

Hoe ervaren minderjarigen gesponsorde YouTube video's?

Een kwalitatieve studie onder 10-16 jarige kinderen
in opdracht van het Commissariaat voor de Media

Dr. Eva A. van Reijmersdal, Universiteit van Amsterdam

Dr. Esther Rozendaal, Radboud Universiteit Nijmegen

Dr. Margot van der Goot, Universiteit van Amsterdam

Eline Metske, Universiteit van Amsterdam

Radboud Universiteit



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Inhoudsopgave

Inleiding	2
Belangrijkste inzichten	3
Doel	5
Aanpak	6
Bevindingen	7
Conclusie	17
Literatuur	18
Appendix 1. Methode	19
Tabel 1. Overzicht van getoonde video's en gebruikte vermeldingen	21
Afbeelding 1. Gebruikte tekstuele vermelding	22
Over de auteurs	23

Inleiding

In november 2017 lanceerde een groep YouTubers de *Social Code: YouTube* (www.desocialcode.nl). In deze code hebben de YouTubers afspraken vastgelegd die moeten zorgen voor meer transparantie over eventuele reclame in hun video's. In de code staat bijvoorbeeld dat YouTubers in hun video's zullen aangeven wanneer zij worden betaald om een bepaald product aan te prijzen. Vooral voor minderjarigen is dat erg belangrijk, omdat zij vaak nog moeite hebben het commerciële karakter van een video te doorzien. Deze richtlijnen zijn geen officiële regels, het zijn handvatten om YouTubers te helpen om transparant te zijn over reclame in hun video's. De code is tot stand gekomen in samenwerking met het Commissariaat voor de Media.

Het Commissariaat voor de Media wil weten hoe minderjarigen gesponsorde YouTube video's ervaren waarin de richtlijnen van de Social Code: YouTube zijn toegepast. Het Commissariaat is met name geïnteresseerd in de situatie waarin een YouTuber betaald wordt om reclame te maken voor een merk, product, of dienst. Om de vraag van het Commissariaat te beantwoorden is een onderzoek uitgevoerd door de Radboud Universiteit en de Universiteit van Amsterdam. Het onderzoek bestond uit duo-interviews met 38 minderjarigen van 10 tot 16 jaar (hierna: kinderen). Dit rapport biedt een overzicht van de belangrijkste bevindingen.

Belangrijkste inzichten

- Kinderen vinden het **niet erg als YouTubers reclame maken** in hun video's, mits:
 - YouTubers **niet te veel** video's maken waarin reclame wordt gemaakt;
 - de video **leuk** is;
 - de YouTuber het merk **oprecht** leuk vindt;
 - het merk bij de YouTuber **past**;
 - het merk goed **geïntegreerd** is in de video;
 - het merk **niet te nadrukkelijk** en te vaak in beeld komt.
- De **oudere of hoger opgeleide kinderen** waarderen het als **YouTubers open en eerlijk** zijn over het feit dat ze reclame maken in hun video. Dat pleit juist voor de YouTuber en vergroot sympathie.
- **Oudere (>12 jaar) of hoger opgeleide** kinderen zijn vrij **goed in staat om te herkennen of een YouTuber reclame maakt** in zijn of haar video. Ze begrijpen dat YouTubers geld moeten verdienen om van te leven én om leuke niet-gesponsorde video's te kunnen maken. Ook begrijpen sommige van deze kinderen de techniek achter *influencer marketing*: als een YouTuber iets zegt over een product of merk dan gaan kinderen die merken leuker vinden, omdat ze de YouTuber leuk vinden.
- De meeste **oudere of hoger opgeleide** kinderen zijn '**bewust bekwaam**.' Dit betekent dat zij zich er bewust van zijn dat zij begrijpen hoe gesponsorde video's tot stand zijn gekomen en dat die video's reclame bevatten, kortom dat zij bekwaam zijn. Ze zien wel het **belang van vermeldingen**, omdat dat **eerlijker** is, voor henzelf, maar ook voor andere groepen kijkers die minder reclamekennis hebben. Maar er is ook een groep van **oudere of hoger opgeleide** kinderen die **bewust onbekwaam** zijn. Zij realiseren zich (bewust) dat ze soms niet weten of een video gesponsord is (zij zijn wat betreft kennis van *influencer marketing* onbekwaam). Juist daarom vinden zij **vermeldingen belangrijk**.
- **Jongere (≤ 12 jaar) of lager opgeleide** kinderen vinden het **lastig om te herkennen of een YouTube video gesponsord is**. Zij zijn duidelijk **minder reclamewijs** en daardoor niet goed op de hoogte van de overtuigingstechniek achter *influencer marketing* en het verdienmodel van YouTubers. Ze staan **onverschillig** ten opzichte van reclame in YouTube video's en **denken er zelf niet door beïnvloed** te worden. Zij denken dat ze **het zelf wel door hebben** wanneer een video reclame bevat, terwijl uit de gesprekken blijkt dat zij juist degenen zijn die **sponsoring niet herkennen**. Deze kinderen lijken **onbewust onbekwaam**. Zij realiseren zich niet (onbewust) dat zij minder reclamewijs zijn (onbekwaam) en **zich laten beïnvloeden** door sponsoring in video's. Hierdoor **zien zij ook de noodzaak van vermeldingen niet**.



