaal geworden. Het is niet meer gek, of misschien zelfs een beetje hip, om op de Partij voor de Dieren te stemmen en misschien ook lid te worden
- 2) Wij zijn het meest radicaal als het gaat om een van de grootste uitdagingen van deze tijd, de klimaatverandering. Hierin zie je dat wij, samen met GroenLinks, een van de meest relevante partijen zijn voor dit moment.

Wat betreft jongeren bij onze jongerenafdeling is het vaak een thuiskomen voor mensen die zich veelal vreemd hebben gevoeld. De meeste jongeren bij onze vereniging zijn in hun omgeving als vreemde vogel gezien (vanwege bijvoorbeeld hun veganisme of niet-menscentrale manier van denken over de wereld) en komen bij ons in een warm bad. Ook omdat PINK!, en de PvdD, meer identificeren als een beweging waar politiek een onderdeel van is dan andersom. Vandaar onze vele apolitieke activiteiten (clean-ups, vegan-kookclubjes etc.)”

Jonge Socialisten (PvdA), voorzitter Twan Wilmes: „De betrokkenheid van jongeren bij de politiek is traditioneel gezien relatief laag. De meeste mensen worden pas op latere leeftijd politiek actief. Er is altijd een golfbeweging in het aantal leden van politieke jongerenpartijen. Zover ik kan beoordelen schommelt

het gezamenlijke aantal van de verschillende organisaties nauwelijks. Interessant is dat je recent een grote betrokkenheid ziet van jongeren bij het klimaatvraagstuk. Dit vertaalt zich maar in zeer beperkte mate ook in daadwerkelijke betrokkenheid bij de politiek.”

SGPJ, voorzitter Arie Rijneveld: „Wij kunnen altijd wel rekenen op een club enthousiaste jongeren die iets met politiek te maken willen hebben. Dat komt aan de ene kant omdat onze fractievoorzitter Kees van der Staaij al lang in de Tweede Kamer zit en het op christelijke punten gewoon erg goed doet. Hij wordt zeer positief beoordeeld in onze achterban. Daarnaast is het begrip ‘maatschappelijke betrokkenheid’ in onze achterban altijd erg belangrijk geweest. Het zijn voor ons cruciale punten, waarvoor we het doen. Daarin kunnen we niet onverschillig zijn. Daarnaast zie je ook dat onze jongeren veel vrijwilligerswerk willen doen en zich echt ergens voor willen inzetten. Ik heb wel het idee dat de betrokkenheid minder wordt. Ze is er nog steeds, maar de vanzelfsprekendheid van vorige jaren neemt af.

Jonge Democraten, persvoorlichter Marit Gorissen: „De betrokkenheid is toegenomen. Een sidenote is wel dat wij dit binnen onze vereniging iets minder merken. Partijen zoals Forum voor Democratie, en hun jongerenpartij, hebben veel jongeren actief gekregen afgelopen periode. Wijzelf als Jonge Democraten hebben afgelopen jaren een groei meegemaakt en sinds D66 in de regering zit een lichte daling. De betrokkenheid is dus bij onze partij weinig veranderd maar wel te merken is dat Forum jongeren weet aan te spreken die de eerdere jongerenpartijen niet wisten aan te spreken. Dus al met al zijn er meer jongeren actief, naar mijn inzien door een meer populistisch/nationalistisch geluid.

Dwars, voorzitter Julia Matser: „De beweging groeit enorm. Na de Provinciale Statenverkiezingen hebben wij honderden nieuwe leden gekregen. Het klimaat speelt op dit moment een grote rol in het leven van jongeren, dat zien wij vooral terug. Iedereen doet op een eigen manier mee. De ene jongere maak je gelukkig met debatteren, de ander brengt liever flyers rond en spreekt mensen een op een aan.

We merken wel dat rond verkiezingen of grote politieke onderwerpen de interesse onder jongeren flink toeneemt.”

-Hoe proberen jullie als jongerenpartij deze interesse aan te boren? Wat doen jullie aan ledenwerving bijvoorbeeld anders dan de moederpartij?

Pink: „Vanzelfsprekend zijn wij een tikkeltje informeler dan onze moederpartij. Wij hebben iets meer borrels, iets radicalere acties en iets meer ruimte voor leden om fouten te maken bij bijvoorbeeld het indienen van amendementen.

Hier komt bij dat wij meer gebruik maken van (en iets effectiever zijn met) de moderne media, zoals Instagram en Snapchat, om onze boodschap over te brengen.”

Jonge Socialisten: „We merken dat de grootste schommelingen in ons ledenbestand direct in verband staan met de populariteit van de PvdA als partij. In 2006 en 2012 mochten we bijvoorbeeld heel veel nieuwe leden inschrijven, terwijl we sinds 2012 een afnemend aantal leden hebben. Als de politiek veel in het nieuws is, bijvoorbeeld rond verkiezingen, zien we een piek in het aantal aanmeldingen. Ondanks dat onze directe invloed dus relatief beperkt is, steken we natuurlijk wel veel energie in ledenwerving. Wat we daarin anders doen dan de PvdA is dat wij vooral proberen daar te zijn waar de jongeren zijn. We bezoeken per jaar tientallen scholen om te vertellen over de politiek en onze vereniging. En in de zomer organiseren we ieder jaar de zomertour waarbij we een aantal weken langs introductiemarkten van onderwijsinstellingen reizen om nieuwe studenten enthousiast te maken voor de politiek.

Daarnaast maken we gebruik van beproefde ledenwervingstechnieken als lidwerft-lidacties. Daarin onderscheiden we ons echter niet van de PvdA, want die doen dat ook.”

SGPJ: „We proberen jongeren te laten zien waarom een partij als de SGP onmisbaar is om christelijke politiek te bedrijven. Daarom focussen wij het liefst op klassieke christelijke punten, omdat dit ons bestaansrecht is. De moederpartij doet ledenwerving meer passief via de lokale afdelingen. Wij staan ook op evenementen en proberen zo te kijken waar jongeren komen en ze binnen te halen.”

Jonge Democraten: „Wij zetten erg in op het scholend deel van de vereniging. De Jonge Democraten is een leerschool waar mensen ook fouten mogen maken. Wat veel mensen trekt is dat het een gezellige en inhoudelijke vereniging is. Bijvoorbeeld passend voor studenten/starters die naast studie of werk iets anders inhoudelijks maar ook gezelligs willen. Qua ledenwerving proberen wij op universiteiten en HBO/MBO scholen mensen aan te spreken door activiteiten te organiseren en jongeren hiervoor uit te nodigen. Ook op de sociale media

hebben wij campagnes waarmee wij nieuwe leden proberen te trekken. Lastig is het imago van een jongerenpartij dat politiek saai zou zijn.

DWARS: „We zijn makkelijk vindbaar en hebben een wat simpeler taalgebruik. We proberen onze activiteiten en standpunten niet te moeilijk te presenteren en ook toegankelijk te maken voor het mbo bijvoorbeeld.

We hebben een eigen campagne met de focus op jongeren maar online is het verschil met GroenLinks niet heel groot want als jonge partij weten zij ook hoe sociale media werken.”

-Vind je dat er een rol weggelegd is voor parlementair journalisten in het betrekken van jongeren bij politiek? Zo ja: hoe dan? Zo nee: waarom niet?

Pink: „Zeker! Ik denk dat dit ontzettend belangrijk is. Er heerst vaak een beeld dat jongeren geen interesse hebben in de politiek, maar ik denk dat dit vaak een misvatting is. Ik kan mij herinneren dat ik al vanaf een jaar of tien de politiek op de voet probeerde te volgen. Het probleem was alleen vaak dat ik niets van de speeches van Balkenende&co begreep vanwege alle moeilijke woorden. Maar de thema's vond ik altijd al super boeiend en ik ken veel meer jongeren bij wie dit het geval is. Een logisch gevolg hiervan zou ook zijn dat er meer aandacht is voor politieke jongerenpartijen wat alleen maar goed is, denk ik. Wanneer de politiek begrijpelijker en toegankelijker wordt voor jongeren, kan het belang van de politiek voor hun duidelijker worden en de noodzaak om zich aan te sluiten bij een politieke jongerenpartij groter. Ik denk dat het voor alle jongeren goed zou zijn om via een politieke jongerenpartij meer over politiek te leren (dat is namelijk veel leuker en persoonlijker dan bijvoorbeeld het vak maatschappijleer).”

Jonge Socialisten: „Ik denk zeker dat parlementair journalisten hierin een rol kunnen vervullen. Maar het aanspreken van jongeren is wat mij betreft sowieso een aandachtspunt voor de traditionele journalistiek. Hoewel er ook nieuwsorganisaties zijn die zich specifiek, of relatief veel, op jongeren richten (denk aan GeenStijl en NOSop3), wordt de traditionele journalistiek nauwelijks gevolgd door jongeren. Daar ligt een bredere taak dan alleen het betrekken van jongeren bij de politiek, hoewel dat laatste daar wel degelijk bij hoort. De journalistiek moet dingen die gebeuren in de wereld, waaronder politiek, interessant maken om te lezen. Als het daarbij ook interessant is voor jongeren zal die groep zich ook sneller maatschappelijk betrokken voelen.”

SGPJ: „Laagdrempelig nieuws brengen. Dat hoeft niet altijd overdreven popijopie te zijn a la Tim Hofman, maar de vlogs van het NOS-trio deden het ook erg goed onder jongeren.

Jonge Democraten: „Ik denk dat journalisten via goede journalistiek jongeren zeker kunnen betrekken. Hun doel is natuurlijk mensen bereiken en op deze manier bereiken ze een bredere doelgroep. Het is echter niet hun verantwoordelijkheid.”

DWARS: „Er ligt een rol voor journalisten maar ook voor ministeries. Je moet jongeren niet alleen erbij betrekken, je moet ook weten wat er onder hen speelt. Tim Hofman en Arjen Lubach hebben dat goed in de gaten. Niet alle media zijn nog gericht op jongeren, die diversiteit mag nog wel wat meer. De toon is nu nog gericht tegen de oude, witte man dus het is niet gek dat jongeren daar niet op aanslaan.”

-Mis je op dit moment nog iets in het betrekken van jongeren bij politiek? Indien ja, kun je zoveel als mogelijk specificeren wat dan?

Pink: „Ik denk dat dit al een klein beetje aan het groeien is, maar het mag nog veel meer: een goede vertaler van de Kamer naar de jongeren. Politici proberen zich nu vaak tot jongeren te richten maar slaan de plank mis omdat ze zelf niet jong zijn. Dit is op zichzelf niet erg natuurlijk maar het zou mooi zijn als die leegte wordt gevuld door iemand die dat wel begrijpt. Dus bijvoorbeeld een youtuber die zich volledig toelegt op de Haagse politiek.

