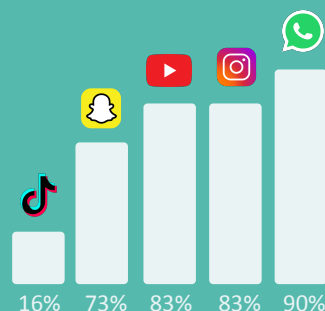
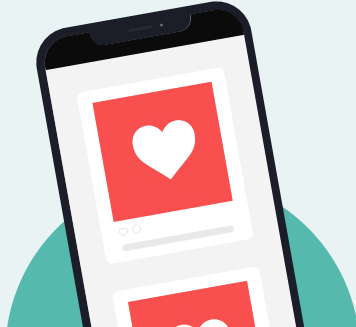


JONGEREN EN SOCIAL MEDIA

- Jongeren tussen de 13 en 24 jaar besteden gemiddeld **drie uur per dag** aan social media
- Jongeren gebruiken gemiddeld **vijf socialmediakanalen**. De populaire kanalen onder jongeren zijn WhatsApp, Instagram, YouTube, Snapchat en TikTok



Waarom gebruiken jongeren social media?



Jongeren zeggen **social media** te gebruiken, omdat:

- Ze het **leuk** vinden;
- Ze **in contact willen blijven** met anderen;
- Ze **iets te doen** willen hebben bij verveling;
- Ze willen **kijken wat anderen doen**;
- Ze **geen informatie** willen missen.

Psychologische factoren die het gebruik van social media verklaren **voor jongeren** zijn:

- Zelfpresentatie:** de mogelijkheid om te laten zien wie je bent en wat je bezig houdt aan een zelfgekozen publiek.
- Sociale status:** volgers, vrienden en likes zijn een maatstaaf voor populariteit.
- Sociale druk en controle:** er moet snel gereageerd worden en jongeren controleren of berichten gezien en geliked zijn door vrienden.
- Fear of Missing Out (FOMO):** 27% van de jongeren is bang om iets te missen als ze geen gebruik maken van social media.



Jongeren willen minder tijd besteden aan social media



- 51% van de jongeren wil **minder vaak hun mobiel checken**.
- 45% van de jongeren wil **minder FOMO** ervaren.

De voor- en nadelen van social media

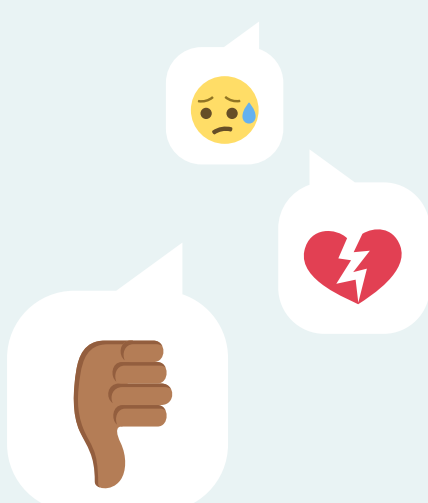
De meeste jongeren ervaren de **voordelen** van social media:

- Een verrijkt sociaal leven:** 52% van de jongeren zegt dat social media een positieve uitwerking hebben op contact met vrienden en familie;
- Jongeren kunnen gemakkelijk met elkaar in gesprek**, ook over gevoelige onderwerpen;
- Positieve reacties op social media** dragen bij aan het zelfvertrouwen van jongeren;
- Social media** dragen bij aan de **ontwikkeling van de eigen identiteit**.



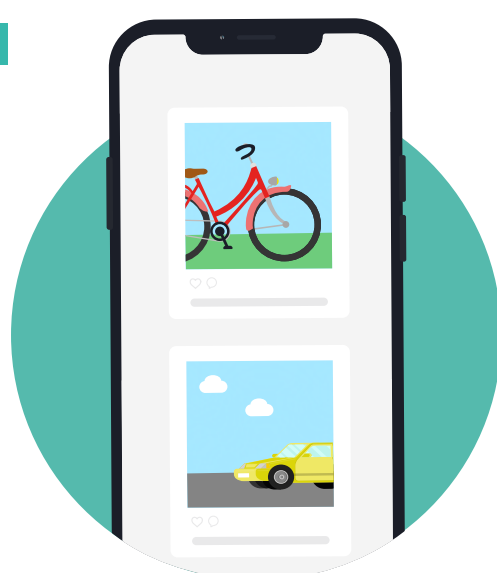
Gebruik van social media kan **nadelig** zijn voor sommige jongeren:

- Het ervaren een **onrustig gevoel** door van **sociale druk**, controle en **FOMO**;
- Het **zorgen maken over (negatieve) reacties** en **sociale status** op social media;
- Problematisch socialmediagebruik is gerelateerd aan **lagere levensstevredenheid**, **slechtere schoolprestaties**, **slechter slapen** en **pijn in pols, duim en nek**;
- Bijna 2% van de leerlingen in het voortgezet onderwijs zegt **slachtoffer** te zijn van **structureel online pesten**.



Jongeren tussen 14 en 24 jaar gebruiken social media in het verkeer

- 42% van de jongeren gebruikt **WhatsApp** op de fiets;
- 38% van de jongeren gebruikt **Snapchat** op de fiets;
- 28% van de jongeren gebruikt **Instagram** op de fiets;
- 67% van de jonge automobilisten (18 t/m 24 jaar) gebruikt hun mobiel **tijdens het rijden**.



De droom van TeamAlert: 0 verkeersslachtoffers onder jongeren

- Jongeren worden uitgedaagd **slimme keuzes in het verkeer** te maken m.b.t. **social media**, zoals in **Go MONO** en **MISSIE 3014**;
- Het is de **sociale norm** om ook **af en toe geheel offline** te zijn, **vriendengroepen** geven elkaar hierin **steun**;
- Ouders** gaan met hun kinderen in **gesprek** over social media en stellen **regels** op, ook betreft het **verkeer**;
- Werkgevers** stimuleren werknemers om **in het verkeer offline** te zijn, zoals in **MONO-zakelijk**;
- Jongeren zijn **weerbaar tegen de druk om te reageren**, zoals in **Muurvast**;
- Jongeren **vertonen zelfcontrole** om social media gebruik te beperken, zoals in **The Day After**;
- Jongeren gebruiken **apps** om zichzelf **grenzen** op te leggen in het social media gebruik;
- TeamAlert** blijft met jongeren in gesprek om te achterhalen **welke trends en welke gedragingen** zich afspelen op social media.

Benieuwd hoe bovenstaande droom wordt bereikt door TeamAlert? Neem contact op met:

Saar Hadders

Gedragsonderzoeker en -ontwerper, voor informatie over onderzoek.
saar@teamalert.nl



Guerchôm van Iperen

Manager Advies en Accountmanagement, voor informatie over interventies. guerchom@teamalert.nl

TeamAlert

jongeren met **impact**

JONGEREN EN SOCIAL MEDIA

Factsheet

Jongeren en social media

Social media zijn niet meer weg te denken uit het leven van jongeren. Bijna alle jongeren van 12 tot en met 24 jaar (99,1%) hebben tegenwoordig een mobiele telefoon of smartphone (CBS, 2020). Door de smartphone hebben jongeren op ieder moment van de dag toegang tot social media. Het is daarom niet verwonderlijk dat er ook zeer veel gebruik gemaakt wordt van social media. Jongeren tussen de 13 en 24 jaar gebruiken dagelijks gemiddeld ruim drie uur social media (TeamAlert, 2020a). Waarom gebruiken jongeren social media en wat zijn de gevolgen van dit socialmediagebruik? In deze factsheet wordt gekeken naar de doelgroep jongeren en hun socialmediagebruik. Eerst wordt er omschreven wat er onder social media verstaan wordt. Vervolgens wordt in kaart gebracht welke socialmediakanalen jongeren gebruiken en met welke frequentie. Daarna wordt er beschreven waarom jongeren gebruik maken van social media en welke voor- en nadelen aan socialmediagebruik door jongeren verbonden zijn, waarbij dieper in wordt gegaan op het socialmediagebruik in het verkeer. Tot slot wordt er antwoord gegeven op de vraag hoe de nadelen van socialmediagebruik voor jongeren beperkt kunnen worden. In de factsheet worden hiertoe zeven vragen rondom jongeren en social media beantwoord. De informatie uit de factsheet is gebaseerd op wetenschappelijke artikelen, rapporten van kennisinstituten en onderzoeken van TeamAlert.

Leeswijzer

In deze factsheet wordt antwoord gegeven op de volgende vragen:

- Wat is social media?
- Welke socialmediakanalen gebruiken jongeren?
- Hoeveel tijd besteden jongeren aan social media?
- Waarom gebruiken jongeren social media?
- Is het gebruik van social media slecht voor jongeren?
- Welke voor- en nadelen zijn verbonden aan socialmediagebruik onder jongeren?
- Hoe kunnen de nadelen van socialmediagebruik voor jongeren beperkt worden?

Wat is social media?

Online platformen met een sociaal karakter

Social media is een verzamelterm voor alle online platformen met een sociaal karakter. De content op social media wordt voor een belangrijk deel geplaatst door gebruikers zelf. Hierbij kan gedacht worden aan foto's, video's en tekstberichten die door de gebruikers 'gepost' worden (Kaplan & Haenlein, 2010). Middels het delen van tekstberichten, video's, foto's en muziek kunnen gebruikers laten zien wie zij zijn (Kaplan & Haenlein, 2010; Orehek & Human, 2017). Via social media kunnen gebruikers ook interactie en een dialoog met elkaar aangaan. Social media wordt sociaal genoemd, omdat de content gemeenschappelijk gemaakt wordt en daarmee verbinding en een zekere verbondenheid tussen gebruikers creëert (Van Dijk, Wijngaert & Tije, 2015). Waarbij verbinding zich richt op het aangaan van connecties, ook wel het aantal 'vrienden' of 'volgers' van een gebruiker. Het aangaan van zo veel mogelijk verbindingen kan een doel van gebruikers zijn (Van Dijk, Wijngaert & Tije, 2015). Het aangaan van meer verbindingen fungeert voor dit soort gebruikers veelal als symbool van status, aantrekkelijkheid en extraversie (Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther, 2008; Nesi & Prinstein, 2018). Een ander doel van gebruikers is het creëren van verbondenheid. Verbondenheid duidt op het doel om een netwerk te hebben van mensen die de gebruiker kent, waar de gebruiker interactie mee kan hebben of samen doelen mee kan bereiken (Van Dijk, Wijngaert & Tije, 2015).

