

Adviesrapport: Bewustwording van Apeldoornse jongeren omtrent discriminatie

Apeldoorn, 4 juli 2024



Uitvoerders: Aimee van Beesten, Valérie Janssen & Marescha Michorius

Opdrachtgever: Amnesty International, werkgroep Apeldoorn



Inhoudsopgave

Aanleiding van het Probleem	3
Onderzoeksmethoden	3
Oplossingen uit het Verleden	4
Enquête Evaluatie	5
Belangrijkste Resultaten	6
Uiteindelijke Advies	7
Bronnen:.....	11

Aanleiding van het Probleem

Amnesty International Apeldoorn kampt met een vergrijzing van haar vrijwilligersbestand en een gebrek aan betrokkenheid van jongeren. Uit onderzoek bleek dat veel jongeren in Apeldoorn niet voldoende bewust zijn van de problemen rondom discriminatie, zowel in hun directe omgeving als wereldwijd. Om duurzame betrokkenheid van jongeren te stimuleren, moet Amnesty haar communicatiekanalen en inhoud aanpassen aan de interesses en gewoonten van de jongere generatie. Zo komen we terecht bij de hoofdvraag:

Hoe kunnen we Apeldoornse jongeren bewust maken van de problemen omtrent discriminatie in hun omgeving en in de wereld?

Onderzoeksmethoden

Wij begonnen met het stellen van onze doelen. We wilden niet alleen een oplossing vinden voor het vergrijzingsprobleem van Amnesty, maar ook onderzoeken of jongeren in Apeldoorn zich bewust zijn van discriminatieproblemen. Als we zouden ontdekken dat dit bewustzijn ontbreekt, wilden we ook hiervoor een oplossing zoeken.

Na deze eerste stap hebben we contact opgenomen met Amnesty om te begrijpen wat hun exacte probleem was, wat hun verwachtingen van ons waren en hoe we het beste te werk konden gaan. Al snel kwamen we op het idee om een enquête op te stellen om te analyseren hoe bekend jongeren zijn met Amnesty en hoe bewust zij zijn van de problemen rondom discriminatie.

We maakten de enquête eenvoudig en begrijpelijk, zodat alle bovenbouwleerlingen van verschillende VOG-scholen in Apeldoorn deze konden invullen. De enquête bevatte vragen zoals "Ben jij bekend met Amnesty?", "Wat weet je al over Amnesty?", "Wat betekent discriminatie voor jou?" en "Vind je dat er door jouw school voldoende tegen discriminatie wordt opgetreden?".

Uit deze enquête kwamen nuttige resultaten naar voren. Een evaluatie van de reacties is te vinden onder het kopje 'Enquête evaluatie'.

Terwijl we wachtten op de respons, hebben we de sociale media en campagnes van Amnesty bestudeerd. Ons doel was om te kijken welke oplossingen Amnesty eerder heeft gebruikt of uitgeprobeerd om vergrijzing tegen te gaan. Uit de analyse bleek dat de huidige posts van Amnesty niet gericht zijn op jongeren en daarom niet aanslaan bij de juiste doelgroep. Ook werd er niet regelmatig gepost, waardoor de views niet konden stijgen.

Tijdens het wachten op de laatste respons en het analyseren van de enquête, hebben we ons verdiept in sociale media. We vroegen onszelf af wat wij interessant zouden vinden, wat ons zou aanspreken en op welke manier informatie bij ons het beste binnenkomt. Hierdoor kregen we een beeld van de interesses van jongeren tegenwoordig en hoe we hen het beste kunnen bereiken. Naar aanleiding van deze vragen zijn we het een en ander gaan proberen. We besloten een TikTok-account aan te maken en serieuze onderwerpen op een grappige maar nette manier aan het licht te brengen door trends te volgen.

