

Nieuws Als Verbinding

Een onderzoek naar mediagedrag en nieuwsconsumptie onder jongeren, in opdracht van NAV - Omroep ZWART.



ZWART

Colofon

Dit onderzoeksrapport “Nieuws Als Verbinding: Een onderzoek naar mediagedrag en nieuwsconsumptie onder jongeren, in opdracht van NAV - Omroep ZWART” is tot stand gekomen als afstudeeropdracht aan de *Hogeschool Utrecht*, in opdracht van *Omroep ZWART*.

Januari 2025, Amsterdam

Auteurs

Niels Baardemans
Camilla Groenenberg
Livia Guldie
Jaimy Moorman
Pien Mulder
Rebekka Raap

© 2025. Alle rechten voorbehouden.

De inhoud van dit rapport is uitsluitend bedoeld voor interne doeleinden.

Hogeschool Utrecht Instituut voor Media

Heidelberglaan 15
3584 CS, Utrecht

088 481 81 81

Omroep ZWART

Bijlmerplein 888
1102 MG, Amsterdam

redactie@omroepzwart.nl

Introductie en leeswijzer

| Introductie

NAV - Naar Aanleiding Van - is het nieuwe online journalistieke platform van Omroep ZWART. Voor het succes van het platform is het maken van onderscheidende content en zicht krijgen op de behoeften van de doelgroep essentieel om de markt goed te kunnen betreden.

De afgelopen drie maanden hebben wij onderzoek gedaan naar de doelgroep van NAV. In deze leeswijzer lichten wij toe hoe dit rapport is opgebouwd en hoe ons onderzoek is uitgevoerd.

Wij danken de redactieleden van NAV en de andere medewerkers van Omroep ZWART voor de fijne samenwerking en gastvrije ontvangst. In het bijzonder danken wij Rizky Gerilya voor de begeleiding en mogelijkheden die wij van hem hebben gekregen tijdens onze werkzaamheden.

| Opzet onderzoek

Het doelgroeponderzoek is onder te verdelen in twee belangrijke thema's: **de nieuwsconsumptie van de doelgroep** en **contentoptimalisatie**. Wij hebben onze groep daarom in tweeën gedeeld. Groep A heeft research gedaan naar de doelgroep en hun nieuwsconsumptie en naar de positie van NAV in het huidige medialandschap. Groep B heeft research gedaan naar interactie, gebruikersvoorkeuren en vormgevingsvoorkeuren van de doelgroep. Zowel groep A als groep B hebben focusgroepen georganiseerd bij verschillende scholen in Nederland om zo de conclusies van de deskresearch en aangeleverde content te testen bij de doelgroep.

| Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit drie delen:

Deel 1 bevat onze kernbevindingen, op basis van de deskresearch en de uitkomsten van de focusgroepen. Dit deel gaat ook in op de persona's, de positie van NAV, de kansen + bedreigingen voor NAV (ook wel de SWOT-analyse) en de discussie met aanbevelingen voor een vervolgonderzoek.

Deel 2 bestaat uit het literatuuronderzoek en de bevindingen van de focusgroepen. Dit deel is bedoeld voor de collega's die meer verdieping willen bij de totstandkoming van onze aanbevelingen in deel één.

Deel 3 bestaat uit de bijlagen: de uitwerkingen van de focusgroepen, de uitgewerkte concurrentieanalyse en het ruwe literatuuronderzoek van elk redactielid.

Inhoudsopgave

Introductie en leeswijzer	3
 Deel 1: Kernbevindingen	
Inhoudsopgave	4
Aanbevelingen	5
Persona's	6
De positie van NAV	8
SWOT-analyse	9
Discussie	10
 Deel 2: Literatuuronderzoek	
Jongeren en nieuwsconsumptie	11
Interactie	15
Bereik vergroten	16
Formats	17
Tone of voice	17
Vormgeving algemeen	20
Vormgeving video's	21
Conclusies focusgroepen	23
Literatuurlijst	25

