

Social Code: YouTube

Kinderen over reclametransparantie in YouTube-video's

Naam student: Ester López

Studentnummer: 451527

Supervisor: Prof. dr. Peter Nikken

Master Media Studies - Media & Cultuur

Erasmus School of History, Culture and Communication

Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis

Juni 2018

Aantal woorden: 23.148

Social Code: YouTube

Abstract

Onbewust hebben YouTubers invloed op het (koop)gedrag en de algemene houding van jonge kinderen rond de tien tot twaalf jaar. Het Commissariaat voor de Media vindt dat hier verandering in moet komen en heeft daarom de Social Code: YouTube (SCYT) opgericht met bekende Nederlandse YouTubers. Kinderen hebben meer begeleiding nodig op gebied van verwerkte reclame in YouTube-video's en de SCYT zou hen hierbij moeten helpen. Het is echter niet verplicht voor een YouTuber om zich bij de SCYT aan te sluiten omdat de wetgeving voor reclametransparantie nog niet in Nederland is doorgevoerd. Dit onderzoek richt zich op het optimaliseren van deze code ter voorbereiding op de opkomende wetgeving. De belangen van de jonge kijker en de bekende YouTubers staan in dit onderzoek centraal; de manier waarop de kinderen op richtlijnen van de SCYT reageren is geanalyseerd aan de hand van focusgroepen.

In totaal zijn er vier jongensfocusgroepen en vier meisjesfocusgroepen gehouden met ieder vier participanten. Hieruit is naar voren gekomen dat veel kinderen bekend waren met betaalde samenwerkingsvideo's van YouTubers, het onderscheiden van 'niet gesponsorde' video's van wel gesponsorde video's vonden zij echter lastig. De kinderen vinden het niet belangrijk om op de hoogte te worden gesteld van betaalde samenwerkingen omdat het hen om de inhoud van de video gaat, sponsoring maakt de video niet minder aantrekkelijk. De analyse liet duidelijk zien dat kinderen van tien tot en met twaalf jaar beter geïnformeerd moeten worden over de mogelijke gevolgen van reclame; de SCYT kan kinderen attenderen op reclame-inhoud maar kan hen hier geen les over geven. De ouders en de school spelen daarom een belangrijke rol als het gaat om de jonge kinderen hierover te informeren, deze partijen zouden zich daarom moeten inzetten voor medialessen over mediawijsheid onder deze doelgroep.

Het advies dat voortkomt uit dit onderzoek is dat de huidige richtlijnen van de SCYT in de praktijk niet effectief blijken te zijn. Kinderen hebben een eigen manier van YouTube-video's kijken ontwikkeld en gebruiken dit platform veelal uit verveling. De sponsorvermelding kan daarom het beste verwerkt worden in de YouTube video zelf opdat het kind deze vermelding verplicht moet accepteren. Het kind dient daarnaast niet verward te worden met verschillende manieren van sponsorvermeldingen, het is van belang dat de SCYT één manier van sponsorvermelding hanteert; dit gedijt duidelijkheid voor zowel de kijker als de YouTuber(s).

Keywords: Reclame, YouTube, Social Code YouTube, Kinderen, Focusgroepen, Mediawijsheid

Voorwoord

Het is eindelijk zo ver, het laatste onderdeel van mijn master thesis is aangebroken, eindelijk! Ik wil graag mijn begeleider Peter Nikken bedanken. Niet alleen heeft hij ervoor gezorgd dat ik vol overtuiging en enthousiasme aan dit onderzoek ben begonnen maar Dhr. Nikken heeft mij op een zeer prettige manier begeleid. Dankzij zijn feedback, passie voor het onderwerp en persoonlijke aandacht kan ik met zekerheid zeggen dat ik trots ben op het resultaat. Maar eerlijk is eerlijk, zonder de steun en positieve feedback van mijn familieleden en vrienden had ik dit hele onderzoek niet kunnen bewerkstelligen.

Het mooiste van het uitvoeren van dit onderzoek is dat ik naast de steun van mijn begeleider, familie en vrienden ook het Commissariaat voor de Media kan bedanken voor hun bijdrage, in het speciaal Rutger Fortuin. Al direct na mijn voorstel kon ik rekenen op zijn feedback en heeft hij mij laten inzien dat dit onderzoek een daadwerkelijk bijdrage kan leveren aan de wetenschap; dit motiveerde mij des te meer om mijn beste beentje voor te zetten. Al met al omvat mijn onderzoek een interessant en actueel discussiepunt waar ik mij met veel plezier voor heb ingezet. Ik hoop dat dit goed naar voren komt; veel leesplezier!

Ester López

Rotterdam, 21 juni 2018

Inhoudsopgave

Introductie.....	1
Aanleiding.....	1
Probleemstelling.....	2
Onderzoeksvraag en relevantie.....	3
Theoretisch kader.....	5
Kinderen en media	5
Het reclame-effect op kinderen	5
Verschil in mediagebruik bij jongens en meisjes.....	6
Maatschappelijke zorgen	7
Ouderlijk toezicht	9
Theorieën over kind en media	9
Sociaal cognitieve leertheorie	10
Parasociale interactie- en relatietheorie.....	11
‘Cued’ processor theorie	12
Peer influence theorie.....	13
Regelgevingen	14
Bestaande media-adviesystemen	14
Social Code: YouTube	15
Toezichthouders op de media.....	16
Commissariaat voor de Media	16
Stichting Reclame Code	16
Overheid	16
Conclusie: Theoretisch kader	17
Methode.....	18
Data-verzameling	18
Pilot.....	20
YouTube-video’s voor focusgroepen.....	21

Data-analyse.....	23
Resultaten	25
Thema 1: Over het platform: YouTube	26
YouTube.....	27
Verschillen in YouTube-video's gericht op jongens en meisjes.....	29
Effect (sponsoring)YouTube-video's op (koop)gedrag kinderen.....	31
Conclusie thema 1: Over het Platform: YouTube.....	33
Thema 2: Mediawijsheid	33
Reclameherkenning.....	34
Rol van ouders en ontwikkeling van toenemende zelfregulatie onder kinderen	36
Conclusie thema 2: Mediawijsheid	38
Thema 3: Media theorieën.....	39
Sociaal cognitieve leertheorie	39
Parasociale interactie- en relatietheorie.....	41
Cued processor theorie	43
Peer influence theorie.....	45
Conclusie thema 3: Media theorieën	46
Thema 4: Kinderen over reclametransparantie	47
Social Code: YouTube	47
Conclusie thema 4:Kinderen over reclametransparantie	49
Conclusie: Resultaten	50
Conclusie	51
Advies SCYT	52
Beperkingen en vervolgonderzoek.....	53
Literatuurlijst	55
Bijlagen	59
Topiclijst/Vragenlijst focusgroepen.....	59
Informatieve brief voor ouders over focusgroepen.....	61

Introductie

In Nederland kijken meer dan honderdduizend kinderen rond de tien jaar iedere dag filmpjes op YouTube (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Het aanbod is enorm voor zowel de meisjes als de jongens: duizenden beauty- en fashionvideo's en gamer- en komedievideo's zijn op dit platform terug te vinden (Djafarova & Rushworth, 2016). Op YouTube plaatsen zowel vloggers als YouTubers online video's. Vloggers en YouTubers worden ook wel *social influencers* genoemd omdat zij 'gevolgd' worden door een bepaalde doelgroep waar zij invloed op uitoefenen (Lee, Lee & Hansen, 2016; Lee & Watkins, 2016). Dit onderzoek richt zich op de toegevoegde waarde van reclametransparantie in online video's van *social influencers* op YouTube.

Aanleiding

Jonatan de Boer, manager van diverse YouTubers, omschrijft de relatie tussen de YouTuber en de kijker als volgt: "De fans van de YouTubers zien de YouTubers vaak wel als een rolmodel (...) als de stoerste jongen van de klas of het leukste meisje van de klas" (Mediawijzer, z.j., minuut 2:45). Meerdere onderzoeken onderbouwen dit standpunt en hebben aangetoond dat jonge kijkers inderdaad opkijken naar bekende YouTubers (Mediawijzer, z.j.; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Een kind van tien tot en met twaalf jaar (*tween*) maakt een identiteitsontwikkeling door (Valkenburg & Piotrowski, 2017; Willett, 2016), een levensfase waarin ze zich met anderen willen identificeren om het eigen zelfbeeld te creëren. In deze levensfase letten kinderen steeds meer op reacties uit hun omgeving. Ze willen geaccepteerd worden en dit betekent dat de mening van leeftijdsgenoten en soortgelijken – *peers* – des te meer telt (Valkenburg & Piotrowski, 2017; Willett, 2016); in deze fase zijn jongeren extra gevoelig voor de invloed van reclame (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Bart Combée van De Consumentenbond geeft in een interview met Mediawijzer aan dat veel kijkers gemanipuleerd worden door de meningen van YouTubers omdat ze vaak niet transparant zijn over sponsoring en betaalde samenwerkingen. De jonge kijker vertrouwt de YouTuber dusdanig dat ze zich niet kunnen voorstellen dat hun idool erop uit is om hen te beïnvloeden (Djafarova & Rushworth, 2016; Freeman & Chapman, 2007); ze realiseren zich niet dat jongeren van tien tot en met twaalf jaar een interessante doelgroep zijn. Hoe zouden de *tweens* reageren als ze erachter komen dat hun idool hen in de maling neemt en dat veel filmpjes bedoeld zijn als promotiemateriaal?

Meerdere onderzoeken tonen aan dat reclametransparantie in YouTube video's negatieve reacties bij de kijkers teweegbrengen: eerlijkheid gaat ten koste van hun reputatie (Ferchaud Grzeslo, Orme, & LaGroue, 2017; Freeman & Chapman, 2007). Orús, Gurrea en Flavián (2017) doen hier een schepje bovenop door te beweren dat kijkers minder snel gesponsorde video's kijken waardoor de

YouTuber minder views en likes ontvangen; onderzoek van Rozendaal en van Reijmersdal (2017) ondersteunt deze uitspraak. Het onderzoek van Orús et al. (2017) is echter toegepast op vrouwen boven de achttien jaar, hoe jongere kinderen hiermee omgaan is niet duidelijk (Lucassen et al., 2012; Rozendaal & van Reijmersdal, 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017). In een artikel op de website van mediawijsheid is terug te vinden dat jonge kijkers zich laten inspireren door *social influencers* in kwestie tot hun koopgedrag. Jonge kijkers zijn graag op de hoogte van de merkvoorkeuren van hun idool: dit maakt YouTubers waardevolle marketeers. Zij presenteren het gepromote product op een levendige manier aan hun kijkers waardoor het product sneller wordt aangeschaft (Orús et al., 2017).

Probleemstelling

Marketeers proberen optimaal te profiteren van nieuwe advertentiemogelijkheden op online mediaplatformen door *social influencers* hiervoor in te zetten (Djafarova & Rushworth, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017). YouTubers hebben zich de truc van het adverteren op een dusdanige manier eigen gemaakt dat kijkers niet het gevoel hebben naar een reclamespot te kijken, een voorbeeld hiervan zijn DIY-video's (do-it-yourself). DIY-video's zijn bedoeld om de kijker een handje te helpen bij bijvoorbeeld het aanbrengen van oogpotlood, het kiezen van de juiste bh of het beter worden in een online game (Mediawijzer, z.j.).

Voorkeur voor bepaalde YouTubekanalen en video's is in grote mate afhankelijk van de interesse van de kijker (Djafarova & Rushworth, 2016; Lee & Watkins, 2016; Willett, 2016). Marketeers kunnen aan de hand van deze YouTube kanalen zeer gericht reclame maken, denk hierbij aan het adverteren van make-up, voedsel-gerelateerde producten zoals snoep en drankjes maar ook vakantiebestemmingen en hotelovernachtingen zijn geen uitgesloten promotie-onderwerpen (Freeman & Chapman, 2007; Lee & Watkins, 2016; Lucassen et al., 2012).

Genoemde promotie-onderwerpen zorgen voor veel ophef bij onder andere zorgorganisaties en ouders maar ook politieke partijen zien de risico's in van het onaangekondigd promoten van diverse merken en product of ongezond eten (Pardoen, 2017; Mediawijzer, z.j.; Ministerie VWS & Youngworks, 2016). Sluikreclame gericht op kinderen jonger dan dertien jaar over ongezonde producten is daarom verboden (Mediawijzer, z.j.; Ministerie VWS & Youngworks, 2016). Kinderen horen op de hoogte te zijn van reclame omdat veel YouTube-video's de sluikreclame marketingtactiek toepassen (Mediawijzer, z.j.; Ministerie VWS & Youngworks, 2016). Er is een groeiende behoefte aan een strengere aanpak vindt het Commissariaat voor de Media (CvdM) omdat veel bekende Nederlandse YouTubers én vloggers zich niet realiseren wat onaangekondigde reclame met jonge kinderen doet. Het CvdM vindt het daarom belangrijk om betaalde samenwerkingen en sponsoring gericht op jonge kijkers transparant te maken; YouTubers zouden betaalde samenwerkingen eerlijk moeten vermelden. Vanuit dit standpunt heeft het CvdM in samenwerking

met bekende Nederlandse YouTubers de Social Code: YouTube (SCYT) opgezet. De SCYT bestaat uit meerdere richtlijnen die YouTubers met veel jonge kijkers helpen om betaalde samenwerkingen op duidelijke wijze te vermelden in hun online video's. Daarnaast is het initiatief van de SCYT dusdanig samengesteld dat deze richtlijnen zoveel mogelijk overeenkomen met de invulling van de opkomende wetgeving over reclametransparantie in online video's (www.desocialcode.nl).

Niet alle YouTubers omarmen de opkomende wetgeving over reclametransparantie in online video's omdat ze bang zijn uiteindelijk minder inkomsten te krijgen (Ferchaud et al., 2017; Orús et al., 2017). Meerdere onderzoeken stellen dat verplichte reclametransparantie de populariteit van YouTubers aantast. De video's zouden door reclamevermeldingen minder likes, views en abonnees opleveren waardoor marketeers hun interesse in YouTubers verliezen (Ferchaud et al., 2017; Orús et al., 2017). Freeman en Chapman (2007) laten in tegenstelling tot recenter onderzoek zien dat eerlijkheid en transparantie vertrouwen oproept en de band tussen de kijker en YouTuber sterker maakt. Freeman en Chapman (2007) concluderen dat als YouTubers de trouwe kijkers misleiden dit serieuze reputatieschade oplevert zodra fans dit doorhebben; Orús et al (2017) sluiten zich bij deze uitspraak wel aan. Het is volgens beide onderzoeken van belang om achter het gepromote product te staan en om ervoor te zorgen dat de fans op jouw eerlijke mening(en) kunnen bouwen.

Reclametransparantie is een onderwerp dat nog niet veel is onderzocht en de exacte impact op jonge kinderen en de YouTubers ervan is onduidelijk. Op het moment dat YouTubers besluiten transparant te zijn over sponsoring rijst de vraag in hoeverre dit hun populariteit onder de kijkers beïnvloedt. Wat betekent reclametransparantie voor het succes van een bekende YouTuber?

Onderzoeksvraag en relevantie

Dit onderzoek richt zich op het belichten van de relevantie van reclametransparantie in online video's onder de jonge generatie (tien tot en met twaalf jaar): Hoe gaan jonge kijkers met sponsorvermeldingen om en wat vinden zij hiervan? Ten einde deze vragen te kunnen beantwoorden wordt de houding van kinderen in groep 7 en 8 bestudeerd met betrekking tot sponsorvermeldingen in YouTube-video's conform de richtlijnen van de SCYT. In totaal worden acht groepjes van vier kinderen samengesteld waarvan vier groepjes een gesponsorde video zonder sponsorvermelding te zien krijgen en vier groepjes een video mét sponsorvermelding volgens de richtlijnen van de SCYT.

Een groep bekende Nederlandse YouTubers is in actie gekomen omdat zij het belangrijk vinden hun jonge kijkers over betaalde samenwerkingen te informeren. Bekende aangesloten YouTubers zijn onder andere Gekke Markie, MeisjeDjamila, Vet Gezellig, Teske, Kalvijn en Beautygloss (www.desocialcode.nl). Deze YouTubers hebben in samenwerking met het CvdM de SCYT samengesteld om reclametransparantie in online video's te stimuleren. De YouTubers voelen zich verantwoordelijk en willen naast de kijkers ook bedrijven en mede-YouTubers hierover

informereren; er moet duidelijkheid zijn op het gebied van sponsoring en reclame in online video's (www.desocialcode.nl). De algemene onderzoeksvraag van deze thesis luidt daarom als volgt:

‘Hoe reageren kinderen van tien tot en met twaalf jaar op de vermelding van gesponsorde video's van bekende Nederlandse YouTubers?’

Onderzoek van Rozendaal en van Reijmersdal (2017), wat in opdracht van het CvdM is uitgevoerd, geeft aan dat de SCYT nog verder bestudeerd moet worden. Mijn onderzoek is bedoeld als aanvulling op dat van Rozendaal en van Reijmersdal (2017). In hun onderzoek is een overzicht gemaakt van waar een 'ethische' gesponsorde YouTube-video aan moet voldoen. Middels dit onderzoek betracht ik de gevolgen van deze 'ethische' code verder in kaart brengen. Het is, zoals eerder aangegeven, van belang om de doelgroep kinderen van tien tot en met twaalf jaar beter te leren kennen in relatie tot de reclametransparantie in online video's op YouTube (Freeman & Chapman, 2007; Ministerie VWS & Youngworks, 2016). Het is daarom zowel maatschappelijk als wetenschappelijk relevant om de reacties van deze delgroep betreffende reclametransparantie in YouTube-video's nader te onderzoeken (Rozendaal & van Reijmersdal, 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Daarnaast heeft het CvdM heeft persoonlijk aangegeven dat het verder onderzoek verrichten naar de samenstelling van reclamevermeldingen een waardevolle aanvulling is op de literatuur en uiteindelijk het effectief invoeren de SCYT. Rutger Fortuin, beleidsadviseur bij het CvdM, heeft daarnaast zijn input gegeven om dit onderzoek te doen slagen. Dit onderzoek is dus net als dat van Rozendaal en van Reijmersdal (2017) gemaakt in samenwerking met het CvdM.

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komen belangrijke theorieën en begrippen uit de literatuur uitgebreid aan bod ter ondersteuning van de centrale vraagstelling. Per subhoofdstuk worden relevante onderwerpen uitgebreid behandeld.

Kinderen en media

De generatie Z (geboortjaar tussen 1995 en 2010) hebben nooit een wereld meegemaakt waarin media niet beschikbaar waren (Berthon, Pitt & DesAutels, 2011; Desai & Lele, 2017). Kinderen hebben dankzij het internet 24/7 toegang tot oneindig veel informatie (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Het spelen van online games en kijken van YouTube-video's is razend populair (Berthon et al., 2011; Desai & Lele, 2017). Generatie Z is het gewend om avonturen van anderen te (her)belevén door te kijken naar vlogs en communiceren met behulp van likes en reacties op online platformen (deze reacties staan beter bekend als comments) (Berthon et al., 2011; Ministerie VWS & Youngworks, 2016).

Generatie Z maakte al op jonge leeftijd onderdeel uit van deze online wereld; deze groep jongeren wordt daarom in de wetenschappelijke literatuur neergezet als *digital-natives* omdat zij het online leven verkiezen boven het offline -leven (Desai & Lele, 2017). *Digital-natives* zijn over het algemeen sociaal actief op online platformen waar zij informatie uitwisselen met hun *peers* (Chen, 2014; Berthon et al., 2011). Generatie Z kinderen voelen zich veilig achter een beeldscherm en durven zichzelf eerder online te presenteren dan offline; veel van hen dragen actief bij aan de online content op andere sociale media platformen (Chen, 2014). De meest gelikte content is vaak product van een *social influencer* (Orús et al., 2017). Kinderen proberen zich met de *social influencers* te identificeren en gaan hierdoor het gedrag en leefstijl sneller imiteren (Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Het aantal likes en volgers op een sociaal media platform reflecteert voor Generatie Z de mate van populariteit, *belonging* (Chen, 2014; Berthon et al., 2011; Orús et al., 2017). Het is belangrijk voor kinderen om het gevoel te hebben dat zij erbij horen, de mening en interesses van een *social influencer* beïnvloeden hiermee het koopgedrag van veel kinderen uit Generatie Z (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Het reclame-effect op kinderen

Veel kinderen krijgen vanaf hun achtste jaar zakgeld en bepalen zelf wat zij ervan kopen (Valkenburg & Piotrowski, 2015). Door goed in te spelen op de behoefte van zowel de jongens als de meisjes kunnen marketeers ervoor zorgen dat kinderen hun zakgeld uitgeven aan producten die zij promoten via *social influencers* (Djarova & Rushworth, 2016; Blackwell et al., 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017; Willett, 2016). Marketeers passen deze marketingtactiek al toe op kinderen van zeer jonge leeftijd om hen te overtuigen van een merk of product; volgens Valkenburg en Piotrowski (2017)

herkennen kinderen al vanaf hun eerste levensjaren merken en producten in de supermarkten door reclames die zij voorbij zien komen. Onderzoek toont zelfs aan dat merkvoorkeur al een rol gaat spelen voor kinderen rond de twee jaar, naarmate ze ouder worden neemt hun kritische houding toe maar zullen zij vaak loyaal blijven aan merken die ze als klein kind ook prefereerde (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Vanaf een jaar of acht worden kinderen kritischer wat inhoudt dat zij merken en producten met elkaar gaan vergelijken om zo hun voorkeur te bepalen (Blackwell et al., 2014; Šramová, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017), ook hier houden marketeers rekening mee. Kinderen kunnen al op jonge leeftijd een account aanmaken op diverse social media platformen waar zij hun interesses wereldwijd kenbaar maken door likes aan bepaalde activiteiten, kledingstijlen, merken, filmgenres en meer toe te kennen (Berthon et al., 2011; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Aan de hand van deze toekennende likes kunnen marketeers doelgericht reclame maken zonder dat het kind hier bewust toestemming voor heeft gegeven.