Zo plaatsten we de eerste TikTok door een trend te volgen en alleen gebruik te maken van de welbekende Amnesty-kaarsjes in de beschrijving. De weergaven bleven laag, onder de 30. Enkele TikToks later besloten we gebruik te maken van hashtags, wat vaak leidt tot een groter bereik. Bij de tweede poging stegen de weergaven binnen 24 uur tot 800. We bleven dit volhouden en merkten dat het gebruik van hashtags een positieve invloed had op het bereik. Ook probeerden we een ritme aan te houden door regelmatig te posten, bijvoorbeeld 3-4 keer per week.

Oplossingen uit het Verleden

Zoals verteld in onze methode zijn wij gaan kijken naar de oplossingen die eerder zijn geprobeerd om vergrijzing bij Amnesty tegen te gaan.

Amnesty Apeldoorn gebruikt op dit moment Instagram en Facebook. Wij zijn erachter gekomen dat de foto's en filmpjes die zij plaatsen niet gericht zijn op de doelgroep die zij willen benaderen. De sociale media worden beheerd door mensen van een wat hogere leeftijd, waardoor het lastig is om content te plaatsen die jongeren aanspreekt. Wij denken dat sociale media wel een deel van een oplossing zouden kunnen zijn, mits ze op de juiste manier worden gebruikt.

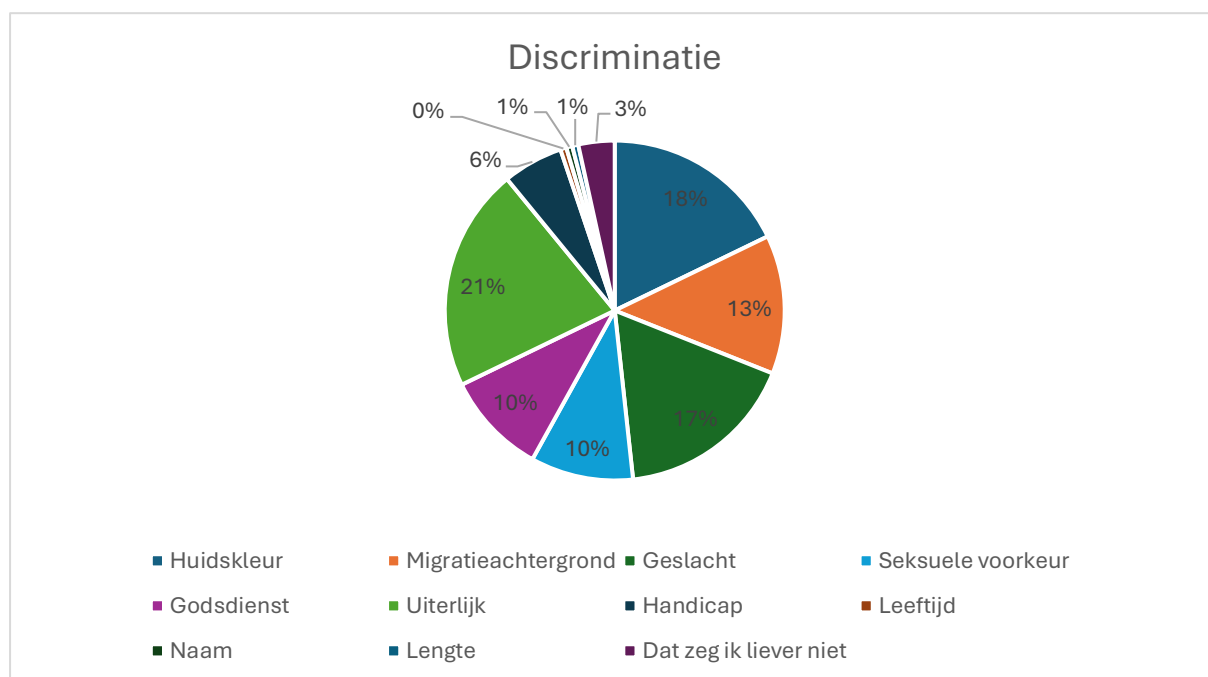
Ook heeft Amnesty geprobeerd om jongeren te stimuleren zich in te zetten voor de organisatie door middel van campagnes. Deze pogingen hebben echter nog niet veel resultaat opgeleverd. Dit komt waarschijnlijk doordat het bereik van Amnesty onder jongeren te klein is en de campagnes niet aansluiten bij hun interesses.