- De meeste kinderen hebben een voorkeur voor **gesproken vermeldingen** in de video. Ze vinden dit **oprechter** overkomen. Bovendien is de kans groter dat ze de gesproken vermelding **opmerken**. Veel kinderen letten niet op een tekst voorafgaand aan het filmpje, omdat het los lijkt te staan van de video.
- Veel kinderen associëren de term '**samenwerking**' niet met reclame. Jongere en lager opgeleide kinderen leggen ook geen verband tussen de term '**betaalde samenwerking**' en reclame. Veel oudere of hoger opgeleide kinderen zien dat verband wél; zij begrijpen dat bij een 'betaalde samenwerking' de YouTuber wordt betaald door een merk.
- Gesproken **vermeldingen aan het begin van de video** werken volgens veel kinderen **beter** dan aan het einde, omdat ze video's zelden helemaal uitkijken.
- Vrijwel alle kinderen geven aan **zelden naar de beschrijving onder de video te kijken** en dat ze de vermelding in de beschrijving daardoor niet zien.
- De meeste kinderen **kennen de Social Code: YouTube niet** en denken dat het sociale omgangsregels (bijv. niet schelden) zijn van YouTube zelf.

Doel

Het doel van het onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de beleving van kinderen van gesponsorde YouTube video's. De focus van het onderzoek ligt op de situatie waarin een YouTuber betaald wordt om reclame te maken voor een merk, product, of dienst. De Social Code: YouTube adviseert YouTubers in deze situatie:

1. de reclame voor het merk in gesproken woord te vermelden, OF voordat de video begint minimaal 3 seconden een tekst in beeld te laten zien waarin de reclame vermeld wordt, en
2. de tekst *"Deze video bevat een betaalde samenwerking met [NAAM MERK]. Deze vermelding is onderdeel van de Social Code: YouTube. Voor meer informatie, ga naar <https://desocialcode.nl>"* onder de videobeschrijving te plaatsen.

In het onderzoek wordt specifiek gekeken naar hoe kinderen gesponsorde YouTube video's waarin deze richtlijnen zijn toegepast ervaren. Ook wordt onderzocht of kinderen vermeldingen zoals geadviseerd door de Social Code: YouTube belangrijk vinden en of ze de Code kennen.

Er wordt ook gekeken naar verschillen in beleving van gesponsorde YouTube video's tussen kinderen van verschillende leeftijden. Het onderzoek richt zich op kinderen van 10 tot 16 jaar, een leeftijdsgroep waarin belangrijke veranderingen plaatsvinden in de ontwikkeling van reclamewijsheid. Oudere kinderen zijn doorgaans reclamewijzer dan jongere kinderen. Dat komt enerzijds doordat oudere kinderen meer ervaring hebben met reclame, en anderzijds doordat zij zich beter kunnen verplaatsen in de gedachten, gevoelens en het daarmee gepaard gaand gedrag van een ander, en dus ook van een adverteerder of YouTuber (Moses & Baldwin, 2005). Daarnaast wijzen inzichten uit de ontwikkelings- en mediapsychologie er op dat kinderen in de leeftijd van 10 tot 16 jaar wel reclamewijs kunnen zijn, maar dat zij door onvolgroeide executieve functies (oftewel, processen in de hersenen die gedachten, emoties en gedrag sturen) moeite kunnen hebben om die wijsheid te activeren en toe te passen wanneer ze geconfronteerd worden met reclame, vooral als die verpakt zit in een aantrekkelijke YouTube video (Rozendaal, Lapierre, Van Reijmersdal, & Buijzen, 2011). Oudere kinderen hebben hier minder moeite mee dan jongere kinderen. Omdat opleidingsniveau hierbij ook een rol speelt, wordt in dit onderzoek ook gekeken naar verschillen in beleving van gesponsorde YouTube video's tussen kinderen van verschillende opleidingsniveaus.

Aanpak

Er is gekozen voor een kwalitatieve methode: interviews. Deze methode is bij uitstek geschikt om inzicht te geven in hoe kinderen vermeldingen bij gesponsorde video's beleven. Door kinderen zelf aan het woord te laten over dit onderwerp, ontstaat een rijk inzicht in hun gedachten ten aanzien van vermeldingen, gesponsorde video's en de Social Code: YouTube. Door de kwalitatieve aard van het onderzoek moet voorzichtig omgegaan worden met het kwantificeren van uitspraken. Om toch enige duiding te geven, gebruiken wij in dit rapport 'sommige' als enkele kinderen een bepaalde interpretatie gaven en 'veel' als dit gold voor de meerderheid van de kinderen. De resultaten gelden voor de geïnterviewde kinderen. Hoe vaak bepaalde opvattingen voorkomen onder kinderen in het algemeen, is uit deze studie niet af te leiden.

Er zijn gesprekken gevoerd met 38 kinderen in vriendenduo's (m/v) in de leeftijd van 10 tot 16 jaar. Tijdens de gesprekken bekeken de kinderen 2 video's van Nederlandse YouTubers, zie appendix 1. De kinderen bekeken zowel een video met een vermelding gepresenteerd als tekst voorafgaande aan de video als een video met een gesproken vermelding.

Bevindingen

Alle geïnterviewde kinderen kijken regelmatig YouTube video's. De kinderen kijken YouTube meestal alleen. Sommigen kinderen volgen slechts enkele YouTubers, terwijl anderen geïnteresseerd zijn in heel veel verschillende YouTubers en diverse soorten video's. De kinderen noemden zowel Nederlandse YouTubers als buitenlandse YouTubers waar ze graag naar kijken. Sommige kinderen hebben zelf een eigen YouTube-kanaal. Naar eigen zeggen werken ze (nog) niet samen met merken.

Hoe beleven kinderen gesponsorde YouTube video's waarin vermeld wordt dat de video in (betaalde) samenwerking met een merk gemaakt is?

