

Running head: TIKTOK EN DE ONTWIKKELING VAN CREATIVITEIT EN AUTONOMIE  
ERVAREN DOOR JONGEREN VAN 13 TOT EN MET 16 JAAR

**In Hoeverre Ervaren Jongeren van 13 tot en met 16 jaar een Leerproces in de  
Ontwikkeling van Creativiteit en Autonomie op TikTok?**

**Bachelorthesis  
(200600042)**

**Pedagogische Wetenschappen  
Universiteit Utrecht  
2018-2019**

Namen: Charlotte Rosing, Marie-Claire Vincent

Studentnummer: 5972264, 5983177

Datum: 23-06-2019

Werkgroep: 17

Werkgroepdocent: Zowi Vermeire

Aantal referenties: 28

### Abstract

Many quantitative research has been done especially about the negative effects of social media use on youth. In this qualitative research will be investigated to what extent adolescents experience a learning process in the development of creative skills and autonomy by using TikTok. More insight in how adolescents experience their own learning development will be helpful to design effective educational methods based on 21st-century skills. This research is split up in two separate sub-questions: firstly, it is investigated how adolescents experience their learning process in terms of creativity. Secondly, it will be investigated if this development is being experienced as autonomous. The whole research takes place around an application called TikTok, because this application is very popular among adolescents at the moment. **Method:** In this research, ten participants in the age of 13 until 16 years old were being interviewed. The answers are coded and categorized under six general themes: intrinsic motivation, artistic process, creative development, parental guidance, social influence and autonomous learning experiences. **Conclusion:** Several conclusions can be made referred to the first sub-question. First of all, the majority of the participants experience becoming more creative since their use of TikTok and experience having complete creative freedom. Second of all, the participants state that they can express their own creativity on TikTok and that these creative skills have developed over time. At last, the participants state that they find it important that they can implement skills developed within TikTok into real life. Conclusions referred to the second sub-question are firstly that the participants partly experienced autonomy towards their parents. They do not experience full autonomy. Secondly, a paradox is found which mentions that the participants do not experience full autonomy towards their friends and other users of TikTok. At last, the participants experienced their learning moments on TikTok as relatively autonomous towards their parents.

*Keywords:* creativity, autonomy, qualitative research, TikTok, learning-experiences

## **Inleiding**

Uit onderzoek van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) blijkt dat 98 procent van alle Nederlandse huishoudens toegang heeft tot het internet, wat Nederland tot een van de hoogst scorende landen van Europa maakt (“CBS: Nederland koploper in Europa”, 2018). Door de snelle ontwikkeling van het mobiele internet zijn daarom smartphones, tablets en andere mobiele apparaten de meest belangrijke manier geworden om informatie te verkrijgen (Sohn, Li, Griswold, & Hollan, 2008). Van de 12-18 jarigen gebruikt 95 procent bijna dagelijks het internet (Nederlands Jeugdinstituut [NJI], 2018). Uit onderzoek van EenVandaag blijkt dat 60 procent van de Nederlandse jongeren de smartphone gemiddeld drie uur per dag gebruikt (“Jongeren meer dan drie uur per dag”, 2017).

Jongeren gebruiken de smartphone voor verschillende doeleinden: het zoeken naar informatie, gamen en het online contact leggen met anderen (Strasburger et al., 2013; Van Rooij & Van den Eijnden, 2007). Momenteel is de app TikTok wereldwijd populair onder jongeren (Van der Ven, 2019). TikTok heeft wereldwijd één miljard gebruikers en dient als online platform voor het maken van korte mobiele video's met een lengte van ongeveer 15 seconden (TikTok, n.d.; “Video-app TikTok passeert één miljard”, 2019). De gebruikers hebben daarnaast volledige vrijheid in het kiezen van de muziek, setting, vormgeving en visuele effecten. De video's plaatsen zij vervolgens op een eigen profielpagina waarna zij deze kunnen delen met andere gebruikers.

Uit onderzoek blijkt dat ouders bezorgd zijn over het gebruik van sociale media van jongeren (Sorbring, 2014). Zij willen hun kinderen behoeden voor de negatieve ervaringen die ze op het internet op kunnen doen (Livingstone & Helsper, 2008; Meerkerk, 2008). In de huidige literatuur wordt vooral gebruik gemaakt van kwantitatieve meetinstrumenten om de effecten van het sociale mediagebruik te onderzoeken (Bányai et al., 2017; Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; Woods & Scott, 2016). Het is echter van wetenschappelijk belang om ook op een kwalitatieve manier onderzoek te doen. Hierbij kunnen namelijk de directe ervaringen en meningen van jongeren worden onderzocht. Hierdoor kan er een duidelijk beeld worden geschetst over wat de jongeren zelf ervaren in het gebruik van sociale media. Deze inzichten zijn van maatschappelijk belang, omdat zo kennis kan worden opgedaan over hoe jongeren buiten school leerervaringen opdoen. De digitale media maakt dit buiten schoolse leren mogelijk (Ito et al., 2013). Dit inzicht kan vervolgens bijdragen aan het ontwikkelen van effectieve onderwijsmethoden gebaseerd op 21e-eeuwse vaardigheden. In Nederland zijn 21e-eeuwse

vaardigheden noodzakelijk, omdat de huidige maatschappij en het onderwijs volledig draaien om het implementeren van digitalisering (Koopmans, 2018). Als blijkt op wat voor manier jongeren een leerproces ervaren door het gebruik van sociale media, kan er meer inzicht worden verkregen in de wijze waarop het reguliere onderwijs deze leerervaringen kan implementeren. Deze 21e-eeuwse vaardigheden worden zowel in vakspecifieke doelstellingen als in cross-curriculaire doelstellingen opgenomen (Binkley, et al., 2012).

Een aantal van deze 21e-eeuwse vaardigheden zijn ook nodig in het gebruik van TikTok, namelijk: creatief denken, ICT-geletterdheid, samenwerken en culturele sensitiviteit. Dit blijkt uit de manier waarop video's kunnen worden vormgegeven op TikTok. Daarnaast is TikTok een toegankelijk platform voor vele ethniciteiten, genders en culturele achtergronden. In het huidige onderzoek zal daarom de onderzoeksvraag als volgt luiden: 'In hoeverre ervaren jongeren van 13 tot en met 16 jaar een leerproces in de ontwikkeling van creativiteit en autonomie op TikTok?'. Hierbij is de onderliggende aanname dat jongeren een creatieve ontwikkeling en autonomie ervaren op TikTok.

Met creativiteit worden in dit onderzoek de cognitieve processen bedoeld die leiden tot de productie van nieuwe, originele ideeën die als nuttig en toepasbaar worden gezien (Runco, Pritzker, Pritzker & Pritzker, 1999; Sternberg & Kaufman, 2010). In het onderzoek van Courtois, Mechant en De Marez (2012) worden twee soorten creatieve processen onderscheiden bij het maken van een video. Ten eerste komt de creativiteit van de videomaker naar voren door de verhalende inhoud van de video. Zo kan een video als doel hebben om een idee of mening over te brengen (o.a. vlogs) of het willen tonen van een vaardigheid (o.a. het bespelen van een muziekinstrument). Ten tweede uit de creativiteit zich in de esthetiek van de video. Hierbij gaat het erom hoe een video wordt bewerkt om het zo aantrekkelijk mogelijk te maken (Courtois, Mechant, & De Marez, 2012). In het gebruik van TikTok worden beide processen doorlopen bij het maken van een video.

