



## Inzet van video's om gezond gedrag bij jongeren te bevorderen

B. P. Conijn · I. de Graaf · M. A. van Kessel · C. R. M. Baillieux · A. G. Korver · I. T. Schramel

Published online: 17 January 2020

© Bohn Stafleu van Loghum is een imprint van Springer Media B.V., onderdeel van Springer Nature 2020

**Samenvatting** Inleiding: Veel adolescenten hebben vragen en problemen over hun gezondheid en welzijn. YouTube-video's en vlogs zijn bijzonder populair onder deze doelgroep. Vanuit de jeugdgezondheidszorg ontstond zo de vraag of, en zo ja, op welke wijze YouTubers en hun video's kunnen worden ingezet bij campagnes rondom leefstijl om jongeren bewust te maken van hun gezondheid en deze te bevorderen.

Methode: Er is een verkennend onderzoek uitgevoerd, bestaande uit een literatuuronderzoek, interviews met experts en een praktijkonderzoek waarin video's zijn ontwikkeld en in focusgroepen met jongeren zijn geëvalueerd.

Resultaten: De resultaten laten zien dat de authenticiteit van een YouTuber cruciaal is bij het overbrengen van een boodschap en dat er weinig bekend is over de effecten van video's op gezondheidsgedrag bij jongeren. De jongeren zelf vinden de kwaliteit, de (korte) lengte van de video en de geloofwaardigheid van de YouTuber het belangrijkste. De experts benadrukken het belang van een goede doelgroepanalyse gekoppeld aan de inhoud van de video bij het inzetten van video's over gezondheid voor jongeren. Het bereik van jongeren via video's is groot.

Conclusie: Het gebruik van video's om jongeren voor te lichten sluit aan bij de huidige ontwikkelingen. De YouTubers maakten gebruik van eigen ervaringen en

sluiten hiermee optimaal aan bij de leefwereld van jongeren.

**Trefwoorden** YouTube · video's · vlogs · jongeren · gezondheidsbevordering

### Inleiding

Een taak van de jeugdgezondheidszorg (JGZ) is gezondheidsbevordering. In de meeste JGZ-organisaties worden jongeren in het voortgezet onderwijs tweemaal uitgenodigd om een digitale vragenlijst in te vullen. Op basis daarvan krijgen ze digitale gezondheidsinformatie aangereikt en/of een persoonlijk consult. In de informatie wordt verwezen naar apps, websites en filmpjes.

Deze werkwijze is ontwikkeld samen met jongeren, ouders en de gezondheidszorg. Een goede aansluiting van de benadering van de JGZ bij de belevingswereld van adolescenten is belangrijk om jongeren te bereiken [1]. Het is in de praktijk vaak een uitdaging om aan te sluiten bij de leefwereld van de jongeren, omdat ze behoefte hebben aan eigen regie rondom gezondheid en een gezonde leefstijl. En hoewel jongeren persoonlijk contact met een professional waarderen, zoeken ze bij voorkeur samen met de peergroep naar andere (digitale) kanalen voor gezondheidsinformatie [2].

YouTube-video's en vlogs zijn bijzonder populair onder adolescenten en worden ingezet bij bewustwordingscampagnes rondom leefstijl.

Ter verduidelijking lichten we het verschil tussen een vlog en YouTube-video eerst toe. Een vlog is een 'videoblog', een digitaal dagboek van het dagelijks leven; een YouTube-video gaat over een bepaald onderwerp, zoals gamen of make-up, om kijkers te informeren. In het praktijkonderzoek dat in dit artikel wordt beschreven, zijn YouTube-video's gemaakt en hebben

---

B. P. Conijn (✉) · I. de Graaf  
Trimbos-instituut, Utrecht, Nederland  
bconijn@trimbos.nl

M. A. van Kessel, MSc · C. R. M. Baillieux, MSc  
RadarAdvies, Amsterdam, Nederland

A. G. Korver, MSc  
Hogeschool Utrecht, Utrecht, Nederland

I. T. Schramel, Arts M&G  
GGD regio Utrecht, Utrecht, Nederland



we het over video's en YouTubers. Wanneer het specifiek over een vlog gaat wordt dat expliciet vermeld.

