

Opgroeien in de virtuele wereld

Een literatuuronderzoek naar de impact van sociale mediagebruik op de identiteitsontwikkeling van jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar.



Laura Mulder
Lectoraat Opvoeden voor de Toekomst
Fontys Hogeschool Pedagogiek
Tilburg, maart 2022

Colofon

Opgroeien in de virtuele wereld

Literatuuronderzoek

Laura Mulder

22 maart 2022

Fontys Hogeschool Pedagogiek

Lectoraat Opvoeden voor de Toekomst

Prof. Goossenslaan 1

5022 DM Tilburg

fontys.nl/opvoedenvoordetoeekomst

Figuur kaft

<https://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/de-jeugd-van-tegenwoordig-geen-facebook-meer-nodig>

Kinderen en jongeren anno 2022 groeien op in een wereld waarin (sociale) media een niet meer weg te denken onderdeel van het dagelijks leven zijn. Zij leren daarom al van jongs af aan omgaan met zowel online als offline contacten, met virtuele en met echte werelden. Met name sociale mediasites spelen een grote rol in het leven van voornamelijk jongeren. Toch is sociale media nog een relatief nieuw fenomeen, wat in Nederland ontstond aan het begin van het nieuwe millennium (Valkenburg, 2014). Daarna groeide het aanbod aan sociale media sites in hoog tempo. Inmiddels heeft nagenoeg iedere jongere één of meerdere sociale media accounts. Zo gebruikte in 2019 ruim 93,5% van de 12-18 jarigen internet. In verreweg de meeste gevallen bezochten zij het internet voor toegang tot sociale media (94,6% van de 12-18 jarigen) (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020). Met de snelle opkomst van sociale media in het alledaagse leven, groeide ook de interesse van onderzoekers in dit thema. In eerste instantie richtte onderzoek zich vooral op de keerzijden van sociale media (denk aan depressies, slapeloosheid, gebrek aan sociale vaardigheden, agressie, effecten op het zelfbeeld van gebruikers, etc.). Niet alleen onderzoekers uitten zorgen, ook ouders en professionele opvoeders kenden met de komst van sociale media angst voor de gevolgen ervan voor kinderen en jongeren, bijvoorbeeld over de toegang die jongeren hadden tot seks, geweld en andere beangstigende content (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Toch ontstond ook al snel aandacht in onderzoek voor de kansen die de komst van sociale media met zich meebracht. De zorgen en kansen van sociale mediagebruik worden in de dagelijkse (opvoed)praktijk herkend. Ouders en professionele opvoeders geven aan zorgen te hebben over sociale media. Zo noemen zij bijvoorbeeld de ongrijpbaarheid van wat kinderen en jongeren online doen, de snelle veranderingen en de (eventueel schadelijke) content. Naast zorgen geven zowel ouders als professionele opvoeders aan mooie kansen te zien van sociale mediagebruik. Voorbeelden die zij noemen zijn de keuzemogelijkheden, het jong in aanraking komen met diversiteit en een hogere tolerantie tegenover bijvoorbeeld homoseksualiteit (Pouw et al., 2019). Ook jongeren zelf benoemen zorgen te hebben, onder andere over veeleisende ongeschreven regels van sociale media en het bestaan van online anonieme profielen, als ook kansen te zien van sociale media, zoals het jong in aanraking komen met een grote diversiteit aan mensen (Pouw et al., 2019).

Ondanks dat er de afgelopen decennia al veel onderzoek gedaan is naar effecten – zowel keerzijden als kansen – van sociale mediagebruik, zijn er nog veel vragen onbeantwoord. Dit is mede te verklaren door de razendsnelle ontwikkelingen en het daarmee gepaard gaande ontstaan van nieuwe vragen die zich in de virtuele wereld voordoen. Eén van

deze vragen is wat de impact is van sociale mediagebruik door jongeren op de identiteitsontwikkeling.

Jongeren in de leeftijd van ongeveer 12 tot 18 jaar zijn grootverbruikers van sociale media. Tegelijkertijd zijn jongeren in deze leeftijdsfase volop bezig met het ontwikkelen van hun eigen identiteit. Het is aannemelijk dat er een relatie bestaat tussen het gebruiken van sociale mediasites door jongeren op het ontwikkelen van de eigen identiteit. Deze relatie is echter nog relatief weinig onderwerp geweest van wetenschappelijk onderzoek. In dit literatuuronderzoek is hier daarom specifieke aandacht voor. De centrale vraag luidt als volgt:

‘Wat is de impact van het gebruiken van sociale mediasites op de identiteitsontwikkeling van jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar’.