Dit onderzoek zal zich daarnaast richten op hoe jongeren de ontwikkeling van vaardigheden als een autonome ontwikkeling ervaren. In dit onderzoek wordt met autonomie bedoeld dat de jongeren minder of geen hulp vragen aan de ouders bij het gebruiken van TikTok. Tijdens de adolescentie is er namelijk een kritieke fase in de identiteitsontwikkeling (Cramer, 2001). In deze fase scheiden jongeren zich geleidelijk af van hun ouders, wat resulteert in toenemende autonomie. Dit uit zich onder andere in het maken van keuzes op een autonome manier

(Cramer, 2001; Steinberg & Silverberg, 1986). In deze periode wordt de ouder-kind relatie minder belangrijk (Steinberg & Silverberg, 1986) en worden peer-relaties belangrijker (Brown & Larson, 2009). Wanneer jongeren autonome beslissingen maken zullen zij dus minder afhankelijk zijn van de hulp van de ouders (Cramer, 2001; Steinberg & Silverberg, 1986).

Er is voor gekozen om de concepten creativiteit en autonomie te onderzoeken op TikTok. Zoals eerdergenoemd uit creativiteit zich in twee processen die worden doorlopen in het maken van een video op TikTok (Courtois, Mechant, & De Marez, 2012). Hierdoor ontstaan er onderlinge verschillen in video's tussen de gebruikers van TikTok en zijn er verschillen binnen de video's van eenzelfde gebruiker. Door deze onderlinge verschillen ervaren de gebruikers een ander leerproces in vaardigheden. Hierdoor is het interessant om te onderzoeken in hoeverre de ontwikkeling in vaardigheden als een autonome ontwikkeling wordt ervaren, zodat er duidelijk wordt in hoeverre het gebruik van TikTok beïnvloed wordt door ouders en peers.

In dit onderzoek wordt gefocust op actieve gebruikers van TikTok van 13 tot en met 16 jaar. Met 'actieve gebruikers' worden jongeren bedoeld die zelf video's maken en deze op TikTok plaatsen. Ook moesten de jongeren minimaal vier maanden gebruik maken van TikTok, omdat er gedacht werd dat de jongeren dan voldoende kennis hadden over het gebruik van de app. Gedurende het onderzoek bleek echter dat dit criterium niet juist weergaf wat een actieve gebruiker van TikTok was. De bovengenoemde criteria lijken namelijk te impliceren dat een jongere die minimaal vier maanden TikTok gebruikt en één video heeft geplaatst op TikTok ook een actieve gebruiker is. Daarom worden actieve gebruikers nu gedefinieerd als jongeren die wekelijks video's plaatsen op TikTok en daarnaast video's bekijken van andere gebruikers. Door het onderzoek te richten op actieve gebruikers zijn de bevindingen bruikbaar voor het schetsen van een beeld van de processen die worden doorlopen in het gebruik van TikTok. In dit onderzoek zal naar de ervaringen van de jongeren worden gevraagd. Het is daarom van belang dat ze op een abstracte logische manier kunnen denken, omdat deze vaardigheid het gemakkelijker maakt antwoorden te formuleren waarbij ze 'outside the box' of in 'wat als'-situaties moeten denken (Huitt & Hummel, 2003). De overgang naar het denken op een abstracte manier begint ongeveer wanneer jongeren 12 jaar oud zijn. Daarnaast geldt in Europa sinds het ingaan van de privacywet AVG de leeftijdsgrens van 13 jaar, waaronder ouders toestemming moeten geven voor het verzamelen van internetdata (Verordening EU, 2016). Onder de 13 jaar mogen bedrijven online geen persoonlijke

informatie delen. TikTok is daarom vanaf 13 jaar en ouder te gebruiken. Om deze redenen wordt deze doelgroep, van actieve gebruikers van TikTok tussen de 13 tot en met 16 jaar oud, onderzocht.

Kortom, dit onderzoek zal antwoord geven op de vraag: 'In hoeverre ervaren jongeren van 13 tot en met 16 jaar een leerproces in de ontwikkeling van creativiteit en autonomie op TikTok?'. Deze onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van twee deelvragen. Ten eerste zal de vraag worden beantwoord hoe jongeren op TikTok een leerproces ervaren met betrekking tot creativiteit. Ten tweede zal de vraag beantwoord worden of ze de ontwikkeling in vaardigheden als een autonome ontwikkeling ervaren.

## **Methoden**

### *Type onderzoek en procedure*

Het onderzoek is een kwalitatief onderzoek. Bij kwalitatief onderzoek wordt naar de eigen ervaringen, meningen en attitudes van de participanten gevraagd. Hierdoor kan worden onderzocht hoe de participanten hun leerproces ervaren.

De data voor dit onderzoek is verzameld door middel van interviews. Er is gebruik gemaakt van semi-gestructureerde interviews. De onderzoekers hebben van tevoren kritisch nagedacht over welke vragen ze gaan stellen voor het concreet uitvragen van de concepten creativiteit en autonomie. Ook kunnen de onderzoekers zich op deze manier goed voorbereiden op de interviews. Dit is van belang, omdat de onderzoekers nog niet volledig bekwaam zijn in het doen van kwalitatief onderzoek door middel van interviews. Daarnaast is er door semi-gestructureerd onderzoek de mogelijkheid om dieper in te gaan op antwoorden van de participanten buiten de reguliere vragen om. Dit is voor dit onderzoek relevant, omdat er naar de ervaringen van de participanten wordt gevraagd. De onderzoekers hebben onderling afgesproken dat ieder de helft van de interviews afneemt. Tegelijkertijd wordt de participant geobserveerd door de onderzoeker. Op die manier worden ook non-verbale uitingen geobserveerd zodat de verbale uitingen vergeleken kunnen worden met de non-verbale uitingen. De interviews duren gemiddeld een uur per participant.

Vijf interviews zijn bij de participanten thuis afgenomen, één interview heeft op school plaatsgevonden en overige vier interviews zijn via Skype afgenomen. Skype is ontwikkeld door Microsoft en dient voor het voeren van een telefoon- of videogesprek via het internet (Skype, n.d.). Een nadeel van de interviews die via Skype zijn afgenomen is dat dit mogelijk invloed kan hebben gehad op de houding van de participant, omdat het moeilijker was een band tussen onderzoeker en

participant op te bouwen. Een videogesprek kan namelijk afstandelijker overkomen dan een gesprek waarbij mensen zich wel in dezelfde ruimte bevinden.