Enquête Evaluatie

Onze enquête werd verspreid onder bovenbouwleerlingen van verschillende VOG-scholen in Apeldoorn. We ontvingen 266 reacties. Uit de enquête bleek dat 51% van de jongeren Amnesty niet kent, terwijl 49% enige bekendheid heeft, voornamelijk van naam of via gastlessen. Slechts een klein deel weet wat Amnesty daadwerkelijk doet en welke campagnes zij voert.

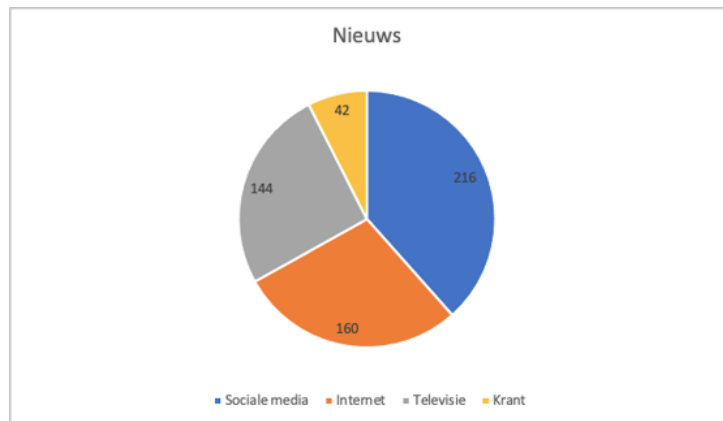
Wat betreft kennis over discriminatie, wist 2% van de jongeren niet wat discriminatie is. 48,5% gaf aan niet te weten of er op hun school wordt gediscrimineerd, 33,1% zei dat er soms gediscrimineerd wordt, 7,5% zei dat er vaak gediscrimineerd wordt en 10,9% zei dat er niet gediscrimineerd wordt. Slechts 10,5% van de jongeren vond dat hun school voldoende doet tegen discriminatie.

Verder bleek dat 31,5% van de jongeren zelf wel eens gediscrimineerd wordt. 34,6% gaf aan zelf wel eens iemand anders gediscrimineerd te hebben, bewust of onbewust. Dit is zorgwekkend en benadrukt de noodzaak van actie.



Afbeelding 1

We vroegen ook naar het nieuws en ontdekten dat 47,4% van de jongeren het nieuws leest of meekrijgt, terwijl de rest dit soms of helemaal niet doet. Circa de helft van de jongeren is op de hoogte van specifieke nieuwsitems zoals de situatie van meisjes en vrouwen in Iran, het nieuws over Navalny en de situatie van de LHBTIQ+ gemeenschap in Rusland en Ghana.



Afbeelding 2

Het bleek dat 84% van de jongeren sociale media gebruikt om nieuws te lezen. Dit benadrukt het belang van een sterke aanwezigheid van Amnesty op sociale media om jongeren te bereiken.

Belangrijkste Resultaten

Uit de enquête bleek dat Amnesty onder jongeren niet erg bekend is en dat er een groot gebrek aan bewustzijn is over discriminatie. De analyse van de sociale media van Amnesty toonde aan dat de huidige strategieën niet effectief zijn in het bereiken van jongeren. Experimenten met TikTok lieten zien dat het volgen van trends en het gebruik van hashtags het bereik aanzienlijk vergroten.

Uiteindelijke Advies

TikTok

Doordat de sociale media van Amnesty Apeldoorn beheerd wordt door een andere generatie begrijpen wij dat het soms lastig kan zijn om je te verplaatsen in jongeren en wat hun aandacht trekt.

Daarom willen wij jullie een aantal handvatten geven om mee verder te kunnen werken in de toekomst.

