

**Kwalificeren onder jongeren binnen de Nederlandse e-commerce communities
op Youtube**

M.B. van den Berg (5991188)

Z. Vermeire (begeleider)

16 juni 2021

Abstract

This study focuses on young people qualifying within online communities on Youtube. An attempt has been made to present the perspective of young people in these communities on qualification. All 9 participants were between 16 and 25 years old and took part in a semi-structured interview based on a topic list who was formed by literature review. The aim of these interviews was mapping the way in which qualification takes place in the e-commerce communities on Youtube.

All participants indicated that they qualified in the field of e-commerce. Youtube its role in this process is mainly providing basic information and getting to know the community, there is little or no qualification taking place on Youtube according to the respondents. The community, on the other hand, is experienced as an important tool in qualifying, mainly because of the help function and the possibility to execute acquired skills. These online communities communicate through Facebook. The community was described by respondents in the same way literature describes a learning community. In a community, skills and characteristics can be acquired through contact with each other or a course provided by successful members of the community. The community provides opportunities to develop an entrepreneurial mindset. Young people are motivated to do business and to apply the acquired knowledge in practice, which is described as qualifying.

The e-commerce communities offer young people an opportunity to qualify in areas where regular education is lacking. The way of learning and developing is experienced as pleasant and motivates young people

Keywords: qualification, learning community, online community, mindset

Introductie

“Jongeren willen liever Youtube dan een leerboek”, zo kopt een artikel van RTL Nieuws in 2018. Youtube speelt een steeds grotere rol in het leven van jongeren. Jongere gebruikers, spenderen volgens Techcrunch gemiddeld 85 minuten per dag op het platform (Perez, 2020). Ook is tussen 2012 en 2017 het aandeel personen dat via internet communiceert gestegen van 57 naar 84 procent (CBS, 2017). Deze hoge cijfers geven aan hoe groot de impact van Youtube en online communicatie zijn op het dagelijks leven van jongeren. Dit onderzoek richt zich op één aspect van die impact, namelijk; de kwalificering bij communities op Youtube

Jongeren van tegenwoordig willen niet enkel leren op basis van lessen in het reguliere onderwijs (Schofield & Honore, 2011; Khan 2017). Ze waarderen netwerken, actieve participatie en in contact zijn met anderen zowel online als offline (Schofield & Honore, 2011). Er is momenteel een grote focus onder jongeren op het ontwikkelen als individu op verschillende plekken in tegenstelling tot enkel formeel leren (Schofield & Honore, 2010). Omdat in het onderwijs academische successen, zoals het behalen van bepaalde scores en diploma's de primaire focus is (Sivan & Po Kwan Siu, 2018). Een persoon kan zich online op verschillende manieren kwalificeren zonder hier erkenning voor te krijgen in het maatschappelijk leven (Sivan & Po Kwan Siu, 2018).

Volgens Schofield & Honore (2010) is het belangrijk dat carrièrepaden worden herdefinieerd, het meeste leren vindt momenteel informeel plaats, dit kan dus op andere plekken dan op school zijn en volgt dus niet altijd meer de gebruikelijke loopbaanpaden. Zoals eerder aangeven groeit het aandeel jongeren online, Khan (2017) geeft aan dat het grootste doel van deze mensen als doel heeft informatie delen. De communities die vormen op Youtube rond bepaalde onderwerpen hebben een eigen perspectief op ontwikkelen (Akar et al., 2018) en logischerwijs kwalificeren. Echter is er op wetenschappelijk gebied momenteel een tekort aan erkenning en informatievoorziening over kwalificeren binnen die gemeenschappen. Zo stellen Twenge & Campbell (2009) dat jongeren gedurende hun (intellectuele) leven kennis krijgen aangereikt in plaats van hier zelf naar op zoek te gaan. Hieruit kunnen we concluderen dat er momenteel te weinig informatie bekend is over de rol van kwalificeren bij jongeren in online communities.

Bestaande literatuur

Biesta heeft 3 domeinen van onderwijs beschreven in 2010, drie doeldomeinen waaraan onderwijs aandacht dient te besteden: Kwalificatie, socialisatie en persoonsvorming. Biesta (2010) spreekt over doeldomeinen en niet over doelen. Binnen een domein bestaan er verschillende opvattingen over wat wenselijk is. Een doeldomein laat ruimte voor de dialoog en heeft daarmee een iteratief karakter om de doeldomeinen actueel en wenselijk te houden. Het groeiend aantal jongeren online is

momenteel een actueel thema (CBS, 2017) en dus goed te verbinden aan het begrip kwalificatie. *Kwalificatie* wordt door Biesta (2010) omschreven als een belangrijke functie van onderwijs. De manier waarop onderwijs bijdraagt aan de acquisitie van kennis, vaardigheden en disposities die ons kwalificeren om iets te doen (Biesta, 2010). Het 'doen' kan variëren (Biesta, 2010). De kwalificatiefunctie kan dus op verschillende gebieden toegepast worden. Er is meer aandacht gekomen op kwalificering in algemene vaardigheden en competenties zoals het vermogen tot communicatie en samenwerking, onderwijs kwalificeert jongeren niet alleen voor het latere beroepsleven (Biesta, 2010). Kennis, vaardigheden en houdingen zijn ook van belang voor maatschappelijk functioneren in ruimere zin (Biesta, 2010).

