UNIVERSITY OF AMSTERDAM

UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Blootstelling en effecten van gokcontent bij jongvolwassenen

Bevindingen van kwalitatieve interviews en sociale media data donatie

Voorveld, Hilde; van Reijmersdal, Eva; Teunissen, Lauranna; Breves, Priska; Walraven, Merel

Publication date
2026

Document Version
Final published version

Link to publication

Citation for published version (APA):
Voorveld, H., van Reijmersdal, E., Teunissen, L., Breves, P., & Walraven, M. (2026). *Blootstelling en effecten van gokcontent bij jongvolwassenen: Bevindingen van kwalitatieve interviews en sociale media data donatie*. ASCoR.

General rights
It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations
If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: https://uba.uva.nl/en/contact, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, P.O. Box 19185, 1000 GD Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

UvA-DARE is a service provided by the library of the University of Amsterdam (https://dare.uva.nl)

Download date:14 Oct 2026

THE EEGA RESEARCH PROJECT

BLOOTSTELLING EN EFFECTEN VAN GOKCONTENT BIJ JONGVOLWASSENEN

Bevindingen van kwalitatieve interviews en sociale media data donatie

FEB 2024 - FEB 2026

AUTEURS

Hilde Voorveld
Eva Van Reijmersdal
Lauranna Teunissen
Priska Breves
Merel Walraven

A|S
Co|R
Universiteit van Amsterdam
Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen
ZonMw

INHOUDSOPGAVE

I.
Aanleiding & Context 03

II.
Doel van het onderzoek 04

III.
Overzicht onderzoeksprogramma

Overzicht van de onderzoeksmethoden 05
Details dataverzameling 06
Details data donatie 07
Details van de interviews 08
Deelnemers van het onderzoek 09

IV.
Resultaten

Leeswijzer 10
Blootstelling aan gokcontent 11
Kenmerken van gokcontent 17
Ervaren impact van gokcontent 24

V.
Conclusie

Overkoepelende bevindingen 25
Aanbevelingen 26

AANLEIDING & CONTEXT

GOKRECLAME NA 2021

Na de legalisering van online kansspelen in Nederland in 2021 is het aantal betaalde gokreclame voor online gokken sterk toegenomen. Reclames voor online gokken werden op steeds meer plekken zichtbaar, onder andere op televisie, op straat, op sociale media en in sportomgevingen. Ook werden deze boodschappen veelvuldig verspreid via bekende persoonlijkheden en influencers die juist populair zijn onder jongeren en jongvolwassenen.

NIEUWE REGELGEVING TER BESCHERMING VAN KWETSBARE GROEPEN

In reactie op de toegenomen zichtbaarheid van gokreclame is er gefaseerd nieuwe regelgeving ingevoerd met als doel kwetsbare groepen beter te beschermen, met name jongeren en jongvolwassenen. Er is een verbod gekomen op ongerichte reclame (bijv. reclame op TV of op straat), op het gebruik van rolmodellen en sponsoring en op gerichte online gokadvertenties die zich (direct of indirect) richten op personen onder de 24 jaar. Deze maatregelen zijn bedoeld om de blootstelling aan gokreclame onder deze groep te voorkomen.

NOG STEEDS BLOOTGESTELD?

Tegelijkertijd zijn er nog andere vormen van gokpromotie mogelijk. In dit rapport worden **alle manieren en vormen waarop gokbedrijven mensen proberen te bereiken en te beïnvloeden** beschreven als **gokcontent.**

Bepaalde vormen zijn vaak minder makkelijk te herkennen als reclame en moeilijker te reguleren. Hierdoor blijft het onduidelijk in hoeverre jongvolwassenen, ondanks de nieuwe regels, nog steeds worden blootgesteld aan gokcontent.

AANLEIDING & CONTEXT

Wat is gokcontent?

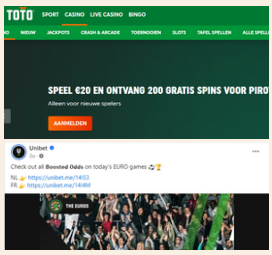
Gokcontent omvat alle manieren waarop gokbedrijven mensen proberen te bereiken en te beïnvloeden, bijvoorbeeld via:

Betaalde reclame
(Paid Media)

Advertenties die gokbedrijven zelf inkopen, zoals online advertenties of (sport)sponsoring

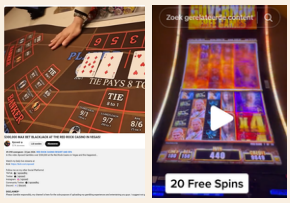
Eigen kanalen
(Owned Media)

Content van gokbedrijven zelf, bijvoorbeeld via hun sociale media accounts, websites of apps



Gedeelde en Verspreide content
(Earned Media)

Content die wordt gemaakt en verspreid door anderen, zoals influencers of andere gebruikers



DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek speelt in op deze kennislacune door vanuit het perspectief van jongvolwassenen in kaart te brengen:

1. aan welke vormen van gokcontent jongvolwassenen momenteel worden blootgesteld,
2. welke kenmerken deze uitingen hebben, en
3. hoe jongvolwassenen de impact van deze berichten ervaren.

OVERKOEPELENDE ONDERZOEKSVRAAG

In hoeverre worden jongvolwassenen blootgesteld aan verschillende vormen van gokcontent, welke kenmerken hebben deze uitingen, en hoe ervaren zij de impact hiervan?

OVERZICHT ONDERZOEKSPROGRAMMA

OVERZICHT VAN DE ONDERZOEKSMETHODEN

Om een compleet beeld te krijgen zijn twee verschillende methoden gecombineerd:

01 - KWALITATIEVE INTERVIEWS

Diepgaande inzichten over jongvolwassenen denken over gokcontent

In de eerste studie zijn diepte-interviews gehouden met 30 jongvolwassenen met verschillende achtergronden en gokervaringen.

- We vroegen hen welke vormen van gokcontent ze tegenkomen
- En hoe zij deze ervaren en interpreteren

👉 **Diepgaand inzicht in hoe jongvolwassen gokcontent zien, begrijpen en beleven.**

02 -SOCIALE MEDIA DATA DONATIE

Welke gokcontent uitingen zien jongvolwassenen effectief op sociale media?

In de tweede studie deelden dezelfde jongvolwassenen die meededen aan het interview hun YouTube and TikTok sociale media data.

- Hierdoor konden we zien hoeveel en welke gokcontent zij daadwerkelijk hebben gezien

👉 **Realistisch en objectief beeld van blootstelling, zonder afhankelijk te zijn van wat mensen zich herinneren of van data die door platforms beschikbaar worden gesteld.**

Wat is data donatie?

Social media data donatie betekent dat mensen vrijwillig een kopie van hun eigen social media gegevens delen voor onderzoek.

Je kunt hierbij verschillende gegevens opvragen. Voor dit onderzoek verzamelden we:

- Accounts die mensen volgen of waarop ze geabonneerd zijn
- Zoekgeschiedenis (content waar actief naar gezocht is)
- Kijkgeschiedenis (content die ze hebben gezien, zowel gesponsord als niet-gesponsord)

OVERZICHT ONDERZOEKSPROGRAMMA

DETAILS DATAVERZAMELING

Deelnemers kwamen in aanmerking als zij tussen de 16 en 24 jaar oud waren, actieve gebruikers van TikTok en YouTube waren, en zich ervan bewust waren dat zij gokcontent hadden gezien.

Geschikte deelnemers werden uitgenodigd op vertrouwde en goed bereikbare locaties, zoals universiteiten en openbare ruimtes, zodat de respondenten zich op hun gemak voelden om deel te nemen aan het onderzoek. Het onderzoek vond plaats tussen oktober en november 2024. **Dit betekent dat het onderzoek is uitgevoerd nadat de regelgeving van kracht werd die zowel ongerichte reclame voor online gokken als gerichte reclame gericht op jongvolwassenen verbiedt.**

Aan het begin van de sessie werden de onderzoeksprocedures toegelicht en gaven deelnemers schriftelijk toestemming. Vervolgens vulden zij een korte vragenlijst in over hun achtergrond, mediagebruik en gokgedrag.

Daarna kregen deelnemers, met visuele instructies, begeleiding bij het aanvragen van hun data-downloadpakketten van YouTube en TikTok. Terwijl zij wachtten tot deze gegevens beschikbaar waren, namen zij deel aan het interviewgedeelte van het onderzoek. Het interview duurde tussen de 30 en 60 minuten. Na afloop daarvan werd het proces van datadonatie afgerond.