Het effect van de video's op de leefstijl van jongeren is nog weinig onderzocht. Wel is bekend dat jongeren de drang hebben om kennis, vaardigheden en levenswijzen op te doen in interactie met anderen [3], en dat video's hen mogelijk kunnen beïnvloeden.

In dit artikel beschrijven we de resultaten van een verkennend onderzoek. Daarin is gekeken of en hoe video's kunnen bijdragen aan het promoten van een gezonde leefstijl onder jongeren (12 tot 18 jaar). Het onderzoek bestond uit a) een literatuuronderzoek naar de effecten van gedragsbeïnvloeding van gezond gedrag bij jongeren door middel van video's, en b) interviews met deskundigen over de mogelijke invloed van video's op de gezonde leefstijl van jongeren. Tevens vond een praktijkonderzoek plaats, waarin c) door drie YouTubers video's zijn ontwikkeld en d) de video's in focusgroepen zijn bekeken en geëvalueerd om kennis op te doen over de manier waarop video's het best kunnen worden ingezet om adolescenten bewust te maken van hun eigen gezondheid en deze te bevorderen. Ten slotte is een methodiek voor de JGZ ontwikkeld.

## Methodie

### Literatuuronderzoek

Literatuur is tussen 14 februari en 8 mei 2018 gezocht in de databases Psychinfo en Pubmed, wat in totaal 422 artikelen opleverde. Na ontdubbelen bleven er 111 artikelen over. De abstracts daarvan zijn beoordeeld door twee onderzoekers. Bij het literatuuronderzoek zijn de volgende selectiecriteria gehanteerd: 1) het moet gaan om onderzoeksuitkomsten waarbij videoblogs, vlogs, vloggen, vloggers, YouTuber(s) en/of influencers als middel worden ingezet om (gezond) gedrag van kijkers bewust te beïnvloeden en/of om mogelijke determinanten die van invloed zijn op het (gezondheids)gedrag; en 2) het betreft (mede) de doelgroep jongeren. Slechts drie artikelen voldeden volledig aan de selectiecriteria; twee artikelen voldeden deels aan de criteria. Deze laatste twee artikelen zijn meegenomen in de resultaten vanwege interessante bevindingen uit contentanalyses van vlogs, waarbij retrospectief is gekeken naar de invloed van vlogs op gedrag.

### Interviews

Vijf semigestructureerde interviews van een uur zijn gehouden met in totaal acht deskundigen van vijf organisaties. Het betreft een mix van deskundigen met wetenschappelijke achtergronden op het gebied van gezondheidscommunicatie (commercieel en niet-commercieel) en experts die ervaring hebben met het inzetten van video's over gezondheid. Thema's die in de interviews aan bod kwamen zijn vooraf vastgesteld

in de projectgroep. De thema's waren: bestaande kennis over vloggen om gezondheid te bevorderen, de mogelijke invloed van vlogs op gezond gedrag en de randvoorwaarden waaraan vlogs en vloggers moeten voldoen. De interviews zijn afgenomen door een onderzoeker en vonden plaats tussen 20 februari en 8 mei 2018. De interviewverslagen zijn na afloop ter accordering aan de geïnterviewden voorgelegd. Per onderwerp hebben twee onderzoekers de antwoorden geanalyseerd, waarbij de vragen de uitgangspunten vormden. Vervolgens zijn per onderwerp een samenvatting en conclusie geformuleerd.

### Praktijkonderzoek

Ter voorbereiding op het ontwikkelen van YouTube-video's voor het praktijkonderzoek is een ontwikkelgroep samengesteld, bestaande uit drie jongeren en twee jeugdverpleegkundigen. De ontwikkelgroep kwam drie keer bij elkaar en heeft een lijst opgesteld met mogelijke onderwerpen, passend bij de GGD. Het kon daarbij gaan over de fysieke gezondheid, het sociaal-emotioneel welbevinden en middelengebruik. De ontwikkelgroep heeft daarnaast de volgende drie videovarianten ontwikkeld: 1) de ontwikkelgroep informeert de YouTuber over het project en laat de YouTuber zelf het gezondheidsthema kiezen; 2) de ontwikkelgroep bepaalt het gezondheidsthema van de video's en formuleert kaders waaraan de video's moeten voldoen; en 3) de vlog wordt samen met een jeugdverpleegkundige gemaakt.

