



arteveldehogeschool

LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT

Snapchat: van puberhype tot nieuw (journalistiek) medium?

**Het adoptiepotentieel van snapchat als nieuwskanaal en
brandingtool voor Vlaamse media om jongeren te
bereiken**

Resultaten Surveyonderzoek

Inhoud

- Situering:
 - Jongeren en nieuwsmedia
 - Jongeren en branding
 - Snapchat
- Onderzoek - Survey:
 - Doel- en vraagstelling
 - Aanpak en respons
 - Resultaten
- Verdere onderzoeksstappen
- Reflectie en discussie





Situering: Jongeren en nieuwsmedia

- Jongeren:
 - een moeilijk te bereiken doelgroep...
 - maar zeker in nieuws geïnteresseerd:
 - kennis ontwikkelen (en hoger op de sociale ladder klimmen)
 - ontspanning of verveling
 - opstapje voor het voeren van een gesprek – gespreksstof
- Nieuwsconsumptie vandaag:
 - crossmediaal, gefragmenteerd, geïndividualiseerd
 - Triple articulation (Hartmann, 2006): consumptie afhankelijk van...
 - content (divers nieuws door diverse mediabedrijven)
 - context (locatie, gezelschap, moment)
 - device (de technologie of de drager van het bericht)
 - Specifiek voor jongeren:
 - smartphones en laptops
 - in transit tijd doorheen de hele dag



Situering: Jongeren en nieuwsmedia

- Opdracht legacy media:
 - Nieuws afstemmen op nieuwsconsumptie jongeren via online en mobiele media....
 - Alleen, wat willen jongeren concreet?:
 - Aanbod: nieuws app, snapchat, Instagram stories...?
 - Vorm: multimedia, longreads?
 - Inhoud: topics, schrijfstijl?
- Wat onderzoek hierover aantoont:
 - Inhoud:
 - niet eenduidig (hangt samen met waar en wanneer)
 - snack nieuws, koppen, luchtig versus kwaliteit
 - feiten versus achtergrond
 - geen nieuws op maat (hetzelfde aanbod als volwassenen)



Situering: Jongeren en nieuwsmedia

- Wat onderzoek hierover aantoont:
 - Platformen (AV, print, online, mobiel):
 - mobiel maar... vaak meerdere platformen
 - online en offline versterkt elkaar
 - grote rol voor sociale media en zoekmachines:
 - 1/3 tussen 18 en 24 verneemt actualiteit via sociale media
 - via google, Facebook, Twitter naar online nieuwssites geleid
 - online nieuwssites blijven het meest populair
 - Drie profielen van jongeren in bezit van mobiele media (Van Damme et al., 2015)
 - Omnivoren: interesse in nieuws, raadplegen diverse platformen, mobiel nieuws = update
 - Traditionelen: interesse in nieuws, klassiek mediaplatformen, mobiel nieuws: enkel gepersonaliseerd, multimedia-ervaring, updates
 - Serendips: mindere interesse in nieuws, maar wel voornamelijk online en mobiel.





Situering: Jongeren en branding

- Context
 - nieuw ouder-kind paradigma
 - ouder als 'beste vriend'
 - 'kleine keizersyndroom'
 - 'ik-wil-het-nu'-generatie
 - 'een beetje biologie'
 - hersenen in ontwikkeling → onvoorspelbaar gedrag
 - flexibele hersenen → belangrijk voor merken!
 - drang naar risico' s en kicks



Situering: Jongeren en branding

- Jongeren en branding:
 - geen geduld
 - willen impact op hun merken
 - grote impact van peers: inner circle
 - vertrouwd met marketingtrucs
- Aandacht van deze generatie opnieuw verdienen!



Situering: Jongeren en branding

- Wat onderzoek hierover aantoont:
 - CRUSH-model (Bergh & Behrer, 2011)
 - Coolness, Realness, Uniqueness, Self-identification, Happiness
 - Sociale media beste brandingkanaal? Geen eenduidig antwoord.
 - belang van brand communities (continue connectie + invloed peers)
 - engagement voor brand verhoogt het koopgedrag ervan
 - meerdere sociale media inzetten → verschillende kenmerken/sterktes
 - niet enkel communicatiekanaal, ook informatietool
 - verschillende mogelijkheden op vlak van branding naar jongeren



Situering: Jongeren en branding

Table 1. Constructing multiple elements of brand-related emotions via social media apps