Er zijn nog niet genoeg jongeren die actief zijn bij Amnesty Apeldoorn om hen de sociale media – met de focus op TikTok – te laten overnemen en managen. Dit zal dus eerst vanuit de organisatie, door de oudere generatie, gedaan moeten worden.

Het lijkt voor jullie soms erg ingewikkeld en niet van jullie eigen tijd, maar effectief TikTok filmpjes maken is makkelijker dan het lijkt:

Om TikTok ideeën te vinden, kun je gaan zoeken naar de huidige trends: Wat slaat op dit moment aan bij jongeren? Dit kan soms best verwarrend en lastig te vinden zijn – zeker voor buitenstaanders.

Door op te zoeken “TikTok trends Nederland” krijg je te zien welke filmpjes op dit moment veel bekeken zijn. Hier zie je dan vaak trends naar voren komen – bijvoorbeeld zoals de dingen die wij in onze filmpjes gebruikt hebben. Daarnaast is het ook een optie om bijvoorbeeld te zoeken via “Google trends” – zo krijg je een beter beeld van wat op dit moment veel wordt opgezocht en dan kun je hier met een TikTok video op aanhaken.

Ook zijn het gebruik van veelgebruikte ‘geluiden’ erg relevant. De zogenaamde geluiden zijn vaak achtergrondmuziekjes of andere geluiden. Zodra je een video plaatst met dit ‘geluid’, kunnen mensen jouw filmpje weer terugvinden als ze zoeken naar het geluid.

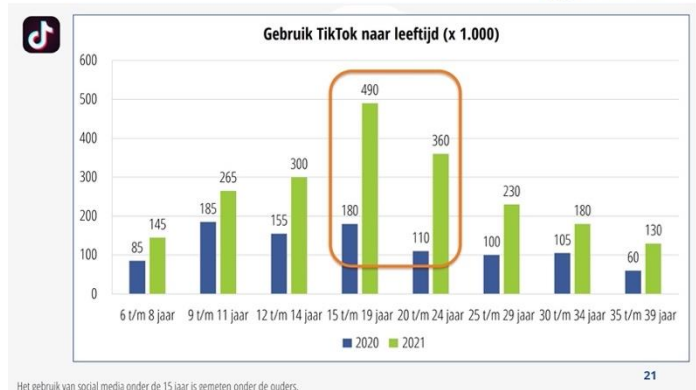
Dit is allemaal voor nu misschien nog een beetje vaag voor jullie; dat begrijpen wij ook. Gelukkig zijn er online talloze manieren om erachter te komen hoe TikTok, Instagram en andere sociale media werken en wat strategieën zijn om een bepaald publiek te bereiken.

Voor TikTok kun je bijvoorbeeld voor de basis al terecht bij TikTok Support. Hier vind je alle informatie over de praktische zaken van de app. Hier wordt niet ingegaan op wat trending is en veel bekeken wordt op dat moment, maar hier zijn dus de zoekopdrachten “TikTok trends” en “Google trends” handig voor. Via Youtube zijn er ook filmpjes te vinden die je helemaal meenemen bij het maken van een TikTok en er zijn ook korte sociale mediacursussen te volgen om goed te begrijpen hoe de app werkt.

Om inspiratie op te doen is het ook handig om de accounts van Amnesty Nederland en Amnesty wereldwijd af en toe te bekijken. Wij denken dat deze content goed aan zal sluiten op de doelgroep van Amnesty Apeldoorn.

