



Social media influencers als ambassadeurs van seksueel gezond gedrag

Een inhoudsanalyse naar de relatie tussen zelfonthulling, humor en engagement in vlogs over seksueel gezond gedrag

Orly Senden
SNR: 2013657

Bachelor scriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media
Tilburg School of Humanities and Digital Sciences
Tilburg University

Begeleiders: dr. L. Janssen & dr. E. Croes
Tweede lezer: dr. A. P. Schouten

Juli 2020

Inhoudsopgave

1.	Samenvatting.....	2
2.	Inleiding.....	3
3.	Theoretisch kader	5
3.1	Social media influencers als ambassadeurs van gezond gedrag	5
3.2	Engagement	6
3.2.1	Mate van engagement	7
3.2.2	Sentiment	8
3.3	Zelfonthulling	9
3.4	Humor.....	10
4.	Methode.....	13
4.1	Corpus	13
4.2	Procedure	14
4.3	Operationalisaties.....	15
4.3.1	Mate van engagement	15
4.3.2	Sentiment	16
4.3.3	Breedte en diepte van zelfonthulling.....	16
4.3.4	Humor	17
4.3.5	Controle variabelen.....	18
5.	Resultaten	19
5.1	Breedte zelfonthullingen en gegenereerde engagement.....	19
5.2	Diepte zelfonthullingen en gegenereerde engagement.....	20
5.3	Het gebruik van humor en gegenereerde engagement	21
5.4	De mate van humor en gegenereerde engagement	23
5.5	Typen humor en gegenereerde engagement.....	24
6.	Discussie.....	25
7.	Referenties	33
8.	Appendices.....	37
8.1	Corpus	37
8.2	Codeboek vlogs.....	37
8.3	Codeboek reacties	47
8.4	Overzicht beschrijvende variabelen en intercodeursbetrouwbaarheid	50
8.5	Correlaties controle variabelen en engagement indicatoren.....	51
8.6	Resultaten breedte zelfonthulling en gegenereerde engagement	51
8.7	Onderwerpen zelfonthulling social media influencers.....	51
8.8	Resultaten diepte zelfonthulling en gegenereerde engagement	52
8.9	Resultaten aanwezigheid humor en gegenereerde engagement.....	52
8.10	Resultaten mate humor en gegenereerde engagement	53
8.11	Resultaten typen humor en gegenereerde engagement	54

1. Samenvatting

Gezondheidsorganisaties zetten social media influencers en hun vlogs steeds vaker in om gezond seksueel gedrag onder jongeren te stimuleren. Er is echter nog weinig bekend of en in welke mate de communicatiestrategieën zelfonthulling en humor, die influencers veel gebruiken in hun vlogs, zorgen voor een positief effect op het publiek, oftewel *engagement*. *Engagement* vergroot namelijk de kans dat het gezonde gedrag dat namens de influencers gepromoot wordt, wordt uitgevoerd. Deze studie is daarom de eerste studie die de relatie tussen zelfonthulling, humor en *engagement* in vlogs over seksueel gezond gedrag onderzoekt middels een inhoudsanalyse. Voor de inhoudsanalyse is als eerste een corpus samengesteld met 175 vlogs, waarvan 76 Nederlandstalige vlogs en 99 Engelstalige vlogs die een onderwerp met betrekking tot seksueel (on)gezond gedrag behandelen en afkomstig zijn van *self-made* influencers. Alle vlogs uit het corpus zijn gecodeerd op het bevatten van zelfonthulling en humor (mate en type). Voor het meten van *engagement* zijn de *views*, *likes*, *dislikes* en reacties van deze vlogs onderzocht. De reacties zijn verder onderzocht op het bevatten van persoonlijke ervaringen, constructieve kritiek, positief en negatief sentiment.

Uit de resultaten blijkt dat hoe meer en hoe intiemere persoonlijke informatie een influencer deelt, hoe meer persoonlijke ervaringen over seks gedeeld worden in de reacties. Bovendien zorgt intiemere zelfonthulling van de influencer voor meer positief sentiment in de reacties. Verder blijkt dat hoe meer humor in een vlog aanwezig is, hoe vaker een vlog wordt bekeken. Ook blijkt dat wanneer de mate van humor in een vlog toeneemt, het positieve sentiment toeneemt en het negatieve sentiment afneemt. Echter, wanneer er meer humor in een vlog aanwezig is, delen kijkers minder persoonlijke ervaringen over seks en uiten kijkers minder constructieve kritiek.

Deze studie toont aan dat zowel zelfonthulling als humor effectieve communicatiestrategieën zijn voor het creëren van *engagement*. Wanneer het doel van de gezondheidsorganisatie is om kijkers ervaringen te laten delen en te overtuigen, wordt er aangeraden om intieme zelfonthulling toe te passen in een vlog. Wanneer het doel is om de kijkers te overtuigen en de boodschap onder zo veel mogelijk mensen te verspreiden, wordt er aangeraden om humor te gebruiken. Daarnaast wordt het gebruik van clown humor, ironie en parodie aangeraden wanneer het doel is om positieve *engagement* te creëren. Kortom, welke communicatiestrategie het beste gebruikt kan worden, hangt af van het doel van de boodschap van de gezondheidsorganisatie en/of influencer.

2. Inleiding

Sinds 2009 is het condoomgebruik onder seksueel actieve jongeren in Nederland onder 25 jaar met 25% gedaald (Soa Aids Nederland, 2019). Binnen deze leeftijdscategorie worden dan ook de meeste seksueel overdraagbare aandoeningen (soa's) geconstateerd (RIVM, 2018). Volgens Soa Aids Nederland (z.d.) is de oorzaak van het gedaalde condoomgebruik dat jongeren zich niet bewust zijn van de gevolgen van het niet gebruiken van een condoom.

Om gezond seksueel gedrag onder jongeren te stimuleren, zoals het gebruiken van voorbehoedsmiddelen en het testen op soa's, proberen gezondheidsorganisaties zoals Soa Aids Nederland voorlichtingscampagnes zoveel mogelijk af te stemmen op de belevingswereld van de doelgroep. Jongeren zijn niet of nauwelijks meer te bereiken via traditionele media, zoals televisie en radio (Chan & Fang, 2007), waardoor gezondheidsorganisaties steeds vaker samenwerken met 'social media influencers'. Influencers zijn jongeren die hun dagelijks leven en interesses delen via sociale media, zoals YouTube en Instagram, waar zij een groot bereik hebben (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Op YouTube delen deze influencers bijvoorbeeld korte video's (vlogs) in samenwerking met gezondheidsorganisaties met tips over condoomgebruik.

Influencer vlogs zijn populair aangezien deze video's persoonlijk en realistisch zijn waardoor het publiek zich verbonden voelt met de influencer (Strangelove, 2010). Influencers kunnen volgens recent onderzoek dan ook grote invloed uitoefenen op jongeren (Lim, Radzol, Cheah & Wong, 2017). Echter, de invloed die influencers kunnen uitoefenen op jongeren is voornamelijk op commercieel gebied, zoals merkattitudes en het consumptiegedrag van jongeren, onderzocht (Lim et al., 2017). Ondanks dat gezondheidsorganisaties als Soa Aids Nederland influencers inzetten om gezond seksueel gedrag onder jongeren te promoten, is het nog onduidelijk of influencers een effectief middel zijn om gezond gedrag te stimuleren. Het is daarom belangrijk om onderzoek te doen naar of en hoe influencers op een effectieve manier kunnen worden ingezet om gezond gedrag te promoten.

Specifiek zal er in deze studie onderzocht worden of en in welke mate bepaalde communicatiestrategieën in YouTube vlogs zorgen voor een positief effect op het publiek, oftewel *engagement*, zodat influencers op een effectievere manier kunnen worden ingezet in toekomstige campagnes om gezond seksueel gedrag onder jongeren te promoten. *Engagement* kan worden gedefinieerd als de mate waarin social media-gebruikers betrokken zijn met een sociale media boodschap (Hollebeek, 2011). Onder deze definitie van betrokkenheid vallen op YouTube acties als: kijken (*views*), beoordelen (*liken*, *disliken*) en reageren (*comments*). Het is

belangrijk om onderzoek te doen naar de factoren die de *engagement* van vlogs kunnen vergroten, omdat *engagement* in het geval van gezondheidscommunicatie de kans vergroot dat het gezonde gedrag dat de influencers namens de gezondheidsorganisaties promoten, wordt uitgevoerd (Hendriks, Bruijn, & van den Putte, 2012).

Twee communicatiestrategieën die influencers regelmatig gebruiken in hun vlogs zijn zelfonthulling en humor (Imlawi & Gregg, 2014; Lim et al., 2017). Zelfonthulling kan worden gedefinieerd als elk bericht over zichzelf dat een persoon communiceert naar een ander persoon (Wheless & Grotz, 1976). Wanneer een influencer een video op YouTube plaatst, kan deze persoon ervoor kiezen om bepaalde informatie over zichzelf te onthullen. Er wordt verwacht dat het gebruik van zelfonthulling door een influencer leidt tot meer *engagement* op YouTube. Dit wordt verwacht omdat kijkers van de vlogs zich meer verbonden en daardoor meer *engaged* kunnen voelen met de influencer wanneer de influencer persoonlijke informatie onthult (Freberg et al., 2011; Imlawi & Gregg, 2014; Lin, Zhang, Song & Omori, 2016). Een andere communicatiestrategie die door influencers gebruikt en waarvan wordt verwacht dat deze strategie de *engagement* op YouTube stimuleert is humor (Barry & Graça, 2018). Humor kan worden gedefinieerd als communicatie die meerdere, tegenstrijdige betekenissen omvat die op een bepaalde manier grappig zijn (Gervais & Wilson, 2005). Het gebruik van humor door een influencer kan ervoor zorgen dat de sociale afstand tussen de influencer en de kijker wordt verkleind. Hierdoor zou naar verwachting de *engagement* in een community, zoals YouTube, toe kunnen nemen (Graham, 1995; Imlawi & Gregg, 2014).

Zelfonthulling en humor lijken dus belangrijke communicatiestrategieën om *engagement* op YouTube te stimuleren. Het is echter in de huidige wetenschappelijke literatuur nog weinig belicht of en op welke manier zelfonthulling en humor kunnen bijdragen aan de *engagement* van vlogs van influencers over seksueel gezond gedrag. Vandaar dat deze studie met behulp van een inhoudsanalyse van een corpus van Nederlands- en Engelstalige influencer-vlogs, die onder andere in samenwerking met gezondheidsorganisaties informatie en advies geven over gezond seksueel-gedrag, de relatie tussen zelfonthulling, humor en *engagement* zal onderzoeken. Een inhoudsanalyse geeft weliswaar geen inzicht in de effecten van blootstelling aan influencer-vlogs op gezond gedrag, maar een inhoudsanalyse is noodzakelijk om communicatiestrategieën in vlogs te identificeren die dit effect mogelijk bewerkstelligen, zodat er experimenteel vervolgonderzoek naar het effect van deze strategieën op attitude en gedrag(sintenties) kan worden gedaan. De onderzoeksvraag van de huidige studie luidt: ‘Wat is de relatie tussen het gebruik van zelfonthulling en humor door social media influencers in hun vlogs over seksueel gezond gedrag en de gegenereerde *engagement* van deze vlogs?’

3. Theoretisch kader

3.1 Social media influencers als ambassadeurs van gezond gedrag

Gezondheidsbevorderende instellingen, zoals Soa Aids Nederland, proberen gezond seksueel gedrag onder jongeren te stimuleren door voorlichtingscampagnes af te stemmen op de belevingswereld van de jongeren door het inzetten van social media influencers. Social media influencers zijn jongeren die de mening van hun publiek vormen via sociale media zoals Instagram en YouTube en kunnen volgens recent onderzoek een grote invloed uitoefenen op jongeren (Freberg et al., 2011; Lim et al., 2017). Een persoon is pas een influencer wanneer deze persoon minimaal 5000 volgers heeft op een social media platform en zijn/haar normen en waarden over probeert te brengen aan hun publiek via social media kanalen (Freberg et al., 2011; Hendriks, Wilmsen, Van Dalen & Gebhardt, 2020). Bovendien delen influencers creatieve content op social media met betrekking tot een specifiek thema, zoals mode en games, en worden vaak gezien als experts op gebied van dat thema (Langner, Hennigs, & Wiedmann, 2013). Op YouTube creëren deze influencers bijvoorbeeld content, zoals vlogs. Vlogs zijn videoblogs die voornamelijk op YouTube geplaatst worden, waarin de maker van de video zijn of haar dagelijks leven toont. Deze vlogs zijn onder jongeren erg populair en de gemiddelde kijktijd per dag naar online video's neemt de afgelopen tijd dan ook toe (Strangelove, 2010).

Vlogs zijn erg populair aangezien de video's persoonlijk en realistisch zijn, waardoor jongeren het gevoel hebben dat zij de influencer goed kennen en kunnen vertrouwen (Strangelove, 2010). Dit komt doordat de influencers een oprechte relatie aangaan met hun volgers. De oprechte relatie zorgt ervoor dat influencers als vertrouwelijk en authentiek worden ervaren, waardoor zij door veel jongeren gezien worden als voorbeeldfunctie. Daarnaast kunnen jongeren zich met de influencer identificeren, doordat jongeren zich kunnen herkennen in en associëren met de influencer (Djafarova & Rushworth, 2017). Hierdoor zijn jongeren eerder geneigd om de boodschap van de influencer te geloven (Freberg et al., 2011). Influencers staan dus dicht bij hun doelgroep en kunnen daardoor grote invloed uitoefenen op jongeren. Op commercieel gebied zorgt dit ervoor dat influencers de merkattitudes en de intentie om het product/dienst te kopen van jongeren positief kunnen beïnvloeden. De kracht van influencers wordt daarom op commercieel gebied al volop benut. De invloed van influencers op jongeren is echter alleen op commercieel gebied onderzocht (Lim et al., 2017). Er is nog weinig bekend of influencers een effectieve rol kunnen spelen in het promoten van gezond seksueel gedrag onder jongeren.

De huidige studie tracht deze leegte in de wetenschappelijke literatuur te vullen door te onderzoeken of de communicatiestrategieën die influencers gebruiken in vlogs over seksueel

gezond gedrag kunnen bijdragen aan het effect van de vlog op het publiek, oftewel de *engagement*. Voor de campagnemakers van gezondheidsorganisaties is het van belang om te weten welke communicatiestrategieën in vlogs zorgen voor hoge *engagement*, zodat influencers die al ingezet worden in gezondheidscampagnes op een effectievere manier kunnen worden ingezet in toekomstige campagnes om de attitudes en intenties van jongeren ten opzichte van seksueel gezond gedrag te beïnvloeden.

3.2 Engagement

Influencers kunnen jongeren activeren om online over seks en soa's te praten en informatie met hun netwerk te delen (Lutkenhaus, Jansz & Bouman, 2019). Dit wordt ook wel *engagement* genoemd. *Engagement* wordt gedefinieerd als de mate waarin social media-gebruikers betrokken zijn met een sociale media boodschap (Hollebeek, 2011). Daardoor kan *engagement* ook wel gezien worden als de mate van interactie die influencers met hun volgers hebben (Khan, 2017). Naar aanleiding van een vlog van een influencer in samenwerking met een gezondheidsorganisatie is *engagement* dus als het ware een indicator van de impact die deze vlog op het publiek heeft en daarmee de kans om attitudes en gedrag te veranderen.

Engagement is belangrijk voor gezondheidsorganisaties, omdat *engagement* in het geval van gezondheidscommunicatie ervoor kan zorgen dat het gezonde gedrag wordt uitgevoerd (Hendriks, Bruijn, & van den Putte, 2012). Hendriks et al. (2012) onderzochten of anti-alcoholcampagnes daadwerkelijk ervoor zorgen dat mensen die blootgesteld worden aan de campagnes intenties hadden om minder alcohol te drinken. Uit de resultaten bleek dat blootstelling aan een anti-alcoholboodschap ervoor zorgde dat er offline negatiever over alcohol werd gesproken (negatieve gespreksvalentie). Ten tweede was een meer negatieve gespreksvalentie over alcohol gerelateerd aan een hogere intentie om af te zien van overmatig drinken. Gezondheidscampagnes hebben dus niet alleen de mogelijkheid om offline gesprekken te activeren (*engagement*), maar de *engagement* die ontstaat door de gezondheidscampagnes kan ook de gespreksvalentie en vervolgens gedragsintenties beïnvloeden. Dit betekent dus dat hoe meer *engagement* er aanwezig is, hoe groter de kans op attitude- en/of gedragsverandering is.

In de huidige studie zal er onderscheid gemaakt worden tussen de mate van *engagement* en het sentiment in de reacties op influencer vlogs. De mate van *engagement* geeft een indicatie van hoe actief mensen een vlog bekijken. De mate van *engagement* biedt echter weinig inzicht in de mate waarin een gezondheidsboodschap wordt aangenomen. Daarom wordt ook het sentiment van de reacties onderzocht (Lindgren, 2012).

