

Sociale media strategie



Maria Belkadi, Mila Lange, Renate van Holst, Nikki Koppel, Lotte van den Booren en Robin Zweep

Onderzoek Hogeschool Utrecht in opdracht van Houtens Nieuws

Inhoudsopgave

➤ 1. Inleiding.....	3
➤ 2. Analyse en doelstellingen.....	4
➤ 2.1 Situatieanalyse en SWOT.....	4
➤ 2.2 Doelen bepalen.....	7
➤ 2.3 Doelgroep bepalen.....	8
➤ 3. Strategie en kanalen.....	9
➤ 3.1 Kanaalkeuze.....	9
➤ 3.2 Kernboodschap & Taalgebruik.....	10
➤ 3.3 Concurrentieanalyse.....	11
➤ 4. Content en planning.....	15
➤ 4.1 Contentstrategie.....	15
➤ 4.2 Contentkalender.....	17
➤ 5. Literatuurlijst.....	18

1. Inleiding

Deze social media strategie is gemaakt om het gebruik van social media door Houtens Nieuws te verbeteren en er meer uit te halen. Social media speelt tegenwoordig een grote rol in hoe mensen nieuws volgen en ontdekken. Daarom is het belangrijk om hier slim en actief mee om te gaan. Met deze strategie willen we duidelijk maken hoe Houtens Nieuws social media beter kan inzetten om meer mensen te bereiken en te betrekken.

In deze strategie kijken we naar de huidige situatie. Hoe worden de social media kanalen nu gebruikt? Wat gaat er al goed en wat kan er beter? Door hier goed naar te kijken, krijgen we een duidelijk beeld van waar kansen liggen. Daarnaast richten we ons op wat nodig is om te groeien. Wat voor soort berichten worden geplaatst, hoe vaak wordt er gepost en hoe wordt er contact gemaakt met volgers.

Ook kijken we naar de doelgroep. Wie willen we bereiken en wat vinden zij interessant? Door hier rekening mee te houden, kunnen we content maken die beter aansluit en meer aandacht trekt. Het doel is niet alleen om meer volgers te krijgen, maar vooral om een betrokken publiek op te bouwen dat regelmatig terugkomt.

In deze strategie ligt de focus vooral op Instagram. Dit platform is populair en biedt veel mogelijkheden om nieuws op een leuke en toegankelijke manier te delen. Met beelden, korte video's en duidelijke teksten kan Houtens Nieuws op een laagdrempelige manier zichtbaar zijn.

2. Analyse en doelstellingen

2.1 Situatieanalyse

Waar staat Houtens Nieuws vandaag de dag?

Houtens Nieuws maakt hoofdzakelijk gebruik van traditionele mediavormen, zoals de uitgave van een papieren krant die ook wel bekendstaat als 't *Groentje*'. Houtens Nieuws plaatst dagelijks artikelen op de website en is daarnaast actief op Facebook en X, waarop het artikelen deelt die ook op de website staan. In mindere mate deelt Houtens Nieuws ook berichten op bijvoorbeeld LinkedIn (BDU Media, z.d.).

De huidige platformen waarop Houtens Nieuws actief is:

Houtens nieuws heeft een fysieke uitgave met een oplage van 20.400. Daarnaast trekt de website 36.000 unieke bezoekers per maand (BDU Media, z.d. 2026).

Platform	Volgers	Activiteit	Opmerkingen en links
Papieren krant	20.400	Dagelijks	Sterke lokale bekendheid
Website	36.000 unieke bezoekers per maand	Dagelijks	https://www.houtensnieuws.nl/
Facebook	6.400	Dagelijks	https://www.facebook.com/GroentjeHoutensNieuws/
Instagram	1.067	Niet in gebruik Inactief > 3 jaar	Jongeren missen content https://www.instagram.com/houtensnieuws.nl/
TikTok	n.v.t.	Niet in gebruik	Potentieel voor jongere doelgroep
LinkedIn	230	Soms	https://nl.linkedin.com/posts/houtensnieuws
X	916	Dagelijks	https://x.com/HoutensNieuws

Waar wil Houtens Nieuws naartoe?