Soorten social media

Er bestaan tientallen verschillende socialmediaplatformen, ieder platform heeft een eigen vorm, functies, soort gebruikers en doelen (Newcom, 2022). De specifieke kenmerken van socialmediakanalen zorgen ervoor dat sommige kanalen populairder zijn bij jongeren dan anderen. In de volgende vraag worden de vijf populairste kanalen onder jongeren toegelicht.

Het verdienmodel van social media

Bijna alle bekende social media zijn opgericht door een aantal grote Amerikaanse bedrijven, zoals Google, Facebook en Microsoft. Andere social mediakanalen zijn opgekocht door deze bedrijven, zoals YouTube door Google en Instagram en WhatsApp door Facebook zijn opgekocht. Opvallend is dat social media voor de gebruiker vrijwel allemaal gratis zijn en dat de kosten door de aanbieders betaald worden. Het verdienmodel van deze aanbieder is gericht op inkomsten uit advertenties. De gebruiker krijgt vooral gepersonaliseerde advertenties te zien, dit zijn advertenties gericht op een groep gebruikers met bepaalde kenmerken. Deze gegevens blijven binnen de aanbieder van de social media, gegevens verstrekken aan derden mag niet volgens de Europese privacyrichtlijn (Van Dijk, Wijngaert & Tije, 2015).

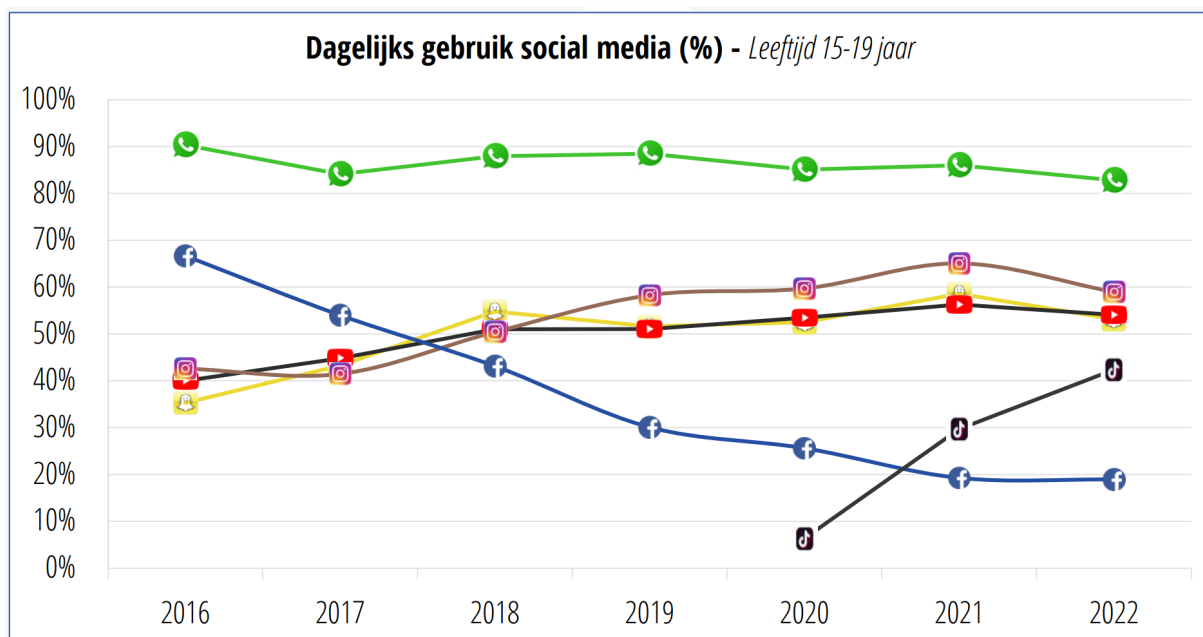
Welke socialmediakanalen gebruiken jongeren?

Gemiddeld vijf kanalen

Uit onderzoek van TeamAlert (2020a) blijkt dat jongeren (13 tot en met 24 jaar) gemiddeld vijf socialmediakanalen gebruiken. Jongvolwassenen (18 tot en met 24 jaar) gebruiken meer socialmediakanalen dan de jongere doelgroep (13 tot en met 17 jaar; zes versus vijf kanalen). Vergelijkbare resultaten komen naar voren in het Nationale Social media Onderzoek 2022: jongeren van 15 tot en met 19 jaar gebruiken begin 2022 gemiddeld 5,3 socialmediakanalen per persoon. Dit is een stijging ten opzichte van begin 2021, toen de jongeren gemiddeld nog 5,1 socialmediakanalen per persoon gebruikte (Newcom, 2022). Vooral het gebruik van TikTok is gestegen, het aantal gebruikers van deze app is ten opzichte van 2021 onder jongeren van 20 tot en met 24 jaar bijna verdubbeld; van ongeveer 360 duizend gebruikers in 2021 naar 695 duizend gebruikers begin 2022. Het gebruik van TikTok groeide het afgelopen jaar vooral onder twintigers, in de leeftijd van 12 tot en met 14 jaar lijkt een plafond bereikt te zijn. In deze leeftijdscategorie groeide het aantal gebruikers van TikTok van 300 duizend naar 335 duizend. In de leeftijd van 15 tot en met 19 jaar nam het aantal gebruikers toe van 490 duizend naar 640 duizend (Newcom, 2022).

De populairste kanalen: WhatsApp, Instagram, Snapchat, YouTube en TikTok

WhatsApp is het meest populaire socialmediakanaal onder jongeren: ongeveer 85% van de jongeren van 15 tot en met 19 jaar gebruikt WhatsApp dagelijks (Newcom, 2022). Onderzoek van TeamAlert (2020a-2020b) onder jongeren van 13 tot en met 24 jaar oud vindt vergelijkbare resultaten. Zo is te zien dat 95-97% van de jongeren gebruik maakt van WhatsApp. Na WhatsApp zijn Instagram, Snapchat, en YouTube (tussen 50 en 60%) het meest populair bij de 15- tot en met 19-jarigen (Newcom, 2022). Voor 13- tot en met 24-jarigen geldt dat 83% van de jongeren gebruik maakt van Instagram en 73% gebruik maakt van Snapchat (TeamAlert, 2020a, TeamAlert, 2020b). TikTok staat vooralsnog als vijfde op de ranglijst van populaire mediakanalen, met zo'n 40% van de jongeren van 15 tot en met 19 jaar die het dagelijks gebruikt. Opvallend is dat het gebruik van Facebook de laatste jaren flink gedaald is, maar 20% van de jongeren tussen van 15 tot en met 19 jaar geven aan Facebook dagelijks gebruiken (Newcom, 2022). Onder de grotere groep jongeren van 13 tot en met 24 jaar, vooral onder de oudere leeftijdsgroepen, lijkt Facebook nog vaker gebruikt te worden: 62% van de jongeren geeft aan Facebook te gebruiken (TeamAlert, 2020a). In Figuur 1 (afkomstig uit het Nationale Social media Onderzoek 2022) is het dagelijkse gebruik van jongeren in de leeftijdsgroep van 15 tot en met 19 jaar weergegeven. In de volgende alinea's worden de vijf populairste kanalen onder jongeren toegelicht.



Figuur 1: Dagelijks gebruik social media in percentages voor de leeftijdsgroep van 15 tot en met 19 jaar. (Newcom, 2022)

WhatsApp

WhatsApp, opgericht als een mobiele 'instant messaging' app in 2009, staat bekend als het meest populaire socialmediakanaal in Nederland. Uit onderzoek blijkt dat WhatsApp vooral wordt gebruikt als handig communicatiemiddel. Jongeren gebruiken het platform om afspraken te maken, dingen te regelen en contact te onderhouden met vrienden (TeamAlert, 2020b). Gebruikers melden zich met hun telefoonnummer aan bij het platform en kunnen op deze manier communiceren met andere WhatsApp-gebruikers. WhatsApp kenmerkt zich onder andere door de mogelijkheid om groepsgesprekken te creëren, waarbij meerdere gebruikers tegelijkertijd met elkaar kunnen praten. WhatsApp maakt geen gebruik van persoonlijke profielen, maar gebruikers kunnen wel een profielfoto toevoegen en statusupdates plaatsen. Bovendien biedt WhatsApp de functie om via het platform te (video)bellen en foto's, video's, audio, bestanden, contacten en locaties kunnen gemakkelijk gedeeld worden met medegebruikers (Ahad & Lim, 2014).

Instagram

Instagram is een platform waar gebruikers gemakkelijk foto's en video's kunnen delen, om zo aan anderen te laten zien wat ze meemaken. Sinds de oprichting in 2010 is het aantal gebruikers van deze app sterk toegenomen. Voor 13- tot en met 24-jarigen in Nederland geldt dat 83% van de jongeren gebruik maakt van Instagram

(TeamAlert, 2020a; TeamAlert, 2020b). De app biedt gebruikers de functie om beelden te bewerken met verschillende filters en ze vervolgens te 'posten' met toegevoegde bijschriften en hashtags om de beelden te beschrijven. Ook kunnen medegebruikers in de berichten vermeld ('getagd') worden door het @-symbool te gebruiken (Hu, Manikonda, & Kambhampati, 2014). Nog belangrijker blijkt echter het op de hoogte blijven van het leven van vrienden en het leven van bekende mensen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat 80% van de jongeren Instagram vooral gebruikt om te kijken wat anderen posten (TeamAlert, 2020c). De belangrijkste redenen om Instagram te gebruiken zijn om op de hoogte te blijven van het leven van vrienden, het leven van bekende mensen en om aan anderen te laten zien wat zij meemaken (TeamAlert 2020b, TeamAlert, 2020c). In tegenstelling tot WhatsApp biedt Instagram wel de mogelijkheid om een persoonlijk profiel te creëren, waarop je informatie, foto's en video's van jezelf kunt delen. Een gebruiker op Instagram heeft een tijdlijn en een 'wall', waarop gedeelde foto's blijven staan, mits de gebruiker deze niet actief verwijderd. Daarnaast biedt Instagram de functie om 'stories' te delen, waarbij foto's of video's na een periode van 24 uur weer verdwijnen.