3.2.1 Mate van engagement

De mate van *engagement* wordt in de huidige studie onderzocht op basis van activiteit. In de huidige studie zal de indeling laag (*views*), gemiddeld (*likes* en *dislikes*) en hoog (reacties) aangehouden worden. Muntinga, Moorman en Smit (2011) ontwikkelden het COBRA-concept om onderscheid te maken tussen verschillende niveaus van consumenten activiteiten (*engagement*) met betrekking tot merk gerelateerde activiteiten op social media. Het COBRA-concept meet de mate van *engagement* aan de hand van de mate van activiteit, zoals in de huidige studie ook gedaan wordt. Het COBRA-concept onderscheidt drie niveaus van *engagement*, namelijk: consumeren, contribueren en creëren.

Consumeren wordt gezien als de laagste mate van *engagement*. Onder consumeren valt in deze studie enkel het kijken van de vlogs. De laagste mate van engagement kan dus gemeten worden door het aantal *views*. Contribueren kan worden gezien als een hogere mate van *engagement* omdat hierbij gereageerd wordt op de video content, en er wordt ook deelgenomen aan conversaties op social media platformen. Deze conversaties kunnen in de context van de huidige studie plaatsvinden in de reacties onder een vlog. De hoogste mate van *engagement* kan daarom gemeten worden door het aantal reacties (Kamatchi, 2014). Voor het analyseren van de *engagement* van een vlog kunnen in de huidige studie enkel consumeren en contribueren uit het COBRA-concept onderzocht worden. Creëren omvat namelijk het uploaden van video's en artikelen in reactie op het merk/bedrijf, wat niet onderzocht zal worden in deze studie.

Naast het bekijken en het reageren onder vlogs kunnen gebruikers de vlog ook *liken/disliken*. Doordat er bij het *liken/disliken* van een vlog meer inspanning vereist is dan bij het kijken van een vlog, maar minder inspanning nodig is dan voor het reageren onder een vlog, kan het *liken/disliken* van een vlog ook wel een gemiddelde mate van *engagement* genoemd worden. De gemiddelde mate van *engagement* kan dus gemeten worden door het aantal *likes/dislikes* (Khan, 2017).

Lindgren (2012) onderzocht in zijn studie reacties van verschillende 'how-to' YouTube video's en kwam tot de conclusie dat de reacties (hoge mate van *engagement*) verder geanalyseerd kunnen worden aan de hand van constructieve kritiek en persoonlijke ervaringen. Wanneer deze aspecten in de reacties onder een YouTube video aanwezig zijn, is de *engagement* van deze video nog hoger. Het concept constructieve kritiek houdt in dat een kijker van de vlog een suggestie of tip geeft voor de inhoud van bestaande en/of nieuwe video's. Daarnaast houdt constructieve kritiek ook in dat er gevraagd kan worden naar verduidelijking van de inhoud van een al geplaatste video of er kan een verzoek om nieuwe content geplaatst worden. Ook kan er aangegeven worden wat er in de huidige video miste zodat dit meegenomen

kan worden in toekomstige video's of andere content (Lindgren, 2012). Door het geven van constructieve kritiek kunnen kijkers nog meer *engaged* zijn met de influencer, omdat zij het gevoel kunnen krijgen dat zij middels het geven van constructieve kritiek kunnen meedenken over de content van de influencer (Boyd, 2004).

Het concept persoonlijke ervaringen houdt in dat een kijker van de vlog een verhaal deelt die de kijker zelf heeft meegemaakt. Bij persoonlijke ervaringen gaat het dus om de ervaring of een herinnering van de schrijver van de reactie. Wanneer kijkers van de vlog persoonlijke verhalen van andere lezen, kunnen deze kijkers het zelfvertrouwen krijgen om ook te reageren waardoor de *engagement* nog hoger kan worden (Livingstone, 2008). Onderzoek toont aan dat mensen vaak persoonlijke en gevoelige informatie delen in de reacties onder YouTube video's, omdat men anoniem is (Lange, 2007; Livingstone 2008). Vanwege het feit dat het hoofdonderwerp van de vlogs in deze studie seks is en seks over het algemeen een gevoelig onderwerp zou kunnen zijn, roept dit de verwachting op dat YouTube video's over seks ook meer reacties bevatten met persoonlijke ervaringen over seks. Echter, er bestaat een mogelijkheid dat de communicatiestrategieën die gebruikt worden in vlogs het delen van persoonlijke ervaringen over gevoelige onderwerpen zoals seks beïnvloeden. Er zal in de huidige studie daarom onderscheid gemaakt worden tussen persoonlijke ervaringen over seks en persoonlijke ervaringen die niet over seks gaan, zodat de invloed van de communicatiestrategieën in vlogs op het delen van persoonlijke ervaringen onderzocht kan worden.

Bovenstaande *engagement*-indicatoren zijn te verdelen in positieve en negatieve *engagement*-indicatoren. Positieve *engagement*-indicatoren worden gekenmerkt door gunstig en positief gedrag van de kijker. Hieronder valt onder andere consumeren (*views*) en contribuieren (*liken*, het schrijven van reacties, persoonlijke ervaringen en constructieve kritiek delen). Negatieve *engagement*-indicatoren worden gekenmerkt door ongunstig en negatief gedrag van de kijker. Hieronder valt onder andere negatieve contributie (*dislikes*) (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2016).

3.2.2 Sentiment

Het bestuderen van de mate van *engagement* geeft een indicatie van hoe actief mensen een vlog bekijken. Het is echter ook interessant om te weten *hoe* men precies reageert op de gezondheidsboodschap die gecommuniceerd wordt. Het is voor gezondheidsorganisaties namelijk van belang dat de gezondheidsboodschap aangenomen wordt. Uit het sentiment van de reacties kan afgeleid worden of een gezondheidsboodschap wordt aangenomen of niet

(Lindgren, 2012). Het concept sentiment houdt in dat er gekeken wordt of de reactie een positieve of negatieve emotie, toon en/of mening met betrekking tot het onderwerp van de video laten zien. Reacties die positief sentiment bevatten, zoals het geven van een compliment of het uiten van positieve emoties, geven mogelijk aan dat social media-gebruikers de boodschap aannemen (Lindgren 2012; Tsou, Thelwall, Mongeon & Sugimoto, 2014). Positief sentiment wordt dan ook gezien als een positieve *engagement*-indicator. Daarentegen wordt negatief sentiment gezien als een negatieve *engagement*-indicator (Dolan et al., 2016).

3.3 Zelfonthulling

Een communicatiestrategie die vaak door influencers gebruikt wordt in vlogs is zelfonthulling. Zelfonthulling is het onthullen van persoonlijke informatie aan anderen. Het is een opzettelijke handeling waarbij een persoon meestal verbaal zijn/haar ervaringen en gevoelens beschrijft (Chelune, 1975). Zelfonthulling kan variëren in breedte en diepte. De breedte van zelfonthulling omvat de hoeveelheid persoonlijke informatie die wordt onthuld. De diepte van zelfonthulling verwijst naar de mate van intimiteit van de informatie die wordt onthuld (Chelune, 1975). Ondanks dat zelfonthulling vaak gebruikt wordt door influencers is er nog weinig bekend of en in welke mate de communicatiestrategie zelfonthulling in vlogs over seksueel (on)gezond gedrag zorgt voor een positief effect op het publiek, oftewel *engagement*.

In de huidige studie wordt verwacht dat het onthullen van persoonlijke informatie door een influencer in een vlog mogelijk voor meer positieve *engagement* zou kunnen zorgen. Kijkers blijven namelijk geboeid en geïnteresseerd wanneer influencers persoonlijke informatie delen in vlogs (Strangelove, 2010). Dit komt doordat zelfonthulling positief geassocieerd wordt met authenticiteit. Dit betekent dat wanneer een persoon op YouTube persoonlijke informatie over zichzelf onthult, deze persoon ook authentiekere worden gevonden (Reinecke & Trepte, 2014). Authenticiteit wordt gedefinieerd als een eigenschap die niet verandert door de tijd heen. Iemand die authentiek is doet waar hij/zij voor staat en doet wat hij/zij zegt (Ferchaud, Grzeslo, Orme & LaGroue, 2018). Wanneer men authentiekere wordt gevonden wordt men oprechter en geloofwaardiger gevonden, omdat de waargenomen intimiteit door middel van zelfonthulling verhoogd wordt. De waargenomen intimiteit is ook wel de mate van intimiteit van de communicatie die wordt waargenomen. Een verhoogde waargenomen intimiteit kan vervolgens de *engagement* en verbondenheid vergroten (Park, Jin, & Jin, 2011). Wanneer een influencer dus persoonlijke informatie met betrekking tot seksueel (on)gezond gedrag uit, zou de influencer authentiekere gevonden kunnen worden. Hierdoor kan de waargenomen intimiteit van

de kijker met de influencer toenemen, waardoor de kijker zich meer verbonden kan voelen met de influencer en de positieve *engagement*-indicatoren toe zou kunnen nemen. Er wordt daarom verwacht dat naarmate de breedte (hoeveelheid informatie) en diepte (mate van intimiteit van de informatie) van zelfonthulling door een influencer toenemen, de positieve *engagement*-indicatoren *views*, *likes*, reacties, persoonlijke ervaringen (over seks en niet over seks), constructieve kritiek en positief sentiment toe zullen nemen. Hieruit volgt onderstaande hypothese:

Hypothese 1. Er is een positieve relatie tussen de breedte en diepte van zelfonthulling door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs.

De relatie tussen de breedte en diepte van zelfonthulling door een influencer in vlogs en de negatieve *engagement*-indicatoren (*dislikes* en negatief sentiment) is op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur nog onbekend. Daarom zal er in de huidige studie exploratief onderzocht worden of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van de breedte en diepte van zelfonthulling door een influencer in een vlog. Tevens wordt in de huidige studie alleen het onthullen van persoonlijke informatie over het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag door een influencer in een vlog als zelfonthulling beschouwd. Alle zelfonthullingen die niet te maken hebben met het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag worden in de huidige studie buiten beschouwing gelaten. De relevante zelfonthullingen kunnen immers zorgen voor duidelijkheid en begrip van de gecommuniceerde informatie en kunnen zo de *engagement* van de kijkers beïnvloeden (Cayanus, 2004; Park et al., 2011). Verder kan de data die in deze studie verkregen wordt naast het toetsen van de hypothese ook uitsluitsel geven over welke *engagement* indicator het sterkst voorspeld wordt door zelfonthulling in een vlog.

3.4 Humor

Een andere communicatiestrategie die vaak door social media influencers wordt gebruikt in vlogs is humor (Barry & Graça, 2018). Humor wordt gedefinieerd als elke communicatie die als grappig wordt beschouwd (Gervais & Wilson, 2005). Er is bij humor sprake van non-verbale en verbale communicatie die zorgt voor een positieve cognitieve of affectieve reactie van het publiek, zoals gelach en vreugde (Crawford, 1994). Non verbale communicatie is elke vorm van communicatie die plaatsvindt zonder het gebruik van woorden of taalgebruik. Een voorbeeld hiervan zijn grappige gezichtsexpressies. Verbale communicatie

is communicatie die wel met woorden en taalgebruik plaatsvindt. Voorbeelden hiervan zijn grapjes of woordspelingen (Crawford 1994). Weinberger en Gulas (2019) toonden aan dat wanneer een vlog humor bevat er sprake is van intentioneel amuserende stimuli (e.g., beelden, uitspraken, geluiden, geluidseffecten, montage-effecten) of stimuli die als amuserend kunnen worden ervaren (e.g., versprekingen). De definitie humor in vlogs van Weinberger en Gulas (2019) zal in de huidige studie aangehouden worden. Ondanks dat humor vaak gebruikt wordt door influencers is er nog weinig bekend of en in welke mate de communicatiestrategie humor in vlogs over seksueel (on)gezond gedrag zorgt voor een positief effect op het publiek, oftewel *engagement*.

In de huidige studie wordt verwacht dat het gebruik van humor door een influencer in een vlog mogelijk voor meer *engagement* zou kunnen zorgen. Social media-gebruikers worden namelijk sneller overtuigd door nieuwsberichten die humor bevatten dan nieuwsberichten die geen humor bevatten (Holton & Lewis, 2011). Dit komt doordat een bericht die humor bevat kan zorgen voor afleiding van de overtuigende boodschap. Afleiding zorgt ervoor dat de kijkers zich niet verzetten tegen de argumenten die voortkomen uit de overtuigende boodschap. Daarnaast zorgt afleiding van de overtuigende boodschap er ook voor dat het publiek minder tegenargumenten voor de boodschap genereert. Het minder genereren van tegenargumenten zorgt voor een grotere acceptatie en overtuigingskracht van de gecommuniceerde berichten (Duncan & Nelson, 1985). Dit zou ervoor kunnen zorgen dat wanneer de boodschap over seksueel gezond gedrag gecommuniceerd wordt in een vlog waarin een influencer humor gebruikt, sneller wordt geaccepteerd dan wanneer deze boodschap wordt gecommuniceerd in een vlog zonder humor. De oorzaak hiervan zou kunnen zijn dat humor ervoor zorgt dat jongeren zich minder verzetten en minder tegenargumenten genereren tegen de boodschap over seksueel gezond gedrag en zo sneller worden overtuigd door de boodschap over seksueel gezond gedrag. Hierdoor zou het positieve sentiment in de reacties toe kunnen nemen, waardoor vervolgens de *engagement* toeneemt.

Bovendien stelt humor een influencer in staat dichter bij een publiek te komen door een brug tussen het publiek en zichzelf te slaan (Meyer, 2000). Het gevoel van geamuseerd worden door dezelfde grapjes geeft een gevoel van gedeelde humor. Dit gevoel kan de gelijkheid tussen de influencer en de kijker vergroten. Door het gevoel van gelijkheid zou de verbondenheid en *engagement* in een community, zoals YouTube, kunnen toenemen. Daarnaast kan het gebruik van humor in een bericht ervoor zorgen dat mensen op dat bericht willen reageren (Frobenius, 2014). Wanneer er een humoristisch component aan een vlog toegevoegd wordt, zou dit dus

meer reacties en eventueel meer persoonlijke ervaringen en constructieve kritiek kunnen opwekken waardoor de *engagement* zou kunnen toenemen.

Ook Paek et al. (2010) constateerden dat YouTube video's die humor bevatten een hoge mate van *engagement* bewerkstelligden. Paek et al. (2010) onderzochten anti roken video's op YouTube met verschillende soorten bericht kenmerken waaronder humor, en onderzochten hoe het publiek hierop reageerde. Deze video's hoefden niet gemaakt te zijn door influencers. Humor werd gecodeerd als grapjes, woordspelingen, het gebruiken van incongruente visuals en onzinnige verklaringen. Deze definitie omvat dus elementen die binnen de definitie van humor van Weinberger en Gulas (2019) vallen. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat wanneer de gezondheidsboodschap op een humoristische manier wordt gebracht de *engagement*, gemeten in *views*, *likes* en reacties, toeneemt (Paek et al., 2010). Dit zou kunnen betekenen dat het gebruik van humor in vlogs van influencers over seksueel gezond gedrag ook kan zorgen voor meer *views*, *likes* en reacties (positieve *engagement*). Naar aanleiding van de bevindingen van Paek et al. (2010) is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 2. Er is een positieve relatie tussen het gebruik van humor door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs.

De relatie tussen humor in vlogs en de negatieve *engagement*-indicatoren (*dislikes* en negatief sentiment) is op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur nog onbekend. Daarom zal er in de huidige studie exploratief onderzocht worden of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van de aanwezigheid van humor door een influencer in een vlog. Tevens is uit onderzoek gebleken dat er zeven typen humor onderscheiden kunnen worden in audiovisuele media: slapstick, clown humor, verrassing, misverstand, ironie, satire en parodie (Buijzen & Valkenburg, 2004). Op basis van de huidige wetenschappelijke literatuur is het nog onbekend welk type humor zorgt voor de hoogste mate van *engagement*. Daarom zal er de huidige studie ook exploratief onderzocht worden of de *engagement* van een vlog afhankelijk is van het type humor in een vlog. Verder kan de data die in deze studie verkregen wordt naast het toetsen van de hypothese ook uitsluitel geven over welke *engagement* indicator het sterkst voorspeld wordt door humor in een vlog.

4. Methode

4.1 Corpus

Deze studie is een inhoudsanalyse en maakt deel uit van een groter onderzoeksproject naar social media influencers en seksueel gezond gedrag in samenwerking met Soa Aids Nederland, waar in totaal drie bachelor studenten aan deelnamen. Hierdoor is er in deze studie meer data verzameld dan in deze scriptie geanalyseerd is (Appendix 8.2 en Appendix 8.3). Voor de inhoudsanalyse werd een corpus samengesteld met Nederlandstalige en Engelstalige vlogs die al dan niet in samenwerking met een partnerorganisatie advies of informatie verschaffen over seksueel (on)gezond gedrag. De link naar het corpus staat genoteerd in Appendix 8.1.