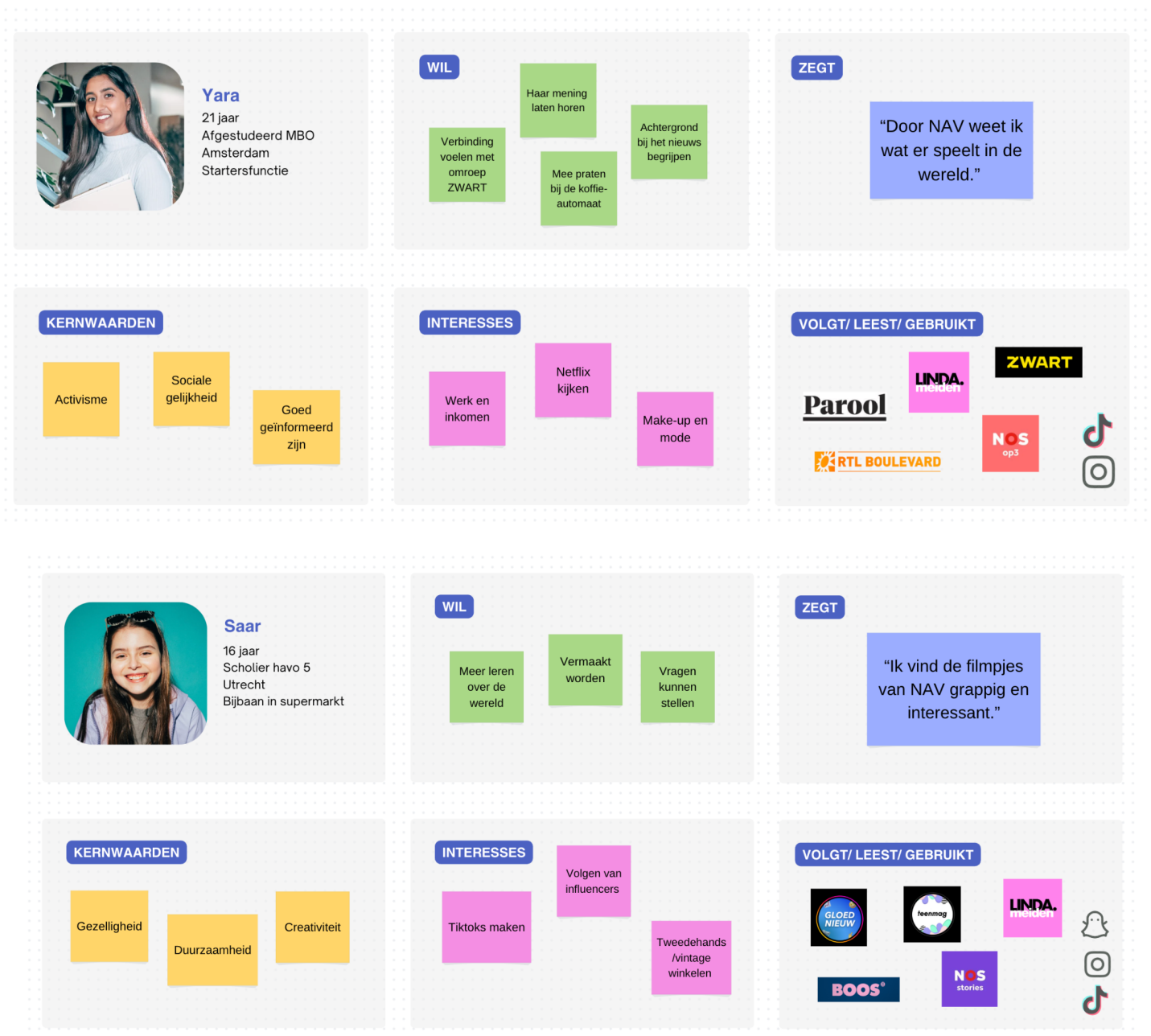
Deel 1: Kernbevindingen

Aanbevelingen

1. Blijf up-to-date met **trends en populaire figuren**, en zorg dat de redactie deze kennis actief gebruikt in de content. Kies onderwerpen die aansluiten bij de belevingswereld van jongeren, maar houd rekening met verschillende kennisniveaus van nieuws en actualiteiten.
2. Behandel **politieke onderwerpen** op een toegankelijke manier, met focus op thema's die jongeren boeien. Vermijd droge procesmatige details, zoals debatten of moties.
3. Stem je **platformstrategie** af op leeftijdsgroepen: focus op Instagram en TikTok voor 15-18 jarigen, breid eventueel uit naar X en Facebook voor 18-21 jarigen. Houd in de toekomst rekening met de ontwikkelingen rondom Bluesky en andere nieuwe platforms.
4. Creëer een **interactieve aanwezigheid** door actief te zijn in reacties, DM's en stories. Stimuleer betrokkenheid met laagdrempelige en doelmatige vragen.
5. Ontwikkel een **consistente stijl** met toegankelijke taal, passende humor en herkenbare formats. Grapjes kunnen goed werken, maar behoud professionaliteit.
6. Zorg voor **visueel aantrekkelijke content** door te variëren tussen bekende gezichten en voice-overs en door gebruik te maken van aansprekende beelden in video's en thumbnails. Test verschillende stijlvarianten bij de doelgroep.
7. Optimaliseer de **contentstrategie** door dagelijks rond 16:00 uur te posten en video's te beginnen met prikkelende elementen die direct de aandacht trekken.
8. Presenteer nieuws op **een constructieve manier** zonder oppervlakkig te worden gezien. Jongeren ervaren traditioneel nieuws vaak als te negatief.
9. Waarborg betrouwbaarheid door **transparante bronvermelding**. Weet dat jongeren kritisch zijn op de betrouwbaarheid van nieuws op sociale media.

Persona's

Tijdens het maken van een product is het nuttig om in het achterhoofd te houden voor wie het gemaakt wordt. Daarom zijn er drie persona's opgesteld. Deze fictionele personen zijn een generalisatie, maar staan representatief voor de verschillende doelgroepen van NAV.



**Jayden**

18 jaar
Scholier VWO 6
Nijmegen

WIL

Interessante
feitjes leren
over het
nieuws

Vermaakt
worden

Weten wat
er speelt

ZEGT

"Ik vind die filmpjes
echt nice, omdat
het chill wordt
uitgelegd."

KERNWAARDEN

Succes op
school

Vermaak

Culturele
diversiteit

INTERESSES

School en
studiekeuze

Gamen

Voetbal

VOLGT/ LEEST/ GEBRUIKT

Farra



BOOS®

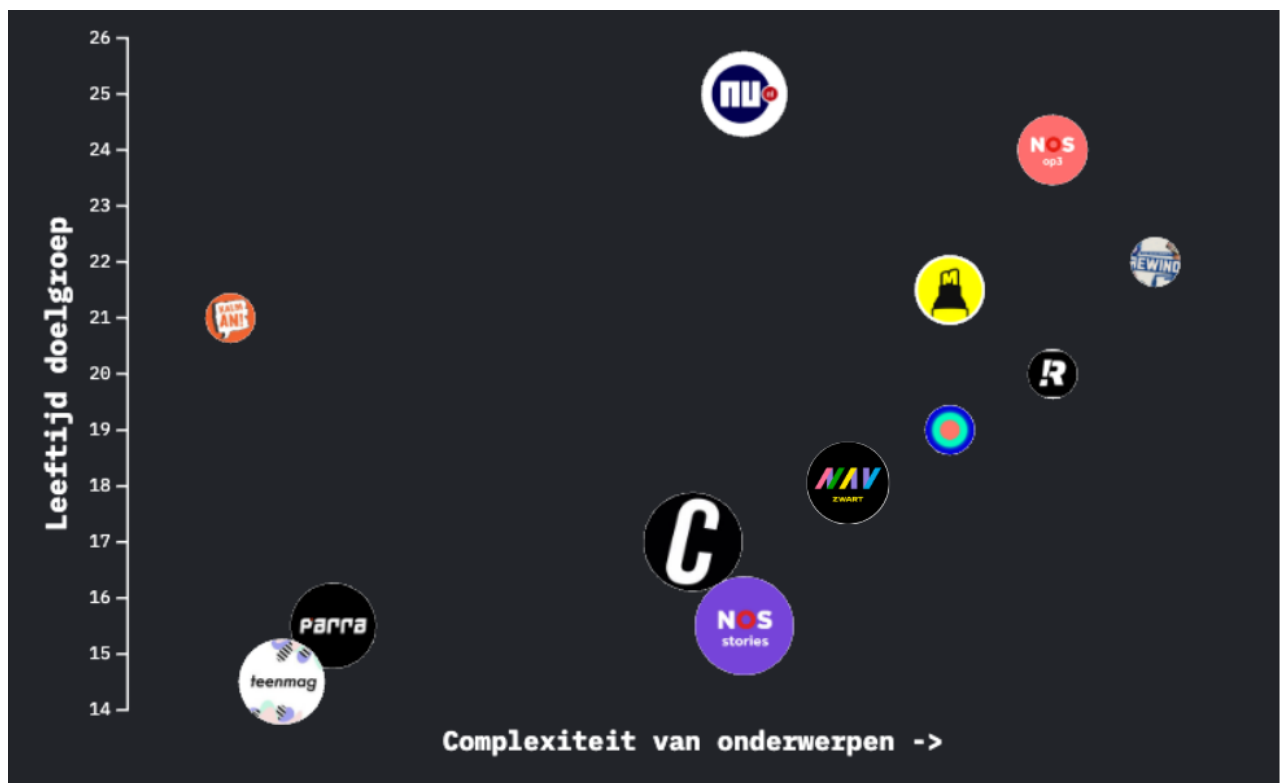
NOS
stories



De positie van NAV

Er is een analyse gemaakt van verschillende directe en indirecte concurrenten van NAV om zo inzicht te krijgen in welk speelveld NAV zich bevindt. De compleet uitgewerkte concurrentieanalyse verwijst dit rapport naar [bijlage 2](#). Hieruit is de volgende inschatting gekomen:

De positie op de verticale as is gelijk aan de gemiddelde leeftijd van de doelgroep. De horizontale as loopt van links naar rechts en staat voor de complexiteit van de gekozen onderwerpen. Taalgebruik en vormgeving zijn niet meegenomen.



NAV vult in de huidige markt het gat tussen jongerenkanalen *NOS Stories* en *Cestmocro* en meer achtergrond-gerichte kanalen zoals *De Marker*, *Rewind* en *NOS op 3*. Deze laatste groep licht complexe onderwerpen uit, maar heeft als doelgroep vaak volwassenen/werkenden.

SWOT-analyse

In deze SWOT-analyse gaat het rapport in op de *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, en *Threats* (SWOT) van NAV in haar geheel.



Discussie

Het onderzoek dat wij voor NAV hebben uitgevoerd is een goed startpunt voor een succesvolle basis van NAV. Met de input en data die er, nu het platform online staat, kan worden verworven uit gebruikersstatistieken kan er in de toekomst verder geëxperimenteerd worden met verschillende formats, publicatietijden en variaties op de huisstijl. Hierbij kan de kennis uit de literatuur en focusgroepen in dit onderzoek fungeren als sterke basis.