Waar in dit onderzoek wordt gesproken over sociale mediasites, wordt bedoeld op online mediakanalen, met zogenoemde ‘user generated content’ (gebruikers schrijven zelf de content op deze kanalen, zonder tussenkomst van onder andere bedrijven), waar gebruikers de mogelijkheid hebben tot sociale interactie (Valkenburg et al., 2021). Deze interactie kan plaatsvinden met een groter of kleiner publiek, in real time of asynchroon (Bayer et al., 2020, p.316). Voorbeelden van sociale mediasites die anno 2022 populair zijn, zijn WhatsApp, Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat en TikTok.

De focus op jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar is gekozen om twee redenen. Ten eerste omdat dit een doelgroep is die, zoals eerder genoemd, grootverbruikers zijn van sociale media. Van alle leeftijdsgroepen zijn jongeren in de leeftijd tussen 12 en 18 jaar het meest ‘online’ op sociale mediasites. Ten tweede omdat, zoals ook eerder al kort aangehaald, dit de leeftijdsfase is waar het ontwikkelen van de identiteit centraal staat. Jongeren in deze leeftijdsfase zijn op zoek naar wie zij zijn, wie zij willen worden en bij wie zij willen horen (Valkenburg & Piotrowski, 2017). In deze fase wordt het fundament gelegd voor het verder ontwikkelen van de identiteit. Deze zoektocht naar de eigen identiteit speelt zich in de huidige samenleving meer en meer op sociale mediasites af, waar dat enkele tientallen jaren geleden nog hoofdzakelijk een fysiek proces was. Om beter begrip te krijgen van de veronderstelde relatie tussen het gebruiken van sociale mediasites en de identiteitsontwikkeling van jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar, is in dit literatuuronderzoek achtereenvolgens dieper ingegaan op de volgende onderdelen; ten eerste is ingezoomd op de fase van identiteitsontwikkeling van jongeren en wordt specifiek gekeken naar wat deze fase uniek maakt in de huidige virtuele wereld. Vervolgens is gekeken naar media-theorieën, welke een mogelijke verklaring kunnen bieden voor de veronderstelde

relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling. Als laatste is uit de twee eerder genoemde onderdelen een conclusie getrokken.

Identiteitsontwikkeling

De adolescentiefase kenmerkt zich door een zoektocht naar het zelf, naar de eigen identiteit. Wie ben ik, wie wil ik zijn en bij wie wil ik horen – vragen horende bij de identiteitsontwikkeling – zijn vragen die centraal staan in de adolescentiefase (Valkenburg et al., 2017). Identiteit bestaat uit ten minste iemands zelfconcept – de wijze waarop iemand zichzelf ziet – en iemands eigenwaarde – de mate waarin iemand zijn/haar zelfconcept weet te waarderen (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Om een stabiel zelfconcept en een positieve eigenwaarde te ontwikkelen, is het noodzakelijk om te experimenteren met gedrag. Op deze manier ontdekt de adolescent welk gedrag er door anderen in de sociale omgeving, onder andere vrienden en volwassenen, wel of niet wordt gewaardeerd (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Het leren van wat gepaste gedragingen zijn doen adolescenten door het observeren van hun omgeving. Niet alleen de personen in hun fysieke omgeving, maar ook door het observeren van bijvoorbeeld idolen op sociale media. Het ontwikkelen van een eigen identiteit is daarmee deels een psychologisch proces, maar ook een proces wat plaatsvindt in interactie met de omgeving (Erikson, zoals geciteerd in Buckingham, 2010). Verhaeghe (2012) beschrijft hoe onze identiteit zich ontwikkelt in een spanningsveld tussen enerzijds het willen samenvallen met de ander (identificatie of mirroring) en anderzijds het afstand willen nemen van de ander (separatie). Hij concludeert dat onze identiteit geen diep verborgen onveranderlijke kern is (Verhaeghe, 2012). De vorming van identiteit is, met andere woorden, een dynamisch proces (Kooijmans, 2018) en een grote taak voor een adolescent. Om deze taak succesvol te doorlopen hebben adolescenten twee belangrijke communicatieve vaardigheden nodig, namelijk zelfpresentatie en zelfonthulling (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Zelfpresentatie verwijst naar de controle van adolescenten over hoe ze door anderen worden waargenomen. Dit doen zij door selectief aspecten van zichzelf te presenteren. Zelfonthulling betreft het onthullen van intieme informatie over jezelf (Schouten, 2007). Zelfonthulling is vooral van toepassing op het vormen van relaties en is een belangrijk proces in het behouden van relaties. Zelfpresentatie is breder toepasbaar; het is van toepassing op elke presentatie van het zelf; niet noodzakelijk in de context van relaties (Schouten, 2007).