Verder zouden dagen als het Nederlands Jeugddebat uitgebreid mogen worden om een groter bereik te faciliteren.”

Jonge Socialisten: „Naast bovenstaande denk ik dat de politiek zelf ook te weinig aandacht heeft voor jongeren. Het is een niet zo grote electorale groep vergeleken met de babyboomgeneratie. Het gevolg is dat de belangen van jongeren al snel ondergesneeuwd raken in de politiek. Behalve demonstraties zoals de klimaatspijbelacties van scholieren denk ik dat systeemwijzigingen hier iets aan kunnen veranderen. Samen met andere politieke jongerenpartijen pleiten wij bijvoorbeeld voor een ombudspersoon voor de volgende generaties en voor een wijziging van artikel 22 van de grondwet om daar ook aandacht te vragen voor de belangen van toekomstige generaties.”

Jonge Democraten: „Dit is lastig te filteren. De betrokkenheid van jongeren bij de politiek is laag en dit is natuurlijk zeer kwalijk. Het is echter lastig om te

bepalen hoe ze dan wel betrokken moeten worden. Op scholen leerlingen burgerschap geven is een goed begin en de politiek zo concreet mogelijk maken. Dit laatste is het gemakkelijkst bij gemeenten. Hier zouden mogelijk nog stappen gezet kunnen worden.”

DWARS: „De parlementaire journalistiek is nu nog heel traditioneel. Het mag van mij nog wel meer naar het niveau van bijvoorbeeld FUNX. Toch vind ik het vooral een taak van parlementariërs zelf om jongeren te betrekken. GroenLinks en DENK doen dat goed, andere partijen worden nu langzaam wakker.

Interview Fons Lambie 08-05-2019

„Ik denk dat er een verschil zit tussen ons en de NOS, als het gaat om de ambitie om jongeren te bereiken. De NOS is een publieke omroep en dus voor iedereen toegankelijk. RTL richt zich op een doelgroep tussen de 25 en 54 jaar. Omdat wij zo op deze groep focussen, hebben we ook geen plannen voor mensen onder de 25. De NOS móét iedereen bereiken, wij voelen die druk niet zo.

Online en op sociale media bereiken we wel een jonger publiek dan met onze tv-uitzendingen. Hoe het komt dat we toch jongeren bereiken weet ik niet, want we doen er geen moeite voor.

Ik weet niet of het bereiken van jongeren voor parlementair verslaggevers een hoofddoel zou moeten zijn. Natuurlijk moet je zoveel mogelijk mensen bereiken maar niet specifiek jongeren. Het objectief brengen van wat er speelt in de politiek, dat is onze hoofdtaak.

Natuurlijk kan het altijd meer en beter maar dat geldt ook voor het bereiken van ouderen. Op Youtube zijn onze kijkers jong, mannelijk en hoogopgeleid. Met gesprekjes en explainers op Youtube bereiken we wel een groep die geen tv kijkt. Maar we zijn een klein team van zeven man, er zit een grens aan wat we kunnen.

Of we in de toekomst meer voor jongeren willen gaan doen? We worden vooral afgerekend op het bereiken van onze eigen doelgroep. We willen best meer doen met Youtube en Instagram maar zitten met die zeven man aan de top van ons kunnen. Ik heb nog nooit meegemaakt dat er op onze redactie plannen werden gemaakt specifiek voor jongeren. Omdat we een commerciële zender zijn, spelen adverteerders daarin ook een hele grote rol.”

Interview Dominique van der Heyde, 26-09-2019

„Het betrekken van jongeren bij politiek is één van mijn belangrijkste missies als chef van de Haagse redactie van de NOS. Je kunt namelijk op twee manieren naar politiek kijken. Is dat puur iets wat in Den Haag gebeurt, waarbij je verslag moet doen van wetsvoorstellen en debatten? Of is het ook alles waar jongeren mee te dealen krijgen, zoals het leenstelsel of regels over de smartphone en 5G. Politiek is voor jongeren enorm relevant, dus moet je hen erbij betrekken.

Sinds een half jaar werken drie mensen van NOSop3 full time als team Den Haag. Zij maken explainers: een soort uitlegfilmpjes en artikelen voor meerder online-platforms. De laatste ging over het stikstofprobleem. Langere items verschijnen op Youtube en Instagram. Het staat nog in de kinderschoenen want we zijn er pas een paar maanden mee bezig. Er zit heel veel research en uitleg in, bijvoorbeeld: ‘politicus x zegt dit, wat gebeurt er nu?’ of ‘wat is er gebeurd met het geld van het leenstelsel?’

Ik heb nog geen zicht op de resultaten en of het aanslaat op deze manier. Daarvoor is het nog te pril. Het valt wel op bij de mensen die al werkzaam zijn in Den Haag, in welke rol dan ook. Het wordt heel origineel gevonden. We stellen ook dingen voor jongeren aan de kaak waar zij last van hebben, bijvoorbeeld bij een productie laatst over de numerus fixus.

Het is niet zo dat jongeren nu ineens politiek leuk gaan vinden, die illusie heb ik niet. We maken dan ook een dubbelslag want volwassenen vinden de extra uitleg die we nu geven soms ook best fijn.

Vroeger was doelgroepdenken echt taboe. Het nieuws, zeker van de staatsomroep NOS, moest iedereen aanspreken. Het moest voor iedereen toegankelijk zijn en we mochten ons dus ook op niemand anders richten dan ‘de Nederlander in het algemeen’. Je ziet nu langzaamaan een kentering daarin. Maar met een andere mindset zijn we er nog lang niet.”

Interview Colin van Hoek 02-10-2019

Jullie zijn per 18 september afgetrapt met CheckNU, speciaal voor jongeren. Is er een reden waarom jullie dit nu hebben gelauncht?

Nee, we hadden het net zo goed een jaar eerder kunnen doen of over een jaar. Het feit is dat NU.nl, net als andere nieuwsmedia in Nederland, relatief weinig jongeren bereikt. We bereiken ze wel maar als je kijkt naar de percentages 40 jaar en ouder of 20 jaar en jonger zit daar wel een heel groot verschil. Van de ouderen bereik je misschien de helft en van de jongeren misschien maar 15-20%.

Dat heeft er natuurlijk deels mee te maken dat we het nieuws niet speciaal voor jongeren maken maar ook dat ze in die leeftijd de interesse voor nieuws en politiek nog voor een deel moeten ontwikkelen in veel gevallen. En dat komt dan gaandeweg die periode.

Maar wij willen wel meer jongeren bereiken omdat we het belangrijk vinden dat ze het nieuws volgen. Op een gegeven moment hebben we daar een potje geld voor gevonden want het kost ook gewoon geld. Toen hebben we vrij snel gezegd 'oké, dit gaan we nu doen'. De behoefte was er dus eigenlijk al langer.

Hebben jullie al iets van bereikcijfers van jongeren op dit moment?

We zien dat we het onder jongeren wel goed doen in vergelijking met AD, Telegraaf en NOS online maar dat het wel minder is dan bij de andere doelgroepen. We zien wel dat er een gat is. Of de jongeren willen dat je dat gat ook opvult is de vraag maar het zit er wel.

Waar kwam de ambitie vandaan om het nog specifieker voor jongeren te gaan maken?

We vinden het belangrijk dat jongeren nieuws meekrijgen. Heel veel nieuws is voor jongeren relevant. Of het nou gaat over jeugdzorg of de basisbeurs of zorgverzekeringen... Maar heel veel nieuws is verpakt op een manier die niet specifiek hen aanspreekt en dan missen ze dat. Terwijl wij denken en weten uit onderzoeken dat je de wereld beter begrijpt als je het nieuws volgt. Dan kun je beter bepalen wat je gaat stemmen, als je dat al mag en wat en of je gaat studeren. Dat soort keuzes kun je beter nemen als je het nieuws volgt. Dus wij zien daar een maatschappelijke taak voor onszelf.

Het is natuurlijk ook wel eerlijk om toe te geven dat het voor ons commercieel gezien belangrijk is. Uiteindelijk zijn wij het grootste nieuwsbedrijf van

Nederland en dat willen we ook graag blijven. Als je nieuwe aanwas wil, moet je dat zoeken in de jongere doelgroep. Zij worden op een gegeven moment ouder en gaan dan een nieuwsapp gebruiken. Ze moeten dan kiezen welke ze gaan gebruiken en dan willen wij dat ze voor ons kiezen. Lange tijd was NUnl de enige online, dat is natuurlijk allang niet meer zo. Je hebt heel veel keuze dus je moet zorgen dat je als merk bij de jongeren al bekend bent. Als zij het ‘grotemensennieuws’ gaan volgen, moeten zij wel weten wie NUnl is en denken ‘oh, dat vind ik een tof merk en ik weet dat zij goede journalistiek brengen’. Als je hen niet op een jonge leeftijd weet te binden, gaan zij op latere leeftijd ook niet voor jou kiezen.

Blijft het voorlopig bij Instagram?

Voor nu wel even ja. We willen even kijken hoe het gaat. Ik denk dat het een groot succes gaat worden maar pas als dat zo is gaan we uitbreiden. Dan kun je denken aan bijvoorbeeld Youtube. Als dat aanslaat gaan we misschien op NUnl ook echt dingen speciaal voor jongeren plaatsen. Je kunt wel een aparte site op gaan zetten maar het is wel heel ambitieus om jongeren daar echt zelf naartoe te laten navigeren. Instagram is voor nu het basisplatform maar als wij op de site een artikel hebben over jeugdzorg kunnen we natuurlijk ‘link in bio’ erbij zetten.

Welke leeftijd hoop je te bereiken? Wat zie je als de ideale doelgroep?

Dat is ingewikkeld. We richten ons nu op middelbare scholieren, dus 12 tot 18. Dat is best een brede doelgroep want iemand van 12 is totaal anders dan iemand van 18. Automatisch ga je daardoor een beetje in het midden zitten. Maar die hele doelgroep willen we graag beter bereiken. 14 tot 17 zal denk ik de basis van die doelgroep zijn.

Heb je toekomstambities en plannen? Wat wil je echt bereiken hiermee?

Ik hoop dat we kunnen bereiken dat meer jongeren dit nieuws meekrijgen. We zijn natuurlijk nog wel een beetje zoekende. Er moet meer focus zijn op het vertalen van het belangrijke nieuws naar jongeren. Want we willen dat ze het belangrijke nieuws en de politiek toch meekrijgen. Dus dat moeten we interessant maken voor ze. Hoe je dat doet is super ingewikkeld, dat verschilt ook per onderwerp. Maar ik denk dat dat het belangrijkste is waar de focus moet liggen.