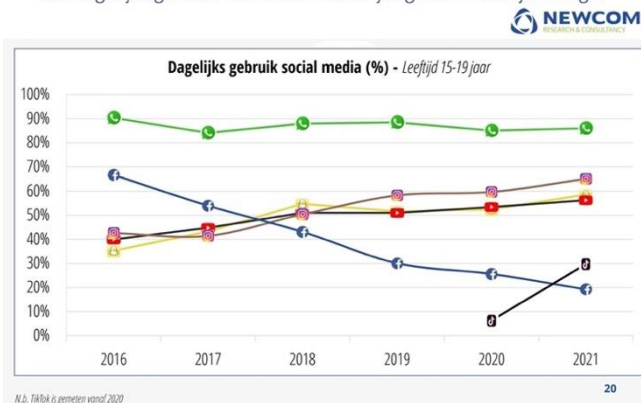
De rol van sociale media is nou eenmaal heel erg belangrijk bij het aantrekken van jongeren naar Amnesty, aangezien het TikTok gebruik in de afgelopen jaren enorm is gegroeid onder jongeren, wat blijkt uit onderzoeken van onder andere Newcom (zoals te zien in de afbeeldingen hieronder). Hier moet Amnesty Apeldoorn ook actiever op in gaan spelen.

(Ook) in de leeftijdsgroep 20 t/m 24 jaar groeit TikTok hard.

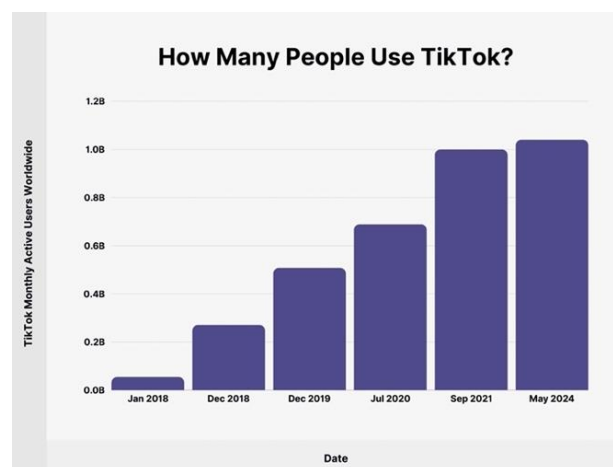


Afbeelding 3

Het dagelijks gebruik van TikTok onder jongeren is verviervoudigd.



Afbeelding 4



Afbeelding 5

Op langere termijn raden wij aan om de TikToks *samen met jongeren* binnen de organisatie te gaan maken; om de volgende redenen:

- Jongeren zijn zonder veel moeite al beter bekend met de huidige ‘trends’, hashtags, geluiden, etc
- Het is leuker om ideeën te bedenken voor je eigen leeftijdsgroep: dat komt natuurlijker
- Jongeren kunnen beter inschatten of iets aanslaat op hun eigen leeftijdsgroep
- De jongere generatie kan de oudere generatie helpen bij (praktische) problemen (bijvoorbeeld: hoe plaats je een nieuw filmpje?)

Er hoeven helemaal niet enorm veel jongeren in Apeldoorn ineens actief te worden via de TikTok van Amnesty Apeldoorn (dit is ook niet realistisch), maar als er al eens een paar jongeren zijn die een (ondersteunende) rol willen spelen bij het beheren van de sociale media, dan zou dat al een enorm effect hebben. Naarmate de bekendheid van Amnesty onder jongeren groeit, kan er gekeken gaan worden naar uitbreiding van de sociale media (Twitter, Instagram, Pinterest, etc.). Dan weet iedereen ook beter hoe de sociale media werken en kunnen er makkelijker nieuwe initiatieven komen.

Het consistent plaatsen van een TikTok is van groot belang om een vast kijker aantal te bereiken. Hoe meer en regelmatiger er wordt gepost, hoe sneller de views stijgen. Ook zal het aantal 'vaste' kijkers stijgen als er regelmatig wordt gepost. Deze jongeren zullen dan namelijk sneller TikToks van Amnesty voorbij zien komen. Hoe vaker zij deze kijken, hoe vaker deze bij andere jongeren ook voorbij zal komen.