Zelfonthulling en zelfpresentatie vervullen diverse sociale sleutelfuncties in de ontwikkeling van een adolescent. Ten eerste zijn ze cruciaal in het vormen en behouden van

relaties. Ten tweede spelen ze een belangrijke rol in de identiteitsontwikkeling van adolescenten. Door verschillende identiteiten uit te proberen en te leren van de feedback van anderen op deze identiteiten, kunnen adolescenten kiezen of zij deze identiteit integreren in hun zelfconcept. Bovendien vergelijken adolescenten de manieren waarop zij zichzelf onthullen en presenteren continu met hun vrienden zodat zij hun meningen, houding en waarden kunnen toetsen. Als laatste beïnvloeden zelfonthulling en zelfpresentatie de eigenwaarde en het welzijn van adolescenten. Dat werkt op twee manieren: ten eerste door middel van de feedback die adolescenten ontvangen van hun peers op hun zelfonthulling en zelfpresentatie en ten tweede zijn zelfonthulling en zelfpresentatie belangrijke voorwaarden voor relatieontwikkeling, welke sterk gelinkt is aan het welzijn en de eigenwaarde van adolescenten (Schouten, 2007; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Ook Goffman spreekt over de presentatie van het zelf (1949). Ondanks dat zijn theorie verouderd is, is deze interessant in het licht van identiteitsontwikkeling in een wereld waarin een sterke toename is van sociale mediagebruik in het dagelijks leven. Volgens Hogan (2010) dient er een belangrijk onderscheid gemaakt te worden tussen twee soorten van zelfpresentatie. Waar Goffman het namelijk vooral heeft over het ‘synchroon’ presenteren van het zelf (performances), stelt Hogan dat het in de wereld van sociale media vaak ook gaat over asynchrone zelfpresentatie, wat hij ‘exhibitions’ noemt (Hogan, 2010). Het feit dat er de mogelijkheid bestaat om ‘het zelf’ op sociale mediasites asynchroon te presenteren, kan volgens Hogan worden gezien als één van de voordelen van sociale media. Ook Valkenburg (2014) noemt asynchroniteit als één van de voordelen van sociale media. Zij spreekt van zeven affordances – bedoelde en onbedoelde gebruiksmogelijkheden – die sociale media met zich meebrengen. Deze bedoelde en onbedoelde gebruiksmogelijkheden zijn belangrijk omdat ze helpen om de enorme aantrekkingskracht van sociale media op adolescenten te begrijpen en te verklaren (Valkenburg, 2014). De zeven affordances zijn de volgende:

- Asynchroniteit: de mogelijkheid om te communiceren wanneer het de gebruiker uitkomt, in realtime (synchroon) of uitgesteld (asynchroon)
- Anonimiteit: de mate waarin de gebruiker de communicatie als anoniem ervaart
- Toegankelijkheid: het gemak waarmee informatie opgezocht en contacten gelegd of onderhouden worden
- Bereikbaarheid: de gebruiker kan wel of niet altijd online zijn, kan alerts op zijn smartphone aan- of uitzetten
- Zichtbaarheid: de grootte van het publiek dat getuige kan zijn van de communicatie

- Verspreidbaarheid: het gemak waarmee inhoud gedupliceerd en verspreid kan worden
- Permanentie: de mate waarin de gebruiker de communicatie als verwijderbaar ervaart (Valkenburg, 2014)

Het feit dat adolescenten de voorkeur geven aan het leren van normen rondom zelfonthulling en zelfpresentatie op sociale mediasites, kan worden verklaard vanuit het (gevoel van) controle dat adolescenten op dergelijke mediasites hebben. De affordances geven adolescenten het idee dat wat ze delen, met wie ze informatie delen, wanneer ze informatie delen en of ze al dan niet hun identiteit bekendmaken, door henzelf gecontroleerd kan worden (Valkenburg, 2014). Het gevolg van dit gevoel van controle is dat zij zich zelfverzekerder en veiliger voelen dan in de offline wereld. Met andere woorden: sociale mediasites worden door adolescenten zo aantrekkelijk gevonden omdat ze er goed kunnen experimenteren met hun identiteit én het gevoel van controle weten te behouden.