We willen ook meer de interactie opzoeken. We willen een netwerk van jonge reporters opzetten. Jongeren zelf die het leuk vinden om bij groot nieuws hun mening te geven in een video kunnen zich daarvoor aanmelden. Of bijvoorbeeld jongeren laten filmen om te laten zien hoe het er bij hen aan toe gaat op school met de eindexamens. We zullen af en toe dat netwerk van 20-30 jongeren

aanspreken als we bijvoorbeeld de dag erop een productie over de eindexamens willen maken. Ze krijgen daar dan ook gewoon een klein bedrag voor. Door jongeren zichtbaar te maken op ons kanaal hopen we dat ook andere jongeren het leuker vinden om naar te kijken. Dat is een beetje de hoop en het doel denk ik.

Komt er een aparte politiek verslaggever voor CheckNU of wil je enkel de headlines een beetje anders op gaan schrijven als het politiek nieuws betreft?

We hebben zeker de ambitie om politiek nieuws te verslaan op CheckNU maar ik denk niet dat het heel reëel is om eerlijk te zijn om op dit moment een aparte parlementair verslaggever te hebben voor CheckNU. Dat zie ik niet zo snel gebeuren. De politiek verslaggevers die we nu echter hebben voor NUnl zijn ook niet stokoud en kunnen we ook hiervoor inzetten. Als er bijvoorbeeld een debat is over de basisbeurs gaan ze natuurlijk verslag doen voor NUnl, dat doen ze al, maar ze kunnen ook tegelijkertijd op een andere manier vragen stellen en beantwoorden op ons Instagramkanaal. Dat kan zijn doordat zij een video opnemen of hun input doorgeven aan de redactie hier maar er zal goed contact zijn met Den Haag hierover.

Heb je ook toekomstdoelen in de vorm van bereikcijfers onder jongeren?

We zijn in september begonnen en natuurlijk stel je jezelf dan de vraag ‘waar zijn we aan het eind van het jaar?’ Maar dat is van zoveel dingen afhankelijk. We hebben ook nog nooit eerder een nieuw account opgezet op deze manier dus je hebt ook niet echt vergelijkingsmateriaal. Je kan ook je kanaal promoten met advertenties op Instagram en of je daar 100 of 500 euro per dag tegenaan gooit, maakt ook nogal uit qua groei. Instagram werkt natuurlijk met een algoritme dus hoe groter de pagina en hoe meer interactie er is des te eerder kom je het ook tegen.

Ik denk dat we in het begin heel voorzichtig gaan groeien. Dat zie je nu ook, we groeien gestaag maar gaan nog niet keihard. Dat gaat op een gegeven moment hopelijk ineens een stuk sneller. We zitten nu op iets boven de 2000 volgers, 2192 inmiddels. Ik wil voor het einde van het jaar toch wel in de tienduizenden zitten, boven de 20.000 zou wel mooi zijn. Volgend jaar wordt dan hopelijk het jaar van groei, dan moeten we grote stappen gaan maken.

NOS Stories hebben hetzelfde doel en ook een grotere redactie. Zij hebben in ieder geval wel bewezen dat het kan, dat je jongeren kan bereiken op deze manier. Wat we ook doen volgend jaar, we moeten net als NOS Stories hard kunnen groeien en een grote groep jongeren kunnen aanspreken. Ik verwacht niet dat we dan groter zijn dan NOS Stories want zij hebben natuurlijk een grote voorsprong.

Ik ben er niet bang voor dat het mondjesmaat gaat groeien en we aan het einde van het jaar maar op 3000 man zitten. Het moet dan wel echt al flink gegroeid zijn. Maar concrete doelen is eigenlijk heel ingewikkeld.

Hoeveel mensen zijn er op dit moment concreet bezig met CheckNU?

We hebben één arbeidsplaats die er vol mee bezig is elke dag, ook in het weekend. We hebben nog twee mensen, ons hoofd Instagram van NUnl en de socialcoördinator van NUnl, die meewerken aan CheckNU. Zij doen het binnen hun bestaande baan dus zij besteden misschien 20% van hun tijd aan CheckNU. Eén redacteur zit er dus vol op.

Dat is ook wel bewust gedaan omdat die redactie dus eigen keuzes maakt, eigen onderwerpen kiest en ook andere keuzes maakt dan NUnl. Als je iemand van NUnl op CheckNU zou zetten als erbij dan is het altijd iemand die met de NUnl-bril ernaar kijkt. Het zijn ook wel merken die aan elkaar verbonden zijn maar je wilt ook dat het een nieuw merk is wat eigen keuzes maakt.

Ik hoop in de toekomst dat het er nog meer worden maar dat kan natuurlijk pas als we gaan groeien. We hebben nu drie mensen die die ene arbeidsplaats vullen.

Interview Karina ter Horst 11-11-2019

Jullie hadden vanochtend een eerste evaluatie van NOS Stories, hoe ging dat?

We hebben het gehad over het experiment waar we nu mee bezig zijn: het maken van politieke verhalen voor een jonge doelgroep te maken. We zijn pas een paar maanden bezig dus het was wel echt een eerste verkenning.

Snap ik, maar wat kwam er uit die eerste verkenning?

Nou, volgens mij dat we het best aardig doen. Dat het wel echt zoeken is naar wat politieke verhalen voor jongeren zijn. Het gaat ons met name om de impact van politieke besluiten op jongeren. Dus meer de impact en niet zozeer het besluit van een regel. Waar we nog meer naar gekeken hebben is hoe we verhalen die wij optypen naar Den Haag kunnen brengen. Welke verhalen zouden een bepaalde spanning daar kunnen veroorzaken? Maar het zijn best wel ingewikkelde opdrachten omdat je heel goed moet weten welke onderwerpen wij als redactie op de kaart gaan zetten. Maar ook hoe weten we nou wat er precies speelt onder jongeren wat wij naar Den Haag moeten brengen? Is dat lokale politiek, provinciale politiek? We hebben nu elf verhalen gemaakt. Daar hebben we naar gekeken. Is het politiek genoeg? Zijn de formats helder? Hoe bereiken we de mensen die we willen bereiken? Wat komt er uit de doelgroep zelf en wat zetten we zelf op de agenda? Allemaal dat soort dingen. Dat zijn ook niet allemaal dingen waar we kant-en-klare antwoorden op hebben maar wel die we aan het uitproberen zijn en waar we in 2020 mee verder gaan.

Dus het experiment wordt vervolgd?

Ja, het wordt verlengd.

Dat lijkt me ook wel een positief teken? Dat jullie er niet de stekker uittrekken maar denken 'we gaan door'

Ja, dat gaat ook echt in overleg met de hoofdredactie, met Dominique die chef Den Haag is en NOSop3. Dus het is echt een samenwerkingsverband waarvan we hebben geconcludeerd 'volgens mij zijn we best op de goede weg' dus we gaan er zeker nog mee door. We zijn pas in juli begonnen en toen was het nog reces dus eer dat je dan goed en wel Den Haag te pakken hebt is het alweer september. Dan moet je nog de verhalen gaan bedenken, het format en sociale media. Maak je het special voor social en niet voor andere platformen? Allemaal dat soort dingen.

Wij kijken er op verschillende manieren naar want je hebt het eerstelijnsnieuws. Den Haag besluit iets. Stel, ze zeggen dat ze volgend jaar het leenstelsel gaan afschaffen. Dan is dat het nieuws wat uit Den Haag komt waar je een bericht van maakt. Dat komt op Stories, op Insta maar ook in de app, dat zit overal. Dat is ook politieke berichtgeving: het gaat over jongeren en je maakt er een bericht van. Wat wij proberen te doen is kijken naar welk beleid er nou wordt gemaakt. Bijvoorbeeld ‘we schaffen de basisbeurs af’. Dan kijken wij naar ‘oké, we zijn nu drie jaar verder en er zijn beloftes gemaakt. De belofte was dat het geld gestoken ging worden in de kwaliteit van onderwijs. Is dat ook gebeurd?’ En dan ga je daar een verhaal over maken. Daarna ga je terug naar de politiek en zeg je: ‘hé, dit was de belofte maar dit is wat wij zien. Hoe zit dat?’ De topics die onze doelgroep aangaan ga je dus eigenlijk nog veel meer omarmen en daar ga je wat mee doen. Je volgt niet continue de bal maar je kijkt meer welk spel er wordt gespeeld en wat dat betekent voor onze doelgroep. We proberen er dus wel een soort van gelaagdheid in aan te brengen.

Merken jullie een verschil in likes of reacties met andere onderwerpen? Hebben jullie daar naar gekeken?

Nee, dat valt eigenlijk wel mee. Eigenlijk is het best wel vergelijkbaar. Je gaat namelijk ook niet zeggen dat het om een politiek onderwerp gaat maar je pakt een bepaald thema. Dat raakt de doelgroep en vervolgens maak je duidelijk dat het de politiek is die hier iets aan kan doen of dat het de politiek is die hier een bepaalde maatregel heeft genomen of dat er dus controverse binnen de politiek is over dit onderwerp. Je begint dus vanuit een onderwerp en dat spreekt jongeren aan of niet. Daarna merken ze pas dat het politiek is. Net als dat je het vooral niet over economie moet gaan hebben want iedereen vindt dat saai en het voelt als huiswerk. Maar als het gaat over hoeveel je moet verdienen met je bijbaantje of hoeveel uren je mag draaien, is het wel economie alleen ga je het anders laden.

Een tijd geleden maakten we een explainer over stikstof en waarom iedereen het daar nu ineens over heeft. Dat was denk ik voor alle leeftijdsgroepen wel interessant en niet specifiek voor onze doelgroep. Daarbij zag je dat hij qua views bij onze specifieke doelgroep lager bleef maar dat hij wel heel goed bekeken is. Ik ben niet heel diep in de cijfers gedoken maar volgens mij waren het vooral 40-plussers en 50-plussers omdat het voor iedereen een interessant onderwerp was. Wij hebben het ingestoken als: ‘dit komt nu de hele tijd voorbij in de politiek dus waarom moet je dit weten en waarom is het handig om te snappen?’

Hebben jullie er zicht op hoeveel Nederlandse jongeren je op dit moment bereikt met Stories?

NOS Stories is voor scholieren en NOSop3 is voor jongeren tussen de 20 en 30. De verhalen die wij nu maken met deze pilot publiceren we ook op die platformen. Dit is al de doelgroep die ons volgt, dus ik kan niet zeggen of we nu meer of jongeren bereiken. Dat weet ik nu nog niet. Ik weet wel dat we op dit moment met Stories meer dan een half miljoen volgers hebben dus dan bereiken we sowieso jonge mensen met het nieuws en ook politiek nieuws.