Er zijn grote verschillen in hoe kinderen de gesponsorde YouTube video's ervaren. Veel jongere en lager opgeleide kinderen hebben geen idee dat er reclame gemaakt wordt in de video, terwijl het voor oudere en hoger opgeleide kinderen direct duidelijk is.

“Deze is niet betaald” en later: “Als hij het niet gezegd had (geen vermelding), wist ik niet dat het reclame was” (Jongens, 12 en 13 jaar VMBO-kader/ MAVO-HAVO)

“Als het er niet stond (vermelding) had ik het niet door” (Jongens 13 jaar, VWO)

“Dit is echt heel commercieel” (Meisjes 15 en 16 jaar, MAVO)

“Dit is duidelijk sluikreclame” (Jongens, 13 jaar VWO)

De kinderen die moeite hebben om reclame in YouTube video's te herkennen gaan er vaak vanuit dat de YouTuber geen verkoopdoelstelling heeft, maar het merk of product zelf leuk vindt en er om die reden een video over maakt. Zij zijn niet bekend met het businessmodel van YouTubers en denken dat ze de producten in de video gratis of met hoge korting kregen om er een video over te maken. Ze denken niet aan betaling. Een enkeling denkt zelfs dat de YouTuber het merk moet betalen om het in zijn video te gebruiken.

“Hij krijgt van bol.com gratis stofzuigers en dat geeft hij dan gratis weg” (Meisje en jongen, 10 en 12 jaar, groep 7 en 8)

“Hij krijgt ook iets van Kilroy, dus het is niet echt reclame. [...] Ik vind reclame meer iets van TV” (Meisjes, 16 jaar, MAVO)

“Ze krijgt een paar flessen shampoo. Misschien geld” (Meisjes 16 jaar, MAVO)

Veel kinderen die goed herkennen dat er reclame wordt gemaakt in de YouTube video's zijn ook goed op de hoogte van hoe YouTubers geld verdienen en welke rol sponsoring, of reclame maken, hierin speelt. Zij weten dat YouTubers geld verdienen door views en het aantal abonnees, maar dat ze ook extra verdienen door reclame te maken voor bepaalde merken en/of producten. Zij weten ook dat YouTubers wel eens gratis producten krijgen.

“Heel veel YouTubers krijgen producten” (Meisjes, 12 en 13 jaar, groep 8 en Gymnasium)

“Een bedrijf geeft je een product om over te praten, dan maak je er een filmpje over en daar krijg je dan geld voor” (Jongen en meisje, 16 jaar, VMBO basis kader en VWO)

Sommige kinderen laten zien dat ze begrijpen hoe sponsoring op YouTube kijkers kan beïnvloeden.

“Die app geeft hem geld. En de app hoopt dan op meer downloads omdat een YouTuber erover vertelt” (jongens, 14 jaar, VWO)

“Enzo Knol heeft wel echt jonge kijkers die hem echt als voorbeeld zien. Dan denken ze ‘wow drinken wat hij drinkt’, die willen dat dan ook” (Meisjes, 15 en 16 jaar, VMBO-T)

Bij leuke video's vinden kinderen het niet erg dat de video reclame bevat. Als het een leuke video is, kijken ze evengoed, of het nu wel/niet gesponsord is en met of zonder vermelding. Hierbij is het vooral belangrijk dat het merk past bij de YouTuber (zoals Dylan Haegens met Nintendo), dat de YouTuber het oprecht een leuk merk vindt, dat de YouTuber het merk op een leuke manier in de video verwerkt heeft, en dat het merk niet te nadrukkelijk en te vaak in beeld wordt gebracht en genoemd. Ook is het

Hoe ervaren minderjarigen gesponsorde YouTube video's?



belangrijk dat een YouTuber niet te vaak gesponsorde video's maakt, want ook dan is het niet meer leuk.

“Ze moeten gewoon leuke video's maken voor ons, dan maakt het (sponsoring) niet uit”.
(Meisjes, 15 en 16 jaar, MAVO)

“Als je elke keer met een gesponsorde video aankomt, dan gaat het wel opvallen bij mensen”
(Meisjes, 16 jaar, MAVO en HAVO)

“Ik kijk sowieso wel, betaald of niet” (Meisjes 15 en 16 jaar, MAVO)

“Van mij mogen ze best reclame maken. Mij boeit het niet echt, als de video maar leuk is.”
(Jongens, 12 en 14 jaar, VWO)

Er zijn kinderen die aannemen dat de YouTubers eerlijk zijn in hun mening over de producten of merken die ze promoten. Ze gaan er vanuit dat YouTubers zich niet laten sponsoren door merken die zij zelf niet leuk vinden en geloven vaak ook dat hun mening over een merk oprecht is. De aanwezigheid van de vermelding zorgt er niet voor dat dit beeld van de YouTuber en de video verandert.

“Ze moeten niet liegen tegen hun kijkers. Als ze zelf een product eigenlijk niets vinden maar het wel aanprijzen” (Meisjes, 15 en 16 jaar, VMBO-T)

“Ik denk wel dat hij [Enzo Knol] echt van vissticks houdt, anders zou hij het toch niet eten. Ik denk niet dat hij dingen gaat eten voor geld” (Jongens, 12 en 13 jaar, VMBO en HAVO)

“Hij moet wel eerlijk zijn [over wat hij promoot]” (Jongen en meisje, 16 jaar, VMBO basis kader en VWO)

“Ik denk dan wel ‘vindt hij Marktplaats echt goed, of doet hij het alleen voor geld?’ [...]Hij laat het heel enthousiast zien, dus in deze video is het wel echt misschien” (Jongens, 13 jaar, VWO)

Opvallend is dat de meeste kinderen de vermelding niet spontaan opmerken, wat wil zeggen dat ze er niet uit zichzelf over beginnen in het interviewgesprek. Pas als ernaar gevraagd wordt door de interviewer blijkt dat ze het wel ergens hebben gezien. Als gevraagd wordt of ze ooit wel eens dit soort vermeldingen opmerken in YouTube video's geven de kinderen aan deze zelden te zien. Een verklaring hiervoor kan zijn dat veel kinderen naar eigen zeggen meestal ook nog andere dingen aan het doen zijn (opmaken, huiswerk maken, eten, appen) als ze naar YouTube video's kijken zijn. Door dit multitasken verwerken ze de inhoud van de YouTube video niet 100%. Daarnaast kijken ze YouTube video's vooral vanwege vermaak en ontspanning en hebben daardoor geen kritische houding tijdens het kijken.