Voor de werving van YouTubers heeft de ontwikkelgroep de volgende selectiecriteria opgesteld: a) het imago van de YouTuber moet passen bij de missie van de GGD en de vlog mag niet in strijd zijn met adviezen van de GGD; b) de YouTuber heeft affiniteit met het gezondheidsthema en dient het gewenste gedrag zelf te vertonen; c) de volgers van de YouTubers passen in de doelgroep van dit onderzoek: 12 tot 18 jaar.

Via influencers en een marketingbureau zijn vervolgens drie YouTubers geselecteerd, namelijk Steven Vegter, Ellis in JoeToepLand en Tieners. Elke YouTuber kreeg de opdracht om drie video's te ontwikkelen; van elke variant één video.

De evaluatie bestond uit twee onderdelen: 1) per video is op YouTube gedurende vier maanden het aantal *views/impressies*, *likes* en *comments* verzameld, en 2) de video's zijn in zes focusgroepen op vijf verschillende scholen met 53 jongeren (12 tot 16 jaar) besproken om de meningen, belevingen en attitudes van jongeren ten opzichte van gezondheidsvideo's in kaart te brengen (zie tab. 1).

In elke focusgroep zijn drie video's van één YouTuber getoond. De jongeren hebben na het kijken eerst hun tips en tops opgeschreven, waarna een groepspraak plaatsvond over de boodschap, doelgroep, YouTuber en kwaliteit van de vlog. Een notulist heeft alle bevindingen per onderwerp in een gespreksverslag vastgelegd. Deze heeft, indien relevant, onderscheid

**Tabel 1** Overzicht van de YouTubers, thema's en focusgroepen

YouTuber	Thema video	Focusgroep
Steven Vegter	1. Online dating, samen met zijn moeder	Focusgroep 1: $n=8$ , vmbo 4 (4 jongens, 4 meisjes; 14–16 jaar)
	2. Psychisch welzijn: depressie	Focusgroep 2: $n=11$ , havo – vwo 3 (2 jongens, 9 meisjes; 12–14 jaar)
	3. Bespreken van vragen van kijkers over psychische gezondheid	
Ellis in JoeToepLand	1. Hoe beïnvloeden social media mij?	Focusgroep 1: $n=8$ , vmbo 4 (3 jongens, 5 meisjes; 14–16 jaar)
	2. 72 uur zonder social media	Focusgroep 2: $n=8$ , vmbo 1–4 (1 jongen, 7 meisjes; 12–16 jaar)
	3. Hoe houd ik mijn socialmediaverslaving in toom?	
Tieners	1. Lichaam, onzekerheid, pesten, puisten	Focusgroep 1: $n=11$ , vwo 4 (4 jongens, 7 meisjes; 14–16 jaar)
	2. Soa's en seks	Focusgroep 2: $n=7$ , havo 2 (4 jongens, 3 meisjes; 12–14 jaar)
	3. Bespreken van vragen van kijkers over lichaam/onzekerheid en soa's/seks	

gemaakt in leeftijd, opleidingsniveau en geslacht. De onderzoekers hebben de gespreksverslagen systematisch geanalyseerd. Daarbij zijn per onderwerp de overeenkomsten en verschillen beschreven.

