

Influencer vlogs over gezond seksueel gedrag: De invloed van narrativiteit, sekse en filmlocatie op sociale media engagement.

Maud Daemen

SNR: 2013230

Bachelor Scriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Tilburg School of Humanities and Digital Sciences

Tilburg University, Tilburg

Begeleiders: dr. L. Janssen, dr. E. Croes

Tweede lezer: dr. A.P. Schouten

Juli 2020

Samenvatting

De meeste soa's worden gevonden bij jongeren onder de 25 jaar. Het is dus belangrijk om jongeren te informeren over gezond seksueel gedrag. Gezondheidsorganisaties werken samen met sociale media *influencers* om jongeren door middel van vlogs te informeren over gezond seksueel gedrag. Het is alleen nog onbekend of vlogs een effectief instrument kunnen zijn in de gezondheidscommunicatie over gezond seksueel gedrag en welke elementen van de vlog en de vlogger kunnen bijdragen bij het aanzetten van jongeren tot gezond seksueel gedrag. De sociale media *engagement* van het publiek bij de vlogs van sociale media *influencers* zou bij het publiek kunnen leiden tot het verbeteren van de eigen gezondheid en die van anderen. In dit onderzoek werd daarom de relatie onderzocht tussen drie factoren (de mate van narrativiteit in een vlog, de sekse van de vlogger(s) en de filmlocatie van de vlog) en sociale media *engagement* (*views*, *likes*, *dislikes* en reacties) bij sociale media *influencer* vlogs over gezond seksueel gedrag. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er een inhoudsanalyse gedaan. Er is een corpus samengesteld van 175 Nederlandstalige en Engelstalige vlogs afkomstig van YouTube over gezond seksueel gedrag. De relatie tussen de mate van narrativiteit in de vlog, de sekse van vlogger(s), de filmlocatie van de vlog en het positieve en negatieve sentiment in de reacties werd exploratief onderzocht. Van elke vlog is het aantal *views*, *likes*, *dislikes*, reacties en het positieve en negatieve sentiment in de reacties gecodeerd. Tegengesteld aan de verwachtingen bleek dat de mate van narrativiteit en de sekse van de vlogger(s) geen positieve voorspellers waren van sociale media *engagement*. Ook bleek de mate van narrativiteit en de sekse van de vlogger(s) het positieve en negatieve sentiment in de reacties niet te voorspellen. Er werd verwacht dat een huiselijke locatie zou kunnen zorgen voor betrokkenheid bij de vlog en als gevolg daarvan meer sociale media *engagement*. De aanwezigheid van een huiselijke locatie bleek in lijn met de verwachtingen voor meer *views* en reacties te zorgen en leidde ook tot meer positief sentiment in de reacties. Wanneer gezondheidsorganisaties sociale media *influencers* in zetten om jongeren aan te zetten tot gezond seksueel gedrag door middel van vlogs op YouTube is het aan te raden om te zorgen voor de aanwezigheid van een huiselijke locatie.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 <i>Engagement</i> bij sociale media <i>influencer</i> vlogs	7
2.2 Narrativiteit in gezondheidscommunicatie	9
2.3 Narrativiteit en sociale media <i>engagement</i>	11
2.4 Sekse van de vlogger(s)	12
2.5 Filmlocatie van de vlog	14
3. Methode	16
3.1 Corpus	16
3.2 Codeerproces	17
3.3 Operationalisatie van de sociale media <i>engagement</i>	18
3.4 Operationalisatie van de mate van narrativiteit	18
3.5 Operationalisatie van de sekse van de vlogger(s)	20
3.6 Operationalisatie van filmlocatie	20
3. 7 Controle variabelen	21
4. Resultaten	21
4.1 De relatie tussen mate van narrativiteit en sociale media <i>engagement</i>	22
4.2 De relatie tussen sekse van de vlogger(s) en sociale media <i>engagement</i>	23
4.2.1 Aantal <i>views</i>	24
4.2.2 <i>Like-view</i> ratio	25
4.2.3 <i>Dislike-view</i> ratio	25
4.2.4 <i>Reactie-view</i> ratio	25
4.2.5 Positief sentiment	26
4.2.6 Negatief sentiment	26
4.3 De relatie tussen filmlocatie en sociale media <i>engagement</i>	26
4.3.1 Aantal <i>views</i>	28
4.3.2 <i>Like-view</i> ratio	28
4.3.3 <i>Dislike-view</i> ratio	28
4.3.4 <i>Reactie-view</i> ratio	29
4.3.5 Positief sentiment	29
4.3.6 Negatief sentiment	29
5. Discussie	30
6. Literatuur	36
7. Bijlagen	40

1. Inleiding

In Nederland krijgen ieder jaar meer dan 200 duizend mensen een seksueel overdraagbare aandoening (soa) (Soa Aids Nederland, z.d.-c). Daarnaast zijn er in 2018 zo'n 664 hiv-diagnoses bijgekomen (Soa Aids Nederland, z.d.-a). De meeste soa's worden gevonden bij jongeren onder de 25 jaar (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2018). Het condoomgebruik onder jongeren is ook gedaald (Soa Aids Nederland, 2019). Het is dus belangrijk om jongeren te informeren over gezond seksueel gedrag en hoe soa's en hiv-infecties voorkomen kunnen worden.

Sociale mediakanalen zijn een geschikt medium voor gezondheidsorganisaties om hun boodschappen te verspreiden onder jongeren, omdat ze een groot bereik hebben onder deze doelgroep (Boonzaaijer, 2011). Een van de manieren waarop gezondheidsorganisaties zoals Soa Aids Nederland proberen aan te sluiten bij de belevingswereld van jongeren om ze voorlichting te geven over soa's en gezond seksueel gedrag is het inzetten van sociale media *influencers* (SMIs) (Soa Aids Nederland, z.d.-b; Sense.info, 2015).

SMIs zijn online persoonlijkheden met veel volgers op sociale media platforms zoals YouTube en kunnen invloed hebben op hun volgers (Lou, & Yuan, 2018). Zo kunnen SMIs de aankoopbeslissingen van hun volgers beïnvloeden (Liu, Jiang, Lin, Ding, Duan, & Xu, 2015). Het is alleen nog onduidelijk of SMIs het seksuele gezondheidsgedrag van jongeren kunnen stimuleren en of vlogs hierbij een effectief instrument kunnen zijn. Er is namelijk nog geen onderzoek gedaan naar de rol van vlogs bij seksuele gezondheidscommunicatie en welke kenmerken van de communicatie via vlogs en van de vlogger een positief effect zouden kunnen hebben op het seksuele gezondheidsgedrag van jongeren. Een mogelijke indicator van seksueel gezondheidsgedrag onder de jongeren die vlogs kijken is de sociale media *engagement* bij de vlogs. De sociale media *engagement* van het publiek bij de vlogs zou bij het publiek kunnen leiden tot het gevoel van betrokkenheid bij de gezondheidspromotie en het verbeteren van de eigen gezondheid en die van anderen (Neiger, Thackeray, Burton, Giraud-Carrier, & Fagen, 2013). De sociale media *engagement* van het publiek bij de vlogs wordt gemeten aan de hand van het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties (Khan, 2017). De manier waarop SMIs met hun vlogs sociale media *engagement* kunnen bereiken is alleen nog amper onderzocht (Zhang, 2019). Ook kan de sociale media *engagement* bij de vlog het bereik van de vlog en dus het bereik van de boodschap van de SMIs vergroten (Metzger, z.d.). Daarom

wordt in dit onderzoek gekeken naar drie variabelen die mogelijk invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* bij SMI vlogs over gezond seksueel gedrag. Deze drie variabelen zijn de mate van narrativiteit, de sekse van vlogger(s) en de filmlocatie.

Er wordt gekeken naar deze drie variabelen, omdat ze relatief makkelijk voorafgaand aan het filmen van de vlog te bepalen zijn. In de vlogs van SMIs over gezond seksueel gedrag is nagenoeg altijd wel een vlogger, een filmlocatie en een boodschap waarin een bepaalde mate van narrativiteit aanwezig kan zijn. Wanneer er duidelijkheid is over de relatie tussen de mate van narrativiteit in de vlog, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie en de sociale media *engagement* kunnen gezondheidsorganisaties de SMIs en de filmlocatie gerichter kiezen en kunnen ze de SMI adviseren om een bepaalde mate van narrativiteit te gebruiken in hun vlog.

Ten eerste zou de mate van narrativiteit in de vlog invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* bij de vlogs over gezond seksueel gedrag. In een narratief is er een duidelijk begin, midden en eind in een samenhangend verhaal waarbij informatie gegeven wordt over de scène en de personages, waarin onbeantwoorde vragen of conflicten worden benoemd en wordt er een oplossing geboden (Hinyard, & Kreuter, 2007). Narratieven kunnen binnen de gezondheidscommunicatie een effectieve communicatiestrategie zijn als het gaat om boodschappen waarin gefocust wordt op preventie van ziektes (Shen, Sheer, & Li, 2015). Een narratieve structuur zou de mate van betrokkenheid bij een boodschap kunnen vergroten (Lien, & Chen, 2013). Wanneer het publiek zich betrokken voelt bij een boodschap zou de online *engagement* van het publiek kunnen toenemen (Yang, Kang, & Johnson, 2010). De mate van narrativiteit in de vlogs van SMIs zou mogelijk een positieve invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* van het publiek.

De sekse van de vlogger(s) zou ook invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* bij de vlogs over gezond seksueel gedrag. Het publiek zou op basis van waarvoor mannen en vrouwen internet gebruiken, waar mannen en vrouwen vlogs over maken, of ze met hun beste vriend(in) over seks praten en of ze zich daar comfortabel bij voelen, het als realistischer kunnen ervaren als een vrouwelijke SMI vlogs over gezond seksueel gedrag maakt dan wanneer een mannelijke SMI vlogs over gezond seksueel gedrag maakt (Busselle, & Bilandzic, 2008; McMahan, Hovlan, & McMillan, 2009; Molynaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008; Lefkowitz, Boone, & Shearer, 2004). Dit zou ervoor kunnen zorgen dat kijkers meer betrokken raken bij vlogs over gezond seksueel van vrouwelijke vloggers dan van mannelijke vloggers en zou er daardoor meer online *engagement* kunnen zijn bij de vlogs over gezond seksueel gedrag van vrouwelijke vloggers dan van mannelijke vloggers, of

wanneer er zowel mannelijke als vrouwelijke vloggers aanwezig zijn (Busselle, & Bilandzic, 2008; Yang, et al., 2010).

Ook de filmlocatie zou invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* bij de vlogs over gezond seksueel gedrag. Vlogs die gefilmd zijn op een huiselijke locatie zouden ervoor kunnen zorgen dat mensen meer betrokken raken bij de vlog (Gardner, Warren, Addison, & Samuel, 2019). Ook zou het bespreken van gezond seksueel gedrag als realistischer ervaren kunnen worden in een persoonlijke huiselijke setting (Busselle, & Bilandzic, 2008). Ook dit zou ervoor kunnen zorgen dat mensen meer betrokken raken bij vlogs die gefilmd zijn op een huiselijke locatie dan bij vlogs die gefilmd zijn op een niet-huiselijke locatie en zou er daardoor sprake kunnen zijn van meer online *engagement* bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die opgenomen zijn op een huiselijke locatie dan bij de vlogs die niet opgenomen zijn op een huiselijke locatie (Busselle, & Bilandzic, 2008; Yang et al., 2010).