Houtens Nieuws wil graag een bredere doelgroep bereiken met lokaal nieuws. Dat kan door gebruik te maken van andere social media dan waarop het medium nu actief is. Zo gebruiken jongeren vaker Instagram en TikTok voor nieuwsconsumptie dan ouderen, die vaker gebruikmaken van traditionele media zoals de papieren oplage van Houtens Nieuws of Facebook.

Veel mensen hebben het druk door school of werk en daardoor blijft er vaak weinig tijd beschikbaar voor uitgebreide nieuwsconsumptie. Niet iedereen heeft zin om heel lange artikelen te lezen, blijkt bijvoorbeeld uit de informatie die wij hebben opgehaald uit onze research. Om een bredere doelgroep bij Houtens Nieuws te betrekken en bijvoorbeeld meer jongeren te bereiken, moeten ook andere platforms en productievormen worden ingezet.

Houtens Nieuws is bijvoorbeeld niet actief op Instagram terwijl uit onze enquête bleek dat er wel veel mensen zijn die nieuws consumeren via Instagram. Dat biedt kansen voor Houtens Nieuws.

SWOT-analyse

Sterkte

- Houtens Nieuws produceert dagelijks content waardoor er genoeg te delen is op social media kanalen (waarneming website).
- Mensen in Houten herkennen dat er een facebookpagina van Houtens Nieuws is, dat werd duidelijk tijdens de interviews op straat.
- Bestaande nieuwsproducties kunnen op deze manier via meer kanalen gedeeld worden wat het bereik vergroot.
- Sterke lokale naam 't Groentje. Tijdens straatinterview herkenden veel mensen de naam.

Zwakte

- Niet actief op platformen die jongere doelgroep gebruiken voor hun nieuwsconsumptie zoals TikTok en Instagram (eigen waarneming).
- Weinig kennis op de redactie met betrekking tot gebruik van social media zoals TikTok en Instagram (blijkt uit gesprek met BDU).
- Weinig data / statistieken over social media bereik van Houtens Nieuws (Uit gesprek met BDU werd duidelijk dat er niet heel actief statistieken worden bijgehouden).

Kansen

- Instagram en TikTok populair bij jongere doelgroepen en 64% uit onze enquête gaf aan Instagram te gebruiken voor nieuwsconsumptie.
- Reels en korte video's trekken de aandacht bij veel mensen.
- Social media versterkt interactie met de doelgroep door reacties op berichten en bijvoorbeeld de mogelijkheid om een stelling te houden.
- Houtens Nieuws kan gebruik maken van de kennis van jongeren m.b.t. social media.

Bedreigingen

- Weinig kennis met betrekking tot social media bij de redactieleden (doelend op Instagram en TikTok).
- Concurrentie van andere lokale media die actiever zijn op social media. Bijvoorbeeld Omroep Lekstroom. Plaatst wel content over Houten op Instagram (eigen waarneming).
- Tijdsgebrek doordat Houtens Nieuws het moet doen met maar 2 vaste werknemers.
- Algoritmes kunnen het bereik beperken wanneer iemand al geen interesse heeft in lokaal nieuws. Mensen krijgen op bijvoorbeeld Instagram vaak voorgeschoteld wat ze al leuk vinden.

2.2 Doelen bepalen

Het medialandschap verandert in hoog tempo. Door de opkomst van sociale media is de nieuwsconsumptie veranderd. Uit ons doelgroeponderzoek blijkt dat de meerderheid van de mensen sociale media gebruikt, en uit onze eigen enquête zelfs dat ruim 85% meerdere keren per dag actief is op deze platforms. Dit onderstreept het belang voor Houtens Nieuws om aanwezig te zijn op de platforms waar de doelgroep zich bevindt.

Met deze sociale media strategie willen wij richting geven aan hoe Houtens Nieuws effectief kan inspelen op de ontwikkelingen in het medialandschap. Het doel is om een bredere doelgroep (beter) te bereiken, met name jongeren. Voor 60% van hen vormen sociale media de belangrijkste toegang tot online nieuws. Tegelijkertijd blijkt uit onderzoek van het Commissariaat voor de Media (2025) dat jongeren, naarmate ze ouder worden, minder gebruikmaken van traditionele journalistieke bronnen.