Met Stories hebben we afgelopen weekend een verhaal gemaakt over de alcoholleeftijd waarbij we keken naar hoe die drie jaar geleden van zestien naar achttien is gegaan. De regering deed dat om een reden, namelijk dat jongeren later beginnen met drinken en dat het aantal comazuipers af zou nemen. Drie jaar later kijken wij of het zin heeft gehad of toch weer terug moet naar zestien. Het gaat over alcohol en de alcoholleeftijd maar het is natuurlijk wel politiek want het is een politieke maatregel. Die video is vrijdag online gegaan en zit nu, op maandag, op 100.000 kijkers. Het is het onderwerp alcohol waar jongeren op aanslaan maar je leert ze daarmee of vertelt ze daarmee dat het ook een politieke context heeft.

Hoe beslissen jullie welke politieke onderwerpen jullie wel of niet meenemen? Het leenstelsel is logisch want dat is enorm relevant voor de doelgroep maar uiteindelijk kwamen jullie ook op stikstof. Hoe wordt die afweging gemaakt?

We zijn een heel klein team, het is een pilot, dus hoe bepaal je nou eigenlijk wat wel een onderwerp is en wat niet? Dat moeten we scherper krijgen. We moeten altijd vanuit de doelgroep redeneren. Is het een onderwerp waarvan wij denken dat het de doelgroep raakt? Kan dit onderwerp politiek worden? Het is het misschien in eerste instantie nog niet maar misschien als wij iets boven water krijgen, kan het dat wel worden. Of is het een onderwerp waarvan wij weten dat het sowieso al spanning oplevert in de politiek of samenleving? Leeft het in de doelgroep?

Zo proberen we er een beetje naar te kijken maar dat moet natuurlijk nog scherper. Dat leren we ook door het langer te doen en scherper deze vragen te stellen. Waarom is dit voor onze doelgroep? Wat is hier politiek aan? Kan het politiek worden? Zit er spanning op? Als wij er iets mee gaan doen, komt er dan druk op de ketel in Den Haag?

Dat overleg je dus per onderwerp?

De werkwijze nu met de pilot is dat we iedere week bij elkaar komen. We pitchten onderwerpen in een online chatprogramma en daarna gaan we die bespreken. Uiteraard gaat het ook over de voortgang. Wie is waar mee bezig en hoe staat het ervoor? Maar ook nieuwe onderwerpen komen daar ter sprake. Nu is nog de samenstelling dat de redacteurs daarbij zitten, Dominique vanuit Den Haag en ik vanuit NOSop3. Vervolgens gaan wij beoordelen of het doelgroep of Den Haag is en vragen we aan Dominique wie er in Den Haag al mee bezig is. Welke kennis hebben we hier al over? Het is goed om te weten wat er al bekend is, welke collega's/staatssecretarissen/Kamerleden zich hiermee bezig houden. Maar tegelijkertijd moeten wij ook wel een beetje de afstand houden tot de vierkante kilometer in Den Haag. We proberen wel de blik te houden die we nu hebben, namelijk heel erg vanuit de doelgroep geredeneerd en niet per se vanuit het Haagse geredeneerd.

Wat mij betreft kan het ook nog breder. Het hoeft niet alleen in Den Haag maar er zijn vast ook issues die spelen waar de gemeente over gaat waar spanning op zit. Waar meerdere gemeenten mee te maken hebben, zoals jeugdzorgwachtlijsten. Het kan ook zich op provinciaal niveau afspelen. Wat ons betreft hoeft het dus niet per se Den Haag te zijn.

Als u terugkijkt op de eerste maanden, bent u dan tevreden met hoe het er nu voorstaat?

Ik ben zeker tevreden. Wat het ons heeft geholpen is dat je een focus hebt. Je gaat namelijk naar onderwerpen kijken die politiek gerelateerd zijn. Politiek is natuurlijk niet het allermakkelijkste en zeker niet gerelateerd aan jonge mensen. Nu is er echt een team dat daar heel bewust mee bezig is en het beter volgt dan 'hé, Den Haag roept iets, we maken er een bericht over'. Maar echt trends en onderwerpen bekijken met de vraag wat er politiek aan is. Die focus is heel goed want dat leidt uiteindelijk echt tot verhalen die we anders toch op een of andere manier niet zouden maken. Dus dat vind ik er goed aan.

Samenvatting van Karina:

Van oudsher bestaat het beeld dat jongeren niet geïnteresseerd zijn in politiek maar dat is niet iets waar wij in geloven. Ze zijn echt wel in dingen geïnteresseerd maar het moet wel bij ze terecht komen. Het onderwerp moet aansluiten en ze moeten weten 'what's in it for me'. Natuurlijk spelen er altijd dingen als de toon, taal, vorm en plek, dus daar moet je gewoon heel erg goed mee aansluiten op de doelgroep die je wil bereiken.

Bijlage 3: Resultaten enquête

Leeftijd:

Leeftijden liepen tussen de 12 en 30 jaar. 15 jaar was met 25 respondenten de meest voorkomende leeftijd. Samen met 16 jaar (24x) allebei goed voor 12%. Het gewogen gemiddelde van de leeftijden is 17,7 jaar oud.

Niveau:

Degene met het laagste opleidingsniveau deed MBO1, de hoogste een master. 43,5 % zit op de middelbare school. 2 procent vmbo, 27 procent havo en 14,5 procent vwo.

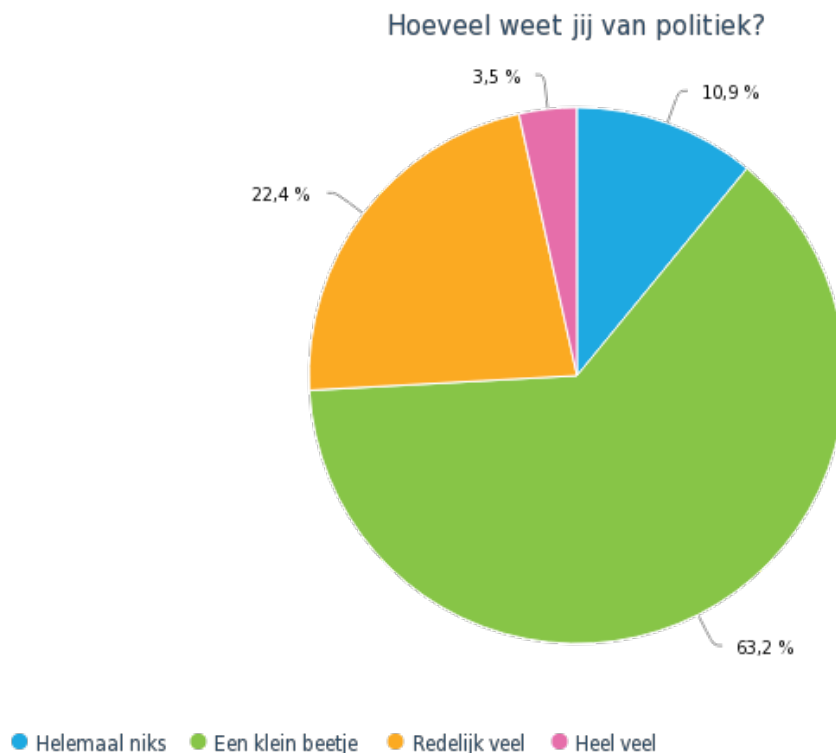
17 % zit op het mbo. 3 procent niveau 1, 2 procent niveau 2, 3 procent niveau 3 en 9 procent niveau 4

16 % zit op het hbo.

12% zit op de universiteit. 7 procent doet een bachelor, 5 procent een master.

4% van de respondenten volgt geen opleiding (meer).

Hoeveel weet jij van politiek?



63% een beetje

22% redelijk veel

11% helemaal niks

3,5% heel veel

Waar denk je het eerste aan bij politiek?

Het meeste wordt de politiek direct geassocieerd met de Tweede Kamer, bij 52 jongeren (26% van het totaal aantal ondervraagden) was dit de eerste gedachte. 16 associeerden het met de Eerste Kamer (8%). Van andere bestuursvormen werden de EU en de VN beiden één keer genoemd, door twee verschillende jongeren. Eén jongere kwam op het woord ambtsketting, wat duidt op lokale politiek (burgemeester) maar dat kwam omdat ze het daar net bij maatschappijleer over hadden gehad.

Politici:

Jongeren associëren politiek ook met politici (1%) en politieke partijen (10x = 5%). Opvallend vaak wordt Geert Wilders genoemd: door 24 jongeren, goed voor 12%. De PVV wordt echter amper in de mond genomen. Eén jongere wist wel direct ‘meer of minder Marokkanen’ op te lepelen bij het woord politiek. Hij (lichtgetinte jongen, 17 jaar) geeft ook een uitleg waarom hij denkt dat Wilders zoveel terug komt in mijn onderzoek: ‘Eerst volgde ik politiek helemaal niet. Ik wist helemaal niks. Toen kwam die uitspraak van Wilders en ineens had niemand van mijn vrienden, familie en kennissen het meer ergens anders over. En dat heel lang. Daarom is hij blijven plakken.’

Maar ook andere politici worden bij naam genoemd. Mark Rutte volgt met 4%, de VVD werd één keer genoemd. Twee jongeren (1%) begonnen over Thierry Baudet, Forum voor Democratie werd drie keer benoemd. (Eén jongere: ‘politiek is linkse klimaatpropaganda’) GroenLinks kwam één keer ter sprake, Jesse Klaver drie keer.

Opvallend ook dat drie jongeren het woord ‘clowns’ of ‘boizans’ in de mond namen (niet heel positief dus). Eén jongere vond hen kinderachtig. Twee begonnen over oude mannen. Of, zoals ze het zelf verwoordden: ‘Ze doen vaak moeilijk’, ‘Oude mensen die uren praten over oplossingen en ze dan niet vinden’.

Eigen mening:

Jongeren geven in sommige gevallen ook hun mening over politiek, al beginnen de meesten hun eigen kennis op te ratelen. Slechts één jongere komt zelfstandig op ‘belangrijk’. Drie geven aan dat het hen niets boeit. Zeven jongeren (toch maar 3%) vinden het te moeilijk. Eén ‘langdradig’, drie ‘saai’, en eentje ‘gedoe’. Bijzonder is ook de jongere die zelf met ‘corrupt’ op de propfen komt zetten.

Kennis:

Hoewel vooraf aangegeven dat het geen overhoring is waarmee punten verdiend kunnen worden, zien veel jongeren deze vraag toch als een kans om hun kennis te ventileren.