Social Media App	Key Appeal	Elements of the emotional connection in the brand-user relationship achievable
Snapchat	Comfortable, consequence-free Snapchatverse; Acquaintances (and brands) feel more relatable, effortless, and momentarily empowering.	<ul style="list-style-type: none"> • Relatability • Effortlessness • Inclusion • Empowerment <p>Notable brands: Sony, Samsung, Sperry</p>
Facebook	Me-TV, empowering personal broadcast channel for exhibiting one's uniqueness and sharing one's life with others.	<ul style="list-style-type: none"> • Narcissism <p>The potential for building a brand-user connection as a result of Facebook usage remains unclear. Usage data available from the firm may help brands.</p>
Twitter	Connection with celebrities, media personalities, and others who share a strong interest in brands, events, sports, etc. Connecting with brands as if they are not just people, but as if they are celebrities (i.e., entification of brands).	<p>Brand is not just a person, brand is a celebrity (brand entification).</p> <p>Notable brand: Starbucks</p>
Pinterest	Authentic, honest discourse among regular people who share their aesthetic; Curated virtual scrapbooks (photographs) reflecting their true talents, skills, and interests.	<p>Feelings of an authentic connection with brands, transferred from feelings of an authentic, verifiable connection with genuinely interested others.</p> <p>Notable brand: Zappos</p>

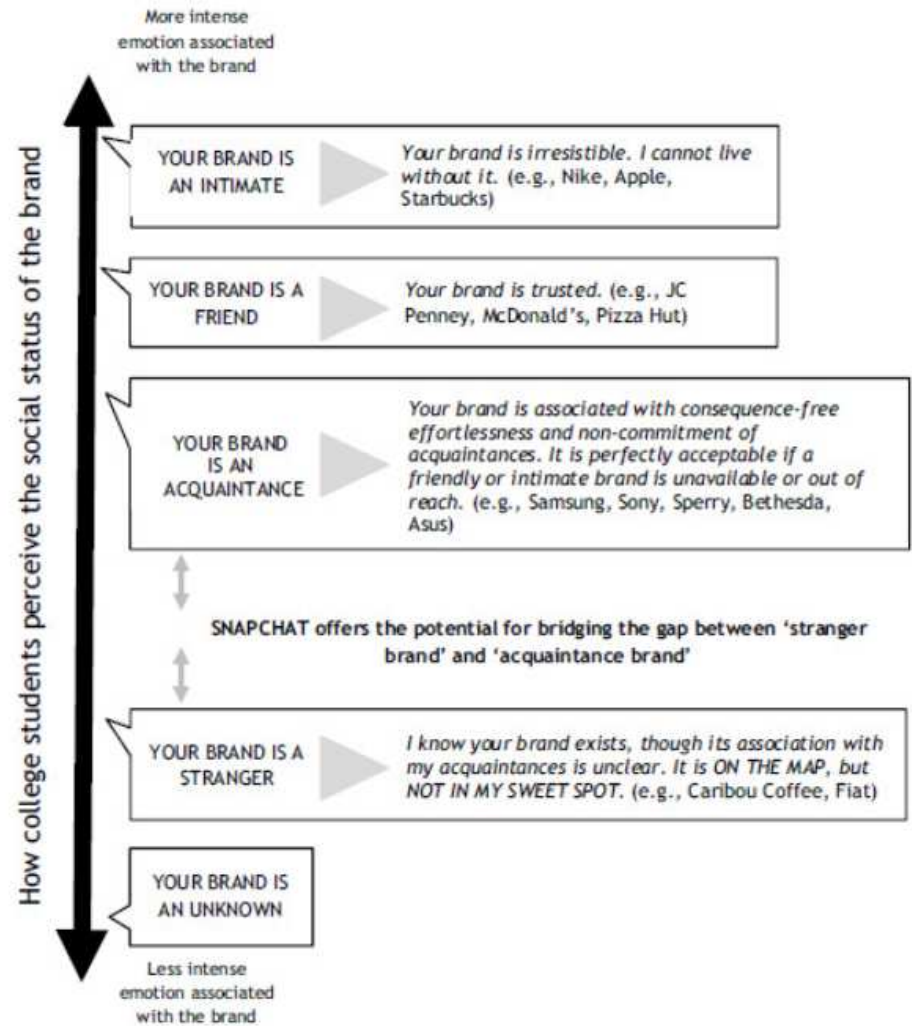


Situering: Jongeren en branding

- Wat onderzoek verder aantoont:
 - Snapchat als brandingtool:
 - Heel persoonlijk
 - sociaal kapitaal (Putnam): bonding
 - ontwikkeld door mensen die de technologie begrijpen
 - continue innovatie
 - positieve en optimistische flow
 - visueel
 - geen platform om te shoppen
 - sfeer van verbondenheid en gezellige exclusiviteit
 - geen nieuwe merken



Situering: Jongeren en branding



Situering: Jongeren en branding

- Wat onderzoek nog aantoont:
 - Snapchat versus Instagram?