Voor Houtens Nieuws betekent dit dat een sociale mediastrategie van belang is. Deze strategie richt zich op het uitbreiden van het bereik en het stimuleren van betrokkenheid en interactie met het publiek. Door actief aanwezig te zijn op sociale platforms en in te spelen op de behoeften van de doelgroep, kan Houtens Nieuws zijn rol als betrouwbare nieuwsbron versterken en toekomstbestendig maken.

2.3 Doelgroep bepalen

Uit de enquête met betrekking op de sociale media behoeften is een brede doelgroep naar voren gekomen. Zo is de grootste doelgroep tussen de 19-24 jaar oud (40,6%) en bestaat voor het grootste gedeelte voornamelijk uit een vrouw die het meest op sociale media te vinden is.

Daarnaast is het grootste gedeelte van de respondenten het meest actief op Instagram (82,2%) en Facebook (53,5%). Deze platformen worden voornamelijk in de avonden gebruikt (18:00 - 21:00) of juist vroeger in de ochtend (09:00 - 12:00). Ze volgen voornamelijk het nieuws, als het onderwerpen zijn die hen aanspreken of als de titel interesseert.

De behoefte van de doelgroep ligt voornamelijk bij korte video's en foto's met tekst om zo het nieuws in één opslag te kunnen bekijken. Verder blijkt uit de enquête dat de informatie snel en makkelijk te vinden moet zijn. NOS is hierbij de grootste van alle nieuwskanalen die door de desbetreffende doelgroep gevolgd wordt, mede dankzij de overzichtelijke berichten geeft het publiek aan

3. Strategie en kanaalkeuze

3.1 Kanaalkeuze

Sociale media platformen als Instagram en TikTok zijn de snelst groeiende social media-apps als het gaat om nieuwsconsumptie. Zowel nieuwssites als sociale media platforms bieden mensen de mogelijkheid om nieuws te volgen, waarbij Instagram en TikTok de sterkste groei laten zien onder de sociale media platforms. Deze platforms zijn uniek omdat ze sterk visueel en audio-georiënteerd zijn, veel jongeren bereiken, en algoritmes gebruiken die bepalen wat mensen zien en hoe ze content consumeren (Hendrickx, 2024).

Onze enquête bevestigt deze trends bij de doelgroep: een groot deel van de respondenten geeft aan Instagram (66,3%) en TikTok (25,7%) te gebruiken om nieuws te volgen. Het vaakst (72,3%) willen respondenten nieuws op social media zien in de vorm van korte video's. Van de respondenten die het liefst foto's met korte tekst willen zien (66,3%), wil 79,8% dit het liefst in de vorm van een foto met een korte uitleg van het nieuws. Verder hebben de respondenten ook een voorkeur om hun nieuws te bekijken via stories (21,8%), waarvan 90% aangeeft dit te willen zien in de vorm van korte nieuwsupdates

Bij Instagram kunnen gebruikers vooral liken, reageren of polls invullen. Het platform legt veel nadruk op visuele content, zoals foto's en video's. Content wordt vaak ook speciaal gemaakt voor het platform. Op social media komen mensen nieuws vaak toevallig tegen tijdens het scrollen, zonder dat ze er actief naar op zoek zijn. Tegelijkertijd kunnen gebruikers ervoor kiezen om nieuwsaccounts bewust te volgen, waardoor ze automatisch nieuws in hun feed zien (Zai & Wirz, 2025).

Voor ons eigen onderzoek is deze informatie belangrijk, omdat het laat zien dat nieuws via sociale media zowel wordt geconsumeerd door gebruikers die actief nieuwsplatformen volgen, ook gebruikers die geen nieuwsaccounts volgen, krijgen regelmatig nieuws te zien via hun sociale media. Uit de enquête blijkt dat de respondenten die nieuwsaccounts volgen (67,3%), krijgt 93,1% nieuws via sociale media te zien. Hierbij ontvangt 58,4% regelmatig nieuws en 34,7% af en toe. Dit laat zien dat nieuws ook mensen bereikt die geen nieuwsaccounts volgen.