Daarbij achten wij het belangrijk te noemen dat er in de samenstelling van de focusgroepen een oververtegenwoordiging was van mannelijke deelnemers en de geografische spreiding beperkte zich voornamelijk tot het midden van het land. Ook was er in de focusgroepen over contentoptimalisatie een overrepresentatie van mbo-studenten. Hierdoor missen we mogelijk belangrijke inzichten van niet-mannelijke kijkers en regionale voorkeuren uit het noorden en zuiden.

Aanbevelingen vervolgonderzoek

We hebben drie concrete aanbevelingen voor verder onderzoek:

Ten eerste zou een nieuwe ronde focusgroepen met een andere gender- en geografische balans een completer beeld geven van de doelgroep. Dit helpt om mogelijke blinde vlekken in het huidige onderzoek op te vullen.

Ten tweede is er interesse in het testen van voxpops als format voor NAV. De behoefte hieraan werd meermaals uitgesproken door de deelnemers van de focusgroepen.

Tot slot kwam uit het onderzoek naar voren dat de huidige huisstijl als te kleurrijk wordt ervaren. Het ontwikkelen en testen van verschillende, subtielere versies zou kunnen helpen bij het vinden van de juiste balans tussen opvallend en professioneel.

Deze vervolgstappen zouden het platform nog beter kunnen laten aansluiten bij de wensen en behoeften van de gehele doelgroep.

Deel 2: Literatuuronderzoek

Jongeren en nieuwsconsumptie

| Interesses en belevingswereld

Jongeren hebben vooral een grote interesse in conventioneel nieuws als dat wordt benaderd vanuit een invalshoek die aansluit bij hun interesses en leefwereld. Als conventioneel nieuws wordt benaderd vanuit een jongerenperspectief, doet de interesse van jongeren voor nieuws niet onder aan dat van oudere generaties (Schut, et al., 2024).

Voorbeelden van relevante invalshoeken

“Met name onder jongeren neemt werkloosheid toe.”

“Relatief veel jonge dodelijke slachtoffers bij de aardbevingen in Turkije.”

“Gamen, leuke hobby of beginnend probleem?”

Jongeren tussen 15 en 21 jaar zijn vaak nog bezig met school of een opleiding, waardoor onderwerpen zoals onderwijs en stages goed aansluiten bij hun dagelijkse leven en identiteit. Net als (bij)banen, omdat 77% van hen in loondienst is (Nederlands Jeugdinstituut, 2024). Nieuwsberichten die hier op aansluiten, bijvoorbeeld over het minimumjeugdloon, zijn populair onder de doelgroep (Schut, et al., 2024).

Tegelijk maken zij zich zorgen over (sociale) problemen als klimaatverandering, criminaliteit, oorlogen, armoede, mentale gezondheid, de huizen crisis en discriminatie (UNICEF Nederland, 2023). Politiek als geheel interesseert veel middelbare scholieren minder, maar specifieke politieke onderwerpen zoals criminaliteit, klimaat en terrorisme wekken wél veel belangstelling (Erasmus SYNC Lab, 2023).

Hun vrije tijd besteden zowel jongens als meisjes het liefst achter een scherm. Bij jongeren onder de 18 worden TV of een streamingdienst kijken, gamen en social media het vaakst genoemd als favoriete hobby's (GoStudent, 2024).

| Waar vinden jongeren het nieuws?

Van de groep 15 t/m 25 jaar geeft driekwart zichzelf een (ruime) voldoende als het gaat om interesse in het nieuws. Negen op de tien jongeren komt (bijna) dagelijks in aanraking met nieuws. Ze zijn met name geïnteresseerd in nieuws uit de eigen omgeving. Jongeren geven aan dat sociale media, televisiejournaal en nieuwssites de belangrijkste mediavormen zijn voor hen. Hierbij worden het journaal en nieuwswebsites gezien als belangrijker en 'serieuzer', maar sociale media wordt vanwege gebruiksgemak vaker gebruikt (Schut, et al. 2024).

| Gebruik verschillende nieuwsmedia

Sociale media spelen een steeds grotere rol bij de nieuwsconsumptie van jongeren, vooral in de groepen 18-24 jaar en 25-34 jaar. Echter worden ook het journaal of nieuwswebsites nog veel gebruikt. Beide doelgroepen gebruiken Facebook en X, maar het gebruik van deze platforms neemt bij 18-24 jarigen sterk af. TikTok en Instagram worden steeds populairder bij jongeren, waarbij Instagram hun primaire bron voor nieuws is, blijkt uit het onderzoek "Veranderend mediagebruik door jongeren" (Costera Meijer, 2023).

Sociale media zijn bij uitstek hét kanaal waarmee jongeren nieuws volgen (68%). Amper één op de drie opent nog een nieuwsapp of bezoekt rechtstreeks een nieuwssite, bij jongeren onder de 20 jaar doet nog geen kwart dat (Boesman, 2023).

Nieuws aanbieden aan jongeren via video's is een goede manier om hen te bereiken. Toch zijn jongeren niet de voornaamste gebruikers van video's over het nieuws, aangezien jongeren aanzienlijk minder nieuwsvideo's kijken dan volwassenen. Ook zijn jongeren meer betrokken bij second-screen activiteiten, wat inhoudt dat ze vaker multitasken op meerdere apparaten, zoals een serie kijken op Netflix en ondertussen scrollen op TikTok (Lowenstein-Barkai, & Lev-on, 2021).

| TikTok

TikTok is uitgegroeid van een platform voor dansvideo's naar een heuse zoekmachine. Jongeren gebruiken TikTok voor productaanbevelingen, mode en educatieve content zoals klimaatverandering en geschiedenis (Adobe, 2024). Dit heeft TikTok niet alleen tot een vermaakplatform gemaakt, maar ook een *tool* voor zelfontwikkeling en educatie (Buzzoid, 2024).

Het platform heeft andere sociale netwerken, zoals Instagram, gedwongen om functies zoals *reels* te introduceren om concurrerend te blijven. Daarnaast blijft de focus op korte video's

groeien, omdat gebruikers deze als gemakkelijker te consumeren ervaren dan traditionele zoekresultaten. TikTok's interactieve en visuele content speelt in op de behoefte van gebruikers door gepersonaliseerde ervaringen te bieden. Hoewel jongeren steeds meer tijd op TikTok doorbrengen, blijven ze YouTube raadplegen voor diepgaande informatie (Van Damme en D'Haeseleer, 2023).

|Houding ten opzichte van het nieuws

Ten opzichte van oudere doelgroepen verschillen jongere doelgroepen in de manier van nieuwsconsumptie en hun fundamentele houding ten opzichte van het nieuws. De jongere doelgroep wordt vooral gedreven door vooruitgang en plezier in hun leven, wat hun voorkeuren voor het nieuws beïnvloedt (Schut, et al. 2024).

Jongeren hebben behoefte aan nieuws dat hen verbindt met de wereld en hun sociale/ persoonlijke behoeften vervult. (Schut, et al. 2024) Traditionele media worden echter niet langer gebruikt om deze behoefte te voorzien. Het nieuws concurreert met talloze andere afleidingen en komt vaak indirect via sociale media, (online) gesprekken, documentaires en tv-programma's naar de jongeren toe, wat maakt dat zij het zelf minder actief opzoeken. Veel van de spanning en relevantie voor jongeren ligt bovendien aan de randen van het traditionele nieuws (infotainment, lifestyle, cultuur, grassroots, bloggers en vloggers)(Boesman, 2023).

