

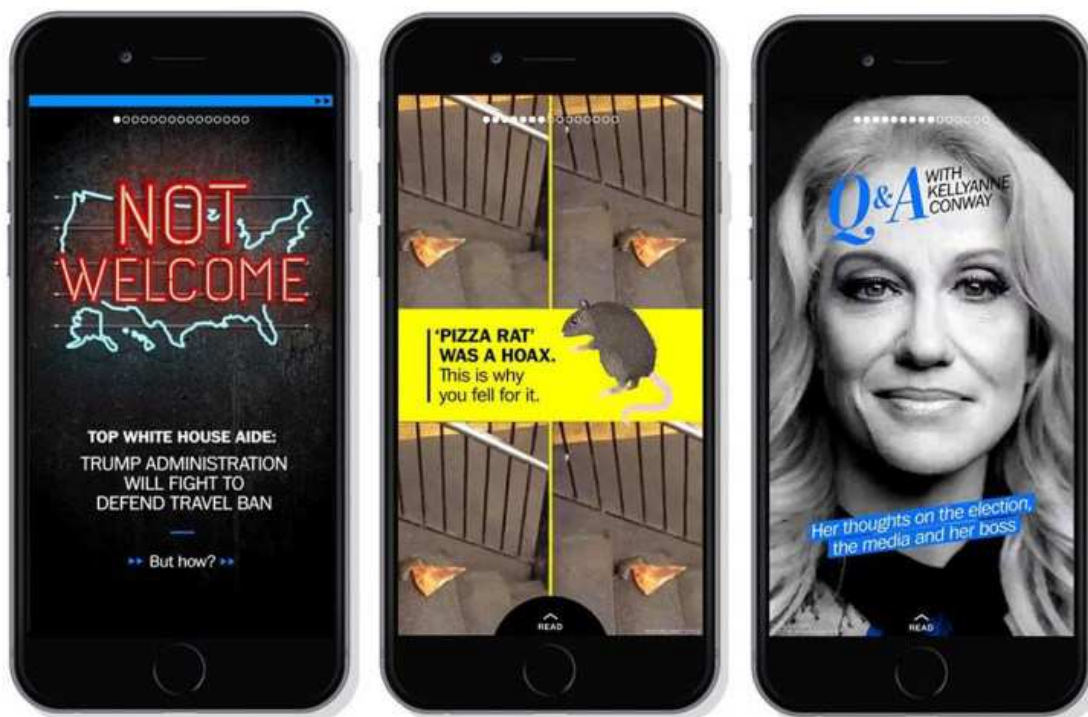


dS + dinsdag 14 februari 2017 - Cultuur en Media

U kunt dit dS Plus-artikel gratis lezen omdat het gedeeld werd door een abonnee van De Standaard: Sven Adam.

Proef nu De Standaard Digitaal
1 maand voor €1 >

abonnement)



© wp

APP LIJKT AL OVER HAAR HOOGTEPUNT HEEN

Media en merken willen op Snapchat

Traditionele media hopen via Snapchat een nieuw, jong publiek te veroveren. Maar volgens onderzoekers van de Arteveldehogeschool zitten de tieners daar niet op te wachten.

DOMINIQUE DECKMYN

The Washington Post wordt dé bron van *breaking news* op Snapchat Discover. Dat meldde de respectabele krant gisteren met fierheid. De krant zal meermaals per dag een verhaal posten op dat kanaal. Een van de eerste van die verhalen legt aan millennials uit hoe de immigratiestop van President Trump precies in elkaar zit.

Wat heeft *The Washington Post* te zoeken op Snapchat, de tiener-app die tot voor kort vooral werd beschouwd als een medium voor *sexting*? Wel, hetzelfde dat ook de BBC er zoekt, met haar aankondiging dat er zes speciale afleveringen zijn gemaakt van de natuurdocumentaire *Planet earth II* (van vier tot zes minuten per stuk, in totaal een halfuurtje video). Snapchat boeit vooral jongeren en die zijn via andere media moeilijk te bereiken voor adverteerders. Ook *The New York Times* wil daarom graag op Discover.

Dat is het gedeelte van Snapchat waar een select groepje media ‘verhalen’ kan posten, bestaande uit foto’s, tekst, animaties en videofragmenten.

De Vlaamse media experimenteren graag met Snapchat-verhalen, maar ze krijgen tot op heden geen toegang tot Discover – Snapchat beslist zelf wie zo’n bevoorrecht kanaal krijgt. Wie niet op Discover zit, heeft het veel moeilijker om mensen te bereiken: ze moeten jonge Snapchatters overtuigen om hen toe te voegen.

‘Die jongeren zitten klaar om alles weg te swipen. Je moet ze van de eerste seconde kunnen boeien’

ANNELORE DEPREZ
Onderzoeker,
Arteveldehogeschool

Ontspanning eerst!