Regering: 4x genoemd, 2%
Volksvertegenwoordiging: 2x genoemd, 1%
Parlement: 4x genoemd, 2%
Links en rechts: 5x genoemd, 2%
Ministers: 4x genoemd, 2%
Debatteren: 15x genoemd, 7%
Wetten: 6x genoemd, 3%
Democratie: 4x genoemd, 2%
Samenleving: 1x genoemd, 0,5%
Stemmen: 7x genoemd, 3%
Verkiezingen: 7x genoemd, 3%
Troonrede: 1x genoemd, 0,5%
Prinsjesdag: 2x genoemd, 1%
Staten Generaal: 1x genoemd, 0,5%
Ideologie: 1x genoemd, 0,5%
Bestuur: 4x genoemd, 2%
Den Haag: 2x genoemd, 1%
Economie: 1x genoemd, 0,5%
Beslissingen: 1x genoemd, 0,5%
Algemene Beschouwingen: 1x genoemd, 0,5%
Trias Politica: 1x genoemd, 0,5%
Overheid: 1x genoemd, 0,5%

Buitenlandse politiek:

Komt amper aan bod. Buiten EU (1x) en VN (1x), wordt Obama nog een keer genoemd. Trump komt drie keer aan de beurt (1%).

Hoe wordt er besloten:

Hoe jongeren denken over de politiek komt ook naar voren in de woorden die ze kiezen om de besluitvorming aan te kaarten. Veruit de meesten, 15 jongeren (7%), gaan voor debatteren.

Maar ook:

Discussie: 3x genoemd, 1%
Ruzie: 1x genoemd, 0,5%
Praten: 4x genoemd, 2%

Of in hun eigen woorden: ‘Debatteren over problemen in Nederland en Europa’, ‘Oude mannen die beslissingen maken over zooi die ze niet snappen’, ‘Politici die debatteren op een kinderachtige manier’, ‘Oude mensen die uren praten over oplossingen en ze dan niet vinden’, ‘Veel praten, weinig zeggen’.

Onderwerpen:

Slechts een paar jongeren komen met onderwerpen die op dit moment spelen in de politiek en die ze belangrijk vinden. Eentje kwam met het woord ‘actualiteit’. Jongeren beginnen zelfstandig over (allemaal één keer):

Milieu

Klimaat

Vrouwenrechten

Dieren

Brexit

Enkele jongeren blijken wel degelijk politiek onderlegd door te antwoorden op deze vraag met: ‘Het falende neoliberale beleid van de afgelopen 20 jaar’ en ‘Recente sociopolitieke gebeurtenissen’.

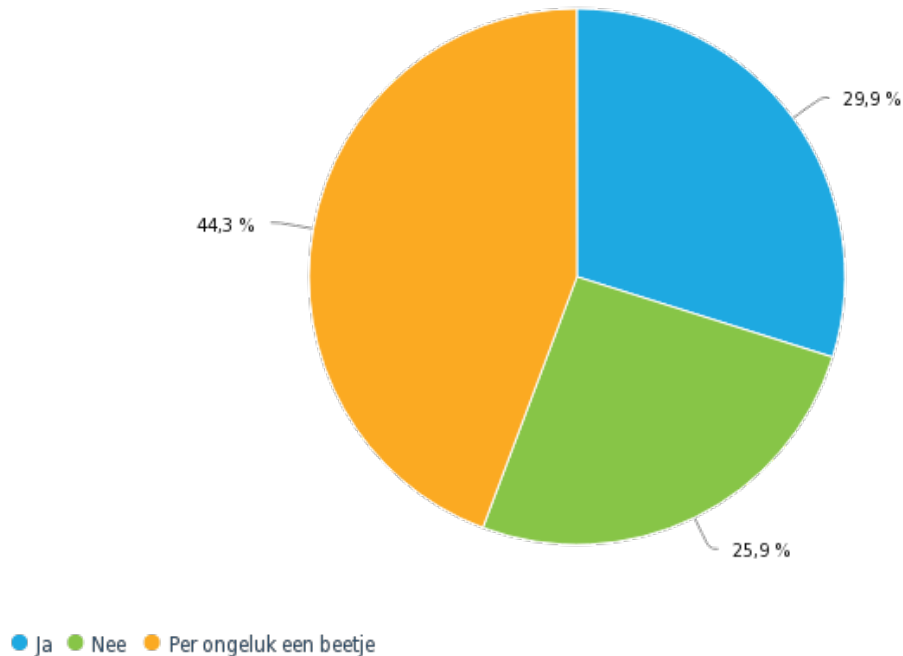
Opvallend vind ik ook die ene jongere die het woord politiek meteen associeerde met ‘Zendtijd voor Politieke Partijen’. Dit wordt enkel op radio en televisie getoond en maar een paar keer per dag. Het bevestigt de andere uitkomst van dit onderzoek dat televisie nog niet zo dood is onder jongeren als soms beweerd wordt.

Toekomst:

Ook opvallend vind ik dat maar twee jongeren in het hele onderzoek politiek linken aan hun (of de) toekomst. Dat is krap één procent.

Volg je het nieuws over politiek?

En volg je ook het nieuws over politiek?



44% 'Per ongeluk een beetje'

30% Ja

26% Nee

Laatste politieke nieuws dat ze hebben meegekregen en of ze het interessant vonden (september 2019):

Een grote verscheidenheid aan onderwerpen kwam aan bod maar op sommige kwamen meerdere jongeren terug.

48 jongeren gaven aan dat ze het laatste politieke nieuws dat ze meekregen interessant vonden, 24% dus. 18 jongeren gaven zelfstandig aan van niet, 9%. Bij die laatste groep moeten wel nog de jongeren worden opgeteld die het laatste politieke onderwerp wat ze meekregen niet meer konden herinneren: 23 jongeren, 11%. En de jongeren die toegaven niks van het politieke nieuws te volgen: 11 jongeren, 5%.

Onderwerpen die eruit sprongen:

Prinsjesdag: 26x benoemd, 13%

De moord op advocaat Derk Wiersum en de nasleep daarvan in de politiek: 11x genoemd, 5%

Overige genoemde onderwerpen:

Zondag met Lubach (1x)
Instagramfeed (3x, 1%)
Snapchat News (1x)
Algemene Beschouwingen (8x, 4%)
Baudet (7x, 3%)
Klimaat (9x, 4%)
Halsema (en gezin met wapen, SL) (1x)
Brexit (9x, 4%)
Miljoenennota (6x, 3%)
Naam Gouden Eeuw veranderd (in Amsterdams museum, SL) (1x)
Verkiezingen Israël (4x, 2%)
Debat woningtekort (1x)
Zwarte Piet afgeschaft (door NTR in Sinterklaasjournaal, SL) (3x, 1%)
Meer of minder Marokkanen (3x, 1%)
Regeringsformatie België (1x)
Minuut stilte voor Sri Lanka (na aanslagen april 2019, SL) (1x)
Verkiezingen (7x, 3%)
Voetbal kijken in de Tweede Kamer (wedstrijd Feyenoord tijdens de APB, door een aantal ministers in vak K, SL) (9x, 4%)
Rechtszaak Wilders (7x, 3%)
Iemand die opstapte uit een partij (1x)
Jesse Klaver (2x, 1%)
Donald Trump (5x, 2%)
Vladimir Putin (1x)
Landbouwprotest (1x)
VVD nieuwe voorzitter (in Eerste Kamer, SL) (1x)
Krakers Amsterdam (1x)
Vrouwenquota bedrijfsleven (1x)
De blackface van Canadese premier Trudeau (1x)
Troonrede (4x, 2%)
Lerarentekort (3x, 1%)
Asscher (tijdens APB, SL) (1x)
Jongerenparlement (1x)
Arrestatie Youtubers (bij Area51 V.S., SL) (3x, 1%)
NOS Journaal (1x)
NOS App (2x, 1%)
Nu.nl App (2x, 1%)
AD Instagramkanaal (1x)
Baudet die sprak over het afschaffen van huiswerk (2x, 1%)
Stef Blok als Designated Survivor (1x)
CETA-verdrag (1x)
Mark Rutte (verschillende bijdrages, SW) (4x, 2%)

Nieuwe wet (1x)
 Noord-Korea (1x)
 Abortus (wetgeving, zowel in Nederland als V.S., SL) (2x, 1%)
 Leenstelsel (5x, 2%)
 Aanslag op olieveld Saudi-Arabië (1x)
 Werkgelegenheid (na Miljoenennota, SL.) (1x)
 Politie (Nadat Rutte geld naar politie aansneed als onderwerp bij APB, SL) (1x)
 EU (1x)
 Boerkaverbod (1x)
 Kuzu in debat met Wilders (bij APB, SL) (1x)
 Handelsoorlog V.S. (1x)
 Lelystad Airport (3x, 1%)
 Jeugdjournaal (1x)

Opvallende quotes:

Deze vraag ging gepaard met behoorlijk wat opvallende quotes van jongeren over hun interesse in het laatste politieke nieuws.

‘Ik vond de Miljoenennota interessant omdat het over de Nederlandse economie gaat.’

‘Ik was zelf bij de minuut stilte voor Sri Lanka in de Tweede Kamer, daarom kan ik het me nog herinneren en vond ik het interessant.’

‘Ik vind de debatten zelf langdradig maar de resultaten of samenvattingen wel altijd interessant.’

‘Het laatste wat ik heb meegekregen is Klaver die standpunten van Baudet ‘overneemt’ met betrekking tot de ‘scorebordpolitiek’.’

‘NOS heeft een video van Putin aangepast om Putin in een kwaad daglicht te stellen. Ik vond het absurd dat Nederlandse media zoiets zou doen.’

Deze jongere zag iets over een politicus en wist de bijzondere boodschap te koppelen aan de lessen mediawijsheid: ‘Een uitspraak van Klaver dat hij drugs had gebruikt maar misschien is het wel nepnieuws.’

‘Het laatste wat ik heb meegekregen is Mark Rutte die positieve dingen aan het praten was.’

Over Trudeau's blackface: ‘Dit tafeltje tegenover me in de trein is interessanter.’

Deze Pabo-studente kon over politiek goed meepraten: ‘De beschouwing van Asscher over aanpak van het lerarenprobleem. Ik hoop dat duidelijk is waarom dat belangrijk is en ik vond het interessant omdat er in meerdere vlakken grote beslissingen die met de begroting te maken hebben hier een grote rol bij speelden.’

‘Wilders uitspraken zijn gewaagd maar ik vind het interessant dat iemand zo kan denken.’

‘Ik vind vooral dingen over cultuur en jongeren interessant.’

‘Ik praat er met mijn ouders over en vind het fijn om te weten wat er gebeurt.’

‘Het laatste wat ik meekreeg was dat Trump tornado’s wou ‘nuken’. Wel interessant maar niet hele relevante info want hij bedenkt iedere keer iets raars.’

‘Het leenstelsel vind ik natuurlijk wel interessant omdat het afhankelijk van de datum van ingang kan zorgen voor vermindering van mijn studieschuld.’