3.2 Kernboodschap & Taalgebruik

Kernboodschap:

Houtens Nieuws brengt snel, visueel aantrekkelijk nieuws dat relevant is voor inwoners van Houten Zuid en jongeren bereikt via social media. Dat is de kernboodschap die hieronder verder wordt uitgelegd.

Houtens Nieuws wil snel, lokaal en betrouwbaar nieuws produceren dat relevant is voor de inwoners van de gemeente Houten. Lokaal nieuws moet inspelen op de interesses van de inwoners, omdat dit helpt om relevant te blijven en betrokkenheid te vergroten (Heiselberg & Hopmann, 2024). Om een bredere en jongere doelgroep te bereiken moet nieuws ook kort en visueel aantrekkelijk zijn, bijvoorbeeld door middel van Instagram-explainers of shorts. Want veel jongeren ervaren traditioneel nieuws als saai en geven daarom de voorkeur aan andere digitale formats (Jonathan Hendrickx, 2024).

Taalgebruik:

Het taalgebruik van Houtens Nieuws op social media moet laagdrempelig en informeel zijn, zodat zo veel mogelijk mensen begrijpen waar het over gaat, bijvoorbeeld voor laaggeletterden. Artikelen moeten makkelijk te raadplegen zijn, zonder moeilijk taalgebruik (Yael de Haan, 2025). De lezer moet in een oogopslag zien waar het over gaat (Shulman, 2024). Daarom moet informatie op social media beknopt worden gepresenteerd. Dat betekent geen ingewikkelde data en statistieken maar alleen wat écht belangrijk is, bijvoorbeeld door middel van een korte tekst met een foto. Datzelfde geldt voor gesproken tekst, bijvoorbeeld in video's zoals Instagram explainers of shorts, waarvan we Hi-Fi prototypes hebben ontworpen. Uit de informatie verkregen uit de focusgroepen blijkt bijvoorbeeld dat mensen afhaken als een video te lang duurt.

3.3 Concurrentieanalyse

In deze concurrentieanalyse is ervoor gekozen om te kijken naar zowel directe als indirecte concurrenten van Houtens Nieuws. Bij directe concurrenten gaat het om mediabedrijven die zich richten op dezelfde doelgroep en nieuws brengen uit dezelfde regio. Indirecte concurrenten richten zich ook op deze doelgroep, maar vooral met landelijk en provinciaal nieuws. Zij trekken de doelgroep met name door een duidelijke vormgeving en een herkenbare stijl.

Directe concurrenten zijn bijvoorbeeld RTV Utrecht en Omroep Lekstroom. Deze partijen richten zich net als Houtens Nieuws op inwoners uit de regio en spelen dus een grote rol in het lokale medialandschap. Ze zijn actief op social media en weten hun publiek goed te bereiken, maar laten nog kansen liggen in bijvoorbeeld consistente formats en vernieuwende content.

NOS is een sterk voorbeeld van een indirecte concurrent. Deze landelijke nieuwszender bereikt een groot publiek met snel, betrouwbaar en professioneel nieuws. Hoewel de NOS zich niet specifiek richt op lokaal nieuws uit Houten, concurreren ze wel om de aandacht van dezelfde doelgroep. Door hun sterke online aanwezigheid en herkenbare stijl weten zij veel kijkers en lezers aan zich te binden.