Deze doelgerichte reclame brengt serieuze gevolgen met zich mee zoals toenemend materialisme, meer conflict tussen ouder en kind en ernstige gezondheidsproblemen (Djarova & Rushworth, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Als kinderen reclamespotjes zien waarin andere kinderen van dezelfde leeftijd gelukkig zijn gaat het kind deze emotie associëren met het gepromote product. Kinderen gaan ervan uit dit product bij hetzelfde gevoel zal opwekken als in de reclame: de reclame wordt vertaald naar hun eigen realiteit waarvan een materialistische houding de uitkomst is (Djarova & Rushworth, 2016; Šramová, 2014).

Een ander huidig probleem is dat mensen in de reclames vaak als 'perfect' gepresenteerd worden wat kan resulteren in onzekerheid bij jonge kinderen, vooral meisjes in de puberteit zijn hier gevoelig voor (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Ook blijkt dat veel reclame ongezond eten stimuleert waardoor kinderen een ongezonder leven leiden en er steeds meer sprake is van overgewicht op jonge leeftijd (Šramová, 2014; Te'eni-Harari, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Reclame brengt hiermee ook onbedoelde effecten met zich mee waar kinderen tegen beschermd moeten worden, bij voorkeur al op zeer jonge leeftijd aangezien reclame tegenwoordig onvermijdbaar is.

Verskil in mediagebruik bij jongens en meisjes

Volgens Valkenburg en Piotrowski (2017) verschillen jongens en meisjes niet alleen in hun interesses maar ook in de manier waarop zij gebruikmaken van media. Zoals benoemd in de inleiding passen marketeers hun promotie-strategie aan op de interesses van de kijker maar aangezien jongens en meisjes hierin van elkaar verschillen zal de verwerking van het gepromote product ook anders ingebed worden (Lauricella et al., 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Al vanaf jonge leeftijd wordt vanuit de maatschappij en het gezin onderscheid gemaakt tussen jongens en meisjes (Valkenburg, 2008). Afhankelijk van de sekse worden bepaalde kledingvoorschriften opgelegd, speelgoed gekocht en voorkeur voor mediaprogramma's bepaald waardoor kinderen al snel tot de groep van hetzelfde geslacht behoren (Blackwell, Lauricella, Conway & Wartella, 2014; Valkenburg, 2008). Het verschil in gedrag tussen jongens en meisjes begint al op tweejarige leeftijd: jongens houden van agressievere spelvormen zoals fantasiegevechten terwijl de meisjes behoefte hebben aan een realistische verhaallijn (Blackwell et al., 2014; Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2015).

Over het algemeen zijn jongeren veelal actief op de computer. Jongens spelen graag videogames en de meisjes brengen meer tijd door op sociale media platformen en luisteren vaak naar muziek. Het rapport van Lauricella et al. (2016) geeft aan dat jongens hun computertijd met name besteden aan online videogames spelen maar dat meisjes per dag langer online zijn. Valkenburg en Buijzen (2015) concluderen daarentegen dat het merkbewustzijn bij jongens sterker is dan bij meisjes. Volgens een recenter onderzoek van Valkenburg en Piotrowski (2017) heeft dit echter te maken met het type merk: een lippenstiftreclame is aantrekkelijker voor meisjes dan een frisdrankreclame waardoor het make-upmerk langer blijft hangen dan het frisdrankmerk; jongens zouden het frisdrankenmerk beter onthouden dan een make-upmerk. Het type merk en reclame moet dus afgestemd worden op de doelgroep om daadwerkelijk aan te slaan (Djarova & Rushworth, 2016; Lee & Watkins, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2015).

De literatuur geeft aan dat meisjes rond de tien jaar geen behoefte hebben aan agressieve videogames omdat zij het niet prettig vinden om met gewelddadige content in aanraking te komen terwijl jongens zich juist beter vermaken met dit type content (Valkenburg & Piotrowski, 2015). Jongens rond de tien á twaalf jaar houden zich vaak bezig met sport, *science fiction*, actie en avontuur; het is voor hen niet relevant om toe te geven aan de realistische wereld omdat zij zich voornamelijk kunnen vermaken in hun zelfgecreëerde fantasiewereld (Blackwell et al., 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2015). Voor de meisjes van tien tot en met twaalf jaar ligt dit anders, zij zullen voorkeur geven aan mediacontent van personages waar zij zichzelf óf iemand anders uit hun omgeving in herkennen (Djarova & Rushworth, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2015). Bij jongens draait het om actie –en avontuurlijke content en bij meisjes om realiteit en het gevoel van nabijheid.

Maatschappelijke zorgen

Volgens onderzoek van Zarouali et al. (2016) kunnen kinderen ouder dan twaalf jaar de intentie van reclame begrijpen. Het blijkt voor kinderen echter moeilijker om online reclame te herkennen dan reclame op televisie, deze twee vormen van reclame zijn anders van karakter omdat ze op een andere manier in beeld komen. Kinderen worden vaak niet geattendeerd op verwerkte reclame in

online video's waardoor zij de reclamesignalen minder snel herkennen (An & Stern, 2011; Zarouali et al., 2016). Het is daarom van groot belang dat kinderen mediawijzer worden (Büttner et al., 2013; Zarouali et al., 2016), dit merken beleidmakers over de hele wereld op (Zarouali et al., 2016). Beleidmakers vinden dat kinderen extra beschermd moeten worden aangezien zij continue blootgesteld zijn aan online reclame, vanuit dit perspectief is Media Smart ontwikkeld (Zarouali et al., 2016). Media Smart is een educatief pakket dat steeds vaker ingezet wordt om kinderen bewuster te maken van de gevaren van media (Zarouali et al., 2016). Dit pakket is niet actief in Nederland maar ook hier bestaan initiatieven die hetzelfde proberen te bereiken. Er worden verschillende soorten lesmaterialen gratis geleverd aan lagere scholen, voorbeelden hiervan zijn het Nationale Media Paspoort, Reclame Masters, Media Makers en meer (www.mediarakkers.nl). Al deze educatieve pakketten zijn opgezet om kinderen vanaf hun tweede jaar bekend te maken met media.

Websites als www.mediawijzer.net en www.mediawijzer.nl voorzien de ouders, leerkrachten, kinderen en vele andere partijen van relevante informatie op gebied van mediaontwikkelingen. Deze websites zijn ontwikkeld om het veilig en slim gebruiken van media, met name onder jonge kinderen, te stimuleren. Er worden artikelen gedeeld die onderwerpen behandelen als (on)geschikte apps voor kinderen, gevolgen van gamen, online pesten maar ook *grooming* en de gevaren van *connected toys* komen hier uitgebreid aan bod (www.mediawijzer.net). De relevantie van mediawijsheid onder kinderen en hun begeleiders wordt op deze websites extra benadrukt: kennis van de gevolgen van media en de beste manier om hiermee om te gaan is in deze tijd cruciaal (Büttner et al., 2013; Ministerie VWS & Youngworks, 2016; Šramová, 2014; Zarouali et al., 2016).

Jongeren moeten kritisch leren kijken naar content. Het is een kwetsbare doelgroep en dit betekent dat de consequenties van onjuist mediagebruik ernstige gevolgen kunnen veroorzaken (Ministerie VWS & Youngworks, 2016). Door kinderen van medialessen te voorzien worden zij op actieve wijze gestimuleerd om stil te staan bij wat zij online zien. Thema's als privacy, veiligheid, sociale omgangsvormen en online gedrag komen allemaal aan bod bij de medialessen om zo de kinderen krachtig te maken in hun online wereld (www.nationaalmediapaspoort.nl).

Medialessen over mediawijsheid op school alleen zijn echter niet genoeg, het is belangrijk dat de kinderen thuis ook inhoudelijk over mediaervaringen en het gebruik hiervan kunnen praten. Šramová (2014) wijst in haar onderzoek uit dat ouders hun kinderen het beste kunnen beschermen tegen (online) problemen door dit soort onderwerpen tijdens het avondeten te bespreken. Zonder de hulp en het toezicht van ouders kunnen medialessen op school het kind niet volledig mediasterk maken: het is in belang van het kind dat zowel de ouders als de school zich inzetten voor een mediawijs kind (Zarouali et al., 2016; Šramová, 2014). Idealiter zouden bekende YouTubers onder jonge kinderen hier ook aan bijdragen door bewust om te gaan met gevoelige onderwerpen zoals seks, drugs en alcohol (Büttner, Florack, & Serfas, 2013; www.desocialcode.nl).

Ouderlijk toezicht

Voorheen konden ouders op basis van filmcovers en Kijkwijzeradvies besluiten of een film of programma geschikt was voor de kinderen, de komst van YouTube en andere online platformen maakt het voor hen moeilijk om deze inhoud vooraf te beoordelen (Gosselt, van Hoof & de Jong, 2012; Jöckel, Blake & Schlütz, 2013). Kinderen kijken steeds vaker zonder medeweten van hun ouders naar films, televisieprogramma's of andere online content (Lauricella et al., 2016; Rideout et al., 2010).

Onderzoek laat zien dat 24% van de *tweens* (kinderen tussen de acht en twaalf jaar), over een eigen smartphone beschikt waardoor ouders minder toezicht hebben over de online-activiteiten van hun kind (Lauricella et al., 2016; Rideout, Foehr, & Roberts, 2010; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Het 'samen tv kijken' binnen het gezin is mede hierdoor zwaar afgenomen omdat kinderen nu zelf bepalen wat ze kijken en wanneer. Meer dan 75% van de *tweens* heeft een computer, tablet of smartphone in huis waar zij gebruik van kunnen maken (Lauricella et al., 2016). Het is daarom steeds vaker aan het kind zelf om de videocontent, op bijvoorbeeld YouTube, te classificeren als (on)geschikt. In plaats van de filmcover beoordelen kinderen een YouTube-video aan de hand van de titel en/of het plaatje (Berthon et al., 2011). De hoeveelheid informatie over de video-inhoud voorafgaand het kijken is beperkt waardoor kinderen sneller in aanraking kunnen komen met ongewenste en schadelijke mediacontent (Ministerie VWS & Youngworks, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Ouders doen er daarom goed aan om op de hoogte te blijven van het kijkgedrag van hun kind; dit houdt in dat ze tussendoor moeten meekijken en onderwerpen als YouTube-video's aan moeten halen. Volgens Šramová (2014) is het daarbij belangrijk om de video-inhoud tijdens het kijken te bespreken opdat het kind in afwezigheid van de ouder zich kritisch(er) kan opstellen.

Valkenburg en Piotrowski (2017) beargumenteren dat de mate waarin het kind behoefte heeft aan richtlijnen en regels op gebied van media afhankelijk is van het type kind. Ouders weten van hun kinderen of zij zich goed kan weren tegen bepaalde invloeden. Het zijn vaak jongens die op jonge leeftijd in aanraking komen met ongeschikte beelden waardoor ouders sneller het YouTube-gesprek met hun zoons aangaan dan met hun dochters (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Bij meisjes wordt vaak op latere leeftijd, rond de tienerjaren, gekeken naar hun media-interesses omdat zij over het algemeen minder snel behoefte hebben aan ruige content (Blackwell et al., 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Theorieën over kind en media

Er zijn meerdere theorieën die vanuit verschillende perspectieven het effect van media op jonge kinderen betuigen. In dit subhoofdstuk worden de volgende theorieën doorgenomen: de sociaal cognitieve leertheorie, de parasociale interactie- en relatietheorie, de 'cued' processor theorie en de

peer influence theorie. Door deze theorieën te behandelen kan een beter beeld geschetst worden van de invloed die YouTube filmpjes op kinderen uitoefenen.

Allereerst komt de sociaal cognitieve leertheorie aan bod. Deze theorie gaat in op de mogelijke negatieve uitwerkingen van media op kind. Vervolgens wordt gekeken in hoeverre bekende figuren uit de media het (koop)gedrag van kinderen beïnvloeden en inspelen op het gevoel van 'nabijheid', dit komt aan bod in de tweede theorie van parasociale- interactie en relatie. Deze invloed van media kan door het inzetten van hulpmiddelen zoals 'cues' minder schade veroorzaken, dit wordt als derde besproken in de 'cued' processor theorie. Als laatste komt de *peer influence* theorie aan bod waarin duidelijk wordt dat een kind wordt gevormd door media én door de directe omgeving. De *peer influence* theorie gaat in op de rol die ouders, scholen, vrienden en media spelen in de wereld van een kind.

Sociaal cognitieve leertheorie

De sociaal cognitieve leertheorie van Albert Bandura laat zien dat een kind geneigd is om het gedrag van een *peer*, familielid of voorbeeldfiguur te imiteren (Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2017). De theorie van Bandura is ontwikkeld op basis van de effecten van televisiegeweld op kinderen maar kan volgens Büttner et al. (2013) breder toegepast worden op YouTube. Het gaat in deze theorie met name om de invloed die iemand met een voorbeeldfunctie uitoefent op een kind (Büttner et al., 2013; Valkenburg, Beentjes, Nikken & Tan, 2004). Dit komt omdat kinderen niet alleen leren van directe ervaringen maar ook leren door te observeren. Als iemand, zoals een YouTuber of ander voorbeeldfiguur uit de mediawereld waar het kind naar opkijkt, bepaald gedrag vertoont en daar positieve reacties op krijgt ziet het kind dit als een vorm van beloning van het gedrag en passen zij dit sneller toe in hun dagelijkse leven (Mediawijzer, z.j.; Ministerie VWS & Youngworks, 2016; Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Mediacontent schept voor kinderen volgens Valkenburg en Piotrowski (2017) een beeld van de werkelijkheid en beïnvloedt de manier en snelheid waarmee kinderen hiermee in het dagelijkse leven te maken krijgen; dit geldt ook voor schadelijke content waar kinderen met onderwerpen als seks en geweld geconfronteerd worden (Büttner et al., 2013; Valkenburg & Piotrowski, 2017; Valkenburg, 2008). Hoe vaker iemand naar geweld kijkt, wordt omringt met scheldwoorden of getuige is van agressief gedrag, hoe sneller het kind geneigd is dit gedrag te kopiëren (Valkenburg, 2008). Afhankelijk van de YouTuber en het YouTube-kanaal wordt de kijker geconfronteerd met een bepaald type gedrag en houding (Büttner et al., 2013; Valkenburg & Piotrowski, 2017; Valkenburg, 2008). Aangezien de favoriete YouTuber van een kind als voorbeeldfiguur wordt gezien is het aan de YouTuber om de jonge kijkers op de hoogte te stellen van bepaalde (ongeaccepteerde) gedragsvormen (Büttner et al., 2013; Desai & Lele, 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Iemand met een voorbeeldfunctie dient ten aanzien van het kind bepaalde gedragsvormen af te keuren omdat een kind rond de tien jaar niet in staat is om zichzelf te sturen (Büttner et al., 2014; Valkenburg et al., 2004). Deze theorie van Bandura laat zien dat jonge kinderen behoefte hebben aan iemand die hen leert wat goed en fout is. Het kan een ouder, leerkracht of verzorger van het kind zijn die hem kan leren omgaan met het herkennen van adequate gedragsvormen (Valkenburg et al., 2004). De sociale cognitieve leertheorie heeft betrekking op iedereen die het kind omringt: leeftijdsgenoten, familieleden en bij Generatie Z ook de YouTubers (Büttner et al., 2013; Valkenburg, 2008).

Parasociale interactie- en relatietheorie

Kinderen leren graag van hun rolmodel (Djarova & Rushworth, 2016; Ferchaud et al., 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017); voor jonge kinderen vervullen YouTubers en andere *social influencers* vaak deze rol. De *social influencer* wordt een vriend door het gevoel van interactie en nabijheid. Het kind voelt zich met hen verbonden en heeft het gevoel daadwerkelijk deel uit te maken van hun sociale leven. Parasociale interactie (PSI) zorgt ervoor dat kinderen de behoefte ontwikkelen om steeds vaker online actief te zijn en op de hoogte te blijven van hun rolmodel (Ferchaud et al., 2017). Wanneer het kind het gevoel heeft een social influencer daadwerkelijk te kennen spreken we van een parasociale relatie (PSR) (Ferchaud et al., 2017). Het verschil tussen PSI en PSR is dat er eerst sprake moet zijn van interactie, via bijvoorbeeld een sociaal medium als YouTube (Chen, 2014; Ferchaud et al., 2017; Labreque, 2014). Wanneer de kijker bekend is met de persoonlijke voorkeuren en de behoefte voelt om de YouTuber bij te staan is er sprake van een PSR. Kijkers die een PSR met een YouTuber hebben reageren bijvoorbeeld op hun video's waarin zij nieuwe ideeën voor opkomende video's met hen delen: de kijker heeft het gevoel een rol te spelen in het leven van de YouTuber (Chen, 2014; Ferchaud et al., 2017; Labreque, 2014).

YouTubers moeten het hebben van de PSI om populair te blijven, het spreekt kijkers aan om direct aangesproken te worden (Ferchaud et al., 2017); de inhoud van de video is volgens onderzoek van Labreque (2014) minder relevant. Het betrokken voelen bij het leven van de YouTuber is waar het voor de kijker om draait: ze herkennen zichzelf of iemand anders vaak in het karakter van de YouTuber. Ferchaud et al. (2017) geven aan dat de PSR sterk is wanneer er sprake is van zekere identificatie en kameraadschapsgevoel. Een online ervaring voelt namelijk hetzelfde aan als een offline (directe) ervaring: het gemedieerde leven maakt onderdeel uit van het echte leven en is daardoor het echte leven geworden (Chen, 2014). PSI stimuleert meer interactie en zelfonthulling van anderen, er ontstaat hierdoor een online gemeenschap (Chen, 2014; Labreque, 2014). Hoe vaker PSI plaatsvindt, hoe sterker de PSR (Chen, 2014).

De PSR en PSI zijn volgens onderzoek van Chen (2014) niet alleen toepasbaar op de kijker maar ook op de YouTuber zelf. Het aantal views, (dis)likes en comments die een video ontvangt functioneren als directe feedback voor de YouTuber. YouTubers hechten veel waarde aan de reacties van kijkers omdat zij zich hierdoor gewaardeerd en belangrijk voelen: de mate waarin de kijker zich verbonden voelt met de YouTuber resulteert indirect in een wederzijdse relatie omdat de YouTuber afhankelijk is van de interesse van de kijker en de kijker input geeft aan de YouTuber ter inspiratie (Ferchaud et al., 2017).

'Cued' processor theorie

Het is voor kinderen moeilijk om reclame in online video's waar te nemen omdat iedere YouTuber het op een andere manier verwerkt (Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Sommige zeggen dat ze iets gratis ontvangen hebben terwijl anderen niets aangeven of enkel een *hashtag* (#) gebruiken die zij weggestoppen in de video-omschrijving. Onderzoek van het Ministerie VWS en Youngworks (2016) geeft daarnaast aan dat kinderen niet weten waar sommige *hashtags* voor staan. YouTubers en andere *social influencers* gebruiken bijvoorbeeld de *hashtag* #sp (sp staat voor sponsoring) maar niet ieder kind weet wat dit betekent. Het kan zelfs voor volwassenen ingewikkeld zijn om een video op sponsoring te beoordelen, laat staan voor jonge kinderen (Ministerie VWS & Youngworks, 2017; Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Door middel van '*cues*', ofwel logo's en symbolen, kunnen zowel kinderen als ouders leren om reclame in een YouTube-video of andere online kanalen te herkennen; An en Stern (2011) geven aan dat één *cue* niet voldoende is: reclame dient zowel visueel als auditief weergegeven te worden.

'*Cues*' kunnen op verschillende manieren onder de aandacht gebracht worden. An en Stern (2011) adviseren dat een combinatie van zowel auditieve als visuele '*cues*' het meest effectief zijn. Audio helpt om het geheugen te activeren en visuele '*cues*' om aandacht te trekken (An & Stern, 2011). Toch betekent het niet dat '*cues*' altijd goed werken. Het is vaak onduidelijk wat nou precies onder reclame valt, dit is vooral het geval bij YouTube-video's (An & Stern, 2011; Ferchaud et al., 2017; Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Tekstuele vermelding van reclame moet daarom duidelijk in beeld komen en aangeven wat precies gepromoot wordt; het draait om volledige transparantie (Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Als de '*cues*' niet opvallen wordt het bewustzijn niet getriggerd en neemt de invloed van reclame toe (An & Stern, 2011; Rozendaal & van Reijmersdal, 2017).

Omdat kinderen tussen de tien en twaalf jaar druk bezig zijn zichzelf te ontwikkelen en veel groepsdruk ervaren moet het herkennen van reclame makkelijker voor ze gemaakt worden (Büttner et al., 2013; Cauberghe, de Pelsmacker, Hudders, Panic, & Destoop, 2012). Middels het gebruik van '*cues*' kunnen kinderen erop geattendeerd worden wanneer er sprake is van reclame zodat zij leren om kritisch naar desbetreffende content te kijken. Kinderen die reclamewijs zijn kunnen deze kennis

pas toepassen wanneer zij over reclame-inhoud geïnformeerd worden (Büttner et al., 2013; Cauberghe et al., 2012): ‘cues’ helpen hierbij.

Peer influence theorie

Naast de invloed van de media spelen meerdere factoren een rol als het gaat om de mate waarop kinderen bepaalde reclame-inhoud interpreteren. YouTubers bekleden een voorbeeldfunctie voor de jonge kijker uit Generatie Z (Desai & Lele, 2017; Djarova & Rushworth, 2016; Ministerie VWS & Youngworks, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017). *Peer pressure* (groepsdruk), van mensen uit de directe omgeving van het kind, bepaalt in zekere mate ook in hoeverre reclame bij hen aanslaat (Te’eni-Harari, 2014; Valkenburg, 2008).