## Resultaten

### Literatuuronderzoek

In de drie artikelen die volledig aan de selectiecriteria voldeden zijn geen effecten van video's op gezondheidsgedrag bij jongeren beschreven. Eén onderzoek toont wel aan dat je jongeren via video's positief kunt beïnvloeden als het gaat om determinanten van gedrag (*beliefs*, attitudes en sociale aanvaardbaarheid) ten aanzien van roken [4]. Een ander onderzoek laat zien dat fashionvloggers hun volgers kunnen beïnvloeden als het gaat om positieve percepties van luxe-merken en aankoopintenties [5]. Een caseonderzoek wijst uit dat video's een goed middel kunnen zijn om een grote groep jongeren te bereiken wanneer je een vlogger inzet met een groot aantal volgers [6]. De onderzoekers stellen dat de persoon die de video's produceert en verspreidt daarbij de kracht is. Authenticiteit en openheid zijn daarin belangrijke componenten van succes. Het gaat erom dat een YouTuber video's produceert in zijn/haar eigen taalgebruik en vanuit een eigen omgeving, en dat de boodschap 'echt' en 'eerlijk' is. Staat de YouTuber niet achter de boodschap of het product dat hij/zij aanprijst, dan gaat dat snel ten koste van de geloofwaardigheid en opgebouwde band, en neemt de kans op een averechts effect toe [6].

Uit de twee artikelen met contentanalyses van vlogs komen de volgende bevindingen. Eén onderzoek stelt dat vloggers/YouTubers zeer populair en groot worden doordat ze authentiek zijn, waarbij het gaat om eerlijkheid, open zijn en het uiten van individualiteit [7]. Het gaat om 'gewone' mensen die in hun eigen taal en setting spreken, en niet zoals in oude media vanuit een studio in een gestandaardiseerde taal. Een ander onderzoek concludeert op basis van *comments* op video's dat het gezicht van de vlogger bijdraagt aan zijn/haar geloofwaardigheid en dat er respect ontstaat [8].

### Interviews met experts

Uit de interviews met de acht experts kwamen de volgende resultaten naar voren.

#### Leer je doelgroep beter kennen

Het is van belang is om een goede analyse van de doelgroep te maken. Hoe ziet het mediagebruik van de doelgroep eruit? In welke (sub)communities is de doelgroep te vinden? Hoe groot is de (sub)groep? In welke context groeit de doelgroep op? Wanneer je de doelgroep goed kent kun je een YouTuber selecteren die aansluit bij de belevingswereld van de doelgroep. Het gaat dan bijvoorbeeld om taalgebruik, *tone of voice*, opleidingsniveau en omgeving.

#### Selecteer de juiste YouTuber

De experts raden aan om – als je je (sub)doelgroep goed kent – in een gelaagde strategie te bepalen met welke influencer(s) en websites je wilt samenwerken, en hoe de inhoud van de communicatie het best kan matchen met de communities waarop je je richt.

Kies een YouTuber die de doelgroep bereikt en zich in de doelgroep en hun belevingswereld herkent. Zoek iemand met een persoonlijke interesse voor het thema. Kies bij voorkeur een YouTuber die een paar jaar ouder is, iemand om naar op te kijken. De authenticiteit van de YouTuber is zeer belangrijk. Een YouTuber moet niet alleen kunnen praten over het gezonde gedrag, maar het ook zelf uitdragen.

#### De inhoud van de video

Het is cruciaal dat de YouTuber de video zelf maakt, probeer daarom niet te veel te sturen. Schets vooraf duidelijke kaders waaraan een video moet voldoen en corrigeer wanneer foute informatie wordt gegeven. Laat de YouTuber de boodschap koppelen aan emoties en gedrag: het werkt goed als de YouTuber het voorbeeldgedrag laat zien. Om de aandacht vast te houden kun je een onderwerp opbouwen en verdelen over meerdere video's, en spanning creëren door *cliffhangers*. Het helpt ook als duidelijk is wat er te halen is, bijvoorbeeld humor of een beleving, en als de boodschap wordt herhaald. Zorg voor geloofwaardigheid, door transparant te zijn met wie en waarom