Voor jongeren is nieuws vanuit individueel perspectief relevant; het draait om wat het hen persoonlijk oplevert, niet om de bredere maatschappelijke impact. Het vertrouwen in het nieuws daalt ten opzichte van voorgaande jaren, mede doordat jongeren het steeds moeilijker vinden om nepnieuws te herkennen (Boesman, 2023).

|Achtergrondkennis

Ouders die actief over nieuws praten en zelf nieuws consumeren, hebben een grotere invloed op het nieuwsgebruik van hun kinderen (Edgerly, et al., 2023). Ongeveer 66% van de jongeren blijft op de hoogte van het nieuws via gesprekken met familie, vrienden of sociale media, terwijl oudere generaties meer gebruikmaken van traditionele bronnen zoals nieuwssites en televisiejournals. Ouders die vroeger vaak het achtuurjournaal keken, volgen nu vaker via apps het nieuws. Deze ontwikkeling zorgt echter voor een verminderde blootstelling van jongeren aan traditionele media (Schut, et al. 2024).

Jongeren praten vaker over nieuws met hun ouders (69%) dan met vrienden (57%). Vooral jongeren uit gezinnen die zelf actief het nieuws volgen en een HBO of WO opleiding volgen, raken meer betrokken bij politiek en maatschappelijke kwesties. Biculturele jongeren tonen

minder nieuwsgebruik door de beperkte aanwezigheid van traditionele media in hun huishoudens. Op school krijgt ongeveer een derde van de jongeren les over nieuws en journalistiek, de aandacht is vooral voor nepnieuws. Opvallend is dat jongeren vaker met docenten praten over nieuws dan met andere jongeren (Schut, et al. 2024).

|Opleidingsniveau

Scholieren op havo/vwo tonen meer interesse in conventioneel nieuws dan vmbo-deelnemers. Daarnaast blijken jongeren met een biculturele achtergrond – ongeacht hun opleidingsniveau – meer geïnteresseerd in maatschappelijke thema's zoals inkomensverschillen, discriminatie en andere maatschappelijke thema's, zelfs als deze niet specifiek refereren aan biculturaliteit (Schut, et al. 2024).

Interactie

Mallick en Srivastava (2024) benoemen dat interactie met het publiek uiteindelijk leidt tot engagement: het algemeen betrokken zijn bij de pagina/ bedrijf. Er zijn verschillende manieren om interactie met je publiek te vinden, zoals reacties, likes, *Direct Messages* (DM) en hashtags.

| Omgang met reacties: waar ligt de verantwoordelijkheid?

De mogelijkheid tot reageren onder video's is een positieve kracht. Redacteuren kunnen inspiratie opdoen in de chatbox en zien welke onderwerpen er wel of niet aanslaan. Makers die zelf deelnemen aan de discussie, zouden het positieve effect hebben dat mensen minder snel grof worden (Van de Beld, 2017). De reacties uitzetten wordt afgeraden. Wel kan ervoor worden gekozen om de reactiemogelijkheid 's nachts uit te zetten of om bepaalde woorden op een zwarte lijst te zetten (Nieto Solis, 2019).

Volgens de Leidraad van de Raad voor de Journalistiek (2024) is de redactie verantwoordelijk voor de reacties en staan ze vrij om geplaatste reacties te verwijderen. Zij adviseren om huisregels te plaatsen voor de reactiebox. Concurrenten maken geen, of sporadisch bij zware onderwerpen, gebruik van huisregels.

| Gebruik van AI voor moderatie

Er komen steeds meer mogelijkheden voor de inzet van kunstmatige intelligentie (AI) om online reacties en chatboxen te modereren. Voordelen zijn dat de inzet van AI goedkoper is en dat AI geen werktijden kent en dus altijd beschikbaar is (Van der Wel, 2020).

Er hangen echter grote nadelen aan het gebruik van AI als moderator. AI heeft vaak nog moeite met het correct inschatten van de context (Jansen, 2024) en veel software is nog bevooroordeeld rondom gender en ras als gevolg van niet-diverse ontwikkelaars die de code hebben geschreven (Van der Wel, 2020).

| Interactie via Instagram

Shares en hashtags zorgen voor een groter bereik. Berichten die vaker worden opgeslagen, worden sneller gepusht door het algoritme. Een groot deel van de social-media gebruikers heeft liever contact via DM, een risico daarvan is dat gebruikers interesse neigen te verliezen wanneer zij geen reactie op hun DM krijgen (Mallick, Srivastava, 2024). Ook Instagram stories is een

veelzijdige maar laagdrempelige manier om anoniem te reageren/ interacteren als gebruiker met het account (Adelaars, N. Z.D). Daarnaast is het gebruik van een Call to Action (CTA) in de video een manier om meer bereik te verwezenlijken en een inkijk in de belevingswereld van de doelgroep (Mach, 2024).

Bereik vergroten

Hoewel Newman (2022) en Cheng, Z., & Li, Y. (2024) stellen dat er nog geen succesformule is voor nieuwsorganisaties om jongeren te bereiken, kunnen algoritmische factoren zoals likes, reacties en shares bijdragen aan meer zichtbaarheid. De tijd waarop video's worden gepost, is cruciaal (Klug et al., 2021).

Een analyse van 1 miljoen socialmedia posts (Lang, 2024; Lang, 2025) via Buffer toont aan dat de beste *upload*- tijden voor TikTok wereldwijd zijn:

- Dinsdag om 16:00 uur
- Vrijdag om 08:00 uur
- Zondag om 14:00 uur

Voor Instagram wordt geadviseerd om op weekdays te posten rond 15:00 uur en 18:00 uur (Lang, 2025). Voor jongeren in Nederland, zoals de doelgroep van NAV, speelt onder meer het mobiele telefoonverbod op middelbare scholen vanaf 2024 een rol in online gedrag (Rijksoverheid, 2024). *NOS Stories* speelt in op het verbod door vóór school korte nieuwsberichten te posten en langere content na schooltijd te delen (Van Sark, 2022).

Een analyse van 100.000 Instagram-posts door Tailwind toont aan dat dagelijks posten leidt tot significant meer betrokkenheid dan wekelijks posten (Christopher, 2017). Daarom wordt aanbevolen om minimaal één keer per dag te posten. Concurrenten combineren vaak berichten voor zowel Instagram als TikTok, zoals beschreven in de [concurrentieanalyse](#).

Doorverwijzen naar content op andere platforms heeft vaak weinig effect op het bereik. Op TikTok kunnen geen werkende links geplaatst worden in de video. De ervaring leert, volgens Huub Floor in SvdJ, dat de doelgroep zelf niet de moeite neemt om de video op YouTube op te zoeken (Schreurs, 2024).

| Algoritme van TikTok

Op TikTok is een groot bereik niet afhankelijk van een groot aantal volgers, in tegenstelling tot Instagram (Guinaudeau et al., 2021; Newman, 2022). Het algoritme plaatst video's direct op de 'For You Page' (FYP). Gebruikersacties zoals kijktijd, likes, reacties en het delen van de video bepalen of deze aan meer gebruikers wordt getoond. TikTok (2020) benadrukt dat het algoritme nauwkeurig kijkt naar gebruikersacties zoals likes, shares, reacties, en volgers. Daarnaast speelt de inhoud van video's een rol: captions, geluiden en hashtags zijn belangrijke signalen. Het algoritme houdt ook rekening met de instellingen van het account. Wil je als maker gevonden worden door Nederlands publiek? Zorg ervoor dat je instellingen ook op 'Nederlands' staan (Davies, Z.D.).