Dataverzamelingsproces

1	2	3	4	5
Welkom, toestemming deelname en invullen van korte vragenlijst	Opvragen van data-download pakketten van YouTube en TikTok	Afnemen van Interview	Downloaden, uploaden en inspecteren van data-download pakketten	Einde van de studie

OVERZICHT ONDERZOEKSPROGRAMMA

DETAILS DATA DONATIE

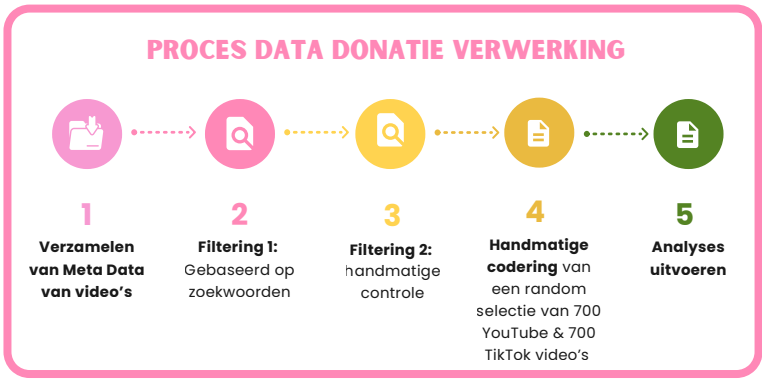
De data donatie maakte het mogelijk te analyseren in welke mate en op welke wijze jongvolwassenen worden blootgesteld aan gokcontent. Het onderzoek richtte zich op twee platformen: YouTube en TikTok. Op basis van de verzamelde data konden drie aspecten in kaart worden gebracht:

1. bekeken gokgerelateerde content,
2. opgezochte gokgerelateerde content en
3. gevolgde gokgerelateerde accounts.

De analyse verliep stapsgewijs. Eerst werd de metadata van video's (afzenders en titels) verzameld. Vervolgens werd potentiële gokgerelateerde content gefilterd met behulp van vooraf vastgestelde zoekwoorden, gebaseerd op eerder onderzoek. Deze zoekwoorden omvatten algemene goktermen (bijv. "gokken", "bet"), specifieke gokspellen (bijv. "poker", "roulette") en namen van nationale en internationale aanbieders (bijv. "Toto", "Stake"). Zowel Nederlandstalige als Engelstalige varianten van deze termen werden gebruikt.

	YouTube (30 deelnemers)	TikTok (25 deelnemers)
Alle video's in kijkgeschiedenis	778 151	3 232 060
Aantal unieke beschikbare video's	486 038	1 349 038
Aantal unieke gokcontent (hoofdthema)	846	698
Totaal bekeken gokcontent (hoofdthema) in de 12 maanden voorafgaand aan deelname	1 035	1 645

Op een selectie van de uniek bekeken video's werd een diepgaandere analyse gedaan om de kenmerken van de berichten in beeld te brengen. Getrainde beoordelaars codeerden aan de hand van een codeerschema een willekeurige selectie van 700 TikTok- en 700 YouTube-video's.



OVERZICHT ONDERZOEKSPROGRAMMA

DETAILS VAN DE INTERVIEWS

De interviews werden afgenomen aan de hand van een vooraf geteste, semi-gestructureerde vragenlijst. Eerst werd ingegaan op het algemene media-en gokgedrag van de deelnemers, evenals die van hun omgeving. Daarna werd gekeken naar hun blootstelling aan gokcontent: wat zien ze, hoe vaak, waar ze die tegenkwamen, wat de kenmerken waren.

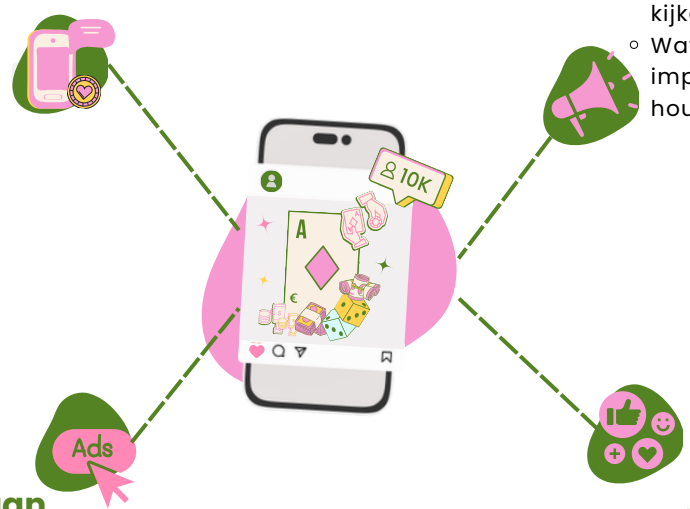
Ook bespraken deelnemers de mogelijke invloed van deze content. Tot slot werd gevraagd hoe vaak jongvolwassenen de verschillende vormen van content over gokken te beoordelen.

Algemene Media en Gokgedrag

- Dagelijkse media gewoontes
- Ervaringen en houdingen van respondenten t.o.v. gokken

Gepercipieerde impact van gokcontent

- Hoe beïnvloedt het hoe mensen naar gokken kijken?
- Wat is volgens hun de impact op gedrag en houdingen?



Blootstelling aan gokcontent

- Welke vormen?
- Hoe komen ze er mee in contact?
- Hoe beschrijven zij deze berichten?

Reacties op gokcontent

- Wat vinden ze van gokcontent?
- Waarom kijken ze er wel of niet naar?

OVERZICHT ONDERZOEKSPROGRAMMA

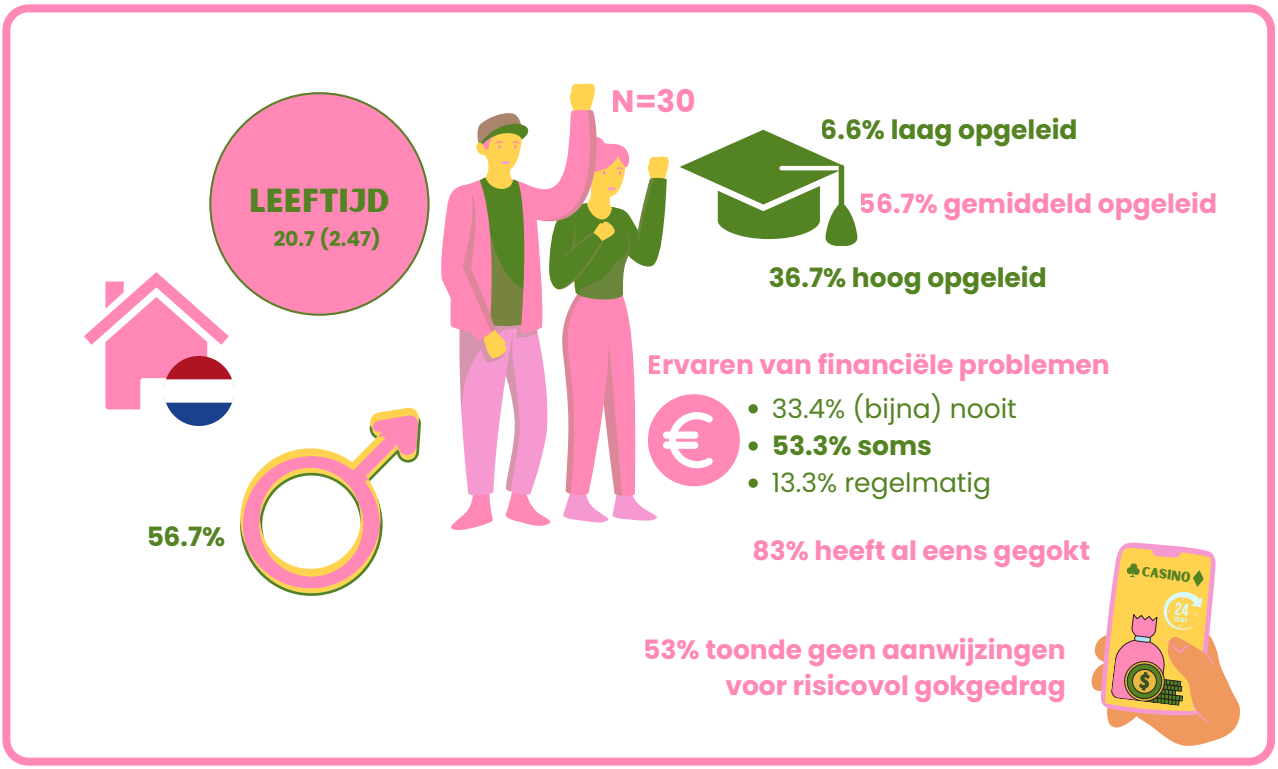
DEELNEMERS VAN HET ONDERZOEK

Aan dit onderzoek namen **30 jongvolwassenen uit Nederland** deel, in de leeftijd van 16 tot 24 jaar (gemiddeld 20,7 jaar). Iets meer dan de helft was man (17 mannen). Qua opleidingsniveau had 6,6% een lager opleidingsniveau, 56,7% een middelbaar niveau en 36,7% een hoger opleidingsniveau.

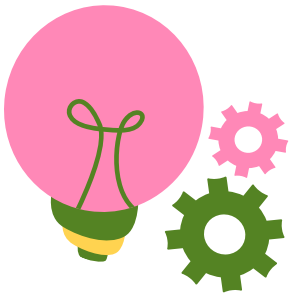
Wat betreft hun financiële situatie gaf een derde van de jongvolwassenen (33,4%) aan (bijna) nooit moeite te hebben om rond te komen. Ruim de helft (53,3%) ervaart dit soms, terwijl 13,3% hier regelmatig moeite mee heeft.

