



VRIJE
UNIVERSITEIT
BRUSSEL

MARKTONDERZOEK WP4

GROEP 19: UNIVERSITEIT VAN VLAANDEREN (A)

De Meester, Merlijn

Douliez, Maximiliaan

Molineaux, Matthias

Podevijn, Tom

Thiers, Thomas

Vanderelst, Matthias

Faculteit Sociale Wetenschappen en Solvay Business School



WETENSCHAPSWINKEL

0 Inhoudsopgave

0 Inhoudsopgave	2
1 Onderzoeksprobleem	3
2 Onderzoeksvraag	4
3 Onderzoeksopzet	5
4. Literatuurstudie	6
4.1 Het belang van het overbrengen van wetenschappelijke feiten	6
4.2 Korte video's	7
4.3 Impact van korte video's	7
4.4 Sociale media platformen	8
4.4.1 TikTok	8
4.4.2 Instagram Reels	9
4.4.3 YouTube Shorts	10
4.4.4 Overbrengen van informatie via korte video's	11
4.4.5 Verschillende platformen en hun gebruikers	12
5. Onderzoeksmethodologie	13
5.1 Datacollectiemethode	13
5.2 Kwaliteit van de steekproef	14
5.3 Types vragen	14
5.3.1. Filtervragen	15
5.3.2 Algemene vragen	15
5.3.3 Demografische vragen	17
5.3.4 Open vraag	17
6. Dataverwerking en analyses	18
7. Resultaten en discussie	19
7.1 Demografische eigenschappen van de steekproef m.b.v. descriptieve analyse	19
7.2 Impact van TikTok-video's	23
7.3 Impact van Instagram Reels	25
7.4 Mogelijke impact YouTube Shorts	27
7.5 Bevindingen en aanbevelingen	30
8. Conclusie	31
9. Referenties	32
10. Appendices	36
² Appendix A: De vragenlijst	36



1 Onderzoeksprobleem

De Universiteit van Vlaanderen (UvVL) is een VZW opgericht in 2017 met als hoofddoel wetenschap voor iedereen toegankelijk te maken. De UvVL houdt zich bezig met het verspreiden van video's en podcasts waarin antwoord wordt gegeven op relevante wetenschappelijke vragen. Video's worden gedeeld via verschillende media platformen zoals TikTok, YouTube en Instagram Reels. Voor podcasts, is Apple Podcasts het belangrijkste platform. Wetenschappers aan UAntwerpen, KU Leuven, UGent, VUB en UHasselt werken mee aan het maken van deze video's en podcasts (Universiteit van Vlaanderen, n.d., 2021).

TikTok en Instagram Reels zijn twee platformen die omschreven worden als verticale videoplatformen (Menon, 2022). Deze worden gekenmerkt door een hoog aantal korte video's. De Universiteit van Vlaanderen is op beide actief, maar heeft meer succes op TikTok dan op Instagram Reels. Dit is te zien aan hun kijkcijfers op beide platformen.

De Universiteit van Vlaanderen is benieuwd naar de impact van hun video's op de interesse in een wetenschappelijk onderwerp van de kijker. Specifiek wilt de UvVL te weten komen wat de impact is van hun kortere video's zoals die op TikTok en Instagram Reels.

Dit zijn twee platformen waar ze nog niet lang actief zijn en dus nog geen uitgebreide data van hebben. Het aantal volgers op Instagram is op dit moment ongeveer 2.650. Op TikTok zijn er dit ongeveer 13.500. Wanneer we kijken naar de meest bekeken korte video op elk platform is dit verschil nog groter: bij Instagram Reels heeft de meest bekeken video 1.130 kijkers en bij TikTok is dit maar liefst 1.300.000 kijkers.

Met gebruik van inzichten uit de reeds bestaande literatuur en gegevens die we van de Universiteit van Vlaanderen verkregen hebben, zullen we trachten het bereik en impact van hun video's te illustreren. Aanvullend zullen we een enquête uitvoeren om meer gegevens te verwerven om op die manier concrete aandachtspunten proberen te identificeren, waarop de UvVL zich in de toekomst meer kan focussen.

2 Onderzoeksvraag

Onze centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: "Welke impact heeft de UvVL op hun jong doelpubliek via korte video's op TikTok en Instagram?"

Onder korte video's verstaan we video's die een duur hebben van maximaal 90 seconden. Onder jong doelpubliek beschouwen we Nederlandssprekenden in België tussen de 16 en de 30 jaar.

Om dieper in te gaan op de deze onderzoeksvraag hebben we de volgende deelvragen geformuleerd:

- a. Wat is de impact van Instagram Reels?
- b. Wat is de impact van TikTok?
- c. Wat is het resultaat dat behaald kan worden met YouTube Shorts in vergelijking met Instagram Reels en TikTok?
- d. Welke demografische verschillen, indien aanwezig, bestaan er tussen de gebruikers van de platformen?

We willen het verschil in impact tussen TikTok en Instagram Reels bekijken. Dit voornamelijk omdat het bereik op beide platformen sterk verschilt van elkaar. Vervolgens willen we ook bestuderen of YouTube Shorts een alternatief kan zijn voor korte video's, aangezien de UvVL al jaren actief is op YouTube en hier dus al een publiek heeft opgebouwd.

Tenslotte willen we ook een vergelijking schetsen van de demografische samenstelling van kijkers op de verschillende platformen om zo eventueel verschillen in bereik en impact te kunnen duiden. Het is een uitdaging voor de verschillende platformen om de demografische eigenschappen te onderzoeken en vervolgens onderling te vergelijken. Bovendien, is het binnen het kader van het onderzoek van de UvVL, belangrijk dat de onderzochte demografische factoren die onderzocht worden overeenkomen met de doelgroep. Hierbij gaat het over Nederlandssprekenden in België tussen 16 en 30 jaar oud.

Wetenschappelijke literatuur ontbreekt betreffende de demografische verschillen tussen de Nederlandstalige gebruikers in het algemeen. Dit marktonderzoek tracht de bestaande literatuur aan te vullen door de demografische eigenschappen van de verschillende gebruikers van de platformen te onderzoeken.

3 Onderzoeksopzet

Om dit onderzoek uit te voeren zullen we een aantal stappen doorlopen om een zo accuraat en volledig mogelijk resultaat te bekomen. Deze zijn de volgende:

- Het verzamelen en ordenen van de bestaande data van de Universiteit van Vlaanderen en secundaire bronnen.
- Het opstellen van de vragenlijst die we zullen gebruiken om verdere data te verzamelen.
- Het verzenden van de vragenlijst naar zo veel mogelijk respondenten binnen de leeftijdscategorie 16-30 jaar.
- Het opstellen van ons experiment met betrekking tot YouTube Shorts. Dit gebeurt in samenwerking met de Universiteit van Vlaanderen.

- Een statistische analyse uitvoeren van de verzamelde data door middel van statistische proeven in SPSS.

4. Literatuurstudie

Het terugvinden van literatuur via secundaire bronnen was niet evident omdat er momenteel weinig beschikbaar materiaal te vinden is dat potentieel bij kan dragen voor ons onderzoek. Zo werd er in België nog geen wetenschappelijk onderzoek gedaan over de impact op jongeren van een bepaald sociaal media platform. Daarnaast vonden we veel materiaal terug over TikTok maar niet over Instagram Reels en YouTube Shorts. In deze literatuurstudie wordt het gevonden materiaal met relevantie op een overzichtelijke manier samengevat.

4.1 Het belang van het overbrengen van wetenschappelijke feiten

Het belang van het werk van de Universiteit van Vlaanderen wordt bevestigd in een onderzoek van Kleftodimos en Triantafillidou (2022). Daarin wordt aangetoond dat het communiceren en presenteren van wetenschap van groot belang is wanneer we op een effectieve manier wetenschappelijke feiten willen overbrengen naar een (niet-wetenschappelijk) publiek. Politieke beslissingen kunnen afhangen van het begrip van wetenschap van het volk. Zo kan een beter geïnformeerde burger meer objectieve beslissingen maken die dan kunnen leiden tot betere politieke beslissingen. Een goede wetenschapper moet daarom in staat zijn om, een niet-wetenschappelijk publiek, complexe wetenschappelijke concepten over te brengen op een verstaanbare manier.