‘Het laatste wat ik meekreeg was dat Forum voor Democratie een meerderheid kreeg in de Eerste Kamer (bedoeld wordt: uitslag Provinciale Statenverkiezingen maart 2019, SL). Dat vond ik jammer.’

‘Dat Marokkanen en Turken weg moesten van Wilders vind ik wel interessant want dat gaat over mij.’ (ook bij deze vraag weer drie jongeren die de ‘minder, minder, minder’-uitspraak van Wilders aanhaalden, terwijl deze in 2014 was. Wat mogelijk meespeelt is de aandacht voor het proces van Wilders in deze maand (september 2019)).

‘Dat het leenstelsel weer op de schop gaat is schandalig interessant voor studenten die tussen wal en schip terecht komen.’

‘Ik vond het niet interessant omdat ik het via via hoorde en het nieuws überhaupt geen goede bron voor informatie vind.’

‘Het laatste wat ik heb meegekregen is dat er een derde wereldoorlog met Japan komt.’ ???? Zoveel vragen.... Bleek ‘op internet’ te hebben gestaan.

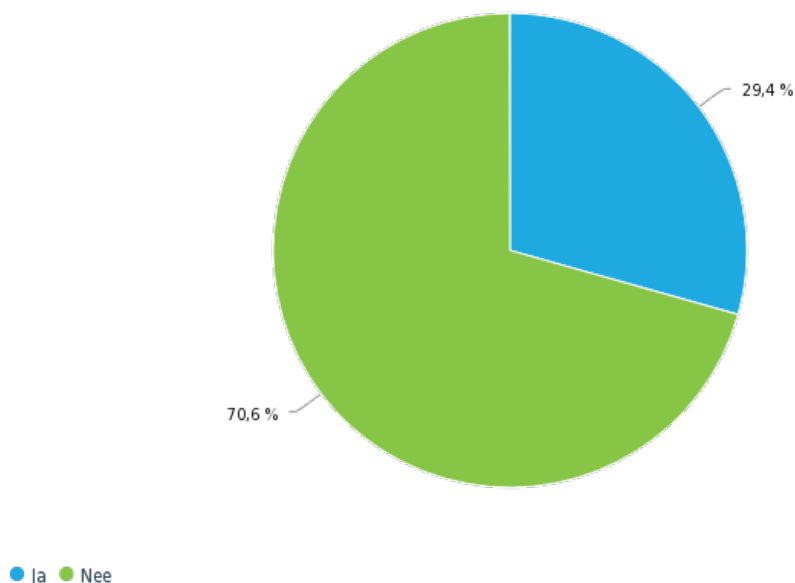
‘Bij het stemmen heb ik gekeken waar alles voor stond.’

‘Ik vind het leenstelsel interessant omdat het invloed heeft op mij later.’

Creatieve benaming voor de Miljoenennota van deze brugklasser: ‘Die ene ‘derde dinsdag van de maand koffer’.’

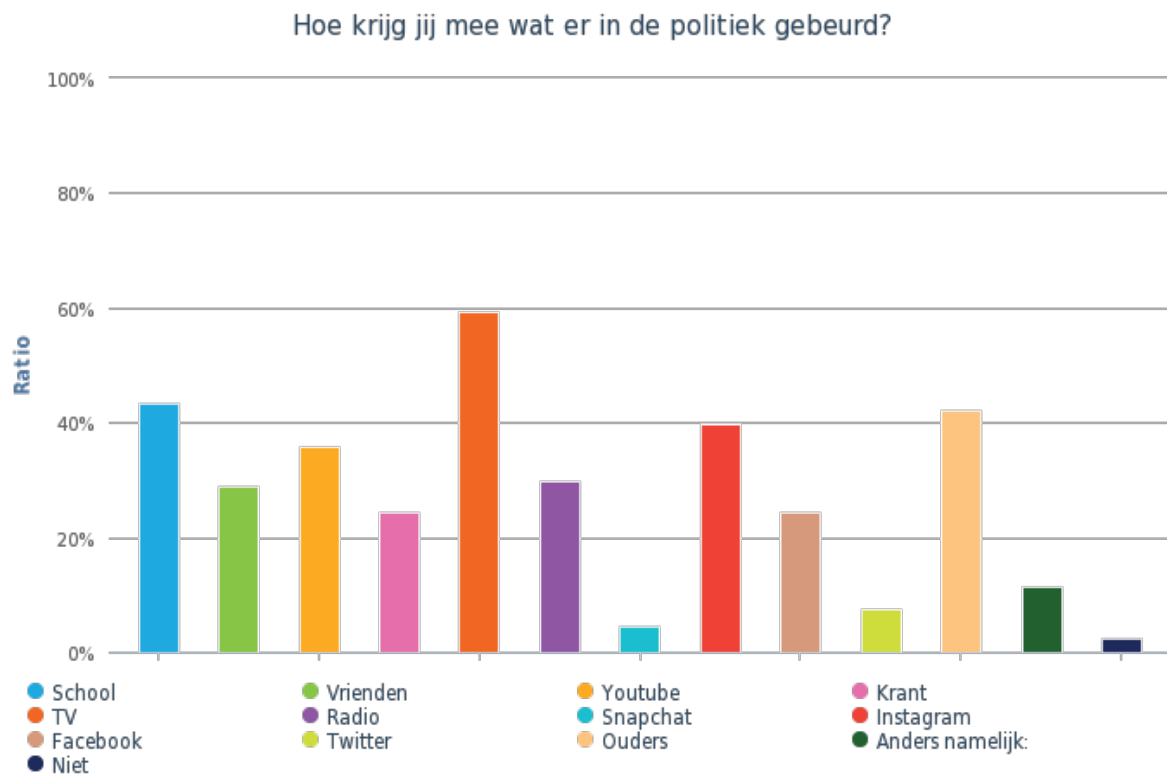
Zou je zelf actie gaan voeren om iets in de politiek voor elkaar te krijgen of heb je dat wel eens gedaan?

Zou je zelf actie gaan voeren om iets in de politiek voor elkaar te krijgen of heb je dat wel eens gedaan?



Een meerderheid van 70% antwoordt nee op deze vraag, bijna 30% zegt ja.

Hoe krijg jij mee wat er in de politiek gebeurt?



TV dood onder jongeren? Echt niet! Maar liefst 121 jongeren geven aan het politieke nieuws mee te krijgen via de televisie, dat is 60% van de ondervraagden. De overgrote meerderheid hiervan keek naar het NOS Journaal, vaak in gezelschap van de ouders.

Overige resultaten op volgorde:

2. School 43%
3. Ouders 42%
4. Instagram 40%
5. Youtube 36%
6. Radio 30%
7. Vrienden 29%
8. Krant 25%
9. Facebook 24%
10. Twitter 8%

11. Snapchat 5% (let op, uit eerdere onderzoeken van mij blijkt dat vrijwel alle jongeren op de middelbare school deze app hebben, er wordt echter buiten de grote nieuwsmerken in het Explorevenster (m.n. CNN) nog niks aangeboden. Kan dus nog serieus groeien)
12. NOS app en site 3%
13. NUnl app en site 3%
14. Ik krijg geen politiek nieuws mee 2%
15. Broer/zus 1%
16. Reddit 1%
17. Google News 0,5%
18. Bitchute 0,5%
19. Werk 0,5%

Wat vind jij van hoe het politieke nieuws nu wordt gebracht?

60 jongeren, dat is 30%, reageerden met ‘goed’ op deze vraag. 14% had geen mening. Maar wat ik vooral opvallend vind, is het aantal jongeren die de berichtgeving te negatief vindt (9%) of subjectief (8%). De jongeren zijn behoorlijk kritisch op de parlementaire verslaggeving, blijkt uit de uitkomsten van deze vraag.

In procenten op volgorde positief:

Goed 30%

Objectief 2%

Duidelijk 1%

In procenten op volgorde negatief:

Negatief 9%

Subjectief 8%

Saai 5%

Onduidelijk 4%

Moeilijk 3%

Slecht 3%

Te weinig diepgaand 3%

Te links 2%

Sensatiebelust 2%

Te langdradig 2%

Niet interessant 2%

Teveel mainstream onderwerpen 1%

Wantrouwende houding tov politiek nieuws 1%

Te snel 1%

Te weinig over jongeren 1%
Sloom 0,5%
Chaotisch 0,5%

In procenten op volgorde neutraal/beschouwend:

Geen mening 14%
Wisselend 2%
Beknopt 2%
Hard/heftig 1%
Volwassen 1%
Kritisch 0,5%

Opvallende uitspraken van jongeren naar aanleiding van deze vraag:

“Boos Polertiek vind ik niet zo leuk, Zondag met Lubach wel. Je ziet dat er veel gezegd wordt maar het ligt vaak ingewikkelder. Tim Hofman en Arjen Lubach leggen het toegankelijk uit. Tim Hofman gebruikt het taalgebruik van jongeren, hij doet het leuk. Het echte nieuws is langzaam en sloom.”

“Er is teveel vertegenwoordiging van links, teveel politiek correct en de MMS (massamedia, SL) is vrijwel compleet links.”

“Het politieke nieuws is op dit moment niet teveel en niet te weinig.”

Over waarom zij vindt dat het politieke nieuws te negatief in beeld wordt gebracht: “Er wordt eigenlijk altijd alleen maar gezeurd over problemen.”

Over waarom hij vindt dat het politieke nieuws te negatief in beeld wordt gebracht:

“Jongeren haken af omdat de politiek te negatief in beeld wordt gebracht.”

“Een groot probleem is hoe de stroom van informatie geformuleerd wordt. Het schept al een beeld van de wereld en trekt conclusies voor lezers. De discussies op sociale media zijn nu vaak niet politiek maar ideologisch. In de media wordt nu vanaf twee hoeken subjectief gekeken naar iets wat objectief hoort te zijn.”

“Het politieke nieuws is onbegrijpelijk voor mensen die er niks vanaf weten waardoor ze afhaken. Iets begrijpelijker zou vaak fijn zijn.”

Over waarom hij het nieuws niet diepgaand genoeg vindt: “Er is te weinig achtergrondinformatie, hierdoor hebben velen een ongegrond beeld van de situatie.”

“Er komen nu teveel meningen aan het woord in plaats van dat het over feiten gaat.”

“Ik hoef niet het hele verhaal maar een samenvatting van de hoofdpunten.”

Over waarom hij het politieke nieuws langdradig vindt: “Ik vind dingen als de zwartepietendiscussie zo lang duren.”

Over waarom zij geen vertrouwen heeft in politiek nieuws: “Ik ben enorm bang dat de journalistiek en het nieuws wordt beïnvloed door hogere partijen.”

Over waarom zij geen vertrouwen heeft in politiek nieuws: “Ik weet niet of ik het kan geloven.”