Meerdere onderzoeken geven aan dat *tweens* de mening van hun *peers* belangrijker vinden dan die van hun ouders (Blackwell et al., 2014; Te’eni-Harari, 2014; Šramová, 2014; Willett, 2016). Volgens Te’eni-Harari (2014) heeft dit te maken met de sociale behoeften van interactie, kameraadschap en het opbouwen van vriendschappen. De *peer pressure* van leeftijdsgenoten is dusdanig sterk dat gerichte marketing alleen werkt wanneer *peers* dit product ook aanbevelen; zonder de goedkeuring van *peers* wordt een product onaantrekkelijk (Blackwell et al., 2014; Šramová, 2014). *Peers* zijn een soort filter voor jonge kinderen omdat zij bepalen of een game als ‘cool’ wordt bestempeld of niet (Blackwell et al., 2014; Šramová, 2014; Willett, 2016).

De *tweens* weten dat zij tot een groepje behoren wanneer zij dezelfde interesses delen en hierover met elkaar kunnen praten. Om mee te praten is het cruciaal om bijvoorbeeld dezelfde spelletjes te spelen, dezelfde sport te beoefenen of om naar dezelfde programma’s te kijken (Willett, 2016). Wanneer de *tween* niet mee kan praten beïnvloedt dit zijn positie in de groep, Willett (2016) noemt dit ‘*peer power*’. Het gedrag, houding en interesse van de groep waar de *tween* deel van uit wil maken is bepalend voor de vorming van de eigen identiteit (Valkenburg, 2008; Te’eni-Harari, 2014; Willett, 2016). Willett (2016) benadrukt hierbij de druk die *peers* uitoefenen op elkaar en de gevolgen hiervan. *Tweens* willen niet onderdoen voor hun vriendengroep en hechten daarom veel waarde aan hun mening (Valkenburg, 2008; Valkenburg & Buijzen, 2005). Kinderen op deze leeftijd hebben het vaak over reclamespotjes en advertenties en op basis van deze informatie wordt er actie ondernomen of niet (Valkenburg & Buijzen, 2005; Willett, 2016).

Kinderen van tien tot twaalf jaar hebben veel behoefte aan het behoren tot een groep: meisjes willen bij de meisjeshoren en jongens bij de jongens (Blackwell et al., 2014; Valkenburg, 2008). Binnen deze groepen worden bepaalde gedragsnormen gehanteerd waar je als kind aan probeert te voldoen (Šramová, 2014; Te’eni-Harari, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017). De omschrijving van *peer pressure* onder jongens en meisjes wordt duidelijk samengevat door Valkenburg: ‘*When it comes to toys, girls will be girls, and boys will be boys*’ (2008, p. 55). Valkenburg

(2008) betreft hierbij het ikke-ook effect: kinderen willen erbij horen en hebben de behoeften om daarom zoveel mogelijk met elkaar in gemeen te hebben.

Regelgevingen

Men kan er niet vanuit gaan dat kinderen door medialessen over mediawijsheid of door wetgeving zichzelf kunnen beschermen tegen de invloed van reclame. NICAM heeft daarom adviessystemen ontwikkeld die de consument raad geven omtrent een mediaproduct (Gosselt et al., 2012; Jöckel et al., 2013; NICAM, 2016).

Bestaande media-adviesystemen

Adviessystemen zijn ontstaan door de toenemende behoefte aan informatie vanuit de consument (Gosselt et al., 2012; NICAM, 2016; Valkenburg et al., 2004). Meerdere onderzoeken laten zien dat het niet juist informeren van de consument over media-inhoud nare gevolgen kan hebben: kinderen kunnen zonder adviessystemen in aanraking komen met schadelijke media-inhoud (Gosselt et al., 2012). In Nederland zijn er op het gebied van media meerdere adviessystemen die de consument informeren over het product (Gosselt et al., 2012; Jöckel et al., 2013; Valkenburg et al., 2004). De adviessystemen maken gebruik van pictogrammen – tekening/afbeelding met betekenis - om in één oogopslag aan te geven wat voor soort inhoud het mediaproduct bevat én voor welke leeftijd deze inhoud geschikt zou zijn (Gosselt et al., 2012; NICAM, 2016; Valkenburg et al., 2004). Pictogrammen zijn enkel een hulpmiddel en kunnen het effect van de ‘verboden fruit theorie’ reduceren; het wordt de consument namelijk niet verboden om de content te bekijken maar fungeert enkel als waarschuwing. De kans dat kinderen hierdoor sommige content sneller willen bekijken is kleiner dan wanneer deze content daadwerkelijk verboden wordt (Jöckel et al., 2013).

Kijkwijzer houdt zich bezig met het adviseren van de consument op het gebied van audiovisuele media (Valkenburg et al., 2004). Bedrijven die televisieprogramma-aanbod verspreiden of willen verspreiden moeten zich volgens de wet aansluiten bij Kijkwijzer en de juiste pictogrammen toewijzen aan hun media-aanbod (www.kijkwijzer.nl). PEGI (Pan European Game Information) doet hetzelfde als Kijkwijzer maar richt zich op computerspellen in plaats van televisie (NICAM, 2016; www.pegi.info). De pictogrammen van Kijkwijzer en PEGI verschillen echter een beetje van elkaar wat soms voor verwarring kan zorgen bij de consument. Toch zijn deze pictogrammen effectief omdat zij de consument bewuster maken van de mogelijke effecten en inhoud van het desbetreffende mediaproduct (Gosselt et al., 2012; NICAM, 2016).

Hoewel de adviessystemen van Kijkwijzer en PEGI op diverse mediaproducten toegepast worden is een adviessysteem voor internet lastiger te realiseren omdat deze mediaproducten geen professionele aanbieders betreffen (NICAM, 2016). De reclamewetgeving in Nederland loopt hierin achter. Een aantal jaar geleden waren vlogs en YouTube-video's nog niet zo populair en waren het

met name de traditionele media die meegenomen moesten worden in deze mediawetgeving (BNNVARA, 2016). Nu dat het internet een enorm aantal jonge kinderen dagelijks bereikt is het tijd voor verandering in de wetgeving, hetgeen veel tijd vergt (BNNVARA, 2016; Stichting Reclame Code, 2017). De SCYT is om deze reden een tussentijdse oplossing om jonge kijkers te informeren over de inhoud van YouTube-video's (www.desocialcode.nl).

Social Code: YouTube

Niet iedere YouTuber is het met de achterliggende gedachte van de SCYT eens. Sommige van hen zijn van mening dat sponservermeldingen onnodig zijn wanneer zij het product ook uit zichzelf aangeschaft zouden hebben (BNNVARA, 2016). Een aantal YouTubers vindt niet dat zij niet verantwoordelijk is voor de aankopen van jonge kijkers (BNNVARA, 2016); andere YouTubers zijn daarentegen van mening dat zij een voorbeeldpositie bekleden en daarom eerlijk moeten zijn naar hun kijkers. MissLipgloss, een bekende Nederlandse YouTubester vindt het onterecht dat jonge kijkers in de maling worden genomen en aanvaardt haar rol als voorbeeldfiguur (BNNVARA, 2016).

De richtlijnen van de SCYT zijn aan de hand van onderzoek zo effectief mogelijk opgesteld (Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Het is van belang dat jonge kinderen zich bewust zijn van reclame in YouTube-video's opdat zij herinnerd worden aan het aannemen van hun kritische houding. De SCYT is enkel gericht op het YouTube-platform. Richtlijnen voor *Social influencers* op andere sociale mediaplatformen als Facebook en Instagram worden hierin niet meegenomen (www.desocialcode.nl).

Maar hoe zien de richtlijnen van de SCYT eruit? Wat houden deze in? In het onderzoek van Rozendaal en van Reijmersdal (2016) is een duidelijk overzicht terug te vinden dat aantoont op welke manier reclame in online video's of effectieve wijze gecommuniceerd kan worden naar de kijkers. Reclame in een YouTube-video kan volgens deze onderzoeksters het best schriftelijk terugkomen op een effen achtergrond zodat de kijker hier direct mee wordt geconfronteerd en niet overheen kan lezen. Het is daarnaast belangrijk om de reclamevermelding op een effen achtergrond zo kort en logisch mogelijk te formuleren aangezien veel kinderen actief zijn op YouTube. Een andere manier om als YouTuber reclametransparant te zijn naar de kijker is door de betaalde samenwerking op auditieve wijze te melden, het liefst aan het begin van de video omdat niet alle kinderen de video helemaal afkijken (Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Als laatste geven Rozendaal en van Reijmersdal (2016) aan dat een cue van zes seconden of langer ook een ethisch verantwoorde manier is om een betaalde samenwerking te melden.

Bovenstaande richtlijnen zijn enkel manieren waarop de YouTuber reclame-inhoud kan weergeven, het is niet vereist om al deze vermeldingsadviezen samen te gebruiken. De aangesloten YouTubers bij de SCYT worden geacht bewust mee te doen aan het duidelijk communiceren over

reclame-inhoud aan de kijker; het is aan de YouTuber om één van de voorgestelde richtlijnen van de SCYT te hanteren om reclamesamenwerkingen te vermelden. Het is vooralsnog niet wettelijk verplicht voor (aangesloten) YouTubers om zich hieraan te houden. (BNNVARA, 2016; www.desocialcode.nl)

Toezichthouders op de media

Naast bestaande media-adviesystemen komen ook andere instanties aan bod die toezicht houden op het media-aanbod in Nederland: Het CvdM, Stichting Reclame Code en de overheid. Deze drie grote partijen gaan over de regelgeving van reclametransparantie in (traditionele) media:

Commissariaat voor de Media

Het CvdM houdt toezicht op het naleven van de Mediawet op het totale aanbod van de Publieke Omroep en commerciële zenders (www.cvdm.nl). Het doel van dit zelfstandig bestuursorgaan is uiteindelijk om een onafhankelijk, veelzijdig en toegankelijk media-aanbod in de Nederlandse markt te realiseren (www.cvdm.nl). Om dit mogelijk te maken is het CvdM bevoegd om mediabedrijven te waarschuwen en indien nodig te beboeten. Sociale media vallen echter nog niet onder de Mediawet wat betekent dat het CvdM niet in staat is om op te treden wanneer zelfreguleringsrichtlijnen, zoals vermeld in De Reclamecode Social Media, niet nageleefd worden (www.cvdm.nl; Pols, 2017; www.reclamecode.nl). De SCYT is zoals eerder vermeld nog geen officiële wet maar op het moment dat deze doorkomt zal het CvdM beter op kunnen treden voor de belangen van de jonge YouTube kijkers.

Stichting Reclame Code

Stichting Reclame Code (SRC) is een instantie die ervoor zorgt dat de consument wordt voorzien van verantwoorde reclame (Stichting Reclame Code, 2017). De taak van SRC is om de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van reclame te waarborgen. SRC kan geen boetes opleggen op het moment dat er sprake is van een overtreding omdat zij alleen bijhouden welke merken de (on)geschreven regels overtreden (Stichting Reclame Code, 2017). SRC is geen proactieve organisatie en onderneemt pas actie op het moment dat er klacht(en) ingediend worden (www.reclamecode.nl). Het CvdM kan daarentegen wel boetes uitdelen en sancties opleggen: Het SRC en CvdM werken nauw samen (Pols, 2017).

Overheid

Het is de taak van zowel de overheid als de Rijksoverheid om de diversiteit van het media-aanbod in Nederland te beschermen (www.rijksoverheid.nl). Tegelijkertijd houden zij rekening met het zoveel mogelijk beperken van eventueel schadelijke media-content gericht op minderjarigen. De overheid handelt door initiatieven als Kijkwijzer financieel en beleidsmatig te ondersteunen (Valkenburg,

2008). De overheid functioneert als een soort waakhond over het media-aanbod en springt in waar en wanneer nodig; dit doen zij door regels en voorwaarden op te stellen voor waar audiovisuele content aan moet voldoen (Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Vanuit de overheid is bijvoorbeeld de Reclamecode voor Voedingsmiddelen inmiddels opgesteld in samenwerking met media- en industriepartijen (www.reclamecode.nl). Deze Reclamecode is geïntroduceerd om minderjarigen op maatschappelijk verantwoorde wijze te behoeden voor reclame over ongezonde voedingsproducten.

Conclusie: Theoretisch kader

Veel aspecten rondom het vermelden van betaalde samenwerkingen in YouTube-video's oefenen een indirecte invloed uit op het leven van de kinderen. Meerdere partijen komen daarom in actie om jongen kinderen te beschermen tegen dit onvermijdelijke probleem.

YouTubers spelen een grote rol in het leven van jonge kinderen reden waarom het interessant is om hun invloed te bespreken met de doelgroep zelf. Om deze informatie te verkrijgen worden er focusgroepen gevormd waarin goed wordt gekeken naar de reacties van de kinderen op reclametransparantie. Bij de meisjes zal een rustige video beter bevallen terwijl de jongens juist liever naar drukke video's kijken. In hoeverre deze video's aanslaan zal blijken uit de pilot. Er is nog te weinig bekend over de directe invloed van YouTubers op kinderen en de reacties van kinderen op reclametransparantie: mijn onderzoek zal hieraan bijdragen. Het is daarnaast interessant om te zien of de kinderen sommige YouTubers als eerlijk omschrijven door hun transparantie op gebied van betaalde reclame. De mate waarin kinderen media wijs zijn is daarom interessant om te bestuderen.

Methode

Dit onderzoek wil antwoord geven op de gevolgen van transparantie in online video's op YouTube voor zowel de jonge kijkers als de bekende Nederlandse YouTubers zelf. Om erachter te komen wat transparantie met deze kinderen doet en wat dit betekent zal dit onderzoek tot stand komen door focusgroepen te gebruiken: een kwalitatieve onderzoeksmethode (Babbie, 2015; Brennen, 2013). Het draait bij kwalitatief onderzoek om de daadwerkelijke ervaringen en interpretaties die de doelgroep heeft van, in dit geval, de vermelding van de SCYT in YouTube-video's (Babbie, 2015; Brennen, 2013). Het is daarnaast maatschappelijk relevant om de kinderen tussen de 10 en 12 jaar op de hoogte te brengen en alert te maken van de gevolgen van reclame (Ferchaud et al., 2017; Lucassen et al., 2012; Orús et al., 2017). De beste manier om mijn onderzoeksvraag te beantwoorden is door persoonlijke interactie met de doelgroep te hebben en dit onderwerp diepgaand te bespreken, vandaar de focusgroepen (Babbie, 2015; Giesen, Meertens, Vis-Visschers, & Beukenhorst, 2010).

Data-verzameling

Focusgroepen kunnen de meningen, houdingen en ervaringen van een groep mensen bij elkaar ten opzichte van het gekozen onderwerp achterhalen (Babbie, 2015; Brennen, 2013; Giesen et al., 2010). Doordat er meerdere mensen tegelijkertijd geanalyseerd worden is er sneller sprake van interactie tussen de participanten en kan er zo meer informatie ingewonnen worden (Giesen et al., 2010). De onderzoeker komt door het afnemen van groepsinterviews achter meer informatie dan wanneer deze op individueel niveau plaatsvinden (Babbie, 2015; Brennen, 2013). Echter moet er rekening gehouden worden met groepsdruk, participanten kunnen elkaar aanvullen maar ook intimideren (Giesen et al., 2010). De rol van de onderzoeker is tijdens het afnemen van interviews met de focusgroep daarom tweeledig, naast het analyseren van de groep moet de onderzoeker ook als moderator functioneren opdat de participanten elkaars mening zo min mogelijk beïnvloeden (Babbie, 2015; Brennen, 2013; Giesen et al., 2010). Als moderator moet de onderzoeker ervoor zorgen dat iedereen gehoord wordt en zich veilig voelt, om deze reden moet de afname van de focusgroepen plaatsvinden op een vertrouwde locatie: in dit geval de eigen school (Babbie, 2015). Door de participanten te analyseren op hun eigen school kunnen zij vrijuit spreken en neemt de kans op sociaal wenselijke antwoorden af (Babbie, 2015; Krueger & Casey, 2015; Morgan, 1997).

Er zijn in totaal acht focusgroepen afgenomen met vier participanten per groep om de kans op saturatie dan het grootst is (Krueger & Casey, 2015; Morgan, 1997). Saturatie betekent dat er geen nieuwe informatie meer gewonnen wordt uit de focusgroepen, dit heet ook wel verzadiging van gegevens (Krueger & Casey, 2015; Morgan, 1997). De participanten zijn geselecteerd op basis van leeftijd, van 10 tot en met 12 jaar, aan de hand van *purposive sampling* (Babbie, 2015; Brennen, 2013). Er is één meisje van dertien jaar meegenomen in een focusgroep, zij is minder dan één maand

voor het groepsinterview jarig geweest en valt daarom in theorie nog onder dezelfde leeftijdsgroep. Gezien het tijdsbestek worden er kinderen uit groep 7 en 8 van één school in Nieuwerkerk aan den IJssel geanalyseerd, school De Terp. Nieuwerkerk aan den IJssel ligt in de omgeving van Rotterdam. YouTubers bereiken veel kinderen, waaronder ook allochtonen; Rotterdam en omgeving staat bekend om haar multiculturele karakter, daarnaast woon ik in Nieuwerkerk aan den IJssel en ben ik bekend met de scholen. In deze focusgroepen wordt ook rekening gehouden met diversiteit aan etniciteit.

Bij het samenstellen van de focusgroepen is rekening gehouden met geslacht zoals onderbouwd in het hoofdstuk 'Theoretisch kader'. Meisjes en jongens worden apart van elkaar geanalyseerd omdat zij als groepen van elkaar verschillen. Vier focusgroepen zijn ingedeeld met alleen meisjes en de andere twee met alleen jongens. De interviews duren minimaal 40 minuten en maximaal 1 uur (Krueger & Casey, 2015; Morgan, 1997). Omdat focusgroepen handig zijn voor het verkrijgen van onverwachte inzichten van een onderwerp is er een topiclijst gemaakt waarin thema's en gedachtegangen uit de literatuur in terugkomen maar waar ook genoeg ruimte is om nieuwe thema's te achterhalen. Aan de hand van een pilot is de topiclijst gedeeltelijk aangepast, hier kom ik in het sub-kopje 'pilot' gedetailleerd op terug. De aanpassingen op basis van de pilot verhogen de interne validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek omdat de topiclijst bij de daadwerkelijke focusgroepen vollediger is dan tijdens de pilot (Brennen, 2013; Krueger & Casey, 2015). Een uitgebreide omschrijving van de thema's is terug te vinden in het hoofdstuk 'Resultaten', de gevonden thema's omvatten het platform YouTube, aspecten van mediawijsheid, de besproken media-theorieën en de mening van kinderen op de verwerking van reclametransparantie in YouTube-video's. Deze thema's behandelen de kennis en reacties van kinderen over YouTube en gesponsorde YouTube-video's. Als extra stimulans en trigger om reclametransparantie te bespreken krijgen alle groepen een video van een bekende YouTuber te zien, twee groepen van de meisjes én twee groepen van de jongens zien een video waarin gesponsorde content niet wordt aangegeven zoals opgenomen in de SCYT; de overige groepen krijgen een video te zien waarin dit wel wordt aangegeven.

Aangezien dit onderzoek de mening en houding van minderjarigen wil bestuderen is toestemming nodig van de ouders (Babbie, 2015). Minderjarigen mogen zelf niet beslissen of zij meedoen aan onderzoeken, de ouders zijn van te voren over dit onderzoek geïnformeerd middels een brief, zie hoofdstuk 'Bijlagen'. De Erasmus Universiteit Rotterdam beschikt over een *consent form* welke ik gebruik heb om de ouders te benaderen. Uiteraard is desbetreffende school van te voren benaderd om dit onderzoek te bespreken. De school heeft toestemming gegeven om de afname van de focusgroepen op hun locatie te houden.

Pilot

Om te oefenen met het afnemen van focusgroepen heb ik bij een school in Nieuwerkerk aan den IJssel, De Prins Willem Alexander school (PWA), in totaal twee focusgroepen afgenomen: één groep van vijf meisjes en één groep van acht jongens. Ik merkte gelijk dat een groep van acht kinderen niet prettig werkt omdat de onderlinge interactie tussen de leerlingen dusdanig groot is dat ik meer bezig was met het stil krijgen van de kinderen dan met het voeren van een discussie. De focusgroep met de meisjes was veel prettiger omdat de groep kleiner was, ik kon daarnaast hun aandacht beter behouden.

In de groep van de jongens waren er veel gamers, video's van YouTubers als Royalistiq en GameMeneer werden veel bekeken. De video die ik voor deze groep jongens had uitgekozen was van StukTv, een groep jongens die grappige video's maken vol actie en humor. Deze video van StukTv gaat over robots en is gemaakt ter promotie van de film Transformers: <https://www.YouTube.com/watch?v=P7ap5EzgAME>. Het was duidelijk dat deze video goed in de smaak viel omdat de jongens tussendoor moesten lachen en achteraf enthousiast ingingen op de video. In de video geeft StukTv door middel van een klein balkje linksonder in het scherm aan dat de video betaalde promotie bevat. De jongens hebben dit balkje vaker gezien en waren niet verbaasd toen ik hen daarop wees; dit liet zien dat deze vorm van reclamevermelding opvalt bij de kinderen. Omdat de jongens enthousiast waren over de video, de video op ethische wijze sponsoring aangaf én omdat de jongens positief reageerden, is deze video ook gebruikt voor de echte focusgroepen.