Sociale digitale platforms hebben het potentieel om een brug te vormen tussen formeel en informeel leren (Greenhow & Lewin, 2015). Want elke persoon heeft zijn of haar eigen karakteristieken, verwachtingen (Greenhow en Lewin, 2015) en dus ook andere manier van leren (Phavadee, 2020). Dat er ontwikkeld wordt op deze sociale digitale platforms is duidelijk, echter is onduidelijk op wat voor manier kwalificeren plaats vindt en of het überhaupt plaats vindt (Greenhow & lewin, 2015).

De individuen rond een bepaald onderwerp op sociale digitale platforms kunnen samen vormen tot een lerende community, ook wel een leergemeenschap. Dit komt omdat het internet vaak wordt gezien als participatie-stimulerend door aanmoedigen en het mogelijk maken voor individuen om hun mening te ventileren (Malinen, 2015). Een leergemeenschap is een plek waar reflectief dialoog plaatsvindt (Tam, 2012), met gedeelde normen en waarden (Akar et al., 2018) en een gezamenlijke focus op groeien als persoon (Tam, 2012). Op wat voor manier kwalificeren plaats vindt in deze communities is onduidelijk (Greenhow & Lewin, 2015) maar het is evident dat gebruikers op Youtube informeel aan het leren zijn (Dyosi & Hattingh, 2018) en dus mogelijk ook kwalificeren.

Eerder onderzoek.

Er is veel informatie bekend over de manier van leren van nieuwe generaties. Zo stellen Giambatista et al. (2017) dat jongeren meer dan vorige generaties geneigd zijn complexiteit te vermijden in het verzamelen en verwerken van informatie, dit zou gebeuren op het gebied van hun perceptie, oordeel en leerwijze. Dit strookt niet met de bewering van McNally & Harrington (2017) die stellen dat jongeren juist op zoek zijn naar informatie (op het internet) en deze ook willen delen en de bewering van Schofield & Honore (2010) dat leren wel plaatsvindt maar voor het grootste deel informeel. Er kan geconcludeerd worden dat er verschillende meningen zijn over hoe en wat jongeren online leren en op wat voor manier ze zich kwalificeren, maar voornamelijk dat er in reeds bestaande informatie weinig erkenning wordt gegeven aan het feit dat jongeren zich online kwalificeren of weinig bewust beseft van is.

Theoretische en praktische relevantie

Er kan een breed scala aan competenties ontwikkeld worden door actief te participeren op Youtube (Órus et al., 2016). Echter wordt de bestaande content op Youtube momenteel weinig gebruikt als hulpmiddel binnen het onderwijs (Dyosi & Hattingh, 2018). Jongeren kunnen gekwalificeerd raken binnen (leer)gemeenschappen zonder dat die kwalificatie iets betekent binnen het academische systeem (Sivan & Po Kwan Siu, 2018). Jongeren kunnen zich doormiddel van vrije keuze op het gebied van kennis als een breder individu ontwikkelen, zonder dat ze hier een diploma voor krijgen (Sivan & Po Kwan Siu, 2018). De verwachting is dat jongeren zich kwalificeren in deze communities en dat dit onderzoek pedagogisch relevante conclusies kunnen opleveren voor het reguliere onderwijs.

Onderzoeksvraag

Het doel van het onderzoek is om de rol van kwalificeren bij jongeren binnen leergemeenschappen op Youtube in kaart te brengen. Wanneer is iemand een expert/rolmodel binnen een community? Welke vaardigheden worden opgedaan en wat draagt dit bij aan de jongeren hun carrière en maatschappelijk leven. Op wat voor manier wordt er gekwalificeerd? Dit levert de volgende onderzoeksvraag op; *Welke rol speelt kwalificeren bij jongeren in een leergemeenschap op Youtube?*

Methode

Sample: de participanten in het onderzoek zijn jongeren tussen de 13 en 20 jaar. De ondergrens van de leeftijd van de participanten wordt bepaald door de richtlijnen van YouTube, die deze leeftijdsgrens hanteren. Er is gekozen om te focussen op Youtubers als Jia Ruan, Boyd Hoeks en Joshua Kaats. Dit zijn creators met een Nederlandse e-commerce community op Youtube. Deze community is gekozen omdat dit een hele actuele community is. Veel mensen kijken de video's, dit is te zien aan de views en ze genereren veel aandacht doordat ze op veel plekken, zoals advertenties en nieuwskanalen voorbijkomen. Deze community is ook gericht op het instrueren van de kijkers.