4.2 Korte video's

Zowel de applicaties TikTok, Instagram Reels en YouTube Shorts bestaan voornamelijk uit korte video's. De video's hebben 9:16 als '*aspect ratio*', dezelfde als het scherm van een standaard smartphone. Daarom worden ze verticale video's genoemd. Korte video's zijn korter dan of gelijk aan 60 seconden. Ondertussen is het bij TikTok en Instagram Reels ook mogelijk om langere video's te posten waarbij er de mogelijkheid is om door te spoelen naar het gewenste tijdstip in de video. Zo kan je via de platformen video's delen en bekijken met respectievelijke duur van 90 seconden en 10 minuten. Volgens onderzoek worden korte video's steeds populairder (Peng et al., 2022; Y. Wang, 2020; Zhang et al., 2019). Dit kan worden afgeleid uit de consumptiepatronen van sociale media gebruikers. Door het stijgende belang van korte video's zal er in dit onderzoek voornamelijk op korte video's toegespitst worden.

Volgens de paper van Gong (2022) worden korte video's gekenmerkt door hun beknoptheid en rijke inhoud. Daarnaast is er sprake van een hoge graad van participatie en interactie. De kijker beleeft een ervaring waarbij de ogen en de oren geprikkeld worden door respectievelijk beeld en geluid. Daarnaast wordt er in vele short video's ook gebruik gemaakt van tekst, meestal beperkt tot enkele woordgroepen of korte zinnen.

4.3 Impact van korte video's

Platformen waarop korte video's geplaatst kunnen worden zoals TikTok, worden voornamelijk gebruikt door personen onder de 34 jaar oud (Fiallos et al., 2021; Haenlein et al., 2020). Een studie rond thema's van educatieve video's op het TikTok-platform wijst uit dat deze vooral onderwerpen rond gezondheid en STEM (Science, Engineering, Technology

& Mathematics) behandeld. Het gebruik van korte video's om personen bepaalde thema's bij te brengen is reeds effectief gebleken in het verleden (Brame, 2016; Hsin & Cigas, 2013).

Volgens onderzoek van (Barta et al., 2023)¹ is het belangrijk dat de 'content creators' van TikTok originele video's moeten uploaden om de aandacht te krijgen en de interesse aan te wakkeren van de gebruikers. Video's moeten zo gemaakt zijn dat ze reeds vroeg de interesse trekken van kijkers. De video's moeten relevant en opmerkelijk zijn om de gebruiker nieuwsgierig te maken (Barta et al., 2023; Casaló et al., 2020). Naast originaliteit en kwaliteit van een short video speelt ook het gebruik van humor een aanzienlijke rol in de kijkcijfers van TikTok video's (Barta et al., 2023; Casaló et al., 2017)

4.4 Sociale mediaplatformen

4.4.1 TikTok

Vandaag de dag is TikTok niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Iedereen heeft er wel al eens van gehoord, ongeacht zijn of haar leeftijd. Volgens de paper van Barta et al. (2023) zouden er in de jaren 2020 en 2021 samen meer dan 1,5 miljard downloads geweest zijn van de 'app'. In zowel 2020 als 2021 was TikTok de meest gedownloade app. TikTok bestaat al langer dan de meeste mensen denken aangezien het vroeger bestond onder een andere naam, nl. Musical.ly. In die tijd was deze applicatie een "Video-app waarmee je jezelf filmt terwijl je danst of zingt. Vervolgens kan het filmpje nog bewerkt worden of kunnen er effecten aan toegevoegd worden voor deze persoon het online plaatst" (TikTok: Wat Is Het En Is Het Veilig Voor Je Kids? | Proximus, 2020). Zo is TikTok

¹ De finale versie van dit artikel is reeds online te raadplegen via ScienceDirect-Elsevier, maar wordt pas in januari 2023 gepubliceerd in *Journal of Retailing and Consumer Services*.

hedendaags uitgegroeid tot een volwaardige videodienst, met video's beschikbaar voor alle soorten kijkers (Iqbal, 2022).

TikTok werkt volgens drie verschillende vormen van algoritmische aanbevelingen: *Collaborative filtering* op basis van gebruikersinformatie, nauwkeurige aanbeveling op basis van sociale relaties van gebruikers en op basis van content verkeer. Deze 3 mechanismen werken op andere principes en ze hebben dan ook andere voor- en nadelen. Toch vullen ze elkaar aan om zo de ervaring van de gebruikers te verbeteren. Zeker de zogenaamde "For You"-feed heeft deze aanbeveling technieken volledig onder de knie. Door het algoritme worden er voortdurend video's aanbevolen aan mensen met dezelfde interesses, en zo kunnen creatief en kwalitatief hoogstaande video's snel worden verspreid. Het algoritme houdt daarnaast geen rekening met populariteit, maar waar het wel rekening mee houdt is de titel, de audio en de tags van de uploader. Alsook met de inhoud van de door de gebruiker geladen video's en de categorieën video's die de gebruiker leuk vindt.

4.4.2 Instagram Reels

In 2020 kondigde Instagram een nieuwe functie aan waarin korte video's gedeeld worden. Het platform biedt de gebruikers de kans om filmpjes volledig te filmen, bewerken en delen op Instagram zelf. Video's kunnen eveneens rechtstreeks worden geüpload (*Introducing Instagram Reels*, 2020). De Instagram *app* werd in de jaren 2020 en 2021 samen meer dan 1 miljard keer gedownload.

Dankzij de lancering treedt Meta, het moederbedrijf van Instagram, in de voetsporen van concurrent TikTok als een poging om marktaandeel in te winnen. Ondanks dat dit wereldwijd voor veel ophef en kritiek heeft

gezorgd, is de Instagram Reels het snelst groeiende product van Meta. Volgens de kwartaalcijfers van het derde kwartaal van 2022 hebben de Instagram Reels een annual revenue run rate (ARR) van 3 miljard dollar. Dit is de opbrengst van het derde kwartaal gerapporteerd naar het volledige boekjaar. Bovendien wordt het verschil in kijkminuten tussen de Instagram Reels en concurrent TikTok steeds kleiner (Mitter, 2022).

Volgens onderzoek lijkt het algoritme dat Instagram gebruikt op het Who-To-Follow algoritme dat gebruikt wordt bij Twitter (Mehlhose et al., 2021). Dit algoritme, ook wel het SALSA algoritme genoemd, presteert beter dan andere algoritmen tot 300 aanbevelingen met betrekking tot de recall en precisie voor gebruikers met de suggestie reden "Gevolgd door". Daarnaast is volgens hetzelfde onderzoek dit SALSA algoritme sneller dan similariteit algoritmen door het toe te passen op een kleinere cirkel van vertrouwen van de gebruikers in plaats van de hele buurt van een gebruiker.

4.4.3 YouTube Shorts

YouTube Shorts is een onderdeel van de app YouTube. Op haar beurt is het dochterbedrijf YouTube onderdeel van het moederbedrijf Google. Deze constructie maakt het behoorlijk complex een economische analyse te maken van de YouTube Shorts zelf. Hetzelfde geldt voor Instagram Reels, Instagram en het moederbedrijf Meta. Vervolgens is het een uitdaging om de gegevens, die moeilijk verkrijgbaar zijn, onderling te vergelijken.

YouTube is een platform waarop gebruikers video's kunnen delen en bekijken. Volgens de paper van Andry et al. (2021) dienen video's vooral om op te leren, te entertainen of te informeren. De video's op YouTube zijn normaal van een langer formaat, dit is niet datgene wat in dit onderzoek onderzocht wordt.