Directe concurrenten

AD
Omroep lekstroom
RTV Utrecht
Jou030

Indirecte concurrenten

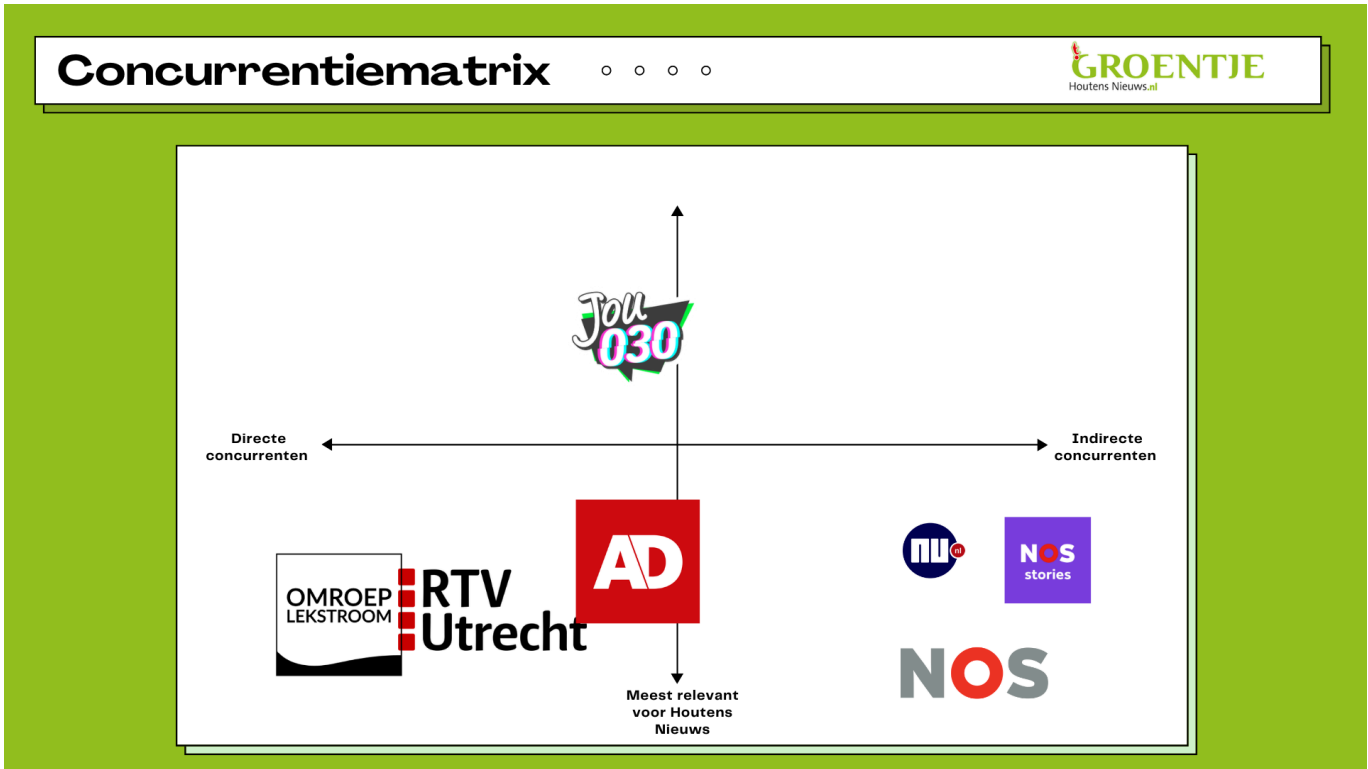
NOS
NOS Stories
NU.nl

Concurrent	Sterke punten t.o.v. Houtens Nieuws	Zwakke punten t.o.v. Houtens Nieuws
RTV Utrecht	<ul style="list-style-type: none">• Actieve inzet van social media en online platforms• Bereikt dezelfde inwoners met regionaal nieuws• Is aantrekkelijker voor lezers die digitaal en snel nieuws willen• Krijgt veel views en interactie	<ul style="list-style-type: none">• Maakt geen gebruik van socialmedia explainer posts• Houdt zich alleen aan twee vormen van berichtgeving op social media (repo reels en korte artikel berichtgeving)