“Het politieke nieuws is goed, zolang je het maar van goede kanalen krijgt.”

Over waarom hij de parlementaire media subjectief vindt: “Ze zijn ‘biased’. Het nieuws wordt uitgelegd met eigen politieke idealen.”

Over waarom hij de parlementaire media subjectief vindt: “Rusland en China zijn slecht en het westen is goed, dat is eenzijdig. Oppervlakkige onderwerpen domineren het debat terwijl daadwerkelijke problemen worden weggemoffeld. Het niveau van Kamerleden is schrikbarend laag en extreemrechts wordt erger weggezet dan extreemlinks, terwijl beiden fout zijn.”

Over waarom zij de parlementaire media subjectief vindt: “Voor je een artikel leest, moet je eerst kijken welke krant het heeft geschreven. Niks is meer objectief.”

Over waarom hij de parlementaire media subjectief vindt: “Het is bevooroordeeld en niet eerlijk. Alles wat enigszins een rechtse mening is, wordt verdacht gemaakt en je wordt gelijk uitgemaakt voor racist als je vragen stelt over immigratie. Datzelfde geldt voor kritiek op het klimaatbeleid.”

“Mensen die geïnformeerd willen blijven zoeken wel naar een manier om het nieuws te volgen.”

“Het politieke nieuws is goed maar niet voor iedere doelgroep op de juiste manier. Voor kinderen en studenten kan het anders in het nieuws gebracht worden dan nu.”

Over waarom zij het politieke nieuws saai vindt: “Omdat het altijd gaat over dezelfde onderwerpen en nooit met een positieve uitkomst.”

Over waarom hij het parlementaire nieuws slecht vindt: “Ik krijg er niks mee te maken.”

“Voor jongeren is het veel te moeilijke taal. Ik hoop altijd dat de politiek wat laagdrempeliger kan worden.”

“Ik krijg voor mijn gevoel wel altijd dingen te zien online van partijen waar ik al op stem. Dus ik zie niet alles voor mijn gevoel.”

“Als je zelf niet geïnteresseerd bent in politiek zal de manier waarop het gebracht wordt niet echt uitmaken.”

“Ik vind het niet altijd duidelijk wat bepaalde onderwerpen voor invloed hebben op mijn dagelijks leven.”

“Ik vind het frustrerend dat het amper over jongeren gaat.”

“De korte video’s per onderwerp van RTLZ bieden mij afwisseling.”

“Soms is het teveel vaktaal.”

Opvallend vind ik dat het wantrouwen met name zit bij jongeren met een migratie-achtergrond en jongeren met een rechtsgeoriënteerde politieke mening.

Wat is er voor nodig zodat jij de politiek gaat volgen?

Ook op deze vraag reageren jongeren met veel concrete tips en aanbevelingen. 12% geeft aan het politieke nieuws al te volgen. 16% zegt dat er niks meer of extra gedaan kan worden om hun betrokkenheid te vergroten.

Van de tips en aanbevelingen die jongeren geven, springt er eentje met kop en schouders bovenuit. 16% van de ondervraagde jongeren zegt dat de onderwerpen nu niet interessant genoeg zijn of niet urgent genoeg aan hen worden gepresenteerd. Het is een beetje een open deur maar, zeggen de jongeren, als wij de onderwerpen waarover gesproken wordt interessanter vinden, komen we vanzelf.

Maar het eigenlijke doel van deze vraag was natuurlijk vooral antwoord krijgen op de #hoedan-vraag. Want hoe maak je de onderwerpen dan interessanter? Door meer aandacht te schenken aan het perspectief van jongeren en het meer op deze doelgroep toe te spitsen, zegt 10%. Het moet duidelijker, vindt 7%. Scholen moeten meer aandacht aan politiek nieuws besteden dan nu gebeurt, zegt 6%. En er moeten minder moeilijke woorden worden gebruikt, vindt 5%. Belangrijk hierbij om te zeggen is dat de procenten mogelijk hoger hadden gelegen als de jongeren een vaststaand keuzeschema gepresenteerd hadden gekregen. Nu moesten jongeren er volledig zelf op komen en geeft 1% al weer dat twee jongeren los van elkaar op dit antwoord kwamen.

De uitkomsten op deze vraag in procenten:

De onderwerpen moeten interessanter	16%
Er is niks wat extra gedaan kan worden	16%
Ik volg de politiek al	12%
Meer aandacht voor jongeren	10%
De berichtgeving moet duidelijker	7%
Meer aandacht aan geven op school	6%
Ik weet het niet	6%
Minder moeilijke woorden gebruiken	5%
Grappiger	3%
Korter	3%
Stemleeftijd naar 16	3%
Duidelijk maken 'what's in it for me'	3%
Luchtiger	2%
Meer uitleg	2%
Meer interactie	2%
Meer gebruik van social media	2%
Korte Insta-video's	2%
Zelf ouder worden	2%
Objectiever	2%
Minder saai	1%
Modernier	1%
Meer over dieren	1%
Zelf meer tijd hebben om het te volgen	1%
Een rechtser geluid	1%
Meer positiviteit	1%
Meer reclames over partijen	1%
Diepgaander	1%
Games over politiek	1%
Memes over politiek	0,5%
Gratis berichtgeving	0,5%
Makkelijker beschikbaar	0,5%

Samenvattingen	0,5%	
Netflixseries		0,5%
Creatiever	0,5%	
Meer variatie in onderwerpen	0,5%	
Meer wetenschappelijk onderbouwt	0,5%	
BN'ers/influencers die erover praten	0,5%	
Entertainment over politiek	0,5%	

En dit waren de opvallende uitspraken die gedaan werden over dit onderwerp

Over **duidelijkheid**:

“Ik wil meer uitleg maar het moet wel kort zijn.”

“Als ze het nou eens duidelijk zouden hebben over de problemen en oplossingen voor bepaalde zaken zou ik het best willen weten.”

“Dat politici een taal spreken voor alle mensen. Dus voor iedereen en niet alleen voor degenen die politiek begrijpen.”

Over meer **toegespitst op jongeren**:

“Ik wil meer aandacht voor jongeren.”

“Jongeren betrekken bij onderwerpen die hun aangaan. De politiek in het nieuws is vaak erg stoffig en oninteressant.”

“Politiek moet aanspreekbaarder worden voor de jeugd door bijvoorbeeld minder moeilijke woorden te gebruiken.”

Over hun **eigen leeftijd**:

“Ik zal eerst ouder moeten worden, zodat het me genoeg interesseert.”

Over de **onderwerpen**:

“Het verhaal moet groot genoeg zijn om mij er zorgen over te kunnen maken.”

“Niks, ik volg de onderwerpen die mijn interesse hebben wel. Veel politieke debatten vind ik te langdradig of niet relevant om te volgen.”

“Meer noodzakelijke dingen om te weten.”

Over **interactie**:

“Meer interactie, laat mensen meer hun mening geven en laat deze ook zien (polls, uitgelichte reacties)”

Dit meisje (4havo) pleitte eigenlijk voor een directe democratie: “Meer enquêtes, meer polls, meer invloed. Ik wil niet op een partij stemmen maar op losse keuzes.”

“Een mogelijkheid om vragen te stellen aan politici.”

Over **‘What’s in it for me’**:

“Ik wil weten wat ik eraan heb.”

“Een onderwerp wat mij persoonlijk aangaat en waar ik iets om geef, zoals starterswoningen en het leenstelsel.”

“Als de politiek veel impact gaat hebben op mijn leven.”

Over **vorm**:

“Het moet een jeugdige uitstraling hebben, minder saai en grijs en er moeten triggers zijn op sociale media.”

“Korte Insta-video’s met het belangrijkste nieuws.”

“Een duidelijke strijd tussen partijen die voor iedereen te volgen is, zoals Trump-Clinton.”

“Dagelijkse samenvattingen van debatten.”

“Niet te langdradige artikelen of video’s. Kort en bondig zodat de aandacht er goed bij blijft.”

“Completere verhalen en niet iedere keer hetzelfde.”

“Een rechtse partij die klimaat als belangrijkste punt heeft.”

“De politiek mag vaker in reclames komen.”

“Als het meer op social media over politiek gaat, komen we er misschien ook sneller bij uit om het te bekijken.”

“Minder over politici maar meer over wat ze te zeggen hebben.”

“Het wordt tegenwoordig meer een ja-neespel.”

Verschillende vormen van **entertainment** worden genoemd:

“Ze moeten games maken voor scholen, die je tijdens maatschappijleer kunt spelen.”

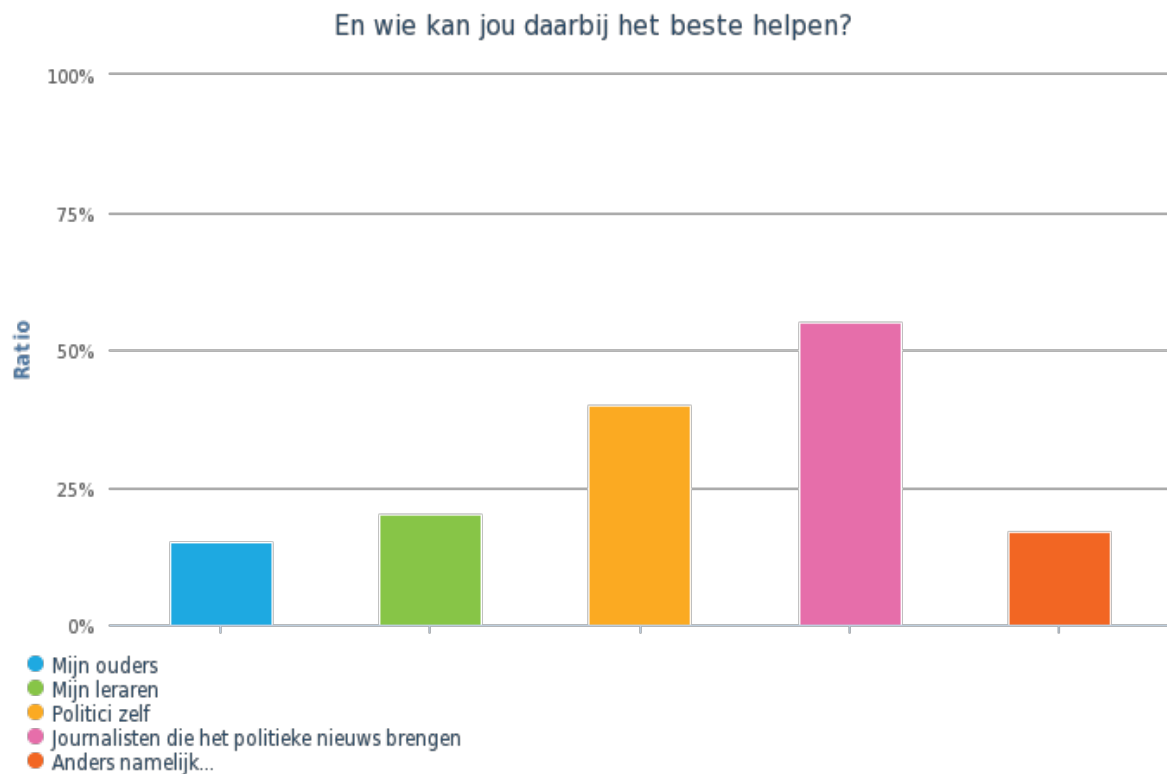
“Netflixseries helpen wel echt, ik zou er ook wel eentje over de Nederlandse politiek willen.”