Wat in dit onderzoek wel onderzocht wordt zijn de YouTube Shorts. In dit onderdeel van YouTube kunnen gebruikers verticale video's posten en bekijken van maximaal 60 seconden. Via de Shorts Creation Tool kunnen video's op een gebruiksvriendelijke manier worden bewerkt en gedeeld. Shorts kan gebruikt worden via meerdere 'devices' waarbij de smartphone de populairste is. Daarnaast is Shorts rechtstreeks gelinkt aan de 2 miljard gebruikers van Youtube.

4.4.4 Overbrengen van informatie via korte video's

Vaak worden korte video's zoals TikTok, YouTube Shorts en Instagram Reels aangeboden via een scrollende feedweergave. Op die manier wordt de video automatisch afgespeeld en kan de gebruiker zelf kiezen om al dan niet door te scrollen (K. Wang & Zakhor, 2022). Door het feit dat de video's automatisch afgespeeld worden, wordt de gebruiker enorm betrokken aangezien ze zelf moeten doorscrollen. Dit heeft als gevolg dat de kijkers voortdurend nieuwe social media posts kunnen bekijken en dus voortdurend nieuwe informatie kunnen verwerken met onder andere wetenschap als onderwerp bijvoorbeeld. Dit systeem heeft zijn succes allemaal te danken aan het algoritme voor inhoud aanbevelingen. *"Om ervoor te zorgen dat gebruikers betrokken zijn bij de video's in de feed, moeten scrolling-feed-systemen de video's begrijpen om de video's die de gebruikers interesseren in hun feed te plaatsen"* (K. Wang & Zakhor, 2022).

Als we een vergelijking maken tussen deze drie social media platformen kunnen we een aantal voor- en nadelen blootleggen. Zo kunnen we zien dat YouTube Shorts op vlak van 'editing tools' achterligt op Instagram Reels en TikTok. Zo kan je op deze twee platformen verscheidene special effects toevoegen, terwijl dit niet mogelijk is op Youtube Shorts. Vervolgens is de videolengte zoals reeds aangegeven verschillend.

YouTube Shorts en Instagram Reels hebben beide een maximumlengte van 60 seconden, terwijl je op TikTok video's kan uploaden tot 10 minuten lang. Op die manier is er een mogelijkheid dat kijkers kunnen afhaken om de volledige video te bekijken. Dit is verrassend aangezien TikTok één van de eerste platformen was om korte video's ter beschikking te stellen (Tolcheva, 2022).

4.4.5 Verschillende platformen en hun gebruikers

Het begrijpen van de onderlinge verhoudingen, de economische, maar ook de demografische verschillen van de gebruikers tussen de verschillende short-video platforms is essentieel voor dit onderzoek. De onderlinge concurrentie is bitterhard en het is voor een buitenstaander niet eenvoudig in te schatten welke dienst het grootste marktaandeel heeft. Bovendien mogen we niet negeren dat er naast Instagram, TikTok en YouTube ook nog andere diensten zijn die hun gebruikers de keuze geeft om korte video's te bekijken. Zo heeft Snapchat de functie 'spotlight' waarin korte video's te zien zijn. Netflix gebruikt de naam 'fast laugh' waarin de abonnees korte fragmenten kunnen bekijken uit het gigantische aanbod series, films en documentaires dat op de app beschikbaar is (*Wanna See Something Funny? Fast Laughs Is Here - About Netflix*, 2021). Twitter experimenteert ook met een functie waarin korte video tweets de app kunnen uitbreiden. Dit is geen limitatieve opsomming. Er zijn nog ontzettend veel alternatieve platforms waarop korte video's te bekijken zijn, maar binnen het kader van het marktonderzoek voor de UvVL wordt er uitsluitend gefocust op de korte video's op de volgende apps: TikTok, Instagram Reels en YouTube Shorts. Dit onderzoek zal enkel gedaan worden op deze applicaties, omdat UvVL reeds op twee van de drie apps actief is op vlak van korte video's uploaden. Op YouTube zelf zijn ze ook al actief, wat de stap naar Youtube Shorts vergemakkelijkt.

5. Onderzoeksmethodologie

5.1 Datacollectiemethode

Om antwoord te bieden op onze onderzoeksvraag wordt een kwantitatief onderzoeksdesign gehanteerd, een enquête om meer precies te zijn. Dit onderzoek stellen we in om feiten te verzamelen die kunnen worden gegeneraliseerd naar een grotere populatie.

Er wordt gebruik gemaakt van een enkelvoudige steekproef. Hierbij wordt er één steekproef genomen om zo de populatie zo goed mogelijk te benaderen (Govindaraju, 1997).

Er zijn geen exacte cijfers beschikbaar over het aantal Nederlandssprekenden tussen de 16-30 jaar in België. Daarom wordt dit aantal benaderd via de proxy: Aantal Nederlandssprekende Vlamingen tussen de 16-30 jaar. Dit aantal zou volgens (*Statbel*, z.d.) gelijk zijn aan 1.300.000.

Om de steekproef te bepalen, baseren we ons op de formule die ook gebruikt wordt door Qualtrics, (2022).

Formule:
$$\text{Sample size} = (Z\text{-score})^2 \times \text{StdDev} \times (1\text{-StdDev}) / (\text{margin of error})^2$$
 (Qualtrics, 2022)

Zo bekomen we een vereiste van 385 respondenten voor een steekproef met populatie van ongeveer 1.300.000, betrouwbaarheidsinterval van 95% en een foutenmarge van 5%.

In eerste instantie richten we ons erop deze vragenlijst via twee kanalen te verspreiden: via eigen netwerk op sociale media en via de nieuwsbrief van de UvVL. Dit zullen twee verschillende enquêtes zijn aangezien de nieuwsbrieflezers de UvVL al kennen.

Ook via fysieke locaties zouden we via QR-codes mensen aansporen de vragenlijst in te vullen indien we niet voldoende respondenten zouden hebben om mee aan de slag te kunnen gaan. Dit zou dan vooral plaatsvinden op locaties waar mensen tijd vrij hebben (e.g. scholen, openbaar vervoer, wachtruimtes, etc.).

5.2 Kwaliteit van de steekproef

De steekproef is afgenomen met als doel deze zo willekeurig mogelijk te hebben om op deze manier een zo valide mogelijke steekproef te verkrijgen. Dit is praktisch moeilijk. Zo bevat onze steekproef een oververtegenwoordiging aan VUB studenten i.v.m. studenten aan andere universiteiten of i.v.m. niet-studenten. Daardoor bestaat er een mogelijke vertekening en moeten de resultaten met een korrel zout genomen worden.

5.3 Types vragen

Onze enquête (zie Appendix A) bevat filtervragen, algemene vragen (inclusief één controlevraag), demografische vragen en één open vraag. De demografische vragen komen achteraan in de enquête omdat deze het meest bedreigend zijn. Deze vragen vormen het grootste risico voor de respondent om te stoppen met het invullen van de enquête. (Warnecke et al., 1997)

5.3.1. Filtervragen

Allereerst worden er twee filtervragen gesteld. Deze filtervragen zorgen ervoor dat voor elke respondent die niet Nederlands kan spreken en/of niet in België woonachtig is, de enquête gestopt wordt. Deze respondenten zouden niet bruikbaar zijn voor ons onderzoek aangezien de UvVL focust op Nederlandstaligen in België.

5.3.2 Algemene vragen

Daarna komen we terecht bij de algemene vragen. Deze werden opgedeeld in drie vragen blokken, respectievelijk de vragen 4 t.e.m. 10 en vragen 11 t.e.m. 18. Hierbij is vraag 15 een controle vraag. De respondent wordt hierbij gevraagd om de optie 'Oneens' aan te duiden. Respondenten die de controle vraag fout beantwoorden worden niet opgenomen in de dataverwerking. Tenslotte is er nog een derde vragenblok vertegenwoordigd door de vragen 19 t.e.m. 25.