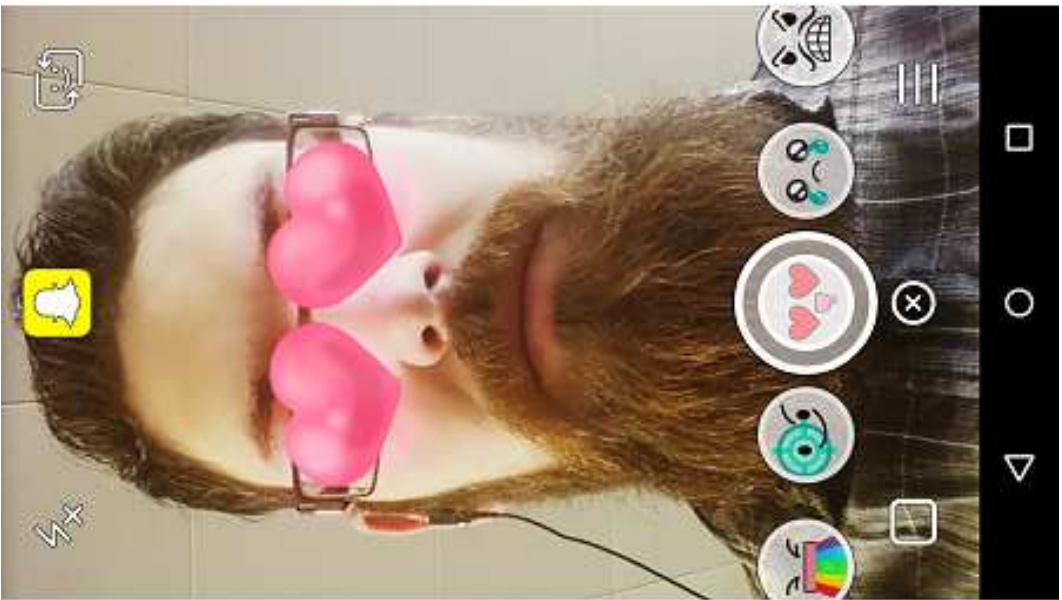
GRATIFICATION	SNS PLATFORM WITH HIGHEST SCORES	Mean (SD)
Passing Time		5.46 (.92)
Showing Affection		4.13 (1.09)
Following Fashion		4.43 (1.42)
Sharing Problems		4.20 (1,66)
Demonstrating Sociability		4.72 (1.53)
Improving Social Knowledge		5.96 (1.20)

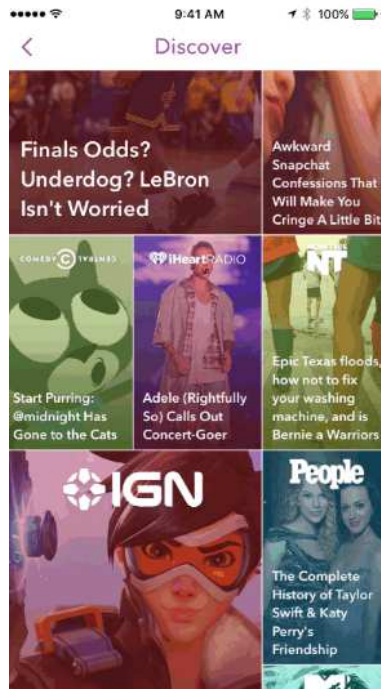
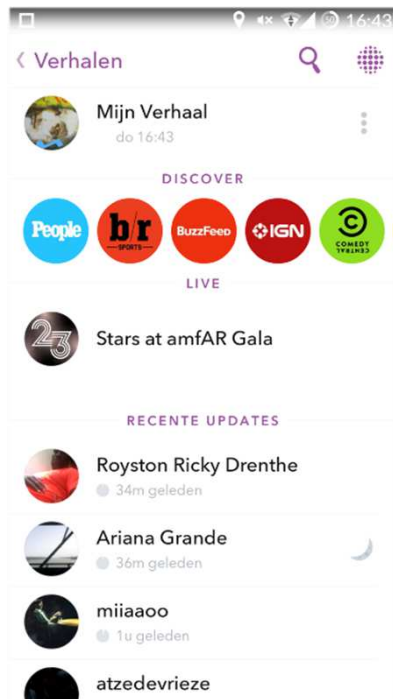
Fig. 4. Gratifications derived from most frequently used SNS for following brands (N = 297) (H1).