Er zijn twee middelbare scholen benaderd voor deelname: één in de provincie Gelderland en één in de provincie Utrecht. De middelbare scholen zijn door middel van telefonisch contact benaderd. Uiteindelijk heeft alleen de middelbare school in de provincie Utrecht toegezegd voor deelname aan het onderzoek. Daarnaast hebben de onderzoekers zelf een video geplaatst op TikTok, Instagram, Facebook en WhatsApp waarin ze een oproep deden voor deelname aan het onderzoek. Ten slotte zijn er participanten geworven binnen de eigen kenniskring. Echter, het plaatsen van een oproep voor participanten op TikTok, Instagram, Facebook en WhatsApp kan invloed hebben gehad op de verwachtingen van de participanten van het interview. Er kwam echter geen respons op de oproepen op Instagram, Facebook en WhatsApp. De participanten die via de middelbare school zijn verworven hebben mogelijk het interview meer gerelateerd aan de context van het onderwijs, terwijl de participanten die via TikTok of via de eigen kenniskring zijn verworven het interview mogelijk meer opvatten als het geven van hun mening en ervaringen over het gebruik van TikTok zonder het te relateren aan de context van het onderwijs.

### *Steekproef*

De steekproef bestaat uit tien Nederlandse participanten van 13 tot en met 16 jaar die actief gebruik maken van TikTok. Tabel 1 geeft de kenmerken van de participanten weer. Er zijn negen vrouwelijke participanten en één mannelijke participant. Hiervan zijn zes participanten 13 jaar, drie participanten van 14 jaar en één participant van 16 jaar. Twee participanten zijn geworven via een vooraf gekozen middelbare school, twee participanten zijn via TikTok verworven door middel van de video-oproep en zes participanten via een bestaande kenniskring van zowel de eerdere participanten als van de onderzoekers zelf. De participanten zijn allemaal actieve gebruikers van TikTok: zij gebruiken TikTok variërend tussen de één en vijf jaar. Daarnaast zeiden zes participanten gemiddeld één tot drie uur per dag gebruik te maken van TikTok. Ook maken de participanten zelf video's op TikTok. De hoeveelheid video's die participanten per dag plaatsen is verschillend. Het academische niveau, de culturele achtergrond en het geslacht van de jongeren in de steekproef speelt verder geen rol in dit onderzoek. Voor dit relatief kleine onderzoek is dit namelijk niet haalbaar binnen een tijdsbestek van ruim vier maanden.

Tabel 1

### *Kenmerken participanten*

<b>Participanten</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>
<b>Geslacht (m/v)</b>	M	V	V	V	V	V	V	V	V	V
<b>Leeftijd in jaren</b>	14	13	13	13	16	13	14	13	14	13
<b>Methode van werving</b>	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3

*Noot.* De methode van werving: Via de middelbare school (1), via TikTok (2) en via de kenniskring (3)

Dit onderzoek is dus grotendeels gebaseerd op een sneeuwbal-steekproeftrekking. Participant A en E moesten namelijk zelf reageren op de oproep van de onderzoekers via de mail van de middelbare school. Participant B en H moesten zelf reageren op de video die de onderzoekers hadden geplaatst op TikTok. Ten slotte zijn de overige zes participanten (C, D, F, G, I, J) benaderd of aangedragen door de kenniskring van de onderzoekers of door andere participanten. Er is voor een sneeuwbal-steekproeftrekking gekozen, omdat dit het gemakkelijk maakt een grotere groep participanten te werven. Er wordt zo namelijk gebruik gemaakt van onderlinge connecties. Een nadeel van de manier waarop de steekproeftrekking is gedaan, is dat alle participanten niet op eenzelfde manier zijn verworven. Hierdoor is er geen aselechte steekproeftrekking gedaan, omdat er minder respons kwam van participanten dan verwacht. Dit leidde ertoe dat de onderzoekers zelf actief hebben moeten rondvragen in de kenniskring voor het vinden van de overige zes participanten. Daarnaast is een nadeel dat de participanten op elkaar lijken aangezien de ene de andere aanbrengt voor het onderzoek.

#### *Validiteit en betrouwbaarheid*

In dit kwalitatieve onderzoek met gebruik van interviews is de rol van de onderzoekers belangrijk geweest. Het is namelijk belangrijk dat de onderzoekers een actieve en geïnteresseerde houding opstellen (Boeije, 2009). Daarnaast hebben de onderzoekers de participant op zijn of haar gemak gesteld door vooraf informele vragen te stellen. Wanneer de participant op zijn gemak is, is de kans groter dat hij of zij eerlijk antwoordt. Dit verkleint het risico op sociaal wenselijke antwoorden. Sociaal wenselijke antwoorden kunnen namelijk een vertekend beeld geven van de ervaringen die de participanten hebben opgedaan op TikTok. Wanneer er weinig sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven, vergroot dit de validiteit van het onderzoek, omdat er zo echt gemeten kan worden wat er gemeten moet worden. De onderzoekers hebben erop gelet geen sturende vragen te stellen zodat de participanten hun ervaringen met zo min mogelijk persoonlijke invloed van de onderzoeker uiten. Er zijn echter onbewust wel sturende vragen gesteld. De onderzoekers hebben zich dus niet volledig objectief opgesteld. Dit heeft mogelijk invloed gehad



op de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek, omdat de ervaringen van de participanten hierdoor wellicht niet geheel zuiver zijn.

De betrouwbaarheid in dit kwalitatieve onderzoek wordt gewaarborgd doordat de onderzoekers zorgen voor juistheid van documenten, waarmee de interviews worden bedoeld. Daarnaast hebben de onderzoekers op een transparante manier de data gecodeerd, wat het mogelijk maakt om een betrouwbaar beeld te schetsen van de meningen en de bevindingen van de participanten. Doordat beide onderzoekers betrokken zijn in dit analyseproces, wordt er gestreefd naar een goede interbeoordelaarsbetrouwbaarheid (Boeije, 2009).

Op basis van dit huidige onderzoek kunnen geen uitspraken worden gedaan die gaan over een effect, invloed of een causaal verband. Daarvoor is een kwantitatief onderzoek nodig. Door het gebruik van interviews als onderzoeksinstrument zijn de uitkomsten alleen van toepassing op de onderzochte participanten. De uitkomsten kunnen dus niet gegeneraliseerd worden. Wel kunnen er uitspraken worden gedaan over waarom en hoe jongeren met TikTok omgaan op een manier dat ze daar wellicht iets van leren.

#### *Analyseplan*

De interviews worden vooraf opgesteld aan de hand van twee concepten: creativiteit en autonomie. Deze concepten zijn vervolgens uitgesplitst in verschillende indicatoren. De indicatoren bij het concept creativiteit zijn: nieuwe ideeën, expressie en artistieke geest. Het concept autonomie bestaat uit de volgende indicatoren: onafhankelijkheid, peerrelaties en sociale beïnvloeding. Elke indicator bevat ongeveer tien vragen.

De data zal op de volgende wijze worden geanalyseerd. Eerst zullen de interviews volledig worden getranscribeerd. Vervolgens worden uitspraken die met elkaar overeenkomen, door middel van open coderen bij elkaar gebracht. Na het open coderen zal de codeboom axiaal worden gecodeerd. Dit houdt in dat terugkerende thema's worden gecategoriseerd. De uitspraken kunnen dan onder deze thema's worden geplaatst. Op deze manier kunnen de onderzoekers de ruwe data op een gestructureerde manier interpreteren en analyseren.

