



Welke impact hebben **vloggers** via **YouTube** op pubers?

Positioning paper mediatheorie
© Anja Brand-Heemskerk
WdKA-DBKV 3
1 juli 2015

Door de komst van YouTube sinds 2005 worden steeds meer zelfgemaakte filmpjes gemaakt en bekeken. Bij Nederlandse YouTube festivals werd gesproken over gillende en huilende tieners (NOS, 2015). Zij stonden uren in de rij om een handtekening te vragen aan bekende 'YouTubers' (vloggers op YouTube) zoals Enzo Knol, Mascha (Beautygloss) en Furtjuh (Rutger Vink). Met een aantal pubers ben ik in mei 2015 naar zo'n festival geweest in Utrecht (DYTG, 2015). Naast het vragen van een handtekening maakten ze ook selfies met vloggers. Door deze ontwikkelingen vroeg ik mij af wat het betekent om een vlogger te zijn.



Rij voor de entree van de DYTG 2015 – Foto: Anja Brand-Heemskerk

Een vlogger is iemand die regelmatig een videoblog (vlog) op internet zet. YouTube is een online videokanaal dat wereldwijd bekeken en gebruikt wordt (Wikipedia contributors, 2015). Volgens Britse vloggers is YouTube alles, daarmee bedoelen ze dat vloggers mensen zijn die: videogames spelen, cakes bakken, over hun gevoelens praten, komische video's maken of komische cartoons (The Creators, 2015). Maandelijks wordt er zo'n 6 miljard uur aan video bekeken en dat aantal neemt nog steeds toe (Bakhuys-Roozeboom, 2014). Het tijdperk van de traditionele videoclips (via televisie vanaf de jaren tachtig) lijkt daarmee ten einde te zijn gekomen (Stevens, 2015).

Iedereen kan met het maken van vlogs bekend worden op YouTube. Mensen die jouw vlogs leuk vinden kunnen je gaan volgen. Doordat kijkers kunnen reageren krijg je interactie. Met YouTube Analytics kun je alle kijkresultaten meten en daarmee je prestaties verbeteren (YouTube, 2015). Hoe hoger je in de zoekresultaten komt, hoe bekender je wordt. Ook is het belangrijk dat een video lang bekeken wordt. Tijdens mijn studie heb ik een gastles gevolgd van Furtjuh waarin hij heeft uitgelegd dat het belangrijk is om positief en respectvol te zijn, humor en muziek te gebruiken en een beetje 'over de top' te zijn (Vink, 2014a). Andere vloggers geven aan dat het belangrijk is om specifiek en persoonlijk te zijn. De kijker is belangrijk, deze bepaalt uiteindelijk wie succesvol is op YouTube en wie niet. De makers kennen hun doelgroep en communiceren ermee alsof het vrienden zijn, daarom worden vloggers ook wel influencers genoemd (Bakhuys-Roozeboom, 2014). Met name marketingbureaus en reclamemakers zijn in deze rol van influencing geïnteresseerd en proberen daarop in te spelen door vloggers te sponsoren.

Een aantal ontwikkelingsaspecten bij pubers kunnen een rol spelen in deze ontwikkeling. Volgens de psychoanalyticus Erikson hebben mensen in de adolescentiefase (tussen de 13 en 20 jaar) sterk de behoefte om zich te onderwerpen aan zelfgekozen ideaalbeelden (Verhofstadt-Denève & Van Geert, 2003, p. 315). Door de communicatie van vloggers met hun doelgroep voelt het voor kijkers alsof het vrienden zijn. Vloggers kunnen daarmee in de zone van naaste ontwikkeling zitten van hun kijkers, zoals in de leerpsychologie omschreven is door Vygotsky (Veen, & Wal, 2012 p. 102). Vloggers zijn een haalbaar ideaal voor veel pubers, anders dan bijvoorbeeld popsterren dat zijn. In Amerika zijn YouTube vloggers inmiddels populairder dan traditionele beroemdheden (Ault, 2014).

Vloggen kan een aantal negatieve aspecten hebben. Volgens filosoof Hans Schnitzler worden consumenten (zowel vloggers als kijkers) 'datasubjecten' die te profileren, sorteren en uiteindelijk te manipuleren zijn (Persson, 2015). In de documentairefilm 'Shinewereld' uit 2015 wordt onderzocht wat vloggen met je zelfbeeld doet. Vloggers geven daarin zelf aan dat reacties van kijkers erg belangrijk voor ze zijn. Negatieve reacties van volgers kunnen soms heftig zijn en vervelend (Groen, Jacco, 2015, 26:12 min.). Daarnaast is privacy belangrijk, iedereen kan tenslotte de video's en reacties zien (Lange, 2008). Maar één derde van de ouders doet aan actieve mediaopvoeding, dat wil zeggen: regels afspreken, afspraken maken en commentaar geven op media-uitingen. Ouders zijn geneigd om vooral op de risico's te focussen en minder aandacht te geven aan de kansen en het plezier die media kunnen bieden (Kennisnet, 2015).