“Oh je bedoelt die tekst aan het begin. Die heb ik niet gelezen” (meisjes 16 jaar, MAVO/ HAVO)

Hoe beleven kinderen de vermelding dat de video in (betaalde) samenwerking met een merk gemaakt is? Zijn er verschillen in beleving tussen de drie implementatievormen (uitgesproken door de YouTuber in de video, in tekst in beeld voorafgaand aan de video, in de beschrijving onder de video)?

Wanneer kinderen gevraagd worden om te kiezen tussen een gesproken vermelding of een vermelding voorafgaand aan de video, geven de meesten de voorkeur aan een gesproken vermelding. Dit omdat een gesproken vermelding naar hun mening oprechter overkomt, waardoor het ook minder vervelend is. Een gesproken vermelding is ook minder makkelijk te missen, als ze even niet kijken dan horen ze het wel. De meeste kinderen geven aan een video zelden uit te kijken, dus een gesproken tekst achteraan de video (zoals in de video van Dylan Haegens) bereikt hen niet.

Ook vinden sommigen dat het bij de tekstuele vermelding vooraf lijkt alsof het geen onderdeel is van de video. De tekst in beeld voorafgaand aan de video wordt dan ook zelden opgemerkt. Ze letten niet op de tekst en wachten met het richten van hun aandacht tot de video start. Een interessante bevinding is dat veel kinderen, vooral de jongere kinderen en de kinderen die weinig ervaring hebben met YouTube en andere sociale media, de tekstuele vermelding zien als een vorm van reclame voor het merk in plaats van een 'waarschuwing' voor het feit dat er reclame wordt gemaakt in de video.

“Ik vind zeggen beter overkomen dan alleen in tekst. Je kan dan kijken of hij het echt meent” (Jongens, 13 jaar, VWO)

“De tekst in beeld komt wat minder gemeend over, meer van dat moet even” (Jongens, 12 en 14 jaar, VWO)

“Bij Dylan [gesproken] gaat het wel meer van zichzelf uit denk ik. Omdat hij het zelf heel leuk vindt” (Jongen en meisje, 11 en 10 jaar, groep 6 en 8)

“Ik vind dat je het gewoon kan zeggen. Dat zwarte vlak is een beetje te...” (Meisje en jongen, 10 en 12 jaar, groep 7 en 8)

De vermeldingen in de beschrijving onder de video worden niet opgemerkt door de kinderen; ze kijken zelden naar de beschrijving, zeker niet onderaan. Kinderen kijken wel vaak naar comments om te zien wat anderen ervan vinden. Een kind geeft als tip de vermelding als comment vast te pinnen zodat deze bovenaan de lijst met comments blijft staan en daardoor meer kans heeft om gezien te worden.

“Ik kijk nauwelijks in de beschrijving van een video. Eigenlijk nooit” (Jongens, 13 jaar, VWO)

“Er staat van alles [in de beschrijving], maar we lezen het nooit” (Meisje en jongen, 10 en 12 jaar, groep 7 en 8)

“Ik zou dit niet uit mezelf lezen [...] Ik lees nooit beschrijvingen” (Jongen en meisje, 16 jaar, VMBO basis kader en VWO)

“Alleen in de beschrijving is slecht want dan maak je je er makkelijk vanaf ‘ik doe het, maar niemand ziet het’” (Jongens, 13 jaar, VWO)

Veel oudere of hoger opgeleide kinderen kunnen het verschil tussen ‘samenwerking’ en ‘betaalde samenwerking’ wel uitleggen; zij begrijpen goed dat bij een betaalde samenwerking de YouTuber wordt betaald door een merk.

“Samenwerking is genoeg. Ik denk dan dat het reclame is. Dan is duidelijk dat het betaald is”
(Jongens 12 en 14, VWO)

Bij het gebruik van de term ‘samenwerking’ ervaren de jongere of lager opgeleide kinderen een gesponsorde video niet als reclame. Voor hen betekent dit eerder dat de YouTuber en het merk elkaar helpen en elkaar steunen (net als op school), dat heeft volgens hen niets met geld te maken. Ook is een ‘betaalde samenwerking’ voor hen niet gelijk aan reclame.

“Ik vind een samenwerking wel een oké naam. Want eigenlijk is dat het ook. Een reclame is anders; bij een samenwerking helpen ze elkaar ook” (Jongens, 10 en 12 jaar, groep 7 en 8)

Veel kinderen hebben moeite om een betaalde samenwerking te onderscheiden van gratis gekregen producten. Dit ligt er onder andere aan hoe het filmpje is gemaakt. De betekenis van ‘betaalde samenwerking’ is het duidelijkste wanneer in de video los over het geadverteerde product of merk gepraat wordt (zoals Gio met Pabbl) en is het minst duidelijk wanneer de video gaat over de ervaringen met een dienst of product (zoals Korthom met Kilroy).