Snapchat

Snapchat, opgericht in 2011, is een social media app waarmee gebruikers 'Snaps' (foto's en korte video's die filters, tekst en tekeningen kunnen bevatten) kunnen delen met vrienden. Na het openen van zo'n Snap verdwijnt het beeld weer binnen een aantal seconden. De verstuurder van het beeld kan zelf bepalen hoe lang de ontvanger de Snap kan bekijken (tussen één en tien seconden) (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016). De chatfunctie maakt dat de app ook gebruikt wordt als communicatiemiddel. Voor 13- tot en met 24-jarigen in Nederland geldt dat 73% van de jongeren gebruik maakt van Snapchat (TeamAlert, 2020a; TeamAlert, 2020b). Net als bij Instagram geldt dat veel jongeren het kanaal meer gebruiken om naar de beelden van anderen te kijken dan dat zij zelf beelden versturen, de helft van de jongeren gebruikt Snapchat vooral passief. De belangrijkste redenen om Snapchat te gebruiken zijn om op de hoogte te blijven van het leven van vrienden, te communiceren met vrienden en om aan anderen te laten zien wat je meemaakt (TeamAlert, 2020b). Daarnaast biedt Snapchat, net als Instagram, de functie om 'stories' te delen, die na een periode van 24 uur verdwijnen. Snapchat lijkt daarmee voor jongeren de functies van WhatsApp en Instagram voor een gedeelte te combineren.

YouTube

YouTube, opgericht in 2005, is een platform waar gebruikers video's kunnen uploaden en delen met geïnteresseerde kijkers, verspreid over de hele wereld. YouTube verbindt gebruikers via abonnementen op YouTube-kanalen, die de abonnees op de hoogte stellen van sociale en contentupdates van de eigenaar van het YouTube-kanaal. Geregistreerde gebruikers kunnen met elkaar communiceren, ze kunnen gedeelde video's beoordelen en reacties plaatsen. Dit sociale aspect van het platform creëert een gevoel van gemeenschap (Jiménez & Vozmediano, 2020). 'Vlogs' (video blogs) blijken een populair concept op YouTube onder jongeren. Een vlog is een vorm van 'user-generated' online communicatie en dient als creatieve uitlaatklep of persoonlijk dagboek van de maker. In korte video's kunnen vloggers bijvoorbeeld hun dagelijkse routine delen, tutorials geven of spellen spelen, waarna kijkers zich op het kanaal kunnen abonneren, de video kunnen 'liken' en een reactie kunnen achterlaten. Deze vloggers kunnen fungeren als rolmodellen voor jongeren, ook wel *influencers* genoemd, en zijn om deze reden erg invloedrijk. 'Influencer marketing' is dan ook een veelgebruikte strategie van adverteerders om producten of diensten te promoten via YouTube (Folkvord, Bevelander, Rozendaal & Hermans, 2019).

TikTok

TikTok werd, onder de naam 'Douyin', opgericht in 2016 voor de Chinese markt. In 2017 werd TikTok ook buiten China gelanceerd. Net als bij YouTube is de belangrijkste functie van TikTok het delen van video's. TikTok kenmerkt zich echter door het delen van kortere video's, de maximale lengte van een video is 60 seconden. Daarnaast onderscheidt TikTok zich van andere social media door de achtergrondmuziek van de video's, die de kernboodschap vertegenwoordigt die de gebruiker wil overbrengen. Gebruikers kunnen achtergrondmuziek voor hun video's selecteren uit een breed scala aan muziekgenres en kunnen ook originele geluidsfragmenten maken. Voor veel video's dient de muziek als onderdeel van een dansroutine, lip-synching video, of als achtergrond voor een komische 'sketch' (Medina Serrano, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2020). TikTok-gebruikers

kunnen anderen volgen, zodat ze op de hoogte blijven van andermans video's. Ook biedt TikTok, net als Instagram en YouTube, de functie om op gedeelde beelden te reageren en ze te 'liken'.

Hoe veel tijd besteden jongeren aan social media?

Jongeren besteden gemiddeld 3 uur per dag aan social media

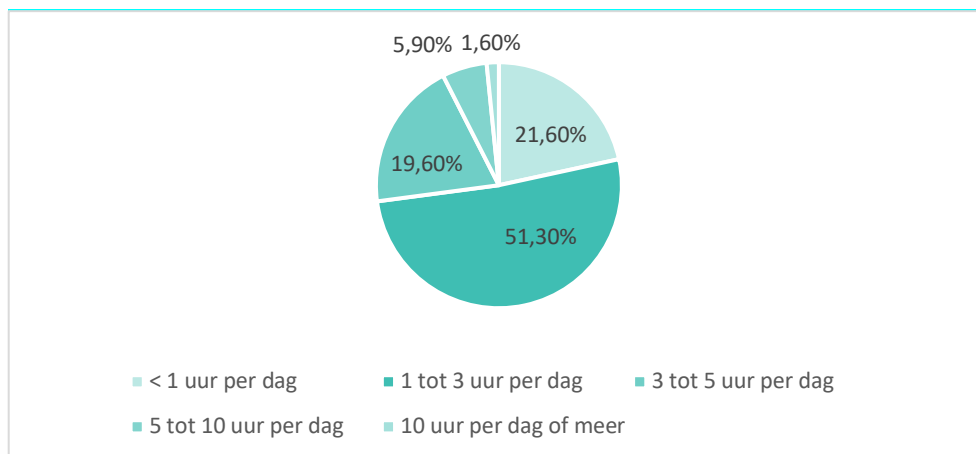
Jongeren tussen de 15 en 19 jaar oud schatten begin 2022 zelf in dat ze zo'n 156 minuten per dag aan social media besteden (Newcom, 2022). Dit is 4 minuten korter dan dat zij het jaar daarvoor inschatten. Begin 2021 schatten zij namelijk in dat zij 160 minuten per dag aan social media besteden (Newcom, 2022). Uit onderzoek van TeamAlert (2020a) blijkt dat jongeren van 13 tot en met 24 jaar aangeven gemiddeld 181 minuten (3 uur) per dag te besteden aan social media. Vrouwen besteden gemiddeld meer tijd aan social media vergeleken met mannen (205 minuten versus 158 minuten). Laagopgeleide jongeren besteden gemiddeld meer tijd aan social media dan hoogopgeleide jongeren (197 minuten versus 166 minuten). De jongere groep (13 tot en met 17 jaar) besteedt gemiddeld minder tijd aan social media dan jongvolwassenen van 18 tot en met 24 jaar (152 minuten versus tweehonderd minuten). In Tabel 1 is te zien welk percentage van de jongeren de vijf meest populaire kanalen gebruikt en hoeveel minuten per dag zij gemiddeld dit kanaal gebruiken.

Kanaal	Percentage deelnemers (n=596)	Gemiddeld aantal minuten per dag
WhatsApp	95%	79 minuten
Instagram	83%	55 minuten
YouTube	83%	<i>Niet uitgevraagd*</i>
Snapchat	73%	45 minuten
Facebook	62%	38 minuten
TikTok	16%	34 minuten

Tabel 1: Gebruik social media in percentages en dagelijks aantal minuten per dag voor de leeftijdsgroep van 13 tot en met 24 jaar. (TeamAlert, 2020a)

Tijd besteed aan social media verschilt per jongere

Onderzoek van het CBS uit 2015 laat zien dat jongeren onderling veel van elkaar kunnen verschillen in de hoeveelheid tijd die zij spenderen aan social media. Daaruit blijkt dat 21,6% van de jongeren van 12 tot en met 24 jaar destijds minder dan één uur per dag besteed aan social media, maar dat het ook kan oplopen tot vijf tot tien uur per dag (5,9%) of tien uur per dag of meer (1,6%). De helft van de jongeren in het onderzoek spendeert één tot drie uur per dag aan social media. In Figuur 2 is de tijdbesteding aan social media van jongeren in het onderzoek weergegeven.



Figuur 2: Tijdsbesteding jongeren aan social media (CBS, 2015)

Meerderheid jongeren checkt smartphone minimaal één keer per uur

Gemiddeld zeggen jongeren om de 69 minuten hun smartphone te checken (TeamAlert, 2020a). Laagopgeleide jongeren checken gemiddeld minder vaak hun smartphone dan hoogopgeleide jongeren (iedere 84 minuten versus iedere 58 minuten). Driekwart (76%) van de jongeren controleert binnen de zestig minuten hun smartphone. Jongeren schatten in dat hun vrienden/vriendinnen gemiddeld om de zestig minuten hun smartphone checken. Twee op de drie jongeren (65%) schat in dat hun vrienden/vriendinnen hun smartphone iedere dertig minuten checken (TeamAlert, 2020a). Ook hier is het lastig te zeggen in hoeverre jongeren een juiste inschatting maken van hun daadwerkelijke gedrag en het gedrag van hun vrienden. Hoewel er geen representatieve cijfers bekend zijn over het daadwerkelijke checkgedrag van Nederlandse jongeren, laat internationaal onderzoek zien dat mensen gemiddeld 84 keer per dag hun telefoon gebruiken (Andrews, Ellis, Shaw, & Piwek, 2015). Wanneer je zestien uur wakker bent betekent dit dat je gemiddeld iedere elf minuten je telefoon gebruikt. Het is daarom erg waarschijnlijk dat de jongeren een grove onderschatting hebben gemaakt. Daarnaast is het bekend dat mensen de neiging hebben om hun eigen gedrag beter in te schatten dan dat van een ander, zoals ook hier gebeurt met het inschatten van het checkgedrag van vrienden. Zelfoverschatting is een bekend fenomeen wanneer het gaat over (risico)gedrag, ook wel *selfenhancement bias* genoemd (Harré, Foster & O'Neill, 2005).

Zelfrapportage versus daadwerkelijk gedrag

Ook in hoeverre de jongeren een juiste inschatting maken van het aantal minuten dat zij besteden aan social media per dag is lastig te zeggen. Door een constante stroom aan informatie via de kanalen, waaraan geen specifieke begin of eindtijd aan verbonden is, is het aannemelijk dat mensen vaak onbewust tijd besteden aan social media en daarom de tijd die zij besteden aan social media onderschatten. Daarnaast resulteert communicatie via social media vaak in een groot aantal vluchtige activiteiten die zich lastig laat omrekenen in tijd (Waterloo, Wennekers & Wiegman, 2019). Tegenwoordig bestaan er steeds meer apps die checkgedrag en scherm-tijd voor de verschillende social media precies kunnen afmeten en weergeven, dit maakt dat deelnemers aan onderzoek een realistische inschatting van hun checkgedrag en tijd besteed aan social media kunnen aflezen van hun smartphone (Andrews, Ellis, Shaw, & Piwek, 2015).