Het is echter belangrijk te benadrukken dat er niet kan worden gesproken van algemene effecten van sociale mediagebruik op (identiteits)ontwikkeling. Volgens Boyd (2014) is de realiteit van wat zij noemt de ‘netwerksamenleving’ gecompliceerd. Sociale media-effecten zijn niet eenvoudig – niet alle sociale media zijn hetzelfde, niet alle adolescenten zijn hetzelfde en niet alle contexten zijn hetzelfde. Onderzoek van Beyens et al. (2020) naar de effecten van sociale mediagebruik op het welzijn van adolescenten toont aan dat er grote verschillen zijn tussen adolescenten. Hun resultaten impliceren dan ook dat persoons-specifieke effecten niet genegeerd mogen worden in onderzoek naar effecten van sociale mediagebruik op adolescenten. Interessant is daarom ook om te onderzoeken of de veronderstelde relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling verklaard van worden vanuit media-effect theorieën, en in hoeverre daarin ruimte is voor individuele verschillen. In de volgende paragraaf zal daarom dieper worden ingegaan op enkele media-theorieën.

Media-theorieën

In voorgaande paragraaf is ingegaan op de identiteitsontwikkeling van adolescenten, en is gekeken wat daarin kenmerkend is voor jongeren in de huidige snel veranderende samenleving, waar online zijn een groot onderdeel is van het alledaagse leven. Om beter begrip te krijgen van de relatie tussen identiteitsontwikkeling en sociale mediagebruik, wordt in deze paragraaf gekeken naar enkele media-theorieën.

In de afgelopen decennia, sinds het ontstaan van sociale mediasites, zijn er diverse theorieën ontwikkeld rondom effecten van sociale mediagebruik. Vroege mediatheorieën gingen uit van universele effecten van mediagebruik: de effecten van media werden daarbinnen gezien als onmiddellijk, direct en uniform van invloed op alle ontvangers van deze media (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Ondanks dat deze theorieën met wetenschappelijke literatuur al lang zijn weerlegd, is in het dagelijkse nieuws nog regelmatig te zien dat men uitgaat van universele media-effecten (Valkenburg, 2014). Dit is één van de redenen dat (sociale) media nog altijd een vrij negatief imago heeft bij met name ouders en professionele opvoeders.

Latere mediatheorieën gaan juist uit van conditionele media-effecten. Conditionele media-effecten zijn door Berelson als volgt samengevat: sommige vormen van communicatie, over sommige soorten onderwerpen, onder de aandacht gebracht van sommige soorten mensen, onder sommige soorten omstandigheden, hebben sommige soorten effecten. Met andere woorden: media-effecten zijn niet voor iedereen, onder dezelfde omstandigheden, hetzelfde. Dat was tevens de conclusie van onderzoek van Beyens et al. (2020).

Binnen de stroming van de conditionele media-effecten zijn een aantal theorieën te onderscheiden die een mogelijke verklaring kunnen bieden voor het de relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling van adolescenten.

Een eerste stroming binnen de conditionele media-effect theorieën is het selectiviteitsparadigma. Binnen dit paradigma vallen de selectieve blootstellingstheorie en de ‘uses and gratifications’ theorie (Valkenburg et al., 2016). Beide theorieën gaan ervan uit dat individuen media selecteren die passend zijn bij hun behoeften en wensen. Deze behoeften en wensen worden op hun beurt gestuurd door diverse sociale en psychologische factoren. Dat individuen media selecteren die passend zijn bij hun behoeften en wensen is nog altijd een van de belangrijkste aannames van huidige media-effect theorieën (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Zowel de selectieve blootstellingstheorie als de ‘uses and gratifications’ theorie stellen daarnaast dat het gebruik van media een voorspeller is voor de effecten ervan. Een belangrijk verschil tussen beide theorieën zit in het feit dat de ‘uses and gratifications’ theorie uitgaat van rationale mediagebruikers, die zich bewust zijn van hun selectiemotieven, terwijl de selectieve blootstellingstheorie stelt dat gebruikers niet (volledig) bewust zijn van hun selectiemotieven (Valkenburg et al., 2016). Uit onderzoek naar het perspectief van de ‘uses and gratifications’ theorie op het gebruik van sociale media door jongeren van Dunne et al., (2010) is gebleken dat jongeren sociale media actief gebruiken voor hun eigen wensen en behoeften met betrekking tot het presenteren van een bepaalde identiteit in een (online)