“Hij heeft niks aan de samenwerking. Maar hij krijgt er wel een Lego Spinjitzu voor” (Jongen en meisje, 11 en 10 jaar, groep 6 en 8)

“Betaalde samenwerking kan twee verschillende dingen zijn. Het kan ook dat hij dan producten heeft gekregen” (Jongens, 13 jaar, VWO)

Er zijn kinderen die denken dat het merk baat heeft bij de vermelding: “dan is het duidelijker dat het reclame is voor dat merk’. En de YouTuber is er uiteindelijk ook bij gebaat: “Dan wordt er meer verkocht van het product, door de duidelijke vermelding en verdient de YouTuber meer geld”

Speelt de vermelding een rol in de beoordeling van de YouTuber?

Kinderen zijn erg coulant ten opzichte van YouTubers die reclame maken voor een merk, product of dienst in hun video's. Ze vinden het niet erg. Ze begrijpen dat YouTubers ergens hun geld mee moeten verdienen. YouTuber zijn is in hun ogen dus een baan, en door reclame te maken in video's verdienen YouTubers hun geld. De sponsorvermeldingen lijken dus geen negatieve gevolgen te hebben voor de YouTuber zelf. Een YouTuber wordt wél negatiever beoordeeld als hij of zij te veel gesponsorde video's maakt. Ook zorgt reclame in een YouTube video er niet voor dat kinderen willen stoppen met het kijken van de video, tenzij de reclame heel expliciet is zoals in de video van Gio waarin hij reclame maakt voor Pabbl.

“Die reclame had ik doorgespoeld, want ik vind die app (Pabbl) niet leuk. Dat hij betaald krijgt maakt niet uit” (Jongens, 12 en 14 jaar, VWO).

“Ze moet geld verdienen (met sponsoring). {...} Veel mensen nemen YouTube niet serieus, maar het is het nieuwe TV en echt een baan” (Meisjes 15 en 16 jaar, MAVO)

“Als het reclame is blijf ik wel gewoon doorkijken, dat maakt mij echt niet uit. YouTubers moeten toch ook geld verdienen? Het is hun baan. Als ze er goed in zijn dan worden ze dus gesponsord. Maar ze doen er ook wel wat voor. Soms zit je uren te editen, er zit veel energie en tijd in” (Jongens, 13 jaar, HAVO en VWO)

Hoe belangrijk vinden kinderen het dat er vermeldingen over de aanwezigheid van een (betaalde) samenwerking worden gegeven bij YouTube video's?

De meningen over het belang van sponsorvermeldingen zijn verdeeld. Aan de ene kant is er een groep kinderen die het zelf niet nodig vindt dat er vermeld wordt wanneer de YouTuber is betaald – zij gaan ook niet actief op zoek naar sponsorvermeldingen in YouTube video's. Deze groep bestaat vooral uit jongere kinderen en kinderen met een lager opleidingsniveau. Zij vinden het niet belangrijk om geïnformeerd te worden over het feit dat er reclame gemaakt wordt in een video, omdat ze denken dat ze het zelf toch wel doorhebben als dat zo is. Zij denken dat ze zelf niet door reclame beïnvloed worden, terwijl uit hun antwoorden blijkt dat dat wel zo is.

“Als Beautygloss iets laat zien wat mooi is, wil ik het wel halen” (Meisjes, 15 en 16, MAVO)

“Ik wil die app wel proberen” (Jongens, 12 en 13 jaar, VMBO-kader, MAVO)

Het effect van een vermelding kan in hun ogen zelfs averechts zijn: de vermelding kan ertoe leiden dat het geadverteerde merk meer opvalt, terwijl het hen anders niet was opgevallen. Dit laat ook zien dat zij sponsoring dus niet als zodanig herkennen. Deze groep lijkt onbewust onbekwaam. Ze doorzien sponsoring niet en worden er wel door beïnvloed (onbekwaam), maar denken het juist wel door te hebben en niet te worden beïnvloed (zij zijn zich niet bewust van hun gebrek aan kennis). Hierdoor zien zij ook de noodzaak van vermeldingen niet: Ze begrijpen niet waarom andere kinderen het wel graag zouden willen weten. Toch hebben ze er geen problemen mee als het wél vermeld wordt; ze besteden er naar eigen zeggen zelf gewoon geen aandacht aan. Ondanks hun onverschilligheid vinden zij de vermeldingen dus niet vervelend of storend.

“Het interesseert me niet echt” (Meisjes, 15 en 16 jaar, VMBO-T)

“Ik vind het zelf niet belangrijk om te weten. Als andere mensen het wel willen weten vind ik dat prima, maar ik weet niet waarom ze dat zouden willen” (Jongen en meisje, 11 en 10 jaar, groep 6 en 8)

“Het maakt mij niet uit of ze het zeggen, maar voor volwassenen en de winkel is het wel goed” (Meisje en jongen, 10 en 12 jaar, groep 7 en 8)

“Wij willen niet weten dat er sprake is van betaalde samenwerking. Hoezo wil je dat weten? Het hoeft er niet in, maar het mag er wel in” (Jongens, 12 en 13 jaar, VMBO en HAVO)

“Ik denk dat mensen het zo ook wel begrijpen” (Meisjes, 16 jaar, MAVO en HAVO)

“Meestal weet je dat wel [dat een video gesponsord is]” (Jongen en meisje, 16 jaar, VMBO basis kader en VWO)