Om de relatie te onderzoeken tussen de mate van narrativiteit in de vlogs, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie van de vlogs en de sociale media *engagement* bij de vlogs is er een inhoudsanalyse uitgevoerd. Hierbij is er ook gekeken naar het positieve en negatieve sentiment in de reacties bij de vlogs, omdat dit bij het publiek indicatoren zouden kunnen zijn van het waarschijnlijk wel of niet uitvoeren van het aanbevolen seksuele gezondheidsgedrag in de vlogs. Wanneer mensen negatief reageren op gedrag dat ze wordt aangeraden is het namelijk onwaarschijnlijk dat ze het gedrag zullen uitvoeren, maar wanneer mensen positief reageren op gedrag dat ze wordt aangeraden zullen ze dit gedrag ook eerder uitvoeren (Montaño, & Kasprzyk, 2015). De relatie tussen de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie en het positieve en negatieve sentiment in de reacties wordt exploratief onderzocht, omdat er op basis van eerder onderzoek geen bepaalde richting verwacht kan worden in deze relaties, omdat het nog onbekend is.

2. Theoretisch kader

In de communicatie van gezondheidsorganisaties naar jongeren toe om ze te informeren over gezond seksueel gedrag worden sociale media *influencers* ingezet die vlogs maken over gezond seksueel gedrag (Soa Aids Nederland, z.d-b.; Sense.info, 2015). Sociale media platformen kunnen een geschikte manier zijn bij gezondheidscommunicatie om jongeren te bereiken, in 2019 gebruikte 96.8 procent van de jongeren van 12 tot 25 jaar sociale media

(Nederlands Jeugdinstituut, 2019). *Influencers* die vlogs posten op YouTube zijn vooral relevant en aantrekkelijk voor jongeren, omdat ze deel uitmaken van hun dagelijkse leven en cultuur (Pereira, Moura, & Fillol, 2018). De SMIs kunnen de attitudes van hun publiek beïnvloeden door middel van hun content op sociale media (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Een van de kenmerken die door jongeren werd gegeven aan SMIs is dat ze advies geven en ook benaderd worden voor advies (Freberg et al., 2011). De betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van *influencers* kan voortkomen uit de perceptie dat zij ook maar gewoon gebruikers van sociale media zijn (Gräve, 2017).

Het is al bekend dat SMIs de aankoopbeslissingen van hun publiek kunnen beïnvloeden (Liu et al., 2015). Maar in het geval van gezond seksueel gedrag gaat het niet om commerciële marketing, maar om sociale marketing. Het gaat namelijk om de promotie van het verbeteren van de gezondheid van mensen (Boonzaaijer, 2011). Het is nog onduidelijk of SMI vlogs een effectief instrument kunnen zijn om gezond seksueel gedrag onder jongeren te stimuleren. In dit onderzoek wordt daarom gekeken naar de rol die de vlogs van SMIs over gezond seksueel gedrag kunnen spelen in de gezondheidscommunicatie naar jongeren toe op het gebied van gezond seksueel gedrag.

Een vlog is een samenvoeging van blog en video, het is een blog in een audiovisuele vorm in plaats van een tekstuele vorm (Molynaux, Gibson, O'Donnell, & Singer, 2008). Een blog is een stuk tekst waarmee de schrijvers hun kijk op de wereld kunnen verkondigen (Nardi, Schiano, Gumbrecht, & Swartz, 2004). Een vlogger is iemand die vlogs maakt waarin diegene zijn mening, gedachtes of ideeën over een onderwerp filmt en dit op het internet plaatst (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus, z.d.).

Vlogs kunnen een geschikte manier zijn om jongeren te bereiken, ook jongeren van boven de 18 jaar. Van de jongeren boven de 18 kijkt 33 procent minimaal één keer per maand een vlog en van de 18 tot 34-jarigen heeft 82 procent al eens naar een vlog gekeken (Adformatie, 2016). Van de jongeren boven de 18 kijkt 25 procent een vlog om iets te leren, het inzetten van SMIs die vlogs maken op YouTube zou dus een geschikte manier kunnen zijn om jongeren te bereiken en ze te informeren over gezond seksueel gedrag (Adformatie, 2016).

2.1 Engagement bij sociale media influencer vlogs

Omdat er nog geen onderzoek gedaan is naar de rol van SMI vlogs in de gezondheidscommunicatie over gezond seksueel gedrag naar jongeren toe, is er in dit onderzoek gekeken naar kenmerken van de communicatie via vlogs en van de vloggers die gezondheidsgedrag onder jongeren zouden kunnen stimuleren. Een mogelijke indicator van

seksueel gezondheidsgedrag onder de jongeren die vlogs kijken is de sociale media *engagement* bij de vlogs. Online *engagement* zou een positieve invloed kunnen hebben op de gezondheid van mensen (Heldman, Schindelar, & Weaver, 2013). De *engagement* bij de vlogs van de SMIs zou bij het publiek mogelijk kunnen leiden tot het gevoel van sociale verbinding, het betrokken voelen bij gezondheidspromotie en het verbeteren van de eigen gezondheid en die van anderen (Neiger et al., 2013).

Sociale media *engagement* op YouTube bestaat uit het bekijken van de vlog (views), het *liken* en *disliken* van de vlog en het plaatsen van een reactie (Khan, 2017). Met een *like* kunnen kijkers hun waardering voor de vlog uiten en met een *dislike* kunnen kijkers laten weten dat ze de vlog juist afkeuren. Met het plaatsen van een reactie kunnen kijkers hun mening door middel van tekst uiten (Khan, 2017). De reactie kan op basis van de mening van de kijkers een positief en/of negatief sentiment bevatten. Wanneer mensen negatief reageren op gedrag dat ze wordt aangeraden is het onwaarschijnlijk dat ze het gedrag zullen uitvoeren, terwijl mensen die positief reageren op gedrag dat ze wordt aangeraden het gedrag ook eerder zullen uitvoeren (Montaño, & Kasprzyk, 2015). Wanneer er sprake is van negatief sentiment in de reacties bij de vlogs zou dit dus mogelijk een indicator kunnen zijn van dat kijkers het aanbevolen gezondheidsgedrag niet zullen gaan uitvoeren. Maar een positief sentiment in de reacties bij de vlogs zou mogelijk een indicator kunnen zijn van dat kijkers het aanbevolen gezondheidsgedrag waarschijnlijk wel zullen gaan uitvoeren. Ook zou een positief sentiment mogelijk kunnen wijzen op een positieve attitude van het publiek van de vlogs en een positieve attitude over gezond seksueel gedrag, zoals het gebruiken van een condoom zou het gebruik van condooms ook positief kunnen beïnvloeden (Ajzen, Albarracin, & Hornik, 2007). Positief sentiment in de reacties bij de vlogs over gezond seksueel gedrag zou dus mogelijk een indicator kunnen zijn dat mensen positief staan tegenover de boodschap over gezond seksueel gedrag en het aangeraden gezondheidsgedrag waarschijnlijk ook zullen uitvoeren. Op basis van voorgaande studies kan een bepaalde richting van de relatie tussen de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie en het positieve en negatieve sentiment in de reacties niet verwacht worden, omdat het nog onbekend is. Daarom wordt er in de huidige studie exploratief onderzocht of de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s) en de filmlocatie effect hebben op het positieve en negatieve sentiment in de reacties.

De sociale media *engagement* bij de vlogs van de SMIs wordt in de huidige studie geanalyseerd aan de hand van het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en het aantal reacties en daarbij wordt er ook gekeken naar het positieve en negatieve sentiment in de reacties. Het genereren van zoveel mogelijk sociale media *engagement* is ook belangrijk omdat het bereik van de vlog

kan toenemen. Wanneer het publiek veel *engagement* laat zien met de vlog in de zin van *views*, *likes* en reacties dan zorgt het algoritme van YouTube ervoor dat de vlog hoger komt te staan in de zoekresultaten (Metzger, z.d.). Hierdoor kan het bereik van de vlog en dus ook de boodschap over gezond seksueel gedrag van de SMIs en de gezondheidsorganisaties toenemen.

In de huidige studie wordt onderzocht in hoeverre de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s) en de filmlocatie invloed hebben op de verschillende vormen van sociale media *engagement*. Er wordt gekeken naar deze drie variabelen, omdat ze relatief makkelijk voorafgaand aan het filmen van de vlog te bepalen zijn. In de vlogs van de SMIs over gezond seksueel gedrag is nagenoeg altijd wel een vlogger en een filmlocatie aanwezig en is er een boodschap waarin een bepaalde mate van narrativiteit kan voorkomen. Wanneer er duidelijkheid is over de invloed van de filmlocatie en de sekse van de vlogger(s) op sociale media *engagement* zou de SMI en de filmlocatie in het vervolg gericht gekozen kunnen worden. Ook kunnen de SMIs dan geadviseerd worden in welke mate ze narrativiteit in hun vlogs moeten gebruiken als de relatie tussen de mate van narrativiteit en sociale media *engagement* bekend is.

2.2 Narrativiteit in gezondheidscommunicatie

Het gebruik van narratieven is in de gezondheidscommunicatie een veelbelovende aanpak om gezondheidsgedrag te motiveren en om de verandering van gezondheidsgedrag te ondersteunen (Hinyard, & Kreuter, 2007). Door middel van narratieve communicatie kunnen nieuwe gedragingen aangeleerd worden (Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2008). Wanneer mensen meegenomen worden in een narratief kan dit er voor zorgen dat ze in het vervolg meer moeite gaan doen om bijvoorbeeld te stoppen met roken (Dunlop, Wakefield, & Kashima, 2010). Narratieve communicatie kan een geschikte vorm van communicatie zijn in de gezondheidscommunicatie, omdat het een bekende en comfortabele manier is om informatie te geven en te krijgen (Hinyard, & Kreuter, 2007). Narratieve boodschappen kunnen gezien worden als een basis communicatiewijze die past bij de manier waarop mensen denken en informatie onthouden (Wang Wang, Kim, Xiao, & Jung, 2017). Een narratieve communicatie strategie zou dus mogelijk ook geschikt kunnen zijn bij gezondheidscommunicatie over gezond seksueel gedrag.

Een narratief kan gezien worden als een verhaal met een duidelijk begin, midden en eind in een samenhangend verhaal waarbij informatie gegeven wordt over de scène en de personages, waarin onbeantwoorde vragen of conflicten worden benoemd en wordt er een

oplossing geboden (Hinyard, & Kreuter, 2007). Daarnaast stelt Ryan (2007) dat in een definitie van een narratief onder andere de volgende elementen voor moeten komen: een probleem en het oplossen daarvan, interpersoonlijke relaties en menselijke ervaringen. Vlogs kunnen gezien worden als *networked* narratieven. *Networked* narratieven zijn namelijk digitale verhalen, waarbij onder andere het aantal *likes* en reacties weergegeven kan worden (Page, Harper, & Frobenius, 2013). In de vlogs zou een bepaalde mate van narrativiteit kunnen voorkomen. Ryan (2007) ziet narrativiteit namelijk als een begrip met dimensies die als criteria dienen voor de mate van narrativiteit. Deze dimensies zijn opgedeeld in een ruimtelijke dimensie, een tijdelijke dimensie, een mentale dimensie en een formele en pragmatische dimensie. Onder de ruimtelijke dimensie valt het criterium: het verhaal moet gaan over een wereld die bevolkt wordt door individuen. Onder de tijdelijke dimensie vallen de criteria: de wereld moet zich in een tijd bevinden en betekenisvolle transformaties ondergaan. Onder de mentale dimensie vallen de criteria: sommige deelnemers in de gebeurtenissen moeten intelligente actoren zijn die een mentaal leven hebben en emotioneel reageren op de staat van de wereld en sommige gebeurtenissen moeten doelgerichte acties van deze actoren zijn. Onder de formele en pragmatische dimensie vallen de criteria: de reeks van gebeurtenissen moet een geheel vormen en leiden tot een slot, het gebeuren van ten minste enkele van de gebeurtenissen moet geduid worden als non-fictie en het verhaal moet een betekenisvolle boodschap communiceren naar het publiek. De mate van narrativiteit hangt dan af van het aantal criteria waaraan voldaan wordt (Ryan, 2007).