De steekproef van jongeren binnen deze studie is een gemakssteekproef en sneeuwbalsteekproef. De jongeren worden benaderd binnen de communities van de Youtubers. Participanten kunnen op verschillende manieren worden benaderd. Dit kan zijn via Youtube of via andere sociale media platforms. Bij deze andere platforms zal moeten worden achterhaald welke gebruikers de Youtubers volgen en welke ook binnen de Youtube-community actief zijn.

De topiclijst bevat het proces van benaderen, informatie over wat er vooraf wordt verteld, gevraagd en afgesproken. Wanneer jongeren instemmen met een interview zal hun tijdens het interview ook gevraagd worden naar de frequentie en oorsprong van het kijken of participeren in die community. Zo kan er een beeld worden gevormd van het Youtube-gedrag van de participanten in de steekproef. Ook wordt zo de participant op zijn/haar gemak gesteld door niet gelijk te diep in de materie te duiken. Inzicht in het Youtube-gedrag van de participanten is relevant voor de onderzoeksvraag omdat het aangeeft hoe actief een participant is verwickeld in de community. Zo kan er ook een afweging gemaakt worden of activiteit een rol speelt in het kwalificeren binnen deze communities. Bij alle participanten zal beschrijvende data worden verzameld aan het eind van het interview. Deze data omvat hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau.

Procedure

Dit onderzoek is van narratieve aard. Het onderzoek is puur gericht op het perspectief van de jongeren in deze kwestie. Het is de bedoeling licht te laten schijnen op het kwalificeren binnen onlineleergemeenschappen door middel van het afnemen van interviews. Het perspectief van de participanten zullen de uiteindelijke resultaten opleveren.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een beschrijvende onderzoeksvraag, namelijk: welke rol speelt kwalificeren bij jongeren in een leergemeenschap op Youtube? Er is sprake van een beschrijvende onderzoeksvraag omdat getracht wordt een situatie te beschrijven, namelijk; de rol van kwalificering bij jongeren in een leergemeenschap

op Youtube. Hierin wordt data verzameld die uiteindelijk de belangrijkste aspecten en onderlinge relaties binnen deze setting moeten beschrijven.

De validiteit zal worden gewaarborgd door verschillende maatregelen te nemen. Zo wordt het begrip kwalificatie voldoende geoperationaliseerd zodat deze geen ruimte voor een andere interpretatie over laat. In dit onderzoek wordt de definitie van Biesta (2010) gehanteerd: "Kwalificatie is de manier waarop onderwijs bijdraagt aan de acquisitie van kennis, vaardigheden en disposities die ons kwalificeren om iets te doen". Op basis van deze definitie van kwalificatie is gekozen om de volgende dimensies te hanteren in het interview; *rolmodel* en *leren*. Wanneer is iemand een expert of rolmodel in de community, met welke 'kwalificaties'? Vind er ontwikkelen en kennisdispositie plaats? En op wat voor manier? Hebben participanten het gevoel dat zichzelf verder ontwikkelen door actief te participeren in de community? Verder wordt de validiteit ook gewaarborgd door constant kritisch te zijn op het gemeten construct, dit moet in overeenkomst zijn met het doel van het onderzoek. Er is gekozen voor voldoende participanten (N=10 is het uitgangspunt) om een zinnige uitspraak te doen over dit onderwerp. De verwachting is dat er met dat aantal interviews theoretische saturatie optreedt en er dus voldoende data worden verzameld.

De betrouwbaarheid zal worden gewaarborgd door alle interviews op dezelfde manier af te nemen en op dezelfde manier te verwerken. Er wordt ook gewerkt met dezelfde semigestructureerde topic- en vragenlijst in het gehele proces van interviewen. Deze maatregelen worden genomen om de reproduceerbaarheid te bevorderen. Ten slotte worden alle interviews gecodeerd in Nvivo om de resultaten zo objectief als mogelijk te kunnen analyseren.

Er wordt uitgegaan van het principe dat communities op Youtube publiek domein zijn, daarom wordt van tevoren geen toestemming gevraagd. Wel wordt voordat er data kan worden verzameld bij de participanten een informed-consentformulier afgenomen, waarin een verantwoording over anonieme opslag van de data gecommuniceerd wordt en toestemming wordt gevraagd voor een opname van het interview. Participanten die geen informed-consentformulier hebben ingevuld worden uitgesloten van deelname aan het onderzoek. Participanten onder de 16 hebben toestemming van hun ouders nodig en zullen daar een signatuur van één van beide ouders/voogden moeten kunnen leveren. In de literatuurreview is een inventarisatie te vinden van belangrijke onderwerpen/topics die aan bod moeten komen in dit onderzoek. Aan de hand van de literatuur is een semigestructureerde vragenlijst voor het kwalitatieve interview worden opgesteld. Van de vragen op de lijst kan afgeweken worden om het inductieve karakter van het onderzoek aan te moedigen, open te staan voor nieuwe informatie en te kunnen doorvragen op onderwerpen waar nodig.