#### *Ethische verantwoording*

De steekproefpopulatie van dit onderzoek bestaat uit minderjarigen. Er zijn daarom verschillende ethische richtlijnen toegepast. Ten eerste zijn er toestemmingsformulieren gegeven aan de ouders van de participanten die jonger zijn dan 16 jaar. Ten tweede hebben de participanten zelf ook toestemming moeten geven voor deelname aan het onderzoek. Bij de participanten van

16 jaar wordt het toestemmingsformulier alleen aan de participant zelf gegeven. De toestemmingsformulieren voor de ouders worden voorafgaand aan het onderzoek gedeeld en deze moeten worden ingeleverd tijdens de interviews. De participanten vullen hun eigen toestemmingsformulier voorafgaand aan het interview in. Er hebben vier interviews via Skype plaatsgevonden en van deze participanten zijn de toestemmingsformulieren van zowel ouders als participant vooraf aan het interview ingeleverd via de mail. Ten derde wordt er een geluidsopname gemaakt van de interviews. Er wordt duidelijk aan de ouders en participanten benadrukt dat er vertrouwelijk met de geluidsopnames wordt omgegaan en dat deze worden vernietigd na beoordeling van het thesisonderzoek. Wanneer er voor of na de opname van het interview relevante informatie wordt verteld aan de onderzoekers, zal eerst toestemming worden gevraagd aan de participant en/of ouders of deze informatie mag worden verwerkt in het onderzoek. Zonder toestemming is deze informatie niet bruikbaar. Tot slot is er ook nagedacht over hoe belastend dit onderzoek kan zijn voor de participanten. Er is voor gekozen niet in te gaan op persoonlijke problemen die niet relevant waren voor de onderzoeksvraag wanneer dit werd geuit door de participanten. Ook kregen de participanten achteraf een klein bedankje in de vorm van een zakje snoep waarmee zij werden bedankt voor deelname.

### **Resultaten**

Om antwoord te geven op de hoofdvraag en deelvragen van dit onderzoek, hebben tien interviews plaatsgevonden met participanten van 13 tot en met 16 jaar. Er zijn drie opvallende kenmerken aan de groep participanten die vooraf benoemd moeten worden om een beter begrip te krijgen van de resultaten. Ten eerste kan het zijn dat zeven participanten een meer open sociale houding hadden dan de overige drie participanten. Bij de zeven participanten was dit terug te zien in de uitgebreide manier waarop ze hun ervaringen op TikTok verwoordden. De overige drie participanten verwoordden de ervaringen minder uitgebreid. Daarnaast maakten zij minder oogcontact met de onderzoekers dan de andere zeven participanten. Het verschil tussen de participanten zou mogelijk effect kunnen hebben op de resultaten van dit onderzoek, omdat de kans bestaat dat bij de drie participanten de ervaringen niet volledig en zuiver werden omschreven zoals het werkelijk zou zijn. Deze ervaringen waren mogelijk minder bruikbaar voor de resultaten, maar zijn niet bewust in mindere mate meegenomen dan de andere interviews.

Ten tweede bleek tijdens de interviews dat drie participanten een privé-account hadden, ten opzichte van de overige zeven participanten met een open account. De participanten met een

privé-account zeiden het als onprettig te ervaren wanneer klasgenoten en vreemden hun video's kunnen bekijken. Doordat de accounts privé zijn, kunnen andere gebruikers van TikTok deze video's dus niet bekijken. Hierdoor doen deze drie participanten niet in dezelfde mate ervaringen op met betrekking tot volgers, reacties en 'likes' als de participanten die hun account open hebben staan. Zo baseren de participanten hun leerproces met betrekking tot creativiteit en autonomie niet op dezelfde ervaringen met TikTok. Deze participanten zullen daardoor op een andere manier op vernieuwende ideeën voor video's moeten komen, omdat ze geen inspiratie op kunnen doen door suggesties en tips van volgers. Ook zullen zij daardoor het komen tot een creatief proces mogelijk anders ervaren dan de participanten met een open account. Daarnaast zullen participanten met een privé-account mogelijk andere leerervaringen opdoen die minder gerelateerd zijn aan het krijgen reacties op video's en het hebben van volgers ten opzichte van de participanten met een open account. Het is dus belangrijk om te onthouden dat bovengenoemde zaken mogelijk van invloed zijn op de resultaten.

Ten derde wordt erop gewezen dat leeftijdsverschil tussen de onderzochte participanten mogelijk leidt tot wisselend vermogen in zelfreflectie. Zelfreflectie is nodig bij kwalitatief onderzoek naar ervaringen, attitudes en meningen, omdat het de participant mogelijkheden biedt om over zichzelf na te denken en zelfkennis te verwerven (Sedikides & Skowronski, 1995). Het verschil in het vermogen tot zelfreflectie zou dus mogelijk invloed kunnen hebben op de resultaten, omdat de ervaringen mogelijk niet op de juiste manier worden verwoord door de participanten.

Een laatste belangrijke opmerking is dat de app TikTok voorheen de naam 'Musically' droeg. Er is geen verschil tussen het gebruik van Musically en TikTok, omdat het gehele concept van Musically is doorgevoerd in TikTok. Veel participanten refereren in de interviews naar Musically, dus het is belangrijk om dit van tevoren te benoemen. De ervaringen van participanten op Musically zijn meegenomen in dit onderzoek naar TikTok, omdat deze ervaringen bruikbaar zijn voor het in kaart brengen van een mogelijk leerproces op TikTok.

### *Creativiteit*

Uit het onderzoek dat is uitgevoerd voor de eerste deelvraag, namelijk hoe jongeren op TikTok een creatief leerproces ervaren, zijn drie belangrijke thema's gekomen: 'motivatie gebruik TikTok', 'artistiek proces' en 'creatieve ontwikkeling'. In de volgende alinea's zal worden beschreven hoe er tot deze thema's is gekomen.

Het eerste thema, ‘motivatie gebruik TikTok’, is gebaseerd op de verschillende vormen van motivatie voor het gebruik van TikTok. Zo beweren acht participanten dat zij voorheen Musically gebruikten en dat toen deze naam veranderde in TikTok, zij de app bleven gebruiken. Ook gaven zeven participanten als reden dat ze de app leerden kennen door klasgenoten, broers, zussen of vrienden en dat zij de app daardoor ook wilden gebruiken. Daarnaast komt er in acht interviews een andere vorm van motivatie naar voren. Participant J zegt hierover:

Nou doordat het editen van die video’s en al die sounds die je erop kan doen en dat soort dingen vind ik zelf heel erg leuk om te doen. En ook zien hoe anderen het doen, dan dat brengt je weer op ideeën en dat vind ik gewoon leuk.

Deze quote weerspiegelt wat de overige zeven participanten beweren: ze vinden het leuk om hun creativiteit te kunnen uiten in video’s en om nieuwe ideeën op te doen door video’s van anderen te bekijken. Een laatste argument dat door vier participanten wordt genoemd als motivatie voor het gebruik van TikTok is dat zij willen weten wat mensen van de door hen gemaakte video’s zouden vinden.