De vlogs zijn middels een gelegenheidssteekproef geselecteerd op basis van bepaalde criteria. Dat wil zeggen dat er op YouTube gezocht werd naar vlogs middels zoektermen. Zo zijn er Nederlandse en Engelse zoektermen gebruikt die gerelateerd zijn aan (on)gezond seksueel gedrag, zoals: veilige seks, soa's, *STD/STI (prevention)* en voorbehoedsmiddelen (*contraceptives*). Daarnaast is er ook gezocht op verschillende seksuele gezondheidsorganisaties, zoals: Soa Aids Nederland, Sense en Planned Parenthood. Verder is er gezocht op verschillende influencers die er bekend om staan dat zij seksuele voorlichting geven, zoals: Linda de Munck, De Theemutsen, Laci Green en Hannah Witton. Wanneer er middels deze zoektermen een vlog werd gevonden, werd er bij de desbetreffende vlog ook naar geschikte gerelateerde video's gekeken in de lijst met suggesties die YouTube geeft.

Daarnaast moesten de vlogs aan bepaalde criteria voldoen om toegevoegd te worden aan het corpus. De criteria waar een vlog aan moest voldoen, waren: de maximale vlogduur is twintig minuten, de vlog moet op YouTube staan, het YouTube kanaal moet minimaal 5000 abonnees hebben en de influencer moet een *self-made* influencer zijn (Freberg et al., 2011). Een *self-made* influencer is een influencer die alleen bekend is van zijn/haar werk op het internet en sociale media (Dewey, 2014). Bovendien moest de YouTube video over een van de volgende topics gaan: Soa's/HIV/Aids, communicatie over veilige seks, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap en *beliefs* over seksualiteit.

In totaal zijn er 175 vlogs geanalyseerd waarvan 76 (43.4%) Nederlandstalige vlogs en 99 (56.6%) Engelstalige vlogs. Deze vlogs waren afkomstig van 79 verschillende YouTube kanalen en de gemiddelde vlogduur was 06:57 minuten. Van de 175 vlogs bevatten 127 (72.6%) vlogs zelfonthulling door influencers en 79 (45.1%) vlogs bevatten humor gebruikt door influencers. In totaal waren 85 (48.6%) vlogs in samenwerking met een partnerorganisatie gemaakt. Het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties om *engagement* te onderzoeken zijn genoteerd op 24 april 2020. Op deze datum zijn ook het aantal abonnees van de influencer

genoteerd, omdat het aantal abonnees meegenomen werd als controle variabele. Voor elke vlog zijn de eerste honderd reacties onderzocht en voor vlogs die minder dan honderd reacties hadden, zijn alle reacties onderzocht. Dit zorgde ervoor dat in totaal 11807 reacties onderzocht zijn. Gemiddeld was dit 69.05 reacties per vlog.

4.2 Procedure

Als eerste werd de basisinformatie zoals naam, gender en aantal abonnees van de influencer(s) van elke vlog in het corpus genoteerd. Vervolgens werd de upload datum, topic, eventuele partner organisatie, duur, taal en hyperlink van de vlog genoteerd. Ten tweede is de mate van *engagement* gecodeerd door het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties te noteren. De variabelen zelfonthulling, humor, persoonlijke ervaringen, constructieve kritiek en sentiment zijn gecodeerd door drie codeurs. De eerste codeur heeft zelfonthulling in de vlog en persoonlijke ervaringen in de reacties gecodeerd. De tweede codeur heeft sentiment in de reacties gecodeerd en de derde codeur heeft humor in de vlog en constructieve kritiek in de reacties gecodeerd. Verder heeft een tweede codeur 35 vlogs en 20% van de reacties gecodeerd om te meten of de interpretatie van de tweede codeur aansluit bij de interpretatie van de eerste codeur.

Na het noteren van de variabelen die een indicatie geven van de mate van *engagement*, werden de reacties onderzocht op het bevatten van positief sentiment, negatief sentiment, constructieve kritiek en persoonlijke ervaringen. Bij persoonlijke ervaringen werd een onderscheid gemaakt tussen persoonlijke ervaringen met betrekking tot seksueel gedrag en persoonlijke ervaringen die geen betrekking hebben tot seksueel gedrag. Daarna werden de vlogs gecodeerd op het bevatten van zelfonthulling en humor. Bij zelfonthulling werd er als eerste onderzocht of er zelfonthulling gerelateerd aan het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag gebruikt werd door de influencer. Wanneer er zelfonthulling door een influencer gerelateerd aan het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag in de vlog voorkwam, zijn de breedte en de diepte van deze zelfonthulling(en) onderzocht. Als laatste werd de variabele humor in de vlogs gecodeerd. Hierbij werd eerst onderzocht of er humor in een vlog aanwezig was en in welke mate humor dan aanwezig was. Ten slotte werd gecodeerd of de verschillende typen humor in de vlog aanwezig waren of niet.

4.3 Operationalisaties

4.3.1 Mate van engagement

In de huidige studie werd er onderscheid gemaakt tussen verschillende niveaus van *engagement*: laag (*views*), gemiddeld (*likes* en *dislikes*) en hoog (reacties) (Appendix 8.2). Voor het analyseren van de *engagement* variabelen *likes*, *dislikes* en reacties zijn nieuwe variabelen aangemaakt waarbij de *likes*, *dislikes* en reacties van een vlog afgezet zijn tegen de *views* van de vlog. Zo ontstonden er ratio variabelen die ervoor zorgden dat de *engagement* variabelen met elkaar vergeleken konden worden.

De reacties werden verder onderzocht op het bevatten van constructieve kritiek en persoonlijke ervaringen. Constructieve kritiek werd geoperationaliseerd als een reactie die een suggestie of tip bevat voor de inhoud van bestaande of nieuwe video's (Lindgren, 2012). Een voorbeeld hiervan is: 'Kun je het eens over het vrouwencondoom hebben?'. Daarnaast valt een verzoek om nieuwe content te plaatsen ook onder constructieve kritiek. Een voorbeeld hiervan is: 'Wil je eens een Q&A hierover doen?'. Verder kan de kijker ook om verduidelijking van de inhoud van een al geplaatste video vragen. Een voorbeeld hiervan is: 'Wat bedoelde je met het vrouwencondoom?'. Tenslotte kan een reactie die constructieve kritiek bevat ook aangeven wat er in de huidige video miste, zodat dit eventueel in toekomstige content meegenomen kan worden. Een voorbeeld hiervan is: 'Het zou leuk zijn geweest als je wat meer over de anticonceptiepil had verteld'. Wanneer er constructieve kritiek in een reactie aanwezig was, werd dit gecodeerd als 1. Indien er geen constructieve kritiek in de reactie aanwezig was, werd dit gecodeerd als 2 (Appendix 8.3). Per vlog is geteld hoe vaak constructieve kritiek voor kwam in de reacties. Dit aantal is gedeeld door het aantal reacties dat voor de desbetreffende vlog geanalyseerd is. Zo ontstond er voor elke vlog een proportiescore voor constructieve kritiek.

Persoonlijke ervaring werd gecodeerd als een reactie die een verwijzing bevat naar een verhaal/gebeurtenis die de schrijver van de reactie heeft meegemaakt (Livingstone, 2008). Bij persoonlijke ervaring gaat het dus om de ervaring/herinnering van de schrijver van de reactie. Er werd onderscheid gemaakt tussen persoonlijke ervaring over seksueel (on)gezond gedrag en persoonlijke ervaring die niet over seksueel (on)gezond gedrag gaat. Een voorbeeld van een persoonlijke ervaring over seksueel (on)gezond gedrag is: 'Ik doe regelmatig een Soa-test'. Een voorbeeld van een persoonlijke ervaring die niet over seksueel (on)gezond gedrag gaat is: 'Two words: People Lie. I've asked all of these questions and I 've been lied all of them.' Wanneer er persoonlijke ervaring in een reactie aanwezig was, werd dit gecodeerd als 1. Als er persoonlijke ervaring over seksueel (on)gezond gedrag in de reactie aanwezig was, werd dit gecodeerd als 2. Indien er geen persoonlijke ervaring in de reactie aanwezig was, werd dit

gecodeerd als 3 (Appendix 8.3). Per vlog is geteld hoe vaak persoonlijke ervaring en persoonlijke ervaring over seks voor kwam in de reacties. Deze aantallen zijn gedeeld door het aantal reacties dat voor de desbetreffende vlog geanalyseerd is. Zo ontstonden er voor elke vlog twee proportiescores: één proportiescore voor persoonlijke ervaring en één proportiescore voor persoonlijke ervaring met betrekking tot seksueel (on)gezond gedrag.

4.3.2 Sentiment

Sentiment werd geoperationaliseerd als de emotionele toon/inhoud van een reactie. Bij sentiment werd er puur naar de emotionele toon/inhoud van de reactie zelf gekeken en er werd niet gekeken hoe deze reactie in lijn is met de content van de video. Ook emoticons werden meegenomen bij het interpreteren van het sentiment van de reactie. Er kon onderscheid gemaakt worden tussen positief en negatief sentiment (Tsou et al., 2014). Positief sentiment werd geoperationaliseerd als een reactie die positieve emoties en een ondersteunende/empathische toon bevat. Ook kan de reactie een compliment bevatten (Tsou et al., 2014). Een voorbeeld hiervan is: ‘Super leuke video Rutger, ik ga helemaal stuk om alles!’ Negatieve sentiment werd geoperationaliseerd als een reactie die negatieve emoties zoals boosheid, haat of belediging bevat. Een voorbeeld hiervan is ‘Wat praat je snel ☹.’ Wanneer er positief sentiment en/of negatief sentiment aanwezig was werd dit gecodeerd als 1. Wanneer positief en/of negatief sentiment afwezig was werd dit gecodeerd als 2. Per vlog is geteld hoe vaak positief en negatief sentiment voor kwam in de reacties. Deze aantallen zijn gedeeld door het aantal reacties dat voor de desbetreffende vlog geanalyseerd is. Zo ontstonden er voor elke vlog twee proportiescores: één proportiescore voor positief sentiment en één proportiescore voor negatief sentiment.

4.3.3 Breedte en diepte van zelfonthulling

Zelfonthulling werd geoperationaliseerd als het onthullen van persoonlijke informatie aan anderen. Niet alle onthullingen die in de vlog voorkomen, zijn gerelateerd aan de content over seksueel (on)gezond gedrag en zijn daarom minder relevant, bijvoorbeeld: ‘Hallo allemaal, ik ben Manon Tilstra.’ In deze studie werd alleen onderzoek gedaan worden naar de zelfonthullingen die betrekking hebben op seksueel (on)gezond gedrag. Een voorbeeld hiervan is: ‘Ik heb al eens een Soa test gedaan’. De vlogs die zelfonthulling bevatten werden geanalyseerd op de breedte en diepte van zelfonthulling. De breedte van zelfonthulling, oftewel de hoeveelheid informatie die onthuld werd, werd gemeten door de frequentie van de

zelfonthullingen te meten (Moon, 2000). Hierbij werd het aantal onderwerpen waarover een influencer in de vlog persoonlijke informatie onthulde, geteld (Altman & Taylor, 1973). Voorbeelden van onderwerpen zijn: puberteit, communiceren over seks, tienerouderschap en het voorkomen van soa's (Canan & Jozkowski, 2017) (Appendix 8.2).

De diepte van zelfonthulling, oftewel de mate van intimiteit van de onthulde informatie, werd geanalyseerd door de zelfonthullingen afkomstig van de influencer in de vlog een algemene score van intimiteit te geven. Hiervoor werd het classificatieschema van Altman en Taylor (1973) gebruikt. Dit schema bestaat uit drie lagen van intimiteit, namelijk: laag, gemiddeld en hoog intiem. De lage mate van intimiteit bestaat uit biografische gegevens zoals lengte, gewicht, geslacht en andere openbare informatie. Een voorbeeld hiervan is: 'Ik heb altijd een condoom bij me'. De lage mate van intimiteit werd gecodeerd als 1. De gemiddelde mate van intimiteit omvat attitudes waarden, vooroordelen en meningen, zoals: 'Ik vind dat iedereen een condoom op zak moet hebben.' De gemiddelde mate van intimiteit werd gecodeerd als 2. De hoogste mate van intimiteit bestaat uit persoonlijke overtuigingen, emoties, gevoelens, behoeften, angsten, geheimen en dingen waar mensen zich voor schamen. Een voorbeeld hiervan is: 'Ik ben bang om een soa te krijgen.' De hoogste mate van intimiteit werd gecodeerd als 3 (Appendix 8.2).

4.3.4 Humor

Specifiek was er sprake van humor in vlogs als de influencer intentioneel gebruik maakte van amuserende stimuli (e.g., beelden, uitspraken, geluiden, geluidseffecten, montage-effecten) of stimuli die als amuserend kunnen worden ervaren (e.g., versprekingen) (Weinberger & Gulas, 2019). Wanneer een van deze elementen in een vlog aanwezig waren, werd dit gecodeerd als 1. Indien deze elementen in een vlog afwezig waren, werd de vlog gecodeerd als 2. (Appendix 8.2). Er is niet gekeken of humor over het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag ging, omdat humor over het algemeen een goed gevoel oproept en zo de *engagement* van de vlog kan beïnvloeden. Om deze reden hoeft humor niet gerelateerd te zijn aan seksueel (on)gezond gedrag (Madden & Weinberger, 1984; Frobenius, 2014). Een voorbeeld van humor in vlogs is: 'Je kunt er niet van uit gaan dat iedereen zich tijdens het uitgaan zich aan de uitgaansregels houdt. Snap je 'm?'. Vervolgens werd er gecodeerd in welke mate humor in de vlog aanwezig was, waarbij 1 stond voor 'Helemaal niet sterk aanwezig' en 7 stond voor 'Heel sterk aanwezig'.

Tenslotte werd het type humor in de vlogs geanalyseerd. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen de volgende typen humor: slapstick, clown humor, verrassing, misverstand,

ironie, satire en parodie (Buijzen & Valkenburg, 2004). Slapstick humor werd gedefinieerd als: ‘Fysieke taart-in-het-gezicht humor waarbij aantasting van iemands status en fysieke handelingen vaak betrokken zijn.’ Een voorbeeld van slapstick humor is wanneer een de influencer stereotypen gebruikt. Clown humor werd gedefinieerd als: ‘Krachtige arm- en beenbewegingen maken of overdreven onregelmatig fysiek gedrag’. Een voorbeeld hiervan zijn de overdreven bewegingen die influencers soms maken om iets uit te leggen. Verrassing werd gedefinieerd als: ‘Plotselinge veranderingen van concepten en afbeeldingen.’ Een voorbeeld hiervan is wanneer er plotseling van onderwerp of omgeving veranderd wordt in een vlog. Misverstand werd gedefinieerd als: ‘Een situatie verkeerd interpreteren.’ Een voorbeeld hiervan is wanneer een situatie verkeerd of op een andere manier geïnterpreteerd wordt dan de zender bedoelde en dit tot grappige resultaten leidt. Ironie werd gedefinieerd als: ‘Eén ding zeggen en iets anders bedoelen of precies het tegenovergestelde van wat je zegt bedoelen.’ Een voorbeeld hiervan is het gebruiken van sarcasme of woordspelingen, zoals: ‘Je kunt er niet van uit gaan dat iedereen zich tijdens het uitgaan zich aan de uitgaansregels houdt. Snap je ‘m?’’. Satire werd gedefinieerd als: ‘Grappen maken over bekende dingen, situaties of publieke figuren.’ Een voorbeeld hiervan zijn de vlogs over herkenbare dagelijkse dingen zoals een vlog over herkenbare momenten tijdens het uitgaan. Parodie werd gedefinieerd als: ‘Een stijl of een genre van literatuur of andere media imiteren.’ Een voorbeeld hiervan is wanneer een bekende film of videoclip nagedaan wordt (Buijzen & Valkenburg, 2004). Wanneer een humor type in een vlog aanwezig was, werd dit gecodeerd als 1. Indien de humor type afwezig was in een vlog, werd dit gecodeerd als 2.

4.3.5 Controle variabelen

Er bestaat een mogelijkheid dat de vlogs van influencers met veel abonnees of vlogs met een oudere upload datum meer *views*, *likes*, *dislikes* en reacties hebben gegenereerd dan vlogs van influencers die minder abonnees hebben en vlogs die een recentere upload datum hebben. Om deze reden zijn de controle variabelen aantal abonnees en aantal dagen online meegenomen. De variabele ‘aantal abonnees’ omvat het aantal abonnees van het YouTube kanaal waar de vlog op geplaatst is, zoals vastgesteld op 24 april 2020. De variabele ‘aantal dagen online’ omvat het aantal dagen vanaf de upload datum van de vlog tot de datum 24 april 2020.

5. Resultaten

Alle beschrijvende statistieken en de intercodeursbetrouwbaarheid van alle *engagement*, zelfonthulling, humor en controlevariabelen staan genoteerd in Tabel 3 (Appendix 8.4). De analyses met de variabelen met een $\kappa < .6$ dienen voorzichtig geïnterpreteerd te worden (Neuendorf, 2002). Voordat de hypothesen getoetst zijn, is eerst gecontroleerd of de *engagement* variabelen correleren met de twee controlevariabelen ‘aantal abonnees van het YouTube kanaal’ en ‘aantal dagen online’ (zie Tabel 4 in Appendix 8.5). Aantal abonnees bleek positief te correleren met *views*, *like-view* ratio, *dislike-view* ratio en negatief te correleren met positief sentiment. Aantal dagen online correleerde negatief met het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen over seks bevat. Bij analyses met deze afhankelijke variabelen is de betreffende controlevariabele daarom meegenomen als covariaat (ANCOVA) of als extra predictor (regressie). Ook is voor alle variabelen gecontroleerd of ze normaal verdeeld zijn. Wanneer er niet aan de assumptie van homogeniteit is voldaan is dit vermeld en dienen deze resultaten voorzichtig te worden geïnterpreteerd.