In elke vragenblok wordt de 5-punt Likert schaal gebruikt. Deze schaal meet in welke mate de respondent het eens is met een gegeven stelling. De Likertschaal is een schaal die helpt bepaalde voorkeuren te kwantificeren om zo toch te kunnen onderzocht worden (Joshi et al., 2015). De 5-punt Likert schaal is verkozen boven de 7-puntsschaal omdat de 7-puntsschaal meer opties geeft om de exacte mening weer te geven, met als gevolg dat deze overvloed aan mogelijke antwoorden de respondent teveel zou kunnen doen twijfelen (Joshi et al., 2015). Dit zou een negatief effect hebben op de responsgraad alsook op de respons kwaliteit.

Het tweede vragenblok draagt bij tot het beantwoorden van deelvraag a): “Wat is de impact van Instagram Reels?”. Hierbij maken we gebruik van de zeven vragen gerelateerd aan Instagram Reels in de enquête. Deze vragen achterhalen of ze via dit platform al in contact zijn gekomen met de UvVL en naar het gedrag van de gebruikers i.v.m. het gebruik van het platform.

Het eerste vragenblok helpt bij het beantwoorden van deelvraag b): “Wat is de impact van TikTok?”. Deze vragen werden op éénzelfde wijze opgesteld, én hebben inhoudelijk geen verschil met wat er bij het tweede vragenblok bevestigd werd. Op die manier kan een correcte vergelijking van de sociale media platformen plaatsvinden.

Bij beide vragen blokken wordt er in de eerste vraag gevraagd of ze de desbetreffende sociale media gebruiken. Dit werkt als een filter, enkel respondenten die het platform gebruiken kunnen vragen hieromtrent beantwoorden. De volgende vraag is of ze de UvVL al zijn tegengekomen op het platform. Deze vraag is ook een filtervraag. Met de 5 vragen die nadien komen, trachten we de impact te kwantificeren. Er wordt nagegaan of ze de korte video's interessant vinden en of ze hier nadien verdere informatie gaan over opzoeken. Daarnaast proberen we te achterhalen of de respondent al dan niet zelf gaat kijken of de UvVL een video heeft gemaakt over een topic waar de respondent meer over wilt te weten komen. Vervolgens bekijken we of de correspondent deze video's deelt. Ten slotte bekijken we of de respondent er belang aan hecht of de video's de populaire trends volgen. Op die manier kan er onderzocht worden wat de impact van de UvVL zou kunnen vergroten.

Het derde vragenblok, enquêtevragen 19 t.e.m. 25, helpt bij het benaderen van het antwoord op deelvraag c): “Wat is het resultaat dat behaald kan worden met YouTube Shorts in vergelijking met Instagram Reels en TikTok?”. Deze vragenblok is verschillend van de vorige twee

blokken. De reden hiervoor is dat op het platform, YouTube Shorts, nog geen video's bestaan van de UvVL. Wel gelijkaardig aan de vorige twee vragen blokken zijn de twee startende filtervragen. Enkel de respondenten die YouTube Shorts kennen en gebruiken, worden hier verder voor bevraagd.

Om het gebrek aan video's op YouTube Shorts op te lossen, wordt er een Instagram Reel getoont in de enquête. Na het bekijken van de video, worden er vijf vragen gesteld. De eerste twee vragen onderzoeken of er interesse zou zijn om soortgelijke video's tegen te komen op YouTube Shorts. Ook is er de vraag of er nu verdere interesse is om meer video's te bekijken van de UvVL. De volgende vragen gaan over de inhoud van de video. Met name of er genoeg informatie wordt geleverd in de korte tijd en of ze verdere informatie zouden opzoeken over het onderwerp.

5.3.3 Demografische vragen

Om op onze laatste deelvraag d), "Welke demografische verschillen, indien aanwezig, bestaan er tussen de gebruikers van de platformen?", een antwoord te kunnen vormen, worden een aantal demografische vragen gesteld in de enquête. Deze vragen hebben betrekking tot het geslacht van de respondent, alsook de leeftijd. Daarnaast wordt ook bekeken of de respondent nog student is, wat het hoogst behaalde diploma is, en in welke provincie de respondent woont.

5.3.4 Open vraag

De enquête eindigen doen we met een open vraag, hier vragen we aan de correspondent of ze zelf voorstellen hebben om de impact te vergroten.

Dit heeft niet echt betrekking tot de onderzoeksvraag, maar kan wel meegenomen worden bij de aanbevelingen voor UvVL.



6. Dataverwerking en analyses

Vóór het verwerken van de verkregen data, van de enquête en de Universiteit van Vlaanderen zelf, gebeurt allereerst een data cleaning. Hierbij worden respondenten die de controle vraag fout beantwoorden uit de steekproef verwijderd. Om de data te analyseren zal er gebruik gemaakt worden van een descriptieve analyse om zo meer inzicht te krijgen omtrent de demografie van de steekproef. Daarnaast zal het statistisch programma SPSS toegepast worden. Via statistische toetsen (SPSS) zullen bepaalde verhoudingen vastgesteld worden met betrekking tot het gedrag van de respondenten ten opzichte van video's van de Universiteit van Vlaanderen op de bestudeerde platformen.

Het doel van deze analyse is om een antwoord te vinden op de eerder gestelde onderzoeksvragen. Op deze manier willen we de Universiteit van Vlaanderen helpen een beter beeld te geven van de impact van hun video's op de kijkers ervan.

Voor dit onderzoek werden twee identieke enquêtes verspreid via verschillende kanalen. Eerst en vooral werd er een enquête verspreid via sociale media met als doel een zo groot en breed mogelijke steekproef te bekomen. Bovendien werd er vanuit de UvVL zelf een extra enquête verstuurd via hun nieuwsbrief. Uit voorzichtigheid werd beslist om een volledig aparte enquête op te stellen die volledig identiek is aan de originele. Dit geeft ons de kans om de respondenten die bereikt werden via de verschillende kanalen afzonderlijk te bestuderen, én eventueel ook onderling te vergelijken.

7. Resultaten en discussie

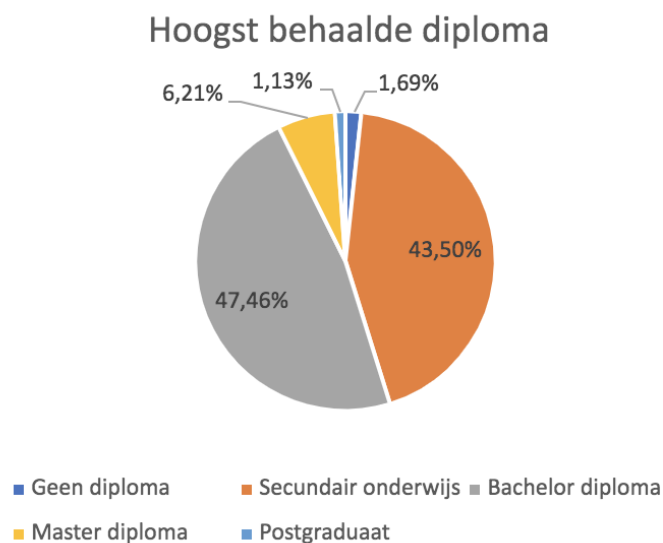
Na het filteren van de data beperkt de steekproef zich tot 177 respondenten. We hebben enkel de enquête gebruikt die door onszelf verspreid was. De reden hiervoor was dat de respondenten van de enquête, die de UvVL via de nieuwsbrief heeft verspreid, niet binnen de leeftijdscategorie vielen die wij onderzochten.

7.1 Demografische eigenschappen van de steekproef m.b.v. descriptieve analyse

Mannen en vrouwen vertegenwoordigen elk een even groot deel van de steekproef met respectievelijk 48.59% en 50.85% van de steekproef. De overige 0.56% van de respondenten, wat overeenkomt met 1 persoon in deze steekproef, gaf 'Non-Binary / third gender' aan als geslacht.