De meeste deelnemers (83,3%) hadden al eens gegokt. Op basis van de PGSI-schaal (een maat voor het ervaren van gokgerelateerde risico's) bleek dat meer dan de helft (53,3%) geen aanwijzingen voor risicovol gokgedrag vertoonde. Ongeveer een kwart (26,7%) viel in de categorie laag risico, 16,7% in matig risico en 3,3% in de hoogste risicocategorie.

Alle 30 deelnemers deelden hun YouTube geschiedenis en 25 deelnemers deelden hun TikTok geschiedenis.



RESULTATEN



LEESWIJZER

De resultatensectie combineert bevindingen uit drie methoden: een descriptieve survey, kwalitatieve interviews en datadonaties van YouTube en TikTok. **De resultaten worden geïntegreerd gepresenteerd aan de hand van drie overkoepelende thema's: (1) blootstelling aan gokcontent, (2) kenmerken van gokcontent en (3) de ervaren impact ervan.**

Het eerste thema, **blootstelling aan gokcontent**, brengt in kaart in welke mate jongvolwassenen in de twaalf maanden voorafgaand aan deelname (oktober/november 2023 tot oktober/november 2024) zijn blootgesteld aan content over gokken. Hierbij worden zowel zelfgerapporteerde frequenties uit de survey als gegevens uit de datadonaties van YouTube en TikTok gebruikt. Daarnaast wordt ingegaan op waar en in welke vormen deze communicatie wordt waargenomen, op basis van interviews en datadonaties. Tot slot worden, op basis van de interviews, inzichten gegeven in waarom jongvolwassenen wel of geen aandacht besteden aan deze content.

Het tweede thema, **kenmerken van gokcontent**, is gebaseerd op een analyse van een steekproef uit de YouTube- en TikTok-datadonaties. Uit de totale hoeveelheid bekeken video's is een willekeurige selectie gemaakt van 700 YouTube- en 700 TikTok-video's, waarvan 991 video's een hoofdfocus op gokken hadden. In dit onderdeel wordt ingegaan op de vormkenmerken van de content, de afzenders, gokspecifieke inhoud (zoals type gokken), gebruikte persuasieve strategieën en de aanwezigheid van waarschuwingsboodschappen.

Het derde thema, **ervaren impact van gokcontent**, richt zich op hoe jongvolwassenen deze content beleven en interpreteren. Deze inzichten zijn afkomstig uit de kwalitatieve interviews.

RESULTATEN

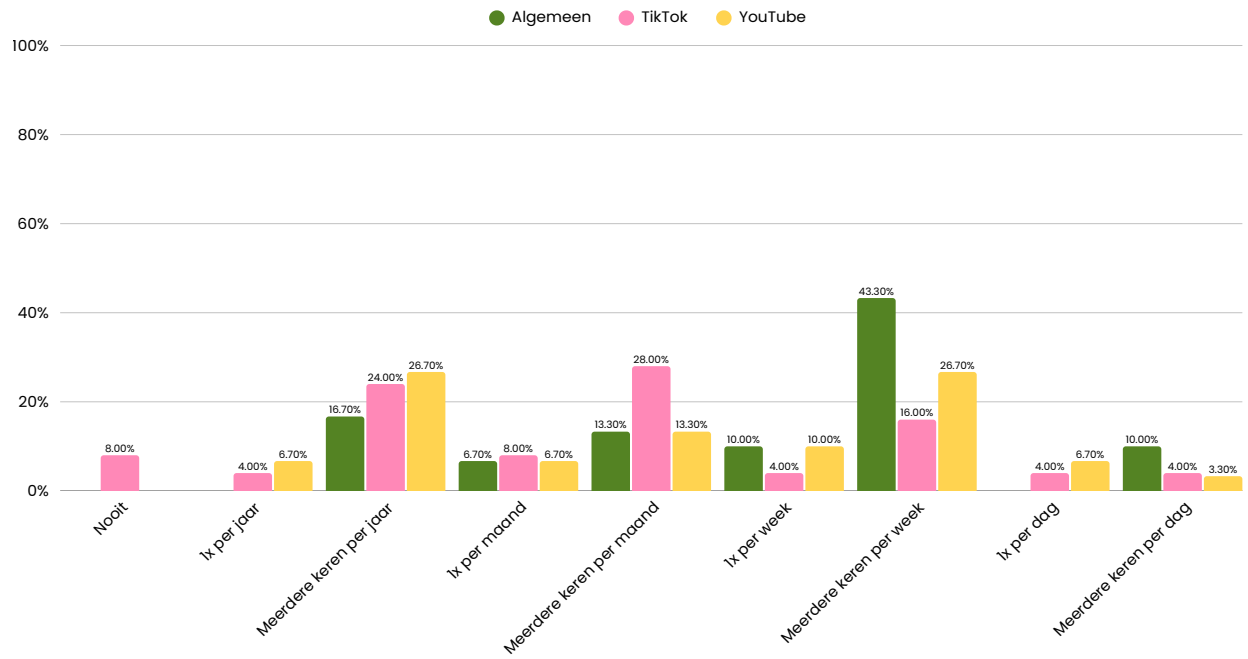
1. BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT

1.1. Frequentie van blootstelling

ZELFGERAPPORTEERDE BLOOTSTELLING

Aan de 30 jongvolwassenen werd gevraagd om aan te geven hoe vaak zij in de afgelopen 12 maanden voorafgaand deelname content over gokken hebben gezien in het algemeen (zowel online als offline), als op TikTok en op YouTube.

De resultaten laten zien dat **meer dan de helft van de deelnemers aangeeft meerdere keren per week (43%) of meerdere keren per dag (10%) content over gokken te zien**. Voor YouTube geeft een aanzienlijk deel van de deelnemers aan deze uitingen meerdere keren per jaar (26,7%) of meerdere keren per week (26,7%) tegen te komen. Voor TikTok geldt dat deelnemers relatief vaker aangaven deze uitingen nooit (8%) of slechts enkele keren per jaar (24%) of per maand (20%) te zien, en minder vaak op de hoogste frequenties.



RESULTATEN

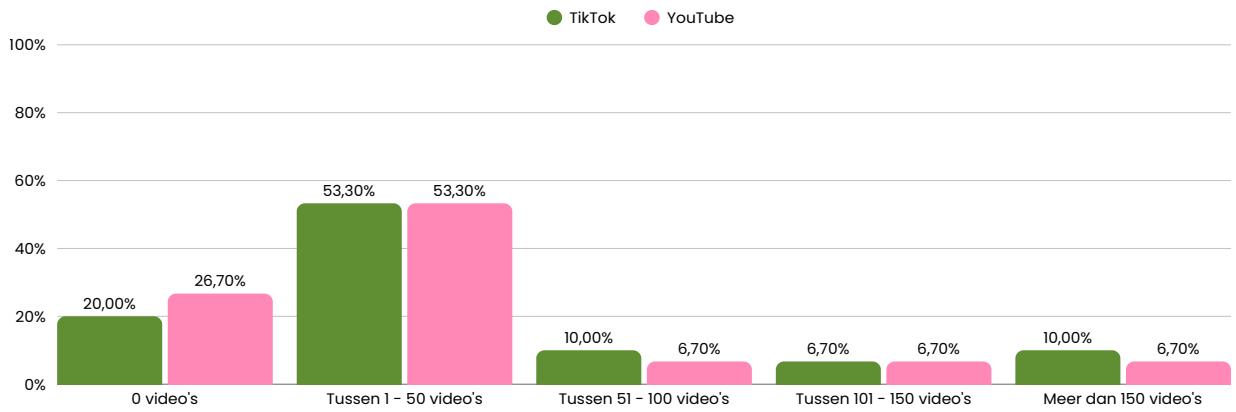
1. BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT

1.1. Frequentie van blootstelling

DAADWERKELIJKE BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT OP YOUTUBE EN TIKTOK

De data donaties van YouTube en TikTok geven verder inzicht in hoeveel content over gokken deelnemers daadwerkelijk hebben gezien in de 12 maanden voorafgaand hun deelname (oktober/november 2023 tot oktober/november 2024). In deze periode was de regelgeving rondom het verbod op gerichte reclame voor online gokken van kracht.

Voor zowel YouTube als TikTok geldt dat de grootste groep tussen de 1 en 50 gokgerelateerde content per jaar heeft bekeken (voor beide platforms 53,3%). Tegelijkertijd is er een kleine groep die aanzienlijk meer content ziet, met uitschieters tot 375 video's (YouTube) en 401 video's (TikTok). Daarnaast heeft ook een deel van de deelnemers helemaal geen content over gokken gezien (26,7% op YouTube en 20% op TikTok). In totaal gaat het over 1035 berichten over gokken op YouTube en 1645 op TikTok.