Bij de vlogs van de SMIs zou er aan de hand van een aantal van de criteria en de elementen die genoemd worden in eerder onderzoek vastgesteld kunnen worden in welke mate de vlogger gebruik maakt van narratieve communicatie in de vlogs over gezond seksueel gedrag. Er zijn op basis van het onderzoek van Hinyard en Kreuter (2007) en Ryan (2007) zeven elementen opgesteld om de mate van narrativiteit in de vlogs van de SMIs te analyseren. Het eerste element is: er is een duidelijk begin, midden en eind. Het tweede element is: er wordt informatie gegeven over de personen in de vlog. Hierbij wordt bijvoorbeeld ook de leeftijd of het werk genoemd. Het derde element is: de SMI 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. Zo'n probleem zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat er te veel mensen een soa oplopen. Het vierde element is: de SMI geeft een oplossing voor het probleem. Hierbij geeft de SMI bijvoorbeeld aan dat het gebruiken van een condoom het oplopen van soa's kan voorkomen. Het vijfde element is: de relatie van de personen tot elkaar wordt

expliciet door een van de personen in de vlog duidelijk gemaakt. Hierbij vertellen de personen in de vlog bijvoorbeeld dat ze vriendinnen zijn. Het zesde element is: 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. De SMI vertelt bijvoorbeeld dat hij of zij een soa test heeft gedaan. Het zevende element is: de SMI communiceert een betekenisvolle boodschap wat betreft gezond seksueel gedrag die expliciet benoemd wordt. De SMI zegt bijvoorbeeld dat mensen veilige seks moeten hebben.

2.3 Narrativiteit en sociale media *engagement*

Narrativiteit kan mogelijk de mentale verwerking van de boodschap op een positieve manier beïnvloeden. Uit het onderzoek van Moyer-Gusé en Nabi (2010) bleek namelijk dat narrativiteit bij gezondheidsboodschappen onder andere invloed kan hebben op de mate van overtuiging van het publiek. In het onderzoek van Moyer-Gusé en Nabi (2010) is er gekeken naar het gebruik van een narratieve boodschap versus een boodschap zonder narratieve structuur over de consequenties van onveilige seks zoals een ongeplande tienerzwangerschap. Uit het onderzoek bleek dat de narratieve boodschap zorgde voor minder psychologische weerstand, omdat mensen het minder zien als een intentie om te overtuigen dan bij de boodschap zonder narratieve structuur. Het gebruik van een narratieve boodschap zorgde voor minder tegenargumenten (Moyer-Gusé, & Nabi, 2010). Bij het verwerken van overtuigende inhoud in een narratieve boodschap kan de cognitieve weerstand en het bedenken van tegenargumenten tot zekere mate uitgesloten worden (Slater, & Rouner, 2002). Een boodschap met een narratieve structuur is in vergelijking tot een niet-narratieve structuur ook makkelijker te verwerken, het kan de aandacht trekken en zo de neiging tot betrokkenheid bij het verhaal vergroten (Lien, & Chen, 2013). Een narratieve structuur in de vlogs zou dus mogelijk geschikt kunnen zijn bij de gezondheidsboodschap over gezond seksueel gedrag.

De mate van narrativiteit bij SMI vlogs over gezond seksueel gedrag zou mogelijk invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* bij de vlogs over gezond seksueel gedrag. Narrativiteit kan namelijk de betrokkenheid bij het verhaal vergroten (Lien, & Chen, 2013). Wanneer mensen betrokken zijn bij een verhaal wil dat zeggen dat mensen hun aandacht, verbeeldingen en gevoelens gericht zijn op het verhaal (Green, 2004). Op het moment dat mensen zich betrokken voelen bij een verhaal kan dit leiden tot een toename van de interactiviteit. Interactiviteit kan gezien worden als de kerndimensie van *engagement* van het publiek (Yang et al., 2010). De *engagement* van het publiek op YouTube wordt bekeken

aan de hand van verschillende vormen van sociale media engagement, namelijk het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties (Khan, 2017).

Bij de vlogs van de SMIs zou de mate van narrativiteit mogelijk de betrokkenheid van het publiek kunnen vergroten, wat een positieve invloed zou kunnen hebben op de sociale media *engagement* en zou er dus mogelijk een positieve samenhang kunnen zijn tussen de mate van narrativiteit en de mate van sociale media *engagement*. Hierbij wordt de relatie onderzocht tussen de mate van narrativiteit en de vormen van sociale media *engagement*.

H1: Er is een positieve samenhang tussen de mate van narrativiteit in vlogs over gezond seksueel gedrag en de mate van sociale media *engagement*.

De relatie tussen de mate van narrativiteit en het positieve en negatieve sentiment in de reacties wordt ook onderzocht, omdat negatieve reacties van het publiek er toe kunnen leiden dat ze het aanbevolen seksuele gedrag waarschijnlijk niet zullen gaan uitvoeren en positieve reacties van het publiek zouden ertoe kunnen leiden dat ze het aanbevolen seksuele gedrag eerder zullen uitvoeren (Montaño, & Kasprzyk, 2015). Op basis van voorgaande studies kan een bepaalde richting van de relatie tussen de mate van narrativiteit en het positieve en negatieve sentiment in de reacties niet verwacht worden, omdat het nog onbekend is. Daarom wordt deze relatie exploratief onderzocht. De data die verkregen wordt in deze studie kan ook uitsluitsel geven over welke vorm van sociale media *engagement* het sterkst voorspeld wordt door de mate van narrativiteit.

2.4 Sekse van de vlogger(s)

Bij SMI vlogs over gezond seksueel gedrag zou de sekse van de vlogger(s) mogelijk invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* (Busselle, & Bilandzic, 2008; Yang et al., 2010). Er is een verschil tussen mannen en vrouwen in de manier waarop ze internet gebruiken en waarover ze vlogs maken. Mannen gebruiken het internet vooral voor entertainment en vrouwen gebruiken het internet meer voor educatieve doeleinden en interpersoonlijke communicatie (McMahan et al., 2009). Mannen maken ook meer entertainment vlogs en vrouwen bespreken in hun vlogs meer persoonlijke thema's (Molynaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008). In vlogs over gezond seksueel gedrag bespreken zowel mannen als vrouwen gezond seksueel gedrag. De boodschap die ze willen overbrengen met deze vlogs, namelijk het informeren over en het promoten van gezond seksueel gedrag vergt mogelijk een meer educatieve en persoonlijke aanpak dan een aanpak

gericht op alleen entertainment. Ook is er een verschil tussen mannen en vrouwen bij het bespreken van seks gerelateerde onderwerpen met vrienden en hoe comfortabel mannen en vrouwen zich hierbij voelen. Uit de resultaten van het onderzoek van Lefkowitz, Boone en Shearer (2004) bleek namelijk dat, tijdens de leeftijdsperiode van 18 tot 25, vrouwen vaker dan mannen gesprekken hebben met hun beste vriend(in) over seks gerelateerde onderwerpen, waaronder anticonceptie, condooms en de gevaren wat betreft seks zoals soa's, hiv en aids. Ook voelden vrouwen zich comfortabeler dan mannen om over deze onderwerpen te praten. Op basis van de manier waarop mannen en vrouwen internet gebruiken, waarover ze vlogs maken, of ze met hun beste vriend(in) over seks gerelateerde onderwerpen praten en hoe comfortabel ze zich hierbij voelen zou het zou zo kunnen zijn dat het waargenomen realisme van de mannen die dit thema bespreken lager is dan bij vrouwen, wat invloed zou kunnen hebben op hoe betrokken het publiek raakt bij de vlog en als gevolg daarvan de online *engagement* (Busselle, & Bilandzic, 2008; Wang et al., 2017; Yang et al., 2010).

Waargenomen realisme heeft invloed op de mate waarin mensen betrokken raken bij een verhaal (Busselle, & Bilandzic, 2008). Waargenomen realisme houdt in dat mensen de personen en de setting in het verhaal geloofwaardig vinden en dat het overeenkomt met wat mensen in hun realiteit ervaren (Green, 2004). De mate van waargenomen realisme heeft te maken met de mate van consistentie tussen de personen en de setting in het verhaal en de ervaringen van mensen in hun echte leven en met de media (Busselle, & Bilandzic, 2008). Wanneer aspecten van een verhaal niet overeenkomen met hoe het publiek het in de echte wereld mee maakt, kan dit de mate van betrokkenheid bij een verhaal verminderen (Busselle, & Bilandzic, 2008). Het publiek van de vlogs zou mogelijk meer betrokken kunnen raken bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die vrouwen hebben gemaakt dan bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die mannen hebben gemaakt (Busselle, & Bilandzic, 2008). Dit zou mogelijk kunnen zorgen voor meer online *engagement* bij de vrouwelijke vloggers dan bij de mannelijke vloggers (Yang et al., 2010). De *engagement* van het publiek op YouTube wordt bekeken aan de hand van verschillende vormen van sociale media *engagement*, namelijk het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties (Khan, 2017).

Er zou mogelijk sprake kunnen zijn van meer sociale media *engagement* bij vrouwelijke vloggers dan bij mannelijke vloggers of wanneer er zowel mannelijke en vrouwelijke vloggers aanwezig zijn in een vlog over gezond seksueel gedrag. Hierbij wordt de relatie onderzocht tussen de sekse van de vlogger(s) en de vormen van sociale media *engagement*.

H2: In vlogs over gezond seksueel gedrag is bij vrouwelijke vloggers sprake van meer sociale media *engagement* dan bij mannelijke vloggers, of wanneer er zowel mannelijke als vrouwelijke vloggers aanwezig zijn.

De relatie tussen de sekse van de vlogger(s) en het positieve en negatieve sentiment in de reacties wordt ook onderzocht, omdat negatieve reacties van het publiek er toe kunnen leiden toe dat ze het aanbevolen seksuele gedrag waarschijnlijk niet zullen gaan uitvoeren en positieve reacties van het publiek zouden ertoe kunnen leiden dat ze het aanbevolen seksuele gedrag eerder zullen uitvoeren (Montaño, & Kasprzyk, 2015). Op basis van voorgaande studies kan een bepaalde richting van de relatie tussen de sekse van de vlogger(s) en het positieve en negatieve sentiment in de reacties niet verwacht worden, omdat het nog onbekend is. Daarom wordt deze relatie exploratief onderzocht. De data die verkregen wordt in deze studie kan ook uitsluitsel geven over welke vorm van sociale media *engagement* het sterkst voorspeld wordt door de sekse van de vlogger(s).

2.5 Filmlocatie van de vlog

Naast de sekse van de vlogger(s) en de mate van narrativiteit, zou ook de filmlocatie mogelijk invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* bij de vlogs. De filmlocatie heeft invloed op de manier waarop het kijken van de vlog ervaren wordt en kan de interactie van de kijkers met vloggers beïnvloeden (Zhang, 2019). De kwaliteit van de audio zou bijvoorbeeld beter kunnen zijn in een huiselijke locatie dan wanneer de vlog in het openbaar gefilmd is. Uit de resultaten van de studie van Molynaux, Gibson, O'Donnell en Singer (2008) bleek namelijk dat vlogs die binnen waren gefilmd beter werden beoordeeld dan vlogs die buiten gefilmd waren. Bij de vlogs die buiten waren gefilmd was de audio slechter in verband met factoren als de wind en het verkeer. Dit zou ook zo kunnen zijn bij de vlogs van de SMIs die een filmlocatie buiten hadden. De positieve ofwel negatieve beoordeling van de vlog als gevolg van de filmlocatie zou mogelijk terug te zien kunnen zijn in de sociale media *engagement* bij de vlog.