Situering: Snapchat

- opgericht 2012
- positioneert zich tussen Instagram en Facebook met zijn visuele, mobiele chatapplicatie



Situering: Snapchat

- technische specificaties

	Facebook Live	Instagram Stories	Snapchat Stories
Content	beschikbaar op Facebook page (verdwijnt niet), en kan ten alle tijde gedeeld worden, becommentarieerd en goedgekeurd worden.	Tijdelijk 24h	Tijdelijk - Sense of urgency
Video	90 Minuten per Facebook Page, Gebruikers kunnen in realtime commentaren geven, delen en goedkeuren van content.	60 sec	1-10 seconden video of foto's. Gepost op account van gebruikers Content is te herbekijken tot zolang het online is, verdwijnt na 24 uur.
Mobile	Mobile streaming	Mobile streaming	Mobile streaming
Doelgroep	Facebook heeft een brede doelgroep, veel gebruikers en is zowel op het web als mobile.	Mobile only	Snapchat enkel op mobile Tech savvy gebruikers
Routine	Facebook is er in geslaagd een gewoonte te creëren bij gebruikers	No routine	Snapchat moet dit nog bewijzen

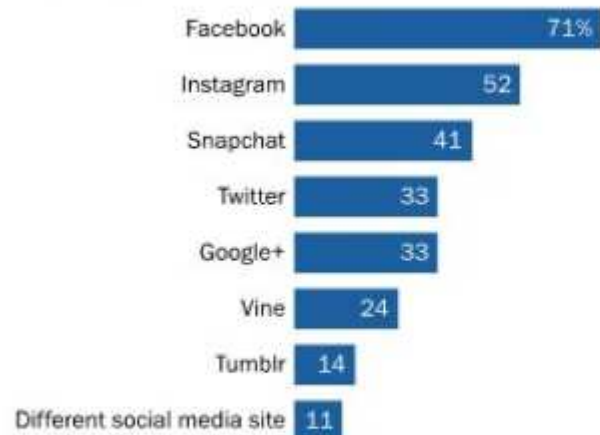


Situering: Snapchat

- jongere doelgroep

Facebook, Instagram and Snapchat Top Social Media Platforms for Teens

% of all teens 13 to 17 who use ...



Source: Pew Research Center's Teens Relationships Survey, Sept. 25-Oct. 9, 2014 and Feb. 10-Mar. 16, 2015. (n=1,060 teens ages 13 to 17).

PEW RESEARCH CENTER



Situering: Snapchat

- Manieren van advertising:
 - Snap Ads: 10 sec; vertical video, verschijnt tussen de snaps
 - Geofilters, localized advertising, afhankelijk van de locatie
 - Sponsored lenses, via advertising material
- Nieuws:
 - Discover: curated door snapchat
 - Vertical video niet herbruikbaar
- Gebruik snapchat:
 - one-to-one conversatie (Facebook: one-to-many)
 - interactie met minder dan 12 personen
 - selfies
 - MAAR nog heel wat vragen hieromtrent open....



FASE 1 ONDERZOEK: GROOTSCHALIGE SURVEY



Figure 4 Discover scherm in Snapchat





Survey: Doel- en vraagstelling

- Uitgangspunt: Desk research beantwoordt niet alle vragen:
 - Waarvoor wordt snapchat gebruikt?
 - Wanneer wordt snapchat gebruikt?
 - Is er een verschil in gebruik naargelang leeftijd en gender?
 - Is er interesse in snapchat als nieuwskanaal?
 - is er interesse in branding via snapchat?
 - Verschilt die interesse naargelang leeftijd en gender?
 - Hoe verhoudt snapchat zich tot Instagram stories in gebruik?
- Daarom....
 - Ontwikkelen en verspreiden van een survey





Survey: Aanpak en respons

- Online survey:
 - gericht op jongeren in het bezit van een smartphone
 - account op snapchat
 - van 10/11 tot 30/11/2016
 - vragenlijst:
 - https://eu.qualtrics.com/jfe/preview/SV_1YRAXkhET22qZEh
- Verspreiding:
 - Gedeeld via Facebook(groepen), Instagram, Snapchat van medewerkers en studenten



Survey: Aanpak en respons

- Respons:
 - 1616 respondenten waarvan 1406 weerhouden
 - niet weerhouden: indien de enquête niet volledig werd ingevuld
- Wie zijn de respondenten?

	N=321 (22,8%)
	N=1085 (77,2%)
15 – 19 jaar	N=650 (46,2%)
20 – 24 jaar	N=756 (53,8%)

Survey: Resultaten

Tabel 1: Waarvoor en hoeveel wordt snapchat gebruikt?