In de literatuur wordt aangegeven dat meisjes rond de tien-twaalf jaar graag kijken naar een video met verhaallijn en niet houden van agressieve content of een video met veel actie. Op basis van deze gegevens besloot ik een YouTubester te gebruiken die zich heeft aangemeld bij de SCYT: Teske. De video's van Teske zijn specifiek gericht op meisjes, dit komt duidelijk naar voren uit haar intieme videotitels als: 'Een emotionele maand', 'Lieve Mert, deze is voor jou', en 'Beleef een dag door mijn ogen'. De gekozen video van Teske ging over shoppen, zij geeft aan het begin van haar video gelijk aan dat zij in samenwerking met United Wardrobe de video heeft gemaakt (<https://www.YouTube.com/watch?v=oVZukUFSuyM>). Deze video was echter geen groot succes, de meisjes gaven aan dat ze liever dezelfde video als de jongens hadden gekeken waarin robotten met elkaar gingen vechten. De video van Teske was naar hun mening gericht op jongere meisjes, meisjes van hun leeftijd houden meer van actieve video's.

Omdat deze informatie de literatuur volledig tegensprak heb ik besloten om van video te veranderen maar om wel een vrouwelijke YouTubester met verhaallijn te gebruiken. De keuze voor deze YouTubester is in overleg met de school waar de afname van de focusgroepen plaatsvindt uitgekozen: Onnedi. Onnedi geeft vaak netjes aan dat zij betaald wordt in de omschrijving van haar video's; aan de hand van deze sponsorvermelding tactiek zal blijken of de kinderen deze

vermelding(en) eerder hebben gezien. Onnedi's video zal dus laten zien in hoeverre de meisjes bekend zijn met sponsorvermeldingen in de video-omschrijving en wat zij hiervan vinden. De inhoud van deze video voor de focusgroepen wordt gedetailleerd besproken in het volgende subhoofdstuk: 'YouTube-video's voor focusgroepen'.

Het afnemen van de topiclijst verliep goed bij allebei de focusgroepen, de enige aanpassing naar aanleiding van de focusgroep was de video voor de meisjes en de uiteindelijke groeps groottes. Allebei de pilotfocusgroepen zijn in ongeveer 50 minuten afgenomen in een lokaal op de PWA. Op dinsdag 24 april 2018 zijn vier groepen van de jongens geïnterviewd en de volgende dag de vier meisjesgroepen.

YouTube-video's voor focusgroepen

Van de acht focusgroepen hebben in totaal vier focusgroepen een video gezien waarin sprake was van sponsorvermelding en de anderen een video waar dit niet gebeurt. Voor twee groepen van de jongens is dezelfde video gebruikt van StukTv als in de pilot, de andere twee jongensgroepen hebben een video van StukTv gekeken waar niet staat dat zij betaald worden maar de kans groot is dat de video wel degelijk is gemaakt ter promotie van een spel: 'Who is the Dude' (<https://www.YouTube.com/watch?v=eDjIDhm6xLI>). StukTv is verder niet aangesloten bij de SCYT maar vermeldt sponsorsamenwerkingen wel in hun video's.

Twee focusgroepen van de meisjes hebben een video gezien van Onnedi waarin zij een drone uitprobeert van Bol.com: https://www.YouTube.com/watch?v=z_HZYhxRPd4. Het interessante is dat Onnedi niet is aangesloten bij de SCYT maar wel in haar video-omschrijving vermeldt dat zij gesponsord wordt door Bol.com. Ze noemt Bol.com maar één keer in haar video waardoor het niet duidelijk is voor de meisjes of zij reclame maakt of niet. Door deze video te laten zien hoop ik dat de meisjes vragen of zij in haar omschrijving aangeeft of ze wordt betaald of niet, zo kan ik kijken of zij hierop letten. Deze video van Onnedi behoort tot haar 'leuk of meuk' serie waarin zij producten afkeurt (meuk) of een duimpje geeft (leuk). De andere twee focusgroepen met meisjes hebben naar een video van MeisjeDjamila gekeken, MeisjeDjamila is aangesloten bij de SCYT en dit betekent dat zij in principe transparant zal zijn over samenwerkingen. In haar video probeert zij gekke producten uit van Lush: <https://www.YouTube.com/watch?v=FIV07jRq8rw>, zij begint haar video door Lush kort te benoemen en gaat snel over tot de producten. MeisjeDjamila behandelt meerdere producten van de Lush en geeft haar uitgebreide mening, echter geeft zij noch in haar omschrijving, noch in haar video aan of deze video in samenwerking met de Lush is gemaakt. Dit betekent dus dat YouTubers die zijn aangesloten bij de SCYT niet standaard transparant zijn over reclame in hun video's. In tabel 1 is een duidelijk overzicht meegenomen van de video's die de focusgroepen te zien krijgen en waarom:

Tabel 1 Overzicht video's focusgroepen

	YouTube-kanaal	Naam video	Reclamevermelding	Relevantie
Jongens	StukTv	Robot Wars [Special]	Ja, onderin het scherm wordt een balkje weergegeven waarin 'bevat betaalde promotie' staat. Dit balkje blijft gedurende 20seconden in beeld, desondanks doorspoelen van de video	Valt dit balkje op? Geeft deze vermelding een duidelijk beeld van wat precies gesponsord wordt? In hoeverre associëren de jongens StukTv met reclametransparantie en eerlijkheid qua betaalde samenwerkingen?
	StukTv	Dude Ravage [Special]	Nee, hier wordt niets aangegeven qua betaalde samenwerking(en)	Deze video focust zich dusdanig op het spel: Who's the dude? Dat het lijkt alsof er sprake is van sponsoring. Vinden de kinderen dit ook? Hoe zit het hier met de reclametransparantie?
Meisjes	Onnedi	Drone vliegt weg [Leuk of Meuk?]	Ja, in de beschrijving staat dat de video is gesponsord door Bol.com	Zijn de kinderen bekend met het vermelden van sponsoring in de video-omschrijving? Kijken zij hiernaar? Is deze vorm van vermelding opvallend?
	MeisjeDjamila	10 gekste spulletjes van Lush uitproberen [Let's try]	Nee, er wordt niets in de video noch in de omschrijving vermeld wat duidt op een (on)betaalde samenwerking	Lush producten staan hier centraal maar nergens wordt vermeld of de video gesponsord is of niet terwijl MeisjeDjamila aangesloten is bij de SCYT. Weten de kinderen dat zij altijd transparant is over reclame? Associëren kinderen deze video met reclame ook al staat er nergens of er sprake van is?

Data-analyse

In totaal worden er acht verschillende casussen met elkaar vergeleken, dit type analyse heet casus-georiënteerde-analyse (Babbie, 2015). Volgens Valkenburg en Piotrowski (2017) worden kinderen rond de tien á twaalf jaar gevoelig voor meningen en druk van kinderen met hetzelfde geslacht: meisjes kijken liever naar content waar iets van drama en *reality* in voor komt en jongens hebben voorkeur voor sport en avontuur. Om deze reden is ervoor gekozen om de jongens een 'jongensvideo' te laten zien en een 'meisjesvideo' aan de meisjes, zoals reeds aangegeven. Zo worden de kinderen gestimuleerd om mee te praten over sponsorvermeldingen en zal hun mening minder snel beïnvloed worden door de content. Om de grote hoeveelheid aan informatie uit de focusgroepen effectief te analyseren worden de gesprekken getranscribeerd en vervolgens gecodeerd aan de hand van drie coderingsstappen: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen (Boeije, 2010).

In de eerste stap van het coderingsproces, het open coderen, wordt aan verschillende secties van de transcripties een label toegekend, een type omschrijving waarin de kern van de zin of alinea goed is samengevat. Het open coderen is uitgewerkt in het computerprogramma: Atlas; dit coderingsproces is alleen zichtbaar in Atlas en daarvoor als extra bestand opgestuurd. De eerste coderingsstap houdt dus in dat de tekst door middel van labels aan andere tekstdelen gekoppeld wordt. Dit brengt mij op de tweede stap: het axiaal coderen (Boeije, 2010). De gekoppelde tekstonderdelen omvatten dezelfde labels maar moeten terug refereren naar de literatuur. Het axiaal coderen voegt de labels samen en vormt categorieën en subcategorieën. Door constante vergelijking komen de dominante thema's, ofwel categorieën duidelijk naar voren. De subcategorieën helpen de dominante thema's te onderbouwen (Boeije, 2010). Het selectief coderen is de laatste stap in het coderingsproces waarin de relevantie van de dominante thema's wordt bepaald. Sommige thema's zijn minder relevant of helpen niet bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag (Boeije, 2010). In de codeboom – coderingsoverzicht – geef ik aan op welke manier de hoofdcategorieën én subcategorieën zijn ontstaan (Boeije, 2010); dit overzicht is terug te vinden in een apart Excel bestand.

De reacties van de kinderen worden met elkaar vergeleken aan de hand van het type video die zij te zien krijgen. De verschillen tussen de video's met reclametransparantie en de video's zonder reclametransparantie zullen een algemene mening oproepen wat de invloed van reclametransparantie-vermeldingen kan aantonen (Babbie, 2015). In dit verslag wordt naast de reacties op de video's ook gekeken naar lichaamstaal, zo kan de moderator goed in de gaten houden wie zich prettig voelt en wie niet. Wanneer iemand zich niet prettig voelt kan dit invloed uitoefenen op het groepsresultaat; het kan er namelijk voor zorgen dat iemand niet bereid is om zijn/haar mening te delen (Brennen, 2013). Iedere participant dient mee te werken omdat zij de mening van

de doelgroep kunnen schetsen maar als dit niet gebeurt moet de moderator hier op in kunnen spelen (Babbie, 2015; Giesen et al., 2010). De sessies worden om deze reden opgenomen op video om achteraf de lichaamstaal te analyseren (Giesen et al., 2010; Morgan, 1997).

Tijdens de interviews maakt de moderator aantekeningen, zogeheten memo's, om veel terugkerende uitspraken en reacties mee te nemen in het eindverslag (Babbie, 2015). De onderzoeksvraag wordt beantwoord door de algemene mening en houding van deze kinderen te omschrijven en onderbouwen zodat YouTubers weten hoe hun kijkers op reclametransparantie reageren. Daarnaast zullen de ouders het op prijs stellen dat hun kinderen bewust geïnformeerd worden door hun idool over bijvoorbeeld designerkleding.

Resultaten

In dit onderdeel wordt gebruik gemaakt van citaten verkregen uit de focusgroepen; deze zijn anoniem weergegeven met enkel de leeftijd en het geslacht. Uit de analyse zijn vier hoofdcategorieën ontstaan met meerdere subcategorieën, het overzicht hiervan is terug te vinden in tabel 2. De hoofdcategorieën zijn gevormd aan de hand van dominante onderwerpen, reacties en opvallende bevindingen. De topiclijst is toegevoegd aan het hoofdstuk 'Bijlagen'.

Tabel 2: Hoofdcategorieën en subcategorieën

<p>Thema 1: Over het platform: YouTube</p> <ul style="list-style-type: none">○ YouTube○ Verschillen in YouTube-video's gericht op jongens en meisjes○ Effect (sponsoring) YouTube-video's op (koop)gedrag kinderen <p>Thema 2: Mediawijsheid</p> <ul style="list-style-type: none">○ Reclameherkenning○ Rol van ouders en ontwikkeling van toenemende zelfregulatie onder kinderen <p>Thema 3: Media theorieën</p> <ul style="list-style-type: none">○ Sociale leertheorie○ Parasociale interactie- en relatietheorie○ <i>Cued processor</i> theorie○ <i>Peer influence</i> theorie <p>Thema 4: Kinderen over reclametransparantie</p> <ul style="list-style-type: none">○ <i>Social Code: YouTube</i>
--

Ik kan met zekerheid zeggen dat er voldoende informatie is verkregen uit de focusgroepen omdat er op een bepaald moment sprake was van veel terugkomende reacties, ofwel verzadiging van informatie (Krueger & Casey, 2015). De volgorde waarin de thema's behandeld worden is bepaald aan de hand van de relevantie per geïdentificeerd thema.

Het eerste thema gaat in op de rol die YouTube speelt in het leven van de kinderen: wat betekent dit platform voor hen en hoe beïnvloedt dit hun dagelijkse leven? Als tweede wordt in beeld gebracht in hoeverre kinderen zich kunnen weren tegen de nieuwe vorm van adverteren in YouTube-video's; hoe staat hun mediakennis en reclamewijsheid ervoor? En op welke manier kan de maatschappij ervoor zorgen dat kinderen de middelen krijgen om voorbereid de mediawereld te verkennen? Het derde thema betreft vervolgens de mediatheorieën zoals besproken in de literatuur en in hoeverre deze terugkomen in de analyse. Als laatste thema ga ik in op de reacties van de kinderen op de relevantie van reclametransparantie. Ieder thema gaat steeds dieper in op de relatie

tussen het kind en de YouTuber en hoe kinderen reageren op onaangekondigde sponsoring in YouTube-video's. Om de opkomende wetgeving van reclametransparantie zorgvuldig en efficiënt te introduceren worden alle vier de thema's met behulp van subthema's uiteengezet.

Met de citaten in dit hoofdstuk probeer ik zoveel mogelijk diverse inzichten te behandelen ter onderbouwing van de analyse. Per hoofdcategorie is de mening van zowel de meisjes als de jongens meegenomen, iedere hoofdcategorie wordt daarnaast afgesloten met een korte samenvatting van de bevindingen. Aan de hand van alle vier de samenvattingen kan uitgebreid antwoord gegeven worden op de gestelde onderzoeksvraag: Hoe reageren kinderen van tien tot en met twaalf jaar op de vermelding van gesponsorde video's van bekende Nederlandse YouTubers? De algemene conclusie is terug te vinden in het volgende hoofdstuk: 'Conclusie'.

Thema 1: Over het platform: YouTube

Het werd al snel duidelijk dat kinderen tijd doorbrengen op YouTube omdat zij van YouTubers kunnen leren. Vooral de jongens waren veel geabonneerd op YouTube-kanalen die video's uploaden over online games. De YouTubers zijn vaak professionele gamers en dit betekent dat hun kijkers het leuk vinden om naar hun video's te kijken én om hierdoor zelf beter te worden:

"Ik kijk het meer om ervan te leren" (jongen, 10 jaar)

"Ik kom meestal thuis en dan ga ik eerst gamevideo's kijken en dan ga ik naar boven en dan ga ik zelf gamen en dan probeer ik weer wat nieuws of een andere soort tactiek (...)" (jongen, 12 jaar)

"Soms kijken we in de klas wel eens naar een YouTube filmpje bijvoorbeeld als het interessant is of over een werkwoordspelling of over andere dingen.." (jongen, 11 jaar)

YouTube-video's kunnen leerzaam zijn zoals bovenstaande citaten aanduiden, ze geven vooral jongens tips die ze achteraf zelf kunnen toepassen in hun eigen (online) game, desalniettemin kwam ik er snel achter dat YouTube vaker geraadpleegd wordt op het moment dat kinderen zich vervelen. Zowel de jongens als de meisjes gaat naar YouTube om zich te laten vermaken:

" (...) als andere apps op mijn telefoon aan het updaten zijn, dan kijk ik vaak tussendoor wel even, maar eigenlijk gewoon niet zo veel" (meisje, 10 jaar)

"In de avond kijk ik vooral. Dan kan ik vaak niet slapen en dan ga ik juist filmpjes kijken en dan na een tijdje ga ik slapen omdat ik moe word van die filmpjes (...) als je niets te doen hebt is het leuk en grappig ..." (jongen, 11 jaar)

Maar wat vinden de kinderen van het aanbod op YouTube en waarom is het nog steeds zo populair? Wanneer spreken we van een typische 'meisjesvideo' en wat vinden de jongens leuk om naar te kijken? Welke aspecten weerhoudt meisjes van sommige video's kijken en is het als jongen geaccepteerd om naar een vrouwelijke YouTubester te kijken?

Gemiddeld gaven de meisjes aan ongeveer 1 uur per dag te besteden aan het kijken van YouTube-video's. De één keek aanzienlijk langer dan de ander maar het verschil met de jongens is niet groot; de jongens besteden rond de 1,5 uur aan YouTube per dag. Allebei de groepen zijn dus minimaal 1 uur per dag actief op YouTube wat betekent dat het effect van de video's bij beide groepen teruggevonden zou kunnen worden. Opvallend was dat bijna alle kinderen bij voorbaat al beweerden dat zij zich niet door YouTubers lieten beïnvloeden. Uiteindelijk gaven velen toe dat zij zelf of iemand in hun directe kring wel degelijk geïnspireerd wordt door YouTubers. Al deze vragen en onderwerpen worden in de volgende subcategorieën behandeld: 'YouTube', 'Verschillen in YouTube-video's tussen jongens en meisjes' en 'Effecten (sponsoring) YouTube-video's op het (koop)gedrag van kinderen'.

YouTube

Het platform waar jonge kinderen dagelijks mee bezig zijn (Djarova & Rushworth, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017) weet de gebruikers goed vast te houden. Niet alleen de hoeveelheid video's maar ook de lay-out zorgt ervoor dat bezoekers uitgenodigd worden om door te klikken naar andere video's. Het zijn vooral de plaatjes en titels die de aandacht trekken. Het plaatje geeft de kinderen een soort visuele samenvatting van de video waardoor zij kunnen bepalen in hoeverre de video interessant is (Berthon et al., 2011):

" ... ik kijk eerst naar het plaatje en de titel (...) . Als het mij leuk lijkt dan klik ik er op (...) "

(jongen, 10 jaar)

" (...) als er iets in zit wat ongepast is en dat wij niet mogen kijken, dan staat dat altijd op het plaatje" (meisje, 11 jaar)

"Je klikt automatisch op allerlei video's, je wil die video gewoon zien omdat het plaatje soms ook heel gaaf is" (jongen, 11 jaar)

Alhoewel de plaatjes vaak een goed beeld geven van de video werd veel geklaagd over video's die niet overeenkomen met de afbeeldingen; veel jongens benadrukte deze vorm van misleiding. De YouTubers waar de jongens graag gamevideo's van kijken verleiden hen vaak met valse afbeeldingen. Game-YouTubers weten dat hun kijkers graag gadgets en speciale krachten in een spel willen krijgen en sturen hen vervolgens door naar websites waar zij deze items kunnen aanschaffen voor echt geld.

De jongens vinden dit gemeen en vervelend dat zij op deze manier gebruikt worden om meer *clickbait* te genereren, ofwel websitebezoekers:

“Nou uh, van ja, clickbait is dat je, zoals het woord zegt. Dan zeggen ze van: Hoe krijg je gratis 100.000 feedbugs op Fortnite en dan klik je daarop en dan moet je naar de website, een spel downloaden en al dat soort dingen” (jongen, 12 jaar)

“Nou maar soms zijn ze echt heel fake!¹ Staat er een hele grote slang op het plaatje en stond er een potion bij van 100x dat als je iets eet je 100x zo groot wordt als normaal maar dat was heel fake. Ik kreeg gewoon een potion voor 2x” (jongen, 11 jaar)

Op basis kan bovenstaand kan geconcludeerd worden dat kijkers ervan uitgaan dat de titel en het plaatje overeenkomen met de inhoud van de video. Kijkers vinden het oneerlijk dat sommige YouTubers hen willen verleiden tot aankoop zonder dat zij dit vooraf vermelden. Het zou hier waarschijnlijk toepasselijk zijn om de kinderen, misschien met behulp van pictogrammen (*'cues'*), te waarschuwen voor dit soort acties. Kinderen kunnen op zo'n moment bewust beslissen om de video aan te klikken zonder dat zij achteraf onbedoeld doorverwezen worden naar webshops. Het draait bij de kijker om de afbeelding van de video en minder om de titel, zoals een elfjarig meisje aangaf; het aantal views en/of likes hebben verder ook geen invloed op hun klikgedrag:

“Voordat je gaat kijken, bijvoorbeeld in het rijtje aanbevolen, dan staat er wel hoeveel weergaven maar daar kijk je niet per se naar want iemand met 10 weergaven kan even leuk zijn als iemand met 5 miljoen weergaven” (jongen, 11 jaar)

Doordat ze vaker misleid worden en omdat, vooral de jongens, meerdere gamevideo's kijken, hebben de kinderen een manier ontdekt waardoor ze de video kunnen testen op de inhoud; veel van hen maken hiervoor optimaal gebruik van de doorspoelfunctie in video's:

“Ik kijk meestal eerst naar een paar stukjes en dan klik ik het weg of spoel ik het door (...) dan zie ik of ik het leuk vind of niet” (jongen, 10 jaar)

“Nou als ik het leuk vind dan kijk ik door en als ik het saai vind dan klik ik door naar het midden en als dat saai is ga ik door naar het eind en als dat saai is dan kijk ik naar een andere video” (jongen, 12 jaar)

Bijna alle kinderen concludeerden dat zij aanzienlijk minder tijd besteden aan YouTube dan een aantal jaar geleden. Veel van hen waren het actiefst op zevenjarige-leeftijd en hebben in de

¹ Met fake wordt gerefereerd naar de video-afbeelding op YouTube

tussentijd al veel YouTube-video's gezien waardoor het aanbod aan nieuwe video's steeds minder wordt en ze moeten wachten op de uploadtijden van hun favoriete YouTube-kanalen:

"Ik weet niet precies hoe lang ik nu YouTube kijk, vroeger was het meer, misschien nu maar 1 uur per dag..." (meisje, 11 jaar)

(...) als je bijvoorbeeld een nieuwe YouTuber gaat kijken die heeft dan waarschijnlijk al heel veel video's gemaakt en dan ga je dat heel snel bekijken en dan heb je die allemaal snel bekeken en dan is het af en zijn er geen nieuwe meer en dan moet je wachten op een nieuwe en dat vind je niet leuk (jongen, 10 jaar)

Ook al is het aanbod op YouTube niet meer zo verslavend als vroeger, zowel de jongens als de meisjes konden zich niet voorstellen wat ze zouden doen als YouTube verdwijnt, dit was onvoorstelbaar. Vooral de jongens waren erg van streek door de vraag of YouTube mocht verdwijnen, de meisjes schrokken aanzienlijk minder:

"Dan ga ik op mijn opa lijken, o nee!! Die stuurt alleen maar brieven!" (jongen, 11 jaar)

"Mijn leven zou kapot zijn" (jongen, 12 jaar)

"Er komt waarschijnlijk over een paar jaar wat nieuws maar niet nu al, maar dan zullen er nog steeds mensen zijn die op YouTube blijven" (meisje 11 jaar)

De meisjes denken dat er met de tijd misschien een nieuw platform komt dat de concurrentie met YouTube aan zal gaan maar voor nu is het nog een leuke bezigheid en bestaan er nog geen vergelijkbare platformen. Twitch is daarentegen een platform waar steeds meer jongens hun game skills kunnen beoefenen. Twitch richt zich specifiek op games en is daarom minder interessant voor kinderen die hier niet van houden.