Vlogs die gefilmd zijn op een huiselijke locatie creëren ook een gevoel van levendigheid en betrokkenheid, omdat mensen meegenomen worden in de persoonlijke ruimte van de vlogger en het gevoel hebben dat er een face-to-face interactie is (Gardner et al., 2019). De overtuigende kracht van deze stijl komt voort uit de directe betrokkenheid van de vlogger bij het publiek, wat het publiek het gevoel kan geven dat de vlogger een oprecht verhaal aan het vertellen is over zijn of haar gevoelens en ervaringen vanuit zijn of haar

veilige en comfortabele persoonlijke ruimte (Gardner et al., 2019). Het bespreken van een onderwerp als gezond seksueel gedrag zou daarom mogelijk ook eerder verwacht kunnen worden in een persoonlijke huiselijke setting dan bijvoorbeeld in het openbaar, waardoor de waargenomen realiteit bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die gefilmd zijn op een huiselijke locatie hoger zou kunnen zijn dan bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die niet gefilmd zijn op een huiselijke locatie (Busselle, & Bilandzic, 2008). Als gevolg daarvan zouden kijkers ook meer betrokken kunnen raken bij de vlogs die gefilmd zijn op een huiselijke locatie, dan bij de vlogs die niet gefilmd zijn op een huiselijke locatie en zou daardoor de online *engagement* meer kunnen zijn bij vlogs die opgenomen zijn op een huiselijke locatie dan bij vlogs die niet opgenomen zijn op een huiselijke locatie (Busselle, & Bilandzic, 2008; Yang et al., 2010). De *engagement* van het publiek bij de vlogs wordt bekeken aan de hand van verschillende vormen van *engagement*, namelijk het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties (Khan, 2017).

Wanneer de vlogs van de SMIs over gezond seksueel gedrag op een huiselijke locatie opgenomen worden zou dit mogelijk kunnen zorgen voor een gevoel van betrokkenheid van het publiek bij de vlog wat mogelijk zou kunnen zorgen voor meer sociale media *engagement* dan bij vlogs die niet opgenomen zijn op een huiselijk locatie. Hierbij wordt de relatie onderzocht tussen de aanwezigheid van een huiselijke locatie en de vormen van sociale media *engagement*.

H3: Bij vlogs over gezond seksueel gedrag die opgenomen zijn op een huiselijke locatie is er sprake van meer sociale media *engagement* dan bij vlogs die opgenomen zijn op een niet-huiselijke locatie.

De relatie tussen de aanwezigheid van een huiselijke locatie en het positieve en negatieve sentiment in de reacties wordt ook onderzocht, omdat negatieve reacties van het publiek er toe kunnen leiden toe dat ze het aanbevolen seksuele gedrag waarschijnlijk niet zullen gaan uitvoeren en positieve reacties van het publiek zouden ertoe kunnen leiden dat ze het aanbevolen seksuele gedrag eerder zullen uitvoeren (Montaño, & Kasprzyk, 2015). Op basis van voorgaande studies kan een bepaalde richting van de relatie tussen de aanwezigheid van een huiselijke locatie en het positieve en negatieve sentiment in de reacties niet verwacht worden, omdat het nog onbekend is. Daarom wordt deze relatie exploratief onderzocht. De data die verkregen wordt in deze studie kan ook uitsluitsel geven over welke vorm van sociale

media *engagement* het sterkst voorspeld wordt door de aanwezigheid van een huiselijke locatie.

3. Methode

3.1 Corpus

In dit onderzoek is een inhoudsanalyse gedaan. Er is een corpus samengesteld van 175 Nederlandstalige en Engelstalige vlogs waarin een sociale media *influencer* al dan niet in samenwerking met een gezondheidsorganisatie een vlog heeft gemaakt over gezond seksueel gedrag. Alle vlogs zijn afkomstig van YouTube. De manier van sampling was gelegenheid sampling. Er zijn criteria opgesteld waaraan de vlogs moesten voldoen en aan de hand van deze criteria zijn er zoveel mogelijk vlogs geselecteerd. De vlogs waren Nederlandstalig of Engelstalig en waren niet langer dan 20 minuten. Er werden alleen vlogs van YouTube kanalen met minimaal 5000 abonnees meegenomen, aangezien iemand een sociale media *influencer* is als hij of zij minimaal 5000 volgers heeft (Freberg et al., 2011). De sociale media *influencer* in de vlog was een self-made *influencer*. Een self-made *influencer* in deze context kan gezien worden als iemand die alleen bekend is door zijn of haar eigen werk op het internet en niet omdat hij of zij bijvoorbeeld beroemde ouders heeft (Dewey, 2014). De vlogs zijn geselecteerd aan de hand van Nederlandse en Engelse zoektermen met betrekking tot soa's/ hiv/ aids, voorbehoedsmiddelen, ongewenste zwangerschap, communicatie over veilige seks en/of *beliefs* over seksualiteit. Als een of meerdere van deze onderwerpen voorkwam in de vlog kon hij worden toegevoegd aan het corpus. Er is ook gekeken in de lijst met suggesties die YouTube bij de vlogs geeft. Ook is er gezocht aan de hand van verschillende veilige seks organisaties in Nederland, Engeland en Amerika waar de SMIs mee samengewerkt konden hebben zoals Soa Aids Nederland en de American Sexual Health Association. Er is ook gezocht op verschillende SMIs die erom bekend staan dat ze vlogs maken over seksueel gedrag zoals de Nederlandse YouTubester Linda de Munck.

De vlogs waren uiteindelijk afkomstig van 79 verschillende YouTube kanalen. De gemiddelde duur van de 175 vlogs was 6 minuten en 57 seconden. De minimale duur was 1 minuut en 42 seconden en de maximale duur was 18 minuten en 37 seconden. In totaal waren er 76 (43.4%) Nederlandse vlogs en 99 (56.6%) Engelse vlogs. Er zijn 85 vlogs gemaakt in samenwerking met een partnerorganisatie. Ook de reacties van de vlogs zijn meegenomen. Per vlog zijn de 100 meest recente reacties geanalyseerd en als de vlog minder dan 100

reacties had zijn alle reacties geanalyseerd. In totaal zijn er 11807 reacties onderzocht, gemiddeld gezien waren dit er 6905 per vlog.

3.2 Codeerproces

Per vlog zijn de volgende variabelen genoteerd: de titel van de vlog, de URL van de vlog, de duur van de vlog, het hoofdonderwerp van de vlog, het topic van de vlog wat betreft gezond seksueel gedrag, de taal, of er sprake was van een samenwerking met een partnerorganisatie en de nationaliteit van de partnerorganisatie, de namen van alle vloggers in de vlog en of ze een man of vrouw zijn, het kanaal waarop de vlog gepost is en het kanaal van de vlogger, het aantal abonnees van het kanaal van de vlogger op de datum van de analyse (24 april 2020), de beschrijving van het kanaal van de vlogger, de niche van het kanaal, de datum waarop de vlog geüpload is, het aantal views, *likes*, *dislikes* en reacties op de datum van de analyse (24 april 2020) en het aantal dagen dat de vlog online stond tot de datum 24 april 2020 (zie Bijlage 1).

De vlogs zijn vervolgens geanalyseerd op de volgende onafhankelijke variabelen: de mate van narrativiteit en de filmlocatie. Er is een codeboek opgesteld voor de vlog variabelen. Deze variabelen zijn de zeven narratieve elementen en de filmlocatie. Daarnaast is er ook een codeboek opgesteld voor de reactie variabelen. Deze variabelen zijn het positieve en negatieve sentiment in de reacties¹. Bij het analyseproces waren twee codeurs betrokken. Alle 175 vlogs zijn gecodeerd door de eerste codeur en hiervan is een random selectie van 35 vlogs dubbel gecodeerd door de tweede codeur. Vervolgens is er gekeken of de intercodeursbetrouwbaarheid voldoende was aan de hand van de Cohen's Kappa. Er is dus gekeken in welke mate er overeenkomst was tussen de coderingen van de twee codeurs. De Cohen's kappa's van de elementen van narrativiteit, de mate van narrativiteit, huiselijke locatie en positief en negatief sentiment in de reacties zijn te zien in Tabel 1. De Cohen's Kappa was voor alle variabelen adequaat ($>.60$), behalve bij negatief sentiment ($.52$).

¹ In deze codeboeken staan ook variabelen die in deze studie niet onderzocht werden, aangezien deze studie onderdeel is van een groter onderzoek naar de invloed van SMI vlogs op gezond seksueel gedrag onder jongeren waar drie bachelor studenten van Tilburg University aan meewerkten.

3.3 Operationalisatie van de sociale media *engagement*

Bij elk van de vlogs is de mate van sociale media *engagement* (het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties) genoteerd en het positieve en negatieve sentiment in de reacties is gecodeerd. Er is een *like-view*, *dislike-view* en *reactie-view* ratio berekend zodat er gecontroleerd werd voor de invloed die het aantal *views* kon hebben op de *likes*, *dislikes* en reacties en de vlogs dus met elkaar vergeleken kunnen worden. Deze ratio's zijn berekend door het aantal *likes*, *dislikes* en reacties te delen door het aantal *views* en dat telkens keer honderd.

Bij het positieve en negatieve sentiment in de reacties werd alleen gekeken naar de emotionele toon of inhoud van de reacties, niet naar of de reactie in lijn is met de content van de vlog. Ook emoticons zijn meegenomen bij het interpreteren van de reactie. Het sentiment van de reactie was positief wanneer de reactie positieve emoties laat zien en een goedkeurende toon heeft. 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 😊♡'. Het sentiment van de reactie was negatief als het negatieve emoties zoals bijvoorbeeld boosheid, haat en belediging bevatte. 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' (zie Bijlage 2).

Wanneer de reactie positief sentiment bevatte werd dit gecodeerd met een 1 en wanneer de reactie geen positief sentiment bevatte werd dit gecodeerd met een 0. Wanneer de reactie negatief sentiment bevatte werd dit gecodeerd met een 1 en wanneer de reactie geen negatief sentiment bevatte werd dit gecodeerd met een 0 (zie Tabel 5 in Bijlage 2). Vervolgens zijn er proportievariabelen gemaakt van positief en negatief sentiment zodat er per vlog bekeken kon worden hoeveel positief sentiment en hoeveel negatief sentiment er in de reacties voorkwam.

3.4 Operationalisatie van de mate van narrativiteit

Bij de mate van narrativiteit werd er gekeken naar zeven verschillende elementen die volgens Hinyard en Kreuter (2007) en Ryan (2007) horen bij narratieve communicatie. De mate van narrativiteit is gemeten op vlogniveau, dit wil zeggen dat er gekeken werd hoeveel van de elementen voorkomen in de gehele vlog. De mate van narrativiteit van de vlog bleek vervolgens uit hoeveel van de elementen aanwezig waren in de vlog.

Het eerste element 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 beantwoord, verschillende tips geeft of verschillende mensen interviewt waarbij er steeds als het ware een nieuw verhaal wordt begonnen, wordt dit niet gezien als één samenhangend verhaal met een duidelijk begin, midden en eind.

Het tweede element is: 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.

Het derde element is: de sociale media *influencer* 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. De SMI 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 wordt dit element niet als aanwezig gezien, het gaat er echt om dat de SMI aangeeft dat hij of zij het een probleem vindt.

Het vierde element is: 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.

Het vijfde element is: 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 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's 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's of SMI en volger zijn.

Het zesde element is: 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. De SMI vertelt bijvoorbeeld dat hij of zij een soa test heeft gedaan.

Het zevende element is: 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, wordt dit element niet als aanwezig gezien. Hierbij wordt namelijk niet expliciet benoemd dat anderen zich ook moeten laten testen op soa's (zie Bijlage 3). Wanneer een element aanwezig was werd dit gecodeerd met een 1 en wanneer een element niet aanwezig was werd dit gecodeerd met een 0 (zie Tabel 6 in Bijlage 3).