Formats

Het gebruik van vaste formats zorgt voor meer betrokkenheid van de doelgroep, het opbouwen van loyaal publiek, mogelijk naamsbekendheid en geven inzicht in wat wel en niet aanslaat bij de doelgroep (Nieuwdorp, 2024). Bekende formats zijn bijvoorbeeld: een kijkje achter de schermen, een Q&A, inhaakdagen of een onderwerp van de week (Daae, 2021). Er wordt aangeraden hiervoor ook gebruik te maken van 'User generated content:' input van je doelgroep, zowel voor onderwerpk keuze als content. (Nieuwdorp, 2024).

Tone of voice

Het publiek voelt vaak een grotere persoonlijke betrokkenheid bij journalisten die humor gebruiken om het nieuws te brengen. Deze persoonlijke betrokkenheid sluit aan bij de moderne nieuwsbehoeften van veel gebruikers. Het versterkt het gevoel van community (Holton & Lewis, 2011, p2).

Ook voor jongeren is het gebruik van humor belangrijk. Zij zoeken nieuws en andere informatie in de vorm van entertainment die gebruik maken van humor, satire, ironie, parodie en comedy. Deze behoefte komt voort uit zaken als sociale acceptatie, behoefte aan ontspanning en verbondenheid (Holton & Lewis, 2011, p5).

Een manier om een tekst luchtig te houden is het gebruik van emoji. De culturele achtergrond, generatie, betreffende context en gebruik van IOS/Android/Windows hebben veel invloed op de

manier waarop emoji worden geïnterpreteerd. Telaumbanua et al. (2024) adviseren dan ook om waakzaam om te gaan met het gebruik van emoji's.

| Taalgebruik

Jongeren maken creatief gebruik van taal, en passen hun taalgebruik aan op verschillende situaties, bijvoorbeeld school, werk, vrienden of familie. (Nederlands Jeugd Instituut, Z.D.). Hoewel jongeren informeel taalgebruik hanteren, benadrukt redactiechef Sheiley Belhaj van NOS Stories dat nieuwsorganisaties jongeren niet in straattaal moeten aanspreken om serieus over te komen (Raatgever, 2024). Bij *Represent Jezelf* blijkt het aanspreken in jongerentaal wel effectief, mits het authentiek gebeurt. Volgens oprichter Nana Asare werkt het alleen als de spreker de taal zelf beheerst (Asare, 2024).

Concurrenten vermijden moeilijke woorden of leggen deze uit, zoals in het 'Wordsplainer'-item van *De Marker* waarbij een populair woord kort wordt toegelicht. Het is echter belangrijk een belerende toon te vermijden, aldus Huub Floor (Pointer Checkt en Brandpunt+) in een artikel van SvdJ, en in plaats daarvan de doelgroep actief te betrekken (Schreurs, 2024).

| 'Hard' versus 'zacht' nieuws

De juiste balans vinden tussen zwaar (hard) nieuws en licht (soft) nieuws is een journalistieke afweging die iedere redactie zelf moet maken. Afwisseling helpt om de content aantrekkelijk te houden. Er is geen vaste formule voor, maar wat een redactie belangrijk vindt om te publiceren, moet voorop blijven staan (Terpstra, 2022). Hoewel TikTok-content kort en toegankelijk moet blijven, benadrukt Newman (2022) dat dit niet ten koste mag gaan van de inhoud. Grote thema's zoals Covid-19 en de oorlog in Oekraïne hebben op TikTok bewezen een breed publiek te kunnen bereiken, en de wil om dit soort onderwerpen te consumeren is aanwezig.

Bij *NOS Stories* wordt het 'sandwich-model' gehanteerd: hardnieuws-items worden afgewisseld met lichtere onderwerpen. De redactie speelt in op virale trends, maar voegt altijd een journalistieke laag toe, zoals het onderzoeken van de oorsprong van een trend of het uitvoeren van een factcheck (Van Sark, 2022).

| Hook

Content op TikTok moet kort, toegankelijk en pakkend zijn vanaf de eerste seconden (Newman, 2022). Uit cijfers blijkt dat 63% van de TikToks met de hoogste 'click-through rate' (CTR) hun boodschap of product al in de eerste drie seconden introduceren (TikTok for Business, 2020).

Het effectief vasthouden van de aandacht in die cruciale beginfase, zodat kijkers de hele video blijven kijken, wordt een 'hook' genoemd (Dhanesh & Rahman, 2021).

Voorbeelden van populaire *hooks* zijn uitspraken zoals: 'Kijk tot het eind!', 'Ik heb jouw hulp nodig!', of 'Ik heb een geheim!' (Gondaliya, Z.D.). Een opvallende statistiek, een pakkende uitspraak of een visuele boodschap werkt goed. De editor van VICE World News vertelt in een onderzoek van Newman (2022) dat zij *explainers* altijd beginnen met een vraag. Dit noemen ze de '*curiosity gap*'. Hoewel deze methoden veel worden gepromoot, ontbreekt er empirisch bewijs om hun effectiviteit en betrouwbaarheid te onderbouwen.

Vormgeving algemeen

Een consistente vormgeving op het gebied van audio, video en animaties versterkt de herkenbaarheid, stralen betrouwbaarheid uit en verhoogt betrokkenheid (Peters, 2024).

| Biografie

In de biografie maakt men duidelijk wat hun doel is en voor wie zij content maken (Captions, 2024). [Concurrenten](#) vatten hun doel in één slogan samen en/of gebruiken de biografie voor een call-to-action in de vorm 'Tips? DM ons!'

| Captions

Andere tips voor een aantrekkelijke caption zijn: (Day, 2024)

- Houdt het informeel;
- Stel maximaal één gericht vraag;
- Heb vooraf duidelijk wat het doel is van je caption en wat je ermee wil bereiken;
- Maak het oprolbaar, eindig altijd met je tags en hashtags
- Gebruik, waar passend, humor;
- Bij een portretvideo: gebruik de caption voor een pakkende en samenvattende quote;
- Bij een serie: geef een korte omschrijving van de serie.

| Huisstijl

Thumbnails zijn er om de kijker ervan te overtuigen de betreffende video aan te klikken en verder te kijken. Elementen in de thumbnail, zoals krantenkoppen, afbeeldingen en icoontjes, kunnen informatie effectiever overbrengen. Te veel elementen kunnen echter ook belemmeren. Thumbnails die een combinatie van hoge kleurigheid en hoge helderheid bevatten, of juist lage kleurigheid en lage helderheid, blijken effectiever te zijn in het aantrekken van kijkers. (Koh & Cui, 2022)

Vormgeving video's

Door gebruik te maken van een script, voice-over, tekst op het scherm, illustraties en animaties, kunnen geanimeerde *explainers* veel informatie in een korte tijd overbrengen (Park, 2024).

|Beeld

Uit de analyse van meer dan 100.000 TikTok video's bleek dat video's met een tweede-persoons camerastandpunt hogere betrokkenheid krijgen, hoewel dit effect minder sterk is bij video's van nieuwsuitgevers (Cheng & Li, 2024).

Door het toevoegen van beeld creëert men meer betrokkenheid, blijkt uit onderzoek van Cision PR Newswire (ANP, 2021). Beeld geeft daarnaast extra lading aan nieuws en versterkt de boodschap (ANP, 2021). TikTok en Instagram zijn visueel ingestelde media, wat maakt dat het gebruik van beeld essentieel is voor het vertellen van verhalen. Voor verhalen die jongeren persoonlijk raken, is het ook goed om realistische, impactvolle beelden te gebruiken om hen zo in het verhaal te trekken (Dhanesh & Rahman 2021).