In dit thema komen dus verschillende redenen naar voren voor het gebruiken van TikTok. De meerderheid van de participanten geeft aan het als prettig te ervaren hoeveel mogelijkheden er zijn voor het bedenken en vormgeven van nieuwe video’s. Dit komt overeen met het concept ‘nieuwe ideeën’, omdat de participanten aangeven wat zij als belangrijk ervaren in het proces van het bedenken van video’s. Dit sluit aan op de eerste deelvraag, omdat hieruit blijkt dat de participanten zich bewust zijn van de factoren die meespelen in het bedenken van een video en dat zij begrijpen dat hier een bepaald artistiek proces achter zit.

Het tweede thema gaat verder in op dit ‘artistieke proces’ en omvat uitspraken over een aantal aspecten die hier volgens de participanten aan verbonden zijn, zoals tijd, locatie en beeldsnelheid. Er blijken onderlinge verschillen te zijn in de hoeveelheid tijd die daadwerkelijk gestoken wordt in de voorbereiding en bewerking van een video. Dat varieert van een half uur tot twee uur. Acht van de tien participanten geven aan het belangrijk te vinden om na te denken over de locatie, welke net als de achtergrond volgens de participanten ondergeschikt moet zijn aan de inhoud van de video. Daarnaast benoemen vijf participanten de beeldsnelheid van de video. Zij zeggen dat ze de video’s bijvoorbeeld altijd in ‘slow motion’ afspelen, zodat video’s een persoonlijk kenmerk krijgen. Er zijn nog andere aspecten die participanten belangrijk vinden bij het maken van een video, zoals de muziek, licht en uiterlijk. De participanten gebruiken daarvoor

andere accounts op TikTok om geschikte geluiden te vinden en voegen daar vervolgens eigen danspassen aan toe om er een unieke video van te maken. Ook wordt door zes participanten gezegd dat de hoeveelheid licht belangrijk is bij de opname, omdat dit bijdraagt aan de kwaliteit van de video. Ten slotte geven vier participanten aan erbij stil te staan hoe ze zelf overkomen op een video, door bewust te zijn van hun eigen uiterlijk voor ze een video opnemen. De participanten geven dus aan na te denken over de verschillende aspecten rond de vormgeving van een video-opname. Dit kan antwoord geven op de eerste deelvraag, omdat de participanten zich bewust zijn van de stappen die moeten worden doorlopen bij het creatieve proces op TikTok om te komen tot een unieke persoonlijke video op TikTok.

Het laatste thema met betrekking tot de eerste deelvraag geeft weer hoe jongeren een ‘creatieve ontwikkeling’ op TikTok ervaren. Zo blijkt uit acht interviews dat participanten ervaren dat zij creatiever zijn geworden door het gebruiken van TikTok. Participant B zegt hierover: “Ja, maar ik ben door de tijd heen veel beter geworden in overgangen hoor. Ik kan nu echt best wel goed overgangen”. De participant geeft hiermee aan dat hij of zij behendiger is geworden in het toevoegen van visuele effecten aan video’s. Ook in zeven andere interviews wordt beweerd dat het gedurende het gebruik van TikTok makkelijker is geworden om video’s te bedenken en te bewerken, omdat ze in de tijd dat ze TikTok gebruiken ervaring hebben opgedaan. Hieruit blijkt dat de participanten mogelijk een leerproces hebben ervaren met betrekking tot het uiten van creativiteit op TikTok wat antwoord kan geven op de eerste deelvraag.

Een ander aspect dat past onder dit thema is de ontwikkeling met betrekking tot het toevoegen van persoonlijke kenmerken aan video’s. Participant B zegt hierover: “Ik gebruik een liedje van iemand anders en ik kan dezelfde bewegingen gebruiken, maar dat doe ik niet. Ik maak er wel een beetje mijn eigen versie van”. De participant geeft hiermee samen met acht andere participanten aan dat hij of zij eigen bewegingen toevoegt aan een bestaand geluid, zodat hij of zij de video een persoonlijk kenmerk kan geven. Deze uitspraken waren ook terug te vinden onder het thema ‘artistiek proces’ en is er dus overlap tussen sommige uitspraken. Dit komt omdat de expressie van een persoon een grote rol speelt bij het doorlopen van een artistiek proces en deze werken dus nauw samen.

Verder geven alle participanten aan na te denken over de emotionele lading van een video. Er worden voornamelijk vrolijke video’s gemaakt, maar zes participanten zeggen soms ook verdrietige video’s te maken. Eigen emoties spelen hierbij een rol. Dit is volgens hen terug te zien

in hoe zij video's bewerken: ze voegen bewust bij een verdrietige video een zwart-wit filter toe om de lading van de video beter over te kunnen brengen. Daarnaast noemen zes participanten dat ze persoonlijke vragen toevoegen in de zogenaamde 'captions', wat de tekst onder een video betekent. In deze 'captions' vragen de participanten aan hun volgers hoe zij zich voelen of vertellen ze over persoonlijke problemen. Deze uitspraken komen overeen met het concept 'expressie', omdat de participanten ervaren dat zij hun emoties en persoonlijkheid kwijt kunnen in eigen video's op TikTok. Dit is belangrijk om mee te nemen bij het beantwoorden van de onderzoeksvraag, omdat dit een beeld kan schetsen van het creatieve proces.

Ten slotte beweren zes participanten dat ze creatieve vaardigheden die ze hebben ontwikkeld binnen TikTok, kunnen implementeren in schoolprojecten van CKV of Beeldende Vorming, omdat ze vaardiger zijn geworden in het filmen en bewerken. Daarnaast beweren vijf van deze participanten dat ze leren van 'do-it-yourself' video's op TikTok. Naast de ontwikkeling in creatieve vaardigheden, zeggen de participanten door TikTok ook zelf een persoonlijke ontwikkeling te hebben doorgemaakt, zoals het verkrijgen van 'meer zelfwaardering' (participant E), 'beter inzicht in de eigen identiteit' (participant H) en 'coping met haat' (participant G). De leerervaring 'coping met haat' wordt door participant G omschreven als:

Euhm, omgaan met de haat zeg maar, niet dat ik heel veel haat kreeg, maar soms dan komt er zo een bericht binnen van 'ja dit is een slechte TikTok' of gewoon dat mensen het niet leuk vinden. Dat is wel een beetje jammer maar dan leer je daarna wel van het boeit me toch niet ze durven niet in je gezicht het te zeggen dus...

Daarnaast beweert participant E dat ze door TikTok meer sociale vaardigheden en mensenkennis heeft verworven, doordat ze veel verschillende mensen is tegengekomen op TikTok. Ten slotte beweren drie participanten dat hun Engelse uitspraak en taalbegrip is verbeterd, omdat in het merendeel van de video's op TikTok Engels wordt gesproken. De participanten ervaren dus zowel een ontwikkeling in verschillende creatieve vaardigheden als op het gebied van persoonlijke groei. Dit zou antwoord kunnen geven op de algemene onderzoeksvraag, omdat de participanten lijken te ervaren dat ze een groei doormaken op het gebied van creativiteit en op persoonlijk vlak.