5.1 Breedte zelfonthullingen en gegenereerde engagement

Bij het onderzoeken van de breedte van de zelfonthullingen van de influencers in vlogs is ook onderzocht over welke onderwerpen de influencers persoonlijke informatie onthullen. Een overzicht van de onderwerpen waarover influencers persoonlijke informatie onthullen staat genoteerd in Tabel 6 (zie Appendix 8.7). Influencers onthullen het vaakst persoonlijke informatie over anticonceptie (50.39%) en onthullen het minst vaak persoonlijke informatie over onderwerpen seksueel misbruik (0.79%) en misbruik voorkomen (0.79%).

Om te toetsen of er een positieve relatie is tussen de breedte en diepte van zelfonthulling door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs (H1), is als eerste de relatie tussen de breedte van zelfonthulling door een influencer in een vlog en de positieve *engagement*-indicatoren van de vlog onderzocht (*views*, *likes*, reacties, persoonlijke ervaringen over seks, persoonlijke ervaringen niet over seks, constructieve kritiek en positief sentiment). Een overzicht van de resultaten staat genoteerd in Tabel 5 (zie Appendix 8.6).

De regressieanalyses lieten zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen de breedte van de zelfonthullingen van een influencer in een vlog en de *views*, *like-view* ratio, en reactie-*view* ratio van een vlog. Daarnaast lieten de regressieanalyses zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen de breedte van de zelfonthullingen van een

influencer in een vlog en de reacties die persoonlijke ervaringen niet over seks, constructieve kritiek en positief sentiment (zie Tabel 5 in Appendix 8.6).

In lijn met hypothese 1 liet de regressieanalyse met breedte van de zelfonthullingen van een influencer als predictor en persoonlijke ervaringen over seks als afhankelijke variabele zien dat er een significante positieve relatie bestaat tussen de breedte van de zelfonthullingen van een influencer en het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen over seks bevat. Naarmate de breedte van de zelfonthullingen van de influencer in een vlog toeneemt, neemt het aantal reacties dat persoonlijk ervaringen over seks bevat met 4.82 toe (zie Tabel 5 in Appendix 8.6).

Hypothese 1 wordt door deze resultaten deels ondersteund, omdat de breedte van zelfonthulling door een influencer in een vlog een positieve voorspeller is van het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen over seks bevat. Daarnaast wordt de hypothese niet bevestigd, doordat de breedte van zelfonthulling door een influencer in een vlog geen voorspeller is van de andere positieve *engagement*-indicatoren.

Om de onderzoeksvraag of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van zelfonthulling door een influencer in een vlog te beantwoorden, is als eerste de relatie tussen de breedte van zelfonthulling door een influencer in een vlog en de negatieve *engagement*-indicatoren (*dislikes* en negatief sentiment) onderzocht. De regressieanalyses lieten zien dat er geen significante relatie is tussen de breedte van de zelfonthullingen van een influencer in een vlog en de *dislike-view* ratio en negatief sentiment (zie Tabel 5 in Appendix 8.6). Op basis van deze resultaten blijkt dat de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties niet afhankelijk zijn van de breedte van zelfonthulling door een influencer in een vlog.

5.2 Diepte zelfonthullingen en gegenereerde engagement

Om te toetsen of er een positieve relatie is tussen de breedte en diepte van zelfonthulling door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs (H1), is als tweede de relatie tussen de diepte van zelfonthulling door een influencer in een vlog en positieve *engagement*-indicatoren van de vlog onderzocht. Een overzicht van de resultaten staat genoteerd in Tabel 7 (zie Appendix 8.8).

De regressieanalyses lieten zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen de diepte van de zelfonthullingen van een influencer in een vlog en de *views*, *like-view* ratio, en *reactie-view* ratio van een vlog. Daarnaast lieten de regressieanalyses zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen de diepte van de zelfonthullingen van een influencer

in een vlog en reacties die persoonlijke ervaringen niet over seks en constructieve kritiek bevatten (zie Tabel 7 in Appendix 8.8).

In lijn met hypothese 1 liet de regressieanalyse met diepte van de zelfonthullingen van een influencer als predictor en persoonlijke ervaringen over seks en positief sentiment als afhankelijke variabele zien dat er een significante positieve relatie bestaat tussen de diepte van de zelfonthullingen van een influencer in de vlog en het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen over seks en positief sentiment bevat. Naarmate de diepte van de zelfonthullingen van de influencer in een vlog toeneemt, neemt het aantal reacties met persoonlijke ervaringen over seks met 3.47 toe en het aantal reacties dat positief sentiment bevat neemt met 2.30 toe. Bovendien zijn de diepte van de zelfonthullingen van een influencer een sterkere voorspeller van persoonlijke ervaringen over seks dan van positief sentiment (zie Tabel 7 in Appendix 8.8).

Hypothese 1 wordt door deze resultaten deels ondersteund, omdat de diepte van zelfonthulling door een influencer in een vlog een positieve voorspeller is van het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen over seks en positief sentiment bevat. Daarnaast wordt de hypothese niet bevestigd, doordat de diepte van zelfonthulling door een influencer in een vlog geen voorspeller is van de andere positieve *engagement*-indicatoren.

Om de onderzoeksvraag of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van zelfonthulling door een influencer in een vlog te beantwoorden, is als tweede de relatie tussen de diepte van zelfonthulling door een influencer in een vlog en de negatieve *engagement*-indicatoren onderzocht. De regressieanalyses lieten zien dat er geen significante relatie is tussen de diepte van de zelfonthullingen van een influencer in een vlog en de *dislike-view* ratio en negatief sentiment (zie Tabel 7 in Appendix 8.6). Op basis van deze resultaten blijkt dat de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties niet afhankelijk zijn de diepte van zelfonthulling door een influencer in een vlog.

5.3 Het gebruik van humor en gegenereerde engagement

Om te toetsen of er een positieve relatie is tussen het gebruik van humor door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs (H2), is als eerste de relatie tussen de aanwezigheid van humor door een influencer in een vlog (aanwezig vs. afwezig) en de positieve *engagement*-indicatoren van de vlog onderzocht. Een overzicht van de resultaten staat genoteerd in Tabel 8 (zie Appendix 8.9). De gemiddelden en standaarddeviaties van alle variabelen staan genoteerd in Tabel 9 (zie Appendix 8.9).

In lijn met hypothese 2 liet de ANCOVA met *views* als afhankelijke variabele zien dat vlogs waarin de influencer humor gebruikte significant vaker zijn bekeken ($M = 646876.80$, $SD = 122321.30$) dan vlogs zonder humor ($M = 152382.10$, $SD = 285330.62$). Echter, Levene's test was significant, dus deze ANCOVA moet voorzichtig geïnterpreteerd worden. Daarnaast liet de ANCOVA met persoonlijke ervaringen over seks als afhankelijke variabele zien dat vlogs waarin de influencer humor gebruikte significant minder reacties met persoonlijke ervaringen over seks bevatten ($M = 0.12$, $SD = 0.17$) dan vlogs zonder humor ($M = 0.17$, $SD = 0.14$). Bovendien is de aanwezigheid van humor in een vlog een sterkere voorspeller van persoonlijke ervaringen over seks dan van *views*. De ANCOVA liet geen significant verschil zien in het aan- of afwezig zijn van humor en de *like-view* ratio en het positief sentiment in de reacties van vlogs.

Verder liet de independent t-test met constructieve kritiek als afhankelijke variabele zien dat vlogs waarin de influencer humor gebruikte significant minder reacties met constructieve kritiek bevatten ($M = 0.08$, $SD = 0.08$) dan vlogs zonder humor ($M = 0.12$, $SD = 0.14$). Dit resultaat is een *medium-sized* effect $d = .37$. De independent t-test liet geen significant verschil zien in het aan- of afwezig zijn van humor en de reactie-view ratio en persoonlijke ervaringen niet over seks in de reacties van vlogs (zie Tabel 8 in Appendix 8.9).

Hypothese 2 wordt door deze resultaten deels ondersteund, omdat de aanwezigheid van humor door een influencer in een vlog een positief effect heeft op de *views*. Daarnaast wordt de hypothese niet bevestigd, doordat de aanwezigheid van humor in een vlog een negatief effect heeft op de aanwezigheid van reacties met persoonlijke ervaringen over seks en reacties die constructieve kritiek bevatten en geen voorspeller is van de andere positieve *engagement*-indicatoren.

Om de onderzoeksvraag of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van het gebruik van humor door een influencer in een vlog te beantwoorden, is als eerste de relatie tussen de aanwezigheid van humor door een influencer in een vlog en de negatieve *engagement*-indicatoren onderzocht. De ANCOVA liet geen significante relatie zien tussen de aanwezigheid van humor in een vlog en de *dislike-view* ratio. Verder liet de independent t-test ook geen significant verschil zien in de aanwezigheid van humor in een vlog en negatief sentiment (zie Tabel 8 in Appendix 8.6). Op basis van deze resultaten blijkt dat de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties niet afhankelijk zijn van de aanwezigheid van humor in een vlog.

5.4 De mate van humor en gegenereerde engagement

Om te toetsen of er een positieve relatie is tussen het gebruik van humor door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs (H2), is als tweede de relatie tussen de mate van humor in een vlog en de positieve *engagement*-indicatoren van de vlog onderzocht. Een overzicht van de resultaten staat genoteerd in Tabel 10 (zie Appendix 8.10).

De regressieanalyses lieten zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen de mate van humor in een vlog en de *views*, *like-view* ratio en reactie-*view* ratio van een vlog. Daarnaast lieten de regressieanalyses zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen de mate van humor in een vlog en reacties die constructieve kritiek en persoonlijke ervaringen die niet over seks gaan bevatten (zie Tabel 10 in Appendix 8.10).

In lijn met hypothese 2 liet de regressieanalyse met positief sentiment als afhankelijke variabele zien dat er een significante positieve relatie bestaat tussen de mate van humor in een vlog en het positieve sentiment in de reacties. Naarmate de humor in een vlog toeneemt neemt het aantal reacties dat positief sentiment bevat met 1.79 toe. Dit resultaat is echter slechts marginaal significant en moet daarom voorzichtig geïnterpreteerd worden. Tevens liet de regressieanalyse met persoonlijke ervaringen over seks als afhankelijke variabele zien dat er een significante negatieve relatie bestaat tussen de mate van humor en de persoonlijke ervaringen over seks in de reacties. Naarmate de humor in een vlog toeneemt neemt het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen over seks bevat met 2.66 af (zie Tabel 10 in Appendix 8.10). Bovendien blijkt dat de mate van humor een sterkere voorspeller is van persoonlijke ervaringen over seks dan van positief sentiment.

Hypothese 2 wordt door deze resultaten deels ondersteund, omdat de mate van humor in een vlog een positieve voorspeller is voor het aantal reacties dat positief sentiment bevat. Daarnaast wordt de hypothese niet bevestigd doordat de mate van humor een negatieve voorspeller is voor reacties die persoonlijke ervaringen over seks bevatten en geen voorspeller is van de andere positieve *engagement*-indicatoren.

Om de onderzoeksvraag of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van het gebruik van humor door een influencer in een vlog te beantwoorden, is als tweede de relatie tussen de mate van humor in een vlog en de negatieve *engagement*-indicatoren onderzocht. De regressieanalyse liet zien dat er geen significante relatie is tussen de mate van humor in een vlog en de *dislike-view* ratio van een vlog (zie Tabel 10 in Appendix 8.6). Daarentegen liet de regressieanalyse met negatief sentiment als afhankelijke variabele zien dat er een significante negatieve relatie bestaat tussen de mate van humor en negatief sentiment

in de reacties. Naarmate de humor in een vlog toeneemt neemt het aantal reacties dat negatief sentiment bevat met 2.43 af (zie Tabel 10 in Appendix 8.10). Hieruit blijkt dat het negatieve sentiment in de reacties afhankelijk is van de mate van humor in een vlog, maar de *dislike-view* ratio van een vlog is niet afhankelijk van de mate van humor in een vlog.

5.5 Typen humor en gegenereerde engagement

Om te toetsen of de *engagement* van een vlog afhankelijk is van het type humor, is de relatie tussen de typen humor in een vlog en positieve en negatieve *engagement*-indicatoren onderzocht. Per *engagement*-indicator is een regressieanalyse uitgevoerd met alle typen humor als predictoren. Om de overzichtelijkheid te waarborgen zijn de resultaten van de regressieanalyses per type humor in tabellen weergegeven (Appendix 8.11)

De regressieanalyses met slapstick en verrassing als predictoren lieten zien dat er geen significante positieve relatie bestaat tussen *engagement* variabelen en de aanwezigheid van slapstick en verrassing (zie Tabel 11 en Tabel 13 in Appendix 8.11). Daarnaast lieten de regressieanalyses met clown humor als predictor zien dat er een significante positieve relatie bestaat tussen de aanwezigheid van clown humor en de *views*, reactie-*view* ratio en het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen bevatten die niet over seks gaan. Naarmate clown humor in een vlog toeneemt neemt het aantal *views* met 3.00 toe, de reactie-*view* ratio met 2.43 toe en het aantal reacties dat persoonlijke ervaringen bevat die niet over seks gaan met 2.52 toe. Clown humor is een sterkere voorspeller van reactie-*view* ratio en persoonlijke ervaringen niet over seks dan van *views*. Verder was clown humor geen significante voorspeller van andere *engagement* variabelen (zie Tabel 12 in Appendix 8.11).

Daarnaast lieten de regressieanalyses met misverstand als predictor zien dat er een significante positieve relatie bestaat tussen de aanwezigheid van misverstand en het aantal reacties dat negatief sentiment bevat. Naarmate misverstand in een vlog toeneemt, neemt het aantal reacties die negatief sentiment bevatten met 2.42 toe. Misverstand was geen significante voorspeller van andere *engagement* variabelen (zie Tabel 14 in Appendix 8.11).

Verder lieten de regressieanalyses met ironie als predictor zien dat er een significante positieve relatie bestaat tussen de aanwezigheid van ironie en de *like-view* ratio, het aantal reacties die persoonlijke ervaringen bevatten die niet over seks gaan en het aantal reacties dat positief sentiment bevat. Naarmate ironie in een vlog toeneemt, neemt de *like-view* ratio met 2.62 toe, het aantal reacties die persoonlijke ervaringen bevatten die niet over seks gaan met 2.50 toe en het aantal reacties dat positief sentiment bevat met 2.67 toe. Ironie was als sterkste

een voorspeller van positief sentiment en was verder geen significante voorspeller van andere *engagement* variabelen (zie Tabel 15 in Appendix 8.11).

Daarentegen lieten de regressieanalyses met satire als predictor zien dat er een significante negatieve relatie bestaat tussen de aanwezigheid van satire en de reactie-*view* ratio, het aantal reacties die persoonlijke ervaringen bevatten die niet over seks gaan en het aantal reacties die constructieve kritiek bevat. Naarmate satire in een vlog toeneemt, neemt de reactie-*view* ratio met 2.10 af, het aantal reacties die persoonlijke ervaringen bevatten die niet over seks gaan met 3.94 af en het aantal reacties die constructieve kritiek bevat met 2.02 af. Satire was als sterkste een voorspeller van reactie-*view* ratio en was geen significante voorspeller van andere *engagement* variabelen (zie Tabel 16 in Appendix 8.11).

Tenslotte lieten de regressieanalyses met parodie als predictor zien dat er een significante negatieve relatie bestaat tussen de aanwezigheid van parodie en het aantal reacties dat negatief sentiment bevat. Naarmate parodie in een vlog toeneemt, neemt het aantal reacties dat negatief sentiment bevat met 2.25 af. Parodie was geen significante voorspeller van andere *engagement* variabelen (zie Tabel 17 in Appendix 8.11).

Uit de resultaten blijkt dat de *engagement* van een vlog afhankelijk kan zijn van het type humor dat in de vlog aanwezig is. De enige typen humor die geen voorspellers zijn van *engagement* zijn slapstick en verrassing.

6. Discussie

Deze studie is uitgevoerd om inzicht te verwerven in hoeverre de communicatiestrategieën zelfonthulling en humor in vlogs zorgen voor *engagement*, zodat influencers op een effectievere manier kunnen worden ingezet in toekomstige campagnes om gezond seksueel gedrag onder jongeren te promoten. *Engagement* vergroot in het geval van gezondheidscommunicatie namelijk de kans dat het gezonde gedrag dat de influencers namens de gezondheidsorganisaties promoten, wordt uitgevoerd (Hendriks et al., 2012). Deze studie is de eerste studie die onderzocht heeft of vlogs een effectief instrument zijn voor gezondheidscommunicatie middels een inhoudsanalyse en biedt daarmee inzicht in op welke manier de communicatiestrategieën zelfonthulling en humor mogelijk de attitude en gedrag(sintenties) van jongeren met betrekking tot seksueel (on)gezond gedrag kunnen beïnvloeden. In dit hoofdstuk zullen als eerste de resultaten met betrekking tot zelfonthulling besproken worden en vervolgens zullen de resultaten met betrekking tot humor besproken worden.