Verschillen in YouTube-video's gericht op jongens en meisjes

In de literatuur van Valkenburg en Piotrowski (2017) komt duidelijk naar voren dat jongens en meisjes zich over het algemeen bezighouden met andere interesses. Jongens houden van fantasie, actie en avontuur terwijl de meisjes juist voorkeur hebben voor een rustiger scenario en een duidelijke verhaallijn:

"Vaak komen ze in jongensvideo's sneller tot een punt en bij meisjes gaan ze het altijd met een groter en mooier verhaal uitleggen" (jongen, 10 jaar)

"In mijn geval zou ik zeggen dat meisjes wat voorzichtiger zijn dus wat rustigere dingen zoals make-up, jongens doen meer uitdagingen, challenges en stoere dingen" (meisje, 13 jaar)

Steeds meer meisjes in de leeftijdscategorie van tien tot en met twaalf jaar kijken graag naar 'jongensachtige' video's, blijkt uit de analyse. Meisjes vermaken zich met creatieve YouTube-kanalen waarin ze boeken versieren maar tonen steeds meer interesse in het (online) gamen. De jongens omschrijven de games die meisjes spelen vaak als 'saai' en 'soft' maar deze bevinding laat zien dat ook meisjes interesse gaan tonen in 'actievere' en 'jongensachtige' content:

"Ik kijk ook wel naar videogames van actie en geweld omdat ik het leuker vind" (...) "Ik ben geen meisje-meisje" (meisje, 11 jaar)

"Ik (...) kijk vaak naar mensen die een spel spelen zoals GamePal of CorpseRoyale"² (meisje, 11 jaar)

"Meisjesvideo's zijn zo tuttig, van oh dit zit verkeerd!" (meisje, 11 jaar)

De meerderheid van de meisjes heeft echter wel aangegeven nog steeds voorkeur te hebben voor minder agressieve content, zij worden vooral enthousiast van vrolijke YouTubers en grappige video's. Bij de jongens is het woord 'grappig' ook veel genoemd, het was voor hen één van de grootste eisen van een YouTube-video. Jongens omschreven hun voorkeur in video's als grappig en leerzaam.

'Typische' meisjesvideo's werden omschreven als video's waarin het onderwerp van 'slijm' de boventoon voert. Veel van deze video's laten zien hoe kinderen (meisjes) zelf slijm kunnen maken en hoe zij ermee kunnen spelen. Veel van de meisjes hebben YouTube-video's gekeken om de aangegeven stappen van deze YouTuber vervolgens te volgen om hetzelfde soort slijm te maken. De jongens en meisjes leren dus allebei van hun YouTubers: bij de jongens draait het om beter worden in een spel en bij de meisjes om het maken van diverse soorten slijm: ze leren hoe ze zelf slijm moeten maken met de gekste ingrediënten waaronder oreo koekjes en hoe ze met verschillende type slijm schattige slijmfiguurtjes kunnen maken. Bij de meisjesfocusgroepen kwam het 'slijmonderwerp' meerdere keren aan bod, net als wanneer ik de jongens vroeg om de inhoud van meisjesvideo's met die van jongensvideo's te vergelijken:

"Nou, als je gaat kijken gaat bijna elk filmpje (...) over slijm bij meisjes. Dat zie je gelijk maar het zijn ook vaak de gamefilmpjes en voetbalfilmpjes die voor jongens zijn gemaakt" (jongen, 11 jaar)

Het was duidelijk dat de meisjes uit de focusgroepen het leuker vonden om naar slijmvideo's te kijken dan naar bijvoorbeeld make-up *tutorials*. De literatuur over de voorkeur van video-inhoud voor meisjes was niet geheel terug te vinden bij de meisjes uit de gehouden focusgroepen. Qua

² Zijn spelletjes waarin je de tegenstanders moet doden, oftewel 'jongensachtige content'

reacties op de video's kwam de literatuur over stemgebruik wel overeen met de werkelijkheid. Het duidelijk dat de meisjes reageerden op stemgebruik van, in dit geval YouTubester MeisjeDjamila. In haar video test zij Lush producten uit probeert haar kijkers in de tussentijd te vermaken door gekke geluiden te maken zoals: 'ahhhh zo zacht!', en: 'ik vind dit helemaal geweldig!'. De meisjes moesten door deze reacties lachen en bleven geïnteresseerd in haar video terwijl de jongens deze video's juist onnozel vinden:

MeisjeDjamila is bijvoorbeeld alleen maar bezig met filmpjes over die slijmzooi en jongens zijn gewoon meer van Fortnite en gamen. Meisjes zijn altijd zo overdreven (...)” (...) “Het is alleen maar: woowww kijk hoe vet en glitters! Woow kralen!³ (jongen, 11 jaar)

Effect (sponsoring)YouTube-video's op (koop)gedrag kinderen

Door een YouTuber wordt je wel enthousiast gemaakt om iets te kopen en op zich vind ik die merchandise vet maar aan de andere kant (...) het kost allemaal heel veel geld en hun verdienen veel en wij gewoon minder, dus (...) veel mensen kopen het (...) omdat de YouTuber het gaat promoten maar je blijft ook wel bij jezelf want jij beslist of je het wil doen of niet⁴ (jongen, 11 jaar)

Onderzoek laat zien dat kinderen die naar iemand opkijken, zoals een YouTuber, veel waarde hechten aan zijn mening (Ferchaud et al., 2017; Lucassen et al., 2012). Op het moment dat de YouTuber een product in beeld brengt of bijvoorbeeld meerdere merken met elkaar vergelijkt onthoudt de kijker dit, vaak onbewust, waardoor zij dit vervolgens met een bepaalde emotie gaan associëren (Djarova & Rushworth, 2016; Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Dit is iets waar meerdere kinderen zich in konden terugvinden:

Er was een snoepje met zoiets van banaan en ik kende dat niet. Toen ik samen met mijn moeder in de supermarkt was kwamen wij het tegen en toen mocht ik het van haar kopen, en ik vond het best lekker dus wel door iemand een keer geprobeerd. Dus doordat ik het in de video's had gezien herkende ik het in de supermarkt en daarom heb ik het een keer gekocht, want ik wist meteen wat het was (meisje, 13 jaar)

(...) ik denk als een YouTuber bijvoorbeeld een shirt aanheeft en (...) als jij die dan in de winkel ziet dat je het sneller koopt maar als hij het niet zegt dan valt dat shirt jou in de winkel ook minder op (Jongen, 12 jaar)

³ Zijn intonatie geeft duidelijk aan dat hij meisjesvideo's overdreven enthousiast en daarvoor 'nep' vindt

⁴ Hij bedoelt dat de YouTuber niet bepaalt of jij iets aanschaft, daar ben je zelf verantwoordelijk voor

“Fortnite, ik wist nog niet hoe dat ging maar door de video’s ben ik het ook gaan spelen en nu vind ik het heel leuk” (jongen, 11 jaar)

Toch zijn de kinderen ervan overtuigd dat zij de mening van hun favoriete YouTubers niet per se als essentieel en definitief zien. De meisjes vinden dat de mening van YouTubers leuk is om te weten maar verder niet invloed is op een eventuele aankoop. De jongens waren het met deze stelling van de meisjes eens alhoewel zij wel toegaven vaak geïnspireerd te worden door producten en merken die YouTubers gebruiken of promoten. Waar de jongens zich qua promotie in hun video’s aan ergeren is dat hun YouTubers geen rekening houden met hen als jonge kijkers omdat ze vaak dure producten aanprijzen die zij niet kunnen betalen. Zowel de jongens als de meisjes staan hier vaak bij stil, ze beargumenteerden waarom zij eerst goed nadenken voordat ze hun zakgeld ergens voor uitgeven:

“Omdat je dan kan zien of iets het waard is. Ik zeg maar wat, in een spel wil je iets gaan kopen wat bijvoorbeeld geld kost, dan kan je kijken of dat echt het geld waard is” (jongen, 10 jaar)

“ (...) ik zou er misschien twee of drie keer mee spelen en daarna niet meer dus ik zou het niet kopen”⁵ (meisje, 11 jaar)

Het eerlijke advies van hun idool kunnen ze waarderen zolang deze YouTuber niet te vaak producten promoot die de kinderen zich niet kunnen veroorloven. De producten die de YouTubers hen proberen te verkopen moeten passen bij het type video’s omdat ze anders minder geloofwaardig overkomen (Rozendaal & van Reijmersdal, 2017).

In de focusgroepen heb ik aan iedereen gevraagd of zij anders zouden reageren op een video waarin de YouTuber eerlijk vermeldt dat ze betaald wordt om een product te promoten. Verbazingwekkend reageerden bijna iedereen hetzelfde. Het maakt hen niet uit of de YouTuber betaald krijgt om een video te maken of om iets aan te prijzen zolang deze YouTuber achter het product staat en het gesponsorde product niet de boventoon voert in de video. Eén meisje wist de algemene houding van de kinderen uit haar leeftijdscategorie ten opzichte van gesponsorde content expliciet te omschrijven:

‘Ik moet het zelf wel echt leuk vinden, anders ga ik het niet halen’ (meisje, 11 jaar)

Dit laat zien dat het effect volgens de kinderen, zoals eerder besproken, volgens hen minimaal of zelfs afwezig is; de literatuur claimt het tegenovergestelde en de onderzoeksanalyse komt hiermee

⁵ Dit is antwoord op de vraag of de meisjes, naar aanleiding van de Onnedi video, ook een drone willen hebben

overeen. Kinderen worden direct beïnvloed door gesponsorde YouTube-video's omdat zij hierdoor nieuwe producten leren kennen en sneller overgaan tot aankoop door het gevoel van 'nabijheid' en het vertrouwen in de YouTuber (Ferchaud et al., 2017). Deze ontwikkeling betekent dat kinderen van deze leeftijdscategorie zich niet bewust zijn van wat 'onaangekondigde' betaalde samenwerkingen met hen doen. In het volgende thema van 'Mediawijsheid' kom ik hier uitgebreid op terug.

Conclusie thema 1: Over het Platform: YouTube

Veel kinderen besteden veel tijd op YouTube omdat zij zich vervelen en dit platform hen een snelle oplossing biedt om dit tegen te gaan. Ondanks het feit dat veel meisjes liever andere activiteiten ondernemen dan YouTube-video's kijken ligt de kijktijd van jongens en meisjes niet ver uit elkaar. Meisjes die veel tijd aan YouTube besteedden haalden de kijktijd van andere meisjes aanzienlijk omhoog. Bij jongens ligt de kijktijd dicht bij elkaar.

Meisjes houden over het algemeen van rustige video's met creatieve vraagstukken terwijl jongens daarentegen stoere content prefereren vol met actie en opdrachten. Toch waren veel meisjes meer geïnteresseerd in 'jongensachtige' video's omdat 'meisjesvideo's', te tuttig zijn. YouTubers als StukTv zijn daarom populair bij de jongens én meisjes terwijl vrouwelijke YouTubers veelal alleen vrouwelijke kijkers hebben. De meisjes en jongens gaven aan dat slijm een veel terugkomend onderwerp is in meisjesvideo's en geweld en schelden eerder in jongensvideo's is terug te vinden.

Veel favoriete YouTubers van de jongens- en meisjesgroepen waren bij alle andere kinderen bekend; YouTubers zijn echte bekendheden onder de jongere doelgroep. Meerdere kinderen gaven aan weleens iets gekocht te hebben naar aanleiding van YouTubers, ze worden graag met hen geïdentificeerd. Wat opviel tijdens de interviews was dat vele kinderen het effect van YouTubers op hun eigen (koop)gedrag niet erkennen maar wel voorbeelden konden geven van anderen. De YouTuber brengt enkel een merk onder de aandacht maar hun mening is niet doorslaggevend, aldus de kinderen.

Thema 2: Mediawijsheid

Zoals het vorige thema laat zien stellen de kinderen zich laconiek op ten opzichte van de gevolgen van sponsoring in YouTube-video's. De kinderen denken dat zij niet beïnvloed worden door de mening van YouTubers omdat zij hierdoor niet het gepromote product aanschaffen, dat is immers volgens hen de achterliggende gedachte van reclame maken:

“Ik let er niet echt op, meestal zeggen ze gewoon van oh deze Cola is lekker enzo maar het doet mij niet zoveel. Het is niet alsof ik ineens van alles wil kopen” (jongen, 12 jaar)

Zarouali et al. (2016) wijzen in hun onderzoek uit dat kinderen de intentie van reclame pas begrijpen vanaf twaalfjarige leeftijd; met deze intentie refereren de auteurs niet alleen naar het aantal verkopen maar ook naar de groei van naamsbekendheid en merkassociatie. Kinderen staan hier nog niet bij stil maar hoe worden zij dan beschermd tegen deze vorm van reclame? De verwerking van het product is heel anders dan op televisie en daardoor lastig te herkennen (Büttner et al., 2013; Zarouali et al., 2016). Ouders en scholen zouden meer aandacht aan dit fenomeen moeten besteden. Uit de focusgroepen blijkt dat het doel van YouTube-video's niet veel wordt besproken onderwerp. Veel kinderen reageerden enthousiast op het voorstel om medialessen op school te introduceren, ze zouden het met name interessant vinden om goede mediacontent te leren maken, om meer kennis op te doen over privacy-instellingen en om het onaangename online ervaringen onderling te bespreken.

Reclameherkenning

Omdat kinderen vaak alleen naar YouTube-video's kijken kunnen de ouders hen niet alert maken op de intentie van sommige video's; kinderen worden hierdoor niet gestimuleerd om hun kritische bril op te zetten. Als in de video niet duidelijk vermeld staat dat er sprake is van sponsoring zullen de kinderen hier niet uit zichzelf op letten alhoewel velen aangaven dat sommige video's heel duidelijk gesponsord worden. De jongens refereerden naar meisjesvideo's als video's die veel reclame bevatten:

“Mijn zussen kijken er best vaak naar als ik boven ben, en dan hoor je de hele tijd: (...) ja vandaag heb ik deze broek aan, deze aan et cetera” (jongen 12 jaar)

“MeisjeDjamila maakt kapot veel oreo video's, dat gaat helemaal nergens over”⁶ (jongen, 11 jaar)

YouTubers die de tijd nemen om aandacht te besteden aan een product of laten zien wat ze gekocht hebben zijn promotietechnieken die kinderen omschrijven als 'overduidelijke' reclame. Aan het begin van de gesprekken gaven veel van hen daarom aan dat reclametransparantie niet essentieel is: gepromote video's vallen altijd op. Na afloop van een video van StukTv, waarin geen sprake was van sponsoring, waren alle jongens ervan overtuigd dat dit wel zo was:

“Waarom zouden zij anders een video maken, ze gaan niet uit zichzelf dat spel spelen” (...)

“Ze zeggen het meerdere keren [naam van het spel], als het niet betaald is dan zouden ze het er minder over hebben dan nu” (jongen, 11 jaar)

⁶ Hij refereert naar opvallende factoren in video's die uitwijzen dat er sprake is van een betaalde samenwerking

“ (...) ze lieten de verpakking van het spel heel duidelijk zien... dan is het duidelijk reclame”
(jongen, 11 jaar)

Bij de meisjes gebeurde hetzelfde. De video van MeisjeDjamila bevatte volgens hen een betaalde samenwerking met de Lush maar deze video werd niet gesponsord:

“ (...) ze zei waar ze alles had gekregen en ze gaat allemaal producten apart behandelen en die zijn best wel duur” (meisje, 13 jaar)

Het meisje van dertien paste haar antwoord aan nadat ik bekende dat MeisjeDjamila niet betaald kreeg door Lush voor het maken van deze video. MeisjeDjamila zou volgens haar dan de spullen gratis gekregen hebben maar ook dit wordt niet in de beschrijving aangegeven. Dit laat zien dat het herkennen van reclame ingewikkeld kan zijn (Büttner et al., 2013; Zarouali et al., 2016); in dit geval ook voor het meisje van dertien jaar. De mening YouTubers wordt bij voorbaat al als ‘gesponsord’ geclassificeerd wanneer er positief wordt gesproken over een product:

“Eerst zegt ze het stinkt en daarna ooo het valt wel mee dus misschien wil ze niet negatief zijn (...) het is reclame dus ik mag geen slechte dingen zeggen” (meisje, 10 jaar)

Zoals eerder aangegeven is een betaalde samenwerking soms moeilijk te herkennen in een YouTube-video maar ook na het bespreken van de achterliggende gedachte van deze vermelding kon een aantal kinderen zich nog steeds niet terugvinden in de relevantie van zichtbare reclametransparantie. Ze tonen veel begrip voor de YouTuber en betaalde samenwerkingen horen volgens hen bij de baan. De jongens en meisjes willen een leuke video zien en hechten geen waarde aan de manier waarop de video tot stand is gekomen. Een YouTuber zal hen daarnaast niet kunnen overtuigen om een product aan te schaffen door dit in een leuke video te verwerken:

“Kijk stel dat ik het leuk vind en zij helemaal meuk⁷, ga ik het nog steeds halen” (meisje, 11 jaar)

“ (...) je ziet Cola in een video, als je het in huis hebt pak ik het wel maar (...) ik ga het niet speciaal halen” (meisje, 11 jaar)

Al met al kan naar aanleiding van de focusgroepen aangenomen worden dat het kritisch kijken naar reclameverwerkingen in YouTube-video's een uitdaging is voor de jonge kinderen, de relevantie van medialessen komt hierdoor goed naar voren:

⁷ Meuk staat voor dislike: een product afkeuren

“ (...) soms houden ze zo’n schriftje omhoog en dat is reclame maar dat snap ik dan niet”
(meisje, 10 jaar)

“Ik weet niet eens waar het staat”⁸ (jongen, 11 jaar)

“Ik heb weleens gehoord van: ik doe een promotie voor dit product en soms doen ze ook stom met een flesje sinas maar dan weet ik niet of zij ervoor betaald krijgen; ik denk dan altijd van wel” (jongen, 10 jaar)

Als de kinderen niet weten wanneer er sprake is van reclame houden zij zich hier niet bewust mee bezig, dit verandert op het moment dat een kritische houding bij hen wordt getriggerd (Ministerie VWS & Youngworks, 2016). YouTubers weten reclame vaak goed te verwerken maar door reclameverwerkingen vaker te bespreken worden de kinderen alerter op de signalen:

“ (...) ze reageerde bijna nergens fout op, ze zei alleen van: ooh leuk!, en dat viel mij op”
(meisje, 10 jaar)

“ (...) het is wel grappig en je merkt het nu wel” (jongen, 11 jaar)

Het is daarom belangrijk om kinderen krachtig te maken in hun eigen wereld vol reclame (Ministerie VWS & Youngworks, 2016; Reid, 2014). Veel kinderen becommentarieerden dat ze het niet vaak met hun ouders of anderen over YouTube hebben, dit komt overeen met de conclusie van Šramová (2014) en Zarouali et al. (2016). De kinderen realiseerden zich na afloop dat ze hun ervaringen op YouTube beter met anderen kunnen delen dan dat ze dit voor zichzelf houden.