sociale context. Daarnaast bleek uit hetzelfde onderzoek dat het relatief anonieme karakter van sociale media vooral voor jongeren een helpende factor is om te experimenteren met praktische aspecten en moeilijkheden die zich in het offline leven voordoen, in termen van het ontwikkelen van een identiteit en het beheren van relaties. Deze resultaten lijken te impliceren dat sociale media een plek zijn die jongeren helpt bij het experimenteren met zelfonthulling en zelfpresentatie, wat op hun beurt een positieve bijdrage levert aan de identiteitsontwikkeling.

Een andere theorie binnen de stroming van conditionele media-effecten is de cultivatietheorie van Gerbner et al. (1980, zoals geciteerd in Valkenburg et al., 2016). Hoewel deze theorie zich eigenlijk richt op de televisiewereld en de televisiewereld verschillen kent met sociale media (onder andere dat sociale media interactief zijn, waar televisie dat niet is), wordt toch verondersteld dat de cultivatietheorie inzicht kan bieden in de verwachte relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling. De cultivatietheorie stelt dat hoe meer tijd een jongere besteedt in de televisiewereld, hoe waarschijnlijker het wordt dat de jongere gelooft dat de televisiewereld de sociale werkelijkheid representeert. Een belangrijk onderdeel van de cultivatietheorie is 'resonantie'. Resonantie richt zich op het creëren van pseudo-realiteiten parallel aan het dagelijks leven (Nevzat, 2018). Over resonantie zeggen Valkenburg et al. (2016) dat wanneer hetgeen dat men ervaart in de media in overeenstemming is met de eigen sociale omgeving, dit als het ware een 'dubbele dosis' van de boodschap creëert, wat de kans op media-effecten vergroot. Daarnaast blijkt dat naarmate de gebruiker van sociale mediasites zich meer kan identificeren met wat hij/zij ziet op sociale mediasites, het effect van cultivatie sterker wordt (Mosharafa, 2015). Deze theorie impliceert daarmee dat naarmate een jongere meer tijd op sociale media doorbrengt, deze jongere meer geneigd zal zijn te denken dat content op sociale media de werkelijkheid representeert. Dit effect zal nog sterker zijn wanneer de content die de jongere ziet in overeenstemming is met de sociale omgeving van de jongere. Gezien jongeren in de fase van identiteitsontwikkeling ook veel bezig zijn met observeren van anderen om te ontdekken welk gedrag wel of niet gewaardeerd wordt, zal het doorbrengen van veel tijd op sociale mediasites er volgens deze theorie toe leiden dat jongeren het gedrag dat zij online observeren als gedrag beschouwen dat gewaardeerd wordt. Dit media-effect zal nog sterker zijn wanneer de content die de jongere ziet in overeenstemming is met de eigen sociale omgeving. Als gevolg daarvan zullen zij sneller geneigd zijn dit gedrag te integreren in hun zelfconcept.

Een andere theorie op dit gebied is de sociaal cognitieve theorie van Bandura. Hoewel deze theorie oorspronkelijk niet is ontwikkeld voor media(gebruik), wordt deze er in de wetenschappelijke literatuur wel vaak aan gekoppeld. Het betreft een brede theorie van