**Tabel 2** Informatie over de ontwikkelde video's

YouTuber	Informatie over video
Steven Vegter – video 1	Titel: S@x vragen stellen aan me moeder Duur: 8,18 minuten Onderwerp: Sexting & online daten Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=D3KXq0j6RjI&amp;t=15s">https://www.youtube.com/watch?v=D3KXq0j6RjI&amp;t=15s</a>
Steven Vegter – video 2	Titel: Ik moet wat kwijt . . . Duur: 5,41 minuten Onderwerp: een depressie die Steven heeft gehad als gevolg van zijn hartafwijking Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=Voag2cwpF_o">https://www.youtube.com/watch?v=Voag2cwpF_o</a>
Steven Vegter – video 3	Titel: Ik word nooit meer beter! Wat nu? Duur: 12,12 minuten Onderwerp: vragen stellen over gezondheid aan JVP Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=5TMHwCC9iwl&amp;t=3s">https://www.youtube.com/watch?v=5TMHwCC9iwl&amp;t=3s</a>
Tieners – video 1	Titel: Grootste onzekerheden van tieners Duur: 8,09 minuten Onderwerp: tieners vertellen over hun grootste onzekerheden (puistjes, homoseksualiteit, enzovoort) Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qxUzS093b08&amp;t=12s">https://www.youtube.com/watch?v=qxUzS093b08&amp;t=12s</a>
Tieners – video 2	Titel: Tieners doen soa test! Duur: 4,44 minuten Onderwerp: tieners die vragen beantwoorden rondom seks en soa's Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=eTCHvUk8VXg&amp;t=48s">https://www.youtube.com/watch?v=eTCHvUk8VXg&amp;t=48s</a>
Tieners – video 3	Titel: Jullie vragen over onzekerheden beantwoorden! Duur: 5,28 minuten Onderwerp: JVP beantwoordt vragen die door kijkers zijn gesteld Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=9Dcotg51U70">https://www.youtube.com/watch?v=9Dcotg51U70</a>
Ellis in Joetoepland – video 1	Titel: Verslaafd aan mijn telefoon. I #EllisOffline afl. 1 Duur: 7,51 minuten Onderwerp: de telefoonverslaving van Ellis Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=_nMXds1nyMg&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=_nMXds1nyMg&amp;t=9s</a>
Ellis in Joetoepland – video 2	Titel: Een week zonder telefoon leven! I #EllisOffline afl. 2 Duur: 11,55 minuten Onderwerp: we volgen hoe Ellis het ervaart om een week geen telefoon te gebruiken Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=qJZ8U6sAOKQ&amp;t=609s">https://www.youtube.com/watch?v=qJZ8U6sAOKQ&amp;t=609s</a>
Ellis in Joetoepland – video 3	Titel: Praten over mijn verslaving. I #EllisOffline afl. 3 Duur: 9,54 Onderwerp: Ellis stelt vragen over telefoonverslaving aan JVP en ze delen tips Link: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=PjRLBfsafE0&amp;t=398s">https://www.youtube.com/watch?v=PjRLBfsafE0&amp;t=398s</a>

de YouTuber samenwerkt. Dat betekent ook dat de YouTuber mag vertellen het soms ook niet te weten, of zich te schamen. Deze openheid valt vaak goed bij jongeren.

### Het praktijkonderzoek

Hieronder volgen de resultaten uit het praktijkonderzoek. Tabel 2 bevat informatie over de ontwikkelde video's.

### Het bereik van de video's

Voor het bereik zijn data verzameld vanaf het publiceren van de eerste video in augustus 2018 tot en met

**Tabel 3** Impressies, likes en comments van de video's

		Steven Vegter	Tieners	Ellis in Joetoepland
Aantal keer bekeken (impressies)	Gemiddeld	19.900	24.700	1.200
	Video 1	19.241	32.092	876
	Video 2	21.912	30.531	1.324
	Video 3	12.989	15.036	1.537
Likes	Gemiddeld	1.100	881	74
	Video 1	973	1.106	58
	Video 2	1.367	871	101
	Video 3	582	670	52
Comments (n)	Gemiddeld	89	101	19
	Video 1	57	91	27
	Video 2	118	61	22
	Video 3	46	58	7

december 2018. Tabel 3 geeft een overzicht van de uitkomsten.

De meest opvallende bevindingen zijn:

- Video 2 van elke YouTuber wordt het vaakst bekeken.
- De video's van Tieners zijn het meest bekeken, gevolgd door Steven en Ellis.
- De meeste *comments* zijn bij Stevens tweede video over depressie geplaatst.