Het overgrote deel van de bevraagde personen valt volledig binnen de doelpopulatie. Dit wil zeggen dat 92.09% Nederlandstalig is, Belg is én tussen de 16 en 30 jaar oud is. Als we specifiek gaan kijken naar waar onze respondenten woonachtig zijn, kunnen we concluderen dat het grootste gedeelte afkomstig is uit de provincie Vlaams-Brabant. 58.76% oftewel 104 respondenten wonen in Vlaams-Brabant. Hierop volgt Oost-Vlaanderen, waar 18.64% van de respondenten woonachtig is en de derde provincie waar de meeste respondenten afkomstig uit zijn, is het Brussels Hoofdstedelijk Gewest met respectievelijk 13.56% van de respondenten. Verder kunnen we ook besluiten dat er slechts 4 personen van de 177 uit Franstalige provincies hebben meegedaan aan de enquête. Eén van hen is afkomstig uit de provincie Namen en 3 anderen uit Waals-Brabant. Zij zijn ook Nederlandstalig dus behoren zij ook tot onze doelpopulatie.

Studenten vertegenwoordigen het merendeel van de steekproef. Slechts 30 personen of 16.95% van de steekproef gaf aan niet te studeren, de overige 147 respondenten of 83.05% van de steekproef studeren nog. Na het vragen wat het hoogst behaalde diploma is blijkt dat 1.69% geen diploma behaalde, 1.13% een postgraduaat, 43.50% een diploma secundair onderwijs, 47.46% een bachelordiploma en tot slot 6.21% een masterdiploma.



Figuur 1: Hoogste behaalde diploma

Wanneer vervolgens de resultaten in verband met de basisvragen rond TikTok bekeken worden, kan een opmerkelijke conclusie getrokken worden. Zo zit 39.55% van de respondenten nooit op TikTok. Dit is significant aangezien TikTok een opkomend sociale media platform is binnen ons doelpubliek. Daarnaast zit 25.99% dagelijks op TikTok en 19.21% meermaals per dag. Hiertussen zit 8.47% 3 tot 5 keer per week op het platform en 6.78% minder dan 1 keer per week. Vervolgens werd aan de respondenten die gebruik maken van TikTok de vraag gesteld of zij ooit al een TikTok van de UvVL zijn tegengekomen. Logischerwijs konden de mensen die nooit op TikTok zitten volgende vraag niet beantwoorden. Van de overgebleven 107 respondenten hadden 78 personen oftewel 72.90% nog nooit een TikTok-video van de UvVL gezien. Slechts 15.89%

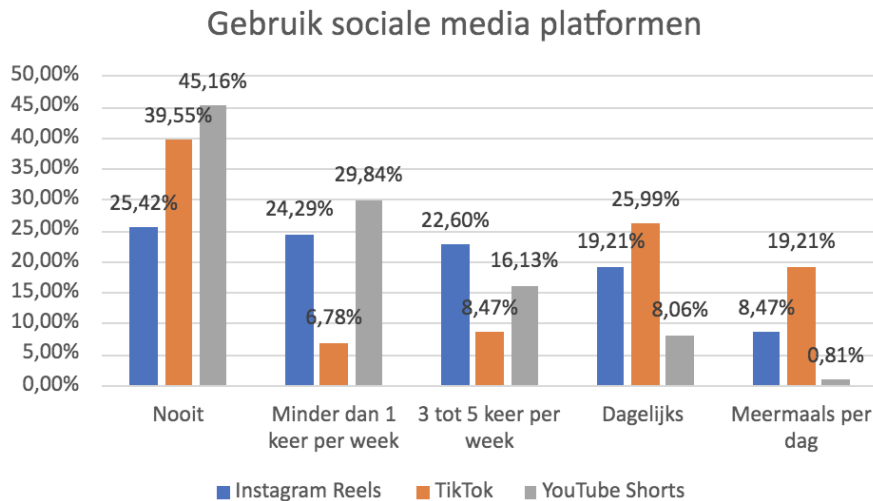
was er ooit al één tegengekomen, maar 2.80% was er reeds meerdere van hen tegengekomen en 8.41% wist niet meer of ze er al één waren tegengekomen.

De eerste vraag die de respondenten kregen over YouTube Shorts gaat over het feit of zij al dan niet al in contact zijn gekomen met YouTube Shorts. Zo vermeldde 70.06% of 124 respondenten dat ze het al is zijn tegengekomen. Van deze groep beweert 45.16% dat ze Youtube Shorts nooit gebruiken, 29.84% minder dan 1 keer per week, 16.13% 3 tot 5 keer per week. Louter 8.06% gebruikt het platform dagelijks en slechts 0.81% gebruikt het meermaals per dag, wat overeenkomt met 1 persoon van de 124 in totaal.

Aansluitend kunnen we nog de basisvragen rond Instagram Reels onder de loep nemen. Zoals bij de vorige twee sociale media platformen werd er gevraagd naar de gemiddelde activiteit van de respondenten op Instagram Reels. 25.42% of 45 van de 177 respondenten verklaart nooit van deze tool gebruik te maken. Hiertegenover zegt 24.29% minder dan 1 keer per week op Instagram Reels te zitten, 22.60% 3 tot 5 keer per week. Bovendien zijn er ook dagelijkse gebruikers, zij representeren 19.21% van de respondenten. Als laatste hebben we de fervente gebruikers. Zij stellen een groep van 15 personen voor of 8.47% van de respondenten.

Tot slot werd er een open vraag gesteld. Hier werd nagegaan wat de UvVL volgens de respondenten beter kan doen om hun impact van de korte video's op de verschillende platformen te vergroten. Een opvallend, maar ook veel voorkomend antwoord was reclame. De UvVL zou hiervoor budget kunnen vrijmaken en via de verschillende platformen hun video's gericht adverteren. Een andere suggestie die door verschillende respondenten werd gedaan zijn de trends volgen. Over het algemeen maakt de UvVL video's over onderwerpen die losstaan van de actualiteit of de trends die op deze platformen populair zijn. Het behandelen van

hedendaagse onderwerpen zou, volgens de respondenten, de impact van de video's kunnen verhogen. In de bijlagen kunnen de overige antwoorden worden teruggevonden.



Figuur 2: Gebruik sociale media platformen

Om de impact van de platformen te meten hebben we gewerkt met het programma IBM SPSS statistics. We hebben de antwoorden op verschillende vragen vergeleken om te proberen de impact van de korte video's op hun kijkers te meten en antwoorden op onze onderzoeksvragen te formuleren. We hebben dit gedaan aan de hand van verschillende chi-kwadraat testen. Voor alle testen is een significantieniveau van 0.05 gehanteerd.

Alvorens we de testen en resultaten kunnen toelichten is het belangrijk om op te merken dat de steekproef die we bekwamen om deze uit te voeren steeds klein waren. Dit tast de significantie en relevantie van de resultaten aan. We geven nog steeds de resultaten en aanbevelingen mee, omdat we deze nuttig achten als eventuele basis voor een eventueel volgend onderzoek.

7.2 Impact van TikTok-video's

We hebben getest of er een link was tussen het tegenkomen van een TikTok van de UvVL en het opwekken van interesse, opzoeken van extra informatie en het delen van deze TikTok.

Ten eerste hebben we de link tussen het tegenkomen van een TikTok van UvVL en het opwekken van interesse gemeten. De hypothesen waren als volgt:

H₀: Mensen die een TikTok van UvVL tegenkomen zijn hierin niet geïnteresseerd.

H_a: Mensen die een TikTok van UvVL tegenkomen zijn hierin geïnteresseerd.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,074 ^a	8	,336
Likelihood Ratio	10,721	8	,218
N of Valid Cases	34		

a. 13 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,09.

De P-waarde is 0,336. Dit is groter dan de kritische waarde 0,05, we kunnen de nulhypothese dus niet verwerpen.

Ten tweede hebben we de link tussen het tegenkomen van een TikTok van de UvVL en het opzoeken van extra informatie over het onderwerp getest. De hypothesen waren als volgt:

H₀: Mensen die een TikTok van UvVL zijn tegengekomen, zoeken hier geen extra informatie over op.