Jongeren willen minder tijd besteden aan social media

Jongeren besteden meer tijd aan schermen dan ze zelf verantwoord vinden. Dit blijkt uit onderzoek van I&O Research onder 569 thuiswonende jongeren tussen 10 en 22 jaar. Ze geven aan per dag gemiddeld 192 minuten van hun vrije tijd achter een scherm door te brengen. Social media is hier een onderdeel van, maar het schermgebruik geldt ook voor tv kijken en gamen. Het maken van huiswerk met een laptop of tablet is daarbij niet meegeteld. Zij vinden zelf 138 minuten per dag schermtijd verantwoord, wat betekent dat zij gemiddeld 54 minuten langer schermtijd hebben dan zij verantwoord vinden (I&O Research, 2019). Vergelijkbare resultaten worden gevonden in het *Health Behaviour of Schoolaged Children* (HBSC)-onderzoek, waarin een kwart van de jongeren (25%) in het voortgezet onderwijs aangeeft weleens geprobeerd te hebben minder tijd te besteden

aan social media maar dit niet lukte. Dit geldt voor een op de drie meisjes (34%) en een op de zes jongens (17%; Stevens et al., 2018). Ook wil de helft (51%) van de jongeren van 13 tot en met 24 jaar minder vaak op hun smartphone kijken, slechts 4% wil vaker op hun smartphone kijken. Vrouwen (59%), jongvolwassenen (18 tot en met 24 jaar; 59%) en hoger opgeleide jongeren (58%) willen liever minder op hun smartphone kijken dan mannen (43%), de jongere doelgroep (13 tot en met 17 jaar; 39%) en laagopgeleide jongeren (44%). Eén derde van de jongeren (37%) zou willen dat hun vrienden/vriendinnen minder vaak op hun smartphone kijken (TeamAlert, 2020a).

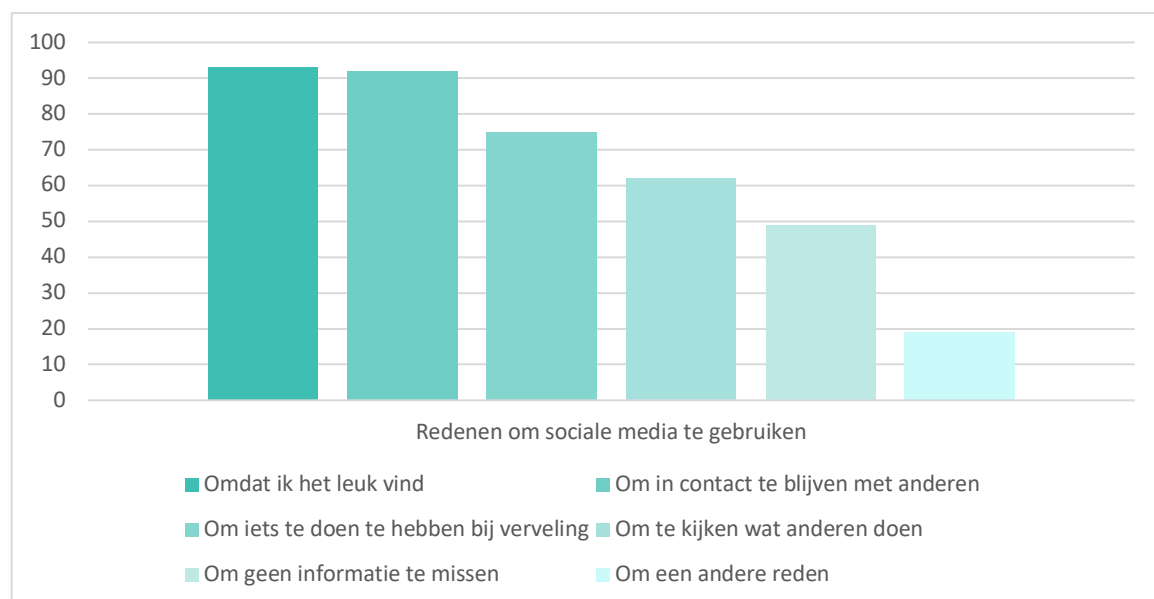
Waarom gebruiken jongeren social media?

Expliciete versus impliciete redenen: Wat jongeren zelf zeggen versus wat op te maken is vanuit gedrag

TeamAlert deed in 2020 onderzoek naar de redenen van Nederlandse jongeren voor het gebruik van de drie meest populaire socialmediakanalen: WhatsApp, Instagram en Snapchat (TeamAlert, 2020b; TeamAlert, 2020c). Enerzijds geven jongeren zelf redenen voor het gebruik van deze apps. Anderzijds wordt het gebruik van social media ook door meer impliciete psychologische factoren zoals zelfpresentatie, sociale status, sociale druk en controle en Fear of Missing Out (FOMO). Deze factoren zijn terug te zien in het daadwerkelijke gedrag van jongeren (TeamAlert, 2020b; McRoberts, Ma, Hall & Yarosh, 2017; Yau & Reich, 2019). In de onderstaande paragrafen worden de expliciete en impliciete redenen van jongeren voor het gebruik van social media aan de hand van deze factoren toegelicht.

Expliciete redenen voor het gebruik van social media

Het CBS deed in 2015 ook onderzoek naar de visie van Nederlandse jongeren van 12 tot en met 24 jaar op social media. In Figuur 3 zijn de redenen van jongeren voor gebruik van social media te zien. Meer dan 90% van de jongeren in het onderzoek geeft aan vooral social media te gebruiken, omdat ze het leuk vinden of om in contact te blijven met anderen. Ook geeft 75% van de jongeren aan social media te gebruiken om iets te doen te hebben bij verveling. Kijken wat anderen doen (62%) en geen informatie missen (49%) noemen jongeren iets minder vaak. In het onderzoek is geen onderscheid gemaakt in verschillende kanalen. In 2018 deed het CBS nogmaals onderzoek naar de opvattingen over social media, maar nu onder de bevolking ouder dan achttien jaar. De redenen om social media te gebruiken zijn onder jongeren van 18 tot en met 24 grotendeels hetzelfde gebleven als in 2015. De meeste jongeren gebruiken social media om in contact te blijven met anderen en omdat ze het leuk vinden (CBS, 2018a). Zowel in onderzoek van TeamAlert als van het CBS komt het in contact blijven met anderen sterk naar voren.



Figuur 3: Redenen van jongeren 12 tot en met 24 jaar om social media te gebruiken (CBS, 2015).

Impliciete redenen om social media te gebruiken

Uit focusgroeponderzoek van TeamAlert (2020b) komt naar voren dat psychologische factoren impliciet een belangrijke rol lijkt te spelen op social media. Impliciet, omdat ze niet in de gesprekken benadrukken dat ze het belangrijk vinden hoe ze overkomen op social media, maar hun gedrag wel laat zien dat ze hier mee bezig zijn. De impliciete redenen om social media te gebruiken die naar voren komen zijn:

- Zelfpresentatie;
- Sociale status;
- Sociale druk en controle;
- Fear of Missing Out (FOMO).

In de volgende alinea's worden deze factoren toegelicht.

Zelfpresentatie

Social media bieden de mogelijkheid voor jongeren om te laten zien aan anderen wie zij zijn. Dat doen zij door tekstberichten, video's, foto's en muziek te delen met een zelf gekozen publiek: openbaar of alleen met vrienden of volgers (Kaplan & Haenlein, 2010; Orehek, Human, 2017). Zelfpresentatie speelt vooral een rol op de kanalen Instagram en Snapchat en minder op WhatsApp (TeamAlert, 2020c). Jongeren houden zich bezig met de manier waarop ze zich presenteren op social media. Internationale studies tonen aan dat jongeren zichzelf vooral proberen te presenteren als interessant, populair/geliefd of aantrekkelijk (Yau, & Reich, 2019). De ultieme vorm van zelfpresentatie is het delen van een 'selfie', dit is een foto van jezelf (een zelfportret), die vaak gemaakt wordt door de front camera van een smartphone te richten op het gezicht (Téran, Yan & Aubrey, 2020). Jongeren presenteren vooral graag foto's van (extreme) sporten, reizen, feesten, groepsfoto's met vrienden en foto's, waaronder selfies, waarop zij vinden dat ze er aantrekkelijk uit zien (Zhao, Grasmuck & Martin, 2008; Manago, Graham, Greenfield, & Salimkhan, 2008; Kapidzic & Herring, 2015). De manier waarop jongeren zich presenteren is ook afhankelijk van het publiek, ofwel de ontvanger(s) van de content (Yau, & Reich, 2019).

Ook Nederlandse jongeren zijn bezig met zelfpresentatie op social media, vooral op de kanalen Instagram en Snapchat (TeamAlert, 2020b). Bij Instagram ligt de focus volgens jongeren uit het focusgroep onderzoek van TeamAlert (2020b) meer op het delen van het 'perfecte plaatje', de jongeren geven aan dat zij zelf vooral toen zij jonger waren moeite deden om hun profiel er zo goed mogelijk uit te laten zien. Deze jongeren waren tijdens het onderzoek gemiddeld 16,7 jaar oud. Op verschillende manieren hebben jongeren geprobeerd dit te bereiken. Zo voegden zij veel filters toe aan foto's, zodat de foto's zo mooi mogelijk eruit kwamen te zien, ook al betekende dit dat zij er anders uitzagen dan in het echt. Tegenwoordig ligt volgens de jongeren de focus voor hen vooral op het delen van leuke en mooie momenten vanuit intrinsieke motivatie, niet omdat ze willen dat anderen hen waarderen. Over Snapchat zeggen jongeren dat zij het vervelend vinden als Snapchatfilters door iemand worden ingezet om zichzelf mooier voor te doen dan iemand eigenlijk is. Zelf gebruiken zij de filters niet om zichzelf mooier te maken zeggen de jongeren, maar vooral omdat het leuk en grappig is en omdat het er vaak dik bovenop ligt dat het nep is (TeamAlert, 2020b).