De data van het kwalitatieve interview zal op de volgende manier verwerkt worden; er zullen interviews worden gehouden met participanten die een rol spelen in een onlineleergemeenschap, deze gesprekken zullen online worden gehouden, noodzakelijk door de huidige corona-pandemie. Hier zal Microsoft Teams voor worden gebruikt. De gesprekken zullen worden opgenomen, hierna worden deze interviews getranscribeerd en omgezet in een tekstbestand. Ten slotte zal dit tekstbestand in het codeerprogramma Nvivo worden verwerkt van open codes, naar axiale codes om te eindigen met belangrijke hoofdthema's. De analysevragen helpen het probleem te vereenvoudigen met belangrijke kenmerken vertaald naar domeinen, die het analyseren van de data ondersteunen. Gezamenlijk met de opgestelde analysevragen bij de domeinen *rolmodel* en *leren* zullen de codes met de wetenschappelijke memo's en theoretisch opgedane kennis eindigen in een theoretisch model.

Resultaten

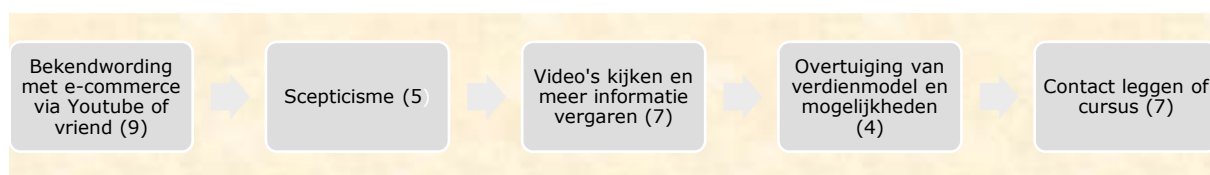
In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. De resultaten zijn tot stand gekomen door 9 interviews met (jong)adolescenten in de leeftijd van 17 tot en met 25 (M=20). Er is gekozen voor een bredere leeftijdsgroep dan initieel gepland om zodoende meer informatie te vergaren en een breder perspectief neer te kunnen zetten over de onderzoeksvraag: *wat voor rol speelt kwalificeren binnen de e-commerce communities op Youtube?*

De opgedane data uit de interviews zijn verwerkt tot transcripties. De transcripties zijn vervolgens van open codes naar axiale codes tot uiteindelijk verschillende hoofdthema's geformuleerd in Nvivo. Het formuleren van de codes zijn tijdens het gehele codeerproces gecreëerd met kijk op de onderzoeksvraag. Duidelijk werd dat de informatie voorwaarden voor kwalificeren opleverde in de vorm van de community en wat die biedt, alsmede kwalificeervlakken die uitmondten in een breed scala aan eigenschappen, vaardigheden en bepaalde behaalde doelen.

Ik heb gekozen om eerst *de functie e-commerce community binnen het kwalificeerproces* te behandelen om zodoende een betere schets van de situatie en de factoren die meespelen te geven. Ook om de voorwaarden tot kwalificeren binnen zo'n community te weergeven, aangezien kwalificeren een proces is waar een community aan bijdraagt. Vervolgens worden *de manieren van kwalificeren* behandeld, deze paragraaf bevat verschillende subthema's: eigenschappen, resultaten, vaardigheden en mindset. Deze paragraaf bevat ook de origineel opgestelde analysecodes 'leren' en 'rolmodel' uit de onderzoeksopzet, maar dezen zijn ondergebracht in andere codes omdat de opgeleverde data liet zien dat de initieel opgestelde codes te simpel waren om het construct van kwalificatie binnen de community weer te geven. Ten slotte zal worden afgesloten met: *impact onderwijs*, een perspectief op kwalificeren binnen de online e-commerce communities versus het reguliere onderwijs.

Funcities e-commerce community

Vrijwel alle respondenten geven aan een vergelijkbaar proces te doorlopen bij het aansluiten van een community. In *figuur 1* is het pad naar de community terug te vinden, alle respondenten hebben aangegeven drie of meer van deze stappen te hebben gezet vooraleer toe te treden tot de community. Tussen haakjes staat het aantal respondenten dat heeft aangegeven deze stap te hebben doorlopen.



Figuur 1: Pad naar community

Zo geeft ook Rudi (18 jaar) aan: "Hij [een vriend van de participant] zei dat het hem wel interessant leek. En ik zei 'ja, vind ik ook wel', maar ja, ik ben dan vaak een beetje afstandelijk in het begin van 'hoe en wat misschien iets meer informatie opzoeken' en over of die wel betrouwbaar was en dat soort dingen. Hij vertelde daar veel positieve dingen over. Dus toen begon ik zelf ook al een beetje over na te denken of dat misschien iets zou zijn". In deze quote is een groot deel van het pad naar community terug te zien, eerst wordt Rudi bekend met de community via een vriend, is hij sceptisch of het wel betrouwbaar is en langzaam maar zeker kwam de overtuiging.