3.5 Operationalisatie van de sekse van de vlogger(s)

Bij de variabele genaamd sekse van de vlogger(s) werd er gekeken naar de sekse van de SMI(s) in de vlog. Voorafgaand aan de statistische analyses is er op basis van de gegevens in het corpus over de aanwezigheid van mannelijke en vrouwelijke SMIs in een vlog een variabele gecreëerd voor de sekse van de vlogger(s) in de vlogs. Wanneer de vlogger een vrouw was of wanneer er meerdere vrouwelijke vloggers waren kreeg dit de waarde 1 en wanneer de vlogger een man of wanneer er meerdere mannelijke vloggers waren kreeg dit de waarde 2. Wanneer er zowel mannelijke als vrouwelijke vloggers aanwezig waren in de vlog kreeg dit de waarde 3.

3.6 Operationalisatie van filmlocatie

Bij de filmlocatie werd er gecodeerd of de vlog op een huiselijke locatie is gefilmd of niet. Wanneer de vlog een huiselijke filmlocatie heeft wil dit zeggen dat de locatie eruit ziet alsof het opgenomen is in de persoonlijke omgeving van de SMI of dat er een huiselijke filmset is opgebouwd (zie Bijlage 3). Hierbij zit de SMI bijvoorbeeld op een bed in een slaapkamer of op een bank in een woonkamer. Een niet-huiselijke locatie is bijvoorbeeld een locatie in het openbaar. Wanneer er een huiselijke locatie aanwezig was in de vlog werd dit gecodeerd met

een 1 en wanneer er geen huiselijke locatie aanwezig was in de vlog werd dit gecodeerd met een 0 (zie Bijlage 3 in Tabel 6).

3. 7 Controle variabelen

In dit onderzoek zijn twee controle variabelen meegenomen. Deze variabelen zijn het aantal abonnees van het kanaal van de vlogger en het aantal dagen dat de vlog online stond op de datum 24 april 2020. Het aantal abonnees van het kanaal van de vlogger zou invloed kunnen hebben op de sociale media *engagement* variabelen, omdat de vlog meer mensen zou kunnen bereiken als het kanaal meer abonnees heeft. De video komt dan namelijk te staan in de lijst van YouTube gebruikers met alle recent geüploade video's van de kanalen waarop ze geabonneerd zijn. Ook kan de vlog door meer mensen bekeken zijn als de vlog langer online staat. Het aantal abonnees van het kanaal van de vlogger en het aantal dagen dat de vlog online staat zijn meegenomen als controle variabelen in de analyses op het moment dat deze variabelen bleken te correleren met de *engagement* variabelen.

4. Resultaten

De controle variabele 'aantal abonnees van het kanaal van de vlogger' bleek positief te correleren met aantal *views*, *like-view* ratio en *dislike-view* ratio en negatief te correleren met positief sentiment en is daarom meegenomen als controle variabele bij de analyses met deze afhankelijke variabelen. De controle variabele 'aantal dagen online' correleerde niet significant met een van de sociale media *engagement* variabelen en ook niet met positief of negatief sentiment (zie Tabel 7 in Bijlage 4). De beschrijvende statistieken van de controle variabelen, de *engagement* variabelen, het positieve en negatieve sentiment in de reacties, de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s) en de filmlocatie zijn te zien in Tabel 1.

Tabel 1.

De beschrijvende statistieken van de controle variabelen, engagement variabelen, positief en negatief sentiment, mate van narrativiteit, sekse van de vlogger(s) en filmlocatie en de intercodeursbetrouwbaarheid.

	Frequentie (%)	<i>M</i>	<i>SD</i>	Cohen's Kappa
<i>Controle variabelen</i>				
Abonnees		1175804.33	3264526.56	
Aantal dagen online		1326.05	797.79	
<i>Engagement variabelen</i>				
Views		375611.14	880899.84	

Like-view ratio		2.24	1.82	
Dislike-view ratio		.08	.20	
Reactie-view ratio		.00	.00	
Likes		10208.71	35366.42	
Dislikes		696.25	5608.96	
Reacties		877.53	2386.32	
Positief sentiment	5462 (46.3%)	.47	.20	.79
Negatief sentiment	2945 (24.9%)	.24	.16	.52
<i>Mate van narrativiteit</i>				
Mate van narrativiteit		3.72	1.56	.89
Begin, midden, eind	45 (25.7%)	.26	.44	.89
Informatie personen	67 (38.3%)	.38	.49	.94
Probleem	109 (62.3%)	.62	.49	.94
Oplossing	97 (55.4%)	.55	.48	.94
Relatie personen	77 (44.0%)	.44	.50	.94
Persoonlijke ervaring	112 (64.0%)	.64	.48	1.0
Boodschap	144 (82.3%)	.82	.38	1.0
<i>Sekse</i>				
Aantal vrouwelijke vloggers	154 (66.1%)			
Aantal mannelijke vloggers	79 (33.9%)			
Alleen vrouwen	119 (68.0%)	.68	.47	
Alleen mannen	43 (24.6%)	.25	.43	
Mannen en vrouwen	13 (7.4%)	.07	.26	
<i>Filmlocatie</i>				
Huiselijke locatie	136 (77.7%)	.78	.42	1.0

4.1 De relatie tussen mate van narrativiteit en sociale media *engagement*

Om de hypothese te toetsen dat er een positieve samenhang is tussen de mate van narrativiteit en sociale media *engagement* (H1), zijn er vier regressie analyses uitgevoerd. Om de relatie te onderzoeken tussen de mate van narrativiteit en het positieve en negatieve sentiment in de reacties zijn nog twee regressie analyses uitgevoerd. Het gemiddelde en de standaard deviaties van alle variabelen staan in Tabel 1. De mate van narrativiteit blijkt geen variantie in een van de vormen van engagement of in het positieve en negatieve sentiment in de reacties te voorspellen (zie Tabel 2). In tegenstelling tot wat verwacht werd in H1 is er geen significante relatie gevonden tussen de mate van narrativiteit en het aantal *views*, de *like-view* ratio, de *dislike-view* ratio en de reactie-view ratio. Er is ook geen significante relatie gevonden tussen de mate van narrativiteit en het positieve en negatieve sentiment in de reacties.

Tabel 2.

De uitkomsten van de regressie analyses met sociale media engagement en positief en negatief sentiment als functie van de mate van narrativiteit in de vlog.

Engagement variabelen	Controle variabele	<i>b</i>	β	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>R</i> ²	<i>F</i>	<i>p</i>
Aantal views	Aantal abonnees	-6599.14	-.01	(172) = -.23	.819	.56	(2, 172) = 107.50	.000
Like-view ratio	Aantal abonnees	.12	.10	(172) = 1.38	.171	.05	(2, 172) = 4.93	.008
Dislike-view ratio	Aantal abonnees	-.00	-.03	(172) = 19.57	.623	.19	(2, 172) = 19.57	.000
Reactie-view ratio	-	.00	.11	(173) = 1.44	.151	.01	(1, 173) = 2.08	.151
Positief sentiment	Aantal abonnees	.01	.08	(172) = 1.01	.314	.04,	(2, 172) = 3.69	.027
Negatief sentiment	-	.01	.11	(173) = 1.49	.139	.01	(2, 173) = 2.21	.139

4.2 De relatie tussen sekse van de vlogger(s) en sociale media engagement

Om de hypothese te toetsen dat er bij vrouwelijke vloggers sprake is van meer sociale media engagement dan bij mannelijke vloggers of wanneer er zowel mannelijke als vrouwelijke vloggers aanwezig zijn (H2), zijn er AN(C)OVA's uitgevoerd. Om de relatie te onderzoeken tussen de sekse van de vlogger(s) en het positieve en negatieve sentiment in de reacties zijn er ook AN(C)OVA's uitgevoerd. De gemiddeldes en standaard deviaties van alle variabelen staan in Tabel 1. Het gemiddelde aantal views, de gemiddelde like-view ratio, dislike-view ratio en reactie-view ratio en het gemiddelde positieve en negatieve sentiment bij alleen vrouwelijke vloggers, alleen mannelijke vloggers of een combinatie van mannelijke en vrouwelijke vloggers is te zien in Tabel 3. In tegenstelling tot wat verwacht werd in H2 is er

geen significante relatie gevonden tussen de sekse van de vlogger(s) en het aantal *views*, de *like-view* ratio, de *dislike-view* ratio en de reactie-view ratio. Er is ook geen significante relatie gevonden tussen de sekse van de vlogger(s) en het positieve en negatieve sentiment in de reacties.

Tabel 3.

Het gemiddelde aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio, reactie-view, positief en negatief sentiment in de reacties bij alleen vrouwelijke vloggers, alleen mannelijke vloggers en een combinatie van mannelijke en vrouwelijke vloggers.

Engagement variabele	Sekse van de vlogger(s)	M	SD
<i>Views</i>	Vrouw	268621.50	516699.35
	Man	678538.05	1451891.14
	Beide	352988.77	897574.75
<i>Like-view</i> ratio	Vrouw	2.14	1.63
	Man	2.42	2.34
	Beide	2.60	1.51
<i>Dislike-view</i> ratio	Vrouw	.06	.07
	Man	.12	.38
	Beide	.06	.05
Reactie-view ratio	Vrouw	.00	.00
	Man	.00	.00
	Beide	.00	.00
Positief sentiment	Vrouw	.46	.19
	Man	.46	.25
	Beide	.51	.15
Negatief sentiment	Vrouw	.26	.15
	Man	.22	.18
	Beide	.24	.13

4.2.1 Aantal views

Er is een ANCOVA uitgevoerd met de variabele sekse van de vlogger(s) als onafhankelijke variabele en *views* als afhankelijke variabele. De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(2, 172) = 1.61, p = .203$). De ANCOVA liet geen significant verschil zien in aantal *views* afhankelijk van de sekse van de

vlogger(s) ($F(2, 171) = .725, p = .486$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 171) = 201.63, p = .000, \eta^2 = .541$). Aantal abonnees en aantal *views* correleren positief met elkaar ($r = .75, p = .000$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe meer *views* een vlog genereert.

4.2.2 Like-view ratio

Er is een ANCOVA uitgevoerd met de variabele sekse van de vlogger(s) als onafhankelijke variabele en *like-view* ratio als afhankelijke variabele. De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(2, 172) = 1.15, p = .318$). De ANCOVA liet geen significant verschil zien in de *like-view* ratio afhankelijk van de sekse van de vlogger(s) ($F(2, 171) = .40, p = .672$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 171) = 7.37, p = .007, \eta^2 = .04$). Aantal abonnees en *like-view* ratio correleren positief met elkaar ($r = .21, p = .005$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe hoger het aantal *likes*.

4.2.3 Dislike-view ratio

Er is een ANCOVA uitgevoerd met de variabele sekse van de vlogger(s) als onafhankelijke variabele en *dislike-view* ratio als afhankelijke variabele. Aan de assumptie van homogeniteit is niet voldaan ($F(2, 172) = 3.77, p = .025$). De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit en homogeniteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. De ANCOVA liet geen significant verschil zien in de *dislike-view* ratio afhankelijk van de sekse van de vlogger(s) ($F(2, 171) = .27, p = .766$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 171) = 35.79, p = .000, \eta^2 = .17$). Aantal abonnees en *dislike-view* ratio correleren positief met elkaar ($r = .43, p = .000$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe hoger het aantal *dislikes*.

4.2.4 Reactie-view ratio

Er is een ANOVA uitgevoerd met de variabele sekse van de vlogger(s) als onafhankelijke variabele en *reactie-view* ratio als afhankelijke variabele. De ANOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(2, 172) = 1.52, p =$

.221). De ANOVA liet geen significant verschil zien in reactie-view ratio afhankelijk van de sekse van de vlogger(s) ($F(2, 171) = .14, p = .872$).