RESULTATEN

1. BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT

1.2. Kanalen en typen gokcontent

GOKCONTENT IS VOLGENS JONGVOLWASSENEN AANWEZIG OP VERSCHILLENDE PLEKKEN EN IN VERSCHILLENDE VORMEN

Uit de interviews blijkt dat jongvolwassenen **op uiteenlopende plekken worden blootgesteld aan gokcontent, zowel online als offline**. Het gaat daarbij niet alleen om klassieke advertenties, maar ook om minder (expliciet-) promotionele berichten zoals influencercontent, livestreams, memes en instructievideo's, verspreid via onder meer sociale media, apps, televisie en websites.

De inhoud varieert van promotioneel tot informatief en entertainmentgericht, en omvat verschillende gokvormen zoals online casino's, sportweddenschappen en loterijen. Content over gokken is daarmee alomtegenwoordig en niet altijd direct herkenbaar als reclame.

OVERZICHT VAN TYPEN GOKCONTENT

PROMOTIES VOOR GOKAANBIEDERS

content die direct producten, bonussen of diensten promoten van gokaanbieders.

TUTORIALS OVER GOKKEN

Content waarin wordt uitgelegd hoe gokken werkt of welke strategieën je kunt gebruiken om te winnen.

LIVESTREAMS OVER GOKKEN

Content waarin mensen voor een lange periode live online gokken.

MEMES OVER GOKKEN

Grappige of ironische content over gokken die het onderwerp luchtig en aantrekkelijk maakt.

CASINO VLOGS

Content waarin mensen hun bezoek aan een fysiek casino laten zien en hun ervaringen delen.

CONTENT OVER VERANTWOORD GOKKEN

Content die wijzen op de risico's van gokken.

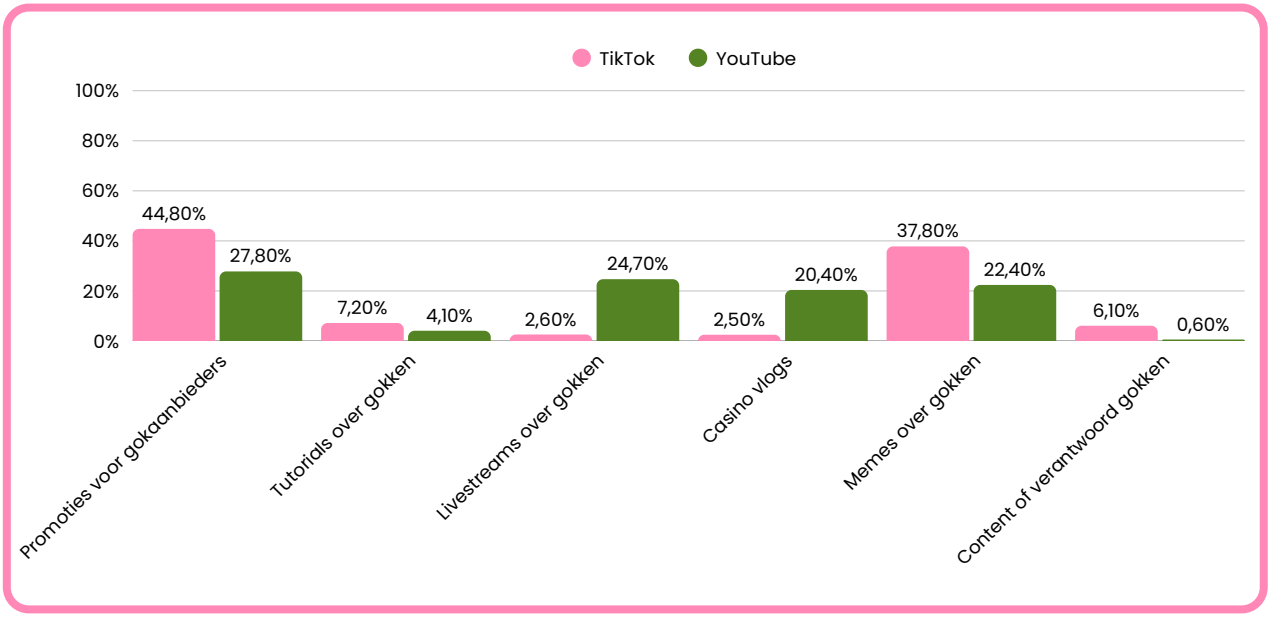
RESULTATEN

1. BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT

1.2. Kanalen en type uitingen

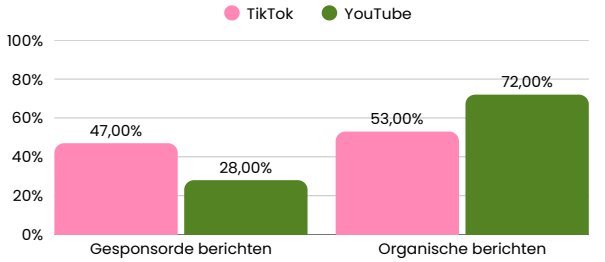
VERDELING TYPE GOKCONTENT EN KEMERKEN OP YOUTUBE EN TIKTOK

De data donaties geven ook inzicht welke type gokcontent jongvolwassenen daadwerkelijk hebben gezien op YouTube en TikTok in de afgelopen 12 maanden. Het **merendeel van de bekeken content over gokken is entertainmentgericht**, zoals memes en grappige video's over gokken, gevolgd door promoties voor gokaanbieders en goklivestreams. Andere vormen, zoals casino vlogs, tutorials en berichten over verantwoord gokken, komen minder vaak voor.



BETAALD VS. ORGANISCH

Van alle gokcontent die jongvolwassenen in de afgelopen 12 maanden hebben gezien op YouTube en TikTok is een **aanzienlijk deel nog steeds betaalde advertenties**. Op YouTube bestaat circa 28% van de bekeken gokcontent uit advertenties, tegenover 47% op TikTok.



**Organische content verwijst naar berichten die zonder betaalde promotie worden verspreid, terwijl betaalde/gesponsorde berichten tegen betaling worden verspreid om een groter of gerichter publiek te bereiken.*

ONLINE GOKKEN

Daarnaast had **de helft van alle gokcontent** die deelnemers in de afgelopen 12 maanden bekeken specifiek **betrekking op online gokken**. Op YouTube gaat het om circa 54% van de video's (563 van de 1035), terwijl dit op TikTok ongeveer 50% is (821 van de 1645).

RESULTATEN

1. BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT

1.3. Waarom kijken jongvolwassenen naar gokcontent?

Uit de interviews kwamen er verschillende redenen naar voren waarom de deelnemers aandacht besteden aan gokcontent. De belangrijkste reden die jongvolwassenen bespraken was de rol van geld. **Geld trekt van nature de aandacht en maakt de content interessant.** In promoties en uitlegvideo's gebeurt dit vooral omdat ze informatie geven over voordelen, zoals bonussen of tips. In livestreams en casino vlogs speelt geld eerder een entertainmentrol: mensen kijken uit nieuwsgierigheid of iemand zal winnen of verliezen, zeker wanneer het om grote bedragen gaat.

In livestreams en vlogs haalden jongvolwassenen aan dat ze ook **specifiek voor de persoon achter de content kijken**, bijvoorbeeld omwille van hun persoonlijkheid of de interactie met het publiek. Hierdoor speelt niet alleen het gokken zelf, maar ook de entertainer een belangrijke rol. Daarnaast vonden jongvolwassenen dat **bekende personen zoals influencers en celebrities extra aandacht trekken**, omdat ze herkenbaar zijn en de content aantrekkelijker maken.

Sommige jongvolwassenen kijken ook omdat ze **geïnteresseerd zijn in hoe gokken werkt of strategieën willen begrijpen**, bijvoorbeeld om meer inzicht te krijgen in spelregels, kansen of mogelijke aanpakken die ze eventueel zelf kunnen toepassen. Tot slot is er ook sprake van **gedwongen blootstelling**, bijvoorbeeld bij advertenties die niet overgeslagen kunnen worden of automatisch verschijnen, waardoor jongvolwassenen toch naar gokcontent kijken zonder dat ze daar bewust voor kiezen.

Interesse in geld

"Geld is iets dat mensen aantrekt"

Bekende personen

"... omdat het een bekend gezicht is"

Interesse in strategie en hoe gokken werkt

"Het is handig om er wat meer over te weten"

Gedwongen blootstelling

"Je moet het helemaal bekijken voordat je kunt doorklikken"

RESULTATEN

1. BLOOTSTELLING AAN GOKCONTENT

1.4. Waarom negeren jongvolwassenen gokcontent?

Uit de interviews kwamen er eveneens verschillende redenen naar voren waarom de deelnemers **geen aandacht** besteden aan gokcontent.

Geen interesse in gokken

Sommige jongvolwassenen gaven aan simpelweg **geen interesse in gokken** te hebben. Daardoor voelen ze zich niet aangesproken door gokcontent en besteden ze er weinig tot geen aandacht aan. Dit geldt zowel voor jongvolwassenen die niet gokken als voor jongvolwassenen die hun geld liever aan andere dingen besteden.