De functie van de community binnen het kwalificeerproces wordt hier behandeld. Deze zijn belangrijk om te benoemen omdat dit als voorwaarden voor kwalificeren kunnen worden gezien. Dus wat zijn de factoren van de community die kwalificeren mogelijk maken, waar dat ergens anders niet kan. Dit is volgens de respondenten vooral de leden de kans bieden samen te werken met eensgezinde mensen met een soortgelijke visie. Wat daaruit voortkomt is de onderlinge interactie, zoals kunnen netwerken (6 respondenten), hulp en ondersteuning aan elkaar bieden (9 respondenten) en support en erkenning krijgen wanneer dit verdiend is of nodig is (8 respondenten). Zo geeft Peter (17 jaar) aan: "Je kan elke vraag stellen in een community en je krijgt eigenlijk altijd meteen antwoord. Binnen vijf minuten heb je eigenlijk een antwoord".

Kwalificeervlakken

In deze paragraaf wordt meer verteld over de verschillende manier om gekwalificeerd te raken binnen de e-commerce community. De manieren om te kwalificeren binnen een e-commerce community op Youtube worden vanaf deze paragraaf kwalificeervlakken genoemd. Elke respondent heeft aangegeven dat er verschillende manieren zijn om een expert of belangrijk persoon te worden binnen de community.

De meningen van de respondenten komen voor een groot deel overeen wanneer iemand een gekwalificeerd e-commercer is. Het onderscheid zit vooral in de details. Alle respondenten zijn het er namelijk over eens dat resultaten bereiken en die kunnen aantonen (bijvoorbeeld in de vorm van een screenshot van de omzet) een key-factor is om een gerespecteerde e-commercer te worden. Deze resultaten worden voor het ene deel omschreven als hoge winst(percentages/cijfers) in verkoop. Het andere doelt meer op de gevolgen van deze winst en definieert dit als resultaat, zoals succes beleven en (financiële) vrijheid bereiken. Deze vrijheid wordt geambieerd op zowel het gebied van werk als in privé, doen wat men wil, wanneer men wil. Er is een groot respect voor mensen die zelf iets opbouwen en van niets naar iets gaan, zo vertelt Laura (22 jaar) over haar voorbeeld: "Hij is echt begonnen met nul. Hij heeft eigenlijk niet een heel goeie, hele goeie, ja, financieel stand gehad, zeg maar in het verleden. En ja, ondanks

dat er toch uitgekomen, heeft die risico's genomen door ja eigenlijk een schuld te nemen en daar eigenlijk van te profiteren."

Een ander kwalificeervlak bestaat volgens de respondenten uit verschillende eigenschappen. De belangrijkste eigenschappen zijn volgens de respondenten: doorzettingsvermogen (7 respondenten), een harde werker zijn (4 respondenten), motiverend en inspirerend tegenover anderen (7 respondenten) en positiviteit uitstralen (3 respondenten). Zo geeft Charissa (25 jaar) aan: "Ze [gerespecteerde communityleden] waren gemotiveerd en ze hadden er echt zin in. En uiteindelijk nog steeds, elke dag sturen we positieve berichten in de groep". 5 respondenten hebben aangegeven dat deze eigenschappen aangeleerd kunnen worden binnen de community maar dat biologische aanleg bijdraagt aan het bespoedigen van het ontwikkelen.

Ook vaardigheden zijn een belangrijk kwalificeervlak binnen de e-commerce community, zoals: in staat zijn om anderen te kunnen helpen (7 respondenten), sociaal en communicatief vaardig zijn (5 respondenten), risico's durven nemen (5 respondenten). Praktische vaardigheden zoals skills in marketing, financiën en ondernemen zijn ook essentieel (9 respondenten). Peter (17) jaar geeft aan: "Sowieso webdesign, hoe richt je je website, in? Welke kleuren gebruik je? Hoe zorg je dat een productpagina er uitziet, ook daadwerkelijk hoe de klanten het willen zien en ook daadwerkelijk hoe het motiveert om te kopen." Rudi (18 jaar) geeft ook aan: "Hoe kun je je klanten zoeken? Wat is slim voor je KvK, hoe moet je dat gaan regelen? Hoe moet je een zakelijke rekening aanvragen? Moet je visitekaartje hebben? Hoe moet je dat soort dingen doen? Is het handig? Is het nodig en dat soort dingen?"

Een ander belangrijk begrip dat veelvuldig door alle respondenten genoemd wordt is mindset. Mindset is volgens de respondenten een erg breed begrip, dit is ook merkbaar uit de antwoorden van de respondenten die zeer divers zijn.