menselijk gedrag, die ook op mediagebruik kan worden toegepast (LaRose & Eastin, 2004). De sociaal cognitieve theorie gaat ervan uit dat men leert op twee manieren: ten eerste door directe ervaringen en ten tweede door het observeren van anderen. Jongeren experimenteren met gedrag in hun sociale omgeving en leren op die manier welk type gedrag passend is en welk type gedrag niet. Toch reageren niet alle jongeren op dezelfde wijze op gedrag dat zij observeren. Naast het belang van beloond gedrag zouden namelijk ook individuele eigenschappen (zoals interesses) en sociale omgeving een cruciale rol spelen in voorspellen van gedrag van een jongere (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Wanneer deze theorie wordt gekoppeld aan de effecten van het gebruiken van sociale mediasites op de identiteitsontwikkeling van jongeren, kan worden verondersteld dat sociale media een belangrijke plek zijn voor jongeren voor het observeren van anderen en tevens een plek zijn waar zij ervaringen kunnen opdoen door middel van het experimenteren met gedrag. Het observeren van anderen op sociale media, zeker wanneer het gepaard gaat met positieve ervaringen, zou jongeren kunnen helpen te leren welk gedrag in welke groep passend is en welk gedrag niet. Dat is een belangrijk onderdeel in de zoektocht naar de vraag waar een jongere graag bij wil horen, en daarmee van identiteitsontwikkeling. Tegelijkertijd is de verwachting dat dit effect afhankelijk is van de jongere zelf: wat zijn/haar interesses zijn en wat volgens de omgeving als al dan niet passend gedrag wordt beschouwd.

Een meer hedendaagse mediatheorie is het 'reinforcing spirals model' van Slater. Het 'reinforcing spirals model' beschrijft de relatie tussen sociale identiteit en communicatie als een dynamisch en zichzelf herhalend proces (Slater et al., 2020). In deze theorie wordt ervan uitgegaan dat individuen op zoek zijn naar mediacontent/-ervaringen die in lijn is met hun al bestaande waarden, overtuigingen en sociale identiteiten, welke hen vervolgens helpt om deze sociale identiteit te behouden. Vanuit dit perspectief kan mediagebruik worden gezien als mediërende variabele, bestaand uit sociale factoren, die overtuigingen, houdingen, gedragingen en andere componenten van de menselijke identiteit beïnvloeden. Deze theorie stelt dus, net als de conditionele media-effecttheorieën (de 'uses and gratifications' theorie en de selectieve blootstellingstheorie), dat jongeren media selecteren die in overeenstemming is met hun behoeften en wensen én die in overeenstemming is met de eigen sociale omgeving. Hierdoor zullen zij sneller positieve reacties krijgen op hun online zelfpresentatie en zichzelf online ook gemakkelijker onthullen, wat op hun beurt een positief effect kan hebben op de ontwikkeling van de identiteit.

Door Valkenburg en Peter is in 2013 een nieuw media-effect model ontwikkeld, wat zij het DSMM hebben genoemd (Differential Susceptibility to Media effects Model). Zij

concludeerden dat het mediagebruik een gevolg is van de identiteit, van wie we zijn, wat we willen en met wie we zijn (Valkenburg & Peter, 2013). Zij hebben dit idee uitgewerkt in hun model, waarin zij stellen dat het mediagebruik van kinderen en jongeren voorspeld wordt door drie globale factoren. De eerste factor betreft aanleg (seks, persoonlijkheid, temperament, intelligentie, motivatie en cognitieve schema's). De tweede voorspeller betreft leeftijd ofwel het ontwikkelingsniveau. In feite zijn leeftijd/ontwikkelingsniveau bij kinderen en jongeren zelfs een van de meest belangrijke voorspellers van mediagebruik en -voorkeuren, volgens Valkenburg en Peter (2013). In de adolescentie ontstaat er bijvoorbeeld een sterke voorkeur voor informatie over seks, intimiteit en sociale relaties, wat sociale media juist voor deze doelgroep echt interessant maakt (Valkenburg, 2014). De derde en laatste voorspeller van mediagebruik is de sociale omgeving van de mediagebruiker. Gezinsleden oefenen bijvoorbeeld grote invloed uit op elkaars mediagebruik. Deze sociale invloeden kunnen daarnaast ook op meso- als macroniveau spelen. Naast het feit dat dit model mediagebruik kan voorspellen, kunnen deze factoren ook de effecten die media hebben op de kennis, overtuigingen, houding en gedrag van jongeren beïnvloeden. Daarmee spelen deze drie factoren twee conceptuele rollen in het 'media-effect' proces (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Algemeen concluderen Valkenburg en Peter (2013) dat er drie soorten respons zijn op media, die effecten van media bemiddelen. Door middel van de drie genoemde factoren, te weten aanleg, leeftijd en sociale invloeden, kan worden verklaard 1) waarom sommige individuen meer vatbaar zijn voor media-effecten dan anderen, 2) hoe en waarom media die individuen beïnvloeden en 3) hoe media-effecten kunnen worden versterkt of tegengegaan. Gekoppeld aan identiteitsontwikkeling stelt deze theorie dan ook dat het afhankelijk is van diverse factoren of en zo ja hoe groot de impact van sociale mediagebruik is op de identiteitsontwikkeling van jongeren.

Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar de stand van zaken in wetenschappelijke literatuur op het gebied van sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling bij jongeren in de leeftijd tussen 12 en 18 jaar. Daarbij is eerst ingezoomd op het verloop van de identiteitsontwikkeling en is daarnaast gekeken hoe daar in de huidige samenleving – met daarin alle online media - uniek is ten opzichte van enkele tientallen jaren geleden. Daaruit is geconcludeerd dat de fase van identiteitsontwikkeling een fase is van grote veranderingen voor jongeren. Zij gaan zich onder andere afzetten van hun ouders en gaan meer waarde hechten aan de relatie met hun vrienden. Centraal in deze fase staan de vragen 'wie ben ik?', 'wie wil ik zijn?' en 'bij wie wil ik

horen?'. Om antwoorden te krijgen op deze vragen gaan jongeren experimenteren met gedrag, zodat zij ervaren welk gedrag wel en niet passend is binnen een bepaalde groep. Ook leren zij hierdoor ervaren bij welke groepen zij wel of niet willen horen. Om dit te kunnen doen, zijn twee communicatieve vaardigheden essentieel, te weten zelfonthulling en zelfpresentatie. De huidige virtuele wereld biedt jongeren kansen om het oefenen met zelfonthulling en zelfpresentatie ook online te doen. Deze online mogelijkheden, bieden volgens Valkenburg (2014) een aantal voordelen, namelijk: asynchroniteit, anonimiteit, toegankelijkheid, bereikbaarheid, zichtbaarheid, verspreidbaarheid en permanentie.

Nadat de identiteitsontwikkeling in de huidige samenleving in kaart is gebracht, is gekeken naar enkele media-effect theorieën welke mogelijke inzichten konden bieden in de veronderstelde relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling. Er is onder andere gekeken naar de selectieve blootstellingstheorie, de sociaal cognitieve theorie en het DSMM (Differential Susceptibility to Media Effects Model). Hoewel de verschillende theorieën ook wat verschillende inzichten geven, is het overkoepelende beeld dat jongeren op sociale media zoeken naar informatie die past bij hun wensen en behoeften, of informatie die overeenkomt met hun sociale omgeving. Dat lijkt te impliceren dat sociale mediakanalen een extra omgeving zijn voor jongeren om te experimenteren met gedrag, wat nodig is voor de identiteitsontwikkeling. Tegelijkertijd kan uit de diverse theorieën niet geconcludeerd worden dat er een universeel positieve relatie is tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling. Aansluitend bij de gedachte van de DSMM kan worden gesteld dat individuele eigenschappen gebruik van sociale media bepalen, en daarmee bepalen individuen hun eigen media-effecten. Ondanks dat moderne media-effect theorieën het idee ondersteunen dat media veranderingen teweeg kan brengen bij de gebruiker, wordt de mediagebruiker zelf als het startpunt van dat proces geïdentificeerd (Valkenburg, 2014). Mediagebruik wordt daarmee gezien als een uitkomst van diverse factoren die gerelateerd zijn aan de gebruiker van media, zoals leeftijd, motieven, interesses, eerdere ervaringen en familie of peergroep van de gebruiker. Al deze factoren samen voorspellen het media-gebruik. Mediagebruik is daarmee volgens Valkenburg en Piotrowski (2017) een resultaat van wie we zijn, wat we willen of waar we naar streven en met wie we in contact zijn.

In dit artikel is gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur. Gesprekken met jongeren zelf over hun mediagebruik en de effecten die zij ervaren, zijn een belangrijke aanbeveling voor toekomstig onderzoek. Op die manier kan het begrip van de relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling nog beter worden uitgediept, en kan ook gekeken worden naar verschillende 'typen' jongeren. Een andere aanbeveling voor vervolgonderzoek

is dat wordt gekeken naar de rol die veerkracht speelt in de relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling. Is de mate van veerkracht waarover een jongere beschikt bijvoorbeeld te onderscheiden als één van de factoren die door Valkenburg en Peter in hun DSMM model benoemd zijn als factor die de media-effecten kan verklaren?