### *Autonomie*

Naast het onderzoek naar hoe jongeren het doorlopen van een creatief leerproces ervaren, is er onderzocht of de participanten de ontwikkeling van vaardigheden via TikTok als een autonome ontwikkeling ervaren. Uit dit onderzoek zijn drie belangrijke thema's gekomen:

‘begeleiding van ouders’, ‘sociale beïnvloeding’ en ‘autonome leerervaringen’. In de volgende alinea’s wordt beschreven hoe er tot deze thema’s is gekomen.

Het eerste thema ‘begeleiding van ouders’ zegt iets over de mate waarin autonomie wordt ervaren bij de participanten. Autonomie houdt namelijk in dat de participanten op een autonome of onafhankelijke wijze keuzes maken, zonder begeleiding van de ouders (Cramer, 2001; Steinberg & Silverberg, 1986). Daarnaast worden peerrelaties belangrijker (Brown & Larson, 2009). De concepten ‘onafhankelijkheid’ en ‘peerrelaties’ vallen dus binnen dit thema.

Het thema ‘begeleiding van ouders’ is allereerst gebaseerd op de bevindingen over de mate waarin de onderzochte participanten hulp vragen bij het maken van een video aan ouders, vrienden of andere gebruikers van TikTok. Hieruit blijkt dat negen participanten geen hulp vragen aan hun ouders. Participant C zegt hierover: “Ze weten niet hoe die app werkt, en die liedjes vinden ze maar raar. Dus dan heeft het ook niet echt zin om hulp te vragen.”. De participant ervaart dat de ouders onvoldoende kennis hebben over TikTok. Dit komt overeen met uitspraken van twee andere participanten. De overige zes participanten hebben geen uitspraak gedaan over waarom ze de ouders niet om hulp vragen. Het blijkt dat vier participanten aangeven eerder hulp te vragen aan vrienden en vier participanten vragen andere gebruikers van TikTok om hulp. Ook wordt er helemaal geen hulp gevraagd door vier participanten. De hulp wordt vooral verwoord als ‘het samen verzinnen van ideeën’, ‘samen de video bewerken’ of ‘helpen iets vast te houden’. Deze bevindingen komen dus overeen met het ervaren van autonomie, waarbij er dus minder hulp wordt gevraagd aan de ouders en peerrelaties belangrijker worden. Dit wordt ook bevestigd door de bevinding dat de onderzochte participanten hun ervaringen op TikTok eerder bespreken met vrienden dan met de ouders. Negen onderzochte participanten die hun ervaringen op TikTok met vrienden bespreken doen dit, omdat deze vrienden zelf ook TikTok gebruiken. Vijf onderzochte participanten delen hun ervaringen op TikTok (ook) met de ouders, maar dit beperkt zich alleen tot het laten zien van video’s. Er wordt dus meer hulp gevraagd aan vrienden of andere gebruikers van TikTok dan aan de ouders. Dit laat zien dat de participanten mogelijk autonomie ervaren in het gebruik van TikTok, waarbij dit zich uit in het belangrijker worden van peerrelaties en minder belangrijk worden van de begeleiding van ouders.

Ook zijn er bevindingen gedaan over de mate waarin controle door de ouders wordt ervaren door de participanten. Er moet duidelijk worden gemaakt dat er niet aan de ouders gevraagd is in welke mate ze het gebruik van TikTok controleren. De mate van controle van de ouders houdt

verband met de mate waarin ‘onafhankelijkheid’ en ‘begeleiding van de ouders’ wordt ervaren. Bij weinig controle van de ouders, is er veel onafhankelijkheid en weinig begeleiding van de ouders. Dit uit zich mogelijk in het ervaren van een hoge mate van autonomie. Vijf participanten ervaren indirecte controle. Bij indirecte controle wordt de controle toegepast op de video’s van de participanten. Dit uit zich in dat de participanten vertellen dat ze regelmatig uit eigen beweging video’s aan de ouders laten zien. Op die manier blijven de ouders op de hoogte van de video’s die de participanten plaatsen. Ook ervaren vijf participanten directe controle. Dit houdt in dat de controle wordt toegepast op het gebruik van TikTok zelf. Dit uit zich op verschillende manieren. Bij twee van de vijf participanten uit zich dit in het overleggen en vragen van goedkeuring van de ouders. Eén van de vijf participanten gebruikt TikTok op een mobiel apparaat van de ouders. Twee van de vijf participanten mogen van de ouders de video’s niet openbaar plaatsen. Wanneer video’s niet openbaar mogen worden geplaatst, staat het account van de participanten op privé. Er wordt dus wel begeleiding van ouders ervaren door het gebruik van directe controle of indirecte controle op het gebruik van TikTok. Dit laat zien dat er geen sprake is van volledige autonomie in het gebruik van TikTok, wat antwoord geeft op de onderzoeksvraag.

Het tweede thema ‘sociale beïnvloeding’ is gerelateerd aan de concepten ‘sociale beïnvloeding’ en ‘peerrelaties’. Autonomie wordt ervaren bij weinig sociale beïnvloeding, omdat er op autonome wijze keuzes worden gemaakt die dus niet beïnvloed worden door andere personen. Er zijn bevindingen gedaan over de ervaren invloed van andere gebruikers van TikTok op de onderzochte participanten. Zes van de tien participanten zouden hun video’s aanpassen wanneer ze meer volgers zouden hebben. Van deze participanten zullen drie participanten meer video’s plaatsen bij meer volgers en twee participanten zullen de video’s verbeteren qua kwaliteit. Er is een paradox gebleken uit de volgende bevindingen. Er is impliciet gevraagd naar sociale beïnvloeding door te vragen of de participanten video’s maken met de reden om erbij te horen. Vijf participanten ervaren dat ze wel eens video’s maken om erbij te horen. Bij vier van de vijf participanten die ‘het erbij horen’ ervaren gaat het om een bepaalde trend. Een trend is in deze context een populaire video’s die nagedaan wordt. Hier gaat hierbij om een populaire dans of geluidsfragment. Alle tien participanten zeggen echter dat zij niet sociaal beïnvloed worden door andere gebruikers van TikTok. Dit komt expliciet naar voren in de interviews. De vijf participanten die vermelden dat ze video’s maken ‘om erbij te horen’ zeggen dus niet sociaal beïnvloed te zijn. Dit is dus enigszins paradoxaal. Er zijn geen uitspraken gedaan over waarom ze ‘video’s maken



om erbij te horen' niet zien als sociale beïnvloeding. Aan de hand van dit thema kan dus geen antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag.