De belangrijkste bevindingen van de *comments* zijn:

- Video 2 van Steven over zijn depressie wordt erg gewaardeerd, met woorden als 'respect, knap en inspirerend'. De kijkers leven met hem mee en wensen hem sterkte toe. Sommigen delen zeer openhartig persoonlijke ervaringen met depressieve gevoelens.
- Video 1 van Tieners over allerlei onzekerheden wordt herkend en gedeeld door de kijkers. Ze tonen respect voor de openheid over de homoseksualiteit van een van de Tieners.
- Het thema 'social media' in alle video's van Ellis wordt herkend. Ervaringen, oplossingen en inspiratiebronnen worden gedeeld.

### De focusgroepen over waardering en reacties op de video's

**De boodschap** De gezondheidsboodschap wordt in alle video's goed herkend. Belangrijk is dat de boodschap vanuit de persoonlijke ervaring van de YouTuber wordt gebracht, op een open wijze. Er moet een goede balans zijn tussen humor en een serieuze toon.

**De doelgroep** De video dient aan te sluiten bij de leeftijd van de jongeren. De jongeren vonden zichzelf niet altijd geschikt als doelgroep. In sommige video's was het taalgebruik volgens de jongeren zo grof dat ze het niet geschikt vonden voor jongere kijkers. Bij het thema seksueel overdraagbare aandoening (soa) vond de groep van 12- tot 14-jarigen zich te jong, en de groep van 14- tot 16-jarigen zich te oud.

**De YouTuber** Voor de geloofwaardigheid is een oprechte en open houding van de YouTuber heel belangrijk. Het delen van persoonlijke verhalen en ervaringen draagt daaraan bij. Niemand vond de YouTuber een voorbeeld voor zichzelf, mogelijk wel voor anderen.

**De kwaliteit van de video** De jongeren vinden een goede beeld- en geluidskwaliteit heel belangrijk. Ze hebben een voorkeur voor afwisseling in beelden van locaties en mensen. Een spelelement maakt de video ook interessanter. De jongeren hadden veel kritiek op de kwaliteit van de opnamen en editing. Ook vonden ze de video's, van 5 tot 12 minuten, te lang. Een duur van ongeveer 6 minuten heeft de voorkeur. Bij voldoende afwisseling en diepgang mag het langer duren.

**De drie videovarianten** De videovarianten 1 en 2 werden het best gewaardeerd, vooral door de actie, humor en afwisseling in deze video's. Variant 3 met de jeugdverpleegkundige vonden de leerlingen veelal te saai of ze hadden het gevoel dat er over bepaald gedrag geoordeeld werd. De leerlingen hadden eerder behoefte aan concrete tips van een expert.

### Methodiek voor de JGZ

Op basis van de resultaten van het verkennend en het praktijkonderzoek is een handzame methodiek voor JGZ-organisaties ontwikkeld. Bevindingen ten aanzien van de doelgroep, doelstelling, de selectie van vloggers, het ontwikkelproces van de video's en de kwaliteit van de video zijn meegenomen. En ook het feit dat jongeren de rol van een JGZ-professional in de video als meerwaarde zien wanneer deze zich meer als expert profileert. Met een flowchart en stappenplan kunnen zorgprofessionals bepalen of en hoe ze video's voor jongeren over gezond gedrag maken. De methodiek is in drie interactieve werksessies voorgelegd en getoetst bij JGZ-professionals.

### Beschouwing

Het bereik van YouTube-video's of vlogs is groot, zeker als het een YouTuber betreft die een groot aantal volgers heeft. De YouTuber vertelt vaak een persoonlijk verhaal, waardoor deze geloofwaardig en echt overkomt. Dat spreekt volgers aan. Interactie is mogelijk via *likes* en *comments*. Dit biedt mogelijkheden om het contact tussen de JGZ-professional en jongeren te bevorderen.