Op de populariteit van vloggers bij pubers kan prima ingespeeld worden door het onderwijs. Bij CKV kan de link met mediageschiedenis gemaakt worden zoals o.a. de videoclip (Stevens, 2015). Bij de documentaire 'Shinewereld' verschijnt in dit najaar een educatief pakket voor middelbare scholen, zodat de minder positieve aspecten bespreekbaar gemaakt kunnen worden (Groen, 2015). Het onderwijs kan een voorbeeldrol spelen door bijvoorbeeld te praten over #leukgenoeg, een initiatief van Furtjuh om onzekerheid onder pubers te verminderen (Steeman, 2014). Leerlingen kunnen als klas een vlog maken over school en vervolgens leren hoe je de privacy-instellingen op YouTube instelt.

Vloggers zijn voor veel pubers interessant, omdat het bereikbare idolen zijn, het voelt als vriendschap door de interactiviteit. Het is goed als ouders aan actieve mediaopvoeding doen, door interesse te tonen en regels af te spreken. Het onderwijs kan de link met mediageschiedenis maken, aandacht besteden aan de minder positieve aspecten van vloggen (zoals onzekerheid en privacy), een voorbeeldrol aannemen door erover te praten en te discussiëren met de klas of zelf een vlog te maken met leerlingen over school.

Bronnen

- Ault, Susanne. (2014, May 8). Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens [nieuws]. Retrieved from <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Bakhuijs-Roozeboom, Floor. (2014, April 14). Vloggers aan de macht! *Adformatie*. Retrieved from <http://www.adformatie.nl/nieuws/adfo-coverstory-hoe-youtube-creators-de-macht-grijpen>
- BNN. (2015). Backpack BNN, over het programma [Omroep]. Retrieved from <http://backpack.bnn.nl/over-het-programma>
- DYTG. (2015). Dutch YouTube Gahtering [evenement]. Retrieved from <http://dytg.nl/het-evenement/>
- Groen, Jacco. (2015). *Shinewereld* [Online]. Documentaire, BNN. Retrieved from <http://shinewereld.nl/de-film/>
- Kennisnet. (2015). Monitor Jeugd en Media 2015. Kennisnet. Retrieved from <http://www.kennisnet.nl/themas/mediawijsheid/monitor-jeugd-en-media-2015-grote-verschillen-in-mediagebruik-tussen-jongeren/>
- Lange, Patricia G. (2008). Publicly private and Privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2008), 361–380.
- NOS. (2015, April 18). Gillende en huilende tieners bij Nederlands YouTube-festival [nieuws]. Retrieved from <http://nos.nl/op3/artikel/2031000-gillende-en-huilende-tieners-bij-nederlands-youtube-festival.html>
- Persson, Michael. (2015, maart). Scherm-slaven, word wakker! *Volkskrant*, p. 36.
- Sedee, Menno. (2015, April 23). Kattenfilmpjes en vlogs: 10 jaar YouTube aan de hand van 10 trends [nieuws]. Retrieved from <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/23/10-jaar-youtube/>
- Steeman, Gemma. (2014, September 9). #leukgenoeg: je bent meer dan de berichten die je post [informatief]. Retrieved from <http://www.mediawijzer.net/leukgenoeg-je-bent-meer-dan-de-berichten-die-je-post/>
- Stevens, Martijn. (2015, December 5). Dr. Martijn Stevens, “Internet killed the video star?” (Lezing) [Universiteit]. Retrieved from <http://www.ru.nl/kunstgeschiedenis/samenleving/kkn/@982611/dr-martijn-stevens/>
- The Creators. (2015). *The Creators | OFFICIAL Documentary Film feat. Zoella, TomSka & NikiNSammy* [YouTube]. Retrieved from <https://youtu.be/OrufDBLK8A>
- Veen, Tjipke van der, & Wal, Jos van der. (2012). *Van leertheorie naar onderwijspraktijk* (Vijfde druk). Groningen: Noordhoff Uitgevers. Retrieved from www.noordhoff.nl, p. 102.
- Verhofstadt-Denève, L., & Van Geert, P., Vyt, A. (2003). *Handboek ontwikkelingspsychologie: grondslagen en theorieën*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum, p. 315.
- Vink, Rutger. (2014). *Furtjuh* [YouTube]. Retrieved from <https://www.youtube.com/user/Furtjuh>
- Wikipedia contributors. (2015, June 23). YouTube [informatief]. Retrieved from <https://nl.wikipedia.org/wiki/YouTube>
- YouTube. (2015). YouTube Analytics [informatief]. Retrieved from <https://www.youtube.com/yt/playbook/nl/yt-analytics.html>

Dit werk is gelicenseerd onder de licentie Creative Commons Naamsvermelding-NietCommercieel-GelijkDelen 4.0 Internationaal. Ga naar <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> om een kopie van de licentie te kunnen lezen.