"Omdat gokken of zoiets mij niet aanspreekt"

Aversie tegen advertenties

Een andere belangrijke reden om geen aandacht te geven aan gokreclame is dat deze **als storend en repetitief wordt ervaren**. Enkele jongvolwassenen beschouwen het als "gewoon nog een advertentie' en scrollen er meteen voorbij of proberen ze te vermijden. Vooral de overvloed aan soortgelijke boodschappen zorgt voor irritatie.

"Ik zet het meteen op spam, omdat ik zulke advertenties bijna elke dag krijg"

Wantrouwen

Wantrouwen speelt een belangrijke rol bij het negeren van gokcontent. Sommige jongvolwassenen waren zich **bewust van de lage kans om te winnen en vonden dat aanbiedingen vaak misleidend zijn**. Daarnaast worden onbekende aanbieders, of aanbieders zonder licentie vaak als verdacht of onbetrouwbaar gezien. Ook overdreven claims en lage kwaliteit van advertenties versterken dit wantrouwen.

"Ik denk meteen: "dat is spam..." ik vertrouw het niet"

RESULTATEN

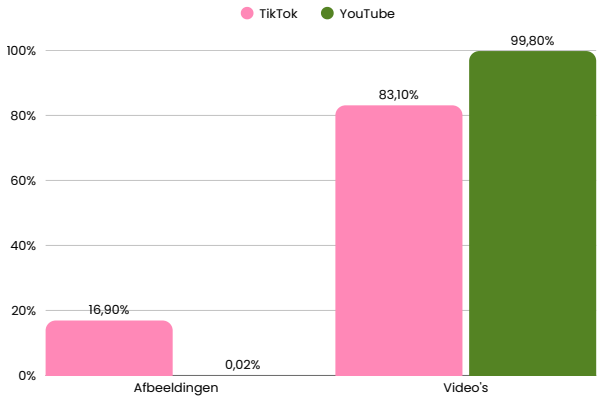
2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

Om dieper inzicht te krijgen in de kenmerken van de content over gokken die jongvolwassenen hebben gezien, is op basis van de totale hoeveelheid bekeken video's uit de YouTube- en TikTok-datadonaties een willekeurige selectie gemaakt van 700 YouTube- en 700 TikTok-video's. Binnen deze steekproef bleken 991 berichten volledig gericht te zijn op gokken. De onderstaande resultaten hebben betrekking op deze selectie.

2.1. Format kenmerken van gokcontent

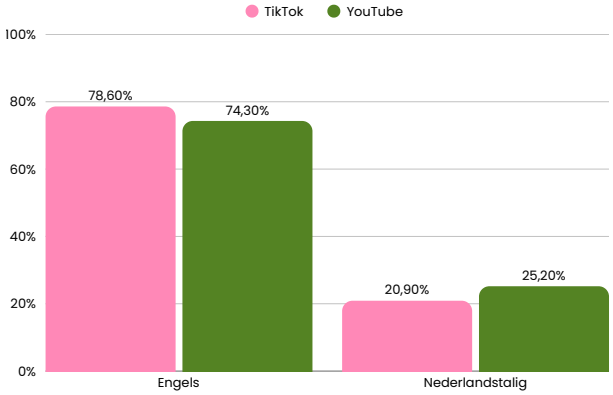
FORMAT

De meerderheid van de geanalyseerde gokcontent bestond uit **video's** (93,1%), terwijl slechts een klein deel afbeeldingen waren (6,9%).



TAAL

De meeste berichten over gokken waren Engelstalig (77%), gevolgd door Nederlandstalig (22,5%).

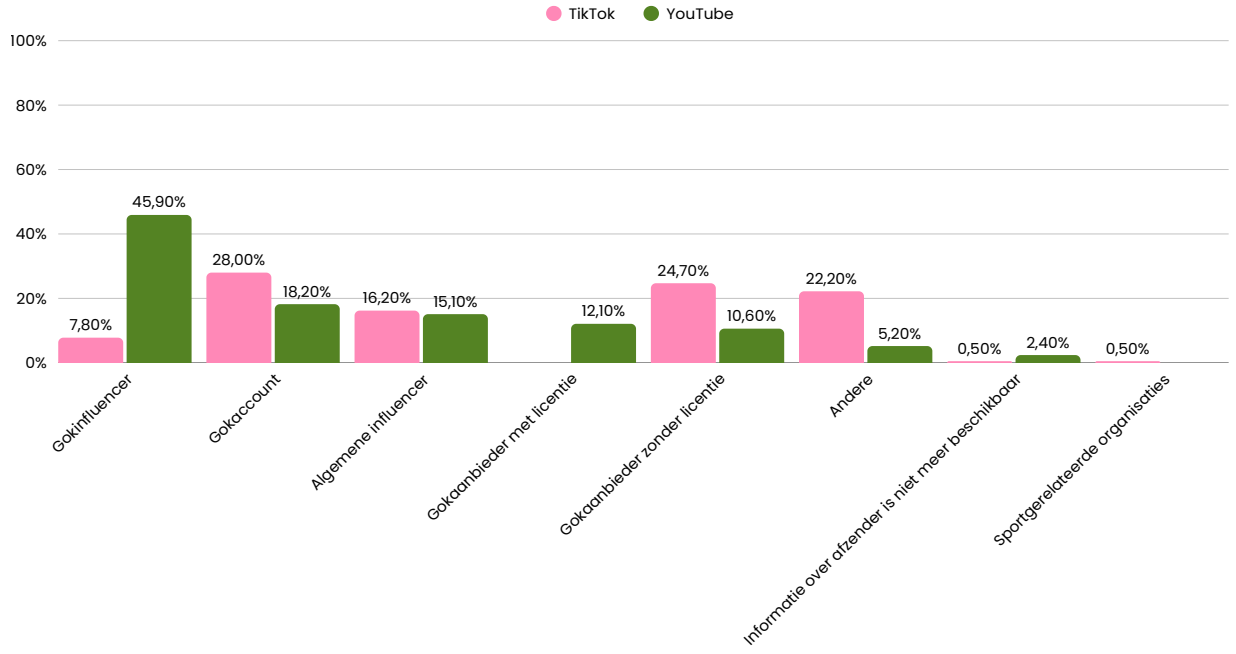


RESULTATEN

2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

2.2 Van wie komen de berichten die jongvolwassenen zien?

De geanalyseerde berichten kwamen van verschillende bronnen. **Het grootste deel was afkomstig van gokinfluencers (30,7%), gevolgd door accounts of kanalen die volledig gericht zijn op gokken (22,1%)**. Daarnaast kwam een deel van algemene influencers (15,5%) en andere accounts (12,0%). Slechts een klein aandeel was afkomstig van gokaanbieders, zowel zonder licentie (10,6%) als met licentie (7,3%).



OVERZICHT VAN TYPEN BRONNEN

GOKAANBIEDER MET LICENTIE
Een gokbedrijf die op het moment van de analyse een licentie heeft in Nederland (a.d.h.v. Kansspelwijzer).

GOKAANBIEDER ZONDER LICENTIE
Een gokbedrijf die op het moment van de analyse **geen** licentie heeft in Nederland (a.d.h.v. Kansspelwijzer).

GOKINFLUENCER
Een herkbaar persoon die centraal staat in de berichten en zich voornamelijk richt op het maken en delen van berichten over gokken.

GOKACCOUNT
Een account waarbij gokken centraal staat, zonder een duidelijk persoon.

ALGEMENE INFLUENCER
Een herkenbare persoon die centraal staat, maar waarbij gokken niet het hoofdonderwerp is van de content die gewoonlijk wordt gemaakt

SPORT-GERELATEERDE ORGANISATIES
Accounts die verbonden zijn aan sport, zoals sportclubs, competities of evenementen.