Zoals we net al noemden is het dus belangrijk om aansluiting te vinden bij de juiste doelgroep van belang om de huidige 'trends' een beetje te volgen. Zoals ook te zien op het account van Amnesty Nederland en Amnesty wereldwijd, stijgen de views zodra er humor wordt gebruikt. Nu bedoelen wij niet dat informatie op een verkeerde grappige manier moet worden overgebracht, maar als een TikTok over discriminatie met een lichte vorm van humor wordt geplaatst, slaat dit sneller aan op jongeren, omdat dit in hun ogen minder zwaar beladen is dan wanneer er een 'zwaarder beladen' TikTok over discriminatie wordt geplaatst. Zelf ervaren wij ook dat het scrollen door TikTok leuk is als er humoristische video's voorbijkomen. Hierbij geldt ook dat filmpjes sneller worden gezien als saai en langdradig als ze langer dan één minuut lang zijn. Probeer daar dan dus een maximumtijd op in te stellen. TikToks worden in onze ervaring hierdoor sneller overgeslagen.

Het doel van ons project bij Amnesty is het bewust maken van jongeren in Apeldoorn over de problemen rondom discriminatie. De tips die wij hierboven noemen zijn ook gericht om het aantal jongeren in Apeldoorn *te bereiken*, niet altijd zozeer om discriminatie onder de aandacht te brengen. Een concrete manier om dit te doen kan zijn interviews: Amnesty Apeldoorn staat per jaar meerdere keren bij events. Hier kunnen dan bijvoorbeeld jonge voorbijgangers worden aangesproken die dan een paar vragen worden gesteld met betrekking tot discriminatie. Er kan dan worden gevraagd of dit gefilmd mag worden voor een TikTok filmpje. Als jongeren op TikTok zien dat andere jongeren vragen worden gesteld gaan ze zelf ook nadenken over de vragen en wat zij zelf zouden antwoorden hierop.

Wel willen we benadrukken dat, zeker in het begin, er best veel tijd gaat zitten in het onderhouden van een TikTok account – en hopelijk later meer sociale media. Het is dus van belang om regelmatig een moment in te plannen om met content bezig te gaan, zodat alles up-to-date blijven en de behaalde staat van het account niet verloren gaat.

Ons laatste advies over TikTok is het gebruik van 'hashtags' in de beschrijving van de TikTok. Als voorbeeld: *#amnesty #apeldoorn #amnestyapeldoorn*

De eerste TikToks die wij plaatsten, hebben wij zonder hashtags in de beschrijving geplaatst. Vervolgens hebben wij een aantal TikToks geplaatst, met daarbij een aantal hashtags, zoals degene die wij eerder genoemd hebben. Wat hieruit bleek is dat het gebruik van hashtags voor een groter bereik zorgt. De TikToks zonder hashtags werden meestal onder de 50 keer bekeken, in een periode van ongeveer 14 dagen. De TikToks met hashtags werden al snel boven de 750 keer bekeken in slechts enkele uren.

Gastlessen

Wij raden aan om gastlessen op middelbare scholen te blijven geven. Een andere invulling hieraan geven kan een manier zijn om het 'leuker' te maken voor jongeren, waardoor de lessen beter te volgen zijn en er positief om wordt gegaan met de gegeven informatie.

Een andere invulling kan bijvoorbeeld betekenen dat een les niet 75 minuten duurt, maar bijvoorbeeld een hele dag, waardoor het voor de gastdocenten ook makkelijker wordt om de lessen interactiever te maken.

Verder worden de gastlessen goed ontvangen. Van een aantal jongeren uit onze enquête horen wij dat zij graag hebben dat ze (meer) worden gegeven.

Vanuit deze jongeren horen wij dat de kennis en ervaring van Amnesty van belang zijn bij het bewust worden van het gebruik van discriminatie. Uit hun ervaring blijkt dat gastlessen beter aanslaan als gastdocenten van Amnesty hierover vertellen, dan als onervaren docenten dit doen.

Ons advies hiervoor is dus ook om scholen te blijven benaderen over het geven van deze gastlessen. Nu uit onze enquête blijkt dat jongeren hier ook daadwerkelijk behoefte aan hebben, is dit wellicht een punt om te noemen bij het benaderen van middelbare scholen, indien zij eerder geen respons gaven of aangaven hier niet aan mee te willen werken. Het belang van een gezonde en veilige omgeving op middelbare scholen staat immers bovenaan.