Wil je meer weten over de manier zelfpresentatie van jongeren op de mediakanalen WhatsApp, Instagram en Snapchat? Lees hier het onderzoek: Jongeren en socialmediagebruik

Sociale status

Een functie die haast alle socialmediakanalen bezitten is de 'like'-button, vaak een duimpje of een hartje waarmee iemand kan aangeven de geplaatste content van een ander leuk te vinden (Eranti & Lonkila, 2015). Uit de literatuur blijkt dat deze simpele knop samenhangt met allerlei aspecten van sociale interactie, zoals het wederkerigheid principe: 'als ik jou like, like jij mij' en de sociale norm: 'anderen hebben het geliked dus ik like het ook' (Eranti & Lonkila, 2015; Xu, Yao, & Teo, 2020; Levordashka, Utz, & Ambros, 2016). Ook wordt het aantal likes gezien als een maatstaaf voor populariteit en sociale status, net als het aantal 'vrienden' of 'volgers' dat iemand heeft op social media (Blease, 2015; Barkow, O'Gorman, & Rendell, 2012; Anderson & Jiang, 2018). Bij de socialmediakanalen die jongeren gebruiken lijken deze indicatoren voor sociale status vooral een rol te spelen bij Instagram, omdat hier het aantal likes en volgers duidelijk te zien is (TeamAlert, 2020b). Er is te zien dat

22% van de jongeren het aantal volgers op Instagram (heel) belangrijk vindt. 29% van de jongeren vindt het aantal likes op hun posts op Instagram (heel) belangrijk. (TeamAlert, 2020c)

Sociale druk en controle

Uit onderzoek van TeamAlert blijkt dat jongeren van elkaar controleren of zij op tijd hebben gereageerd, waar iemand zich bevindt, en of een bericht al geliked is. Wanneer iemand niet direct kan reageren is het “not done” om het bericht wel te openen. Wanneer jongeren zien dat een bericht gelezen is, maar er nog geen reactie binnen is, voelen zij zich genegeerd. Hieruit blijkt dat het de sociale norm is onder jongeren om zo snel mogelijk op elkaar te reageren (TeamAlert, 2020a; TeamAlert, 2020b; TeamAlert, 2020c). Uit de resultaten van een vragenlijststudie onder jongeren van 13 tot en met 24 jaar blijkt dat de helft van de jongeren verwacht dat anderen binnen dertig minuten reageren op hun WhatsApp-berichten (TeamAlert, 2020c). Meer dan een kwart wil zelfs dat er binnen vijf minuten op hun berichten wordt gereageerd. De verwachtingen van vrienden spelen hierbij een rol: 44% van de jongeren denkt dat hun vrienden/vriendinnen verwachten dat zij altijd zo snel mogelijk reageren. 29% van de jongeren geeft aan toch te reageren wanneer ze eigenlijk niet willen, omdat vrienden/vriendinnen dit verwachten (TeamAlert, 2020a). WhatsApp en Instagram blijken hierin van elkaar te verschillen. Terwijl bij WhatsApp 42% van de jongeren verwacht dat hun vrienden/vriendinnen zo snel mogelijk reageren, is dat bij Instagram maar 19%. (TeamAlert, 2020c).

Jongeren controleren van elkaar of berichten zijn gelezen of gezien. Wanneer vrienden/vriendinnen niet reageren op WhatsApp, controleert 50% van de jongeren of zij het bericht wel gezien hebben. Op Instagram geldt dat wanneer vrienden/vriendinnen niet reageren, 22% van de jongeren controleert of zij het bericht wel hebben gezien (TeamAlert, 2020a).

Fear Of Missing Out (FOMO)

Socialmediagebruik wordt steeds vaker gerelateerd aan FOMO (Roberts & David, 2020; Blackwell et al., 2017; Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013). FOMO kan gedefinieerd worden als een naar gevoel dat je hebt, als je niet op de hoogte bent van dingen, die gebeuren waar je graag bij was geweest, maar niet bij kan zijn, bijvoorbeeld een feestje, festival, afspraak met vrienden (TeamAlert, 2020a; Przybylski et al., 2013). Wanneer FOMO wordt gelinkt aan social media kan FOMO gedefinieerd worden als het gevoel dat je hebt dat je social media moet gebruiken, omdat je bang bent iets te missen als je niet online bent (TeamAlert, 2020a). De drang om niets te missen op social media speelt ook een rol bij Nederlandse jongeren. Van de 12 tot en met 24-jarigen vindt ruim een derde (34%) het vervelend om ergens te zijn waar zij niet online kunnen. Ook is ruim een kwart (27%) bang om dingen te missen als zij geen gebruik maken van social media en 17% geeft aan zich onrustig te voelen als er een bericht binnenkomt dat zij niet direct kunnen bekijken (CBS, 2015). Van de 18- tot 25-jarige jongeren in Nederland zegt 34% bang te zijn om dingen te missen als ze geen gebruik maken van social media. Als binnengekomen berichten niet direct gelezen kunnen worden, wordt 22% van de jongvolwassenen onrustig. Het blijkt dat de cijfers op al deze indicatoren zijn gestegen ten opzichte van 2015 (CBS, 2018a).

Een derde van de jongeren van 13 tot en met 24 jaar geeft aan in zekere mate FOMO te ervaren (TeamAlert, 2020a). Eenzelfde deel geeft echter juist aan meer JOMO te ervaren. JOMO staat voor Joy Of Missing Out en kan omschreven worden als het gevoel dat je niet online wil zijn of social media wil gebruiken omdat je helemaal met iets anders bezig bent (TeamAlert, 2020a). Bijna de helft (45%) van de jongeren wil meer JOMO, ofwel minder FOMO, ervaren. De belangrijkste redenen die zij hiervoor geven is dat zij minder afhankelijk van hun smartphone willen zijn en dat ze zich dan beter zouden kunnen concentreren. De belangrijkste barrières die jongeren ervaren waardoor ze niet JOMO kunnen zijn, is dat zij hun telefoon vaak pakken uit automatisme, dat zij hun telefoon voor veel dingen nodig hebben (zoals bijvoorbeeld hun rooster of bankzaken) en dat zij altijd bereikbaar willen zijn (TeamAlert, 2020a). Dit geldt niet voor alle jongeren, te zien is dat jongvolwassenen (18 tot en met 24 jaar) en hoogopgeleide jongeren meer JOMO willen zijn dan de jongere groep (13 tot en met 17 jaar) en laagopgeleide jongeren (TeamAlert, 2020a). Voor hen hoort het op de hoogte blijven van elkaar bij het gebruik van social media (TeamAlert, 2020b).

Is het gebruik van social media slecht voor jongeren?

De laatste jaren krijgt social media veel aandacht in de traditionele media, zoals de krant of tv. Met koppen zoals: “Groot onderzoek: social media maken tieners echt niet ongelukkig” (RTL Nieuws, 2019) en “Social media zijn desastreus voor jongeren” (NRC, 2019). Deze nieuwsartikelen zijn vaak gebaseerd op een van de velen onderzoeken naar het effect van social media op het welzijn van jongeren. In verschillende recente reviews worden deze studies met elkaar vergeleken om op een antwoord te komen op de vraag of social media jongeren nu goed doet of juist kwaad (Dienlin & Johannes, 2020; Orben, 2020).

Het is vaak lastig om uitspraken te doen over voor- en nadelen van social media

Het is lastig een eenduidig antwoord te geven op de vraag of sociale media slecht is voor jongeren. Enerzijds omdat er zowel positieve als negatieve gevolgen zijn verbonden aan sociale mediagebruik anderzijds omdat het wetenschapsgebied gevuld is met conflicterende resultaten. Sommige meta-analyses vinden bijvoorbeeld een verband tussen depressie en socialmediagebruik, anderen vinden dit verband niet (Orben, 2020). Een van de verklaringen voor deze conflicterende resultaten is dat de gevolgen van social media (positief of negatief) afhangen van verschillende factoren, waaronder:

- type van socialmediagebruik;
- de mate van socialmediagebruik;
- het moment van socialmediagebruik;
- de mate van afhankelijkheid;
- persoonlijke eigenschappen;
- omgevingsfactoren.

Aanvullend onderzoek is nodig

De huidige literatuur suggereert dat ‘normaal’ socialmediagebruik niet schadelijk is voor jongeren. Daarmee is niet gezegd dat er geen individuele gevallen zijn waarbij de gevolgen negatief kunnen zijn, afhankelijk van de bovengenoemde factoren (Dienlin & Johannes, 2020). Wanneer de huidige literatuur bekeken wordt is over het algemeen te zien dat socialmediagebruik in de literatuur vaker gerelateerd is aan nadelen dan aan voordelen (Orben, 2020; Dienlin & Johannes, 2020). Echter is het goed om te weten dat veel van de relaties die in het wetenschappelijk onderzoek worden aangetoond over het algemeen erg klein zijn, oftewel een kleine effect-grootte hebben en dat verbanden dus afhankelijk zijn van bovengenoemde factoren, zoals de mate en het moment van socialmediagebruik (Orben, 2020). Verder is het belangrijk te noemen dat veel studies relaties of verbanden aantonen. Er kunnen dus vaak geen conclusies getrokken worden over oorzaak en gevolg (Dienlin & Johannes, 2020; Orben, 2020). Zo kan er bijvoorbeeld een relatie gevonden worden tussen depressieve symptomen en socialmediagebruik, maar het is dan niet te zeggen of meer socialmediagebruik leidt tot meer depressieve symptomen of dat depressie er voor zorgt dat iemand meer social media gaat gebruiken. Er is dus nog veel onduidelijk op het gebied van de voor- en nadelen van socialmediagebruik voor jongeren. Aanvullend onderzoek is nodig.

De gevolgen van sociale media (positief of negatief) hangen dus van verschillende factoren, waaronder de mate en moment van gebruik, type van gebruik (actief vs. passief), de mate van afhankelijkheid (problematisch vs. non-problematisch), persoonlijke eigenschappen, omgevingsfactoren (bv. opvoeding, social support). In de volgende paragrafen worden deze factoren toegelicht. Daarbij wordt er dieper ingegaan op de voor-en nadelen die gelinkt worden aan socialmediagebruik in de literatuur.

Type van socialmediagebruik

Niet alle jongeren gaan op dezelfde manier met social media om en reageren hetzelfde op social media. Zo wordt er een verschil gevonden tussen actieve en passieve socialmediagebruikers. Actieve gebruikers houden zich vooral bezig met het plaatsen van content, chatten of liken, terwijl passieve gebruikers vooral content bekijken en door *feeds* scrollen (Orben, 2020). Waarbij voor actieve gebruikers een verband wordt gevonden met sociale verbondenheid en passief gebruik juist gerelateerd wordt met sociale vergelijking en afgunst (Bruke, Marlow & Lento, 2010; Verduyn et al., 2015; Verduyn et al., 2017).