Rol van ouders en ontwikkeling van toenemende zelfregulatie onder kinderen

Kinderen beschikken over eigen elektronische apparatuur waarop zij toegang hebben tot diverse mediacontent en het ouderlijke toezicht lastiger is te volbrengen:

“ (...) mijn moeder die weet niet echt wat ik kijk, ik weet niet of zij daarop let maar ik weet zelf als ik bijvoorbeeld filmpjes kijk die niet echt normaal zijn, dat ik dan niet verder moet kijken” (jongen, 10 jaar)

“Ik bepaal het zelf,” “(...)” “ (...) mijn ouders vertrouwen mij gewoon dat ik geen rare dingen kijk” (meisje, 11 jaar)

“Ik heb het niet echt met mijn ouders over wat ik kijk, ik (...) beantwoord als ze vragen wat ik kijk (...)” (meisje, 11 jaar)

⁸ Hij heeft het over sponsorvermeldingen

Kinderen van tien tot en met twaalf jaar zijn volop online actief wat ten koste gaat van de hoeveelheid offline activiteiten die zij ondernemen volgens onderzoek van Desai en Lele (2017) en Chen (2014). Naar aanleiding van de focusgroepen viel het verschil hierin tussen jongens en meisjes op: jongens worden over het algemeen sneller gepusht door de ouders om naar buiten te gaan terwijl meisjes dit sneller uit zichzelf doen:

“Dat komt omdat we ouder worden en meer dingen buiten gaan doen met vriendinnen, dus volgend jaar zal het minder worden” (meisje, 11 jaar)

“ (...) je bent nu meer bezig met andere dingen op je telefoon zoals ... berichten op WhatsApp en ... Instagram, Snapchat en ga maar door” (jongen, 10 jaar)

“ (...) maar mijn moeder zit dan altijd zo van: ga nou eens buiten spelen en dan vraag ik vaak in de game chat van wie gaat er mee naar buiten maar meestal blijven ze binnen en ik ga niet in mijn eentje buiten spelen” (jongen, 12 jaar)

Hoe dan ook blijft YouTube een veel gebruikt platform onder deze groep kinderen maar toch maakt hun kijkgedrag en hun kijkinteresses geen onderdeel uit van hun dagelijkse gesprekken. Sommige kinderen schamen zich voor de video's die zij kijken omdat veel YouTubers schelden of dingen doen die eigenlijk niet mogen wat hen ervan weerhoudt om het erover te hebben, ook niet met de ouders. Het is daarnaast lastig voor de ouders om hun kind te beschermen tegen bepaalde mediacontent omdat de inhoud pas zichtbaar is op het moment dat ze er op klikken en de video begint. Als de ouders doorhebben dat hun kinderen naar ongepaste content kijken en dit verbieden terwijl diezelfde video's bij *peers* uiterst populair zijn, hechten de kinderen meer waarde aan de mening van *peers* dan van de ouders blijkt uit meervoudig onderzoek (Blackwell et al., 2014; Šramová, 2014; Willett, 2016). In de focusgroepen kwam echter het tegenovergestelde naar voren: kinderen bespreken hun YouTube-videovoorkeuren niet met *peers* noch met hun ouders. Het advies van de ouders speelt bij kinderen van tien tot en met twaalf jaar daarom een belangrijkere rol dan de mening van hun *peers*:

“ (...) want als sommige niet mogen kijken van hun moeders dan kunnen ze kijkers verliezen” (jongen, 12 jaar)

“Als zij zouden zeggen dat een YouTuber niet goed is zou ik wel luisteren”⁹ (jongen, 11 jaar)

“Ik denk niet dat het van mijn moeder mag. Als ik ga schrijven staat het op internet en dat vindt zij denk ik niet goed” (meisje, 11 jaar)

⁹ Deze jongen refereert naar zijn ouders

Volgens de kinderen vertrouwen de ouders erop dat kinderen zelf kunnen bepalen wat onder een geaccepteerde video valt maar kinderen bespreken hun kijkgedrag verder niet met de ouders. Alleen de meest grappige video's worden aan de ouders getoond net als de engste:

“ (...) als ik iets engs heb gekeken dan zeg ik het wel maar verder niet” (meisje, 10 jaar)

Mijn ouders weten wat ik kijk, ze checken niet echt want ze weten dat ik geen rare video's kijk maar StukTv had ook zo'n horrornachtvideo en dat uh,.. toen zei mijn papa wel van dat is op eigen risico want als ik soms te veel prikkels krijg raak ik overspannen en dan kan ik niet slapen en na zo'n horrornachtvideo (...) kwam ik uit mijn bed en ik was toen helemaal van de wereld dus toen zeiden mijn ouders van: doe dat maar niet meer, dat is niet verstandig.
(jongen, 10 jaar)

We kunnen op basis van bovenstaand stellen dat niet alle kinderen in staat zijn om geschikte mediacontent te herkennen op de titel of de video-afbeelding. Zoals eerder aangegeven zien de kinderen de noodzaak van medialessen over mediawijsheid niet in, vooral de meisjes waren hier minder in geïnteresseerd. Opvallend genoeg waren het juist de meisjes die aangaven dat zij sterk in hun online wereld staan; de invloed van goed verwerkte reclame in YouTube-video's brengt naar hun mening geen gevolgen met zich mee. Dit laat zien dat vooral de meisjes uit de focusgroepen mediawijzer moeten worden:

“Veiligheid wel maar voor de rest niet”¹⁰ (meisje,11 jaar)

“Nee, die helpen we ook niet. Zij komen er zelf wel achter”¹¹(meisje, 11 jaar)

Conclusie thema 2: Mediawijsheid

YouTubers weten hoe zij reclame goed kunnen verwerken in video's waardoor het lastig is voor jonge kinderen om eventuele betaalde sponsoring uit zichzelf te herkennen; YouTubers moeten het aangeven voor de kinderen om hier rekening mee te houden. Volgens de kinderen is het niet nodig voor YouTubers om reclametransparant te zijn omdat zij dit zelf herkennen. YouTubers die betaald krijgen brengen een merk duidelijk in beeld of zijn heel positief over een specifiek (nieuw) product. Kinderen beseffen dus niet dat YouTubers hun (positieve)mening kunnen delen als zij hier niet voor betaald krijgen. Kinderen konden uiteindelijk de gesponsorde video's niet onderscheiden van de niet gesponsorde video's.

¹⁰ Zij refereert hier naar de toegevoegde waarde van medialessen: het is alleen interessant als deze les hen helpt om veiliger om te gaan met media, dat invloed van reclame ook onderdeel hiervan is realiseert zij zich niet

¹¹ Dit meisje geeft antwoord op de vraag of dat hun jongere broertjes of zusjes dan misschien medialessen zouden moeten krijgen

Doordat kinderen vaak alleen YouTube-video's kijken kunnen ouders en leraren hen niet continue beschermen tegen geaccepteerde en ongeaccepteerde content, hetzelfde geldt voor de invloed van reclame. Kinderen hebben het onderling niet over YouTube-video's en zien het nut er niet van in om het over hun YouTube-video's te hebben met ouders of vrienden. Alleen heel leuke, grappige of juist enge video's worden met de ouders gedeeld. In sommige gevallen checken ouders de kijkgeschiedenis of kijken ze over de schouders van het kind mee maar over het algemeen is er weinig sprake van ouderlijk toezicht. Dit heeft erin geresulteerd dat zelfs één van de kinderen nachtmerries kreeg. Het is daarom belangrijk om de kinderen hierin te ondersteunen en begeleiden.

Thema 3: Media theorieën

Bij het afnemen van de focusgroepen zijn de diverse mediatheorieën uitgebreid aan bod gekomen. De bevindingen op basis van deze theorieën laten zien wat het platform YouTube en de houding van YouTubers met ze doen; het effect van 'cues' en de rol van *peers* komen in deze hoofdcategorie naar voren.

Sociaal cognitieve leertheorie

In YouTube-video's worden bepaalde gedragvormen geuit die, als kinderen er vaak naar kijken, de realiteit veraanschouwelijken. Kinderen worden in deze video's blootgesteld aan onder andere gewelddadige content en uitspraken of seks gerelateerde onderwerpen (Ministerie VWS & Youngworks, 2016; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Tijdens de focusgroepen heb ik getracht om de inhoud van hun favoriete video's zoveel mogelijk te bespreken. Het was al snel duidelijk dat vele kinderen naar video's kijken waar veel grof taalgebruik in voorkomt. Bij iedere groep, meisjes en jongens, begonnen ze uit zichzelf over de hoeveelheid scheldwoorden die YouTubers gebruiken. Vooral meisjes gaven aan dat hun jongere broertjes gevoelig zijn voor deze houding en dat mensen in hun omgeving meer gaan schelden. Veel kinderen gebruiken hierbij dezelfde woorden als de YouTubers:

“Nou mijn broertje die kan er wat van! Dan speelt hij Fortnite en dan speelt hij met zijn team en dan ooh blijven ze met één iemand over en dan ziet hij hem niet op tijd en dan wordt hij in zijn hoofd geschoten en dat vindt hij niet leuk en dan gaat hij keihard gillen en zitten schelden!” (meisje, 10 jaar)

“ Mijn broertje (...) kijkt naar die jongens die veel schelden en dan gaat hij dat thuis ook gebruiken en dat hoort niet” (meisje, 10 jaar)

“ (...) ik ken iemand waarbij het wel gebeurt, een meisje. Zij gaat nu meer schelden, nou niet echt met scheldwoorden maar gewoon feller reageren” (meisje, 10 jaar)

Het waren de meisjes die zelf aangaven dat grof taalgebruik consequenties met zich meebrengt voor de kijkers van die video's, de jongens waren hier over het algemeen nonchalanter over. Ze vonden dat het schelden soms te nadrukkelijk gebeurt maar dat woorden als 'fucking vet' een vorm van sensatie met zich meebrengen die andere verwoordingen niet kunnen omschrijven:

" (...) ze zeggen alleen van fucking en hell enzo maar geen ergere dingen." (...) " (...) want fucking vet is ja, een soort van spectaculairder dan: Woww dat was super leuk!" (jongen, 11 jaar)

Hoe dan ook waren zowel de jongens als de meisjes zich bewust van de hoeveelheid scheldwoorden die YouTubers gebruiken en dat dit consequenties met zich meebrengt voor hen als kijkers. Een jongen van tien zei dat deze video's eigenlijk niet bedoeld zijn voor kinderen onder de twaalf jaar. Er wordt volgens hem te veel in gescholden en daarnaast behoren illegale of asociale acties ook vaak tot dit type video('s). Veel van de ondervraagden waren geabonneerd op meerdere YouTube kanalen waarin dit soort gedrag bijna vanzelfsprekend is, dit betekent dat zij telkens keer weer met diezelfde gedragsvormen geconfronteerd worden. Sommige kinderen beweerden dat piepjes veel scheldwoorden van de YouTubers verbergen maar gaven achteraf toe dat dit nog steeds te weinig gebeurt; maar enkele YouTubers maken gebruik van die piepjes.

Kinderen imiteren het gedrag van de YouTubers dus niet bewust maar laten zich door hen vermaken en inspireren om activiteiten te ondernemen (Valkenburg, 2008; Valkenburg & Piotrowski, 2017); veel van hen zouden in de toekomst ook YouTuber willen worden. YouTubers vervullen hiermee duidelijk een voorbeeldpositie voor deze jonge doelgroep kijkers (Desai & Lele, 2017).

Een meisje van elf gaf tijdens de focusgroep aan dat YouTubers zich juist daarom horen te gedragen en het goede voorbeeld moeten geven. Een paar jongens kwamen met een sociale plicht die bekende mensen hebben: zij vonden dat YouTubers ook bij moeten dragen en moeten investeren in de maatschappij:

(...) het is hun werk (...) maar als dan kijkt naar hoeveel geld zij krijgen in een jaar en hoeveel armen er zijn dan denk ik ook wel van ja, je kan het ook gewoon aan hun geven in plaats van dat je een beetje hebberig alles voor jezelf houdt (jongen, 11 jaar)

YouTubers nadoen, of anders gezegd imiteren is zeker iets dat plaatsvindt onder deze doelgroep. Wat betreft de positieve waardering en/of beloning die Bandura associeert bij deze sociaal cognitieve leertheorie is echter weinig naar voren gekomen tijdens de focusgroepen. Likes functioneren als een soort beloning of positieve feedback voor de YouTuber omschrijft Chen (2014) maar volgens deze kinderen maakt het aantal likes of views niet uit. Toch geven bovenstaande citaten indirect aan dat YouTubers de kinderen inspireren en dat zij hen graag na willen doen omdat

de YouTubers succesvol zijn, het jongetje van elf zou zijn eigen YouTube-kanaal willen invullen met vergelijkbare video's van StukTv. Dit jongetje heeft eerder in het interview verteld dat StukTv vaak wordt aangesproken door de politie, toch blijkt dat dit hem er niet van zou weerhouden om hen na te doen. Dit zal te maken hebben met het succes dat StukTv heeft en de positieve reacties die zij ontvangen, dit heeft hij echter niet letterlijk gezegd. Hoe het dus precies zit met de imitatie op basis van beloning of waardering van een voorbeeldfiguur is niet duidelijk in kaart gebracht. De sociaal cognitieve leertheorie van Bandura is overduidelijk nog steeds toe te passen op jongen kinderen en zoals Büttner et al. (2013) stellen ook op YouTube:

Dan gaan ze bijvoorbeeld naar een verlaten gebouw ofzo en dan staat erbij dat het in Nieuwerkerk is. Dan zeg ik tegen oma dat ik buiten ga spelen en dan klim ik met vrienden gewoon dat hek over naar het verlaten gebouw. (jongen, 12 jaar)

“ik vind het wel grappig om dingen te doen als StukTv”¹² (jongen, 11 jaar)

Parasociale interactie- en relatietheorie

Een relatie tussen kijker en YouTuber gebeurt niet bewust maar ontstaat met de tijd (Chen, 2014; Ferchaud et al., 2017; Labreque, 2014). Kinderen bevinden zich al op jonge leeftijd op het YouTube platform en hebben daar toegang tot diverse content waar zij zich laten inspireren door diverse YouTubers (Djarova & Rushworth, 2016; Ferchaud et al., 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017). De kinderen gaven veelal aan dat wanneer zij een nieuwe YouTuber ontdekken binnen korte tijd alle video's bekijken tot er geen nieuwe video's meer overblijven. Dit is het moment waarop het kind besluit zich op het kanaal te abonneren of niet. Zodra zij zich abonneren ontvangen zij een melding als deze YouTuber een nieuwe video uploadt zodat ze deze gelijk kunnen bekijken. YouTubers geven hun standaard uploadtijden vaak in de video's aan waardoor kinderen zich erop verheugen. Vele meisjes en jongens waren in staat om de uploadtijden en –dagen van hun geabonneerde kanalen op te noemen. De YouTubers weten hun volgers goed te informeren over hun YouTube-kanaal:

“Bij Enzo Knol is het om 16 uur en om 19 uur” (meisje, 13 jaar)

“Onnedi plaatst video's om 17 uur en ik ben om half 8 vaak weer thuis, dan kijk ik die video” (meisje, 11 jaar)

“StukTv doet het om de 2 weken en dan op woensdag”¹³ (jongen, 10 jaar)

¹² Deze jongen zou zich voor zijn eigen YouTube-kanaal laten inspireren door StukTv

¹³ Hier laat deze jongen zien dat hij op de hoogte is van de uploaddagen en tijden van StukTv

De relatie tussen de YouTuber en kijker begint volgens de kinderen bij de eerste video. Ze abonneren zich niet zomaar op een YouTube-kanaal dus het totale video-aanbod van deze YouTuber moet hen goed aanspreken willen zij melding ontvangen:

“Veel mensen gaan twee weken op vakantie en dan kunnen zij de video niet kijken. Als je dan terugkomt en je pakt je telefoon erbij heb je heel veel omdat je geabonneerd bent en dat is best irritant.” (jongen, 10 jaar)

Het is dus een positieve vorm van feedback voor de YouTuber als zij een nieuwe volger erbij krijgen: deze zijn dan echte fans van de video's en blijven ook langer loyaal, beweerden de kinderen. Zowel de meisjes als de jongens gaven aan dat ze bijna alle video's van hun favoriete YouTubers bekijken en dat zij deze YouTube-kanalen niet snel zouden opzeggen. De YouTubers moeten het dus héél bont maken om het vertrouwen van de volgers te verliezen. Naast de loyaliteit van de kijkers brengen volgers ook een vorm van interactie met zich mee: zij zouden bijvoorbeeld nooit een video van hun favoriete YouTubers 'disliken', of anders gezegd afkeuren, ook al vinden ze het een vreselijke video. De kinderen denken graag met de YouTubers mee en voorzien hen van positieve feedback in de comments. Het is duidelijk dat de kinderen achter hun favoriete YouTuber staan en bereid zijn om zich voor hen in te zetten. Dit laat zien dat er absoluut sprake is van een sterke parasociale interactie (PSI) van kijker tot YouTuber (Ferchaud et al., 2017; Labreque, 2014).

De intensiviteit van de PSR (parasociale relatie) was onder de kinderen van de focusgroepen soms moeilijk te achterhalen. Ze weten goed wat ze wel en niet qua video-inhoud van hun favoriete YouTubers kunnen verwachten, persoonlijk informatie over de YouTubers konden ze echter minder opnoemen. Andere uitingvormen van PSR en PSI zijn wel aan bod gekomen:

Ze test soms dingen uit, ze woont in Amerika en komt tussendoor naar Nederland en ze laat niet echt dingen uit haar privéleven zien want dan, soms neemt ze 1x in het jaar een video in de keuken op maar meestal in de slaapkamer¹⁴ (meisje, 13 jaar)

“Het is ook vaak best grappig en vaak doen ze dingen die uhm, jij eigenlijk niet mag. Bijvoorbeeld ik mag niet daarop klimmen en zij wel”¹⁵ (jongen, 10 jaar)

“Yohascy heeft zo'n gekke lach zo van: huhhhh [geluid]. Dat is zo lachen! Dat is echt helemaal te gek, ik ga helemaal stuk!” (jongen, 11 jaar)

De kijkers hebben een goed beeld van hun favoriete YouTubers en zijn zich ervan bewust dat zij als kijker een bepaalde rol spelen in het leven van hun idool. Zij weten dat YouTubers graag horen wat zij

¹⁴ Dit meisje heeft het over het YouTube-kanaal van MeisjeDjamila

¹⁵ Deze jongen omschrijft het YouTube-kanaal van StukTv

van hun video's vinden en hoe het beter kan. De YouTuber moet veel tijd steken in het maken van de video's en dit wordt vanuit de kijkers ten zeerste gewaardeerd. De ondervraagden keken duidelijk op naar de YouTubers en respecteren hen volop. Wanneer de kijker daarentegen een YouTube-kanaal of YouTuber tegenkomt die ze niet mogen vindt er ook een bepaalde vorm van PSI en PSR plaats die ik niet ben tegengekomen in de literatuur. Veel kinderen dislikten video's niet en plaatsen geen gemene comments met uitzondering van één meisje:

(...) bij sommige mensen dislike ik omdat ik die mensen gewoon niet mag zoals FemkeLouise. Maar soms bijvoorbeeld als heel veel mensen erover praten denk ik wel eens laat ik ook kijken en toen ging Opa Norma¹⁶ iemand uitschelden en toen heb ik al zijn video's gedislikete (meisje, 11 jaar)

Op basis van bovenstaand citaat kunnen we aannemen dat volgers, of beter gezegd abonnees, alleen dislikten op het moment dat zij de YouTuber niet mogen. De echte fans voorzien de YouTuber van tips of klikken de video weg. Echte fans komen voor de YouTubers op, zie onderstaand citaat:

“Er was iemand die heel veel tattoos had en toen was er eentje en die zei van: jij bent lelijk en toen zei ik van: je bent hoe je bent” (meisje, 11 jaar)

Kijkers vinden het belangrijk om de YouTuber bij te staan wat laat zien dat de YouTuber meer is dan alleen een voorbeeldfiguur: het is een type vriend(in) en daarom laten de volgers van zich horen wanneer dit nodig is. Vormen van PSI en PSR zijn aanwezig maar vindt op verschillende manieren plaats: de kinderen voelen zich betrokken bij de YouTuber en doen mee aan gesprekken en andere vormen van interactie met de YouTuber(s) om hen te ondersteunen of juist af te vallen.

Cued processor theorie

Uit de analyse van de focusgroepen komt naar voren dat kinderen vooraf niet alert worden gemaakt op de inhoud van YouTube-video's. Meisjes en jongens van tien tot en met twaalf jaar moeten zelf bepalen of zij een video willen kijken op basis van het plaatje en de titel, dit is alles wat zij zien totdat zij op de video klikken. Kinderen kunnen dus pas beschermd worden op het moment dat zij duidelijk geïnformeerd worden over de inhoud (Berthon et al., 2011).

Als YouTubers een video in samenwerking met een merk maken wordt dit frequent op verschillende manieren vermeld waardoor kinderen niet meer weten waar ze op moeten letten. Vooral de jongens waren onbekend met de verschillende vormen van reclamevermeldingen, de meisjes hadden al eens reclamevermeldingen voorbij zien. Hoe dan ook is het moeilijk voor de kinderen om vast te stellen wanneer er daadwerkelijk sprake is van een betaalde samenwerking.

¹⁶ Opa Norma is een YouTube-kanaal

Veel van hen gaan ervan uit dat de YouTuber sponsoring eerlijk vermeldt door dit aan het begin van de video te zeggen:

“ (...) en andere YouTuber daar kijk ik ook wel eens naar van Onnedi, haar leuk of meuk¹⁷, en die zegt weleens van dit is opgestuurd naar mij, ik heb slijm gekocht of dit gekocht, zij zegt volgens mij wel alles, voor mijn gevoel” (meisje, 11 jaar)

“Veel (...) van dat heb ik gekregen (...) Dat zeggen zij dan gewoon” (jongen, 10 jaar)

“Dan staat er bijvoorbeeld onder in het beeld: gesponsorde video of dan zeggen ze het”¹⁸ (jongen, 10 jaar)

YouTubers geven volgens de kinderen deze informatie vaak auditief door wat volgens het CvdM juist nog te weinig gebeurt. De relevantie van deze sponsorvermeldingen komt verder duidelijk naar voren uit de analyse omdat veel kinderen claimen dat familieleden beïnvloed worden door video's van YouTubers; opvallend genoeg hadden kinderen het niet alleen over reclamevermeldingen maar ook over de relevantie van leeftijdsgeschikte video's. Er wordt veel gescholden en geweld vertoond in YouTube-video's, daarnaast zijn er meerdere YouTube-kanalen die volgens hen niet geschikt zijn om naar te kijken; dit hebben zij zelf moeten ondervinden:

Gingen ze bijvoorbeeld vreemd of dat soort dingen of schelden tegen elkaar en heel de tijd ruzie maken en toen gingen ze ook naaktdingen in de winkels doen, (...) ook een keer vechten en een meisje was daarbij (meisje, 11 jaar)

Het is duidelijk zichtbaar dat kinderen ongeschikte video's kunnen vermijden als zodra 'cues' hen hierop wijzen, hetzelfde geldt voor reclamevideo's. Kinderen van tien tot en met twaalf jaar zijn niet in staat om uit zichzelf actie te ondernemen en zich te weren tegen de invloeden totdat zij over reclamekennis beschikken (Büttner et al., 2013; Cauberghe et al., 2012). Het gaat erom dat de kinderen zich bewust zijn van de inhoud voordat ze ernaar kijken, alleen zo kunnen zij zich kritisch opstellen (zie thema 2: Mediawijsheid).