AD	<ul style="list-style-type: none"> ● Actief op meerdere sociale media platforms (Instagram, Facebook, X, TikTok) ● Groot bereik en veel volgers → hoge zichtbaarheid ● Snelle verspreiding van nieuws via social media ● Consistente contentproductie ● Gebruikt verschillende formats (video, headline posts, korte update & story's) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Content minder lokaal gericht op Houten ● Minder persoonlijke of herkenbare lokale verhalen ● Weinig niche of doelgroepgerichte content voor Houten
Omroep Lekstroom	<ul style="list-style-type: none"> ● Actief op meerdere socialmediaplatforms ● Sterke focus op regionaal nieuws ● Directe interactie met het publiek ● Toegankelijke content voor inwoners ● Crossmediaal (combinatie van radio, online en social) 	<ul style="list-style-type: none"> ● Geen consistent sjabloon ● Minder sterke visuele/social formats (zoals reels of explainers) ● Minder focus op een jongeren doelgroep
Jou030	<ul style="list-style-type: none"> ● Pakkende socialmedia voor jongeren ● Gebruikt speelse vormen in socialmedia berichtgeving ● Volgers voornamelijk uit regio Utrecht ● Rond de 6k volgers ● Maakt gebruik van explainers 	<ul style="list-style-type: none"> ● Maakt geen socialmedia posts over hard nieuws ● Doelgroep is heel beperkt

NOS	<ul style="list-style-type: none"> • Zeer groot bereik en hoge betrouwbaarheid • Actief op alle grote socialmediaplatforms • Snelle en actuele nieuwsvoorziening • Professionele en consistente content • Sterke visuele formats (video, live updates, infographics) • Hoge mate van engagement bij groot publiek 	<ul style="list-style-type: none"> • Content is vaak algemeen/landelijk, niet plaatsgebonden • Geen focus op lokaal nieuws of Houten • Minder relevant voor oudere inwoners • Minder geschikt voor diepgaande lokale berichtgeving •
NOS Stories	<ul style="list-style-type: none"> • Sterke visuele en aantrekkelijke content (video's, stories, graphics) • Duidelijke en consistente formats • Snelle nieuwsvoorziening • Goede aansluiting op jongeren en social media gebruik (Bv insta maar ook tiktok) • Professionele uitstraling en herkenbare stijl 	<ul style="list-style-type: none"> • Minder focus op lokaal nieuws en betrokkenheid in de regio • Minder diepgang in specifieke lokale onderwerpen • Grotere afstand tot de doelgroep in Houten • Minder persoonlijke en herkenbare verhalen uit de buurt • Doelgroep beperkt, vooral gericht op jongeren.
NU.nl	<ul style="list-style-type: none"> • Zeer groot bereik en één van de grootste nieuwsplatforms van Nederland • Sterk in snelle, korte en overzichtelijke updates • Actief op alle grote socialmediaplatforms • Veel interactie en engagement 	<ul style="list-style-type: none"> • Geen lokale focus (niet gericht op Houten) • Weinig community-gevoel • Minder persoonlijke of lokale verhalen • Gericht op massa in plaats van specifieke doelgroep

	<ul style="list-style-type: none"> • Duidelijke en toegankelijke content 	
--	---	--

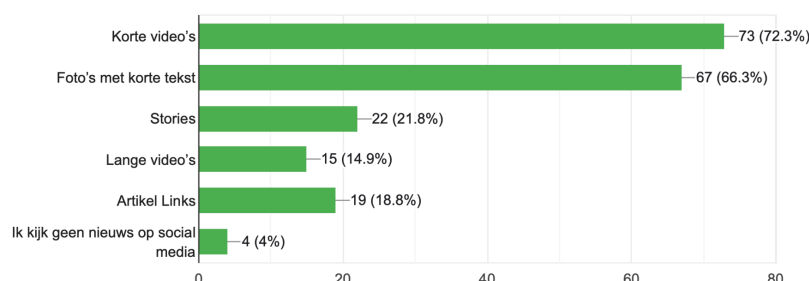


4. Content en planning

4.1 Contentstrategie

Uit de [enquête](#) blijkt dat de doelgroep een duidelijke voorkeur heeft voor snelle, visueel aantrekkelijke en makkelijk te consumeren content op sociale media. Twee vormen springen er duidelijk uit: korte video's en foto's met korte tekst. Deze voorkeur laat zien dat de doelgroep vooral behoefte heeft aan snel geïnformeerd worden, overzicht en duidelijkheid, en visuele ondersteuning bij informatie. Op basis van deze inzichten is gekozen om de contentstrategie hierop af te stemmen.