Ha: Mensen die een TikTok van UvVL zijn tegengekomen, zoeken hier extra informatie over op.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,960 ^a	6	,241
Likelihood Ratio	6,858	6	,334
N of Valid Cases	34		

a. 10 cells (83,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,44.

De P-waarde is 0,241. Dit is groter dan de kritische waarde 0,05. We kunnen de nulhypothese dus niet verwerpen.

Ten derde hebben we de link tussen het tegengkomen van een TikTok van UvVL en het delen van deze TikTok getest. De hypothesen waren als volgt:

H0: Mensen die een TikTok van de UvVL zijn tegengekomen zullen deze niet delen.

Ha: Mensen die een TikTok van de UvVL zijn tegengekomen zullen deze delen.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,667 ^a	4	,225
Likelihood Ratio	6,705	4	,152
N of Valid Cases	34		

a. 6 cells (66,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

De P-waarde is hier 0,225. Dit is groter dan de kritische waarde 0,05. We kunnen de nulhypothese dus niet verwerpen.

7.3 Impact van Instagram Reels

De grootte van de steekproef van mensen die reeds een Instagram Reels video van de UvVL waren tegengekomen was kleiner dan 10. Dit tast de significantie en representativiteit aan. Voor de volledigheid geven we de resultaten mee.

Ten eerste hebben we de link tussen het tegengkomen van een Instagram Reels van de UvVL en het bekijken ervan getest. De hypothesen waren als volgt:

H0: Mensen die een Instagram Reel van UvVL tegenkomen bekijken deze niet.

Ha: Mensen die een Instagram Reel van UvVL tegenkomen bekijken deze.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,000 ^a	2	,050
Likelihood Ratio	7,638	2	,022
Linear-by-Linear Association	3,676	1	,055
N of Valid Cases	6		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,33.

De P-waarde is hier 0,05 deze is gelijk aan de kritische waarde van 0,05. We kunnen de nulhypothese verwerpen.

Ten tweede hebben we de link tussen het tegengkomen van een Instagram Reels van de UvVL en het opzoeken van extra informatie getest. De hypothesen waren als volgt:

H0: Mensen die een Instagram Reel van UvVL tegenkomen, zoeken hier geen extra informatie over op.

Ha: Mensen die een Instagram Reel van UvVL tegenkomen, zoeken hier extra informatie over op.



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,000 ^a	2	,050
Likelihood Ratio	5,407	2	,067
Linear-by-Linear Association	2,882	1	,090
N of Valid Cases	6		

a. 6 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

De P-waarde is hier 0,05. Deze is gelijk aan de kritische waarde. We kunnen de nulhypothese verwerpen.

Ten derde hebben we de link tussen het tegenkomen van een Instagram Reels van UvVL en het delen van deze Instagram Reels getest. De hypothesen waren als volgt:

H0: Mensen die een Instagram Reel van de UvVL tegenkomen, delen deze niet.

Ha: Mensen die een Instagram Reel van de UvVL tegenkomen, delen deze.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,250 ^a	4	,517
Likelihood Ratio	3,819	4	,431
Linear-by-Linear Association	,126	1	,723
N of Valid Cases	6		

a. 9 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,17.

De P-waarde is hier 0,517. We kunnen de nulhypothese dus niet verwerpen.

7.4 Mogelijke impact YouTube Shorts

Om de mogelijke impact van youtube shorts te testen hebben we opnieuw gebruik gemaakt van chi-kwadraat testen. We hebben de link tussen het al dan niet bekijken van de video indien ze hem als YouTube Short zouden tegenkomen en het willen zien van meer soortgelijke video's, het verschaffen van voldoende informatie om op korte termijn interesse op te wekken, het willen zien van andere video's van de UvVL en het willen opzoeken van meer informatie van het onderwerp.

Ten eerste hebben we de link tussen het al dan niet bekijken van de video en het willen zien van meer soortgelijke video's getest. De hypothesen zijn als volgt:

H0: Mensen die de video zouden bekijken, willen geen soortgelijke video's zien.

Ha: Mensen die de video zouden bekijken, willen meer soortgelijke video's zien.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	340,265 ^a	25	<,001
Likelihood Ratio	337,913	25	<,001
N of Valid Cases	198		

a. 23 cells (63,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

De P-waarde is hier kleiner dan 0,001. We kunnen de nulhypothese verwerpen.

Ten tweede hebben we de link tussen het al dan niet bekijken van de video en het verschaffen van voldoende informatie om op korte termijn interesse op te wekken getest. De hypothesen zijn als volgt:

H0: Mensen die de video zouden bekijken, vinden dat hij op korte termijn niet genoeg informatie verschaft om interesse op te wekken.

Ha: Mensen die de video zouden bekijken, vinden dat hij op korte termijn genoeg informatie verschaft om interesse op te wekken.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,613 ^a	20	,007
Likelihood Ratio	37,503	20	,010
N of Valid Cases	188		

a. 21 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,19.

De P-waarde is hier 0,007. Dit is kleiner dan de kritische waarde. We kunnen de nulhypothese verwerpen.

Ten derde hebben we de link tussen het al dan niet bekijken van de video en het willen zien van meer video's van de UvVL getest. De hypothesen zijn als volgt:

H0: Mensen die de video zouden bekijken, willen niet meer video's zien van de UvVL.

Ha: Mensen die de video zouden bekijken, willen meer video's zien van de UvVL.



Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,552 ^a	20	<,001
Likelihood Ratio	54,666	20	<,001
N of Valid Cases	188		

a. 19 cells (63,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

De P-waarde is hier kleiner dan 0,001. Dit is kleiner dan de kritische waarde. We kunnen de nulhypothese verwerpen.

Ten vierde hebben we de link tussen het al dan niet bekijken van de video en het willen willen opzoeken van meer informatie over het onderwerp getest. De hypothesen zijn als volgt:

H0: Mensen die de video zouden kijken, zouden geen extra informatie opzoeken over het onderwerp van de video.

Ha: Mensen die de video zouden kijken, zouden extra informatie opzoeken over het onderwerp van de video.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,507 ^a	20	<,001
Likelihood Ratio	47,706	20	<,001
N of Valid Cases	188		

a. 18 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

De P-waarde is hier kleiner dan 0,001. Dit is kleiner dan de kritische waarde. We kunnen de nulhypothese verwerpen.

7.5 Bevindingen en aanbevelingen

Het is moeilijk om concrete bevindingen uit de testen af te leiden door de kleine steekproef. Wel kunnen we een aantal zaken bemerken.

De video's van de UvVL bereiken nog niet zo een groot aandeel van de gebruikers binnen hun doelgroep, zeker op Instagram Reels niet. Dit is dus iets waarop ingezet kan worden.

Volgens de uitgevoerde testen is er geen impact van de video's op TikTok op de mensen die de enquête ingevuld hebben. Indien het bereik van de video's vergroot zou kunnen worden, kan er na een groter onderzoek getest worden of dit voor een grotere groep gebruikers het geval is.

Voor Instagram Reels is het niet mogelijk om veralgemeenbare bevindingen te maken, aangezien het aandeel van respondenten dat reeds een video van de UvVL was tegengekomen relatief klein is. De voornaamste aanbeveling hier is om in te zetten op het bereik van de video's.

Het platform YouTube Shorts wordt momenteel nog niet benut door de UvVL. In onze vragenlijst trachten we de potentiële impact van de korte video's op dit platform te toetsen. Uit onze testen konden we afleiden dat er een impact zou zijn van de video's op YouTube Shorts. Door de kleine schaal van ons onderzoek kunnen we dit niet veralgemenen naar de volledige populatie. We raden aan dat de UvVL de video's die ze reeds op TikTok en Instagram Reels delen ook als Youtube Shorts te delen. Op deze manier is er rechtstreekse data van het platform dat men kan gebruiken om tot een meer significant resultaat te komen.