Samengevat is de volgende omschrijving het meest passend: je gedachteproces en mentale weerbaarheid tijdens het ondernemen. Sammy (21) jaar omschrijft het op de volgende manier: "Het is wel heel breed, mindset zeg maar tegen tegenslagen moet je kunnen of daartegen kunnen. Niet te veel met emoties spelen. Dus zeg maar een emotioneel spel als je probeert te investeren zeg maar". Een kwalificeervlak is dan ook volgens alle respondenten een 'goeie mindset' hebben.

Kwalificatie in

Impact onderwijs

In deze paragraaf leg ik uit hoe respondenten kwalificeren ervaren in het reguliere onderwijs. 6 van de respondenten vindt dat er in het onderwijs te weinig aandacht voor ondernemen is. Dit geldt echter niet voor iedereen, zo vertelt Kilton (17 jaar) dat hij op zijn opleiding wel ondernemen krijgt en hij dit fijn vindt. Dit lijkt dan ook

voornamelijk opleidingsafhankelijk te zijn. 4 van de respondenten geeft ook aan de manier van leren in het hedendaags onderwijs te uniform te vinden. Zo zegt Peter (17 jaar) dat hij vooral het idee heeft dat hij bezig is met doelen halen die iemand anders voor hem stelt, in tegenstelling tot iets leren en doen wat hij leuk vindt. Ook geven 2 respondenten aan dat de manier van kwalificeren binnen het huidige systeem erg gebaseerd is op verwachtingen in plaats van individuele focus waar iemand leert wat die leuk vindt. Het belang van iets doen wat je leuk vindt wordt door 6 respondenten onderschreven.

5 respondenten hebben aangegeven dat ze het hedendaags reguliere onderwijs verouderd vinden. Amaya (27 jaar): "Die praktische dingen die ik daar heb geleerd zijn alweer een beetje oud, een cursus is meer up to date". Niet elke respondent is het hier mee eens, zo vertelt Laura (22 jaar): "Ik doe creative business aan de hogeschool Utrecht, ik vind dat ze het daar wel goed doen, met digitalisering gebruik maken van social media en zo". De opvatting over dat onderwijs verouderd is lijkt af te hangen van de plek, gelet op het feit dat verschillende respondenten aangeven dat dit erg plek-afhankelijk is.

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om een antwoord te vinden op de vraag 'wat voor rol speelt kwalificeren bij een online community op Youtube?'. In dit hoofdstuk zal ik deze resultaten vergelijken met de bevindingen uit het literatuuronderzoek en hier conclusies uit trekken. Eerst zal ik vertellen dat kwalificeren plaats vindt bij gesproken respondenten. Dan zal ik meer vertellen over de rol van Youtube bij het kwalificeren, ook meer over de rol van de community bij het kwalificeren. Deze stappen zijn erg belangrijk omdat bij de resultaten het proces tot kwalificeren in kaart is gebracht, respondenten hebben een proces doorlopen voordat het mogelijk was om actief bezig te gaan met kwalificeren. Ten slotte zal ik de bij aanvang opgestelde hypothese evalueren en de limitaties en adviezen voor vervolgonderzoek bespreken.

Er is sprake van kwalificeren vanwege het feit dat alle respondenten aangeven een ontwikkelingsproces te hebben doorgemaakt en daarmee kennis of vaardigheden hebben opgedaan die ze eerst niet bezaten, deze vaardigheden passen ze succesvol toe in hun werkzaamheden als e-commercer. Wanneer ontwikkeldoelen zijn gerealiseerd hebben ze het gevoel in staat te zijn om (beter) e-commerceachtige werkzaamheden uit te voeren. Dit sluit aan bij hoe Biesta (2010) kwalificeren omschrijft: "de manier waarop onderwijs bijdraagt aan de acquisitie van kennis, vaardigheden en disposities die ons kwalificeren om iets te doen". Deze acquisitie wordt door respondenten omschreven als een ontwikkelproces. Respondenten zijn van mening dat hoe meer of hoe beter iemand gekwalificeerd is op de vlakken benoemd in de resultaten, hoe hoger de kans is dat dit tot goeie resultaten leidt. Deze resultaten worden voor het ene deel omschreven als hoge winst(percentages/cijfers) in verkoop. Het andere doelt meer op de gevolgen van deze winst en definieert dit als resultaat, zoals succes beleven en (financiële) vrijheid bereiken. Het deel van de hypothese dat stelt dat kwalificeren plaats vindt in deze communities, lijkt dan ook voor de respondenten van deze specifieke e-communities te kloppen.