Nadelen van social media zijn voornamelijk verbonden aan overmatig en problematisch socialmediagebruik (Dienlin & Johannes, 2020). In de volgende alinea's wordt het onderscheid tussen beiden toegelicht. Ook worden de gevonden verbanden met het welzijn van jongeren toegelicht.

De mate van socialmediagebruik

De mate van gebruik, ook wel intensiteit genoemd, wordt geassocieerd met welzijn van jongeren. Waarbij extreem veel, maar ook extreem weinig, gebruik van social media wordt gerelateerd aan lager mentaal welzijn (Dienlin & Johannes, 2020). Daarnaast laat onderzoek zien dat intensief socialmediagebruik gelinkt zijn aan lagere schoolcijfers (Van den Eijnden et al., 2018). Iets meer dan 20% van de jongeren geeft zelf aan dat social media een negatieve impact heeft op school- of studieresultaten (CBS, 2015). Dit kan mogelijk verklaard worden doordat 39% van de jongeren aangeeft dat social media voor hen een negatief effect hebben op het concentratievermogen (CBS, 2015). Zij zeggen dat social media vooral afleidend zijn onder het huiswerk maken, studeren of tijdens de les of het college. Als er een berichtje binnenkomt, willen ze meteen kijken. Jongeren zeggen ook te veel tijd te spenderen aan social media terwijl er eigenlijk andere dingen gedaan moeten worden (CBS, 2015).

Ook wordt overmatig socialmediagebruik gerelateerd aan overbelasting van de pols en duim, wat kan leiden tot ontstekingen en last van gewrichten. De meeste jongeren gebruiken hun smartphone om hun social media up to date te houden (TeamAlert, 2020b). De pijn in de nek wordt verklaard door de houding die mensen aannemen als ze op hun mobiele telefoon kijken. Het hoofd hangt dan verder naar beneden, waardoor de druk op de nek en wervels groter wordt (Eitviki, Viriyarajanukul & Redhead, 2018). In een grootschalig onderzoek van I&O research (2019) onder Nederlandse thuiswonende jongeren van 10 tot en met 22 jaar geven de jongeren zelf ook aan dat zij denken dat het gebruik van een tablet of smartphone negatieve lichamelijke effecten op hen heeft, zoals rug- en schouderklachten (50%) en kramp in de vingers (28%). Opvallend is dat zij deze effecten ernstiger inschatten dan hun ouders, waarvan 38% schouder- en rugklachten en 18% kramp in de vingers als effect van apparaat gebruik op hun kinderen inschatten.

De mate van afhankelijkheid

Wanneer jongeren veel tijd besteden aan social media, dan hoeft dit nog niet problematisch te zijn. Problematisch socialmediagebruik doet zich voor wanneer iemand het eigen gebruik niet meer goed onder controle heeft en daarbij negatieve gevolgen ondervindt in het algemene functioneren, zoals verminderde interesse in bijvoorbeeld hobby's en sport (Van den Eijnden, Koning, Doorwaard, Van Gurp, & Ter Bogt, 2018). Problematisch social mediagebruik wordt ook wel social media verslaving genoemd. Onderzoek laat zien dat problematisch socialmediagebruik gerelateerd is aan een afname in de tevredenheid over het eigen leven (Van den Eijnden et al., 2018). Ook zorgt problematisch sociale mediagebruik voor een toename in aandachtsproblemen en impulsiviteit (Boer et al., 2020). Ook voor problematisch socialmediagebruik geldt dat het wordt gerelateerd aan lagere schoolcijfers (Van den Eijnden et al., 2018). Beide studies tonen een causaal verband aan, er kan dus gesteld worden dat problematisch social mediagebruik een negatief effect op levens tevredenheid, schoolprestaties en aandacht en impulsiviteit.

Het moment van socialmediagebruik

Ook het tijdstip of het moment van socialmediagebruik is bepalend voor de voor- of nadelen van socialmediagebruik. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan socialmediagebruik vlak voor het slapen gaan of in het verkeer.

Voor het slapen gaan

Sociale mediagebruik vlak voor slapen gaan kan negatieve invloed hebben op de nachtrust (Foerster, Henneke, Chettu-Mhalanga, & Roösli, 2019; Alonzo, Hussain, Stranges & Anderson, 2020; Scott & Woods, 2018). Het is lastig vast te stellen welk van de twee oorzaak is, en welk het gevolg. Zo zijn er onderzoekers die stellen dat jongeren social media gebruiken, juist omdat ze niet goed kunnen slapen. Social media wordt dan gebruikt om moe of rustig te worden wanneer iemand in bed ligt (Eggermont, & Van den Bulck, 2006; Tavernier & Wiloughby, 2014; CBS, 2018). Andersom wordt er vaak gesteld dat socialmediagebruik ervoor zorgt dat jongeren later gaan slapen en daardoor minder slapen. Dit wordt ook wel de media-displacement hypothese genoemd,

die stelt dat jongeren de tijd die zij normaliter aan slaap besteden één op één vervangen door socialmediagebruik (Exelmans & Van den Bulck, 2017). Daarnaast zou het gebruik van social media voor het slapen gaan cognitieve en emotionele onrust veroorzaken bij jongeren, waardoor zij moeilijker in slaap komen (Scott & Woods, 2019).

Ruim een kwart van de jongeren geeft zelf aan dat social media een negatieve invloed hebben op hun nachtrust. Zij geven aan dat zij voor het slapen gaan nog social media bekijken en hier langer mee bezig zijn dan gepland, waardoor ze minder lang kunnen slapen. Een enkeling geeft aan 's nachts wakker te worden door inkomende berichten of niet in slaap te kunnen vallen door onrust, vervelende berichten of het licht van het beeldscherm (CBS, 2015). TeamAlert (2019a) vond in een vragenlijststudie onder Nederlandse jongeren van 12 tot en met 24 jaar dat 85% van de jongeren het uur voor het slapen gaan bezig is met social media. De smartphone (92,5%) en laptop (45,8%) wordt hiervoor het vaakst gebruikt door de jongeren. De studie toonde tevens aan dat mediagebruik een negatief verband had met slaapkwantiteit: jongeren die media gebruiken voor het slapen gaan behalen minder vaak de aanbevolen hoeveelheid slaap voor hun leeftijd. Zowel kinderen en ouders lijken zich bewust van de negatieve samenhang met slaap (I&O research, 2019).

In het verkeer

Een ander cruciaal moment waarop socialmediagebruik nadelig kan zijn is tijdens deelname aan het verkeer. Het is bekend dat het gebruik van een mobiele telefoon in het verkeer het ongevalsrisico verhoogt (Guo et al., 2017). Van der Kint & Mons (2022) tonen aan dat 46% van de jongeren van 12 tot en met 14 jaar, 55% van de jongeren van 15 tot en met 17 jaar en 69% van de jongeren van 18 tot en met 24 jaar hun mobiele telefoon gebruiken tijdens het fietsen. Voor de 18 tot en met 24 jarigen geldt dat 67% tijdens het autorijden wel eens hun mobiele telefoon gebruikt (Van der Kint & Mons, 2022). Uit onderzoek van TeamAlert (2019b) blijkt onder jonge automobilisten van 18 tot en met 24 jaar 29% een mobiele telefoon te gebruiken tijdens het autorijden. Beide onderzoeken zijn gebaseerd op zelfrapportage. Social media lijken vooral voor mobielgebruik op de fiets een rol te spelen. Jongeren geven aan hun mobiele telefoon op de fiets vooral te gebruiken om berichten te lezen (Van der Kint & Mons, 2022).

Welke socialmediakanalen worden gebruikt in het verkeer lijkt vooral bepaald te worden door hoe deze kanalen gebruikt worden door jongeren. De jongeren uit het focusgroep onderzoek van TeamAlert (2020b) geven aan vooral WhatsApp te gebruiken op de fiets, om de meest urgente berichten te lezen en hierop te reageren. Het communicatieve aspect van WhatsApp zorgt ervoor dat dit middel weleens op de fiets gebruikt wordt, de andere kanalen worden volgens de jongeren niet op de fiets gebruikt. Uit vragenlijst onderzoek van TeamAlert blijkt dat WhatsApp het vaakst gebruikt wordt op de fiets, 42% van de jongeren gebruikt vaak tot een enkele keer WhatsApp op de fiets. Snapchat wordt na WhatsApp het vaakst gebruikt op de fiets, 38% van de jongeren gebruikt vaak tot een enkele keer Snapchat op de fiets. Instagram wordt het minst vaak gebruikt op de fiets, 28% van de jongeren gebruikt vaak tot een enkele keer Instagram op de fiets (TeamAlert, 2020c).

Wil je meer weten over jongeren en afleiding in het verkeer? Lees dan de factsheet: Jongeren en afleiding in het verkeer

Persoonlijke eigenschappen

Ook bepaalde kenmerken van een persoon kunnen vaker gelinkt worden aan positieve of negatieve verbanden (Dienlin & Johannes, 2020; Orben, 2020). Zo ervaren meisjes over het algemeen meer negatieve relaties met social media dan jongens (Orben, Dienlin, & Przybylski, 2019). Dit is ook in Nederlands onderzoek terug te zien. Uit onderzoek van het Digital Youth-project van de universiteit Utrecht blijkt dat 5,6% van de jongeren tussen 12 en 15 jaar voldoet aan kenmerken van social media verslaving. Iets meer meisjes (6,2%) dan jongens (5%) hebben de verslavingskenmerken. Ook komt het iets vaker voor op het vmbo, dan op havo of vwo. Meisjes vinden zichzelf ook vaker verslaafd aan social media dan jongens: Een kwart van de meisjes vindt zichzelf best wel (22%) of heel erg (3%) verslaafd en 15% van de jongens vindt zichzelf best wel (12%) of heel erg (3%) verslaafd. Ook voor jongvolwassenen blijkt dat zij zichzelf verslaafd vinden aan social media: in 2017 was 29 procent van de 18- tot 25-jarigen naar eigen zeggen verslaafd aan social media (CBS, 2018b).