4.2.5 Positief sentiment

Er is een ANCOVA uitgevoerd met de variabele sekse van de vlogger(s) als onafhankelijke variabele en positief sentiment als afhankelijke variabele. Aan de assumptie van homogeniteit is niet voldaan ($F(2, 172) = 3.73, p = .026$). De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit en homogeniteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. De ANCOVA liet geen significant verschil zien in positief sentiment afhankelijk van de sekse van de vlogger(s) ($F(2, 171) = .40, p = .671$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 171) = .26, p = .036, \eta^2 = .04$). Aantal abonnees en positief sentiment correleren negatief met elkaar ($r = -.19, p = .013$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe minder positief sentiment in de reacties.

4.2.6 Negatief sentiment

Er is een ANOVA uitgevoerd met de variabele sekse van de vlogger(s) als onafhankelijke variabele en negatief sentiment als afhankelijke variabele. De ANOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(2, 172) = 1.09, p = .339$). De ANOVA liet geen significant verschil zien in negatief sentiment afhankelijk van de sekse van de vlogger(s) ($F(2, 172) = 2.20, p = .114$).

4.3 De relatie tussen filmlocatie en sociale media engagement

Om de hypothese te toetsen dat er bij vlogs die opgenomen zijn op een huiselijke locatie meer sociale media engagement is dan bij vlogs die opgenomen zijn op een niet-huiselijke locatie (H3), zijn er AN(C)OVA's uitgevoerd. Om de relatie te onderzoeken tussen de aanwezigheid van een huiselijke locatie en het positieve en negatieve sentiment in de reacties zijn er ook AN(C)OVA's uitgevoerd. De gemiddeldes en standaard deviaties van alle variabelen staan in tabel 1. Het gemiddelde aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio, reactie-view ratio, positief en negatief sentiment bij de aanwezigheid en de afwezigheid van een huiselijke locatie is te zien in Tabel 4. De hypothese dat er bij vlogs die opgenomen zijn op een huiselijke locatie sprake is van meer sociale media engagement dan bij vlogs die opgenomen zijn op een niet-huiselijke locatie is deels bevestigd. De like-view ratio en de dislike-view

worden niet significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Het aantal views en de reactie-view ratio worden wel significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Het aantal views werd het sterkst voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Het negatieve sentiment in de reacties wordt niet significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie, maar het positieve sentiment in de reacties wordt wel significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie.

Tabel 4.

Het gemiddelde aantal views, like-view ratio, dislike-view ratio, reactie-view, positief en negatief sentiment in de reacties bij een huiselijke locatie en een niet-huiselijke locatie.

Engagement variabele	Waarde onafhankelijke variabele	M	SD
Aantal views	Huiselijke locatie aanwezig	435318.16	977573.65
	Huiselijke locatie afwezig	167402.03	317598.09
Like-view ratio	Huiselijke locatie aanwezig	2.37	1.86
	Huiselijke locatie afwezig	1.81	1.60
Dislike-view ratio	Huiselijke locatie aanwezig	.08	.22
	Huiselijke locatie afwezig	.07	.06
Reactie-view ratio	Huiselijke locatie aanwezig	.00	.00
	Huiselijke locatie afwezig	.00	.00
Positief sentiment	Huiselijke locatie aanwezig	.49	.19
	Huiselijke locatie afwezig	.38	.24
Negatief sentiment	Huiselijke locatie aanwezig	.24	.13
	Huiselijke locatie afwezig	.26	.23

4.3.1 Aantal views

Er is een ANCOVA uitgevoerd met huiselijke locatie als onafhankelijke variabele en aantal *views* als afhankelijke variabele. De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(1, 173) = .04, p = .848$). De ANCOVA liet een significant verschil zien in aantal *views* afhankelijk van de aanwezigheid van een huiselijke locatie ($F(1, 172) = 6.62, p = .011, \eta^2 = .04$). Een vlog die opgenomen was op een huiselijke locatie kreeg gemiddeld een hoger aantal *views* ($M = 435318.16, SD = 977573.65$) dan een vlog die niet opgenomen was op een huiselijke locatie ($M = 167402.03, SD = 317598.09$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 172) = 223.29, p = .000, \eta^2 = .565$). Aantal abonnees en aantal *views* correleren positief met elkaar ($r = .75, p = .000$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe meer *views* een vlog genereert.

4.3.2 Like-view ratio

Er is een ANCOVA uitgevoerd met huiselijke locatie als onafhankelijke variabele en de *like-view* ratio als afhankelijke variabele. De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(1, 173) = .25, p = .615$). De ANCOVA liet geen significant verschil zien in de *like-view* ratio afhankelijk van de aanwezigheid van een huiselijke locatie ($F(1, 172) = 3.06, p = .082$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 172) = 8.04, p = .005, \eta^2 = .05$). Aantal abonnees en *like-view* ratio correleren positief met elkaar ($r = .21, p = .005$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe hoger het aantal *likes*.

4.3.3 Dislike-view ratio

Er is een ANCOVA uitgevoerd met huiselijke locatie als onafhankelijke variabele en de *dislike-view* ratio als afhankelijke variabele. De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(1, 173) = .07, p = .799$). De ANCOVA liet geen significant verschil zien in de *dislike-view* ratio afhankelijk van de aanwezigheid van een huiselijke locatie ($F(1, 172) = .24, p = .625$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 172) = 38.91, p = .000, \eta^2 = .18$). Aantal abonnees en *dislike-*

view ratio correleren positief met elkaar ($r = .43, p = .005$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe hoger het aantal *dislikes*.

4.3.4 Reactie-view ratio

Er is een ANOVA uitgevoerd met huiselijke locatie als onafhankelijke variabele en de reactie-view ratio als afhankelijke variabele. De ANOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(1, 173) = .00, p = .947$). De ANOVA liet een significant verschil zien in reactie-view ratio afhankelijk van de aanwezigheid van een huiselijke locatie ($F(1, 173) = 3.92, p = .049, \eta^2 = .02$). Een vlog die opgenomen was op een huiselijke locatie kreeg gemiddeld meer reacties ($M = .00, SD = .00$) dan een vlog die niet opgenomen was op een huiselijke locatie ($M = .00, SD = .00$).

4.3.5 Positief sentiment

Er is een ANCOVA uitgevoerd met huiselijke locatie als onafhankelijke variabele en positief sentiment als afhankelijke variabele. De ANCOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar. Aan de assumptie van homogeniteit is voldaan ($F(1, 173) = 3.76, p = .054$). De ANCOVA liet een significant verschil zien in positief sentiment afhankelijk van de aanwezigheid van een huiselijke locatie ($F(1, 172) = 9.63, p = .002, \eta^2 = .05$). Een vlog die opgenomen was op een huiselijke locatie kreeg gemiddeld meer reacties met positief sentiment ($M = .49, SD = .19$) dan een vlog die niet opgenomen was op een huiselijke locatie ($M = .38, SD = .24$). Het aantal abonnees is een significante covariaat ($F(1, 172) = 6.65, p = .011, \eta^2 = .04$). Aantal abonnees en positief sentiment correleren negatief met elkaar ($r = -.19, p = .013$), dus hoe meer abonnees het kanaal van een vlogger heeft, hoe minder positief sentiment in de reacties.

4.3.6 Negatief sentiment

Er is een ANOVA uitgevoerd met huiselijke locatie als onafhankelijke variabele en negatief sentiment als afhankelijke variabele. Aan de assumptie van homogeniteit is niet voldaan ($F(1, 173) = 13.03, p = .000$). De ANOVA is tamelijk robuust tegen de schending van de assumptie van normaliteit en homogeniteit, maar de uitkomsten zijn mogelijk niet volledig betrouwbaar.

De ANOVA liet geen significant verschil zien in negatief sentiment afhankelijk van de aanwezigheid van een huiselijke locatie ($F(1, 173) = .73, p = .395$).

5. Discussie

De meeste soa's worden gevonden bij jongeren onder de 25 jaar en het condoomgebruik onder jongeren is gedaald (Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu, 2018; Soa Aids Nederland, 2019). Door middel van het inzetten van sociale media *influencers* die vlogs maken op YouTube proberen gezondheidsorganisaties jongeren te bereiken en te informeren over gezond seksueel gedrag (Soa Aids Nederland, z.d.-b; Sense.info, 2015). Het was alleen nog onduidelijk of vlogs een effectief instrument kunnen zijn in gezondheidscommunicatie wat betreft gezond seksueel gedrag gericht op jongeren. Er was nog geen onderzoek gedaan naar de rol van vlogs in gezondheidscommunicatie en welke kenmerken van de vlog en de vlogger zouden kunnen bijdragen aan het stimuleren van gezond seksueel gedrag onder jongeren. Daarom is in dit onderzoek een inhoudsanalyse gedaan met SMI vlogs over gezond seksueel gedrag. Een mogelijke indicator van seksueel gezondheidsgedrag onder jongeren is de sociale media *engagement* bij de vlogs. De sociale media *engagement* van het publiek bij de vlogs kan bij het publiek namelijk leiden tot het verbeteren van de eigen gezondheid en die van anderen en het bereik van de vlog kan toenemen (Neiger et al., 2013; Metzger, z.d.). De manier waarop SMIs met hun vlogs sociale media *engagement* kunnen bereiken was alleen nog amper onderzocht (Zhang, 2019). Deze studie onderzocht daarom de relatie tussen de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie en de sociale media *engagement* bij SMI vlogs over gezond seksueel gedrag. De sociale media *engagement* bij de vlogs werd bekeken aan de hand van het aantal *views*, *likes*, *dislikes* en reacties (Khan, 2017). Hierbij werd er ook gekeken naar het positieve en negatieve sentiment omdat dit mogelijk indicatoren zouden kunnen zijn van het waarschijnlijk wel of niet uitvoeren van het aanbevolen seksuele gezondheidsgedrag in de vlogs (Montaño, & Kasprzyk, 2015). De relatie tussen de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie en het positieve en negatieve sentiment in de reacties werd exploratief onderzocht, omdat er op basis van eerder onderzoek geen bepaalde richting verwacht kon worden in deze relaties, omdat het nog onbekend was.

Hoewel er in de eerste hypothese verwacht werd dat er een positieve samenhang zou kunnen zijn tussen de mate van narrativiteit in een vlog en sociale media *engagement*, bleek uit de resultaten dat geen van de vormen van sociale media *engagement* significant voorspeld werd door de mate van narrativiteit in een vlog. Het aantal narratieve elementen dat een vlog

bevat lijkt dus geen invloed uit te oefenen op hoe vaak de vlog bekeken wordt en hoeveel *likes*, *dislikes* en reacties er gegeven worden. Ook bleek dat de mate van narrativiteit geen effect had op hoeveel positieve en negatieve reacties er geplaatst werden. Hoewel er geen verband lijkt te bestaan tussen de mate van narrativiteit in een vlog en sociale media *engagement*, is narrativiteit wel degelijk aanwezig in vlogs. Van de 175 vlogs bevatte er 174 één of meerdere narratieve elementen. Tot op heden was dit de eerste studie die de narratieve elementen in vlogs systematisch heeft geanalyseerd.