Ten eerste is de hypothese: ‘Er is een positieve relatie tussen de breedte en diepte van zelfonthulling door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs’ onderzocht. De belangrijkste uitkomst in verband met deze hypothese is dat hoe meer informatie een influencer deelt en hoe intiemer deze informatie is, hoe meer persoonlijke ervaringen over het onderwerp seks gedeeld worden door kijkers in de reacties. Een andere belangrijke uitkomst is dat hoe intiemer de informatie is die een influencer deelt, hoe meer het positieve sentiment in de reacties van de kijkers gestimuleerd wordt. Positief sentiment in de reacties kan een indicatie zijn dat de kijkers van de vlog de boodschap uit de vlog mogelijk aannemen (Lindgren 2012). Dit betekent dus dat hoe intiemer de onthullingen van een influencer zijn, hoe sneller de kijkers van de vlog worden overtuigd door de boodschap in de vlog. Op basis van deze gegevens wordt hypothese 1 bevestigd. Echter, de hoeveelheid en de mate van intimiteit van de persoonlijke informatie die een influencer onthult heeft geen effect op *engagement*-indicatoren *views*, *likes*, reacties, persoonlijke ervaringen niet over seks en constructieve kritiek. Op basis van deze gegevens wordt hypothese 1 niet bevestigd. Bovendien bleek dat de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties niet afhangt van de breedte en diepte van de zelfonthulling door een influencer in een vlog. In de volgende alinea’s zullen enkele verklaringen met betrekking tot deze resultaten gegeven worden.

Eerder onderzoek heeft laten zien dat zelfonthulling een wederkerig proces is, dat positieve effecten kan hebben in interpersoonlijke relaties, zoals het reduceren van onzekerheid in het opbouwen van relaties (Chelune, 1975) en in de context van gezondheidscommunicatie, zoals sociale steun (Rains, 2014). De huidige studie toont aan dat ook in relaties die parasociaal van aard zijn, deze processen een rol lijken te spelen. Een parasociale relatie is een eenzijdige interpersoonlijke relatie die, in context van deze studie, kijkers van een vlog aangaan met de influencers (Rubin & McHugh, 1987). Uit de resultaten van de huidige studie blijkt dat de mate en intimiteit van zelfonthulling door een influencer in een vlog ervoor zorgen dat kijkers van de vlog persoonlijke ervaringen over het onderwerp seks delen. Dit is nog niet eerder aangetoond en is daarmee een belangrijk inzicht voor gebruik van parasociale interactie als instrument voor gezondheidscommunicatie. Een verklaring hiervoor is dat naarmate de breedte en diepte van zelfonthulling toeneemt, de waargenomen intimiteit tussen een kijker en een influencer toeneemt (Ferchaud et al., 2018; Park et al., 2011; Reinecke & Trepte, 2014). Vervolgens kan het zo zijn dat de kijkers van de vlog de influencer vertrouwen en daardoor zelf persoonlijke informatie durven te delen, ook over het gevoelige onderwerp seks (Park et al., 2011). Daarnaast is zelfonthulling een wederkerig proces, waardoor kijkers van de vlog het

gevoel kunnen krijgen dat zij ook persoonlijke informatie moeten delen wanneer de influencer persoonlijke informatie deelt met de kijker (Joinson, 2001).

Het resultaat dat het positief sentiment in de reacties gestimuleerd wordt naarmate de zelfonthullingen van een influencer intiemer worden zou verklaard kunnen worden doordat de influencer authentieker wordt gevonden wanneer de influencer intiemere persoonlijke informatie deelt (Ferchaud et al., 2018). Doordat de influencer authentieker wordt gevonden neemt de waargenomen intimiteit tussen kijker en de influencer toe. De kijker van de vlog voelt zich dan verbonden met de influencer (Park et al., 2011). Hierdoor is het mogelijk dat de kijker sneller een boodschap aanneemt van de influencer, waardoor vervolgens het positief sentiment in de reacties toeneemt (Lindgren 2012; Tsou et al., 2014). Ook kan zelfonthulling ervoor zorgen dat de boodschap duidelijker is en beter begrepen wordt, waardoor de boodschap vervolgens ook weer sneller aangenomen kan worden en het positief sentiment in de reacties kan toenemen (Cayanus, 2004; Park et al., 2011). Dit zou ook een verklaring kunnen zijn voor het resultaat dat zelfonthulling geen effect heeft op het negatieve sentiment in de reacties. Deze inzichten zijn belangrijk omdat dit mogelijk de kans vergroot dat jongeren naar aanleiding van een vlog hun attitude en gedrag aanpassen, zoals veilig seksueel gedrag vertonen. Toekomstig onderzoek zou dit verder kunnen toetsen door een experiment uit te voeren waarin de participant wordt blootgesteld aan een vlog over seksueel gezond gedrag die intieme zelfonthulling door een influencer bevat. Vervolgens moet de participant, bijvoorbeeld middels een game, kiezen om veilig of onveilig seksueel gedrag te vertonen.

Verder werd er geen relatie gevonden tussen de hoeveelheid en de mate van intimiteit van de persoonlijke informatie die een influencer onthult en de *engagement*-indicatoren *views*, *likes*, *dislikes*, reacties, persoonlijke ervaringen niet over seks en constructieve kritiek. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat zelfonthulling vooral invloed heeft op *engagement* die op een hoger niveau zit. Hieruit kan worden afgeleid dat enkel mensen die daadwerkelijk contribueren door zelfonthulling worden aangesproken (Muntinga et al., 2011). Zelfonthulling heeft dus geen effect op mensen die enkel de vlog consumeren, oftewel de lagere mate van *engagement*. Het resultaat dat zelfonthulling enkel effect heeft op mensen die contribueren zou verklaard kunnen worden doordat persoonlijke informatie in vlogs gedeeld wordt met veel informatie ernaast. Dit kan ervoor zorgen dat de zelfonthulling door mensen die alleen consumeren niet opgemerkt wordt en door mensen die contribueren wel (Lin & Utz, 2017).

Vervolgonderzoek zou meer duidelijkheid kunnen verschaffen in hoe de overige positieve *engagement*-indicatoren mogelijk wel beïnvloed kunnen worden door zelfonthulling, zodat zelfonthulling effectiever ingezet kan worden in gezondheidscommunicatie om zo de

engagement te verhogen. Zo zou er onderzoek gedaan kunnen worden naar welke factoren de relatie tussen zelfonthulling van de influencer en de kijker nog verder zouden kunnen versterken, zoals omgeving. Onderzoek op het gebied van psychologie laat bijvoorbeeld zien dat een patiënt ruimtes die geassocieerd worden met comfort en thuis hoger waardeert, waardoor de patiënt de communicatie met de psycholoog ook hoger waardeert (Gifford, 1988). Deze een-op-een communicatie kan een kijker van een vlog ook waarnemen wanneer hij/zij naar een vlog van een influencer kijkt, ook al is deze communicatie eigenlijk parasociaal. Uit de resultaten blijkt dat zelfonthulling alleen effect heeft op het hoogste niveau van *engagement* en uitnodigt om op een persoonlijke manier op te reageren. Mogelijk wordt dit effect versterkt door de huiselijke omgeving, zoals de slaapkamer van de influencer, omdat de relatie tussen de influencer en de kijker als intiemer wordt gezien. Wellicht gaan kijkers van de vlog dan nog intiemere ervaringen delen, waardoor de mate van *engagement* nog hoger kan worden (Gardner, Warren, Addison, & Samuel, 2019).

Ten tweede is de hypothese: ‘Er is een positieve relatie tussen het gebruik van humor door social media influencers in vlogs over seksueel gezond gedrag en de positieve *engagement*-indicatoren van deze vlogs’ onderzocht. Een belangrijke uitkomst in het verband met de hypothese is dat hoe humoristischer de vlog is, hoe vaker een vlog wordt bekeken. Daarnaast blijkt uit de resultaten dat naarmate de mate van humor in een vlog toeneemt het positieve sentiment in de reacties van de kijkers gestimuleerd wordt en het negatieve sentiment in de reacties van het publiek afgeremd wordt. Dit betekent dus dat wanneer de mate van humor in een vlog toeneemt, de boodschap van de vlog mogelijk vaker wordt aangenomen, omdat het positieve sentiment toeneemt en het negatieve sentiment afneemt. Op basis van deze gegevens wordt hypothese 2 bevestigd. Ook de onderzoeksvraag of de *dislikes* van een vlog en het negatieve sentiment in de reacties afhangt van het gebruik van humor door een influencer in een vlog, kan aan de hand van de resultaten beantwoord worden. Uit deze resultaten blijkt namelijk dat het negatieve sentiment afhangt van de mate van humor in een vlog en de *dislikes* niet.

Echter, uit de resultaten van deze studie blijkt ook dat hoe humoristischer de vlog is, hoe minder reacties met persoonlijke ervaringen over seks en constructieve kritiek geplaatst worden. Deze resultaten tonen aan dat de aanwezigheid en mate van humor in een vlog negatieve voorspellers zijn voor het delen van persoonlijke ervaringen (over seks) en meningen. Verder heeft de aanwezigheid en mate van humor in een vlog geen effect op het aantal *likes*, reacties en persoonlijke ervaringen niet over seks. Op basis van deze gegevens wordt hypothese

2 niet bevestigd. In de volgende alinea's zullen enkele verklaringen met betrekking tot deze resultaten gegeven worden.

Het resultaat dat de aanwezigheid en mate van humor in een vlog negatieve voorspellers zijn voor het delen van persoonlijke ervaringen en meningen zijn tegenstrijdig met het onderzoek van Frobenius (2014), waaruit bleek dat de aanwezigheid van humor ervoor zorgt dat mensen op het bericht willen reageren. De resultaten uit de huidige studie komen wel overeen met de resultaten uit het onderzoek van Barry en Garça (2018). Uit dit onderzoek bleek namelijk dat de aanwezigheid van humor in een video sociale media-gebruikers ervan kan weerhouden om een reactie te plaatsen. Dit kan verklaard worden doordat humor zorgt voor afleiding, waardoor er minder tegenargumenten gegenereerd worden en sociale media-gebruikers zich niet verzetten tegen de boodschap. Een negatief effect van de afleiding die humor biedt is dat de afleiding ervoor kan zorgen dat sociale media-gebruikers geen reactie plaatsen om hun ervaring of mening te delen. Daarnaast is humor, in tegenstelling tot zelfonthulling, een eenrichtingsvorm van communicatie (Barry & Garça, 2018). Dit zou ook een verklaring kunnen zijn voor het feit dat er minder persoonlijke ervaringen (over seks) en constructieve kritiek geplaatst wordt wanneer er humor in een vlog aanwezig is.

Ook bleek uit de resultaten dat het aantal *views* toeneemt naarmate er meer humor in een vlog voorkomt. Dit resultaat komt overeen met eerder onderzoek naar humor, waaruit blijkt dat wanneer een gezondheidsboodschap op een humoristische manier gebracht wordt het aantal *views* toeneemt (Paek et al., 2010). Het resultaat dat het aantal *views* toeneemt naarmate er meer humor in een vlog voorkomt kan verklaard worden doordat humor een influencer en een kijker dichter bij elkaar brengt. Doordat de kijker geamuseerd wordt door de humor die een influencer gebruikt in zijn/haar vlogs kan een gevoel van gelijkheid en verbondenheid ontstaan, waardoor de kijker vaker video's van deze influencer wil bekijken. Zo kunnen vlogs van influencers die humor gebruiken vaker bekeken worden (Meyer, 2000).

Bovenstaande resultaten laten zien dat humor geen of een negatieve invloed heeft op *engagement* die op een hoger niveau zit, zoals *likes*, *dislikes*, reacties, persoonlijke ervaringen en constructieve kritiek. Humor heeft wel een positieve invloed op de *views* van een vlog. Dit zou kunnen betekenen dat humor geen invloed heeft op mensen die willen contribueren bij het kijken van een vlog, oftewel de hoge mate van *engagement*. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat humor vooral invloed heeft op de *engagement* die op een lager niveau zit, zoals *views*. Hieruit kan worden afgeleid dat enkel mensen die een vlog consumeren door humor worden aangesproken (Muntinga et al., 2011). Humor heeft dus geen effect op mensen die willen contribueren bij het kijken van een vlog door middel van het delen van ervaringen en

meningen. Een andere verklaring voor het resultaat dat de aanwezigheid en mate van humor in een vlog geen effect hebben op *likes*, *dislikes*, reacties en persoonlijke ervaringen niet over seks zou kunnen zijn dat humor erg persoonlijk is. Wat een kijker als humoristisch beschouwd is per kijker verschillend (Crawford & Gressley, 1991). Het kan dus zo zijn dat humor niet altijd opgemerkt of gewaardeerd wordt in een vlog. Dit zou ervoor kunnen zorgen dat de aanwezigheid en mate van humor geen invloed hebben op de *likes*, *dislikes*, reacties en persoonlijke ervaringen niet over seks.

Het resultaat dat de mate van humor in een vlog positief sentiment in de reacties stimuleert en negatief sentiment in de reacties afremt, overeen met het onderzoek op het gebied van reclame en gezondheidscommunicatie. Uit het onderzoek van Holton en Lewis (2011) bleek namelijk dat social media-gebruikers sneller worden overtuigd door berichten die humor bevatten dan berichten die geen humor bevatten. Dit is te verklaren doordat onderzoek heeft aangetoond dat humor ervoor kan zorgen dat kijkers zich in mindere mate verzetten tegen de argumenten van de boodschap. Ook kan humor afleiden van tegenargumentatie tegen de boodschap. Hierdoor zal de boodschap dus sneller geaccepteerd kunnen worden wanneer de boodschap humoristisch gebracht wordt en zal het positief sentiment in de reacties toenemen en het negatieve sentiment in de reacties afnemen (Duncan & Nelson, 1985).

Tenslotte is de onderzoeksvraag: ‘Is de *engagement* van een vlog afhankelijk van het type humor dat in de vlog gebruikt wordt?’ onderzocht. Als eerste is de invloed van type humor op positieve *engagement*-indicatoren onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat hoe meer clown humor in een vlog aanwezig is, hoe vaker de vlog wordt bekeken, *geliked* en hoe meer reacties gedeeld worden. Clown humor zorgt er ook voor dat er meer reacties met persoonlijke ervaringen die niet over seks gaan gedeeld worden. Daarnaast zorgt de aanwezigheid van ironie in een vlog ervoor dat de vlog vaker wordt *geliked* en dat er meer persoonlijk ervaringen die niet over seks gaan gedeeld worden in de reacties. Ook zorgt de aanwezigheid van ironie in een vlog ervoor dat kijkers sneller overtuigd zijn door de boodschap die in de vlog wordt medegedeeld. Verder zorgt de aanwezigheid van parodie in vlogs voor minder negatief sentiment in de reacties.

Daarentegen is er ook een negatieve relatie gevonden met betrekking tot de aanwezigheid van typen humor en de positieve *engagement*-indicatoren. Uit de resultaten blijkt namelijk dat hoe meer satire in een vlog aanwezig is, hoe minder reacties er gedeeld worden en hoe minder persoonlijke ervaringen die niet over seks gaan en constructieve kritiek er gedeeld worden. De resultaten met betrekking tot type humor en de negatieve *engagement*-indicatoren tonen aan dat hoe meer misverstand er in een vlog aanwezig is, hoe meer negatief sentiment in

de reacties aanwezig is. Verder blijkt dat de humor typen slapstick en verrassing geen voorspellers zijn van *engagement*.

Onderzoek op het gebied van reclame laat zien dat reclames voor adolescenten vooral satire, parodie en verrassing bevatten (Buijzen & Valkenburg, 2004). Reclames met jongens (13-24 jaar) als doelgroep worden vooral gekenmerkt door ironie, satire en slapstick. Reclames met meisjes (13-24 jaar) als doelgroep bevatten vooral clown humor. De huidige studie richt zich ook op de leeftijdscategorie 13-24 jaar, maar op basis van de resultaten uit de huidige studie blijken enkel clown humor, ironie en parodie positieve voorspellers te zijn van *engagement* en blijken de humor typen satire, verrassing en slapstick geen of negatieve voorspellers te zijn van *engagement*. Uit onderzoek van Buijzen en Valkenburg (2004) blijkt echter wel dat satire, verrassing en slapstick veel gebruikt worden in reclames voor de leeftijdscategorie waar ook de huidige studie zich op richt. Dit zou kunnen betekenen dat de mate van *engagement* die een type humor kan veroorzaken, afhangt van de preferenties van de doelgroep van de reclame/video. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou dan ook zijn om te onderzoeken of de *engagement* die een humor type kan bewerkstelligen beïnvloed wordt door de preferenties van de doelgroep. De preferenties van de doelgroep zouden dan middels een vragenlijst kunnen worden onderzocht. Vervolgens kan de *engagement* van de participanten met betrekking tot de verschillende typen humor, die bijvoorbeeld in video vorm aan de participanten getoond worden, onderzocht worden. Op deze manier kan achterhaald worden welk type humor het beste aansluit bij de preferenties van de doelgroep.