“Humor is belangrijk maar je moet wel serieus genomen worden.”

“Ik wil memes (foto's met grappige teksten erin, een soort cartoon, SL) over politici.”

“Als Bekende Nederlanders of influencers erover gaan praten.”

En wie kan jou daar het beste bij helpen?



Nou, jongeren leggen de bal bij de journalistiek (het paarse staafje), dat is duidelijk... 55% van de jongeren vindt het aan ons de taak om hen te helpen bij hun politieke betrokkenheid. Daarna volgen de politici zelf met 40%. Hoewel in de vorige vraag een aantal jongeren zelfstandig vroegen om meer aandacht voor politiek op school, volgen de leraren in deze grafiek op een derde plek met 20%. Daarna de ouders op 15%.

Bij de anders namelijk had 3% van de jongeren geen idee wie hen het beste kon helpen. Eén jongere kwam met: 'neutrale bronnen over politieke standpunten of bronnen die goed mening van waarheid kunnen onderscheiden.' Twee jongeren (1%) kwamen met 'Bekende mensen', als voorbeeld daarvan werden rappers en vloggers genoemd. Twee andere jongeren legden het initiatief bij zichzelf neer en geloofden dat alleen zij er uiteindelijk voor konden kiezen om politiek te gaan volgen, onafhankelijk van invloeden van buitenaf.

Specifieker op nieuws: Als journalisten willen dat jongeren zoals jij het politieke nieuws volgen, wat moeten ze dan beter doen? En #hoedan?

Het lijkt misschien of ik deze vraag al gesteld heb, maar de vorige was een stuk breder 'wat moet er gebeuren om jou de politiek te laten volgen'. Nu laat ik jongeren de bal echt bij de journalistiek leggen. Iets wat ze eigenlijk al gedaan hebben in hun antwoord op de vorige vraag. Met 15% vinden de jongeren het

belangrijkste dat zij als doelgroep erkent worden en dat het politieke nieuws dan ook op hun belevingswereld wordt aangepast. Ook zien jongeren het politieke nieuws graag voorbij schuiven op het onder hen enorm populaire Instagram (13%), een aantal keren wordt genoemd dat korte filmpjes op Instagram het beste bekeken worden (maximaal een minuut). Op de derde plaats (10%) eindigt het antwoord ‘interessantere onderwerpen die mij aanspreken’.

De procenten op volgorde:

Toespitsen van politiek nieuws op jongeren	15%	
Instagram	13%	
Geen idee	12%	
Interessante onderwerpen voor jongeren	10%	
Een Youtubekanaal (al dan niet met vlogger)	9%	
Snapchat	8%	
Grappige content	8%	
Andere tone of voice (voor jongeren)	8%	
Duidelijke uitleg	7%	
Korte content	5%	
Makkelijke content		4%
Reclames	3%	
App	3%	
Neutraal blijven	2%	
Lessen voor scholen maken	2%	
Interactie met jongeren	2%	
Luchtige content	1%	
Gebruik van veel kleuren		1%
Niks	1%	
Een BN'er/influencer laten presenteren	1%	
Niet te snel	1%	
Memes	1%	
Actueel nieuws	1%	
Interviews	1%	
Minder sensationeel	1%	
Meer dierennieuws		1%

Opvallende uitspraken van de jongeren:

Over het gebruik van BN'ers/influencers om de boodschap over te brengen:

“Interessantere mensen het laten doen zoals bekende mensen van Insta.”

Over reeds bestaande media:

“Media als NOS Stories moeten het vaker over politiek hebben.”

Over de vorm:

“Meer kleuren gebruiken in site en app.”

“Anders schrijven en meer interessant overbrengen.”

“Korte filmpjes maken met humor die niet te snel zijn of te moeilijk.”

“Simpele posts plaatsen op sociale media waarin politieke onderwerpen kort en bondig worden uitgelegd.”

“Zorgen voor een goede app en korte Insta-video's met de hoofdpunten van het nieuws.”

“De apps minder saai maken.”

“Leuke filmpjes die wel een duidelijk beeld geven van de politiek.”

“Zorgen dat ik politici vragen kan stellen, het minder langdradig en wollig maken en een goede app hebben.”

“Filmpjes op Insta met duidelijke uitleg maar wel kort.”

“Toegankelijke filmpjes maken met uitleg en humor. Het hoeft niet alsof je het aan een kleuterklas vertelt, die toon is niet zo tof.”

“Maak het interessant, maak ruimte voor humor en neem een voorbeeld aan Arjen Lubach.”

Deze VWO-brugklasser had een duidelijke boodschap aan de media:

“‘Sensationalisatie’ blijkt een goede werking te hebben op aandacht trekken maar het probleem relativeren aan de jongeren biedt enorme hulp. Door ‘sensationalisatie’ is er kans op het verspreiden van misinformatie.”

“Korte, grappige video's maar niet te flauw.”

“Meer uitleg van beide kanten en hoe dat effect op mij heeft.”

“Meer Arjen Lubach-achtige programma's maken.”

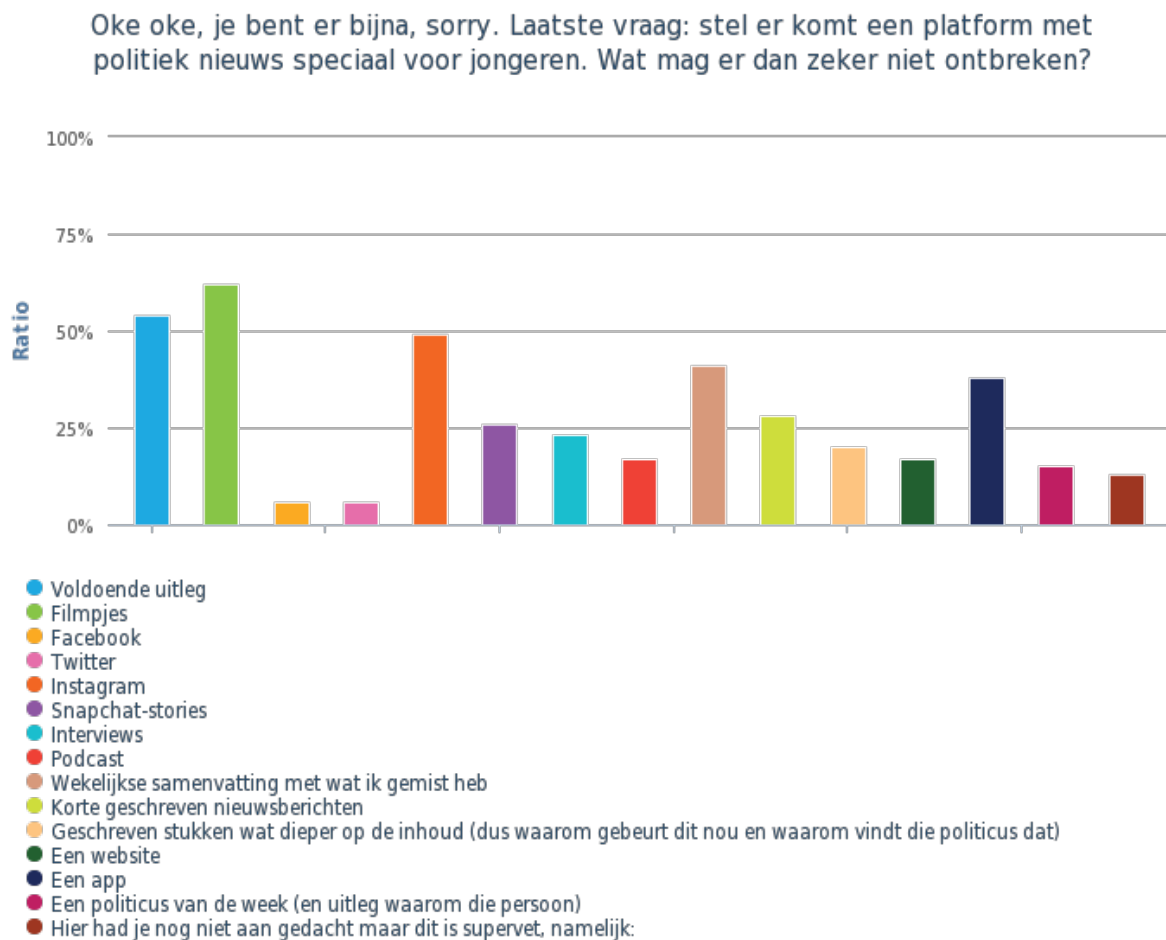
Over interactie:

“Lessen op school geven en een politicus zelf meenemen.”

“Ons meer benaderen via sociale media.”

“Zorgen dat ik politici vragen kan stellen, het minder langdradig en wollig maken en een goede app hebben.”

Stel, er komt een platform met politiek nieuws speciaal voor jongeren. Wat mag er dan zeker niet ontbreken?



Wie naar bovenstaande diagram kijkt, ziet duidelijk dat filmpjes het meest worden gewaardeerd door jongeren (62%). Evenals voldoende uitleg (57%), een wekelijkse samenvatting (48%) en een Instagramkanaal (47%).

Wat jongeren in procenten het meest zouden waarderen aan een politiek nieuwsplatform:

Filmpjes	62%
Voldoende uitleg	58%
Wekelijkse samenvatting	48%
Instagram	47%
Een app	38%
Korte, geschreven nieuwsberichten	34%
Interviews	26%
Geschreven stukken	

die wat dieper op de inhoud ingaan (de waaromvragen)	26%
Snapchat-stories	24%
Politicus vd week	21%
Podcast	19%
Website	18%
Facebook	10%
Twitter	6%

Ook stemde 11% op ‘hier had je nog niet aan gedacht maar’. Hieruit kwamen de volgende ideeën:

- Een poll
- Een forum waar jongeren met elkaar in discussie kunnen
- Een vlog
- Games
- Geen clickbait
- Een mogelijkheid om vragen te kunnen stellen aan politici
- Factchecks
- Een wekelijkse quizz
- Memes