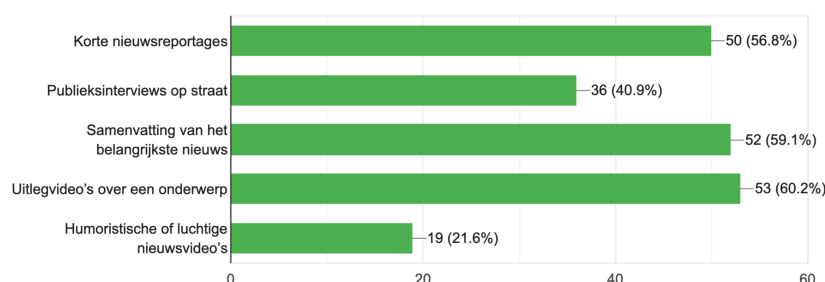
In welke vorm bekijk je het nieuws het liefst op social media? (meerdere antwoorden mogelijk)
101 responses



Korte video's vormen een belangrijk onderdeel van de strategie, omdat ze goed aansluiten bij het snelle mediagedrag van de doelgroep. Ze maken het mogelijk om in korte tijd complexe informatie begrijpelijk over te brengen.

Uit de resultaten blijkt dat 59% van de respondenten het liefst korte video's ziet met een samenvatting van het belangrijkste nieuws of uitleg bij een onderwerp. Daarnaast geeft 57% aan geïnteresseerd te zijn in compacte nieuwsreportages en vindt 35% straatinterviews een aantrekkelijke vorm van content.

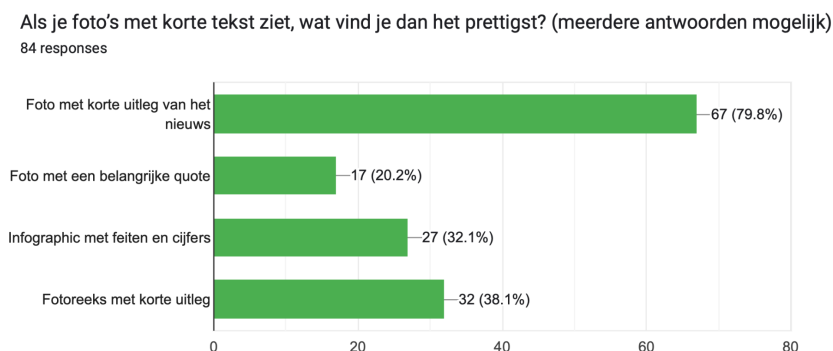
Als je korte video's kiest, wat voor soort video's kijk je dan het liefst? (meerdere antwoorden mogelijk)
88 responses



Daarom worden korte video's ingezet voor het samenvatten van nieuws, het geven van uitleg bij complexe onderwerpen, het tonen van actualiteit via reportages en het verhogen van betrokkenheid door middel van straatinterviews. Deze vorm werkt effectief, omdat video, beeld, tekst en geluid combineren, waardoor de spanningsboog hoger ligt en informatie beter wordt begrepen.

Naast video's spelen foto's met korte tekst een belangrijke rol binnen de contentstrategie. Deze vorm is laagdrempelig en maakt het mogelijk om snel informatie over te brengen, dat goed aansluit bij het scrollgedrag van de doelgroep. Uit de enquête blijkt dat 79% van de respondenten graag een foto met korte uitleg van het nieuws ziet.

Daarnaast geeft 38% de voorkeur aan fotoreeksen met uitleg en 32% aan infographics met feiten en cijfers. Op basis hiervan worden foto's met korte tekst ingezet om kernboodschappen van nieuws in één oogopslag duidelijk te maken, verdieping te bieden via carroussels en complexe informatie visueel te ondersteunen met infographics. Deze contentvorm is effectief omdat het snel te begrijpen is, langer zichtbaar blijft op de hoofdpagina en geschikt is om informatie in overzichtelijke stappen te presenteren.



Binnen deze strategie is bewust gekozen voor een combinatie van korte video's en statische content, omdat deze vormen elkaar versterken. Video's worden gebruikt om aandacht te trekken en onderwerpen uit te leggen, terwijl foto's zorgen voor snelle informatievoorziening en herhaling. De aanbevolen verdeling is ongeveer 60% korte video's en 40% foto's met korte tekst.