Aan de andere kant zijn er ook kinderen die het juist wel belangrijk vinden. In tegenstelling tot de vorige groep, zijn deze kinderen vaak hoger opgeleid of wat ouder. Kinderen hebben verschillende redenen waarom ze de vermeldingen belangrijk vinden. Sommigen vinden het voor zichzelf belangrijk,

zodat ze makkelijker kunnen herkennen of een YouTuber betaald is door een merk om reclame te maken. Als er geen vermelding in de video aanwezig is twijfelen ze tijdens het kijken of de YouTuber het product of merk zelf heeft gekocht of betaald is om er reclame voor te maken. Deze kinderen lijken bewust onbekwaam. Ze realiseren zich dat ze niet altijd doorzien of iets gesponsord is en vinden dat storend. Ze hebben geen zin om daar over na te denken, onduidelijkheid vinden ze vervelend. Anderen vinden het juist belangrijk voor jongere kinderen, omdat zij sneller beïnvloed zouden zijn en dit minder snel door zouden hebben. Ook vinden veel van hen de aanwezigheid van een vermelding goed, omdat ze het 'sneaky', 'vies' en 'oneerlijk' vinden als YouTubers het niet zeggen. Veel kinderen gebruiken de term sluikreclame: "dit is wel heel erg sluik". Over het algemeen vinden deze kinderen dat er meer duidelijkheid geschept moet worden over wanneer iets wel of niet betaald is. Als een YouTuber hier duidelijk over is dan voelen ze zich serieuzer genomen als kijker, niet voor de gek gehouden, voor vol aangezien. Vermelden en meedoen met de Social Code: YouTube roept sympathie op voor de YouTuber, het pleit voor hem/haar het juist wel te vermelden als er sprake is van reclame. Kinderen vermoeden echter dat veel YouTubers het niet vermelden omdat ze bang zijn dat kijkers wegzappen

"Het is veel erger als ze het niet zegt" (Meisjes, 15 en 16 jaar, VMBO-T)

"Ik vind het wel goed dat ze vermelden dat het gesponsord is [...] Ook fijn naar Marktplaats toe en ook naar ons als kijker" (Jongens, 13 jaar, HAVO en VWO).

"Ik vind dat je het altijd moet zeggen. Anders voelt het meer stiekem om diegene over te halen om het te doen" (Jongens, 12 en 14 jaar, VWO)

"Als het niet vermeld wordt, vind ik het irritant, want dan ga ik nadenken, is het nou commercieel of niet? (Meisjes, 15 jaar, MAVO)

terwijl dat bij hen juist niet zo werkt.

Zijn kinderen bekend met de Social Code: YouTube, en wat vinden ze daarvan?

Er zijn maar weinig kinderen op de hoogte van wat de Social Code is en hoe dit is ontstaan. Sommige kinderen hebben er via het Jeugdjournaal of via een YouTuber over gehoord en weten dat het een initiatief is van YouTubers zelf. Veel kinderen denken dat de Social Code en de vermeldingen verplicht zijn gesteld door YouTube zelf, of halen het door de war met regels over schelden of geweld. Deze verwarring wordt voornamelijk geschept door de naam; 'social' wordt geassocieerd met hoe een YouTuber omgaat met zijn of haar kijkers. Niet schelden is bijvoorbeeld netjes tegenover de kijker, dus

Hoe ervaren minderjarigen gesponsorde YouTube video's?



“Als je de regels overtreedt dan kan je een strike krijgen. Dan wordt je kanaal verwijderd. En dan mag je niks meer uploaden op YouTube” (Jongen en meisje, 11 en 10 jaar, groep 6 en 8)

“Social is sociaal, dus dan denk ik van... Dat YouTube heeft gevraagd dat je netjes moet gedragen ofzo” (Jongens, 13 jaar, HAVO en VWO)

“Het moet volgens mij van YouTube vermeld worden” (Jongen en meisje, 16 jaar, VMBO basis kader en VWO)

“Een regel dat het netjes is ofzo” (Jongens, 13 jaar, HAVO en VWO)

is het sociaal. Ook wordt er wel eens gedacht dat de Social Code is gemaakt door de merken die geadverteerd worden. Deze kinderen denken dan ook dat de vermeldingen een vorm van reclame zijn.

Wat de kinderen van de code vinden, hangt af van het belang dat zij hechten aan vermeldingen. Kinderen die vermeldingen belangrijk vinden staan positief tegen over de Social Code: YouTube.

“Het is een organisatie van YouTubers die het samen hebben opgericht. En als ze een betaalde samenwerking hebben, dat ze dat duidelijk aangeven in de video. Ik snap het wel. Want je hoeft bij YouTube maar één ding fout te doen en je bent je hele baan kwijt. Dus het is wel handig dat je het vermeldt voor je video's. Dat je geen negatieve reacties krijgt.” (meisjes, 15 en 16 jaar, VMBO-T)

“Ik vind het wel een goede manier: dat je er vrijwillig aan mee doet. Het is beter dat je het zegt.” (Jongen en meisje, 16 jaar, VMBO basis kader en VWO)

“Ik vind het zelf niet nodig. Want het maakt mij niet uit of ze wel of niet geld krijgen.” (jongen en meisje, 10 en 12 jaar, groep 7 en 8)

Kinderen die het nut van vermeldingen niet zien, vinden een code meestal overbodig.

Conclusie

Dit onderzoek laat zien dat er grote verschillen zijn tussen kinderen in hun beleving van gesponsorde YouTube video's met vermeldingen. De belangrijkste tweedeling lijkt gevormd te worden door leeftijd en opleidingsniveau. Oudere of hoger opgeleide kinderen vertonen een redelijk tot goed begrip van sponsoring in YouTube video's. Zij zijn positief over vermeldingen en zien daar ook het belang van in.