De 'cues' moeten uiteraard goed zichtbaar zijn en voor zichzelf spreken, het is ook belangrijk om rekening te houden met het feit dat kinderen veel naar YouTube kijken op de mobiele telefoon. Het is daarom noodzakelijk dat de 'cues' ook hier opvallen:

“De meeste mensen kijken op hun telefoon of tablet dus als je bijvoorbeeld op je telefoon gaat kijken is die zwarte balk nog kleiner dan op de laptop (...)”¹⁹ (jongen, 11 jaar)

¹⁷ Meuk staat voor 'niet leuk'

¹⁸ Deze quote laat zien dat de kinderen erop vertrouwen dat YouTubers betaalde samenwerkingen vermelden

An en Stern (2011) wijzen overtuigend uit dat kinderen het beste alert gemaakt worden op ‘cues’ door een combinatie te gebruiken van zowel auditieve als visuele vermelding, de resultaten van de focusgroepen onderbouwen deze uitspraak. Het zou de reputatie van een YouTuber daarnaast niet beschadigen als zij besluiten om gebruik te maken van ‘cues’ zoals Orús et al. (2017) stellen. Er is veel begrip voor de YouTubers en zolang de video leuk is vinden de kinderen het niet erg om geïnformeerd te worden over, in dit geval, betaalde samenwerkingen.

Peer influence theorie

Meerdere auteurs geven aan dat de directe kring waarin het kind zich bevindt een grote rol speelt in de identiteitsontwikkeling (Blackwell et al., 2014; Valkenburg, 2008). Kinderen passen hun interesses aan op basis van *peers* omdat zij tot een groep willen behoren (Šramová, 2014; Te’eni-Harari, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017). YouTube-video’s kijken valt echter vaak onder een individuele activiteit waardoor de goedkeuring van *peers* minder relevant is: iedereen kan thuis alleen video’s kijken zonder dat anderen doorhebben welke dat zijn. De analyse laat zien dat kinderen vroeger vaker naar YouTube keken waardoor de relevantie om het nu over YouTube-video’s of -kanalen te hebben minder van toepassing is:

“Omdat je vroeger eigenlijk op alles ging klikken (...) want je nu eigenlijk niet meer zou doen”
(jongen, 10 jaar)

“Als je het erover hebt dan ja, de een vindt dit leuk en de ander niet dus hoeveel kan je er dan over zeggen?” (meisje, 10 jaar)

Een interessante ontdekking werd gedaan tijdens de focusgroepen toen bleek dat kinderen uit de klas beroemde YouTubers persoonlijk kenden, iedereen reageerde verbaasd; dit laat zien hoe weinig YouTube daadwerkelijk nog onder deze doelgroep wordt besproken. Omdat YouTube niet meer tot het gespreksonderwerp behoort is het mogelijk dat de goedkeuring van *peers* op gebied van YouTube-kanalen minder sterk aanwezig is ondanks dat meerdere onderzoeken het tegenovergestelde uitwijzen (Valkenburg & Buijzen, 2005; Willett, 2016).

Slechts twee jongens zeiden dat ze om de zoveel tijd vlogs kijken en niet één meisje keek naar make-up *tutorials*, dit was zeer verrassend. Dit zal met name te maken hebben met de *peer pressure* van andere klasgenootjes in de focusgroepen, zoals Te’eni-Harari (2014) en Valkenburg (2008) bespreken, want meerdere onderzoeken laten zien dat kinderen rond deze leeftijd daar graag naar kijken (Blackwell et al., 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2015). Hun voorkeur in YouTube-kanalen voegt volgens de kinderen niets toe aan een vriendschap. Vrienden weten inmiddels van elkaar wat

¹⁹ Hij heeft het over de zwarte balk links onderin bij StukTv waarin zij aangeven dat de video betaalde promotie bevat

voor soort video's ze kijken en vinden het niet belangrijk om het hier onderling over te hebben; de mening van de peer neemt af:

Nou bijvoorbeeld ik kijk een YouTube filmpje en mijn vrienden en mijn broer die gaan dan zeggen van ja kijk jij hem?! En dan zo van: hij doet dit en hij is slecht en kan niets en dat is allemaal haat maar ik snap het niet, ik mag toch zelf bepalen wat ik wil kijken... (jongen, 10 jaar)

Volgens de literatuur speelt de mening van *peers* een grote rol op gebied van reclame (Blackwell et al., 2014; Te'eni-Harari, 2014; Šramová, 2014; Willett, 2016), mijn analyse laat zien dat deze conclusie meest waarschijnlijk niet geldt voor YouTube-kanalen. Ter aanvulling is ook de mening van ouders aan bod gekomen tijdens de focusgroepen, hier is gevraagd in hoeverre de kinderen deze mening(en) beamen. Veel kinderen gaven eerlijk toe dat zij luisteren wanneer hun ouders hen iets verbieden. De mening van de ouder is dus nog steeds van grote invloed op de houding van de jonge kijker. Verder lijkt de YouTuber de rol van *peer* op zich te nemen omdat de kinderen uit de focusgroepen lieten merken dat zij bepaalde keuzes maken op basis van het advies van hun idool:

(...) ik heb dus een keer gehad, zou ik dat kopen of niet? En toen gingen ze dat spul soort van uittesten of het leuk was. Gingen ze het een cijfer geven en toen zag het er wel leuk uit en toen heb ik het gekocht en vond ik het heel leuk" (jongen, 10 jaar)

" (...) het is altijd fijn als ze zeggen waar ze iets kopen" (meisje, 11 jaar)

"Bij mij is het meer bij speelgoed en spullen (...) "²⁰ (meisje, 10 jaar)

Conclusie thema 3: Media theorieën

Kinderen hebben vaak te maken met video's waarin grof taalgebruik plaatsvindt. De groepen gaven aan dat veel jonge kinderen in hun omgeving hierdoor sneller gaan schelden en het steeds normaler vinden dat woorden als 'fucking' worden gebruikt om extra nadruk te leggen op de emotie. Het gedrag en de houding van de YouTuber functioneert hiermee als voorbeeldfiguur en inspiratiebron. Veel van de kinderen heeft de ambitie om later YouTuber te worden en willen vergelijkbare content produceren als hun voorbeeld. Kinderen doen de YouTubers niet alleen na qua houding maar ook qua activiteiten: kinderen die opkijken naar de YouTuber zijn sneller geneigd om hen te imiteren.

De kinderen zijn daarnaast bereid om online een discussie aan te gaan waarin zij opkomen voor de YouTuber en hen van tips voorzien. Kinderen abonneren zich op leuke YouTube kanalen om op de hoogte te blijven van nieuwe video's en blijven deze trouw. Kinderen vinden het leuk om

²⁰ Dit meisje geeft toe dat YouTubers haar beïnvloeden op gebied van speelgoed en spullen

YouTubers te helpen en om hen te beschermen tegen negatieve comments, de PSI is dus hoog maar de PSR is relatief laag. Meisjes waren beter op de hoogte van het persoonlijke leven van hun favoriete vrouwelijke YouTube kanalen dan de jongens over hun jongens kanalen. In gamevideo's focust de YouTuber zich op het spel en niet op zichzelf waardoor jongens minder persoonlijke informatie over hen konden geven in tegenstelling tot meisjes over meisjes YouTube kanalen.

Het vertrouwen dat het kind in de YouTuber heeft is groot. Veel kinderen gaan ervan uit dat YouTubers betaalde sponsoring video's altijd eerlijk op auditieve wijze vermelden. De 'cue' van het vermelden van promotie in een zwarte balk in de video óf het neerzetten van sponsors in de video-omschrijving zijn beide niet efficiënt. Het kind is zich niet bewust van eventuele betaalde sponsoring zonder dat de YouTuber hen hier direct op wijst.

Want alhoewel kinderen immuun claimen te zijn tegen de invloed van een YouTuber liet de analyse zien dat klasgenootjes, zogeheten '*peers*' minder invloed op het kind uitoefenen dan de YouTuber. Veel kinderen zijn niet op de hoogte van de YouTube kanalen die hun klasgenoten volgen waardoor het YouTube onderwerp geen onderdeel uitmaakt van het dagelijkse gesprek op school. De persoon die hen nu overtuigt van producten, spelletjes of merken zijn de YouTubers. De YouTuber is niet alleen een idool maar ook een soort vriend zoals blijkt uit de analyse.

Thema 4: Kinderen over reclametransparantie

Naar aanleiding van de andere thema's is het duidelijk dat de kinderen de relevantie van reclametransparantie in YouTube-video's niet begrijpen, precies zoals de literatuur omschrijft (An & stern, 1011; Berthon et al., 2011; Büttner et al., 2013; Cauberghe et al., 2012; Ministerie VWS & Youngworks, 2016). Uit de analyse kwam naar voren dat kinderen geen moeite hebben met het kijken naar gesponsorde video's, het verpest de inhoud niet. YouTubers moeten veel tijd steken in het maken van video's en ergens geld aan verdienen zodat zij zich kunnen focussen op het maken van nieuwe video's. YouTuber zijn is een fulltime baan; het begrip voor de YouTubers vanuit de kinderen is dan ook zeker aanwezig. Het subthema van deze hoofdcategorie betreft de Social Code: YouTube. Hierin zijn de reacties van de kinderen op de richtlijnen van de Social Code meegenomen evenals hun advies qua reclameverwerking in video's. Op basis van deze informatie kan het CvdM een beeld krijgen van de reacties die het introduceren van een mediawet voor reclametransparantie, zoals opgesteld in de SCYT, veroorzaakt bij de jonge kijkers en wat dit zou betekenen voor de reputatie en geloofwaardigheid van YouTubers in Nederland.

Social Code: YouTube

De richtlijnen van de SCYT zijn in het theoretisch kader opgenoemd. Tijdens de gehouden focusgroepen hebben kinderen hun mening gegeven over de manier waarop sponsorvermeldingen plaatsvinden en wat zij hierover denken. Zoals eerder vermeld hebben veel kinderen gemerkt dat

YouTubers betaalde samenwerkingen steeds vaker vermelden, van de SCYT-naam hadden ze echter nog niet eerder gehoord maar ze waren wel op de hoogte van de opkomende wetgeving over reclametransparantie. Toch moet gezegd worden dat veel kinderen niet letten op sponsorvermeldingen waardoor ze niet goed konden uitleggen waar dit soort vermeldingen staan. Hieruit blijkt dat de richtlijnen van de SCYT kinderen er niet van weerhouden om YouTube-video's te kijken. Het is daarentegen wel van belang dat de vermelding consequent is zodat er geen onduidelijk bij de kinderen ontstaat.

Sommige kinderen gaven aan dat YouTubers betaalde samenwerkingen vaak auditief doorgaven aan het begin van de video maar dat ze dit soort introductiepraatjes veelal direct doorspoelen. Als de YouTuber dus besluit om de betaalde samenwerking netjes aan het begin van de video te vertellen betekent dit niet dat de kijker dit meekrijgt. Meerderen kinderen hadden deze vorm van auditieve vermelding weleens meegemaakt en reageerden hier als volgt op:

“Als ze zeggen dat ze reclame maken dan kijk ik nog steeds” (jongen, 12 jaar)

“Mij boeit het eigenlijk niet of het gesponsord is. Meestal als ze het over iets hebben spoel ik het door” (jongen, 11 jaar)

De betaalde samenwerking auditief vermelden of niet heeft dus geen invloed op het verdere kijkgedrag van de het kind alhoewel het niet vanzelfsprekend is dat de kinderen dit voorstukje altijd bekijken; hetzelfde geldt voor de video-omschrijving. Een richtlijnen van de SCYT stelt dat YouTubers kijkers op effectieve wijze over betaalde samenwerkingen kunnen door dit in de video-omschrijving te vermelden, het tegenovergestelde is echter het geval. Veel van de kinderen kijken niet naar de video-omschrijving en zijn dit soort sponsorvermeldingen hierdoor weinig tegengekomen. De kinderen lezen de omschrijving alleen op het moment dat zij hier iets voor terugkrijgen:

“Soms kan je bijvoorbeeld iets winnen en dan heb ik sneller de neiging om de beschrijving door te nemen anders eigenlijk niet” (meisje, 11 jaar)

“Tenzij ze het opnemen met andere mensen die ik leuk vond. Ze zetten kanalen in de beschrijving maar verder niets”²¹ (jongen, 12 jaar)

Het vermelden van betaalde samenwerkingen in de beschrijving draagt waarschijnlijk niet bij aan de alertheid van de kinderen, dit maak ik op uit bovenstaande citaten. Naast vermeldingen in de video-omschrijving en het letterlijk aangeven van een samenwerking in de video bestaat ook de mogelijkheid om een schriftelijke vermelding te plaatsen (Rozendaal & van Reijmerdal, 2017). Als de

²¹ Dit is het antwoord op de vraag van wat hem stimuleert om de video-omschrijving te lezen

YouTuber besluit om de sponsoring op deze manier te vermelden is het belangrijk om rekening te houden met factoren die de kinderen afleiden van de vermelding, zo stellen Rozendaal en van Reijmersdal (2017). Een schriftelijke vermelding werkt daarom het best als de kinderen er niet overheen kunnen kijken. Het advies van Rozendaal en van Reijmersdal (2017) is daarom om de sponsoring op een effen achtergrond schriftelijk neer te zetten maar vaak gaan YouTubers anders te werk. StukTv geeft de betaalde samenwerking aan door links onderin het beeld een balkje te plaatsen met de tekst: bevat betaalde promotie. Zoals onderzoek uitwijst is het belangrijk om deze vermelding langer dan zes seconden zichtbaar te maken. Bij StukTv blijft deze melding twintig seconden lang in beeld en vooralsnog waren er veel jongens die dit balkje niet hadden opgemerkt. Zij vonden het balkje te klein en waren gefocust op de jongens in de video waardoor het balkje niet opviel.

Door de diverse manieren van sponsorvermeldingen met de kinderen te bespreken kwam iemand uit de meisjesgroep met een interessante opmerking: “Ze kunnen het zetten in bijvoorbeeld zo’n linkje, dat doen ze ook weleens in video’s van: kan dit wel of kan dit niet?” (meisje, 10 jaar, focusgroep 3 meisjes). Het blijkt dat veel YouTubers de mening van hun kijkers waarderen en hen vragen om een idee goed te keuren of juist niet; dit gebeurt volgens het meisje door middel van pop-ups in de video. Dit laat zien dat het oog van de kinderen op het linkje valt zonder dat de YouTuber hierop aanstuurt. Er is dus een manier om een sponsorvermelding schriftelijk in de video aan te geven zonder dat de YouTuber het gesponsorde product in het begin van de video hoeft te introduceren.

Als laatste is mij opgevallen dat het plaatje en de titel van de video ook een rol kunnen spelen in de samenstelling van de SCYT. Kinderen beslissen op basis van plaatjes en titels of de video hun tijd waard is. Dit kan zowel positief of negatief uitpakken voor YouTubers. Wanneer een Youber het merk in de titel plaatst kan dit een extra trigger voor de kijkers zijn om erop te klikken of juist een afknapper, dit is afhankelijk van de smaak van de kijker. Volgens diverse onderzoeken zetten marketeers hun producten in bij YouTubers die in de smaak vallen bij hun kijkers (Djarova & Rushworth, 2016; Lee & Watkins, 2017; Valkenburg & Piotrowski, 2017), dit zou betekenen dat de video’s hierdoor aantrekkelijker worden voor de kijker.

Conclusie thema 4: Kinderen over reclametransparantie

Het is belangrijk voor YouTubers om zich te realiseren dat kinderen geen moeite hebben met gesponsorde video’s. De kijkers zijn erg begripvol en blijven de YouTubers trouw mits niet te vaak de aandacht van de video geheel gefocust is op een merk of product. Kinderen hebben geen behoefte aan extra reclame en vinden het daarom niet leuk als YouTubers merken nadrukkelijk promoten, dit leidt af. De verplichte invoering van een vergelijkbaar model als de SCYT zou kinderen alert maken op

het herkennen en zoeken naar reclamevermelding; kinderen kunnen hun kennis pas toepassen op het moment dat zij hierop geattendeerd worden.

Sommige kinderen wisten niet dat YouTubers soms betaalde samenwerkingen vermeldden in de video-omschrijvingen omdat de kinderen deze er alleen bij pakken op het moment dat zij iets kunnen winnen of gericht op zoek zijn naar aanvullende video-informatie. Het maakt voor de kijker verder geen verschil om naar een gesponsorde video te kijken of niet. Reclametransparantie is dus geen doodoener voor de kijker en heeft geen negatieve werking op de reputatie of populariteit van een YouTuber.

Conclusie: Resultaten

Er is veel onduidelijkheid als het gaat om het herkennen van reclame in YouTube-video's, kinderen vinden het lastig om hier op te letten en zijn verward als het gaat om de verschillende manieren waarop betaalde samenwerkingen nu aangekondigd worden. Uiteindelijk maakt het niet uit of de YouTuber betaald wordt want deze kinderen zijn van mening dat zij zelf bepalen of zij overgaan tot aankoop of niet desondanks de mening van de YouTuber. Deze uitspraken duiden aan dat het relevant is om kinderen media wijzer te maken. Het feit dat zij niet begrijpen dat reclame hen beïnvloedt laat zien dat er nog veel te behalen is op gebied van media-opvoeding.

De invloed van media op kinderen is groot, blijkt uit de analyse. Vooral het schelden is iets dat toeneemt in YouTube-video's waardoor het kijkgedrag steeds minder wordt besproken. De mate van zelfregulatie neemt hierdoor toe net als de invloed, deze zelfregulatie is echter nog niet voldoende ontwikkeld voor kinderen om ongeschikt materiaal effectief te ontwijken. Naast de toenemende relevantie van sponsorvermelding zou inhoudelijke content ook vooraf gecommuniceerd moeten worden. De *cued processor* theorie wordt steeds belangrijker om te implementeren net als de sociaal cognitieve leertheorie van Bandura: dit zijn de twee theorieën die op dit moment het meest toepasbaar zijn op de huidige leefstijl van de jonge kinderen.

Conclusie

Dit onderzoek is volbracht ter ondersteuning van de wetenschappelijke literatuur en om de reacties op het initiatief van de Social Code: YouTube (SCYT) van het Commissariaat voor de Media (CvdM) in kaart te brengen. De SCYT is ontwikkeld om kinderen te beschermen tegen de invloed van onaangekondigde reclame in online video's op YouTube (BNNVARA, 2016; www.desocialcode.nl). De SCYT zou de jongeren alert moeten maken op het herkennen van reclamesignalen, de manier waarop dit nu gebeurt is aan de hand van acht focusgroepen getest op effectiviteit. Het antwoord op de centrale vraagstelling: "Hoe reageren kinderen van tien tot en met twaalf jaar op de vermelding van gesponsorde video's van bekende Nederlandse YouTubers?", geldt hierbij als advies voor het CvdM om de SCYT scherper neer te zetten. Gedurende dit onderzoek is te allen tijden het belang van zowel de jonge kijker als de reputatie van de bekende Nederlandse YouTuber in acht gehouden, het advies is daarom dusdanig geformuleerd dat deze een aanpassing en mogelijkheid biedt om de SCYT voor beide partijen op interessante wijze in te steken.

Uit de analyse komt naar voren dat de invloed van YouTubers op het (koop)gedrag van kinderen aanwezig is zonder dat zij dit doorhebben. Veel kinderen claimden dat zij zich goed tegen die invloed kunnen weren omdat zij niet door de YouTuber(s) overgaan tot aankoop of imitatie. Wat de kinderen zich niet realiseren is dat de YouTuber een vriend, ofwel *peer* functie vervult. Kinderen kijken vaak alleen naar de YouTube-video's en zien de YouTubers als stoerste jongen of meisje van de klas, zoals YouTube Manager Jonatan de Boer stelt. De YouTuber is een inspiratiebron en moet daarom zijn of haar verantwoordelijkheid nemen naar de kijker(s). De kijkers over bepaalde content én betaalde samenwerkingen informeren aan de hand van de SCYT-richtlijnen zou de houding van de kijker naar de YouTuber niet veranderen maar hun manier van kijken uiteindelijk wel. De jonge kijkers waren bekend met YouTubers die betaald kregen om gesponsorde video's te maken, het onderscheiden van deze gesponsorde video's ten opzichte van niet gesponsorde video's vonden ze daarentegen lastig.

YouTube-video's worden door de meeste jongeren dagelijks bekeken, een groot deel daarvan besteed hier veel tijd aan omdat zij zich vervelen: YouTube is dus een platform dat eigenlijk als tijdinfilling wordt gebruikt. Kinderen hebben op dat moment geen energie of zin om actief naar de video's te kijken, het is daarom belangrijk om de SCYT dusdanig te verwerken dat het opvalt maar niet te veel inspanning van het kind vergt om hiernaar te zoeken. Het draait bij het kind uiteindelijk om de inhoud van de video en niet om eventuele betaalde samenwerkingen. De kijker blijft de YouTuber trouw zolang de video's hen weten te vermaken. Het vermelden van betaalde samenwerkingen resulteert niet in reputatieschade.

Kinderen hebben begrip voor de beweegredenen van YouTubers om betaalde video's te maken maar hebben geen behoefte aan een video die zich enkel focust op een merk of product. Het

gesponsorde product mag aan bod komen maar niet de overhand nemen, kinderen gaan zich hierdoor ergeren aan de YouTuber en sneller door de video scrollen; hun manier van kijken verandert. YouTubers kunnen erop rekenen dat hun abonnees zich niet zomaar uitschrijven op hun kanaal maar moeten zich realiseren dat het aanbod en de concurrentie op YouTube groot is en dat kinderen eerlijkheid en transparantie waarderen.