8. Conclusie

Een eerste en zeker ook een belangrijke conclusie die kan getrokken worden uit ons onderzoek, is het feit dat we te maken hebben met een kleine steekproef. Hierdoor wordt het onderzoek beperkt. Volgens de gevonden gegevens van (*Statbel*, z.d.) ligt het aantal Nederlandssprekenden in Vlaanderen rond de 1.300.000. Op basis van de formule om de steekproef te bepalen, komen we uit op een vereiste van 385 respondenten. Uiteindelijk hebben we via onze enquête 177 respondenten kunnen bereiken. Hieruit blijkt dat we het vereiste aantal niet gehaald hebben waardoor we dus te maken hebben met een kleine steekproef. Wanneer dit niet vermeld zou worden, kan dit vertekende resultaten opleveren waardoor het onderzoek niet zijn volledige effect kan vertonen. Dit is dus belangrijk om aan te halen en bovendien een aanbeveling voor verder onderzoek. Indien andere mensen of wijzelf verder onderzoek hierover zouden doen, wordt er aangeraden om een breder doelpubliek te onderzoeken om de effectiviteit van het onderzoek te vergroten.

Een andere belangrijke conclusie is dat het merendeel van onze respondenten studenten zijn. De voornaamste oorzaak hiervoor is dat de enquête via onze sociale media kanalen verspreid is. Aangezien onze kenniskring gekenmerkt wordt door medestudenten, zien we dit terug in de samenstelling van onze steekproef. Voor verder onderzoek, raden we aan om in te zetten op een betere steekproefverdeling.

Uit onze statistische testen konden we een aantal bevindingen afleiden met betrekking tot de impact van video's op TikTok en Instagram Reels. Deze dienen echter met een korrel zout genomen te worden, voornamelijk door de eerder aangehaalde beperking van de steekproef. Hetzelfde geldt voor de potentiële impact van Youtube Shorts, aangezien dit uitgebreider onderzoek vereist.

We bevelen de UvVL aan om meer in te zetten op het bereik van hun video's op de platformen TikTok en Instagram Reels. Verder, raden we ook aan om de video's die reeds op deze platformen geplaatst worden, ook te publiceren op Youtube Shorts. Op deze manier kan er uitgebreidere data verzameld worden om verder onderzoek te faciliteren.

9. Referenties

- Andry, J. F., Reynaldo, S. A., Christianto, K., Lee, F. S., Loisa, J., & Manduro, A. B. (2021). Algorithm of Trending Videos on YouTube Analysis using Classification, Association and Clustering. *Proceedings of 2021 International Conference on Data and Software Engineering: Data and Software Engineering for Supporting Sustainable Development Goals, ICoDSE 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICoDSE53690.2021.9648486>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2022.103149>
- Brame, C. J. (2016). Effective educational videos: Principles and guidelines for maximizing student learning from video content. *CBE Life Sciences Education*, 15(4), es6.1-es6.6. <https://doi.org/10.1187/cbe.16-03-0125>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>
- Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.005>
- Fiallos, A., Fiallos, C., & Figueroa, S. (2021). Tiktok and education: Discovering knowledge through learning videos. *2021 8th International*

Conference on EDemocracy and EGovernment, ICEDEG 2021, 172–176.
<https://doi.org/10.1109/ICEDEG52154.2021.9530988>

Gong, X. (2022). A Personalized Recommendation Method for Short Drama Videos Based on External Index Features. *Advances in Meteorology*, 2022.
<https://doi.org/10.1155/2022/3601956>

Govindaraju, K. (1997). Conditional single sampling procedure. *Communications in Statistics - Theory and Methods*, 26(5), 1215–1225.
<https://doi.org/10.1080/03610929708831977>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
https://doi.org/10.1177/0008125620958166/ASSET/IMAGES/LARGE/10.1177_0008125620958166-FIG2.JPEG

Hsin, W.-J., & Cigas, J. (2013). Short videos improve student learning in online education. *Journal of Computing Sciences in Colleges*, 28(5), 253–259.

Introducing Instagram Reels. (2020, August 5).
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>

Iqbal, M. (2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>

Jamieson, S. (2004). Likert scales: how to (ab)use them. *Medical Education*, 38(12), 1217–1218.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

Kleftodimos, A., & Triantafillidou, A. (2022). The use of the Video Platform FlipGrid for Practicing Science Oral Communication. *TechTrends*.
<https://doi.org/10.1007/s11528-022-00801-1>

Mehlhose, F. M., Petrifke, M., & Lindemann, C. (2021). Evaluation of Graph-based Algorithms for Guessing User Recommendations of the Social Network Instagram. *2021 IEEE 15th International Conference on Semantic*

Computing (ICSC), 409–414.

<https://doi.org/10.1109/ICSC50631.2021.00075>

Menon, D. (2022). Factors influencing Instagram Reels usage behaviours: An examination of motives, contextual age and narcissism. *Telematics and Informatics Reports*, 5(March), 100007. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2022.100007>

Mitter, S. (2022, October 27). *Meta's fastest-growing format Reels hits \$3 billion annual revenue run rate*. BusinessToday. <https://www.businesstoday.in/latest/corporate/story/metast-fastest-growin-g-format-reels-hits-3-billion-annual-revenue-run-rate-350947-2022-10->

Onderzoekdoen.nl. (2017, July 1). *5-punts en 7-punts likert schaal, waarom kiezen voor welke likert schaal?* || *Onderzoekdoen.nl*. <https://www.onderzoekdoen.nl/enquete-onderzoek/likert-schaal/>

Peng, C., Lee, J.-Y., & Liu, S. (2022). Psychological phenomenon analysis of short video users' anxiety, Addiction and Subjective well-being. *International Journal of Contents*, 18(1), 27–39. <https://doi.org/10.5392/IJOC.2022.18.1.027>

Sample size calculator & complete guide. (2022, 29 augustus). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/blog/calculating-sample-size/>


Statbel, het Belgische statistiekbureau | Statbel. (2022b, november 16). <https://statbel.fgov.be/nl>

TikTok: wat is het en is het veilig voor je kids? | Proximus. (2020). https://www.proximus.be/nl/id_b_cr_tiktok/particulieren/blog/news/apps/wat-is-tiktok-en-is-het-veilig.html

Tolcheva, S. (2022, March 19). *TikTok vs. Instagram Reels vs. YouTube Shorts: Which Is the Best?* <https://www.makeuseof.com/tiktok-vs-instagram-reels-vs-youtube-shorts/>

Universiteit van Vlaanderen. (n.d.). *Over ons: Top wetenschappers geven gratis college op internet*. Retrieved October 25, 2022, from <https://www.universiteitvanvlaanderen.be/over-ons>

Universiteit van Vlaanderen. (2021). *2017 - 2020 in review*.

- 
- Wang, K., & Zakhor, A. (2022). *Representation Learning in Video and Text-A Social Media Misinformation Perspective*.
<http://www2.eecs.berkeley.edu/Pubs/TechRpts/2022/EECS-2022-140.html>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wanna See Something Funny? Fast Laughs Is Here - About Netflix*. (2021, March 3). <https://about.netflix.com/en/news/fast-laughs-is-here>
- Warnecke, R. B., Johnson, T. P., Chávez, N., Sudman, S., O'Rourke, D. P., Lacey, L. & Horm, J. (1997). Improving question wording in surveys of culturally diverse populations. *Annals of Epidemiology*, 7(5), 334–342.
[https://doi.org/10.1016/s1047-2797\(97\)00030-6](https://doi.org/10.1016/s1047-2797(97)00030-6)
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

10. Appendices

²Appendix A: De vragenlijst

Universiteit van Vlaanderen - VUB

Beste,

Bedankt om deel te nemen aan deze enquête die ongeveer 5 minuten duurt om in te vullen.

Wij zijn een groep van zes masterstudenten, Handelsingenieur en Toegepaste Economische Wetenschappen, aan de VUB.

De Universiteit van Vlaanderen (=UvVL) probeert wetenschap toegankelijker te maken voor iedereen mede door video's omtrent wetenschap te delen via verschillende sociale media platformen.