Volgens een studie van Dhanesh en Rahman (2021) zijn er de volgende strategieën als het aankomt op beeldgebruik:

- Het selecteren van impactvolle afbeeldingen die de aandacht van het publiek trekken en hen in het verhaal trekken;
- Beelden gebruiken die op een persoonlijk niveau resoneren, waardoor de verhalen herkenbaarder en boeiender worden voor het publiek;
- Ondertiteling gebruiken om in te spelen op gebruikers in een omgeving waar video's mogelijk zonder geluid worden bekeken;
- Het vermijden van exploitatieve weergaven van individuen als alleen slachtoffers en benadrukt in plaats daarvan hun kracht en agency in moeilijke situaties.

|Voice-over/presentator

Wanneer een spreker met vertrouwen en inhoudelijke deskundigheid praat, is het publiek eerder geneigd diegene te vertrouwen. Met een voice-over die uit eigen ervaring spreekt of op een toon die herkenbaar voelt, creëert men een sterkere connectie met de gebruiker. Dit geldt ook voor een presentator (Garcia-Gonzales, 2023). Een vriendelijke stem maakt de video veel

persoonlijker en makkelijker aan te relateren. Een serieuze stem vraagt om attentie en respect (Malone, 2024).

| Animaties en geluidseffecten

Met animaties heeft men de optie om content snel in leuke en nieuwe manieren te maken. Het is belangrijk om de kern van het verhaal te verweven in de animaties. (Park, 2024). Geluidseffecten kunnen emoties versterken, visuals meer gelaagdheid geven (bijvoorbeeld een 'whoosh'- of 'plop'-geluid) en dienen als effect om het publiek mee te verrassen. Muziek bepaalt mede de sfeer van de video. Een slecht passend muziekje kan al gauw de video verzwakken en de gebruiker afleiden van de inhoud (Malone, 2024).

Conclusies focusgroepen

Tijdens dit onderzoek zijn er focusgroepen georganiseerd om de bevindingen uit de literatuur direct te toetsen bij potentiële gebruikers. Tijdens deze focusgroepen spraken wij met groepen scholieren en deelnemers die binnen de doelgroep vielen. De vragenlijsten en volledige uitwerkingen van de focusgroep kan men terugvinden in [bijlage 1](#) van dit rapport.

| Conclusies focusgroepen mediaconsumptie

Jongeren hebben een **gematigde interesse** in nieuws. Ze volgen vooral onderwerpen die hen direct aangaan zoals minimumloon, studeren, of sociale trends. Ook onderwerpen over lokale gebeurtenissen of over de praktische gevolgen voor de doelgroep spreken aan. Verder zijn ze op de hoogte van nieuws via video's toevallig voorbij komen op sociale media. **Traditionele media** (krant/tv/radio) worden minder tot niet gebruikt.

TikTok en Instagram zijn **populaire platforms** om nieuws tegen te komen. Snapchat is niet zo populair voor nieuws, maar vooral om te chatten met vrienden. Bijna alle deelnemers kennen *NOS Stories* en vinden de filmpjes informatief. Kanalen zoals *Cestmocro* en *ParraTV* zijn bekend om snelle, sensationele content. *De Marker* en *Brandpunt+* worden minder herkend.

Onderwerpen zoals misdaad, entertainment, oorlog, klimaat, en sociale kwesties zoals discriminatie en mentale gezondheid zijn interessant. Politieke onderwerpen, met name processen en actoren, worden vaak als saai ervaren tenzij het thema direct invloed heeft op hun leven. Een **afwisseling** van serieuze onderwerpen met lichtere of grappige thema's werkt goed, zowel binnen een video als over de breedte op het hele kanaal.

Veel van de deelnemers geven aan dat ze behoefte hebben aan **verschillende perspectieven** in nieuwsvideo's zodat ze zelf een mening kunnen vormen. Tegelijkertijd geven ze aan minder interesse te hebben in video's die niet hun eigen mening verkondigen. Een manier om hier vorm aan te geven zijn **voxpops**, die breed gewaardeerd worden. De jongeren willen niet dat hen verteld wordt wat ze moeten denken, maar willen zelf ontdekken waarom een onderwerp belangrijk is.

Te veel nieuwscontent op platforms zoals TikTok maakt dat jongeren online nieuws soms als **overweldigend** ervaren. Veel deelnemers kijken TikTok ter ontspanning en voor entertainment, niet per se om iets te leren. Deelnemers geven ook aan dat veel *explainers* hen doen denken aan de dingen die ze al op school leren, en daardoor minder interessant zijn. De deelnemers gaven

vaak aan dat ze er niet van houden wanneer ze aan worden gesproken alsof ze kinderen of 'dom' zijn.

| Conclusies focusgroepen contentoptimalisatie

Volgens de deelnemers staat naamsbekendheid en een groot aantal volgers gelijk aan de mate van **betrouwbaarheid**. Ze hebben nog moeite met het scheiden van feiten en meningen in de getoonde video's en thumbnails. De insteek van verschillende rubrieken is nog niet altijd duidelijk. Deelnemers zijn bijvoorbeeld niet altijd bekend met het concept 'column'. Ze hebben interesse in **columns** wanneer deze aansluiten bij hun eigen mening, maar hechten dan ook voorkeur aan een constructieve follow-up.

De doelgroep hecht waarde aan de uitstraling van **thumbnails en de feed**. Ze kiezen welke video ze willen kijken op basis van onder meer het beeldgebruik en de tekst in de thumbnail. Biografie en hoogtepunten zijn niet belangrijk. Andere factoren die hen beïnvloeden om een video wel of niet te kijken zijn de openingsvraag en het gebruik van **passend beeldmateriaal**.

De **kleurrijke huisstijl** die op dit moment gehanteerd wordt, schrikt sommige deelnemers af omdat zij het kinderachtig vinden. Anderen vinden het te druk of afleiden van de inhoud van de video. Ze geven de voorkeur aan het gebruik van maximaal twee kleuren. Ook de NAV-slide kan als afleidend worden ervaren als deze meerdere keren in één video terugkomt.

Deelnemers zijn bewust bezig met de uiterlijke keuzes van **presentatoren**. Vaste gezichten van jonge presentatoren verhogen op termijn de kijktijd en interesse. Toch krijgt de voice-over vaak de voorkeur; het vergroot de focus op animaties. De energie van de huidige presentatoren werkt goed.

Interactie zoeken deelnemers vooral anoniem via stories of in de comments. Hoewel ze niet vaak zelf reageren, lezen bijna alle deelnemers regelmatig comments voor meer informatie, discussie of drama.

Een rustige, **formele toon** krijgt de voorkeur. Straattaal, overdreven **memes** of inmenging met de doelgroep werken vaak averechts. De doelgroep wil alleen humor zien in video's waar ze het bij verwachten: bloopers kunnen bijvoorbeeld werken, mits deze in een aparte video staan.