Op basis van voorgaand onderzoek werd wel verwacht dat wanneer er een hogere mate van narrativiteit aanwezig is in de vlogs van de SMIs dat dit ervoor zou kunnen zorgen dat mensen meer betrokken raken bij de vlog en als gevolg daarvan meer online *engagement* vertonen (Lien, & Chen, 2013; Yang et al. 2010). Dat de mate van aanwezigheid van de elementen die horen bij narratieve communicatie geen relatie had met de sociale media *engagement* bij de vlogs, zou mogelijk kunnen liggen aan de operationalisatie van narrativiteit. De SMIs die de vlogs hebben gemaakt hebben van tevoren waarschijnlijk niet de intentie gehad om een bepaalde mate van narrativiteit te gebruiken in hun vlogs. Dit is naderhand pas geanalyseerd. Wanneer het onderzoek een andere vorm zou aannemen, zoals die van een experiment, waarbij de SMI van te voren ook daadwerkelijk de intentie had om een bepaalde mate van narrativiteit te gebruiken, kunnen de SMIs en de onderzoeker dezelfde definitie hanteren van de elementen van een narratief. Hierdoor zou de constructvaliditeit van het onderzoek beter zijn dan hoe het in deze studie geoperationaliseerd is. Ook zou er door middel van zo'n experiment gekeken kunnen worden naar een mogelijke causale relatie tussen de mate van narrativiteit en de mate van sociale media *engagement*.

In het onderzoek van Lien en Chen (2013) is narrativiteit onderzocht door middel van een experiment. Hierbij hebben ze een narratieve en een non-narratieve advertentie aan verschillende groepen participanten laten lezen en hebben gekeken naar de invloed van een narratieve boodschap op de attitudes over de advertentie en het product. Verder moesten de participanten ook aangeven hoe betrokken ze waren bij de advertentie. Deze manier van onderzoek zou ook toegepast kunnen worden op het onderzoeken van de relatie tussen de mate van narrativiteit in vlogs over gezond seksueel gedrag en de sociale media *engagement*. Het experiment zou er dan als volgt uit kunnen zien. Een aantal SMIs zouden vlogs kunnen maken met verschillende maten van narrativiteit waarbij er dus steeds een ander aantal narratieve elementen aanwezig is. In het geval van de context van deze studie worden er jongeren onder de 25 jaar verzameld die worden ingedeeld bij de verschillende typen vlogs. De participanten krijgen dan een zo goed mogelijk nagebootste omgeving van YouTube te

zien waarin ze de vlogs kijken en daar zouden ze dan ook op kunnen reageren en een *like* of *dislike* kunnen geven. Naderhand vullen ze dan een vragenlijst in waarbij ze moeten beantwoorden of ze vonden dat de narratieve elementen aanwezig waren in de vlog en in welke mate ze zich betrokken voelde bij de vlog. Op deze manier hebben de SMI en de onderzoeker dezelfde definities gehanteerd van de elementen van narrativiteit en kan er ook gekeken worden of het publiek van de vlogs ook vond dat de elementen aanwezig waren. Er kan zo getest worden of de mate van sociale media *engagement* toeneemt als de mate van narrativiteit toeneemt en of dit zou kunnen liggen aan de mate van betrokkenheid bij de vlog. In dit geval kan dan alleen het aantal views niet meegenomen worden als sociale media *engagement* variabele, maar het aantal *likes*, *dislikes*, reacties in de reacties kan wel meegenomen worden als sociale media *engagement*.

In de tweede hypothese werd verwacht dat er bij vrouwelijke vloggers sprake is van meer sociale media *engagement* dan bij mannelijke vloggers of wanneer er zowel mannelijke als vrouwelijke vloggers aanwezig zijn. Maar uit de resultaten bleek dat geen van de vormen van sociale media *engagement* significant voorspeld werd door de sekse van de vlogger(s). De sekse van de vlogger(s) lijkt dus geen invloed uit te oefenen op hoe vaak de vlog bekeken wordt en hoeveel *likes*, *dislikes* en reacties er gegeven worden. Ook bleek de sekse van de vlogger(s) geen invloed te hebben op hoeveel positieve en negatieve reacties er werden geplaatst. De gegevens over het aantal mannelijke en vrouwelijke SMIs die vlogs maken over gezond seksueel gedrag kan wel bijdragen aan onderzoek over gezondheidscommunicatie in vlogs. Uit de resultaten blijkt dat er meer vrouwelijke dan mannelijke vloggers zijn die vlogs maken over gezond seksueel gedrag. In vervolgonderzoek zou onderzocht kunnen worden wat bijvoorbeeld de motivaties zijn van vrouwelijke vloggers om een vlog te maken over gezond seksueel gedrag en of dit effect zou kunnen hebben op hoe de gezondheidsboodschap overgebracht wordt op de kijkers en of dit dan invloed heeft op de manier waarop de kijkers gedragsmatig reageren op de gezondheidsboodschap.

Op basis van voorgaand onderzoek werd wel verwacht dat de sekse van de vlogger(s) invloed zou kunnen hebben op de sociale media *engagement*. Er is namelijk een verschil in waarvoor mannen en vrouwen internet gebruiken, waarover ze vlogs maken en vrouwen in de leeftijdsperiode van 18 tot 25 bespreken vaker dan mannen seks gerelateerde onderwerpen met hun beste vriend(in) en voelen zich daar ook comfortabeler bij dan mannen (McMahan et al., 2009; Molynaux, O'Donnell, Gibson, & Singer, 2008; Lefkowitz et al., 2004). Er werd verwacht dat op basis hiervan het zo zou kunnen zijn dat het waargenomen realisme van de mannen die gezond seksueel gedrag in vlogs bespreken lager is dan bij vrouwen die dit thema

bespreken waardoor het publiek van de vlogs mogelijk meer betrokken zou kunnen raken bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die vrouwen hebben gemaakt dan bij de vlogs over gezond seksueel gedrag die mannen hebben gemaakt (Busselle, & Bilandzic, 2008). Dit zou mogelijk kunnen zorgen voor meer online *engagement* bij de vlogs van vrouwelijke vloggers dan bij de vlogs van mannelijke vloggers (Yang et al., 2010).

Een mogelijk onderliggende verklaring voor waarom in deze studie geen verschil werd gevonden in sociale media *engagement* bij mannelijke en vrouwelijke vloggers zou de seksuele geaardheid van de mannelijke vloggers kunnen zijn. In de huidige studie zijn vlogs van zowel heteroseksuele als homoseksuele mannelijke vloggers geanalyseerd. Soa's komen vaker voor bij homoseksuele mannen dan bij heteroseksuele mannen. In Nederland worden de meeste nieuwe gevallen van hiv gevonden bij mannen die seks hebben met mannen (Rutgers WPF, 2013). Het zou mogelijk zo kunnen zijn dat het publiek daarom ook meer verwacht dat homoseksuele mannen vlogs maken over gezond seksueel gedrag dan heteroseksuele mannen. Hierdoor zou het waargenomen realisme van homoseksuele mannelijke vloggers in deze studie die vlogs maken over gezond seksueel gedrag hoger kunnen zijn dan van heteroseksuele mannelijke vloggers (Busselle, & Bilandzic, 2008). Het publiek zou dan mogelijk ongeveer even betrokken geweest kunnen zijn bij de vlogs over gezond seksueel gedrag van de homoseksuele mannelijke vloggers als bij de vlogs van vrouwelijke vloggers en zou er als gevolg daarvan geen significant verschil in online *engagement* bij mannelijke en vrouwelijke vloggers kunnen zijn (Busselle, & Bilandzic, 2008; Yang et al., 2010).

In vervolgonderzoek zou er door middel van een vragenlijst gekeken kunnen worden naar het waargenomen realisme en de betrokkenheid die het publiek ervaart bij het kijken van de vlogs van de mannelijke vloggers en of dat waargenomen realisme gebaseerd was op de seksuele geaardheid van de vlogger. En dus of de seksuele geaardheid van de mannelijke vloggers, als gevolg daarvan het waargenomen realisme van de homoseksuele mannelijke vlogger en daardoor de betrokkenheid van het publiek bij de vlogs van mannen over gezond seksueel gedrag, mogelijk een mediërende rol kon spelen in het huidige onderzoek.

In de derde hypothese werd verwacht dat er bij vlogs die opgenomen zijn op een huiselijke locatie sprake is van meer sociale media *engagement* dan bij vlogs die opgenomen zijn op een niet-huiselijke locatie. Deze hypothese is deels bevestigd. Uit de resultaten bleek namelijk dat de *like-view* ratio en de *dislike-view* ratio niet significant voorspeld werden door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Het aantal *views* en de reactie-*view* ratio werden daarentegen wel significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Het aantal *views* werd het sterkst voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Het

negatieve sentiment in de reacties werd niet significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijk locatie, maar het positieve sentiment in de reacties werd wel significant voorspeld door de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Een huiselijke locatie lijkt dus meer geschikt dan een niet-huiselijke locatie om een persoonlijk thema zoals gezond seksueel gedrag te bespreken als het doel is om mensen ernaar te laten luisteren en dat ze er positief op reageren.

Op basis van voorgaand onderzoek werd ook verwacht dat een huiselijke locatie zou kunnen zorgen voor meer sociale media *engagement* dan een niet-huiselijke setting, omdat vlogs die gefilmd zijn op een huiselijke locatie een gevoel van betrokkenheid creëren. Mensen worden meegenomen in een persoonlijke ruimte en het publiek heeft daarbij het gevoel dat de vlogger een oprecht verhaal aan het vertellen is (Gardner et al., 2019). Ook zou het bespreken van een onderwerp als gezond seksueel gedrag meer verwacht kunnen worden in een persoonlijke huiselijke setting waardoor de waargenomen realiteit hoger zou kunnen zijn bij een huiselijke locatie dan bij een niet-huiselijke setting waardoor het publiek meer betrokken zou kunnen raken bij de vlogs die gefilmd zijn op een huiselijke locatie dan bij vlogs die niet gefilmd zijn op een huiselijke locatie (Busselle, & Bilandzic, 2008). Als gevolg daarvan zou er sprake kunnen zijn van meer online *engagement* bij de aanwezigheid van een huiselijke locatie dan bij de afwezigheid van een huiselijke locatie (Yang et al., 2010). Of de betrokkenheid van het publiek bij de vlogs een onderliggende verklaring zou kunnen zijn voor de bevindingen in het huidige onderzoek zou door middel van experimenteel vervolgonderzoek bekeken kunnen worden. In een experiment met een tussenproefpersoon ontwerp zou een SMI twee keer dezelfde vlog kunnen maken met de ene keer een huiselijke locatie en de andere keer in het openbaar en zouden de participanten naderhand in een vragenlijst kunnen aangeven hoe betrokken ze zich voelden bij de vlog en of dat aan de locatie lag.

Uit de resultaten bleek dat de aanwezigheid van een huiselijke locatie zorgt voor meer positief sentiment in de reacties. De aanwezigheid van een huiselijke locatie zorgde alleen niet voor meer *likes*, terwijl dit ook zou kunnen wijzen op een positief sentiment, aangezien mensen met een *like* hun waardering voor de vlog kunnen uiten (Khan, 2017). In vervolgonderzoek zou er onderzocht kunnen worden wat mensen er precies toe aanzet om een vlog te *liken* en wanneer ze een positieve reactie achterlaten. Dit zou kunnen verklaren waarom mensen wel meer positieve reacties zouden achterlaten, maar niet meer zouden *liken* en dit zou dan mogelijk ook kunnen verklaren waarom de aanwezigheid van een huiselijke locatie wel zorgt voor meer positieve reacties, maar niet voor meer *likes*.

De bevindingen wat betreft de aanwezigheid van een huiselijke locatie zouden bij kunnen dragen aan onderzoek naar communicatie over gezond seksueel gedrag in een offline setting. Mogelijk zou een huiselijke locatie in een offline setting waar gepraat wordt over gezond seksueel gedrag ook ervoor kunnen zorgen dat mensen willen luisteren naar de boodschap over gezond seksueel gedrag en dat ze daar positief op reageren. Zo'n offline setting zou bijvoorbeeld de spreekkamer van een Sense spreekuur kunnen zijn. Jongeren kunnen terecht bij het Sense spreekuur als ze denken dat ze een soa hebben of als ze een vraag hebben over seks (Sense.info, z.d.). Door middel van een experiment zou onderzocht kunnen worden of de aanwezigheid van een huiselijke setting in de spreekkamers van het Sense spreekuur er ook voor kan zorgen dat jongeren eerder willen luisteren naar de boodschap en dat ze ook positief reageren op deze boodschap.