Advies SCYT

De analyse toont aan dat de huidige vermeldingsadviezen – zoals opgesteld in de SCYT – niet optimaal zijn. Onderzoek van Rozendaal en van Reijmersdal (2017) claimt dat YouTubers sponsorvermeldingen het beste kunnen aangeven door dit aan het begin van hun video letterlijk te zeggen, ter aanvulling op dit advies geven de onderzoeksters aan dat een schriftelijke vermelding ook bijdraagt op een effen achtergrond opdat de kinderen alert worden gemaakt. YouTubers kunnen het volgens Rozendaal en van Reijmersdal (2017) ook vermelden in hun video-omschrijving maar de analyse laat duidelijk zien dat deze omschrijving niet wordt gelezen zonder dat hier een daadwerkelijke aanleiding voor is zoals een win-actie (Ministerie VWS & Youngworks, 2017; Rozendaal & van Reijmersdal, 2017). Een schriftelijke vermelding in de video van zes seconden is daarnaast te kort en valt niet op, de sponsorvermelding van StukTv werd niet op een effen achtergrond vermeld maar bleef twintig seconden lang in beeld; toch werd hier overheen gekeken. Het balkje linksonder in het beeld valt niet op en zou duidelijk naar voren gebracht moeten worden, een cue van zes seconden valt niet op bij deze kinderen.

De verplichting om betaalde samenwerkingen op auditieve wijze in de video te vermelden werd over het algemeen goed ontvangen onder de doelgroep, echter gaven zij toe deze voorstukjes vaak door te spoelen. Op deze manier wordt het kind nog steeds niet geheel geïnformeerd over de betaalde samenwerking. Uit de analyse blijkt dat het vermelden van een betaalde samenwerking het beste gedaan kan worden met gebruik van een pop-up in de video. Bij het afnemen van de focusgroepen viel op dat kinderen het leuk vinden om actief bij te dragen aan de content van hun favoriete YouTubers. Dit betekent dat zij graag hun mening delen en bereid zijn om tijd te steken in het geven van feedback. Het is daarom een idee om deze jonge kijkers duidelijk te informeren over gesponsorde inhoud door hen te vragen feedback te geven aan de YouTuber. Een meisje in de focusgroep gaf aan dat YouTubers soms pop-ups in video's plaatsen om de mening van hun kijkers te vragen over een bepaald onderwerp, dit idee kan wellicht omgezet worden in een sponsorvermelding. Als YouTubers de reclame in een pop-up vermelden waarop de kijker bewust moet reageren, met een 'like' of 'dislike', vergt dit een bewuste actie van de kijker. Deze vermelding dient echter pas weg te vallen nadat het de kijker erop reageert. Zo kunnen kinderen de video eventueel doorspoelen maar de pop-up niet negeren. Deze pop-up verpest daarnaast de inhoud van

de video niet omdat er geen extra tijd aan het product of merk wordt besteed, op deze manier hoeft de YouTuber geen tekst te verzinnen om iets aan te prijzen en worden de kinderen minder snel getriggerd om door te spoelen of de video weg te klikken.

Naast de conclusie dat de richtlijnen van de SCYT het beste aangepast kunnen worden zou YouTube kinderen nog beter kunnen beschermen tegen onder andere ongepaste content zoals agressieve video's en grof taalgebruik. De kinderen hanteerden vaak dezelfde procedure bij het aanklikken van nieuwe YouTube-video's: zij letten met name op het plaatje en checken bij twijfel de onderstaande videotitel. Dit laat zien dat kinderen video's kijken die zij interessant denken te vinden door de weergegeven afbeelding, desalniettemin worden zij hierdoor misleid. Soms representeert de afbeelding de inhoud van de video niet goed of komen kinderen erachter dat de video minder geschikt is dan verwacht, 'cues' kunnen hen hierbij helpen. Vooral meisjes gaven aan dat zij tussendoor schrikken van het taalgebruik die veel YouTubers aanslaan, het zou hen helpen om misschien al tijdens de videoselectieprocedure hierover geïnformeerd te worden; mijn advies is om pictogrammen te gebruiken.

Voorheen konden ouders de inhoud van films voor hun kinderen beoordelen aan de hand van pictogrammen maar nu ligt deze verantwoordelijk veelal bij de kinderen zelf. Er is een grote mate van zelfregulatie onder deze doelgroep en zowel de ouders als de scholen en sociale mediaplatformen zouden zich hiervoor gezamenlijk sterk moeten maken. Ouders kunnen hun kinderen niet continue controleren op hun kijkgedrag en dit maakt het gebruik van pictogrammen op de YouTube video-afbeeldingen interessant. Dit zou vanuit de overheid mogelijk gemaakt moeten worden.

Beperkingen en vervolgonderzoek

Sommige factoren zijn van invloed geweest op de kwaliteit van dit onderzoek. Het feit dat er focusgroepen plaats hebben gevonden heeft zowel een positief als negatief effect op de uitkomst. Het voordeel is dat er veel onderlinge discussies ontstonden en ik hierdoor veel informatie heb verkregen, het nadeel is dat ik niet kan uitsluiten dat *peer pressure* geen rol heeft gespeeld onder de kinderen. Dit kan betekenen dat sommige kinderen niet altijd even open over hun YouTube-kanalen of mening hebben kunnen spreken. Daarnaast moest ik mijn aandacht verdelen over meerdere participanten tegelijkertijd waardoor sommige kinderen, achteraf gezien, extra input wilden leveren. Dit is zonde omdat ik hierdoor eventuele interessante bevindingen niet heb kunnen melden.

Ook moet genoemd worden dat de kinderen de video's hebben bekeken nadat we het onderwerp van reclametransparantie al hadden behandeld. De kinderen waren hierdoor gefocust op het herkennen van reclamesignalen. Aan de ene kant kan dit gezien worden als een beperking maar hierdoor kan ik wel aantonen dat het helpt om kinderen bewust te maken van reclame. Aan de

andere kant kan ik geen casussen met elkaar vergelijken die aantonen of kinderen uit zichzelf reclame in de video zouden opmerken of niet, dit is interessant voor eventueel vervolgonderzoek.

Aangezien YouTube door de kinderen uit groep 7 en 8 van de basisschool minder actief gebruikt wordt dan voorheen kunnen we stellen dat YouTube dus vooral interessant is voor kinderen onder de tien jaar. Een YouTube-onderzoek onder middelbare scholieren zou daarvoor minder aantrekkelijk zijn. Dit neemt niet weg dat er één meisje in de focusgroep is meegenomen van dertien jaar. Dit meisje gaf aan dat zij nu meer tijd op YouTube doorbrengt dan voorheen, dit kan zijn omdat zij nu ander soort video's kijkt en hierdoor weer nieuwe kanalen ontdekt. Hier is tijdens de focusgroepen minder op gefocust, eventueel vervolgonderzoek hiernaar zou op z'n plaats kunnen zijn.

Het is ook interessant om de SCYT uit te breiden naar andere sociale media platformen omdat de kinderen van tien tot en met twaalf jaar hier steeds meer tijd op doorbrengen. *Social influencers* spelen namelijk een grote rol op het koopgedrag van de kinderen blijkt uit de analyse. Kinderen denken immuun te zijn maar worden onbewust verleid om merken te herkennen wat resulteert in een grotere naamsbekendheid en meer aankopen dankzij de marketeers. Hoe de SCYT het beste vertaald zou kunnen worden naar andere sociale media platformen moet nog nader onderzocht worden.

Verder zouden medialessen op school zouden ervoor moeten zorgen dat de kinderen zich sterker voelen in hun online wereld, echter heb ik alleen kinderen gesproken die dit soort lessen nog niet eerder hebben gekregen. In hoeverre medialessen over mediawijsheid daadwerkelijk bijdragen aan de houding van de jonge kijkers heb ik niet kunnen achterhalen. Gezien de behandelde literatuur zouden medialessen kinderen mediawijzer moeten maken maar het zou ook aan de puberteit kunnen liggen dat de kinderen zich eigenwijs opstellen.

Literatuurlijst

- An, S., & Stern, S. (2011). Mitigating the effects of advergames on children. Do advertising breaks work? *Journal of Advertising*, 40(1), 43-56. doi: 10.2753/JOA0091-3367400103
- Babbie, E. (2015). *The basics of Social Research*, 7de editie. Boston, MA: Cengage Learning
- Berthon, P., Pitt, L., & DesAutels, P. (2011). Unveiling videos: Consumer-generated ads as qualitative inquiry. *Psychology & Marketing*, 28(10), 1044-1060. doi: 10.1002/mar.20427
- Boeije, H. (2010). Doing qualitative analysis. In H. Boeije (Ed.), *Analysis in Qualitative Research* (pp. 93-121). London: Sage Publications Ltd.
- BNNVARA. (15 oktober 2016). *Geen strenge regelgeving voor reclame op sociale media* [video bestand]. Opgehaald van <https://kassa.bnnvara.nl/media/365493>
- Blackwell, C.K., Lauricella, A.R., Conway, A., & Wartella, E. (2014). Children and the Internet: Developmental Implications of Web Site Preferences Among 8- to 12-Year-Old Children. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58(1), 1-20, doi: 10.1080/08838151.2013.875022
- Brennen, B.S. (2013). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge: London.
- Buijzen, M. (2010). Hoe ouders de strijd met commercie aan kunnen gaan. In K. Segers & J. Bouwens (Eds.), *Maak mij wat wijs! De media kennen, begrijpen en zelf creëren* (pp. 120-132). Leuven, BE: Lanoo-campus.
- Büttner, O.B., Florack, A., & Serfas, B.G. (2013). A dual-step and dual-process model of advertising effects: implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behavior. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 161-182. doi: 10.1007/s10603-013-9250-0
- Cauberghe, V., Pelsmacker, P. de, Hudders, L., Panic, K., & Karl, D. (2012). Reclamewijsheid bij kinderen en Jongeren [Onderzoeksrapport]. <http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/onderzoeksrapport-reclamewijsheid-bij-kinderen-en-jongeren.pdf>: Vlaams Ministerie van Cultuur, Jeugd, Sport en Media.
- Chen, C. (2014). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 232-254. doi: 10.1177/1469540514521081
- Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating internet, social networks and workplace - a case of generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815. doi: 10.5958/0976-478X.2017.00050.7
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009

- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2017). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior, 80*, 88-96. doi:10.1016/j.chb.2017.10.041
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is "YouTube" telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Business Medical Journal, 16*(3), 207-210.
- Giesen, D., Meertens, V., Vis-Visschers, R., & Beukenhorst, D. (2010). *Vragenlijstontwikkeling Statistische Methoden*. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Gosselt, J., Hoof, J., van, & Jong, M., de. (2012). Media rating systems: Do they work? Shop floor compliance with age restrictions in The Netherlands. *Mass Communication & Society, 15*(3), 335-359. doi: 10.1080/15205436.2011.558803
- Jöckel, S., Blake, C., & Schlütz, D. (2013). Influence of age-rating label salience on perception and evaluation of media. *Journal of Media Psychology, 25*(2), 83-94. doi: 10.1027/1864-1105/a000086
- Krueger, R.A., & Casey, M. (2015). *Focus Groups: A practical guide for applied research*. Opgehaald van https://books.google.nl/books?id=APtDBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0
- Labreque, L.I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing, 28*, 134-148. doi:10.1016/j.intmar.2013.12.003
- Lauricella, A. R., Cingel, D. P., Beaudoin-Ryan, L., Robb, M. B., Saphir, M., & Wartella, E. A. (2016). *The Common Sense census: Plugged-in parents of tweens and teens*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Lee, E.L., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research, 69*, 5753-5760. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Lee, J.K., Lee, S., & Hansen, S.S. (2016). Source credibility in consumer-generated advertising in YouTube: The moderating role of personality. *Current Psychology, 36*, 849-860. doi:10.1007/s12144-016-9474-7
- Lucassen, T., Muilwijk, R., Noordzij, M.L., Schraagen, J.M. (2013). Topic familiarity and information skills in online credibility evaluation. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 64*(2), 254-264. doi:10.1002/asi.22743
- Mediawijzer. (z.j.). *MediaDiamant: Wegwijs in mediaopvoeding*. Opgehaald van https://www.mediawijzer.net/?smd_process_download=1&download_id=72283

- Ministerie van VWS (Volksgezondheid, Welzijn en Sport), & Youngworks. (2016). *Voedingsreclame gericht op kinderen*. Opgehaald van <https://www.rijksoverheid.nl/binaries/rijksoverheid/documenten/rapporten/2016/03/31/voedingsreclame-gericht-op-kinderen/voedingsreclame-gericht-op-kinderen.pdf>
- Morgan, D.L. (1997). Planning and research design for focus groups. In *SAGE Research Methods. Focus Groups as Qualitative Research* (pp. 31-45). doi: 10.4135/9781412984287
- NICAM. (2016). *NICAM Jaarverslag 2016* [jaarverslag]. Opgehaald van https://www.kijkwijzer.nl/upload/download_pc/181_Jaarverslag_2016.pdf
- Orús, C., Gurrea, R., & Flavián, C. (2017). Facilitating imaginations through online product presentation videos: Effects on imagery fluency, product attitude and purchase intention. *Electronic Commerce Research, 17*, 661-700. doi:10.1007/s10660-016-9250-7
- Pols, G. (1 november 2017). Doutzen Kroes maakte sluikreclame voor Rivella, maar krijgt slechts een waarschuwing. *Volkscrant*. Opgehaald op 2 februari 2018
- Reid, R. (2014). Embedded advertising to children: A tactic that requires a new regulatory approach. *American Business Law Journal, 51*(4), 721-777. doi: 10.1111/ablj.12038
- Rideout, V.J., Foehr, U.G., & Roberts, D.F. (2010). *Generation M²: Media in the lives of 8- to 18-year-olds*. (Rapport nr. Kaiser Family Foundation 1080). Opgehaald van <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED527859.pdf>
- Rozendaal, E., & Reijmersdal, E., van (2017). Hoe kan de transparantie in online video's vergroot worden voor minderjarigen? [Literatuuronderzoek].
- Stichting Reclame Code. (2017). *Nederlandse Reclame Code en de Reclame Code Commissie* [brochure]. Opgehaald van https://www.reclamecode.nl/bijlagen/SRC_brochure_totaal_sep17.pdf
- Šramová, B. (2014). Media literacy and marketing consumerism focused on children. *Social and Behavioral Sciences, 141*, 1025-2030. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.05.172
- Te'eni-Harari, T. (2014). Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people. *Journal of Consumer Policy, 37*, 183-203. doi: 10.1007/s10603-013-9226-0
- Valkenburg, P.M. (2008). *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Valkenburg, P.M., Beentjes, H., Nikken, P., & Tan, E. (2004). *Kijkwijzer 1.2: Een verantwoording*. NICAM.
- Valkenburg, P.M., & Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology, 26*, 456-468. doi: 10.1016/j.appdev.2005.04.004

- Valkenburg, P.M., & Piotrowski, J.T. (2017). *Plugged in*. New Haven and London: Yale University Press.
- Willett, R. (2016). Online gaming practices of preteens: Independent entertainment time and transmedia game play. *Children & Society, 30*, 467-477. doi: 10.1111/chso.12155
- Zarouali, B., Walrave, M., Poels, K., Ponnet, K., & Vanwesenbeeck, I. (2016). Online reclamewijsheid bij kinderen: Herkennen en begrijpen van reclamebanners en de rol van *need for cognition* en reclamewijsheidslessen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 44*(1), 24-45. Opgehaald van https://www.researchgate.net/publication/312054897_Online_reclamewijsheid_bij_kinderen_Herkennen_en_begrijpen_van_reclamebanners_en_de_rol_van_need_for_cognition_en_reclamewijsheidslessen

Bijlagen

Topiclijst/Vragenlijst focusgroepen

INTRODUCTIERONDJE

Weten jullie wat wij vandaag gaan doen? WACHT OP ANTWOORD → Belangrijk om te weten wat kinderen van interview verwachten en al weten...

Wij gaan samen naar een YouTube kijken! Weten jullie wat dan zijn? Leg uit... Kijken jullie vaak naar video's op YouTube? Waar kijken jullie naar deze video's (apparatuur)? Wat voor soort video's en YouTube kanalen zijn dat? Wat doe je met de informatie van de video (inhoud)? Hoe vaak? Met wie?

Wat zijn voor jullie de leukste YouTube-video's voor jongens → waarom? → waar gaan deze over?

Wat zijn voor jullie de leukste YouTube-video's voor meisjes → waarom? → waar gaan deze over?

ACTIE! → Vragen als ze iemand mochten kiezen om naar te kijken, naar wie dan? Als je zo'n video erbij pakt, waar let je dan op (titel/omschrijving/YouTuber/aantal likes/aantal views/comments etc.)? Kijken jullie wel eens naar de omschrijving van een video (helemaal)? OF de reacties? Wat doen jullie met die informatie? Beïnvloedt dat jullie keuze om filmpje wel of niet te bekijken?

Naar wie kijken jullie? Wie is jullie favoriete YouTuber? Waarom? Wat verwachten jullie van jullie favoriete YouTuber? Vinden jullie het belangrijk dat hij/zij een video plaatst op de afgesproken uploadtijd? → wat is de uploadtijd van hun favoriete YouTuber?

Wat weten jullie van jullie favoriete YouTuber? → identificatie met YouTuber & hun volgers.

- Hoe ziet het leven van hun YouTuber er volgens hen uit
- Hebben zij zich wel eens ergens enthousiast voor laten maken door YouTuber? Voorbeeld: game aangeschaft, iets gekocht, iets gekeken etc.?
- Hoe goed kennen zij de YouTuber?
 - o YouTuber wel eens ontmoet?
 - o Leren zij van hun YouTuber? Wat dan?
- Willen ze zelf YouTuber worden? (waarom wel/niet?)

Wat vinden jullie ouders van jullie kijkgedrag? Bespreken jullie de inhoud van YouTube-video's die je kijkt met hen? Delen jullie ook leuke video's onderling (*peers*)? Kijken jullie wel eens samen naar YouTube-video's of dezelfde YouTube kanalen? Raden jullie elkaar video's weleens aan/af? Waarom en wanneer (pauze/feestjes etc.)?

VERTELLEN → Welke video wij samen gaan kijken...eerst vragen of zij die al kennen...kennen zij de YouTuber? Wat weten zij van hem/haar? Waarom vinden ze deze YouTuber leuk of niet leuk? Welk beeld hebben ze van deze YouTuber? Wat vinden ze van zijn/haar filmpjes? Waarom voel je je aangetrokken/aangesproken door deze YouTuber (PSI/PSR)?

ACTIE → VIDEO AFSPELEN

Kunnen jullie deze video kort samenvatten? Wat voor video hebben jullie net bekeken? Waar gaat het over? Geloven jullie alles wat hij/zij zegt (vertrouwen jullie deze YouTuber)? Waarom wel of waarom niet? Wat denken jullie dat de YouTuber met dit filmpje wil bereiken/van jullie verwacht? Wat valt jullie op aan deze video of titel?

Als deze YouTuber iets anders zou doen (dus fashionblogger/YouTubester gaat spelletje spelen), wat zouden jullie daarvan vinden?

Wat is het doel van deze YouTuber met het filmpje wat we zojuist gezien hebben? Waarom denken jullie dat? Heeft de YouTuber jullie voor dit product enthousiast gemaakt? Zin in het kijken van Transformers of een andere robotfilm? Willen jullie het spel 'Who's the Dude' ook aanschaffen of een keer spelen (hen nadoen)? Zin om een drone te kopen of spullen bij de Lush?

Wat vinden jullie van YouTubers die reclame maken? Hoe doen ze dat en waarom? Hoe herken je reclame in een YouTube video? → anders dan op tv/computer? Leg uit... Wat doet reclame met je? Wat vinden jullie van de reclame tussendoor of voordat de film begint? → YouTubers moeten geld verdienen, begrijpen zij dat? Hoe zou een YouTuber dit het beste kunnen aangeven? Vinden jullie het belangrijk dat een YouTuber hier eerlijk over is? Waarom wel of waarom niet?

AFSLUITING

Informatieve brief voor ouders over focusgroepen

Datum: 13 maart 2018

Betreft: Wetenschappelijk onderzoek naar sponsorvermelding in YouTube-video's.

Geachte heer/mevrouw,

Graag stel ik mij aan u voor. Ik ben Ester López, master studente van de Erasmus Universiteit Rotterdam. Voor mijn studie Media en Cultuur doe ik onderzoek naar de reacties van kinderen van 10 tot en met 12 jaar op (gesponsorde) video's van bekende YouTubers.

YouTube-video's maken is voor YouTubers een fulltime baan geworden en zij kunnen hiermee veel geld verdienen door een samenwerking aan te gaan met merken en bedrijven. Het Commissariaat voor de Media vraagt zich af wat voor invloed reclame-uitingen in YouTube-video's hebben op kinderen. Om hier meer inzicht in te krijgen wil ik een aantal kinderen hiernaar vragen.

In overleg met de school van uw kind wil ik graag 2 groepsgesprekken organiseren: 1 groep met jongens en 1 groep met meisjes tussen de 10 en 12 jaar. In de groepsgesprekken ga ik met de kinderen na of reclame wordt herkend en hoe populair YouTubers zijn. Dit groepsgesprek neemt maximaal 1 uur in beslag en vindt plaats onder schooltijd. De gesprekken worden opgenomen om de kwaliteit van het onderzoek te garanderen. De opnames worden alleen voor dit onderzoek gebruikt en niet verspreid; deelname aan het onderzoek is anoniem. Er worden geen privacygegevens verzameld. Uiteraard zal ik na afronding van mijn onderzoek de hoofdresultaten delen met de school van uw kinderen.

Ik hoop dat ik u via deze brief voldoende heb geïnformeerd over het onderzoek op de school van uw kind en dat u geen bezwaar heeft dat uw zoon/dochter meedoet aan mijn onderzoek.

Voor meer informatie kunt mij bereiken op 06-53129693. U kunt ook contact opnemen met mijn begeleider bij de Erasmus Universiteit, prof. dr. P. Nikken op 030-2306409.

Met vriendelijke groet,

Ester López

MA student Erasmus School of History, Culture and Communication