	Nooit	1 tot 3 keer per week	Meer dan 3 keer per week maar niet dagelijks	1 tot 3 keer per dag	Meer dan 3 keer per dag	Totaal
Bekijken snaps*	0,1% (N=1)	4,6% (N=65)	19,7% (N=277)	20,5% (N=288)	55,1% (N=775)	N=1406
→ Maken snaps*	1,8% (N=26)	18,8% (N=264)	37,3% (N=525)	10,0% (N=140)	32,1% (N=451)	N=1406
Bekijken stories*	1,8% (N=25)	5,8% (N=81)	29,5% (N=415)	20,3% (N=286)	42,6% (N=599)	N=1406
Maken stories	22,5% (N=316)	36,7% (N=516)	35,6% (N=500)	2,1% (N=30)	3,1% (N=44)	N=1406
Bekijken discover	62,4% (N=878)	14,9% (N=209)	19,4% (N=273)	2,1% (N=30)	1,1% (N=16)	N=1406

* Significante verschillen ($p < 0,01$) op basis van leeftijd ←
(geen significante verschillen naargelang geslacht vastgesteld)



Survey: Resultaten

Tabel 2: Het maken van snaps naargelang leeftijd

	Nooit	1 tot 3 keer per week	Meer dan 3 keer per week maar niet dagelijks	1 tot 3 keer per dag	Meer dan 3 keer per dag	Totaal
15 tot 19 jaar	1,4% (N=9)	14,8% (N=96)	32,8% (N=213)	8,3% (N=54)	42,8% (N=278)	N=650
20 tot 24 jaar	2,2% (N=17)	22,2% (N=168)	41,3% (N=312)	11,4% (N=86)	22,9% (N=173)	N=756
	1,8% (N=26)	18,8% (N=264)	37,3% (N=525)	10,0% (N=140)	32,1% (N=451)	N=1406

Chi²= 64,904 en p<0,01



Survey: Resultaten

Tabel 3: Wanneer wordt snapchat gebruikt? (meerdere antwoorden mogelijk)

	Vroege ochtend (0.00-7u.)	ochtend-middag (7.00-12.00u.)	middag – vroege namiddag (12.00-14.00u.)	late namiddag (14.00-18.00u.)	vroege avond (18.00-20.00u.)	Late avond (20.00-0.00u.)	Totaal
Bekijken snaps	31,9% (N=449)	67,4% (N=948)	60,7% (N=853)	65,7% (N=924)*	79,1% (N=1112)*	78,4% (N=1102)	N=1406
Maken snaps	24,6% (N=341)	43,9% (N=617)*	56,3% (N=791)	69,7% (N=968)	78,3% (N=1088)	69,4% (N=964)	N=1406
Bekijken stories	30,4% (N=423)	49,4% (N=688)	46,3% (N=644)	50,7% (N=706)	68,1% (N=948)	69,5% (N=967)	N=1406
Maken stories	18,4% (N=243)	25,5% (N=337)	37,8% (N=499)	47,3% (N=624)*	52,5% (N=692)	51,7% (N=682)	N=1406
Bekijken discover	4,8% (N=64)	7,9% (N=106)	7,9% (N=106)	10,0% (N=134)	15,7% (N=211)	19,2% (N=258)	N=1406

* Significante verschillen ($p < 0,01$) op basis van leeftijd
(geen significante verschillen naargelang geslacht vastgesteld)



Survey: Resultaten

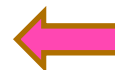


Tabel 4: Waar wordt snapchat gebruikt? (meerdere antwoorden mogelijk)

	Thuis	School	Werk	Publieke plaats	Transport	Andere	Totaal
Bekijken snaps	98,2% (N=1381)**	78,4% (N=1102)*	27,7% (N=390)***	73,5% (N=1034)	64,0% (N=900)	16,0% (N=225)**	N=1406
Maken snaps	92,6% (N=1293)	70,9% (N=991)***	26,6% (N=372)***	81,4% (N=1137)*	48,7% (N=681)	21,9% (N=306)**	N=1406
Bekijken stories	96,0% (N=1329)**	66,3% (N=918)	22,6% (N=313)	53,8% (N=745)	53,7% (N=744)	14,0% (N=194)**	N=1406
Maken stories	61,4% (N=836)	51,8% (N=705)*	20,0% (N=273)*	67,1% (N=914)	33,6% (N=458)	19,2% (N=262)***	N=1406
Bekijken discover	33,3% (N=449)	9,5% (N=128)	3,2% (N=43)	6,2% (N=84)	9,5% (N=128)	2,1% (N=29)	N=1406