Literatuurlijst

- Adelaars, N. (Z.D.) *11 manieren om meer interactie te krijgen op Instagram*. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van <https://nicoleadelaars.nl/meer-interactie-krijgen-op-instagram/>
- Adobe. (Z.D.) *Using TikTok as a search engine*. Adobe Express. Geraadpleegd op 15 januari 2025 van <https://www.adobe.com/express/learn/blog/using-TikTok-as-a-search-engine>
- Adsmurai (Z.D.) *Live Streaming: How to use it in your social media strategy*. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van <https://www.adsmurai.com/en/articles/live-streaming-how-to-use-it-in-your-social-media-strategy>
- Asare, N. (2024, 19 april) *Nana Asare maakt politiek begrijpbaar voor jongeren: 'Het is een poppenkast, maar uiteindelijk bepalen we zelf de poppen'*. In S. Komduur (presentator). De Nieuws BV. NPO Radio 1. Geraadpleegd op 19 december 2024 van <https://www.nporadio1.nl/fragmenten/de-nieuws-bv/9bd841ed-a210-4bff-b08b-895b4fd9972/2024-04-19-nana-asare-maakt-politiek-begrijpbaar-voor-jongeren-het-is-een-poppenkast-maar-uiteindelijk-bepalen-we-zelf-de-poppen>
- Bakker, P. (Z.D.) *De nieuwe regels van nieuwsdesign*. Beeld & Geluid. Geraadpleegd op 17 december 2024 van <https://www.beeldengeluid.nl/verhalen/de-nieuwe-regels-van-nieuwsdesign>
- Boesman, J., Van Damme, K., & De Vooght, E. (2023) *Nieuwsbarometer 2023. Vinger aan de pols rond jongeren (12-26 jaar) en (nep)nieuws*. (Rapport 2023) Arteveldehogeschool.
- Captions (2024, 25 april) *50 Instagram Bio Ideas That Grab Attention for 2025*. Geraadpleegd op 07 januari 2025 van <https://www.captions.ai/blog-post/instagram-bio-ideas>
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024) *Like, comment, and share on TikTok: Exploring the effect of sentiment and second-person view on the user engagement with TikTok news videos*. Social Science Computer Review, 42(1), p. 201-223.
- Christopher, D. (2017) *How Often Should I Post to Instagram? Our Study Says Every Day*. Tailwind. Geraadpleegd op 8 januari 2025 van <https://www.tailwindapp.com/blog/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day>
- Cockeroft, S. (Z.D.) *Tips for Successful Video Content*. socialnewsdesk.com. Geraadpleegd op 6 januari 2025 van <https://www.socialnewsdesk.com/blog/tips-for-successful-video-content/>
- Costera Meijer, I. (2023) *Veranderend mediagebruik door jongeren Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie*. (Working Paper 2023 - 057) Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Geraadpleegd op 20 december 2024

van

<https://www.wrr.nl/publicaties/working-papers/2023/12/07/veranderend-mediagebruik-door-jongeren-implicaties-voor-de-rol-en-betekenis-van-de-journalistiek-in-een-democratie>

Daae, E. (2021, 7 juni) *Rubrieken op social media: 19 tips van expert Elja Daae*. De Redactie.

Geraadpleegd op 08 januari 2025 van

<https://deredactie.nl/tips/19-social-media-ideeen-elja-daae/>

Davies, N. (Z.D.) *Did you Know TikTok Users Are the Most Engaged?* Icono Square. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van

<https://www.iconosquare.com/blog/did-you-know-TikTok-users-are-the-most-engaged>

Day, C. (2024, 31 oktober) *How to Write Social Media Captions That Sound, Oh, So Amazing and Captivating*. Agorapulse. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van

<https://www.agorapulse.com/blog/content-marketing/social-media-captions/>

Dhanesh, G. S., & Rahman, N. (2021) *Visual communication and public relations: Visual frame building strategies in war and conflict stories*. Public Relations Review, 47(1), 102003.

D'haeseleer, S., Evens, T., & Van Damme, K. (2023) *Fact or fake? A quantitative study of trust in online news*. Etmaal van de Communicatiewetenschap 2023, Abstracts (pp. 158–159).

Edgerly, S., Thorson, K., Thorson, E., Bode, L., (2017) *Do parents still model news consumption? Socializing news use among adolescents in a multi-device world*. New Media & Society, 20(4), 146-164)

Erasmus SYNC Lab. (2023) *Jongeren tonen meer interesse in specifieke politieke onderwerpen dan in Nederlandse politiek als geheel*. [Factsheet] Erasmus University. Geraadpleegd van

<https://www.eur.nl/media/115877>

Free Press Unlimited (2022, februari) *Towards a safer haven: Advancing safety of journalists amidst rising threats in the Netherlands*. (Rapport 2022) Geraadpleegd op 17 december 2024 van

<https://www.freepressunlimited.org/sites/default/files/documents/MFRR%20Report%20-%20Safety%20of%20journalists%20in%20the%20Netherlands.pdf>

Garcia-Gonzalez, D. (2024, December 13) *6 Reasons Why Voice Over is Important for Media Impact*. GoLocalise. Geraadpleegd op 17 december 2024 van

<https://golocalise.com/blog/6-reasons-why-voice-over-is-important-for-media-impact/>

Geurts, O. (2023, 27 juni) *Hatelijke reacties op journalisten: levert die negativiteit ook iets op?* Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 17 december 2024 van

<https://www.svdj.nl/nieuws/hatelijke-reacties-op-journalisten-levert-die-negativiteit-ook-iets-op/>

Gondaliya, P. (Z.D.) *15 Ideas to Hook Audience on Your TikTok and Reels*. Planthat.com.

- Geraadpleegd op 8 januari 2025 van
<https://www.planthat.com/15-ideas-hook-audiences-tiktok-instagram-reels/>
- GoStudent. (2024) *The GoStudent Future of Education Report 2024*. (Rapport 2024) In gostudent.org.
<https://a.storyblok.com/f/192322/x/225e12bfdf/education-report-2024.pdf>
- Grimbergen, F. (2021, november 19) *Waarom beeld onmisbaar is bij je persbericht*. ANP.
 Geraadpleegd op 18 december 2024 van
<https://www.anp.nl/blog/226/beeld-persbericht>
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022) *Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video*. Computational Communication Research, 4(2), 463–485.
<https://doi.org/10.5117/CCr2022.2.004.qUiN>
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011) *Journalists, social media, and the use of humor on Twitter*. Electronic Journal of Communication, 21(1/2), 1-22.
- Jansen, M. (2024, 29 maart) *AI tilt discussie naar hoger niveau*. Nemo Kennislink. Geraadpleegd op 16 december 2024 van
<https://www.nemokennislink.nl/publicaties/ai-tilt-discussie-naar-hoger-niveau/>
- Kain, R. & Van den Brink, L. (2022, 4 april) *Jongeren kijken naar Lubach maar niet naar het Journaal*. Trouw. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van
<https://www.trouw.nl/cultuur-media/jongeren-kijken-niet-naar-het-journaal-maar-wel-naar-arjen-lubach-en-dat-is-te-verklaren>
- Kalemi, E. (2024, 3 mei) *Best Times to Post on TikTok in 2024 in USA, Europe, and Asia*. publer.com. Publer.io. Geraadpleegd op 17 december 2024 van
<https://publer.io/blog/best-times-to-post-on-TikTok/>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021, juni) *Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the TikTok algorithm*. In Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021 (pp. 84-92).
- Koh, B., & Cui, F. (2022) *An exploration of the relation between the visual attributes of thumbnails and the view-through of videos: The case of branded video content*. Decision Support Systems, 160, 113820.
- Lang, K. (2024, 18 september) *When is the Best Time to Post on TikTok?* buffer.com.
 Geraadpleegd op 16 december 2024 van
<https://buffer.com/resources/best-time-to-post-on-TikTok/>
- Lang, K. (2025, 6 januari) *When is the Best Time to Post on Instagram?* buffer.com.
 Geraadpleegd op 9 januari 2025 van
<https://buffer.com/resources/when-is-the-best-time-to-post-on-instagram/>
- Lowenstein-Barkai, H., & Lev-on, A. (2022) *News videos consumption in an age of new media: A comparison between adolescents and adults*. Journal of children and media, 16(1), 78-94.
- Mach, J. (2024, 20 december) *The Power of CTAs: How to Boost Engagement and Drive Action*