In deze studie zijn maximaal honderd reacties gecodeerd per vlog. In vervolgonderzoek zou een groter aantal gecodeerde reacties per vlog een representatiever beeld kunnen geven van de relaties tussen het positieve en negatieve sentiment in de reacties en de sociale media *engagement*. Ten tweede kan de vlogger zelf reacties hebben verwijderd waardoor het zo zou kunnen zijn dat het publiek meer reacties met een negatief sentiment heeft geplaatst dan dat er geanalyseerd kon worden. Hierdoor zou het zo kunnen zijn dat er in de gecodeerde reacties eigenlijk meer reacties met een negatief sentiment zaten dan in de reacties die nu gecodeerd zijn, omdat deze door de SMI verwijderd kunnen zijn. Ten derde is de methode van deze studie een inhoudsanalyse. Door middel van een inhoudsanalyse kunnen er alleen geen causale relaties aangetoond worden tussen de mate van narrativiteit, de sekse van de vlogger(s), de filmlocatie en de sociale media *engagement*. In vervolgonderzoek zou er door middel van experimenteel onderzoek, waarin onderzocht wordt of de mate van narrativiteit in de vlog, de sekse van de vlogger(s) en de filmlocatie leiden tot meer *views*, *likes*, *dislikes* en reacties, gekeken kunnen worden of er causale relaties bestaan.

Het advies dat op basis van de bevindingen van deze studie gegeven kan worden aan gezondheidsorganisaties zoals Soa Aids Nederland en aan vloggers die hun publiek willen aanzetten tot gezond seksueel gedrag door middel van vlogs is dat het aan te raden is om te zorgen voor de aanwezigheid van een huiselijke locatie. Dit kan namelijk zorgen voor meer *views* en meer (positieve) reacties. Bij het informeren van jongeren over gezond seksueel gedrag in SMI vlogs geldt dus: *there is no place like home*.

6. Literatuur

- Adformatie. (2016, 18 augustus). *Hoeveel 18-plussers kijken er naar vlogs?* Geraadpleegd op: <https://www.adformatie.nl/purpose-marketing/hoeveel-18-plussers-kijken-er-naar-vlogs>
- Ajzen, L., Albarracin, D., & Hornik, R. (2007). *Prediction and change of health behaviour: Applying the reasoned action approach*. Psychology press.
- Boonzaaijer, M.V. (2011). *Campagnevoering via nieuwe sociale media: Hoe worden Nederlandse jongeren verleid?* (Master's thesis). Geraadpleegd op: file:///C:/Users/maudd/Downloads/Campagnevoering%20via%20Nieuwe%20Sociale%20Media_%20Hoe%20worden%20Nederlandse%20jongeren%20verleid_.pdf
- Brodie, R.J., Hollebeek, L., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255-280.
- Dewey, C. (2014, 19 februari). Inside the world of the 'Instafamous'. Geraadpleegd op: <https://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-the-instafamous/>
- Dunlop, S.M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology*, 11(1), 52-75.
- Dunlop, S.M., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2010). Pathways to persuasion: Cognitive and experiential responses to health-promoting mass media messages. *Communication Research*, 37(1), 133-164.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L.A. (2011). Who are 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, 44-51.
- Gräve, J.F. (2017). Exploring the perception of influencers vs. traditional celebrities: Are social media stars a new type of endorser? *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society*, 1-5.

- Green, M.C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247-266.
- Heldman, A.B., Schindelar, J., & Weaver, J.B. (2013). Social media engagement and public health communication: Implications for public health organizations being truly “social”. *Public Health Reviews*, 35(1), 1-18.
- Hinyard, L.J., & Kreuter, M.W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behaviour change: a conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behaviour*, 34(5), 777-792.
- Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Lefkowitz, E.S., Boone, T.L., & Shearer, C.L. (2004). Communication with best friends about sex-related topics during emerging adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 33(4), 339-351.
- Lien, N.H., & Chen, Y.L. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Liu, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34-52.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McMahan, C., Hovland, R., & McMillan, S. (2009). Online marketing communications: Exploring online consumer behaviour by examining gender differences and interactivity within internet advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 61-76.
- Metzger, A. (z.d.). *Why do YouTubers ask for likes?* Geraadpleegd op: <https://onetwostream.com/blog/ask-for-likes/>
- Molynaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K., & Singer, J. (2008). Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs. *American Communication Journal*, 10(1), 1-14.
- Molynaux, H., Gibson, K., O'Donnell, S., & Singer, J. (2008). New visual media and gender: A content, visual and audience analysis of YouTube vlogs. *Proceedings of the International Communication Association Annual Conference (ICA 2008)*, 22-26.

- Montaño, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health Behavior and Health Education: Theory, Research and Practice*, 70(4), 67-96.
- Moyer-Gusé, E., & Nabi, R.L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, 36(1), 26-52.
- Nardi, B.A., Schiano, D.J., Gumbrecht, M., & Swartz, L. (2004). Why we blog. *Communications of the ACM*, 47(12), 41-46.
- Nederlands Jeugdinstituut. (2019, 8 november). Internetgebruik. Geraadpleegd op: <https://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Internetgebruik>
- Neiger, B.L., Thackeray, R., Burton, S.H., Giraud-Carrier, C.G., & Fagen, M.C. (2013). Evaluating social media's capacity to develop engaged audiences in health promotion settings: Use of Twitter metrics as a case study. *Health Promotion Practice*, 14(2), 157-162.
- Page, R., Harper, R., & Frobenius, M. (2013). From small stories to networked narrative: The evolution of personal narratives in Facebook status updates. *Narrative Inquiry*, 23 (1), 192-213.
- Pereira, S., Moura, P.F.R.D., & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people? *Journal of Communication*, 17, 107-123.
- Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. (2018). *Sexually transmitted infections in the Netherlands in 2017*. Geraadpleegd op: <https://www.rivm.nl/bibliotheek/rapporten/2019-0007.pdf>
- Rutgers WPF (2013). Wat maakt het verschil? Diversiteit in de seksuele gezondheid van LHBT's. Utrecht: Rutgers WPF.
- Ryan, M.L. (2007). Toward a definition of narrative. *The Cambridge companion to narrative*, 22-35.
- Sense.info. (2015). Spel der verleiding. Geraadpleegd op: https://www.youtube.com/watch?v=OTD_jRVEtK8&list=PLkSP27wYfwZhIb2unic-1JNWYqgyVHt-y&index=16
- Sense.info. (z.d.). Hulp & advies. Geraadpleegd op: <https://sense.info/nl/hulp-advies>
- Shen, F., Sheer, V.C., & Li, R. (2015). Impact of narratives on persuasion in health communication: A meta-analysis. *Journal of Advertising*, 44(2), 105-113.

- Slater, M.D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.
- Soa Aids Nederland. (2019, 21 november). *De straat op met de pop-up-condoomkraam*. Geraadpleegd op: <https://www.soa aids.nl/nl/professionals/nieuws-en-standpunten/nieuwsbericht/straat-op-met-pop-up-condoomkraam>
- Soa Aids Nederland. (z.d.-a). *Hiv-cijfers in Nederland*. Geraadpleegd op: <https://www.soa aids.nl/nl/professionals/themas/thema-soa-hiv-cijfers/hiv-cijfers-in-nederland>
- Soa Aids Nederland. (z.d.-b). Over Soa Aids Nederland. Geraadpleegd op: <https://www.soa aids.nl/nl/over-soa-aids-nederland>
- Soa Aids Nederland. (z.d.-c). *Soa-cijfers in Nederland*. Geraadpleegd op: <https://www.soa aids.nl/nl/professionals/themas/thema-soa-hiv-cijfers/soa-cijfers-in-nederland>
- Vlogger. (z.d.). In de Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press. Geraadpleegd op: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/vlogger>
- Wang, R., Kim, J., Xiao, A., & Jung, Y.J. (2017). Networked narratives on humans of New York: A content analysis of social media engagement on Facebook. *Computers in Human Behaviour*, 66, 149-153.
- Yang, S.U., Kang, M., & Johnson, P. (2010). Effects of narratives, openness to dialogic communication, and credibility on engagement in crisis communication through organizational blogs. *Communication Research*, 37(4), 473-497.
- Zhang, H. (2019). *Exploring engagement in vlogs through content, context and presence* (Doctoral dissertation, University of Edinburgh). Geraadpleegd op: <file:///C:/Users/maudd/Downloads/Zhang2019.pdf>

7. Bijlagen

Bijlage 1

De link naar het corpus

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/17jsYgjt9pwe8WEVGf5lVfaicyL5vPjYjkhkPMn-JQYSY/edit#gid=332370794>

Bijlage 2

Codeboek Reacties

Tabel 5.

De coderingswaardes van de reactie variabelen.

Reactie variabele	Waarden
Gender van de schrijver van de reactie	1 = vrouw, 2 = man, 3 = onbepaald
Positief sentiment (reactie)	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Negatief sentiment (reactie)	0 = afwezig, 1 = aanwezig
Constructieve kritiek (reactie)	0 = 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 Johnson1 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

Bijlage 3

Codeboek Vlogs

Tabel 6.

De coderingswaardes van de vlogvariabelen.

Vlog variabele	Waarden
Gebruik zelfonthulling	0 = afwezig, 1 = aanwezig

Gebruik zelfonthulling door social media influencer	0 = 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	0 = 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	0 = afwezig, 1 = aanwezig

Slapstick 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Clown humor 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Verrassing 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Misverstand 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Ironie 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Satire 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Parodie 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Er is een duidelijk begin, midden en eind. 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Er wordt informatie gegeven over de personen in de vlog. 0 = 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 0 = afwezig, 1 = aanwezig.

veilige seks en/of *beliefs* over seksualiteit.

De SMI geeft een oplossing voor het probleem. 0 = afwezig, 1 = aanwezig.

De relatie van de personen tot elkaar wordt expliciet door een van de personen in de vlog duidelijk gemaakt. 0 = 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. 0 = afwezig, 1 = aanwezig.

De SMI communiceert een betekenisvolle boodschap wat betreft gezond seksueel gedrag die expliciet benoemd wordt. 0 = afwezig, 1 = aanwezig.

Huiselijke locatie 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Filmset 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Openbaar 0 = afwezig, 1 = aanwezig

Overige locatie 0 = 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 op 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 Munck 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 onthult 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 Munck 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 te voren 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 repartee (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 persoon in een vlog uitglijdt over een bananenschil.

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 een clown vaak maakt.

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 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, goedgelovige 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 als het stortregent zeggen dat het een ideaal strandweer is.

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 zijn de filmpjes van Koefnoen, LuckyTV en de berichten van De Speld.

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 wordt dit element niet als aanwezig gezien, 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's 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's 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, wordt dit element niet als aanwezig gezien. 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.

Bijlage 4

Tabel 7

De correlaties van de controle variabelen met de engagement variabelen en met positief en negatief sentiment.

Controle variabelen	Views	Like-view ratio	Dislike-view ratio	Reactie-view ratio	Positief sentiment	Negatief sentiment
Aantal abonnees	$r = .75$ $p = .000$	$r = .21$ $p = .005$	$r = .43$ $p = .000$	$r = -.04$ $p = .609$	$r = -.19$ $p = .013$	$r = -.01$ $p = .893$
Aantal dagen online	$r = .01$ $p = .913$	$r = -.13$ $p = .077$	$r = -.05$ $p = .479$	$r = -.07$ $p = .347$	$r = -.05$ $p = .508$	$r = -.09$ $p = .219$