Een limitatie van de huidige studie is dat de breedte en diepte van zelfonthulling door een influencer subjectief is onderzocht. Zo is de intercodeursbetrouwbaarheid van de breedte van zelfonthulling erg laag. Dit kan ervoor zorgen dat deze resultaten beïnvloed zijn door de keuzes die de codeurs gemaakt hebben. Daarnaast is er per vlog geteld welke onderwerpen er aan bod kwamen en heeft de vlog een algemene score van diepte gekregen. Een suggestie voor vervolgonderzoek zou zijn om de breedte en diepte van zelfonthulling door een influencer op *utterance* niveau te bekijken, zodat elke zelfonthulling apart onderzocht en beoordeeld kan worden. Zo kan het effect van zelfonthulling door een influencer nog specifiek en objectiever bekeken worden.

Een andere limitatie wat betreft deze studie is dat de intercodeursbetrouwbaarheid van de typen humor erg laag is. Dit betekent dat de concepten door beide codeurs mogelijk anders geïnterpreteerd zijn, waardoor de resultaten van deze variabelen voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden. Echter, Neuendorf (2002) toont aan dat het coderen van humor lastig is, omdat humor in allerlei soorten boodschappen voorkomt en erom bekend staat om moeilijk te

conceptualiseren en te operationaliseren te zijn. Het is dus bekend dat het coderen van humor lastig is, waardoor de resultaten waarbij de intercodeursbetrouwbaarheid laag was wel voorzichtig geïnterpreteerd mogen worden. Verder was het niet mogelijk om alle reacties van de vlogs in het corpus te analyseren. Er is daarom gekozen om de eerste honderd reacties van een vlog te analyseren. Hierdoor zou de externe validiteit van deze studie in gevaar kunnen komen, omdat de eerste honderd reacties wellicht niet generaliseerbaar zijn voor alle reacties van vlogs over seksueel (on)gezond gedrag. Daarentegen zijn er in deze studie Nederlandse en Engelse vlogs onderzocht en dat zorgt ervoor dat deze studie breder te generaliseren is.

Het doel van deze studie was om de communicatiestrategieën zelfonthulling en humor in vlogs te onderzoeken, om zo een advies uit te kunnen brengen aan gezondheidsorganisaties en influencers, zodat zij op een effectieve manier gezond seksueel gedrag onder jongeren kunnen promoten. Wanneer het doel van de gezondheidsorganisatie en/of influencers is om kijkers ervaringen met betrekking tot seks te laten delen en van elkaars ervaringen te leren, zou het advies zijn om brede en intieme zelfonthulling toe te passen in de vlog. Daarnaast zorgt intieme zelfonthulling er ook voor dat kijkers sneller door de boodschap worden overtuigd. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat mogelijk alleen kijkers die willen contribuieren aangesproken worden door zelfonthulling. Wanneer het doel van de gezondheidsorganisatie en/of influencers is om een vlog onder zo veel mogelijk mensen te verspreiden is het gebruiken van humor door een influencer in een vlog aan te raden. Echter, dit advies moet wel voorzichtig geïnterpreteerd worden, omdat *views* in deze studie niet aanduidt dat de vlog door verschillende mensen is bekeken. Het zou ook zo kunnen zijn dat een groep de video meermaals heeft bekeken. Daarnaast zorgt het gebruik van humor in een vlog er ook voor dat kijkers van de vlog sneller door de boodschap worden overtuigd en dat negatieve reacties afnemen. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat mogelijk alleen kijkers die de vlog consumeren aangesproken worden door humor. Daarnaast worden de humor typen clown humor, ironie en parodie aangeraden wanneer het doel is om positieve *engagement* te creëren. Concluderend, kunnen de communicatiestrategieën zelfonthulling en humor beiden gebruikt worden in vlogs voor het creëren van *engagement*, maar welke strategie het beste gebruikt kan worden hangt af van het doel van de boodschap van de gezondheidsorganisatie en/of influencer.

7. Referenties

- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: the development of interpersonal relationships* (1e ed). Holt, Verenigde Staten: Rinehart & Winston.
- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(2), 158-180.
- Boyd, M. S. (2014). (New) participatory framework on Youtube? Commenter interaction in US political speeches. *Journal of Pragmatics*, 72(1), 46-58.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6(2), 147-167.
- Canan, S. N., & Jozkowski, K. N. (2017). Sexual health education topics in schools: Inclusion and timing preferences of a sample of southern US college students. *Sexuality Research and Social Policy*, 14(2), 143-156.
- Cayanus, J. L. (2004). Effective instructional practice: Using teacher self-disclosure as an instructional tool. *Communication Teacher*, 18(1), 6-9.
- Chan, K., & Fang, W. (2007). Use of the internet and traditional media among young people. *Young Consumers*, 8(4), 244-256.
- Chelune, G. J. (1975). Self-disclosure: An elaboration of its basic dimensions. *Psychological Reports*, 36(1), 79-85.
- Crawford, C. B. (1994). Theory and implications regarding the utilization of strategic humor by leaders. *Journal of Leadership Studies*, 1(4), 53-68.
- Crawford, M., & Gressley, D. (1991). Creativity, caring, and context: Women's and men's accounts of humor preferences and practices. *Psychology of Women Quarterly*, 15(2), 217-231.
- Dewey, C. (2014, 19 februari). *Inside the World of the 'Instafamous'*. Geraadpleegd van: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68(1), 1-7.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3), 261-277.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), 33-64.

- Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., & LaGroue, J. (2018). Parasocial attributes and YouTube personalities: Exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Computers in Human Behavior*, 80(1), 88-96.
- Frobenius, M. (2014). Audience design in monologues: How vloggers involve their viewers. *Journal of Pragmatics*, 72(1), 59-72.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gardner, J., Warren, N., Addison, C., & Samuel, G. (2019). Persuasive bodies: Testimonies of deep brain stimulation and Parkinson's on YouTube. *Social Science & Medicine*, 222(1), 44-51.
- Gervais, M., & Wilson, D. S. (2005). The evolution and functions of laughter and humor: A synthetic approach. *The Quarterly Review of Biology*, 80(4), 395-430.
- Gifford, R. (1988). Light, decor, arousal, comfort, and communication. *Journal of Environmental Psychology*, 8(3), 177-189.
- Graham, E. E. (1995). The involvement of sense of humor in the development of social relationships. *Communication Reports*, 8(2), 158-169.
- Hendriks, H., de Bruijn, G. J., & van den Putte, B. (2012). Talking about alcohol consumption: Health campaigns, conversational valence, and binge drinking intentions. *British Journal of Health Psychology*, 17(4), 843-853.
- Hendriks, H., Wilmsen, D., Van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture me drinking: alcohol-related posts by instagram influencers popular among adolescents and young adults. *Frontiers in Psychology*, 10(1), 1-9.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Holton, A. E., & Lewis, S. C. (2011). Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(2), 1-22.
- Imlawi, J., & Gregg, D. (2014). Engagement in online social networks: The impact of self disclosure and humor. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(2), 106-125.
- Joinson, A. N. (2001). Knowing me, knowing you: Reciprocal self-disclosure in Internet based surveys. *CyberPsychology & Behavior*, 4(5), 587-591.
- Kamatchi, T. D. (2014). Social media: Essential element of promotion mix. *International Journal of Logistics & Supply Chain Management Perspectives*, 2(4), 674-678.

- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66(1), 236-247.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 361-380.
- Langner, S., Hennings, N., & Wiedmann, K.P. (2013). Social persuasion: Targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, R., & Utz, S. (2017). Self-disclosure on SNS: Do disclosure intimacy and narrativity influence interpersonal closeness and social attraction? *Computers in Human Behavior*, 70 (1), 426-436.
- Lin, W. Y., Zhang, X., Song, H., & Omori, K. (2016). Health information seeking in the Web 2.0 age: Trust in social media, uncertainty reduction, and self-disclosure. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 289-294.
- Lindgren, S. (2012). 'It took me about half an hour, but I did it!' Media circuits and affinity spaces around how-to videos on YouTube. *European Journal of Communication*, 27(2), 152-170.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. (2019). Tailoring in the digital era: stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, 5(1), 1-11.
- Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1984). Humor in advertising: A practitioner view. *Journal of Advertising Research*, 24(4), 23-29.
- Meyer, J. C. (2000). Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication. *Communication Theory*, 10(3), 310-331.
- Moon, Y. (2000). Intimate exchanges: Using computers to elicit self-disclosure from consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323-339.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.

- Neuendorf, A. (2002). *The content analysis guidebook* (1e ed.). Cleveland, Verenigde Staten: SAGE Publications.
- Paek, H. J., Kim, K., & Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on Youtube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085-1099.
- Park, N., Jin, B., & Jin, S. A. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974-1983.
- Rains, S. A. (2014). The implications of stigma and anonymity for self-disclosure in health blogs. *Health Communication*, 29(1), 23-31.
- RIVM. (2019). Sexually transmitted infections in the Netherlands in 2018. Geraadpleegd van: <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2019-0007.pdf>.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30(1), 95-102.
- Soa Aids Nederland. (2019, 12 november). De straat op met de pop-up-condoomkraam. Geraadpleegd van: <https://www.soaaids.nl/nl/professionals/nieuws-en-standpunten/nieuwsbericht/straat-op-met-pop-up-condoomkraam>.
- Soa Aids Nederland. (z.d.). Soa-cijfers in Nederland. Geraadpleegd van: <https://www.soaaids.nl/nl/professionals/themas/thema-soa-hiv-cijfers/soa-cijfers-in-nederland>.
- Strangelove, M. (2010). *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Tsou, A., Thelwall, M., Mongeon, P., & Sugimoto, C. R. (2014). A community of curious souls: an analysis of commenting behavior on TED talks videos. *PloS One*, 9(4), 1-11.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (2019). The emergence of a half-century of research on humour in advertising: what have we learned? What do we still need to learn? *International Journal of Advertising*, 38(7), 911-956.
- Wheless, L. R., & Grotz, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338-346.

8. Appendices

8.1 Corpus

De link naar het corpus:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17jsYgjt9pwe8WEVGf5IVfaicyL5vPjYjkhPMn-JQYSY/edit#gid=332370794>

8.2 Codeboek vlogs

Basisinformatie

1. Naam social media influencer(s)
2. Gender social media influencer(s)
3. Naam kanaal
4. Aantal abonnees op het kanaal
5. Beschrijving kanaal
6. Niche kanaal
7. Titel vlog
8. Datum wanneer de vlog is geüpload
9. Duur vlog
10. Hyperlink naar de vlog
11. Hoofdonderwerp vlog
12. Gesproken taal in vlog
13. Partnerorganisatie
14. Aantal *likes* vlog
15. Aantal *dislikes* vlog
16. Aantal *views* vlog
17. Aantal reacties vlog

Tabel 1

Codeboek vlogs

Variabele	Waarden
Gebruik zelfonthulling	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Gebruik zelfonthulling door social media influencer	2 = afwezig, 1 = aanwezig

Onderwerpen zelfonthulling social media influencer	Onderwerpen waarover de social media influencer informatie heeft onthuld.
Breedte zelfonthulling social media influencer	Aantal zelfonthullingen door de social media influencer.
Diepte zelfonthulling social media influencer	3 = hoog intiem, 2 = gemiddeld intiem, 1 = laag intiem
Zelfonthulling niet afkomstig van de social media influencer	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Onderwerpen zelfonthulling niet afkomstig van de social media influencer	Onderwerpen waarover andere mensen in de video informatie hebben onthuld.
Breedte zelfonthulling niet afkomstig van de social media influencer	Aantal zelfonthullingen niet afkomstig van de social media influencer
Diepte zelfonthullingen niet afkomstig van de social media influencer	3 = hoog intiem, 2 = gemiddeld intiem, 1 = laag intiem
Humor	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Slapstick	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Clown humor	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Verrassing	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Misverstand	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Ironie	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Satire	2 = afwezig, 1 = aanwezig

Parodie	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Er is een duidelijk begin, midden en eind.	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Er wordt informatie gegeven over de personen in de vlog.	2 = afwezig, 1 = aanwezig.
De SMI('s) komt met een probleem wat betreft (on)gezond seksueel gedrag gerelateerd aan: Soa's / HIV / Aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of beliefs over seksualiteit.	2 = afwezig, 1 = aanwezig.
De SMI geeft een oplossing voor het probleem.	2 = afwezig, 1 = aanwezig.
De relatie van de personen tot elkaar wordt expliciet door een van de personen in de vlog duidelijk gemaakt.	2 = afwezig, 1 = aanwezig.
Tenminste een van de personen in de vlog vertelt over een persoonlijke ervaring wat betreft (on)gezond seksueel gedrag gerelateerd aan: Soa's / HIV / Aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of beliefs over seksualiteit.	2 = afwezig, 1 = aanwezig.
De SMI communiceert een betekenisvolle boodschap wat betreft gezond seksueel gedrag die expliciet benoemd wordt.	2 = afwezig, 1 = aanwezig.
Huiselijke locatie	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Filmset	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Openbaar	2 = afwezig, 1 = aanwezig

Overige locatie

2 = afwezig, 1 = aanwezig

Variabelen omschrijving

Gebruik zelfonthulling. Een persoon in de vlog onthult persoonlijke informatie en deze informatie heeft betrekking op het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag.

- *Afwezig:* De social media influencer onthult geen persoonlijke informatie in de vlog of de informatie die onthuld wordt is niet gerelateerd aan de volgende onderwerpen Soa's /HIV/Aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of opvattingen over seksualiteit. Een voorbeeld hiervan is: 'Hallo allemaal, ik ben Manon Tilstra'.
- *Aanwezig:* De social media influencer onthult persoonlijke informatie die gerelateerd is de volgende onderwerpen Soa's/HIV/Aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of opvattingen ver seksualiteit. Bijvoorbeeld 'Ik heb al eens een Soa test gedaan'.

Zelfonthulling van de social media influencer. De social media influencer onthult persoonlijke informatie in de vlog, deze informatie heeft betrekking tot het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag.

Onderwerpen zelfonthulling. Schrijf de onderwerpen waarover de social media influencer in de vlog informatie onthult. De onderwerpen zijn: Gelijke, gezonde relaties opbouwen, kinderen en jongeren helpen seksueel misbruik te voorkomen, Soa's /AIDS, aantrekkelijkheid, liefde/intimiteit, communiceren over seks, puberteit, reproductie, onthouding van seksuele activiteit, seksuele besluitvorming, seksueel genot, seksuele geaardheid, anticonceptie (hier vallen ook middelen onder die soa's voorkomen, zoals bijvoorbeeld beflapjes en/of Hepatitis vaccinaties), aanranding/verkrachting, tiener ouderschap, opvattingen over seksualiteit (dit is een soort restcategorie, bijv. In de vlog van Linda De Munk over wie seks initieert), abortus, alternatieven voor abortus.

Breedte zelfonthulling. De breedte van zelfonthulling omvat het aantal zelfonthullingen die in een vlog gedaan worden. De breedte van zelfonthulling wordt gemeten aan de hand van de frequentie. Dit betekent dat het aantal zelfonthullende uitingen van de social media influencer geteld worden (Altman & Taylor, 1973). De frequentie wordt geteld per onderwerp, als iemand

in de vlog iets onthuld over een nieuw onderwerp, wordt er een nieuwe onthulling waargenomen. Uitingen waar alleen korte antwoorden worden gegeven (zoals ‘ja’/‘agreed’/‘nee’/etc.) zonder toelichting, worden niet meegeteld. Zelfonthullingen in sketches worden niet meegeteld. Tenzij de social media influencer van tevoren expliciet aangeeft dat hij/zij dit heeft meegemaakt.

Diepte zelfonthulling. De diepte van zelfonthulling omvat de mate van intimiteit van de persoonlijke informatie die door de social media influencer is onthuld. De zelfonthullingen die afkomstig zijn van de social media influencer krijgen een algemene intimiteitsscore.

- *Laag intiem:* De social media influencer onthult laag intieme, feitelijke persoonlijke informatie zoals biografische gegevens als lengte, gewicht, geslacht en andere openbare informatie. Bijvoorbeeld: ‘ik heb een soa’ of ‘ik heb altijd een condoom bij me’.
- *Gemiddeld intiem:* De social media influencer onthult gemiddeld intieme persoonlijke informatie zoals attitudes, waarden, vooroordelen en meningen. Een voorbeeld hiervan is: ‘Ik vind dat iedereen een condoom op zak moet hebben’.
- *Hoog intiem:* De social media influencer onthult hoog intieme persoonlijke informatie zoals persoonlijke overtuigingen, emoties, gevoelens, behoeften, angsten en dingen waar zij zich voor schamen. Een voorbeeld hiervan is: ‘Ik ben bang om een soa te krijgen’.

Zelfonthulling niet afkomstig van de social media influencer. Iemand anders dan de social media influencer onthult persoonlijke informatie in de vlog, deze informatie heeft betrekking tot het onderwerp seksueel (on)gezond gedrag.