Vrijwillige jongeren

Ten slotte raden wij aan om contact op te nemen met de vrijwillige jongeren. Een aantal jongeren gaven aan het eind van onze enquête aan wel een steentje bij te willen dragen in de strijd om mensenrechten.

Het lijkt ons handig als er contact met deze jongeren opgenomen wordt met de vraag of zij hier nog steeds hetzelfde over denken. En zo ja, op wat voor schaal zij in gedachten hadden om hun steentje bij te dragen. Dit kan natuurlijk op meerdere manieren, klein of groot. Het is van belang om deze keus volledig bij de jongeren te laten.

- Vanwege privacy zullen wij de namen en mailadressen van de desbetreffende jongeren niet in dit document delen. Wij zullen de contactgegevens aan de vrijwilligers van Amnesty overhandigen.

Bronnen:

Amnesty Apeldoorn. (z.d.). TikTok. Geraadpleegd op 20 juni 2024, van

https://www.tiktok.com/@amnestyapeldoorn?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Amnesty NL. (z.d.). TikTok. Geraadpleegd op 20 juni 2024, van

https://www.tiktok.com/@amnestynl?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Amnesty. (z.d.). TikTok. Geraadpleegd op 20 juni 2024, van

https://www.tiktok.com/@amnesty?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Backlinko Team. (2024, juli 1). TikTok-gebruikersstatistieken die u moet weten. Backlinko.

Geraadpleegd op 2 juli 2024, via <https://backlinko.com/tiktok-users>

Conde-Caballero, D., Castillo-Sarmiento, C. A., Ballesteros-Yáñez, I., Rivero-Jiménez, B., & Mariano-Juárez, L. (2023). Microlearning via TikTok in het hoger onderwijs: Een evaluatie van gebruik en potenties. *Education and Information Technologies*, 29, 2365-2385. Geraadpleegd op 1 juli 2024, van <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-023-11904-4>

Costera Meijer, I. (2023). *Veranderend mediagebruik door jongeren: Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie* (Working Paper nr. 57). Geraadpleegd op 28 mei 2024, van https://www.usethenews.nl/wp-content/uploads/2023/12/WorkingPapernr57Veranderendmediagebruikdoorjongeren_website.pdf

https://www.usethenews.nl/wp-content/uploads/2023/12/WorkingPapernr57Veranderendmediagebruikdoorjongeren_website.pdf

Google Afbeeldingen. (z.d.). Afbeeldingen gevonden met behulp van Google Afbeeldingen

zoekopdrachten. Geraadpleegd op 1 juli 2024, van <https://www.google.com>

<https://www.google.com>

Newcom Research & Consultancy B.V., Hoekstra, H., Jonker, T., & van der Veer, N. (2023, januari 28). *Nationale social media onderzoek 2023*. Geraadpleegd op 2 juli 2024, van

<https://www.newcom.nl/wp-content/uploads/2023/01/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2023.pdf>

Newcom Research & Consultancy B.V., van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2021, januari 23). *NSMO Basis Rapportage 2021*. Geraadpleegd op 28 mei 2024, van

<https://www.upstream.nl/wp-content/uploads/2018/05/2021-NSMO-Basis-Rapportage-2021-x4rve5.pdf>

Rosing, C., & Vincent, M. (2019). *In hoeverre ervaren jongeren van 13 tot en met 16 jaar een leerproces in de ontwikkeling van creativiteit en autonomie op TikTok?* (Bachelorthesis, Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op 29 mei 2024, van

Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op 29 mei 2024, van

<https://studenttheses.uu.nl/bitstream/handle/20.500.12932/34796/Bachelorthesis%20Rosing%2c%20CB-5972264%20en%20Vincent%2c%20M-5983177.pdf?sequence=1&isAllowed=y>