* Significante verschillen ($p < 0,01$) op basis van leeftijd

** Significante verschillen ($p < 0,01$) op basis van geslacht



Survey: Resultaten

Tabel 5: Gebruik snapchat op het werk gerelateerd aan geslacht

	Bekijken snaps	Maken snaps	Bekijken stories	Maken stories	Bekijken discover
Man	35,8% (N=115)	34,1% (N=108)	28,2% (N=89)	24,6% (N=76)	4,3% (N=13)
Vrouw	25,3% (N=275)	24,4% (N=264)	21,0% (N=224)	18,7% (N=197)	2,9% (N=30)
Totaal	27,7% (N=390)	26,6% (N=372)	22,6% (N=313)	20,0% (N=273)	3,2% (N=43)
	Chi ² =13,807 p<0,01	Chi ² =12,001 p<0,01	Chi ² =10,444 p<0,01	Chi ² =6,204 p=0,045	Chi ² =4,630 p=0,099



Survey: Resultaten

Tabel 6: Het volgen van actualiteit naargelang leeftijd

	Nooit	zelden	Af en toe	Regelmatig	Dagelijks	Totaal
15 tot 19 jaar	0,3% (N=2)	4,2% (N=22)	22,0% (N=143)	37,5% (N=244)	36,0% (N=234)	N=650
20 tot 24 jaar	0,5% (N=4)	2,4% (N=18)	16,5% (N=125)	34,9% (N=264)	45,6% (N=345)	N=756
	0,4% (N=6)	3,2% (N=45)	19,1% (N=268)	36,1% (N=508)	41,2% (N=579)	N=1406

Chi²= 17,853 en p<0,01

Tabel 7: Het volgen van actualiteit naargelang geslacht

	Nooit	zelden	Af en toe	Regelmatig	Dagelijks	Totaal
Man	0,6% (N=2)	1,6% (N=5)	13,1% (N=42)	32,4% (N=104)	52,3% (N=168)	N=321
Vrouw	0,4% (N=4)	3,7% (N=40)	20,8% (N=226)	37,2% (N=404)	37,9% (N=411)	N=1085
	0,4% (N=6)	3,2% (N=45)	19,1% (N=268)	36,1% (N=508)	41,2% (N=579)	N=1406

Chi²= 25,855 en p<0,01



Survey: Resultaten

Tabel 8: Volgen van de actualiteit in relatie tot bekijken van actualiteit in de vorm van snapstories

		Zou je actualiteit in de vorm van snapstories bekijken?			Totaal
		ja	nee	Weet ik niet, ik kan mij daar weinig bij voorstellen	
Volg je de actualiteit?	nooit	16,7% (N=1)	83,3% (N=5)*	0,0% (N=0)	N=6
	zelden	46,7% (N=21)	24,4% (N=11)	28,9% (N=13)	N=45
	af en toe	49,3% (N=132)	19,0% (N=51)	31,7% (N=85)	N=268
	regelmatig	55,3% (N=281)	18,7% (N=95)	26,0% (N=132)	N=508
	dagelijks	54,9% (N=318)	22,1% (N=128)	23,0% (N=133)	N=579

Chi²= 24,110 en p<0,01



Survey: Resultaten

Tabel 9: Gender in relatie tot bekijken van actualiteit in de vorm van snapstories

Zou je actualiteit in de vorm van snapstories bekijken?				
	ja	nee	Weet ik niet, ik kan mij daar weinig bij voorstellen	Totaal
Man	46,7% (N=150)	27,1% (N=87)	26,2% (N=84)	N=321
Vrouw	55,6% (N=603)	18,7% (N=203)	25,7% (N=279)	N=1085
Totaal	53,6% (N=753)	20,6% (N=290)	25,8% (N=363)	N=1406

Chi²= 12,100 en p<0,01

M.O.: Geen significante verschillen op basis van leeftijd



Survey: Resultaten

Tabel 10: Redenen waarom respondenten wel naar actualiteit/nieuws in de vorm van snapstories willen kijken (N=753 – geen significante verschillen naargelang gender en leeftijd):

Snapstories:	
Vragen minder inspanning om te bekijken dan gewoon nieuws	35,2% (N=265)
Vragen minder tijd om te bekijken dan gewoon nieuws	54,6% (N=411)
Zijn door het gebruik van video's, foto's... leuker gebracht dan gewoon nieuws	59,8% (N=449)
Zijn korter dan gewoon nieuws	53,3% (N=401)
Zijn gratis	25,5% (N=192)
Zijn eenvoudiger dan gewoon nieuws	24,4% (N=184)
Zijn gemakkelijker te begrijpen dan gewoon nieuws	17,0% (N=128)
Zijn meer ontspannend dan gewoon nieuws	44,0% (N=331)
Laten je het nieuws beleven in plaats van ondergaan	20,8% (N=157)
Andere	