Onderwerpen zelfonthulling. Schrijf de onderwerpen op waarover personen in de vlog informatie onthullen. De onderwerpen zijn: Gelijke, gezonde relaties opbouwen, kinderen en jongeren helpen seksueel misbruik te voorkomen, Soa’s /AIDS, aantrekkelijkheid, liefde/intimiteit, communiceren over seks, puberteit, reproductie, onthouding van seksuele activiteit, seksuele besluitvorming, seksueel genot, seksuele geaardheid, anticonceptie ((hier vallen ook middelen onder die soa’s voorkomen, zoals bijvoorbeeld beflapjes en/of Hepatitis vaccinaties), aanranding/ verkrachting, tiener ouderschap, opvattingen over seksualiteit (dit is een soort restcategorie, bijv. In de vlog van Linda De Munk over wie seks initieert), abortus, alternatieven voor abortus.

Breedte zelfonthulling. De breedte van zelfonthulling omvat het aantal zelfonthullingen die in een vlog gedaan worden. De breedte van zelfonthulling wordt gemeten aan de hand van de frequentie. Dit betekent dat het aantal zelfonthullende uitingen in de vlog die niet afkomstig zijn van de social media influencer geteld worden (Altman & Taylor, 1973). Uitingen waar alleen korte antwoorden worden gegeven (zoals 'ja'/'agreed'/'nee'/etc.) zonder toelichting, worden niet meegeteld. Zelfonthullingen in sketches worden niet meegeteld. Tenzij de social media influencer van tevoren expliciet aangeeft dat hij/zij dit heeft meegemaakt.

Diepte zelfonthulling. De diepte van zelfonthulling omvat de mate van intimiteit van de persoonlijke informatie die in de vlog onthuld is. De zelfonthullingen die niet afkomstig zijn van de social media influencer krijgen een algemene intimiteitsscore.

- *Laag intiem:* De social media influencer onthult laag intieme, feitelijke persoonlijke informatie zoals biografische gegevens als lengte, gewicht, geslacht en andere openbare informatie. Bijvoorbeeld: 'ik heb een soa' of 'ik heb altijd een condoom bij me'.
- *Gemiddeld intiem:* De social media influencer onthult gemiddeld intieme persoonlijke informatie zoals attitudes, waarden, vooroordelen en meningen. Een voorbeeld hiervan is: 'Ik vind dat iedereen een condoom op zak moet hebben'.
- *Hoog intiem:* De social media influencer onthult hoog intieme persoonlijke informatie zoals persoonlijke overtuigingen, emoties, gevoelens, behoeften, angsten en dingen waar zij zich voor schamen. Een voorbeeld hiervan is: 'Ik ben bang om een soa te krijgen'.

Humor. De vlog bevat amuserende stimuli (e.g., beelden, uitspraken, geluiden, geluidseffecten, montage-effecten) of stimuli die als amuserend kunnen worden ervaren (e.g., versprekingen). Daarnaast moest de social media influencer de intentie hebben om amuserende stimuli te gebruiken om het publiek te amuseren.

- *Afwezig:* De social media influencer gebruikt geen amuserende stimuli of de social media influencer heeft niet de intentie om amuserende stimuli te gebruiken om het publiek te amuseren.
- *Aanwezig:* De social media influencer heeft de intentie om amuserende stimuli te gebruiken om het publiek te amuseren.

Slapstick. Er is sprake van slapstick wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: slapstick (fysieke taart-in-het-gezicht humor waarbij aantasting van iemands status en fysieke handelingen vaak betrokken zijn), eigenaardig gezicht (een grappig gezicht maken, grimas), eigenaardige stem (grappige, ongebruikelijke stem), toeval (toevallig en onverwacht event), onhandigheid (gebrek aan behendigheid of gratie), stereotype (stereotiepe of generaliseerde manier om leden van een bepaalde natie, geslacht of andere groep weer te geven), belachelijk maken (iemand belachelijk maken, verbaal of non-verbaal), kwaadaardig plezier (plezier hebben in het ongeluk van andere mensen, slachtofferhumor) of conversatie (verbaal geklets, meestal in een geestige dialoog).

- *Afwezig:* De vlog bevat geen fysieke taart-in-het-gezicht humor waarbij aantasting van iemands status en fysieke handelingen vaak betrokken zijn.
- *Aanwezig:* De vlog bevat fysieke taart-in-het-gezicht humor waarbij aantasting van iemands status en fysieke handelingen vaak betrokken zijn. Een voorbeeld van slapstick humor is wanneer een de influencer stereotypen gebruikt.

Clown Humor. Er is sprake van clown humor wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: clown gedrag (krachtige arm- en beenbewegingen of overdreven onregelmatig fysiek gedrag), antropomorfisme (objecten of dieren met menselijke kenmerken), snelheid (zeer snel praten of bewegen of in slow motion) of achtervolging (een achtervolging van iemand of iets).

- *Afwezig:* De vlog bevat geen krachtige arm- en beenbewegingen maken of overdreven onregelmatig fysiek gedrag.
- *Aanwezig:* De vlog bevat krachtige arm- en beenbewegingen maken of overdreven onregelmatig fysiek gedrag. Een voorbeeld hiervan zijn de overdreven bewegingen die influencers soms maken om iets uit te leggen.

Verrassing. Er is sprake van verrassing wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: verrassing (plotselinge veranderingen van concepten en afbeeldingen), conceptuele verrassing (het publiek misleiden door een onverwachte conceptverandering), visuele verrassing (een plotselinge onverwachte visuele/fysieke verandering), transformatie (iemand of iets neemt een andere vorm aan of ondergaat een metamorfose) of overdrijven (overdrijven, overdreven reageren en/of de kwaliteiten van een persoon of product overdrijven).

- *Afwezig*: De vlog bevat geen plotselinge veranderingen van concepten en afbeeldingen.
- *Aanwezig*: De vlog bevat plotselinge veranderingen van concepten en afbeeldingen. Een voorbeeld hiervan is wanneer er plotseling van onderwerp of omgeving veranderd wordt in een vlog.

Misverstand. Er is sprake van misverstand wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: misverstand (een situatie wordt verkeerd geïnterpreteerd), onwetendheid (iemand handelt of gedraagt zich op een dwaze, naïeve, goedgegelovige of kinderachtige manier), teleurstelling (een situatie die leidt tot (kleine) teleurstelling) of eigenaardig geluid (grappig geluid, onverwacht geluid, zoals in cartoons).

- *Afwezig*: De vlog bevat geen situatie die verkeerd geïnterpreteerd wordt.
- *Aanwezig*: De vlog bevat een situatie die verkeerd geïnterpreteerd wordt. Een voorbeeld hiervan is wanneer een situatie verkeerd op een andere manier geïnterpreteerd wordt dan de zender bedoelde en dit tot grappige resultaten leidt.

Ironie. Er is sprake van ironie wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: ironie (er wordt één ding gezegd en er wordt iets anders bedoeld wordt of er wordt precies het tegenovergestelde gezegd van wat er wordt bedoeld), sarcasme (bijtende opmerking met een vijandige toon, sarcasme is altijd een verbale uiting), schaamte (een akelige situatie waarin iemand een gevoel van ongemak, onbehagen of schaamte krijgt), woordspeling (spelen met de betekenis van woorden) en schaal (zeer grote of kleine afmetingen van voorwerpen die de logische verwachtingen van mensen overtreffen).

- *Afwezig*: De vlog bevat geen componenten waarbij één ding gezegd wordt en iets anders bedoeld wordt of er wordt precies het tegenovergestelde gezegd van wat er wordt bedoeld.
- *Aanwezig*: De vlog bevat componenten waarbij één ding gezegd wordt en iets anders bedoeld wordt of er wordt precies het tegenovergestelde gezegd van wat er wordt bedoeld. Een voorbeeld hiervan is het gebruiken van sarcasme of woordspelingen, zoals: ‘Je kunt er niet van uit gaan dat iedereen zich tijdens het uitgaan zich aan de uitgaansregels houdt. Snap je ‘m?’

Satire. Er is sprake van satire wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: satire (grappen over bekende dingen, situaties of

publieke figuren), oneerbiedig gedrag (gebrek aan respect voor autoriteit of geldende normen), slimmer zijn (iemand te slim af zijn door te reageren of een comeback te maken) en eigenaardige muziek (grappige, ongebruikelijke muziek).

- *Afwezig*: De vlog bevat geen componenten waarbij er grappen gemaakt worden over bekende dingen, situaties of publieke figuren.
- *Aanwezig*: De vlog bevat componenten waarbij er grappen gemaakt worden over bekende dingen, situaties of publieke figuren. Een voorbeeld hiervan hiervan zijn de vlogs over herkenbare dagelijkse dingen zoals een vlog over herkenbare momenten tijdens het uitgaan.

Parodie. Er is sprake van parodie wanneer in de vlog gebruik wordt gemaakt van een of meerdere van de volgende audiovisuele technieken: parodie (een stijl of een genre van literatuur of andere media wordt geïmiteerd), bombast (praten op een hoogvliegende, hoogdravende of retorische manier), starheid (iemand die in strikte lijnen denkt, conservatief en onbuigzaam is), absurditeit (onzin, een situatie die tegen alle logische regels ingaat) en infantilisme (spelen met het geluid van woorden).

- *Afwezig*: De vlog bevat geen componenten waarbij een stijl of een genre van literatuur of andere media wordt geïmiteerd.
- *Aanwezig*: De vlog bevat componenten waarbij een stijl of een genre van literatuur of andere media wordt geïmiteerd. Een voorbeeld hiervan is wanneer een bekende film of videoclip nagedaan wordt.

Narrativiteit. De mate waarin de vlog gezien kan worden als een narratief. Op basis van verschillende definities en elementen van een narratief uit eerder onderzoek (Hinyard, & Kreuter, 2007; Ryan, 2007) zijn er zeven elementen van narrativiteit opgesteld. De aanwezigheid van de elementen bepaalt de mate van narrativiteit. Hoe meer elementen er aanwezig zijn, hoe hoger de mate van narrativiteit is.

- *Er is een duidelijk begin, midden en eind.* Hiermee wordt bedoeld dat de sociale media influencer(s) (SMI) echt één samenhangend verhaal houdt. Op het moment dat een SMI bijvoorbeeld vragen van kijkers beantwoordt, verschillende tips geeft of verschillende mensen interviewt waarbij er steeds als het ware een nieuw verhaaltje wordt begonnen, wordt dit niet gezien als één samenhangend verhaal met een duidelijk begin, midden en eind.

- *Er wordt informatie gegeven over de personen in de vlog.* Naast alleen de naam wordt ook bijvoorbeeld de leeftijd of wat ze voor werk doen of waar ze werken toegelicht. Een voorbeeld hiervan is wanneer ze bij de vlogs van Britt Scholte genaamd Britttalk zeggen dat ze de Sense arts erbij gaan halen en dat de gast van Britt zegt dat ze zelf ook een YouTuber is.
- *De SMI('s) komt met een probleem wat betreft (on)gezond seksueel gedrag.* Het probleem is gerelateerd aan: Soa's/HIV/Aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of opvattingen over seksualiteit. De SMI('s) zegt bijvoorbeeld dat er te veel mensen een soa oplopen, dat te weinig mensen zich laten testen of dat er geen goede seksuele voorlichting wordt gegeven. Als de SMI een Q&A doet en iemand anders heeft een probleem wat betreft seksueel gedrag telt dit niet, het gaat er echt om dat de SMI aangeeft dat hij of zij het een probleem vindt.
- *De SMI geeft een oplossing voor het probleem.* De SMI geeft bijvoorbeeld aan dat er te veel mensen zijn die een soa oplopen en zegt vervolgens dat het gebruiken van een condoom of het doen van een soa test de verspreiding van soa's tegen kan gaan.
- *Relatie van de personen tot elkaar.* De relatie van de personen tot elkaar wordt expliciet door een van de personen in de vlog duidelijk gemaakt. Hierbij kan het zo zijn dat de mensen in de vlog de relatie tot elkaar duidelijk maken door expliciet te zeggen dat ze vriendinnen zijn. Ofwel dat er door een van de personen in de vlog een verhaal verteld wordt waarin de relatie van de mensen in dat het verhaal tot elkaar expliciet duidelijk wordt gemaakt, bijvoorbeeld door te zeggen dat hij/zij en degene in het verhaal vrienden zijn. Er wordt bijvoorbeeld gezegd dat de personen in de vlog vriend en vriendin, vriendinnen, vrienden, familie, collega' of SMI en volger zijn. Ofwel een van de personen in de vlog vertelt een verhaal over twee mensen die bijvoorbeeld vriend en vriendin, vriendinnen, vrienden, familie, collega' of SMI en volger zijn.
- *Persoonlijke ervaring.* Tenminste een van de personen in de vlog vertelt over een persoonlijke ervaring wat betreft (on)gezond seksueel gedrag gerelateerd aan: Soa's/HIV/Aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of opvattingen over seksualiteit. De SMI vertelt bijvoorbeeld dat hij of zij een soa test heeft gedaan.

- *Betekenisvolle boodschap.* De SMI communiceert een betekenisvolle boodschap wat betreft gezond seksueel gedrag die expliciet benoemd wordt. Hierbij gaat het erom dat een (van de) SMI influencer(s) in de vlog het zegt en niet een arts, bijvoorbeeld. De SMI moet wel expliciet zeggen dat mensen veilige seks moeten hebben en/of dat ze zich moeten laten testen op soa's. Het moet niet zo zijn dat het publiek zelf moet concluderen dat dat de uiteindelijke boodschap was die de SMI wilde overbrengen. Als de SMI zegt dat hij/zij een soa test heeft gedaan en dat ze daar erg blij mee is, telt dit niet. Hierbij wordt namelijk niet expliciet benoemd dat anderen zich ook moeten laten testen op soa's.
- *Afwezig:* De vlog bevat dit element niet.
- *Aanwezig:* De vlog bevat dit element.

Filmlocatie. De locatie waar de vlog gefilmd is.

- *Huiselijke locatie.* De locatie ziet eruit alsof het opgenomen is in de persoonlijke omgeving van de SMI. Of een filmset is omgebouwd tot huiselijke setting.
- *Filmset.* De locatie is een filmset of ziet eruit als een filmset.
- *In het openbaar.* De locatie is in het openbaar.
- *Overige locatie.* De locatie is niet een huiselijke locatie, een filmset of in het openbaar.
- *Afwezig:* Deze locatie komt niet voor in de vlog.
- *Aanwezig:* Deze locatie komt voor in de vlog.

8.3 Codeboek reacties

Tabel 2

Codeboek reacties

Variabele	Waarden
Gender van de schrijver van de reactie	1 = vrouw, 2 = man, 3 = onbepaald

Positief sentiment (reactie)	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Negatief sentiment (reactie)	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Constructieve kritiek (reactie)	2 = afwezig, 1 = aanwezig
Persoonlijke ervaringen (reactie)	3 = afwezig, 1 = aanwezig, niet over seksueel (on)gezond gedrag, 2 = aanwezig, over seksueel (on)gezond gedrag

Variabelen omschrijving

Gender van de schrijver van de reactie. Wat is het gender van de kijker die een reactie heeft geschreven? Dit wordt bepaald op basis van de nickname. Bijvoorbeeld hot chick of Marijke worden gecodeerd als vrouw, cool guy of Mark worden gecodeerd als man.

- *Onbepaald:* Kijkers waarvan het gender niet te herleiden was, bijvoorbeeld door een ambigue nickname zoals Johnsson1 of Ilovetheuk. Alle namen waar je over twijfelt, dus ook namen uit andere talen waarvan het geslacht niet (snel) te achterhalen valt, komen in deze categorie.

Constructieve kritiek. De reactie bevat een tip of suggestie voor de inhoud van bestaande of nieuwe video's. De reactie kan ook aangeven wat er in de huidige video miste, zodat dit eventueel in toekomstige content meegenomen kan worden. Daarnaast kan er gevraagd worden naar verduidelijking van de inhoud van een al geplaatste video. Verder valt een verzoek om nieuwe content te plaatsen ook onder constructieve kritiek. Voorbeelden van constructieve kritiek zijn: 'Zou je volgende keer een video kunnen maken over condoomtips?' en 'Had je maar meer over het vrouwelijke geslacht verteld' en 'Wat bedoelde je precies met het vrouwencondoom?'

- *Afwezig:* De reactie bevat geen constructieve kritiek.
- *Aanwezig:* De reactie bevat constructieve kritiek.

Persoonlijke ervaringen. De reactie bevat een verwijzing naar een verhaal die de schrijver van reactie heeft meegemaakt. Het gaat dus echt om de ervaring of herinnering van de schrijver van de reactie.

- *Afwezig*: De reactie bevat geen persoonlijke ervaringen. Een voorbeeld hiervan is: 'leuke video', 'FIRST, of 'Ik woon ook in Delft'
- *Aanwezig, niet over seksueel (on)gezond gedrag*: De reactie bevat persoonlijke ervaringen die niet over seksueel (on)gezond gedrag gaan. Bijvoorbeeld: 'I disagree with everything you are saying and you'll ask ...why?? Two words: People Lie. I've asked all of these questions and I've been lied all of them'.
- *Aanwezig, over seksueel (on)gezond gedrag*: De reactie bevat persoonlijke ervaringen met betrekking tot seksueel gedrag. Een voorbeeld hiervan is: 'Ik doe regelmatig een soa-test'.