En dat lukt eigenlijk niet best. ‘Jongeren zien Snapchat als een kanaal om te communiceren met hun *inner circle*, een groep van misschien vijftien of twintig mensen’, zegt Jeroen Naudts, onderzoeker aan de afdeling Journalistiek van de Arteveldehogeschool. ‘Het is erg moeilijk om je daar dan als media-

merk binnen te werken.’ Bovendien, zegt Naudts, zoeken jongeren op Snapchat in de eerste plaats ontspanning. Hard nieuws à la *The Washington Post* beantwoordt daar niet meteen aan.

De onderzoekers van Arteveldehogeschool ondervroegen 1.400 jongeren over hun Snapchat-gebruik. De inzichten uit dat onderzoek vullen ze momenteel aan met gesprekken in focusgroepen. ‘Die jongeren zitten klaar om alles weg te swipen’, zegt Arteveldehogeschool-onderzoekster Annelore Deprez. ‘Je moet ze van de eerste seconde kunnen boeien, en dat blijkt een probleem te zijn. Jongeren voelen zich onvoldoende aangetrokken door de “verhalen” van mediabedrijven’.

De Vlaamse Snapchatters voelen zich trouwens ook niet erg aangesproken door Snapchat Discover, blijkt uit het onderzoek. Dat kan te maken hebben met het erg Amerikaans getinte aanbod: Vlaamse jongeren zijn niet echt vertrouwd met titels als *People*, CNN of Mashable.

Oudere generatie

Snapchat maakte begin deze maand voor het eerst details bekend over zijn inkomsten en het precieze aantal gebruikers. Dat moest wel: het bedrijf wil op de beurs zo’n drie miljard dollar ophalen, en dan moet je open kaart spelen. Iets wat het de voorbije jaren angstvallig vermeed. Uit de cijfers blijkt niet alleen dat Snapchat

enorme verliezen boekt, maar ook dat het aantal gebruikers nog maar weinig stijgt. Momenteel zijn er dagelijks 158 miljoen gebruikers: ter vergelijking: Facebook heeft er meer dan 1 miljard.

Dat de groeicijfers terugvallen, wordt door sommigen toegeschreven aan de concurrentie van onder meer Instagram. Facebook, het moederbedrijf van Instagram, probeerde ooit om Snapchat te kopen en heeft de voorbije jaren herhaaldelijk getracht om zelf een gelijkaardige app te lanceren. Dat lukte niet, maar de afgelopen maanden scoorde Facebook wel door een aantal opvallende eigenschappen van Snapchat – zoals die ‘verhalen’ – te kopiëren in het al populaire Instagram.

De focusgroepen van Arteveldehogeschool doen alarmlichtjes branden. ‘Facebook is eigenlijk al een beetje achterhaald’, zegt Annelore Deprez. ‘Er zijn nu mogelijkheden als Instagram Stories en Facebook Live bijgekomen, zodat de aandacht van de jongeren meer versnipperd geraakt. Ze zien ook dat de generatie van hun ouders Snapchat leert kennen, en dat maakt het platform minder aantrekkelijk. Snapchat zagen ze nu net als iets dat van henzelf was.’



DOMINIQUE DECKMYN

Dominique Deckmyn is redacteur Cultuur en Media.

Meer artikels van Dominique Deckmyn [➤](http://www.standaard.be/auteur/dominique-deckmyn)
(<http://www.standaard.be/auteur/dominique-deckmyn>)

LEES MEER

VANDAAG | Cath Luyten en Bart Peeters kapen ‘Van Gils & gasten’ (http://www.standaard.be/cnt/dmf20170213_02729465)

11/02/2017 | Waar heb ik dat ook gelezen?

(http://www.standaard.be/cnt/dmf20170210_02725101)



08/02/2017 | Geen advertenties, geen website en toch
winstgevend

(http://www.standaard.be/cnt/dmf20170208_02719795)



07/02/2017 | 'Rudi Vranckx mocht niet mee van de

Syriërs' (http://www.standaard.be/cnt/dmf20170207_02717722)



04/02/2017 | 'Natuurlijk weet ik niet wat het is om dakloos te

zijn' (http://www.standaard.be/cnt/dmf20170203_02712484)

U kunt dit dS Plus-artikel gratis lezen omdat het gedeeld werd door een abonnee van De Standaard: Sven Adam.

A red banner advertisement for 'De Standaard Digitaal'. On the left, there are images of a smartphone, a tablet, and a laptop displaying the newspaper's digital content. To the right, the text reads 'Proef nu De Standaard Digitaal' in white, followed by '1 maand voor €1 >' in a larger white font.

onnement)

ALLE ARTIKELS VAN DE LAATSTE 24 UUR » (/NIEUWS/MEEST-RECENT)



**DOWNLOAD
DE APP**

en lees de
volledige
krant

(http://)