Daar staat tegenover dat er een groep van vooral jongere of lager opgeleide kinderen is, die weinig begrip hebben van reclame in YouTube video's en denken dat ze niet beïnvloedt worden. Zij zien ook het nut van vermeldingen niet en begrijpen de vermeldingen die gebruikt zijn in het onderzoek niet goed. Deze bevindingen komen overeen met eerder wetenschappelijk onderzoek waarin werd aangetoond dat oudere kinderen reclamewijzer zijn dan jongere (Rozendaal, 2011). Een verklaring hiervoor is dat oudere kinderen beter ontwikkelde cognitieve vaardigheden hebben (zoals *Theory of Mind* en executieve functies; Moses & Baldwin, 2005). Hierdoor kunnen zij de werking van reclame beter doorzien en zijn zij beter in staat om dat inzicht ook toe te passen als ze ergens reclame tegenkomen, bijvoorbeeld in een YouTube video. De ontwikkeling van cognitieve vaardigheden kan ook een verklaring zijn voor het geobserveerde verschil tussen lager en hoger opgeleide kinderen.

Voor alle kinderen kunnen vermeldingen een belangrijk hulpmiddel zijn om reclame in YouTube video's te herkennen. Voorwaarde is wel dat de vermeldingen duidelijk geformuleerd zijn en opvallen. Kinderen geven de voorkeur aan een vermelding die aan het begin van de video wordt uitgesproken door de YouTuber, omdat de kans dan het grootst is dat de vermelding hen opvalt. Een vermelding in de beschrijving onder de video heeft volgens hen weinig nut, omdat ze zelden in de beschrijving kijken. Verder associëren kinderen de term 'samenwerking' niet met reclame. Jongere en lager opgeleide kinderen leggen meestal ook geen verband tussen de term 'betaalde samenwerking' en reclame. Veel oudere of hoger opgeleide kinderen zien dat verband wél; zij begrijpen dat bij een 'betaalde samenwerking' de YouTuber wordt betaald door een merk. Deze inzichten komen overeen met eerder wetenschappelijk onderzoek waarin werd aangetoond dat vermeldingen die duidelijk geformuleerd zijn en opvallen de herkenning en het begrip van geïntegreerde vormen van reclame kunnen vergroten (Rozendaal & Van Reijmersdal, 2017).

Media-educatie kan helpen om de effectiviteit van de Social Code: YouTube verder te versterken. Door de code op te nemen in media-educatieprogramma's kan de bekendheid onder kinderen vergroot worden. In zo'n programma kunnen bijvoorbeeld oefeningen opgenomen worden waarin kinderen meer leren over de betekenis van de vermeldingen en ervaren hoe die vermeldingen hen kunnen helpen om reclame in YouTube video's te herkennen. Als kinderen later naar gesponsorde YouTube video's kijken zal de vermelding deze inzichten en ervaringen activeren, waardoor het kinderen minder moeite kost om het commerciële karakter van de video te herkennen.

Literatuur

Moses, L. J., & Baldwin, D. A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 186-201.

Rozendaal, E. (2011). *Advertising literacy and children's susceptibility to advertising*. Universiteit van Amsterdam: proefschrift. Gedownload van https://pure.uva.nl/ws/files/1365104/88682_thesis.pdf

Rozendaal, E., Lapierre, M. A., Van Reijmersdal, E. A., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14, 333-354.

Rozendaal, E. & Van Reijmersdal, E. A. (2017). *Hoe kan de transparantie van reclame in online video's vergroot worden voor minderjarigen? Een literatuuronderzoek naar de effecten van vermeldingen*. Gedownload van <https://www.cvdm.nl/wp-content/uploads/2017/11/Literatuuronderzoek-Transparantie-Rozendaal-Van-Reijmersdal.pdf>

Appendix 1. Methode

Deelnemers

Er zijn gesprekken gevoerd met 38 kinderen in vriendenduo's (m/v) in de leeftijd van 10 tot 16 jaar uit de omgeving van Amsterdam, Amersfoort, en Den Bosch. De deelnemers hebben verschillende opleidingsniveaus (basisschool, VMBO, HAVO, VWO) en kijken allemaal regelmatig (minimaal twee keer per week) naar video's van Nederlandstalige YouTubers. De interviews zijn uitgevoerd door Susanne Dölle van jongerenmarketingbureau Youngworks. Susanne Dölle is gespecialiseerd in kwalitatief onderzoek onder kinderen en jongeren, onder meer op het gebied van (online) media en communicatie. De interviews duurden ongeveer 75 minuten.

Onderzoeksmateriaal

In het onderzoek zijn 9 bestaande YouTube video's van verschillende Nederlandse YouTubers gebruikt (zie tabel 1). Bij de selectie van de video's zijn we uitgegaan van de volgende criteria:

- de video is gemaakt door een bekende Nederlandse YouTuber;
- de video is gesponsord, wat wil zeggen dat de YouTuber betaald is om reclame te maken voor een merk, product of dienst in zijn of haar video (situatie 1 in de Social Code: YouTube);
- de richtlijnen van de Social Code: YouTube voor situatie 1 zijn toegepast (zie boven);
- de video is geschikt voor kinderen van 10-12 jaar en/of 13-16 jaar.