Literatuur

- Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology, 71*, 471-491. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419050944>
- Beyens, I., Pouwels, L. J., van Driel, I. I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2020). The effect of social media on well-being differs from adolescent to adolescent. *Scientific Reports, 10(1)*, <https://doi.org/10.1038/s41598-020-67727-7>.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press
- Buckingham, D. (2010). Introducing Identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1 - 21). MIT Press. Geraadpleegd op 12 december 2021, van <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/26085/1004001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2020). *Nederland in cijfers, editie 2020*. Geraadpleegd op 12 december 2021 van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/>
- Dunne, A., Lawler, M.A., & Rowley, J. (2010). Young People's Use of Online Social Networking Sites – A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 4(1)*, 46-58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Goffman, E. (1959). *Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday Anchor Books
- Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30(6)*, 377-386. <https://doi.org/10.1177/0270467610385893>
- Kooijmans, M. (2018). *Opgroeien & opvoeden in vloeibare tijden*. Fontys Hogeschool Pedagogiek. Geraadpleegd op 16 november 2021, van https://hbo-kennisbank.nl/details/sharekit_fontys:oai:surfsharekit.nl:3487b4b2-53e8-4966-a93d-d3affdf1f8ee
- LaRose, R., & Eastin, M.S. (2004). A Social Cognitive Theory of Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 48(3)*, 358-377. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2
- Mosharafa, E. (2015). All you need to know about: The Cultivation Theory. *Global Journal of Human-Social Science – A Arts and Humanities – Psychology, 15(8)*. Geraadpleegd op 16 november 2021, van https://www.researchgate.net/profile/Eman-Mosharafa/publication/337077784_All_you_Need_to_Know_About_The_Cultivation_Theory/links/5dc4047fa6fdcc2d2ff84fdb/All-you-Need-to-Know-About-The-Cultivation-Theory.pdf
- Nevzat, R. (2018). Reviving Cultivation Theory for Social Media. Paper presented at *The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018*. Opgehaald van

- http://papers.iafor.org/wpcontent/uploads/papers/mediasia2018/MediAsia2018_42554.pdf
- Pouw, J., Mulder, L., & Kuijpers, A. (2019). *Opvoeden voor de toekomst*. Geraadpleegd op 15 november 2021, van https://connect.fontys.nl/instituten/fhp/Gremia/opvoedentoeekomst/Documents/200109_LOT_eindrappage%20Finale%20versie%2014-01-2020.pdf
- Schouten, A.P. (2007). *Adolescents' Online Self-disclosure and Self-presentation* [proefschrift, Universiteit van Amsterdam]. UvA-DARE. Geraadpleegd op 16 november 2021, van https://www.researchgate.net/profile/Alexander_Schouten/publication/228457346_Adolescents%27_online_self-disclosure_and_self-presentation/links/54047e020cf2c48563b097da/Adolescents-online-self-disclosure-and-self-presentation.pdf
- Slater, M.D., Shehata, A., & Strömbäck, J. (2020). Reinforcing Spirals Model. In J. Van den Bulck (Ed.), *The International Encyclopedia of Media Psychology*. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0134>
- Valkenburg, P.M. (2014). *Schermgaande jeugd. Over jeugd en media*. Prometheus
- Valkenburg, P.M., Koutamanis, M., & Vossen, H.G.M. (2017). The concurrent and Longitudinal Relationships Between Adolescents' use of Social Network Sites and Their Social Self Esteem. *Computers in Human Behavior*, 76, 35-41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.008>
- Valkenburg, P.M., & Peter, J. (2013). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Valkenburg, P.M., Peter, J., & Walther, J.B. (2016). Media Effects: Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 67, 315-338. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122414-033608>
- Valkenburg, P.M., & Taylor Piotrowski, J. (2017). *Plugged In. How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press.
- Valkenburg, P.M., Van Driel, I.I., & Beyens, I. (2021). (ter perse). *Social media and Well-Being: Time to Abandon the Active-Passive Dichotomy*.
- Verhaeghe, P. (2012). *Identiteit*. De Bezige Bij