Survey: Resultaten

Tabel 10bis: Andere redenen waarom respondenten wel naar actualiteit/nieuws in de vorm van snapstories willen kijken:

Snapstories:	
Als het je niet interesseert kan je meteen wegklikken	N=4
Andere manier om nieuws te zien, wat mijn kennis zal verruimen	N=3
Ik gebruik de app dagelijks dus is er meer kans dat ik nieuws via de app ga volgen	N=3
Kan een kort overzicht geven van het nieuws van de dag waarna je kan beslissen om meer info over de interessante items gericht op te zoeken	N=7
Gemakkelijk voor onderweg, nieuws bekijken wanneer je wilt	N=6
Het is snel	N=5



Survey: Resultaten

Tabel 11: Redenen waarom respondenten niet naar actualiteit/nieuws in de vorm van snapstories willen kijken (N=290 – geen significante verschillen naargelang gender en leeftijd):

Snapstories zijn:	
Te weinig diepgaand	45,9% (N=133)
Te weinig kwaliteitsvol	40,0% (N=116)
Niet betrouwbaar	14,5% (N=42)
Tijdverlies	7,6% (N=22)
Qua format niet gemaakt voor nieuws	63,8% (N=185)
Andere	13,1% (N=38)

Andere:	
Er zijn al genoeg nieuwssites en apps	(N=13)
Er zijn nu al teveel stories	(N=2)
Snapchat is ontspanning, humoristisch dus niet geschikt voor nieuws	(N=2)



Survey: Resultaten

Ben je bevriend met mediamerken via snapchat (bv. Qmusic, StuBru, Sporza...)
(N=1406 - geen significante verschillen naargelang gender en leeftijd): JA=47,4% (N=666)

Tabel 12: Wat vind je positief aan communicatie van merken via snapchat?

Merkcommunicatie via snapchat vind ik positief want:	
Ik vind het een ontspannende manier om de tijd te verdrijven	21,8% (N=307)
Ik vind het een leuke manier om de tijd te verdrijven	21,7% (N=305)
Ik kan op deze manier tonen dat ik het merk waardeer	5,0% (N=71)
Ik kan op de voet het 'reilen en zeilen' van het merk volgen	21,5% (N=302)
Ik kan problemen (bv. klachten...) met betrekking tot het merk delen	0,6% (N=9)
Ik toon aan anderen dat ik een sociaal-denkend persoon ben	2,8% (N=39)
Ik blijf op de hoogte van wat er allemaal in het netwerk rond het merk gebeurt	31,1% (N=437)
Andere	1,4% (N=19)



Survey: Resultaten

Tabel 12bis: Andere redenen met betrekking tot wat positief is aan communicatie van merken via snapchat:

Merkcommunicatie via snapchat vind ik positief want:	
Je kan zien of merken promoties geven op bepaalde producten, je kan prijzen winnen	N=5
Het is persoonlijker	N=1
Humoristisch	N=1
Je leert nieuwe producten kennen	N=1



Survey: Resultaten

Tabel 13: Waarom ben je niet gelinkt met merken op snapchat?

Redenen om niet gelinkt te zijn met merken:	
Ik vind onvoldoende ontspanning	9,9% (N=139)
Het is geen leuke manier om de tijd te verdrijven	17,9% (N=251)
Ik kan onvoldoende tonen dat ik het merk waardeer	2,9% (N=41)
Ik kan onvoldoende het 'reilen en zeilen' van het merk volgen	2,9% (N=41)
Ik kan onvoldoende problemen (bv. klachten...) met betrekking tot het merk delen	1,8% (N=26)
Ik kan onvoldoende tonen aan anderen dat ik een sociaal-denkend persoon ben	1,6% (N=23)
Ik blijf onvoldoende op de hoogte van wat er allemaal in het netwerk rond het merk gebeurt	10,8% (N=152)
Andere	14,8% (N=208)



Survey: Resultaten

Tabel 13bis: Andere redenen waarom je niet gelinkt bent met merken op snapchat?