Het derde thema 'autonome leerervaringen' koppelt de hierboven beschreven twee thema's aan de leerervaringen, met de daarbij behorende vaardigheden, van de participanten op TikTok. Zoals blijkt uit de resultaten van het concept creativiteit bij het thema 'creatieve ontwikkeling' zit er veel variatie in de leerervaringen. Over de inhoud van de leerervaringen kan dus geen eenduidige uitspraak worden gedaan. Om een uitspraak te doen over de mate waarin autonomie is ervaren in de ontwikkelde vaardigheden moeten de concepten 'onafhankelijkheid' en 'sociale beïnvloeding' en de thema's 'begeleiding van ouders' en 'sociale beïnvloeding' aan elkaar worden gerelateerd. Wanneer er weinig begeleiding van de ouders en geen sociale beïnvloeding wordt ervaren, worden de leerervaringen op TikTok namelijk wellicht ook meer autonoom ervaren. Uit de koppeling van de thema's blijkt dat er op twee terreinen een mate van autonomie wordt ervaren in deze ontwikkeling van vaardigheden op TikTok, namelijk ten opzichte van de ouders (eerste thema 'begeleiding van ouders') en ten opzichte van vrienden en andere gebruikers van TikTok (tweede thema 'sociale beïnvloeding'). Op het eerste terrein wordt er enige autonomie ervaren, maar geen volledige autonomie. De participanten ervaren namelijk weinig begeleiding van de ouders en beroepen zich meer op peers. Dit laat zien dat er enige autonomie wordt ervaren door de participanten. Wel wordt er begeleiding van ouders ervaren door het gebruik van directe controle of indirecte controle op het gebruik van TikTok. Dit laat zien dat er geen sprake is van volledige autonomie in het gebruik van TikTok. Op het tweede terrein, autonomie ten opzichte van vrienden en andere gebruikers, kan geen eenduidige uitspraak worden gedaan over de ervaren autonomie van de participanten, omdat er sprake is van een paradox in de uitspraken. De participanten zeggen niet sociaal beïnvloed te zijn, maar vijf participanten zeggen wel dat ze soms video's plaatsen om erbij te horen.

### **Conclusie en discussie**

Naar aanleiding van de resultaten met betrekking tot creativiteit kunnen er bepaalde conclusies worden getrokken. Ten eerste ervaart de meerderheid van de participanten dat ze in de loop van de tijd creatiever zijn geworden in het gebruik van TikTok. Ze ervaren dat ze zich kunnen uiten in video's en vernieuwende ideeën op kunnen doen op het gebied van inhoud en vormgeving van video's. Dit komt overeen met de definitie van creativiteit, namelijk dat het de cognitieve processen omvat die leiden tot de productie van nieuwe, originele ideeën (Runco, Pritzker, Pritzker

& Pritzker, 1999; Sternberg & Kaufman, 2010). Ten tweede denken de participanten na over de boodschap of emotie die ze over willen brengen met hun video's. In het onderzoek van Courtois, Mechant en De Marez (2012) wordt dit creatieve proces omschreven als het nadenken over een verhalende inhoud van de video. Ten derde ervaart de meerderheid van de participanten dat zij tijdens het gebruik van TikTok behendiger zijn geworden in het toevoegen van visuele effecten en geluiden aan video's. Creativiteit uit zich namelijk ook in de esthetiek van de video, de wijze waarop een video wordt bewerkt om het zo aantrekkelijk mogelijk te maken (Courtois, Mechant, & De Marez, 2012). Ten slotte ervaren de participanten dat ze vaardigheden hebben ontwikkeld binnen TikTok die kunnen worden toegepast bij onder andere schoolprojecten, omdat ze vaardiger zijn geworden in het filmen en bewerken van video's en hun Engelse uitspraak dankzij TikTok is verbeterd. Dit toont aan dat de participanten buiten school leerervaringen op hebben gedaan (Ito et al., 2013).

Aan de hand van de uitspraken van de participanten kan gesteld worden dat sprake is van een creatief leerproces door het gebruik van TikTok. De participanten spraken hier vooral over hun ontwikkeling in de vormgeving en bewerking van hun video's. Echter, er kan in dit onderzoek geen conclusie worden getrokken over een inhoudelijk leerproces met betrekking tot creativiteit, omdat de participanten zelf geen vergelijking hebben gemaakt tussen hun creativiteit vóór het gebruik van TikTok en hun creativiteit nu. Dit is belangrijk in vervolgonderzoek verder te onderzoeken, zodat er ook gekeken kan worden naar een mogelijk inhoudelijk leerproces door het gebruik van TikTok.

Met betrekking tot het ervaren van autonomie in de ontwikkeling van vaardigheden op TikTok kan worden geconcludeerd dat de participanten ten opzichte van de ouders enige autonomie ervaren, maar geen volledige autonomie. De meerderheid van de participanten maakt op een autonome wijze keuzes, zonder begeleiding van ouders wat overeenkomt met definitie van autonomie (Cramer, 2001; Steinberg & Silverberg, 1986). Daarnaast doen ze meer beroep op peers en andere gebruikers van TikTok, wat overeenkomst met het minder belangrijk worden van de ouder-kind relatie (Steinberg & Silverberg, 1986) en het meer belangrijk worden van peerrelaties (Brown & Larson, 2009). Ten opzichte van vrienden en andere gebruikers van TikTok kan er geen eenduidige uitspraak worden gedaan over de ervaren autonomie van de participanten, omdat er sprake is van een paradox in de uitspraken. Er is namelijk een verschil gebleken in hoe de participanten antwoord gaven wanneer er expliciet en impliciet werd gevraagd naar het begrip

‘sociale beïnvloeding’. Daarnaast kan de paradox mogelijk worden verklaard doordat het begrip ‘sociale beïnvloeding’ wellicht niet helder was voor de participant. Hierdoor hebben de onderzoekers het begrip moeten uitleggen. Tijdens de uitleg is mogelijk meer de negatieve kant belicht, waardoor de participanten mogelijk eerder geneigd waren sociaal wenselijk te antwoorden. Vervolgonderzoek zou de mate van autonomie ten opzichte van vrienden en andere gebruikers opnieuw kunnen onderzoeken waarbij de paradox wordt vermeden.

Er zijn een aantal limitaties te noemen ten opzichte van dit kwalitatieve onderzoek. Ten eerste werd in dit onderzoek van tevoren meer aandacht besteed aan challenges binnen TikTok. Uit de interviews bleek echter al vrij snel dat dit veel minder leefde onder de participanten dan werd verwacht. In plaats van deelname aan challenges werden er meer playback-video’s, comedy-video’s en duet-video’s gemaakt op TikTok. Ook spraken de participanten over trends in plaats van challenges. Trends zijn populaire video’s die nagedaan worden. Dit is dus een ander begrip dan challenges. Na het eerste interview zijn de vragen daarom niet meer gericht op challenges, maar op trends, playback- comedy- en duet-video’s.

Ten tweede zijn er limitaties ten opzichte van semi-gestructureerde interviews. Doordat er vooraf vragen zijn opgesteld door de onderzoekers, hielden de onderzoekers zich te vast aan de vragen. Hierdoor hebben de onderzoekers niet ver genoeg kunnen doorvragen over het inhoudelijk leerproces in de ontwikkeling van creativiteit. Uiteindelijk kon er dan ook geen conclusie worden getrokken over het ervaren van een inhoudelijk leerproces. In vervolgonderzoek zou het daarom beter zijn om gebruik te maken van ongestructureerde interviews. Op die manier heeft de onderzoeker namelijk meer vrijheid en kan er dieper worden ingegaan op de reacties van de participanten. Ook wordt zo een volgend concept pas uitgevraagd wanneer het vorige concept volledig duidelijk is. De onderzoekers hebben wel meer bijvragen gesteld aan de wat meer terughoudende participanten, omdat zij weinig vertelden bij de reguliere vragen. Deze participanten durfden wellicht niet hun oprechte mening en ervaringen te uiten. Hierdoor zijn de resultaten van deze participanten wellicht niet geheel betrouwbaar en valide, omdat niet zuiver is gemeten wat er gemeten moest worden.