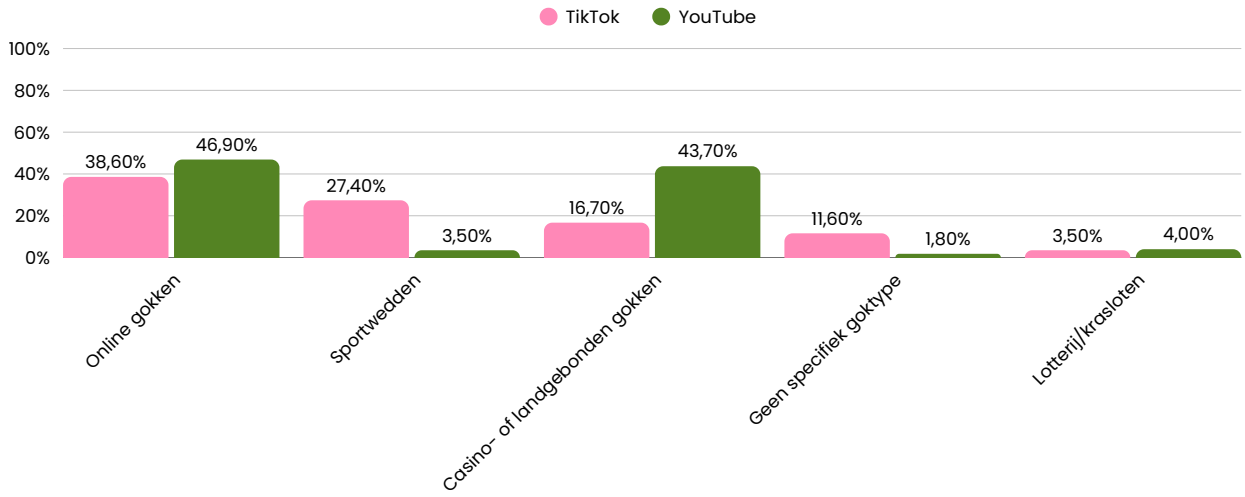
RESULTATEN

2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

2.3. Gokspecifieke kenmerken van gokcontent

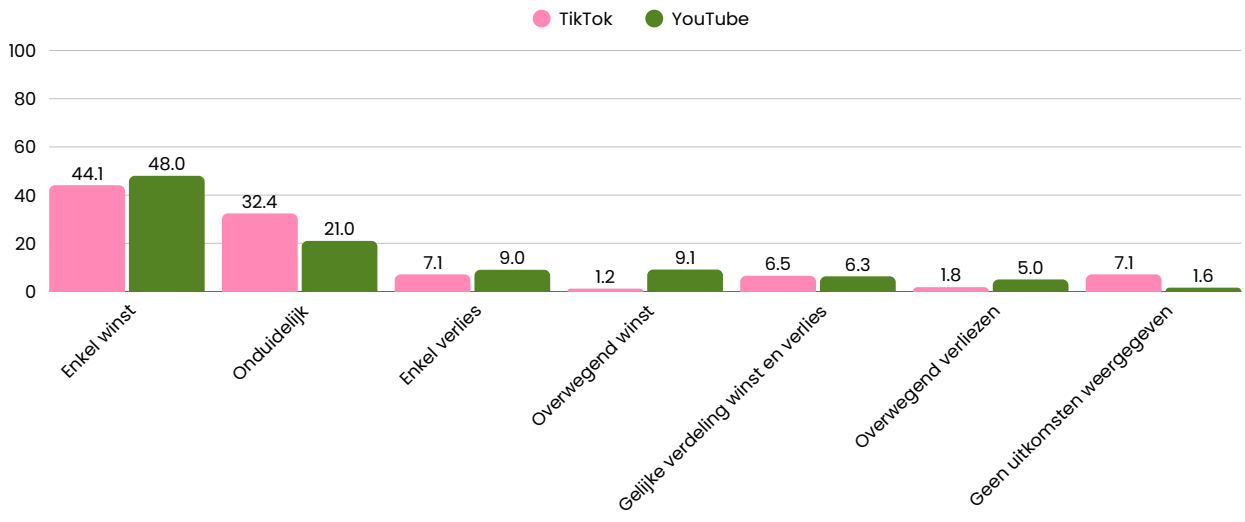
TYPE GOKKEN

Online gokken (alle vormen m.u.v. sportwedden) werd het meest gepromoot (43,6%), gevolgd door casino- of landgebonden gokken (32,9%). Wedden op sportwedstrijden kwam minder vaak voor (13,5%). Een klein deel promootte geen specifiek goktype (5,8%) of loterijen en krasloten (3,8%).



IS GOKKEN VISUEEL AANWEZIG?

In de meerderheid van de geanalyseerde content werd het gokgedrag visueel getoond (68,1%), vaker op YouTube (84,9%) dan op TikTok (42,9%). Wanneer gokken in beeld kwam, lag de nadruk meestal op positieve uitkomsten (47,1%), gevolgd door neutrale of onduidelijke resultaten (23,9%).



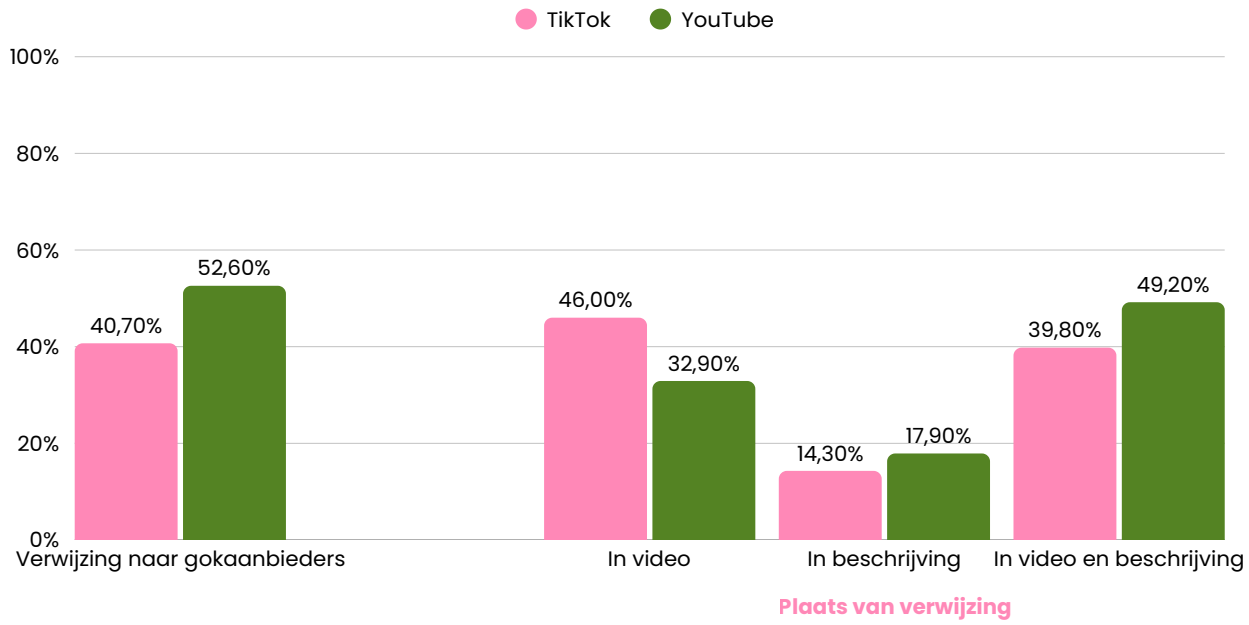
RESULTATEN

2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

2.3. Gokspecifieke kenmerken van gokcontent

VERWIJZINGEN NAAR GOKAANBIEDERS

In bijna de helft van de geanalyseerde content (47,8%) werd expliciet verwezen naar een specifieke gokaanbieder. Dit gebeurde vaker op YouTube (52,6%) dan op TikTok (40,7%). De verwijzingen stonden meestal zowel in de video als in de beschrijving.



In de berichten die expliciet verwezen naar een gokaanbieder, verwees het merendeel naar aanbieders zonder licentie (68,1%) en in minder mate naar een aanbieder met licentie (31,9%).

Daarnaast werd bijna nooit in die berichten vermeld dat het om reclame of sponsoring ging. Slechts in 7 (1.5%) berichten werd er een vermelding gemaakt dat het om reclame ging.

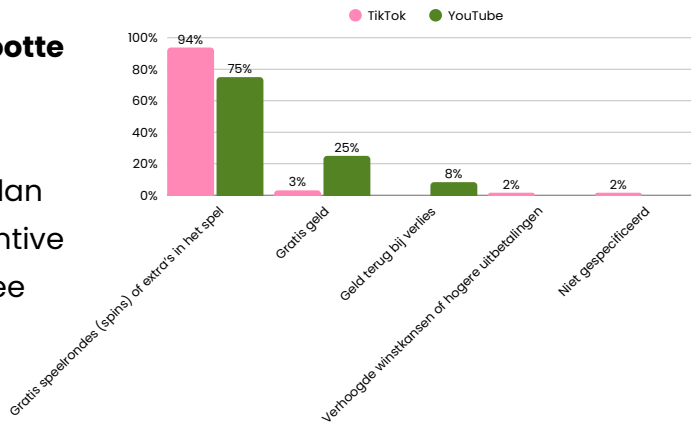
RESULTATEN

2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

2.4. Promotie kenmerken van gokcontent

FINANCIËLE INCENTIVES

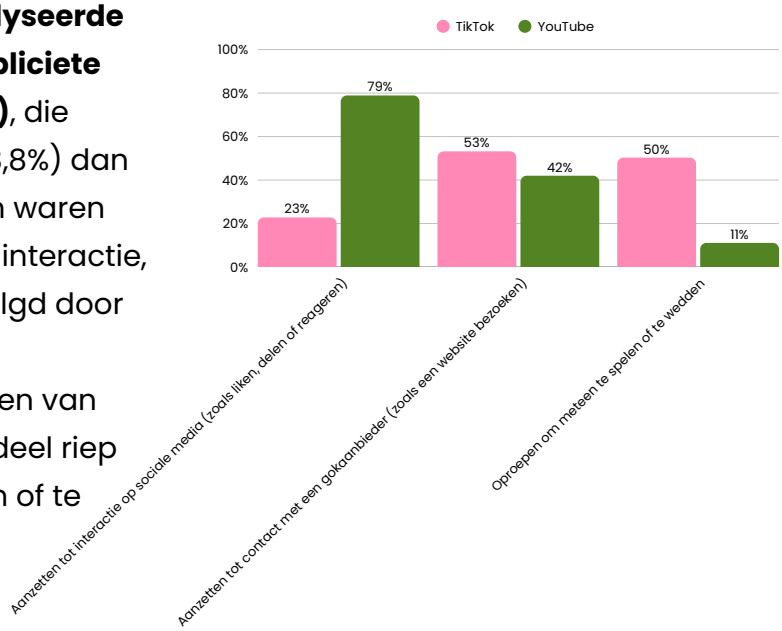
Slechts een klein deel van de geanalyseerde content (8,9%) promootte een financiële incentive, zoals een welkomstbonus. Dergelijke incentives kwamen vaker voor op TikTok (16,2%) dan op YouTube (4,0%). Wanneer een incentive werd vermeld, ging het meestal om free spins of in-game producten (88,6%).