Het merendeel van de respondenten heeft aangegeven in aanraking te zijn gekomen met e-commerce via Youtube, voornamelijk video's gedeeld door vrienden of een advertentie van een bekende e-commercer. Youtube bevat veel basisinformatie volgens de respondenten, hier wordt dus op kleine schaal informatie opgedaan. Vervolgens is vaak via Facebook communities contact gezocht met anderen en besloten om wel of geen e-commerce cursus te nemen die deze communities aanbieden. Echt vaardigheden en eigenschappen zoals benoemd in de resultatensectie worden dan ook via deze communities of cursussen opgedaan. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de rol van Youtube in het kwalificeren voornamelijk een kennismakingsfunctie heeft en in het opdoen van algemene kennis. In de definitie van Biesta (2010) wordt kennis ook als kwalificeervlak genoemd, echter wordt deze kennis pas toegepast wanneer er actie

ondernomen wordt door bijvoorbeeld zelf een bedrijf te starten. Dit wordt door de respondenten pas gedaan wanneer ze een community zijn toegetreden, daarom kan geconcludeerd worden dat echt kwalificeren op Youtube op het gebied van e-commerce nauwelijks plaatsvindt. Iemand is namelijk pas gekwalificeerd op een vlak wanneer iemand in staat is om het zelf te doen (Gudeva et al., 2012).

De rol van de community wordt door de respondenten wel als zeer belangrijk ervaren in het kwalificeren, in tegenstelling tot Youtube. De omschrijving van de community volgens de respondenten sluit naadloos aan op de omschrijving van een leergemeenschap uit de literatuur. De online e-commerce community is een plek met eensgezinde mensen die elkaar willen helpen groeien. Een plek waar er hulp en ondersteuning te vinden is. Onderzoek bevestigt dat het hier om een onlineleergemeenschap gaat (Akar et al., 2018; Tam, 2012). Zowel de acquisitie als de uitvoering van de kwalificeervlakken vindt plaats in deze community. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de leergemeenschap een erg belangrijk factor is in het online kwalificeren van jongeren.

De e-commerce community vult voor sommigen een behoefte op die school niet vult momenteel. Veel respondenten geven aan dat er in het reguliere onderwijs weinig aandacht is voor e-commerce en geeft aan het onderwijs verouderd te vinden. Deze jongeren kwalificeren zich via deze communities. Een kanttekening hierbij is dat dit opleidings- of schoolafhankelijk kan zijn aangezien een tweetal respondenten aangeeft wel e-commerce kwalificeermogelijkheden ervaart in het onderwijs.

Er zitten aan het onderzoek verschillende limitaties. De interviews zijn afgenomen bij negen mensen. Alle geïnterviewde waren enthousiast om hun verhaal te doen en overtuigd van het ontwikkelen en kwalificeren. Respondenten die minder enthousiast zijn zullen minder snel via online werving aan een interview deelnemen, deze groep is dus ook niet vertegenwoordigd in het onderzoek. Ook ligt de gemiddelde leeftijd ($M=20$) vrij hoog voor een onderzoek dat over adolescenten gaat, dit komt door dat de werving van respondenten online moeizaam ging. Daarom is er gekozen om de leeftijdsgrens te verhogen naar 25. Om beter uitspraken te doen over communities in het algemeen zou bij een vervolgonderzoek een hoger quotum qua respondenten gehanteerd kunnen worden met een lagere leeftijd. Zodoende kan er een betere conclusie over de doelgroep getrokken worden.

Kwalificeren vindt plaats bij de respondenten in deze desbetreffende e-commerce communities, de community speelt hier een erg belangrijke rol in. Voor een vervolgonderzoek zou er onderzoek gedaan kunnen worden op twee domeinen: een onderzoek naar de voorwaarden voor kwalificeren of een onderzoek naar wat online kwalificeren oplevert in het beroepsleven. Het eerste domein omdat merkbaar was dat hier momenteel nauwelijks literatuur over is. Het tweede domein zodat resultaten door

vertaald kunnen worden naar de praktijk en een meerwaarde voor bijvoorbeeld het onderwijs kunnen leveren.