Sentiment. Wat is de emotionele toon/inhoud van de reactie? Er wordt bij deze variabele puur naar de emotionele toon of inhoud van de reactie zelf gekeken. Er wordt niet gekeken hoe deze reactie in lijn is met de content van de video. Ook emoticons worden meegenomen bij het interpreteren van het sentiment van de reactie. Bij het interpreteren van het sentiment is het van belang dat de reactie opgevat wordt als: wanneer iemand dit naar mij zou sturen, zou ik het dan positief of negatief opvatten?

- *Negatief sentiment*. Het sentiment van de reactie is negatief. De reactie kan negatieve emoties als boosheid, haat en belediging bevatten. Een voorbeeld hiervan is 'Wat praat je snel 😏.' of 'Moeilijk om dit te horen bij mij is het net 6 weken geleden gebeurd en ik voel me erg rot dat ik het heb gedaan 🤦 ik stond er soort van alleen voor'.
- *Positief sentiment*. Het sentiment van de reactie is positief. De reactie laat positieve emoties zien en heeft een goedkeurende toon. Ook kan de reactie een compliment of bewondering bevatten. Een voorbeeld hiervan is: 'Super leuke video Rutger, ik ga helemaal stuk om alles! Of 'Hey Darcy! Ik vind het super knap dat je dit durft te zeggen! Ik ben trots op je hihi 😊❤'.
- *Afwezig*: De reactie bevat geen positief en/of negatief sentiment.
- *Aanwezig*: De reactie bevat positief en/of negatief sentiment

8.4 Overzicht beschrijvende variabelen en intercodeursbetrouwbaarheid

Tabel 3

Overzicht frequenties, gemiddelden (M), standaarddeviaties (SD) en intercodeursbetrouwbaarheid (κ) van alle variabelen

	Frequentie (%)	M	SD	Kappa (κ)
1A. Engagement				
<i>Views</i>	-	3.756.111.371	880899.84	-
<i>Likes</i>	-	10208.71	35366.42	-
<i>Dislikes</i>	-	696.25	5608.96	-
<i>Like-view ratio</i>	-	2.24	1.82	-
<i>Dislike-view ratio</i>	-	0.08	0.20	-
<i>Reactie-view ratio</i>	-	0.003	0.003	-
<i>Reacties</i>	-	877.53	2386.32	-
Constructieve kritiek	1099 (9.3%)	-	-	.76
Persoonlijke ervaring over seks	1726 (14.6%)	-	-	.71
Persoonlijke ervaring niet over seks	253 (2.1%)	-	-	.10
Positief sentiment	5462 (6.3%)	-	-	.79
Negatief sentiment	2945 (24.9%)	-	-	.52
1B. Controle variabelen				
Abonnees	-	1175804.33	3264526.56	-
Aantal dagen online	-	1326.05	797.79	-
1C. Zelfonthulling				
Zelfonthulling social media influencer m.b.t seksueel gedrag	127 (72.6%)	-	-	.77
Breedte zelfonthulling social media influencer m.b.t. seksueel gedrag	-	3.63	4.05	.44
Diepte zelfonthulling social media influencer m.b.t. seksueel gedrag	-	1.30	1.02	.76
1D. Humor				
Humor	79 (45.1%)	-	-	1.00
Mate humor	-	3.58	1.45	.58
Slapstick	73 (41.7%)	-	-	-.05
Clown humor	23 (13.1%)	-	-	.50
Verrassing	70 (40.0%)	-	-	-.05
Misverstand	59 (33.7%)	-	-	-.07
Ironie	67 (38.3%)	-	-	.35
Satire	59 (33.7%)	-	-	.86
Parodie	26 (14.9%)	-	-	.78

8.5 Correlaties controle variabelen en engagement indicatoren

Tabel 4

Correlaties controle variabelen en engagement indicatoren

Controle variabelen	Views	Like-view ratio	Dislike-view ratio	Reactie-view ratio	Positief sentiment	Negatief sentiment	Persoonlijke ervaring over seks	Persoonlijke ervaring niet over seks	Constructieve kritiek
Aantal abonnees	$r = .75$ $p = .000$	$r = .21$ $p = .005$	$r = .43$ $p = .000$	$r = -.04$ $p = .609$	$r = -.19$ $p = .013$	$r = -.01$ $p = .893$	$r = -.14$ $p = .064$	$r = -.07$ $p = .374$	$r = -.11$ $p = .138$
Aantal dagen online	$r = .01$ $p = .913$	$r = -.13$ $p = .08$	$r = -.05$ $p = .479$	$r = -.07$ $p = .347$	$r = -.05$ $p = .508$	$r = -.09$ $p = .219$	$r = -.20$ $p = .008$	$r = -.07$ $p = .368$	$r = -.08$ $p = .273$

8.6 Resultaten breedte zelfonthulling en gegenereerde engagement

Tabel 5

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van breedte van zelfonthulling

Engagement	R ²	F	df	p	b	β	t	df	p
Views	.56	108.47	2, 172	<.001	-10554.07	-0.05	-0.96	172	.340
Like-view ratio	.05	4.06	2, 172	.019	0.02	0.04	0.48	172	.632
Dislike-view ratio	.19	20.75	2, 172	<.001	0.01	0.10	1.47	172	.143
Reactie-view ratio	.001	0.005	1, 173	.945	-3.65	-0.005	-0.07	173	.945
Persoonlijke ervaring over seks	.154	15.71	2, 172	<.001	0.014	0.35	4.82	172	<.001
Persoonlijke ervaring niet over seks	.010	1.77	1, 173	.186	-0.002	-0.10'	-1.33	173	.186
Constructieve kritiek	.001	0.002	1, 173	.966	9.32	0.003	0.04	173	.966
Positief sentiment	.05	4.71	2, 172	.010	0.006	0.13	1.73	172	.086
Negatief sentiment	.002	0.42	1, 173	.520	0.002	0.05	0.64	173	.520

8.7 Onderwerpen zelfonthulling social media influencers

Tabel 6

Onderwerpen zelfonthulling social media influencers

Onderwerpen	Percentage
Anticonceptie	50.39%
Soa's/HIV	34.65%
Seksueel genot	14.17%
Communiceren over seks	13.39%
Reproductie	7.87%
Liefde en intimiteit	7.87%
Seksuele geaardheid	7.09%

Opvattingen over seksualiteit	3.94%
Tienerouderschap	2.90%
Abortus	2.36%
Seksuele onthouding	1.57%
Aanranding/verkrachting	1.57%
Seksuele besluitvorming	0.79%
Misbruik voorkomen	0.79%

Noot. Deze percentages zijn berekend over het aantal vlogs die zelfonthulling door een influencer bevatten (N = 127). Een vlog kan meerdere onderwerpen bevatten waarover een influencer informatie onthult.

8.8 Resultaten diepte zelfonthulling en gegenereerde engagement

Tabel 7

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van diepte van zelfonthulling

<i>Engagement</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Views</i>	.56	107.44	2, 172	<.001	1884.18	0.002	0.043	172	.966
<i>Like-view ratio</i>	.05	4.37	2, 172	.014	0.12	0.07	0.90	172	.368
<i>Dislike-view ratio</i>	.19	19.73	2, 172	<.001	0.01	0.05	0.71	172	.479
<i>Reactie-view ratio</i>	.001	0.125	1, 173	.724	-7.44	-0.027	-0.35	173	.724
Persoonlijke ervaring over seks	.103	9.90	2, 172	<.001	0.040	0.26	3.47	172	<.001
Persoonlijke ervaring niet over seks	.007	1.18	1, 173	.279	-0.005	-0.08	-1.09	173	.279
Constructieve kritiek	.001	0.132	1, 173	.716	-0.003	-0.03	-0.3	173	.716
Positief sentiment	.06	5.91	2, 172	.003	0.034	0.17	2.30	172	.023
Negatief sentiment	.001	0.12	1, 173	.725	0.004	0.03	-0.35	173	.725

8.9 Resultaten aanwezigheid humor en gegenereerde engagement

Tabel 8

Overzicht resultaten AN(C)OVAs met engagement variabelen als functie van humor

<i>Engagement</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>η²</i>	<i>Mdif</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
<i>Views</i>	4.39	1, 172	.038	.03	-	-	-	-	-
<i>Like-view ratio</i>	1.00	1, 172	.318	-	-	-	-	-	-
<i>Dislike-view ratio</i>	0.263	1, 172	.609	-	-	-	-	-	-
<i>Reactie-view ratio</i>	-	-	-	-	-0.0001	-0.18	173	.855	-
Persoonlijke ervaring over seks	6.15	1, 172	.014	.04	-	-	-	-	-

Persoonlijke ervaring niet over seks	-	-	-	-	-0.009	-0.96	173	.34	-
Constructieve kritiek	-	-	-	-	0.042	2.51	160.7	.01	.37
Positief sentiment	0.08	1, 172	.782	-	-	-	-	-	-
Negatief sentiment	-	-	-	-	0.007	0.28	173	.782	-

Tabel 9

Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de engagement variabelen als functie van humor

Humor door social media influencer	Aanwezig		Afwezig	
	M	SD	M	SD
<i>Views</i>	646876.80	122321.30	152382.10	285330.62
<i>Likes</i>	19460.96	51278.79	2691.25	4365.72
<i>Dislikes</i>	1440.32	8344.55	91.70	169.98
<i>Reacties</i>	1589.29	3424.97	307.20	413.89
<i>Like-view ratio</i>	2.49	2.06	2.04	1.57
<i>Dislike-view ratio</i>	0.09	0.28	0.07	0.06
<i>Reactie-view ratio</i>	0.0030	0.0033	0.0029	0.0024
Constructieve kritiek	0.08	0.08	0.12	0.14
Persoonlijke ervaring over seks	0.12	0.17	0.17	0.14
Persoonlijke ervaring niet over seks	0.03	0.08	0.02	0.06
Positief sentiment	0.46	0.19	0.47	0.21
Negatief sentiment	0.24	0.17	0.25	0.14

8.10 Resultaten mate humor en gegenereerde engagement

Tabel 10

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van mate van humor

<i>Engagement</i>	<i>R²</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>b</i>	<i>β</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
<i>Views</i>	.61	59.40	2, 76	<.001	114061.38	0.14	1.73	76	.088
<i>Like-view ratio</i>	.06	2.39	2, 76	.098	0.07	0.05	0.41	76	.686
<i>Dislike-view ratio</i>	.22	10.47	2, 76	<.001	0.02	0.09	0.83	76	.409
<i>Reactie-view ratio</i>	.001	0.043	1, 77	.836	-5.45	-0.024	-0.21	77	.836
Persoonlijke ervaring over seks	.131	5.74	2, 76	.005	-0.03	-0.29	-2.66	76	.009
Persoonlijke ervaring niet over seks	.034	0.09	1, 77	.767	0.002	0.034	0.30	77	.767
Constructieve kritiek	.001	0.065	1, 77	.799	-0.002	-0.03	-0.26	77	.799
Positief sentiment	.10	4.31	2, 76	.017	0.028	0.21	1.79	76	.077
Negatief sentiment	.07	5.92	1, 77	.017	-0.032	-.27	-2.43	77	.017

8.11 Resultaten typen humor en gegenereerde engagement

Tabel 11

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van slapstick

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
<i>Views</i>	.60	31.12	8, 166	<.001	22849.613	0.01	0.10	166	.919
<i>Like-view ratio</i>	.09	1.95	8, 166	.056	-0.466	-0.13	-0.67	166	.505
<i>Dislike-view ratio</i>	.20	5.25	8, 166	<.001	0.049	0.12	0.67	166	.487
<i>Reactie-view ratio</i>	.07	1.73	7, 167	.106	0.001	0.14	0.75	167	.452
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	-0.038	-0.12	-0.62	166	.535
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	-0.016	-0.13	-0.69	167	.490
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	-0.023	-0.10	-0.50	167	.617
Positief sentiment	.08	1.81	8, 166	.079	-0.098	-0.24	-1.24	166	.216
Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	0.02	0.06	0.33	167	.741

Tabel 12

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van clown humor

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
<i>Views</i>	.60	31.12	8, 166	<.001	460168.77	0.18	3.00	166	.003
<i>Like-view ratio</i>	.09	1.95	8, 166	.056	0.435	0.08	0.91	166	.364
<i>Dislike-view ratio</i>	.20	5.25	8, 166	<.001	0.040	0.07	0.83	166	.406
<i>Reactie-view ratio</i>	.07	1.73	7, 167	.106	0.002	0.21	2.43	167	.016
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	-0.005	-0.01	-0.12	166	.908
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	0.039	0.21	2.52	167	.013
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	0.013	0.04	0.44	167	.660
Positief sentiment	.08	1.81	8, 166	.079	0.038	0.06	0.70	166	.483
Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	0.005	0.01	0.13	167	.894

Tabel 13

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van verrassing

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
<i>Views</i>	.60	31.12	8, 166	<.001	92384.45	0.05	0.43	166	.669
<i>Like-view ratio</i>	.09	1.95	8, 166	.056	0.001	0.001	0.001	166	.1
<i>Dislike-view ratio</i>	.20	5.25	8, 166	<.001	-0.065	-0.17	-0.97	166	.335
<i>Reactie-view ratio</i>	.07	1.73	7, 167	.106	-0.001	-0.13	-0.72	167	.470
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	-0.018	-0.05	-0.30	166	.765
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	0.001	0.01	0.05	167	.960
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	-0.006	-0.03	-0.14	167	.890
Positief sentiment	.08	1.81	8, 166	.079	0.031	0.08	0.41	166	.684

Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	-0.065	-0.20	-1.10	167	.274
--------------------	-----	------	--------	------	--------	-------	-------	-----	------

Tabel 14

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van misverstand

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
Views	.60	31.12	8, 166	<.001	-600.503	0.001	-0.004	166	.997
Like-view ratio	.09	1.95	8, 166	.056	-0.274	-0.07	-0.56	166	.577
Dislike-view ratio	.20	5.25	8, 166	<.001	0.028	0.07	0.56	166	.575
Reactie-view ratio	.07	1.73	7, 167	.106	-0.001	-0.12	-0.92	167	.357
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	0.029	0.09	0.68	166	.499
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	0.016	0.13	1.00	167	.320
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	0.019	0.08	0.61	167	.543
Positief sentiment	.08	1.81	8, 166	.079	-0.016	-0.04	-0.29	166	.772
Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	0.104	0.31	2.42	167	.017

Tabel 15

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van ironie

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
Views	.60	31.12	8, 166	<.001	-104568	-0.06	-0.58	166	.561
Like-view ratio	.09	1.95	8, 166	.056	1.47	0.39	2.62	166	.010
Dislike-view ratio	.20	5.25	8, 166	<.001	-0.025	-0.06	-0.44	166	.660
Reactie-view ratio	.07	1.73	7, 167	.106	0.001	0.25	1.67	167	.097
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	-0.001	-0.003	-0.02	166	.984
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	0.046	0.37	2.50	167	.013
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	0.001	0.001	0.01	167	.995
Positief sentiment	.08	1.81	8, 166	.079	0.168	0.40	2.67	166	.008
Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	-0.027	-0.08	-0.55	167	.581

Tabel 16

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van satire

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
Views	.60	31.12	8, 166	<.001	-896.799	-0.01	-0.06	166	<.001
Like-view ratio	.09	1.95	8, 166	.056	-0.579	-0.15	-1.29	166	.199
Dislike-view ratio	.20	5.25	8, 166	<.001	-0.032	-0.08	-0.72	166	.472
Reactie-view ratio	.07	1.73	7, 167	.106	-0.001	-0.25	-2.10	167	.037
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	-0.016	-0.05	-0.40	166	.691
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	-0.058	-0.45	-3.94	167	<.001
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	-0.058	-0.24	-2.02	167	.045

Positief sentiment	.08	1.81	8, 166	.079	-0.072	-0.17	-1.43	166	.155
Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	-0.004	-0.01	-0.11	167	.915

Tabel 17

Overzicht resultaten regressieanalyses met engagement variabelen als functie van parodie

Engagement	R²	F	df	p	b	β	t	df	p
<i>Views</i>	.60	31.12	8, 166	<.001	191350.19	0.08	1.32	166	.189
<i>Like-view ratio</i>	.09	1.95	8, 166	.056	-0.448	-0.09	-0.99	166	.324
<i>Dislike-view ratio</i>	.20	5.25	8, 166	<.001	0.053	0.10	1.17	166	.243
<i>Reactie-view ratio</i>	.07	1.73	7, 167	.106	-0.001	-0.10	-1.13	167	.261
Persoonlijke ervaring over seks	.09	1.95	8, 166	.056	-0.045	-0.10	-1.15	166	.254
Persoonlijke ervaring niet over seks	.13	3.40	7, 167	.002	0.010	0.06	0.71	167	.477
Constructieve kritiek	.06	1.55	7, 167	.153	0.019	0.06	0.67	167	.505
Positief sentiment	.00	1.81	8, 166	.079	-0.009	-0.02	-0.17	166	.863
Negatief sentiment	.06	1.62	7, 167	.133	-0.088	-0.20	-2.50	167	.026