Type van financiële incentive wanneer incentive werd gepromoot *(n=88)*

OPROEPEN TOT ACTIE

Meer dan de helft van de geanalyseerde content (52,6%) bevatte een expliciete oproep tot actie (call-to-action), die vaker voorkwam op YouTube (58,8%) dan op TikTok (43,2%). Deze oproepen waren vooral gericht op sociale media-interactie, zoals liken of delen (60,5%), gevolgd door het aanzetten tot interactie met gokaanbieders, zoals het bezoeken van een website (45,7%). Een kleiner deel riep expliciet op om meteen te spelen of te wedden (24%).



Type van oproep tot actie wanneer zo'n actie werd gemaakt *(n=521)*

RESULTATEN

2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

2.4. Promotie kenmerken van gokcontent

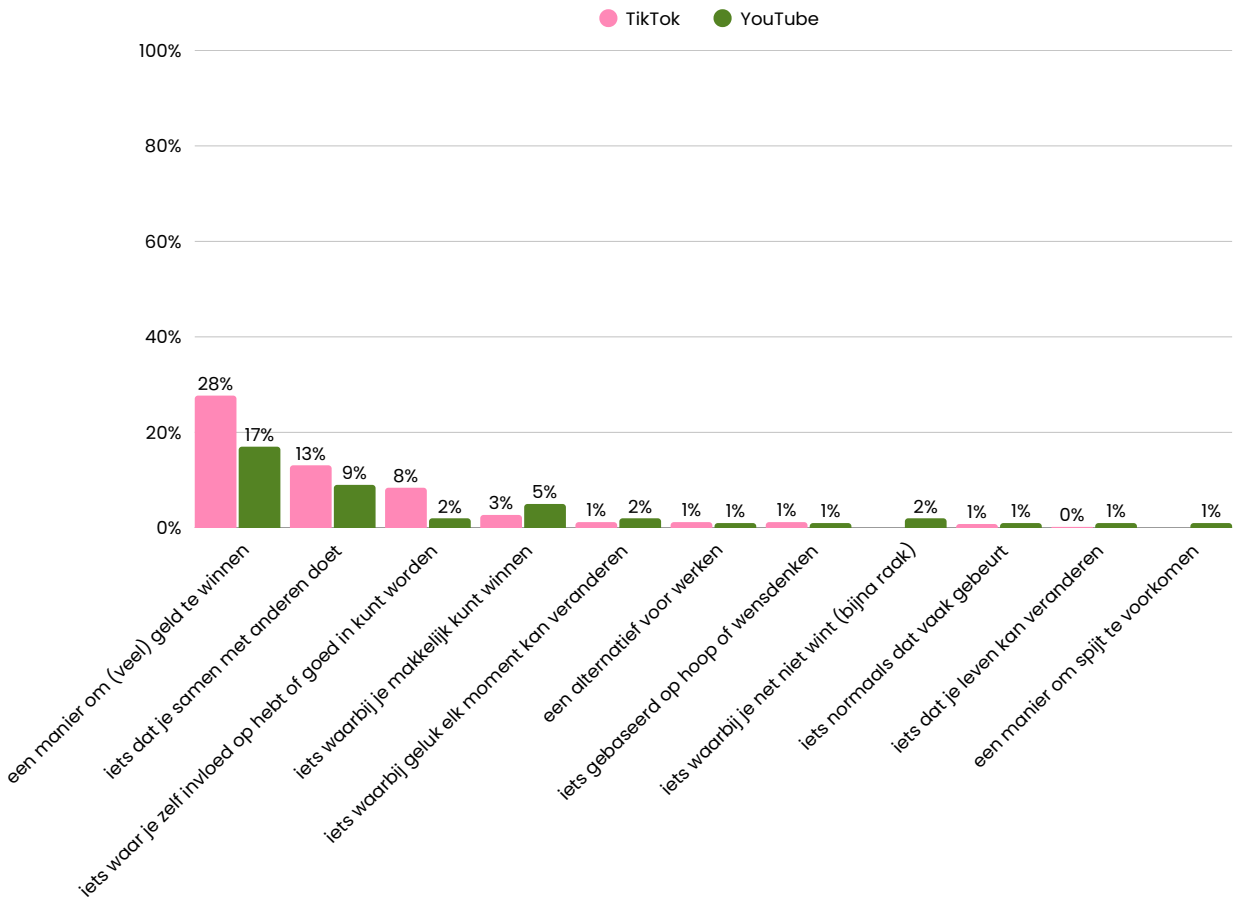
HOE WORDT GOKKEN AFGEBEELD?

De emotionele toon van gokken was overwegend positief (84,1%). Negatieve (4,3%), neutrale (2,6%) of gemengde (9,0%) framing kwamen slechts zelden voor.

GEBRUIK VAN PERSUASIEVE STRATEGIEËN

Over het algemeen bevatten de geanalyseerde berichten slechts in beperkte mate expliciete overtuigingsstrategieën. De meest voorkomende strategieën waren het voorstellen van gokken als een kans om (veel) geld te winnen (23,3%), het framen van gokken als een sociale activiteit (11,6%) en het benadrukken van vaardigheid of controle over de uitkomst (6%).

GOKKEN WORDT GEPROMOOT ALS



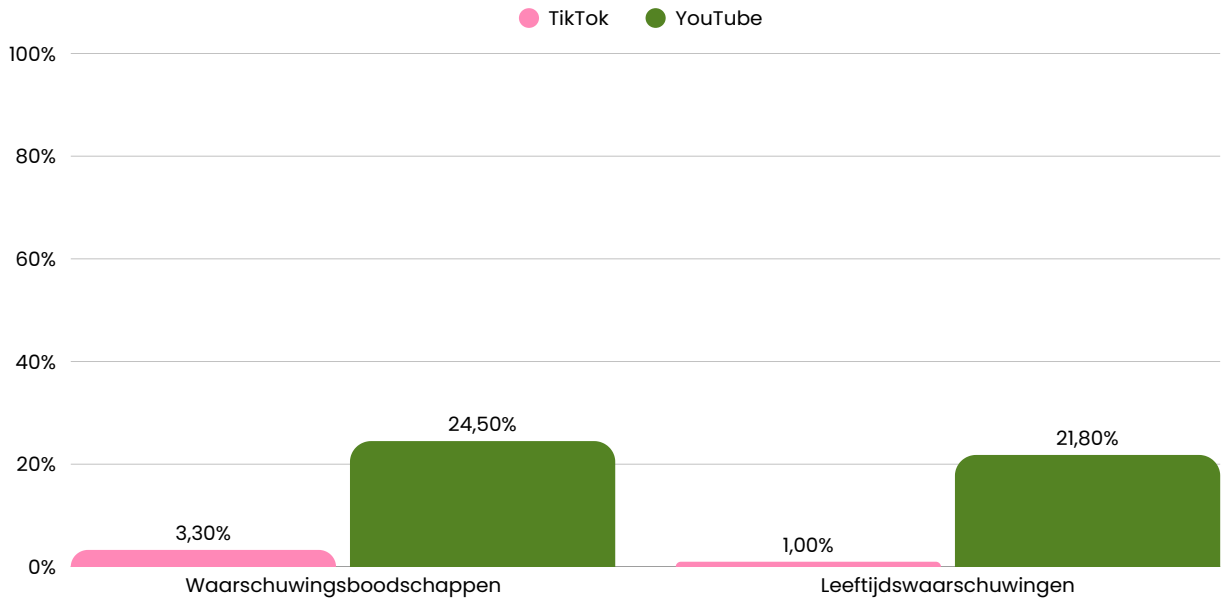
RESULTATEN

2. KENMERKEN VAN GOKCONTENT

2.5. Aanwezigheid van waarschuwingsboodschappen

Slechts een klein deel van de bestudeerde gokcontent op YouTube en TikTok bevatte waarschuwingsboodschappen (16%) of leeftijdswaarschuwingen (13,5%).

Deze kwamen significant vaker voor op YouTube dan op TikTok. Op YouTube bevatten 24,5% van de video's waarschuwingsboodschappen en 21,8% leeftijdswaarschuwingen, terwijl dit op TikTok amper voorkwam (respectievelijk 3,3% en 1,0%).