Literatuurlijst

- Akar, E., Mardikyan, S., & Dalgic, T. (2018). User Roles in Online Communities and Their Moderating Effect on Online Community Usage Intention: An Integrated Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(6), 495–509. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1465325>
- Biesta, G. (2010). *On the Weakness of Education*. New York: Routledge
- Biesta, G. (2016). *The Beautiful Risk of Education*. New York: Routledge.
- Burgess, J., & Green, J. (2018), YouTube, Online Video and Participatory Culture. *Communication*, 37(2)). <https://doi.org/10.4000/communication.12308>
- Dyosi, N., & Hattingh, M. (2018). Understanding the Extent of and Factors Involved in the Use of YouTube as an Informal Learning Tool by 11- to 13-Year-Old Children. *Computer Science*, 11003, 1. https://doi.org/10.1007/978-3-319-99737-7_38
- Giambatista, R. C., Hoover, J. D., & Tribble, L. (2017). Millennials, learning, and development: Managing complexity avoidance and narcissism. *The Psychologist-Manager Journal*, 20(3), 176–193. <https://doi.org/10.1037/mgr0000056>
- Greenhow, C., & Lewin, C. (2015). Social media and education: reconceptualizing the boundaries of formal and informal learning. *Learning, Media and Technology*, 41(1), 6–30. <https://doi.org/10.1080/17439884.2015.1064954>
- Gudeva, L. K., Dimova, V., Daskalovska, N., & Trajkova, F. (2012). Designing Descriptors of Learning Outcomes for Higher Education Qualification. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 46, 1306–1311. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.292>
- Hoover, J. D., Giambatista, R. C., Sorenson, R. L., & Bommer, W. H. (2010). Assessing the Effectiveness of Whole Person Learning Pedagogy in Skill Acquisition. *Academy of Management Learning & Education*, 9(2), 192–203. <https://doi.org/10.5465/amle.2010.51428543>
- Kaushal, S. Saha, S. Bajaj, P. en Kumaraguru, P., "KidsTube: Detection, characterization and analysis of child unsafe content & promoters on YouTube," (2016). *14th Annual Conference on Privacy, Security and Trust (PST)*, Auckland, New Zealand, 2016, pp. 157-164, <https://doi.org/10.1109/PST.2016.7906950>.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Malinen, S. (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic

- literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*, 46, 228–238. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004>
- McNally, Jennifer & Harrington, Beth. (2017). How Millennials and Teens Consume Mobile Video. *ACM International Conference* (31-39).
<https://doi.org/10.1145/3077548.3077555>.
- Orús, C., Barlés, M. J., Belanche, D., Casaló, L., Fraj, E., & Gurrea, R. (2016). The effects of learner-generated videos for YouTube on learning outcomes and satisfaction. *Computers & Education*, 95, 254–269.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.01.007>
- Perez, S. (2020). *Kids now spend nearly as much time watching TikTok as Youtube in US, UK and Spain*.
<https://techcrunch.com/2020/06/04/kids-now-spend-nearly-as-much-time-watching-tiktok-as-youtube-in-u-s-u-k-and-spain/>
- Phavadee, S. (2020). The way of teaching toward different students' learning styles / Teaching that takes into account different learning styles. *Opus et Educatio*, 8(2).
<https://doi.org/10.3311/ope.380>
- RTL Nieuws. (2018). *Jongeren: liever Youtube voor leren dan boeken*.
<https://www.rtlnieuws.nl/tech/artikel/4427361/jongeren-willen-liever-youtube-dan-een-leerboek>
- Sivan, A., & Po Kwan Siu, G. (2018). Extended Education for Academic Performance, Whole Person Development and Self-fulfilment: The case of Hong Kong. *International Journal for Research on Extended Education*, 5(2–2017), 178–187.
<https://doi.org/10.3224/ijree.v5i2.05>
- Schofield, C. P., & Honore, S. (2011). Generation Y and Learning: A Changing World. *Intergenerational working*, 106–123. https://doi.org/10.1057/9780230306356_9
- Tam, A. C. F. (2014). The role of a professional learning community in teacher change: a perspective from beliefs and practices. *Teachers and Teaching*, 21(1), 22–43.
<https://doi.org/10.1080/13540602.2014.928122>
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2009). *The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement*. Free Press.

Bijlage 1: Codeboek

In deze bijlage zijn de resultaten van het coderen van de transcripties terug te lezen. Alle codes zijn gecodeerd van subthema's naar hoofdthema's naar de uiteindelijke kernthema's. Deze is gecreëerd om een duidelijke weergave van de geanalyseerde data tot stand te laten komen en de structuur van de resultatensectie te bevorderen.

A1. Functie e-commerce community

A2. Pad naar community:

Interesse via vriend/Youtube

Scepticisme

Video's kijken en informatie vergaren

Overtuigd van verdienmodel

Cursus (optioneel)

Toetreding community

Functies community:

A3. Eensgezinden met een soortgelijke visie

A4. Netwerken

A5. Hulp en ondersteuning

A6. Support en erkenning

B1. Kwalificeervlakken

B2. Eigenschappen; doorzettingsvermogen, harde werker, motiverend en positiviteit.

B3. Resultaten; resultaten/succes bereiken en weerleggen, doen wat je wil en leuk vindt, (financiële) vrijheid, kennis en informatie en 'selfmade'.

B4. Vaardigheden; anderen kunnen helpen, sociaal en communicatief vaardig, praktische vaardigheden (marketing, financiën en ondernemen) en risico's durven nemen.

B5. Mindset; volhardendheid, mentale weerbaarheid, geduld en geloof en gedachteproces.

C1. Impact onderwijs

C2. Weinig aandacht voor ondernemen.

C3. Manier van leren te uniform, iedereen leert verschillend.

C4. Onderwijs verouderd.