- with Social Media Posts. Zoomsphere. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van <https://www.zoomsphere.com/blog/the-power-of-ctas-how-to-boost-engagement-and-drive-action-with-social-media-posts>
- Mallick, D. & Srivastava, A. (2024, 16 september) *5 Social Media Interactions You Should Track and Improve*. Sprinklr. Geraadpleegd op 06 januari 2025 van <https://www.sprinklr.com/blog/social-media-interaction/>
- Malone, E. (2024, November 27) *The role of sound design in explainer videos*. Venture Videos. Geraadpleegd op 20 december 2024 van <https://www.venturevideos.com/insight/the-impact-of-sound-design-in-explainer-video-production>
- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (2024) *Gebruik van mobiele telefoons niet toegestaan in de klas*. Rijksoverheid. Geraadpleegd op 19 december 2024 van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/voortgezet-onderwijs/mobiele-apparaten-in-de-klas>
- Nederlands Jeugd Instituut, (Z.D.) *Nadenken over taal*. nji.nl. Geraadpleegd op 15 december 2024 van <https://www.nji.nl/ontwikkeling/jongere-nadenken-over-taal>
- Nederlands Jeugdinstituut. (2024, 21 augustus) *Jongeren werken meer dan ooit*. Geraadpleegd op 17 december 2024 van <https://www.nji.nl/nieuws/jongeren-werken-meer-dan-ooit>
- Netwerk Film Educatie. (Z.D.) *Standpunt*. Geraadpleegd op 8 januari 2025 van <https://filmeducatie.nl/kunst-standpunt>
- Newman, N. (2022). *How publishers are learning to create and distribute news on TikTok*.
- Nieto Solis, S. (2019, 2 juli) *Dit vindt het publiek ervan als media hun reactiemogelijkheid opdoeken*. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 17 december 2024 van <https://www.svdj.nl/nieuws/dit-vindt-publiek-ervan-als-redactiemogelijkheid-verdwijnt/>
- Nieuwdorp, R. (2024, 13 juni) *Til jouw content naar een hoger niveau met deze social media formats*. Afdeling online. Geraadpleegd op 08 januari 2025 van <https://www.afdelingonline.nl/blogpost/social-media-formats/>
- Park, A. (2024, juli 12). *Why explainer videos are effective – cognitive*. Cognitive. Geraadpleegd op 20 december 2024 van <https://www.wearecognitive.com/blog/animated-explainer-videos-effective>
- Peters, O. (2024, januari 8) *Het belang van visuele consistentie in social media branding*. BuildSocial. Geraadpleegd 18 december 2024 op <https://www.buildsocial.nl/het-belang-van-visuele-consistentie-in-social-media-branding/>
- Raatgever, S. (2024, 12 oktober) *'We willen jongeren laten zien dat we ook maar gewone mensen zijn': NOS Stories bereikt als een van de weinige nieuwsmerken tieners wel*. Het Parool. Geraadpleegd op 8 december 2024 van

- <https://www.parool.nl/kunst-media/we-willen-jongeren-laten-zien-dat-we-ook-maar-gewone-mensen-zijn-nos-stories-bereikt-als-een-van-de-weinige-nieuwsmerken-tieners-wel~b8173bcb/>
- RvdJ (2024, januari) *Leidraad van de Raad voor de Journalistiek januari 2024*. [PDF] Geraadpleegd op 16 december 2024 via <https://www.rvdj.nl/leidraad>
- Schreurs, B. (2024, 13 augustus) *Als elke seconde telt: de sociale media-strategie van Brandpunt+ en Pointer*. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 5 januari 2025 van https://www.svdj.nl/nieuws/als-elke-seconde-telt-de-sociale-media-strategie-van-brandpunt-en-pointer/?utm_source=chatgpt.com
- Schut, K., Costera Meijer, I., Lauf, E. (2024) *Jongeren, nieuws en sociale media. Een blik op de toekomst van het nieuws*. Hilversum: Commissariaat voor de Media
- Shayegan Fard, M. J., & Karimi, F. (2023) *When is the most effective time to post on Instagram to increase engagement rate?* International Journal of Web Research, 6(2), 43-55.
- Shopify (2024, 16 oktober). *Wat is de beste tijd om te posten op TikTok in 2025?* Geraadpleegd op 17 december 2024 van <https://www.shopify.com/nl/blog/beste-tijd-om-te-posten-op-TikTok#>
- Telaumbanua, Y. A., Telaumbanua, N. T. N., Halawa, M. D., Gulo, B., Halawa, D. M. E., & Waruwu, E. K. (2024). *The Use of Emojis in Language Communication on Social Media Platforms*. Journal of English Language and Education, 9(4), 118-130.
- Terpstra, I. (2022, 6 december). *TikTok als journalistiek uithangbord: 'Er is op dit moment geen censuur'*. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 7 januari 2025 van <https://www.svdj.nl/nieuws/TikTok-als-journalistiek-uithangbord-er-is-op-dit-moment-geen-censuur/>
- TikTok (2020, 18 juni) *How TikTok recommends videos #ForYou*. Geraadpleegd op 19 december 2024, van <https://newsroom.TikTok.com/en-us/how-TikTok-recommends-videos-for-you>
- TikTok for Business (2020) *9 Creative Tips to drive performance*. [PDF] TikTok. Geraadpleegd op 8 januari 2025 van https://www.TikTok.com/business/library/Auction_Ads_Creative_Tips.pdf
- UNICEF Nederland. (2023) *De jongeren top 3: De belangrijkste maatschappelijke vraagstukken volgens jongeren*. [PDF] Geraadpleegd op 8 januari 2025 van <https://www.unicef.nl/files/Belangrijke%20themas%20volgens%20jongeren%202023%20DEF.pdf>
- Van de Beld, J. (2017, 20 juni) *Wat gaat er verloren als de reactiemogelijkheid verdwijnt?* Geraadpleegd op 16-12-2024 van <https://www.svdj.nl/nieuws/reactiemogelijkheid/>
- Van der Wel, E. (2020, 11 juni) *Kunstmatige intelligentie helpt NU.nl bij het modereren van reacties*,

- maar niet zonder risico's*. Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. Geraadpleegd op 16 december 2024 van <https://www.svdj.nl/nieuws/kunstmatige-intelligentie-helpt-nu-nl-bij-het-modereren-van-reacties-maar-niet-zonder-risico's/>
- Van Rossum Du Chattel, W. (2024, 7 mei) *De beste tijden om te posten op Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook & X in 2024*. frankwatching.com. Geraadpleegd op 17 december 2024 van <https://www.frankwatching.com/archive/2024/05/07/beste-tijden-om-te-posten-op-social-media/>
- Van Sark, Y (2022, 4 oktober) *Jongeren consumeren minder nieuws*. youngworks.nl. Geraadpleegd op 19 december 2024 van <https://youngworks.nl/blog/jongeren-consumeren-minder-nieuws/>
- Waruwu, E. K. (2024). *The Use of Emojis in Language Communication on Social Media Platforms*. Journal of English Language and Education, 9(4), 118-130.