Een uitdaging van deze vorm is de afhankelijkheid van de YouTuber. Voor een goede selectie van YouTuber(s) is het belangrijk om een goede doelgroepanalyse te maken, gekoppeld aan het gezondheidsthema. Het is raadzaam om vervolgens de YouTuber een eigen invulling te laten geven aan de video, omdat zijn/haar authenticiteit cruciaal is bij het overbrengen van

een boodschap. Wel moet ervoor worden gewaakt dat er geen foute informatie wordt verstrekt. Omdat jongeren vaak naar video's met een hoge kwaliteit kijken, moet hierin geïnvesteerd worden. De video/vlog moet kort worden gehouden omdat jongeren bij dergelijke video's maar een korte aandachtspanne hebben. Er moeten ook goede afspraken worden gemaakt over de eigendomsrechten van de video/vlog.

Er is zeer weinig onderzoek gedaan naar de effecten van video's/vlogs op de gezondheid van jongeren. Om de werking ervan aan te tonen is meer onderzoek nodig naar de effecten op kennis, attitude en gedrag [9], naar de invloed van gezondheidsvlogs op gezondheidsresultaten [8], en naar de implicaties van sociale media en gamingstrategieën op de langere termijn voor het beïnvloeden van gedrag en gezondheidsresultaten [10].

Het uitgangspunt van *social modelling* is dat mensen gedrag van anderen als voorbeeld kunnen zien om op een eigen manier met psychische problemen om te gaan [11, 12]. Social modelling ligt ten grondslag aan de werkzaamheid van een video of film wat betreft het stimuleren van gedragsverandering en kan ook een positieve invloed hebben op de persoonlijke zelfeffectiviteit (*efficacy*).

Video's en vlogs lijken een goed middel te zijn om een grote groep jongeren te bereiken, ook voor jongeren die nu niet worden bereikt [13]. Het nadeel is dat het YouTube-aanbod groot is en jongeren snel weer doorklikken naar de volgende video of vlog.

Er zijn enkele gezondheidsthema's die om aandacht vragen en in de video's behandeld kunnen worden. Zo zijn er veel jongeren die ongezond eten en te weinig bewegen [14]. Het risico op overgewicht is hierdoor op de korte en lange termijn groot [15, 16]. Ook zijn jongeren op het gebied van uiterlijk en verzorging in hoge mate gevoelig voor culturele normen. Veel jongeren zijn ontevreden over hun lichaam [17]. Pesten en gepest worden is ook een gezondheidsthema dat veel aandacht behoeft en veel impact heeft op zowel de korte als de lange termijn [18-20]. Andere gezondheidsthema's die in het leven van jongeren de revue passeren zijn het gebruik van genotsmiddelen, seksualiteit en mediagebruik. Jongeren ervaren gedurende hun adolescentie vaak psychosomatische klachten, zoals hoofdpijn, slaapproblemen en stemmingswisselingen [21]. Rond de in dit project onderzochte video's zijn nu enkele thema's besproken. Het verdient aanbeveling om samen met jongeren en vloggers thema's te verkennen, opdat gezondheidsinformatie voor en door jongeren op een persoonlijke en aansprekende manier wordt vormgegeven.

### Ten slotte

Het gebruik van YouTube-video's om jongeren voor te lichten sluit aan bij de huidige ontwikkelingen als het versterken van de JGZ (zowel offline als online), het versterken van het pedagogische klimaat, de civil soci-



ety en jeugdparticipatie bij onderzoek en beleid. Met de ontwikkelde methodiek, bestaande uit een flowchart en een stappenplan, kunnen JGZ-professionals bepalen of en hoe ze video's voor jongeren over gezond gedrag maken. De methodiek is beschikbaar via de website van het Nederlands Centrum Jeugdgezondheidszorg: [www.ncj.nl](http://www.ncj.nl).

De video's in dit project waren door jongeren zelf gemaakt op basis van hun eigen ervaringen. Het online aanbieden geeft de mogelijkheid voor de JGZ om zich daarbij aan te sluiten, de inhoud van video's op correctheid te controleren en aanvullende informatie aan te bieden.