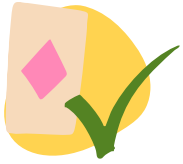


RESULTATEN

ERVAREN IMPACT VAN GOKCONTENT

In de interviews werd ook aan de deelnemers gevraagd of zij vinden dat gokcontent een impact heeft. Verschillende thema's kwamen hier aan bod:

Normalisering van gokken

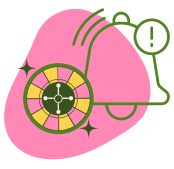


Veel deelnemers gaven aan dat gokcontent bijdraagt aan het normaliseren van gokken. **Door herhaalde blootstelling lijkt gokken steeds meer een gewone en sociaal aanvaarde activiteit**. Daarnaast wordt gokken meestal op een positieve manier voorgesteld, waarbij vooral winst en plezier centraal staan en de risico's weinig zichtbaar zijn. **Bepaalde vormen versterken dit effect extra: livestreams kunnen de indruk geven dat geld winnen makkelijk is, memes maken gokken luchtig en grappig, en de aanwezigheid van bekende influencers of celebrities zorgt voor meer vertrouwen en positieve associaties**, waardoor gokken realistischer en aantrekkelijker lijkt.

Gedragsmatige impact

Hoewel veel deelnemers aangaven dat gokcontent geen directe invloed heeft op hun gedrag, beschreven anderen wel bepaalde effecten. Dit varieerde van kleine reacties, zoals informatie opzoeken of content delen met vrienden, tot concreet gedrag zoals een account aanmaken of zelf gokken. Vaak lag de motivatie in de mogelijkheid om geld te winnen. **Financiële incentives, zoals bonussen of gratis deelname, speelden hierbij een belangrijke rol als trigger.** Tegelijk gaven sommige deelnemers aan dat ze uiteindelijk niet daadwerkelijk gingen gokken omdat ze zich bewust werden van voorwaarden of misleidende aspecten van deze aanbiedingen.

Cognitieve impact



Gokcontent werkt volgens de deelnemers ook als een herinnering: het zet mensen aan om opnieuw aan gokken te denken, zonder dat ze meteen actie ondernemen. Anderzijds zorgt **herhaalde blootstelling ervoor dat bepaalde gokmerken beter blijven hangen en sneller herkend worden. Dit verhoogt de bekendheid van merken, en kan er in sommige gevallen toe leiden dat mensen eerder voor een bepaalde aanbieder kiezen.**

CONCLUSIE

OVERKOEPELENDE BEVINDINGEN

1 GOKCONTENT IS MEER DAN KLASSIEKE RECLAME

Gokcontent is overal zowel online als offline. Vooral online berichten bereiken jongvolwassenen. **Slechts een klein deel hiervan zijn daadwerkelijk expliciete gokadvertenties.** In plaats daarvan zien jongvolwassenen vooral entertainment, zoals memes en livestreams. **Vooral influencers en gokgerichte accounts spelen een grote rol in het verspreiden van deze berichten.** Daardoor bereiken deze berichten jongvolwassenen via allerlei verschillende kanalen, formats en afzenders.

2 RECLAME IS VAAK VERBORGEN OF INDIRECT

Ook al blijkt uit de data donaties dat er weinig expliciete reclame is, dat betekent niet dat er geen promotie is. **In veel berichten wordt wel verwezen naar gokaanbieders of worden kijkers aangemoedigd om verder te klikken of te spelen. Dit gebeurt vaak zonder dat duidelijk wordt aangegeven dat het om reclame gaat**, waardoor promotie subtieler en minder herkenbaar wordt.

3 ZOWEL GOKAANBIEDERS MET LICENTIE ALS ZONDER LICENTIE ZIJN ZICHTBAAR ONLINE

Zowel gokaanbieders met licentie als zonder licentie zijn betrokken bij het creëren van online gokcontent, maar de zichtbaarheid en aard van promotie vertonen duidelijke verschillen. Hoewel slechts een relatief klein deel van de berichten rechtstreeks afkomstig is van aanbieders zelf (10,6% zonder licentie en 7,3% met licentie), wordt in bijna de helft van alle content expliciet naar een gokaanbieder verwezen. Dit wijst erop dat promotie vaak indirect plaatsvindt via andere contentmakers.

Binnen de promotionele verwijzingen zijn aanbieders zonder licentie in de meerderheid (68,1%), maar ook aanbieders met licentie zijn in aanzienlijke mate aanwezig (31,9%). Dit wijst erop dat beide groepen gebruikmaken van social media content om zichtbaar te zijn.

CONCLUSIE

OVERKOEPELENDE BEVINDINGEN

4 GOKKEN WORDT VOORAL POSITIEF VOORGESTELD

De meeste berichten laten vooral de **leuke en winstgevende kant van gokken zien**. Risico's, negatieve gevolgen en waarschuwings-boodschappen komen zelden aan bod.

5 IMPACT VAN GOKCONTENT

De bevindingen uit zowel de interviewdata als de sociale media data donatie wijzen erop dat **gokcontent op sociale media niet alleen bijdragen aan de normalisering van gokken, maar ook de drempel tot gedragsmatige betrokkenheid verlaagt**. Enerzijds tonen de interviews aan dat jongvolwassenen blootstelling aan gokcontent ervaren als een continue herinnering die positieve attitudes en percepties ten aanzien van gokken versterkt. Anderzijds laat de inhoudsanalyse zien dat een aanzienlijk deel van de berichten expliciete oproepen tot actie bevat. In de context van sociale media, waar interactie en deelname slechts één klik verwijderd zijn, vergroot dit de kans dat blootstelling overgaat in concrete gedragingen.

CONCLUSIE

AANBEVELINGEN

1

VERBREED REGELGEVING NAAR ALLE VORMEN VAN GOKCONTENT

Richt beleid niet uitsluitend op betaalde gokreclame, maar ook op organische en hybride contentvormen (zoals entertainment- en influencercontent), aangezien deze het grootste deel van de blootstelling vormen. Ontwikkel daarbij duidelijke richtlijnen en effectieve handhavingsmechanismen voor content die niet expliciet als reclame wordt gepresenteerd, maar wel een promotionele functie heeft. Sluit bestaande 'achterpoortjes' in de wetgeving uit, zodat ook impliciete en vermomde vormen van gokpromotie onder regulering vallen.

2

MAAK INTERNATIONALE AFSPRAKEN

Aangezien een groot deel van de gokcontent waaraan jongvolwassenen worden blootgesteld internationaal van aard is, is grensoverschrijdende regulering noodzakelijk om deze content effectief te kunnen reguleren.

3

ZORG VOOR STRUCTURELE MONITORING EN ONAFHANKELIJK ONDERZOEK

Borg structurele en onafhankelijke monitoring van gokcontent op sociale media om beleid toekomstbestendig en effectief te maken. Het medialandschap verandert continu, investeer daarom in doorlopende dataverzameling en onderzoek, waarbij innovatieve methoden zoals datadonatie waardevolle en gedetailleerde inzichten bieden in daadwerkelijke blootstelling en contentkenmerken.

COLOFON

TITEL

Blootstelling en effecten van gokcontent bij jongvolwassenen: Bevindingen van kwalitatieve interviews en sociale media data donatie

FINANCIERING

Dit onderzoek werd gefinancieerd door ZonMw Doorbraakronde Preventie Kansspelverslaving (Dossiernummer: 10450022310002), RPA Youth Digitality Seed Grant Program 2024 en Amsterdam School of Communication Research (ASCoR).

UITVOERING ONDERZOEK

Hilde Voorveld, *Projectleider*
Eva Van Reijmersdal, *Projectleider*
Lauranna Teunissen, *Senior onderzoeker*
Priska Breves, *Senior onderzoeker*
Merel Walraven, *Adviseur*

ADVIESRAAD

Ruth van Holst, *Amsterdam UMC*
Tony van Rooij, *Trimbos Instituut*
Judith Noijen & Floor van Bakkum, *Jellinek*
Steffi de Jans & Liselot Hudders, *Universiteit Gent*
Feite Hofman, *Pas op Gamen en Gokken*

DATUM PUBLICATIE

April 2026

CONTACT

Hilde Voorveld, H.A.M.Voorveld@uva.nl

AANBEVOLEN CITEERWIJZE

Voorveld, H.; Van Reijmersdal, E., Teunissen, L., Breves, P., Walraven, M. (2026). Blootstelling en effecten van gokcontent bij jongvolwassenen: Bevindingen van kwalitatieve interviews en sociale media data donatie.

DISCLAIMER

De resultaten in dit rapport zijn gebaseerd op twee onderzoeken (kwalitatieve interviews en een sociale media data donatie) met dertig deelnemers. De bevindingen geven inzicht in patronen binnen de onderzochte groep en kunnen niet zonder meer worden gegeneraliseerd worden naar de volledige populatie.

THE EEGA RESEARCH PROJECT

BLOOTSTELLING EN EFFECTEN VAN GOKCONTENT BIJ JONGVOLWASSENEN

A S
Co R

Universiteit van Amsterdam
Faculteit der Maatschappij- en Gedragswetenschappen

ZonMw