Uit de resultaten van het onderzoek van TeamAlert (2020a) naar FOMO komen een aantal groepen naar voren die mogelijk een verhoogde kans hebben tot risicogedrag in relatie tot socialmediagebruik. Met name de jongere groep en laagopgeleide jongeren lijken een risico te lopen op dit gebied. De jongere groep met name omdat zij veel verwachtingen ervaren en hebben ten opzichte van socialmediagebruik. De laagopgeleide jongeren lopen meer risico, omdat zij zich minder bewust zijn van hun socialmediagebruik en hun socialmediagebruik minder als een mogelijk probleem zien. Daarnaast hebben laagopgeleide jongeren hogere verwachtingen rondom reageren op Instagram in vergelijking met hoogopgeleide jongeren.

Omgevingsfactoren

De gevolgen van social mediagebruik zijn vaak ook een samenspel met omgevingsfactoren. De sociale omgeving van een jongere, zoals ouders, vrienden en leeftijdsgenoten spelen een belangrijke rol in de uitwerking van social media op jongeren. Jongeren bevinden zich in een levensfase waarin zij veel waarde hechten aan de mening van leeftijdsgenoten, zo ook aan de reacties van leeftijdsgenoten op social media. Veruit de meeste jongeren krijgen positieve feedback op social media en dat is goed voor het zelfvertrouwen (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006; Tiggemann, Hayden, Brown & Veldhuis, 2018). Ook is te zien dat zelfs het kijken naar eigen profielfoto's op social media en foto's met veel likes kan zorgen voor een boost in het zelfvertrouwen (Dienlin & Johannes, 2020; Tiggemann et al., 2018). Social media spelen ook een rol in het ontwikkelen en uitdragen van identiteit, jongeren bepalen zelf wat zij wel of niet over zichzelf naar buiten brengen op (Valkenburg & Peter, 2011). Social media passen daarmee goed bij de ontwikkelfase van jongeren, waarin behoefte aan autonomie en identiteitsontwikkeling belangrijke aspecten zijn. Aan de manier waarop jongeren over zelfpresentatie praten is echter op te maken dat jongeren ook nadelen ondervinden van deze factor. Zo geven jongeren aan dat zij vooral op jongere leeftijd te veel bezig waren met zichzelf zo leuk mogelijk presenteren, om zoveel mogelijk likes te ontvangen (TeamAlert, 2020b).

Hoewel de meeste jongeren over het algemeen positieve reacties krijgen op hun posts en berichten op social media (Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006), worden er ook negatieve reacties naar elkaar geuit (TeamAlert, 2020b). De sterkste vorm van het uiten van negatieve reacties op social media wordt cyberpesten genoemd. Cyberpesten is het herhaald, intentioneel, beledigend reageren op content van slachtoffers of direct beledigende berichten sturen naar het slachtoffer (Smith et al., 2008). Slachtoffers van cyberpesten ervaren vaker angst- en depressieklachten, lage levenstevredenheid en laag zelfbeeld (Aboujaoude, Savage, Starcevic & Salame, 2015). Bijna 2% van de leerlingen in het voortgezet onderwijs zegt slachtoffer te zijn van structureel online pesten (Stevens et al., 2018). In focusgroep onderzoek van TeamAlert (2020b) geven jongeren aan dat zij online pesten afkeuren, maar dat zij wel eens meemaken dat er jongeren (van bijvoorbeeld dezelfde school) belachelijk worden gemaakt. Jongeren willen koste wat het kost voorkomen dat dit hen overkomt.

Sociale status en zelfpresentatie zijn dus belangrijke begrippen wanneer het gaat om de interactie tussen de omgeving en het socialmediagebruik van jongeren. Daarnaast weten we dat jongeren social media gebruiken omdat ze sociale druk voelen uit hun omgeving of omdat zij niets willen missen (FOMO). Deze vier begrippen zijn in de vorige vraag uitgebreid besproken. In hoeverre jongeren FOMO of sociale druk ervaren verschilt per jongere en hangt samen met de sociale norm in de omgeving van de jongeren. De verwachtingen van belangrijke anderen spelen hier een rol in (TeamAlert, 2019a). Te veel bezig zijn met sociale status en zelfpresentatie of het ervaren van sociale druk of FOMO gaat gepaard met onrustige gevoelens volgens de jongeren (TeamAlert, 2019b).

Toch ervaren de meeste jongeren positieve effecten van social media op hun sociale leven. Zo vindt iets meer dan de helft van de jongeren (52%) dat social media een positieve uitwerking hebben op het contact met vrienden en familie, waar slechts 4% een negatieve uitwerking stelt op sociaal contact (CBS, 2015). Onderzoek onder Nederlandse jongeren laat zien dat het gebruik van social media positief gerelateerd is aan het gevoel van sociale competentie, dit toont aan dat het gebruik van social media jongeren kan helpen in het onderhouden van hun sociale netwerk (Van den Eijnden et al., 2018). Social media blijken een positief effect te hebben op de psychosociale ontwikkeling van jongeren (Koutamanis, Vossen, Peter & Valkenburg, 2013; Vossen & Valkenburg,

2016). Zo vinden Vossen & Valkenburg (2016) een positief effect op het empathisch vermogen van Nederlandse jongeren. Het gebruik van social media bevordert de vaardigheid van jongeren om anderen te begrijpen en hun gevoelens aan te voelen en te delen.

Verder is te zien dat jongeren die zowel online als offline contact onderhouden met vrienden, een rijker sociaal leven hebben dan jongeren die alleen offline of alleen online contacten hebben. Ook voelen jongeren die actief zijn op social media zich beter thuis in hun vriendengroep (Dienlin & Johannes, 2020). Daarnaast blijkt dat jongeren hun emoties online delen en ook hierover in gesprek gaan met elkaar, mede doordat gevoelens en gedachten gemakkelijker via social media geuit worden, op deze manier kan er sociale steun gehaald worden uit online contacten (Stevens et al., 2018).

Welke voor- en nadelen heeft socialmediagebruik voor jongeren?

De gevolgen van sociale media (positief of negatief) hangen af van verschillende factoren, waaronder de mate en moment van gebruik, type van gebruik, de mate van afhankelijkheid, persoonlijke eigenschappen en omgevingsfactoren (zoals in de vorige vraag beschreven). In het onderstaande schema zijn de voor- en nadelen die naar voren komen in de literatuur gericht op socialmediagebruik onder jongeren schematisch weergegeven. Daarbij geeft de laatste kolom aan voor welke specifieke groep jongeren de bevinding geldt.

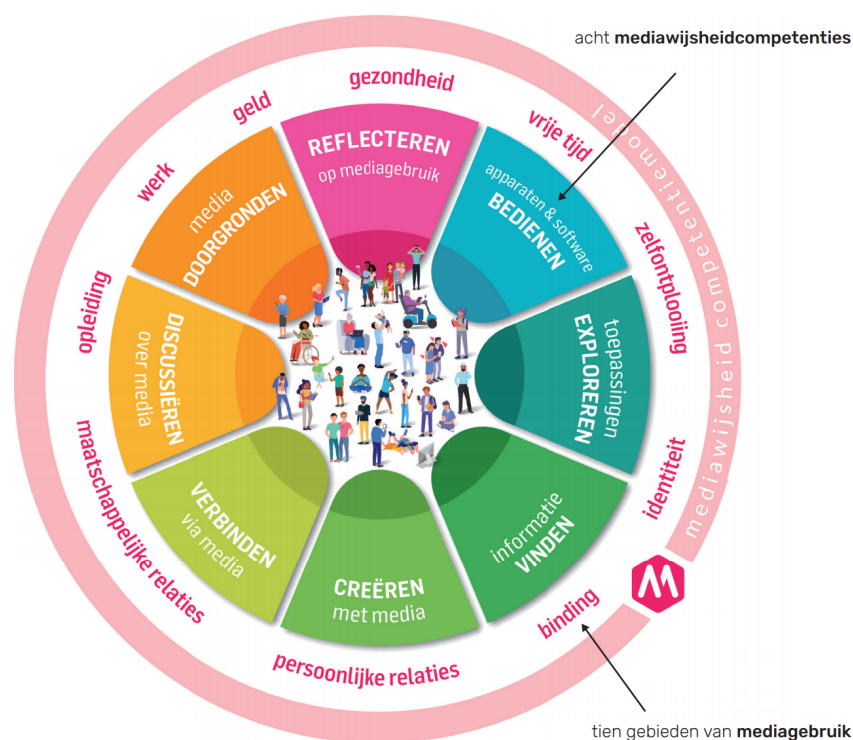
Voordelen	Gevonden voor:
Bevorderen sociale competenties	Normaal gebruik
Sociale verbondenheid	Actief socialmediagebruik
Bevorderen zelfvertrouwen	Jongeren die positieve reacties ontvangen van sociale omgeving
Mogelijkheid om identiteit te ontwikkelen	Normaal gebruik
Positieve uitwerking op sociaal leven	Normaal gebruik
Bevorderen empathisch vermogen	Normaal gebruik
Rijker sociaal leven	Jongeren die zowel online en offline sociaal contact onderhouden
Sociale steun	Jongeren die online emoties delen en hier positieve reacties op ontvangen
Nadelen:	
Angst/depressieklachten, lage levenstevredenheid en zelfbeeld	Jongeren die slachtoffer zijn van cyberpesten
Pijn in duim, pols of nek	Overmatig gebruik
Sociale vergelijking en afgunst	Passief socialmediagebruik
Lager mentaal welzijn	Extreem veel of extreem weinig socialmediagebruik
Slechte nachtrust	Socialmediagebruik vlak voor het slapen gaan
Hoger risico op een verkeersongeval	Socialmediagebruik in het verkeer

Afname levenstevredenheid	Problematisch socialmediagebruik
Lagere schoolcijfers	Problematisch socialmediagebruik en overmatig social mediagebruik
Aandachtsproblemen en toename impulsiviteit	Problematisch socialmediagebruik
Druk op zichzelf goed te presenteren	Per jongere verschillend, afhankelijk van persoonlijke eigenschappen
Sociale druk en controle om online te zijn/te reageren	Per jongere verschillend, afhankelijk van persoonlijke eigenschappen
Fear of Missing Out (FOMO)	Per jongere verschillend, afhankelijk van persoonlijke eigenschappen

Hoe kunnen de nadelen van socialmediagebruik onder jongeren beperkt worden?