Ten derde zijn er een aantal fouten gemaakt tijdens de afnames van de interviews. Een voorbeeld hiervan is dat de onderzoekers bij een aantal interviews onbewust sturende vragen hebben gesteld. Hierdoor is een bepaalde mening van de participanten uitgelokt, wat kan leiden tot sociaal wenselijke antwoorden. Daarnaast gaven de onderzoekers in enkele interviews kort hun

oordeel over de reactie van de participant, doordat zij bijvoorbeeld schrokken van het antwoord dat de participant gaf. Door deze fouten zijn de onderzoekers dus niet volledig objectief gebleven. Ook is er bij de vraagstelling over het creatief proces niet expliciet uitgevraagd of de participant een vergelijking kon maken tussen video's vóór het gebruik van TikTok en daarna. Zo was het niet mogelijk een beeld te schetsen van een inhoudelijk leerproces. De onderzoekers hebben ervoor gekozen om alsnog alle bevindingen van de participanten mee te nemen in het onderzoek.

Een laatste suggestie voor vervolgonderzoek is de implementatie van de verworven kennis op TikTok in het reguliere onderwijs vanwege de door participanten ontwikkelde creatieve vaardigheden, persoonlijke groei en de verbetering van hun Engelse taalbegrip.

## Referenties

- Bányai, F., Zsila, Á., Király, O., Maraz, A., Elekes, Z., Griffiths, M. D., ... & Demetrovics, Z. (2017). Problematic social media use: Results from a large-scale nationally representative adolescent sample. *PLoS One*, *12*. doi:10.1371/journal.pone.0169839
- Binkley, M., Erstad, O., Herman, J., Raizen, S., Ripley, M., Miller-Ricci, M., “...” Rumble, M. (2012). Defining twenty-first century skills. In Griffin P., McGaw B., & Care, E. (Eds), *Assessment and teaching of 21st century skills*. (pp. 17-66). Dordrecht: Springer. doi:10.1007/978-94-007-2324-5\_2
- Boeije, H. (2009). *Analysis in qualitative research*. Sage Publications.
- Brown, B. B., & Larson, J. (2009). Peer relationships in adolescence. *Handbook of Adolescent Psychology*, *2*, 74-103. doi:10.1002/9780470479193.adlpsy002004
- CBS (2018, 3 februari). Nederland koploper in Europa met internettoegang. CBS. Verkregen op 17 maart 2019, op <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/05/nederland-koploper-in-europa-met-internettoegang>
- Courtois, C., Mechant, P., & De Marez, L. (2012). Communicating creativity on YouTube: What and for whom?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *15*, 129-134. doi:10.1089/cyber.2011.0401
- Cramer, P. (2001). Identification and its relation to identity development. *Journal of Personality*, *69*, 667-688. doi:10.1111/1467-6494.695159
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-mediated Communication*, *17*, 319-336. doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x
- Huitt, W., & Hummel, J. (2003). *Piaget's theory of cognitive development*. *Educational Psychology Interactive*. Verkregen op 20 maart 2019, op <http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/cogsys/piaget.html>
- Ito, M., Gutiérrez, K., Livingstone, S., Penuel, B., Rhodes, J., Salen, K., ... & Watkins, S. C. (2013). *Connected learning: An agenda for research and design*. BookBaby.
- Koopmans, J. (2018). *Stukje bij Bitje. Onderzoeksrapport. De inzet van digitale leermiddelen in het voortgezet onderwijs*. Verkregen op 7 juni 2019, op <https://www.laks.nl/wp-content/uploads/2018/09/Stukje-bij-Bitje-rapport-digitale-leermiddelen.pdf>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2008). Parental mediation of children's internet use. *Journal of*

- Broadcasting & Electronic Media*, 52, 581-599. doi:10.1080/08838150802437396
- Lubbe, R. (2017, 7 oktober). Jongeren meer dan drie uur per dag op smartphone. *EenVandaag*. Verkregen op 24 maart 2019, op <https://eenvandaag.avrotros.nl/panels/opiniepanel/alle-uitslagen/item/jongeren-meer-dan-drie-uur-per-dag-op-smartphone/>
- Meerkerk, G. J. (2008). Compulsief internetgebruik. *Verslaving*, 4, 39-49. doi:10.1007/BF03078922
- Nederlands Jeugdinstituut [NJI]. (2018). *Cijfers over jeugd en opvoeding. Internetgebruik*. Verkregen op 17 maart 2019, op <https://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp-Internetgebruik>
- Runco, M. A., Pritzker, M. A., Pritzker, S. R., & Pritzker, S. (Eds.). (1999). *Encyclopedia of Creativity* (Vol. 2). Elsevier.
- Sedikides, C., & Skowronski, J. J. (1995). On the sources of self-knowledge: The perceived primacy of self-reflection. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 244-270. doi:10.1521/jscp.1995.14.3.244
- Skype. (n.d.). *Functies: Ontdek wat Skype voor jou kan doen*. Verkregen op 10 juni 2019, op <https://www.skype.com/nl/features/>
- Sohn, T., Li, K. A., Griswold, W. G., & Hollan, J. D. (2008). A diary study of mobile information needs. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 433-442. ACM. doi:10.1145/1357054.1357125
- Sorbring, E. (2014). Parents' concerns about their teenage children's internet use. *Journal of Family Issues*, 35, 75-96. doi:10.1177/0192513X12467754
- Steinberg, L., & Silverberg, S. B. (1986). The vicissitudes of autonomy in early adolescence. *Child Development*, 841-851. doi:10.2307/1130361
- Sternberg, R. J., & Kaufman, J. C. (2010). Constraints on creativity. *The Cambridge Handbook of Creativity*, 467-482. Cambridge University Press.
- Strasburger, V. C., Hogan, M. J., Mulligan, D. A., Ameenuddin, N., Christakis, D. A., Cross, C., ... & Moreno, M. A. (2013). Children, adolescents, and the media. *Pediatrics*, 132, 958-961. doi:10.1542/peds.2013-2656
- TikTok. (n.d.). *Over TikTok*. Verkregen op 24 maart 2019, op <https://www.tiktok.com/nl/about>
- Van der Ven, M. (2019, 27 februari). *Video-app TikTok passeert 1 miljard downloads en loopt in op Facebook. Tweakers*. Verkregen op 24 maart 2019, op <https://tweakers.net/>

[nieuws/149690/video-app-tiktok-passeert-1-miljard-downloads-en-loopt-in-op-facebook.html](https://nieuws/149690/video-app-tiktok-passeert-1-miljard-downloads-en-loopt-in-op-facebook.html)

Van Rooij, T., & Van den Eijnden, R. J. J. M. (2007). *Monitor Internet en Jongeren 2006 en 2007: Ontwikkelingen in internetgebruik en de rol van opvoeding*. Rotterdam: IVO.

Verordening EU. (2016). Voorwaarden voor de toestemming van kinderen met betrekking tot diensten van de informatiemaatschappij. Artikel 8. *Publicatieblad van de Europese Unie*, 1-88.

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. doi:10.1016/j.adolescence.2016.05.008