Redenen om niet gelinkt te zijn met merken:	
Andere kanalen (apps, sociale media...) zijn beter, gemakkelijker en leuker	N=15
Ik zie het als spam, wil ik liever niet in mijn tijdslijn zien verschijnen	N=4
Snapchat is enkel voor vrienden	N=31
Te veel stories op korte tijd	N=14
Het interesseert me niet	N=38
Ik wist niet dat je merken kan volgen	N=28
Ik ken de snapchatnamen van merken niet	N=4
Ik heb er nog niet aan gedacht om een merk te volgen	N=13



Survey: Resultaten

Tabel 14: Account op Instagram afhankelijk van gender

Heb je een account op Instagram?					
	Ja, ik heb mij de voorbije maand minstens één keer aangemeld	Ja, maar ik heb mij de voorbije maand geen enkele keer aangemeld	nee	niet meer	Totaal
Man	77,6% (N=249)	4,4% (N=14)	17,4% (N=56)	0,6% (N=2)	N=321
Vrouw	90,0% (N=976)	2,0% (N=22)	7,1% (N=77)	0,9% (N=10)	N=1085
Totaal	87,1% (N=1225)	2,6% (N=36)	9,5% (N=133)	0,9% (N=12)	N=1406

Chi²= 37,933 en p<0,01

M.O.: geen significante verschillen op basis van leeftijd



Survey: Resultaten

Tabel 15: Volg je Instagram stories (N=1223)?

	Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 tot 3 keer per maand	1 tot 3 keer per week, maar niet elke dag	Elke dag	Meerdere keren per dag	Ken ik niet	Totaal
Volgen Instagram stories	11,8% (N=144)	3,4% (N=42)	5,9% (N=72)	20,9% (N=256)	34,1% (N=417)	21,8% (N=267)	2,0% (N=25)	N=1223

Significante verschillen op basis van leeftijd:

- 18,3% van de jongeren tussen 20 en 24 zegt meerdere keren per dag Instagram stories te volgen terwijl, 25,8% van de jongeren tussen 15 en 19 aangeeft meerdere keren per dag Instagram stories te volgen ($\chi^2=19,359$ en $p<0,01$)

Significante verschillen op basis van geslacht:

- 9.9% van de vrouwen zegt nooit Instagram stories te volgen terwijl, 19,3% van de mannen aangeeft nooit Instagram stories te volgen ($\chi^2=20,176$ en $p<0,01$)



Survey: Resultaten

Tabel 16: Voorkeur snapchat stories versus instagram stories wat bekijken van nieuws/actualiteit betreft (N=1216 – geen significante verschillen op basis van geslacht en leeftijd)

	snapstories	Instagram stories	allebei	Geen van beide, want geen interesse in nieuws stories	Totaal
Voorkeur	45,1% (N=548)	15,1% (N=184)	16,2% (N=197)	23,6% (N=287)	N=1216



Round-up: 10 dingen die je moet weten over snapchat en jongeren

- Op snapchat wordt voornamelijk gekeken en minder gemaakt
- Snapchat is iets voor 's avonds, behalve het bekijken van snaps wat bijna de hele dag door wordt gedaan
- Snapchat is iets voor thuis; ook wel vaak geraadpleegd op school, op een publieke plaats of tijdens transport
- Wie geen actualiteit volgt is ook niet geïnteresseerd in nieuws op snapchat, wie wel actualiteit volgt (ook al is het zelden) is wel geïnteresseerd in nieuws op snapchat



Round-up: 10 dingen die je moet weten over snapchat en jongeren

- Het is voor een kwart van de jongeren moeilijk om zich iets voor te stellen bij nieuws op snapchat
- Nieuws op snapchat wordt ervaren als minder tijdsintensief, leuker en korter, toch rijzen er vragen bij het format van snapchat voor nieuws
- Een mediamerk volgen gebeurt vooral om op de hoogte te blijven en omdat het als ontspannend wordt ervaren



Round-up: 10 dingen die je moet weten over snapchat en jongeren

- Jongeren volgen geen mediamerken omdat snapchat iets is voor vrienden, ze niet weten dat je een mediamerk kan volgen of omdat het te weinig ontspannend is
- Instagram is een vrouwelijker medium
- Snapchat Stories krijgt toch de voorkeur op Instagram Stories voor nieuws



Verdere onderzoeksstappen

- Focusgroepsgesprekken:
 - 5 focusgroepen: 3 met studenten (afgewerkt), 2 met middelbare schoolstudenten (gepland in februari)
 - op basis van Rogers' theorie rond adoptiepotentieel
 - ook aandacht voor format van een 'nieuws snap story'
 - met betrekking tot nieuws en met betrekking tot branding
- Expertinterviews:
 - Focus en steekproef nog te bepalen, afhankelijk van voorgaande onderzoeksgolven



Vragen? Reflectie? Discussie?