Samenvattend is deze contentstrategie gebaseerd op de voorkeuren van de doelgroep en hun mediagedrag. Door te focussen op korte video's en visuele, beknopte posts wordt de toegankelijkheid van nieuws vergroot, de betrokkenheid verhoogd en de kans groter dat de content daadwerkelijk wordt bekeken en begrepen. De kern van de strategie is dan ook om snel, visueel en to-the-point te communiceren.

4.2 Contentkalender

Uit de resultaten van de gehouden enquête is gebleken dat de doelgroep het meest op social media zit van 9 uur tot 12 uur en van 18.00 tot 21.00 's avonds. Het tijdstip waarop wordt gepost bepaalt uiteindelijk voor een belangrijk deel het succes van de post.

Daarom kan het handig zijn om op de tijdstippen te posten dat mensen het meest actief zijn. Dat kan bijvoorbeeld door dagelijks een video te uploaden op Instagram op een vast tijdstip. Dit zorgt voor gewenning. Het kan bijdragen aan dat mensen onze content willen blijven raadplegen, want zij weten dan wanneer ze nieuwe content kunnen verwachten.

Ook blijkt uit ons onderzoek dat mensen enthousiast zijn over korte explainer sliders. Houtens Nieuws kan ervoor kiezen ook deze op een vast tijdstip te publiceren. Deze kunnen snel gemaakt worden door gebruik te maken van een vast template. Zo wordt rekening gehouden met de beperkte mankracht op de redactie van Houtens Nieuws.

Wanneer er op een vast tijdstip wordt geüpload, raakt Houtens Nieuws ook minder volgers kwijt. Kanalen waarop nauwelijks wordt geüpload, of waar geen patroon in zit, zijn minder interessant voor mensen. En zo is er ruimte voor groei.

CONTENTKALENDER

APRIL

GROENTJE

MAANDAG	DINSDAG	WOENSDAG	DONDERDAG	VRIJDAG	ZATERDAG	ZONDAG
	09:00 uur Instagram explainervideo	1	09:00 uur Instagram explainer slider + bijbehorende story	3	4	5
6 17:00 uur Podcast	7	8 09:00 uur korte Instagram explainer slider + bijbehorende story	9	10 12:00 uur korte Instagram explainer slider + bijbehorende story	11	12
13	14 09:00 uur Instagram explainer slider + bijbehorende story	15 10:00 uur Poll	16 09:00 uur Instagram explainervideo	17 10:00 uur Poll	18	19
20 17:00 uur Podcast	21	22 09:00 uur Instagram explainervideo + bijbehorende story	23	24 09:00 uur Instagram explainervideo + bijbehorende story	25	26
27	28 09:00 uur Instagram explainervideo	29	30 09:00 uur Instagram explainer slider			

5. Literatuurlijst

- De Haan, Y. (2025). De lokale journalistiek in het hart van de publieke ruimte. In *University of Groningen Press eBooks*. <https://doi.org/10.21827/6724f3064f76e>
- Heiselberg, L., & Hopmann, D. N. (2024). Local journalism and its audience. *Journalism*, 25(12), 2543–2563. <https://doi.org/10.1177/14648849231173226>
- Hendrickx, J. (2024b). ‘Normal news is boring’: How young adults encounter and experience news on Instagram and TikTok. *New Media & Society*, 27(10), 5736–5754. <https://doi.org/10.1177/14614448241255955>
- Shulman, H. C., Markowitz, D. M., & Rogers, T. (2024). Reading dies in complexity: Online news consumers prefer simple writing. *Science Advances*, 10(23), eadn2555. <https://doi.org/10.1126/sciadv.adn2555>
- Zai, F., & Wirz, D. (2025). News usage on Instagram: frequency, motives, evaluation, and the role of political interest. *Studies in Communication Sciences*, 25(2), 127–143. https://www.researchgate.net/publication/395430688_News_usage_on_Instagram_Frequency_motives_evaluation_and_the_role_of_political_interest