**Financiële ondersteuning** *Dit project is mogelijk gemaakt door ZonMw (projectnummer: 736300014).*

### Literatuur

1. Heerwaarden Y van. Handreiking. De JGZ in beeld bij adolescenten. Utrecht: Nederlands Centrum Jeugdgezondheid (NCJ); 2013.
2. Kruip J, Room M van. Leerlingen over Jouw GGD-Check. Amsterdam: RadarAdvies; 2016.
3. Abdallah S, Kooijmans M, Raven T. Perspectieven op talentontwikkeling in het jongerenwerk. Perspectieven op talentontwikkeling in het jongerenwerk. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam/Lectoraat Youth Spot; 2013.
4. Romer D, Jamieson PE, Jamieson KH, Jones C, Sherr S. Counteracting the influence of peer smoking on YouTube. *J Health Commun.* 2017;22(4):337–45.
5. Lee J, Watkins B. YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *J Bus Res.* 2016;69(12):5753–60.
6. Berryman R, Kavka M. 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': the role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *J Gend Stud.* 2017;26(3):307–20.
7. Morris M, Anderson E. 'Charlie is so cool like': authenticity, popularity and inclusive masculinity on YouTube. *Sociology.* 2015;49(6):1200–17.
8. Huh J, Liu LS, Neogi T, Inkpen K, Pratt W. Health vlogs as social support for chronic illness management. *ACM Trans Comput Hum Interact.* 2014;21(4):23.
9. Jawad M, Abass J, Hariri A, Akl EA. Social media use for public health campaigning in a low resource setting: the case of waterpipe tobacco smoking. *Biomed Res Int.* 2015;2015:562586.
10. Nour M, Yeung SH, Partridge S, Allman-Farinell M. A narrative review of social media and game-based nutrition interventions targeted at young adults. *J Acad Nutr Diet.* 2017;117(5):735–52.
11. Bandura A. Social cognitive theory in cultural context. *Appl Psychol.* 2002;51(2):269–90.
12. Bandura A. Going global with social cognitive theory: from prospect to paydirt. In: Donaldson SI, Berger DE, Pezdek K, redactie. *The rise of applied psychology: new frontiers and rewarding careers.* Mahwah: Lawrence Erlbaum; 2006. pag. 53–70.
13. Lee JL, Frey M, Frey P, Hollin IL, Wu AW. Seeing is engaging: vlogs as a tool for patient engagement. *Patient.* 2017;10(3):267–70.
14. Hamberg-Van Reenen HH, Meijer SA. Gezond opgroeien. Verkenning jeugdgezondheid. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu; 2014.
15. Hildebrandt VH, Ooijendijk WTM, Hopman-Rock M, redactie. *Tendrapport Bewegen en Gezondheid 2006/2007.* Leiden: TNO Kwaliteit van Leven; 2008.
16. Must A, Strauss RS. Risks and consequences of childhood and adolescent obesity. *Int J Obes Relat Metab Disord.* 1999;23(Suppl2):2–11.
17. Bogt T ter, Vollebergh W, Dorsselaer S van, Engels R, Monshouwer K, Verdurmen J. Body mass index and body weight dissatisfaction as risk factors for internalizing and externalizing distress among adolescents. *J Adolesc Health.* 2006;39:27–23.
18. Kaltala-Heino R, Sari F, Mauri M. Involvement in bullying and depression in a 2-year follow-up in middle adolescence. *Eur Child Adolesc Psychiatry.* 2010;19:45–55.
19. Kumpulainen K. Psychiatric conditions associated with bullying. *Int J Adolesc Med Health.* 2008;20:121–32.
20. Sourander A, Ronning J, Brunstein-Klomek A, et al. Childhood bullying behavior and later psychiatric hospital and psychopharmacologic treatment: findings from the Finnish 1981 birth cohort study. *Arch Gen Psychiatry.* 2009;66:1005–12.
21. Dorsselaer S van, Looze M de, Vermeulen-Smit E, et al. *HBSC 2009. Gezondheid, welzijn en opvoeding van jongeren in Nederland.* Utrecht: Trimbos-instituut; 2010.

**B.P. Conijn**, wetenschappelijk medewerker

**I. de Graaf**, senior wetenschappelijk medewerker

**M.A. van Kessel**, onderzoeker/adviseur

**C.R.M. Baillieux**, onderzoeker/senior adviseur

**A.G. Korver**, docent verpleegkunde

**I.T. Schramel**, stafarts