In alle geselecteerde video's was de tekst *"Deze video bevat een betaalde samenwerking met [NAAM MERK]. Deze vermelding is onderdeel van de Social Code: YouTube. Voor meer informatie, ga naar <https://desocialcode.nl>"* onder de videobeschrijving aanwezig. In de helft van de video's werd daarnaast ook een vermelding in gesproken woord toegepast. In deze video's gaf de YouTuber aan het begin of einde van de video aan dat de video tot stand was gekomen in samenwerking met een bepaald merk. In al deze video's werd gesproken over een 'samenwerking', niet over een 'betaalde samenwerking' (we konden geen geschikte video's vinden waarin de YouTuber zegt dat het om een betaalde samenwerking gaat). In de andere helft van de video's werd naast de vermelding in de videobeschrijving ook een vermelding in tekst voorafgaand aan de video getoond. Aangezien we geen enkele gesponsorde YouTube-video konden vinden waarbij de vermelding op deze manier gegeven werd, hebben wij zelf een tekstuele vermelding gemaakt (zie afbeelding 1) en voor de video's geplakt. De tekstuele vermelding was 3 seconden in beeld voordat de inhoud van de video begon.

De gesprekken

De gesprekken startten met een algemene introductie en voorstelronde. Daarna kregen de kinderen in wisselende volgorde een video met een gesproken vermelding door de YouTuber en een video met een tekstuele vermelding (tekst is in beeld voordat de video start) te zien op een tablet. Tijdens het kijken van de video's werden de kinderen aangespoord hardop te zeggen wat ze dachten. Na het kijken van iedere video volgde een gesprek over de gedachten van de kinderen over de video, de vermeldingen in de video (gesproken en tekstueel), de vermelding in de videobeschrijving, de YouTuber, en de Social Code: YouTube.

Tabel 1. Overzicht van getoonde video's en gebruikte vermeldingen

Gesproken vermelding	YouTuber	Merk	Producten	Omschrijving video
Deze video maak ik in samenwerking met Etos	Beautynezz	Etos	Make-up producten	YouTuber ontvangt pakket van Etos met daarin verschillende make-up producten. Zij maakt zich vervolgens op met deze producten
Deze video is in samenwerking met Andrelon	Beautygloss	Andrelon	Shampoo	YouTuber demonstreert hoe ze ze haar haar wast met Andrelon shampoo en geeft tips over haar wassen.
We willen Lego heel erg bedanken voor deze toffe samenwerking, dankjewel Lego!	Team Dylan Haegens	Lego Ninjago	Speelgoed (Lego Spinjitzu)	YouTubers doen een "Lego Ninjago Challenge"; in teams strijden ze tegen elkaar om te kijken wie de mooiste 'trick' heeft gedaan met de Spinjitzu
Ik wil Nintendo heel erg bedanken voor deze toffe samenwerking, zonder hun was deze video niet mogelijk, dus duimpje omhoog voor jullie, dankjewel	Dylan Haegens	Nintendo (Marios bros)	Game (Super Mario Oddysey)	YouTuber laat 10 stappen zien om Mario te worden, omdat hij 'verslaafd' is aan dit spel.
Ik maak deze video in samenwerking met bol.com	Gewoon Thomas	Bol.com	Huishoudelijke apparaten	YouTuber gaat langs bij ouderen om klusjes te doen en vervolgens huishoudelijke apparaten cadeau te geven (gekregen van bol.com)
Tekst vermelding	YouTuber	Merk	Producten	Omschrijving video
Deze video bevat een samenwerking met Blue Band	Furtjuh	Blueband	Bakproducten	YouTuber bakt cupcakes met een cupcakemix van Blue Band (een product wat in een promotionele samenwerking met YouTuber is gemaakt)
Deze video bevat een samenwerking met Marktplaats	Kalvijn	Marktplaats	App	YouTuber strijdt tegen een andere YouTuber wie de leukste outfit voor de ander kan kopen binnen een dag via de Marktplaats app
Deze video bevat een samenwerking met Kilroy	Korthom	Kilroy travels	Reis naar Thailand	Vlog over ervaringen van de YouTuber op vakantie in Thailand
Deze video bevat een samenwerking met Pabbl	Gio	Pabbl	App	YouTuber benoemt voorafgaand aan 'hoofdvideo' de app en hoe deze werkt. De 'hoofdvideo' zijn beelden van het spelen van het spel the Sims

Afbeelding 1. Gebruikte tekstuele vermelding



Over de auteurs

Dr. Eva van Reijmersdal is Universitair Hoofddocent bij de Afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Zij is expert op het gebied van effecten van vermeldingen bij geïntegreerde reclame. Haar onderzoek richt zich op hoe vermeldingen de transparantie van deze vormen van reclame voor kinderen en volwassen kunnen vergroten en op hoe vermeldingen het beïnvloedingsproces veranderen. Daarnaast bestudeert zij hoe verschillende vormen van geïntegreerde reclame, zoals advergames, gesponsorde vlogs, en gesponsorde televisieprogramma's het publiek beïnvloeden.

Dr. Esther Rozendaal is Universitair Hoofddocent bij de Afdeling Communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit in Nijmegen. Zij is deskundig op het gebied van het media- en consumentengedrag van jongeren. In haar onderzoek richt ze zich vooral op kinderen en reclame. Zij onderzoekt onder andere hoe reclame-educatie voor basisschoolkinderen vormgegeven moet worden om hen niet alleen bewuster te maken van huidige vormen van reclame, maar hen ook meer controle te geven over de invloed die deze reclame op hen heeft.

Dr. Margot van der Goot is Universitair Docent bij de Afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Haar onderzoek richt zich **met name** op ouderen als doelgroep van commerciële communicatie. Zij is **daarnaast** expert op het gebied van kwalitatieve methoden van onderzoek, zoals diepte-interviews en focusgroepen.

Eline Metske (M.Sc.) is Jr. Market Research Specialist bij Booking.com. Zij werkte mee aan dit project in het kader van haar stage voor de Research Master Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Tijdens haar studie werkte ze vooral mee aan onderzoeken over de kwaliteit en de gevolgen van digitale entertainment op kinderen en jongeren.