In opdracht voor de Universiteit van Vlaanderen voeren wij een marktonderzoek uit. Hierbij doen wij vergelijkend onderzoek naar shortvideo's van de Universiteit van Vlaanderen op verschillende sociale media platformen.

Er zullen enkele controle- en demografische vragen gesteld worden. Alle antwoorden blijven anoniem.

Bedankt voor uw tijd.

Maximiliaan Douliez, Matthias Molineaux, Matthias Vanderelst, Merlijn De Meester, Thomas Thiers en Tom Podevijn



1. Bent u Nederlandstalig of meertalig inclusief de Nederlandse taal ?

Ja

Neen

2. Bent u woonachtig in België?

Ja

Neen

3. Bent u tussen de 16 en de 30 jaar oud?

Ja

Neen, jonger dan 16 jaar

Neen, tussen de 31-40 jaar

Neen, tussen de 41-50 jaar

Neen, tussen de 51-60 jaar

Neen, 61 jaar of ouder

4. Hoe vaak gebruik je TikTok?

Nooit

Minder dan 1 keer per week

3-5 keer per week

Dagelijks

Meermaals per dag

5. Ik ben ooit al een TikTok van de Universiteit van Vlaanderen tegengekomen

- Ja, ooit wel eens
- Ja, meermaals
- Neen, nog nooit
- Ik weet het niet

6. Als ik een TikTok van UvVL tegenkom, wekt dit mijn interesse op en kijk ik deze.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

7. Wanneer een onderwerp van een TikTok van UvVL mij aanspreekt, zoek ik hier extra informatie over op.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

8. Voor ik informatie zoek over een onderwerp, kijk ik eerst of UvVL er een TikTok heeft over gemaakt.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

9. Wanneer ik een interessante TikTok van UvVL zie, dan deel ik deze :

- Met vrienden
- Met familie
- Met kenissen
- Met anderen dan één van de bovenstaande opties
- Niet

10. Ik hecht er belang aan dat de UvVL de trends die op TikTok populair zijn volgt.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens



11. Hoe vaak gebruik je Instagram Reels?

- Nooit
- Minder dan 1 keer per week
- 3-5 keer per week
- Dagelijks
- Meermaals per dag

12. Ik ben ooit al een Reels van UvVL tegengekomen

- Ja, ooit wel eens
- Ja, meermaals
- Neen, nog nooit
- Ik weet het niet

13. Wanneer ik een Instagram Reels van UvVL tegenkom, kijk ik deze.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

14. Wanneer een onderwerp van een Instagram Reels van UvVL mij aanspreekt, zoek ik hier extra informatie over op.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

15. Duid het vakje oneens aan.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

16. Voor ik informatie zoek over een onderwerp, kijk ik eerst of UvVL er een Instagram Reels heeft over gemaakt

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

17. Wanneer ik een interessante Reels van UvVL zie, dan deel ik deze:

- Met vrienden
- Met familie
- Met kenissen
- Met anderen dan één van de bovenstaande opties
- Niet

18. Ik hecht er belang aan dat de UvVL de trends die op Instagram Reels populair zijn volgt.


- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

19. Ken je YouTube Shorts?

- Ja
- Neen

20. Hoe vaak gebruik je YouTube Shorts?

- Nooit

- 
- Minder dan 1 keer per week
 - 3-5 keer per week
 - Dagelijks
 - Meermaals per dag

Gelieve onderstaande video te bekijken

21. Indien ik bovenstaande video zou tegenkomen op YouTube Shorts, dan bekijk ik deze.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

22. Ik zou graag meer van dit soort video's tegenkomen op YouTube Shorts.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

23. Er werd genoeg informatie geleverd in een korte termijn om verdere interesse aan te wakkeren.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

24. Na het kijken van deze video wil ik andere video's van de UvVL bekijken.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens
- Sterk mee eens

25. Na het zien van deze video wil ik meer informatie over dit onderwerp opzoeken.

- Sterk mee oneens
- Oneens
- Neutraal
- Eens

Sterk mee eens

26. Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Non-Binary / third gender

Ik zeg het liever niet

27. Bent u student?

Ja

Neen

28. Wat is uw hoogst behaalde diploma?

Geen diploma

Secundair onderwijs


Bachelor diploma

Master diploma

Postgraduaat

29. In welke provincie woont u?

Antwerpen

- 
- Brussels Hoofdstedelijk Gewest
 - Henegouwen
 - Limburg
 - Luik
 - Luxemburg
 - Namen
 - Oost-Vlaanderen
 - West-Vlaanderen
 - Vlaams-Brabant
 - Waals-Brabant

30. Wat zou de UvVL kunnen doen om de impact van hun video's bij de kijkers te vergroten?

²Appendix B: Antwoorden open vraag

30. Wat zou de UvVL kunnen doen om de impact van hun video's bij de kijkers te vergroten?

Meer adverteren op sociale media platformen opdat er meer van zulke korte fragmenten

verschijnen, zoals op TikTok

meer zo een enquêtes maken

Ik kom ze simpelweg niet tegen. Doe met deze info wat je wil

Ik weet niet of ze dat al doen maar hun youtube videos volledig, met video, op spotify

zetten zodat mensen die videos kunnen downloaden en onderweg kijken

Onderwerp in de korte video is interessant, maar tijdens de video kom je al het "hoofdpunt"

vd video te weten. In dit geval, dat het niet erg is om veel te masturberen.

Vergroten en Nofap*

reclame

Video's posten die niet moeten interessant zijn maar ook het algoritme volgen/omzeilen.

Video's alleen gefocust op likes halen

Studenten zelf betrekken

Aanpassen aan jongeren

Interessant zijn

Niks

Meer video's op sociale media plaatsen

Taboes / controversiele thema's bespreken, zoals bv geschiedenis van zwarte piet,

selffulfilling prophecy bij criminaliteit in de 'ghettos'... Aka actuele thema's bespreken of

mythes ontkrachten die de jeugd bezighoudt

Op hun interesse's inpikken

Geld besteden aan promotie, advertenties, ...

Het aantrekkelijker proberen maken

Niks, bij mensen die het onderwerp interessant vinden zal de impact groot genoeg zijn

Meer meme waarde en eventueel kortere format van content

Meer inzetten op betaalde advertising

meer reclame maken

Idk

Meer ondertiteling om inclusiever te zijn voor niet- en of slechthorenden

Vooraf via sociale media. De layouts aantrekkelijk maken om zo de aandacht van jongeren

te trekken

Bv,s inzetten

/

Trends volgen

Meer korte clips en overal verspreiden

Geen idee

Propaganda ovvvni bruur

Meer jongertaal gebruiken astargfoula

Meer over onderwerpen spreken die jongeren aanspreken

Inspelen op trends

/

differentiëren

Promoten, advertisement, zoals op instagram komt 'suggesties voor jou'

Frequenter plaatsen

Voor hun filmpje begint duidelijk maken dat het er eentje van UvVL is, want het kan zijn dat

ik al filmpjes van hun ben tegengekomen, maar ik kende het gewoon niet.

Memes

Meegaan in trends

Korte video's, meer samenhang van de verschillende platforms

Interessante videos maken

aantrekkelijke boodschapper aanschaffen

Beter camerastandpunt, tekst op de video plakken

Directe links naar informatie over het onderwerp, link naar de volledige video

Inspelen op de gaande trends, q&a beantwoorden

Meer video's maken

Kort houden en net genoeg zeggen om interesse aan te wakkeren

Meer de aandacht trekken, video was te traag

influencers contacteren

Aandacht proberen krijgen op grotere schaal... hierbij denk ik aan een radioprogramma,

meer aanwezigheid op sociale media,...

Geen idee, algoritme van tik tok werkt op een specifieke manier waarvan ik geen kennis

heb. Hiervan een analyse doen en proberen om meerdere onderwerpen/ for you pages te

bereiken om op deze manier interesse op te wekken bij verschillende types van mensen.

Actuele onderwerpen behandelen