Mediawijsheid: jongeren leren slim om te gaan met media

De laatste jaren is er steeds meer aandacht voor het beschermen van jongeren tegen de nadelen van social media. Daarbij is het van belang jongeren te leren hoe zij (sociale) media positief kunnen inzetten. Dit wordt mediawijsheid genoemd. Mediawijsheid staat voor een verzameling aan competenties die iemand nodig heeft om actief, kritisch en bewust te kunnen deelnemen aan de mediasamenleving (Netwerk Mediawijsheid, 2020). Mediawijsheid gaat om het inzetten van competenties in het gebruik van (sociale) media met als doel een positieve invloed te hebben op verschillende aspecten van het leven, zoals gezondheid, vrije tijd, zelfontplooiing, persoonlijke relaties, opleiding en werk. Competenties die aangeleerd worden zijn bijvoorbeeld het reflecteren op mediagebruik, informatie vinden, media doorgronden en discussiëren over media. In Figuur 4 is het model van Netwerk Mediawijsheid weergegeven.



Figuur 4: Competentiemodel Mediawijsheid, afkomstig van Netwerk Mediawijsheid, 2020

Scholen zijn een belangrijke groep uitvoerders van mediawijsheidprogramma's. Daarnaast kunnen gemeenten lokale netwerken inzetten om mediawijsheid breed in de samenleving te laten landen. Zo kunnen openbare bibliotheken, Centra voor Jeugd en Gezin (met de GGD en jeugdzorg), kinderopvanginstanties, centra voor de kunsten, filmtheaters, lokale omroepen en archieven, jongeren ondersteunen in het bewust en veilig omgaan met media (Nikken & Jongmans, 2013).

Inmiddels bestaan er verschillende programma's gericht op mediawijsheid. Onderzoek naar effectiviteit van de programma's voor mediawijsheid laat zien dat programma's vaker effectief zijn wanneer ze een goede wetenschappelijke onderbouwing hebben, de doelgroep duidelijk afgebakend is, het programma aansluit bij de behoeften van de doelgroep, er duidelijke leerdoelen zijn geformuleerd en de sociale omgeving betrokken wordt (Rozendaal, 2018).

Nieuwe sociale norm

Er heerst onder jongeren een druk om constant op de hoogte te zijn van en zo snel mogelijk te reageren op social media. Jongeren zijn uitermate gevoelig voor de normen die heersen binnen vriendengroepen en onder leeftijdsgenoten. Dit kan resulteren in groepsdruk, waarbij sprake is van een negatieve invloed op het gedrag van jongeren (zie oplossing: weerbaar maken tegen groepsdruk). Maar groepsnormen kunnen ook ingezet worden om het gewenste gedrag te communiceren en de jongeren te laten zien dat anderen in hun omgeving het gewenste gedrag aanmoedigen en zelf ook uitvoeren. Deze sociale normen kunnen op verschillende manieren gecommuniceerd worden.

Een manier is door te communiceren dat anderen jongeren het gewenste gedrag uitvoeren of goedkeuren, bijvoorbeeld: "De meerderheid van de jongeren vindt het oké als vrienden later reageren op WhatsApp". Het is hierbij van belang dat de meerderheid het gewenste gedrag uitvoert of goedkeurt. Vaak gaat communicatie in op hoe vaak het ongewenste gedrag voorkomt, bijvoorbeeld "42% van de jongeren verwacht dat hun vrienden direct reageren op WhatsApp". Door het communiceren van deze boodschap bereik je echter het tegengestelde effect, omdat je de ontvanger het idee geeft dat het dus normaal is om te verwachten van anderen dat ze direct reageren. In situaties waarbij een meerderheid van de mensen het ongewenste gedrag vertoont, is het aanbevolen om niet te benadrukken "wat anderen doen" (descriptieve norm) maar te benadrukken "wat mensen zouden moeten doen" (injunctieve norm) (Renes et al., 2011). Om normen extra kracht bij te zetten is het aan te raden om deze zoveel mogelijk op de doelgroep te betrekken. Mensen zijn geneigd het gedrag te volgen van mensen die gelijk zijn aan hen. In het communiceren naar jongeren kan dus gebruik gemaakt worden van de term jongeren of nog specifiekere groepen, zoals jongeren uit een bepaalde stad/dorp. Normen kunnen ook gecommuniceerd worden door de laten zien wat het gewenste gedrag is, zonder letterlijk te zeggen wat de norm is (Renes et al., 2011). In beelden is het daarom goed om het juiste gedrag te laten zien, waar mogelijk dat de meerderheid van de mensen het juiste gedrag uitvoert. Descriptieve normen die gecommuniceerd worden via beelden kunnen uiteraard ondersteund worden door tekst (Renes et al., 2011).

In het creëren van een sociale norm omtrent social media is het belangrijk in te spelen op het altijd op de hoogte willen zijn en zo snel mogelijk reageren. Hierbij kan ingespeeld worden op de motivatie van jongeren om meer offline, of JOMO, te zijn. Bijna de helft (45%) van de jongeren wil meer JOMO, ofwel minder FOMO, ervaren. De belangrijkste redenen die zij hiervoor geven is dat zij minder afhankelijk van hun smartphone willen zijn en dat ze zich dan beter zouden kunnen concentreren. Door deze motieven te koppelen aan de sociale norm worden de jongeren aangesproken vanuit hun beleveniswereld.

Bovendien is het van belang de sociale norm te creëren waarin mobielgebruik in het verkeer 'not done' is, de MONO-campagne van de Rijksoverheid is hier een voorbeeld van.

Meer weten over hoe afleiding in het verkeer voorkomen kan worden? Lees dan de factsheet: Jongeren en afleiding in het verkeer

Gewoontegedrag doorbreken

Bij veelvuldig gebruik van de telefoon speelt gewoontegedrag een grote rol. Een mogelijkheid om gewoontes te doorbreken en intenties om te zetten naar acties, is het versterken van die goede voornemens door de eerder genoemde implementatie-intenties. Deze plannen concretiseren het voornemen. Een voorbeeld van een implementatie-intentie is: “als ik een melding binnenkrijg op mijn telefoon, maak ik eerst af waar ik mee bezig was voordat ik op mijn telefoon kijk”. Daarnaast blijkt uit onderzoek dat implementatie-intenties doorzettingsvermogen activeren (Renes & Hermesen, 2016). Door vervolgens de implementatie-intenties publiekelijk uit te spreken, wordt het voornemen versterkt door de behoefte om consistent te blijven (Renes & Hermesen, 2016). Dit wordt onder andere toegepast in het project Go MONO van TeamAlert.

Het gesprek aan gaan met vriendengroepen

Door met jongeren in gesprek te gaan is het mogelijk de groepsnorm te beïnvloeden, bijvoorbeeld door de jongeren te vragen naar argumenten om minder tijd op social media door te brengen. Door jongeren deze argumenten hardop in groepsverband te laten uitspreken wordt de groepsnorm richting af en toe offline zijn positiever. Daarbij is het belangrijk om de verwachtingen van elkaar wat betreft het wel of niet direct reageren te bespreken. In het onderzoek van TeamAlert (2020a) komt naar voren dat 44% van de jongeren denkt dat hun vrienden/vriendinnen verwachten dat zij altijd zo snel mogelijk reageren. 29% van de jongeren geeft aan toch te reageren wanneer ze eigenlijk niet willen, omdat vrienden/vriendinnen dit verwachten. Het is van belang dat jongeren verwachtingen naar elkaar uitspreken om aannames te voorkomen. In een dergelijk gesprek kunnen de jongeren elkaar tips geven hoe zij het minder social media gebruiken vol gaan houden en met elkaar afspraken maken. Hierdoor krijgen de jongeren steun van elkaar in het bereiken van het gewenste gedrag.

De rol van ouders

Het is van belang ouders ervan bewust te maken dat er een beschermende relatie bestaat tussen regels van ouders en het socialmediagebruik van kinderen, zodat meer ouders regels omtrent social media toepassen (Koning, Peeters, Finkenauer, & Van Den Eijnden, 2018). Van den Eijnden benadrukt dat ouders hier het beste nog voordat hun kinderen naar het voortgezet onderwijs gaan mee moeten beginnen, want als zij overmatig social media- of smartphonegebruik al vanaf jonge leeftijd toestaan is het lastig het op latere leeftijd nog terug te draaien. Ouders kunnen bijvoorbeeld regels opstellen omtrent het aantal uur dat hun kinderen aan social media mogen besteden en afspraken maken over social media rondom bedtijd en tijdens het maken van huiswerk (Van Goor, 2019). Tot slot is het ook aan ouders om het juiste voorbeeld te geven aan hun kinderen, door zelf ook af en toe offline te zijn. Vooral in de momenten waarin dit noodzakelijk is, zoals in het verkeer of in een persoonlijk gesprek. Van der Kint en Mons (2022) tonen aan dat naarmate ouders hun mobiele telefoon meer in het verkeer gebruiken, hun kinderen dit ook meer doen (Van der Kint & Mons, 2022).

Rol van school

Ook voor de school is er een rol weggelegd om overmatig socialmediagebruik bij jongeren te voorkomen. Zo kunnen scholen beleid opstellen met gedragsregels voor het gebruik van social media. Het Trimbos-Instituut adviseert hierin mobiele telefoons niet geheel te verbieden op scholen, dit kan een averechts effect hebben (Visser, Onrust & Van Rooij, 2020). Ook is het belangrijk dat leraren en andere medewerkers op school het goede voorbeeld geven aan leerlingen en hun telefoon zelf ook alleen maar gebruiken voor lesdoeleinden. Op deze manier wordt ook de sociale norm benadrukt dat social media niet altijd gebruikt kunnen worden. Bovendien kunnen medewerkers op de school getraind worden in het signaleren van problematisch socialmediagebruik bij leerlingen. Verder kunnen scholen actief preventieprogramma's aanbieden, zoals Helder op School. Ten slotte ligt er ook een rol bij de scholen om ouders te betrekken in het beleid van de school rondom social media. (Visser, Onrust & Van Rooij, 2020).

De rol van de werkgever

De sociale druk om direct te reageren ervaren jongeren ook richting hun werkgever. Zo geven jongeren aan dat zij tijdens het autorijden bereikbaar willen zijn voor werk (TeamAlert, 2019b). Het is van belang dat werkgevers de juiste norm uitstralen naar hun jonge werknemers waarin zij kenbaar maken dat het normaal is om af en toe

offline te zijn. Op het gebied van verkeer is daartoe het MONO-zakelijk gelanceerd met als doel om zoveel mogelijk werkgevers in te zetten om hun werknemers te stimuleren MONO (ongestoord onderweg) te zijn in het verkeer.

Signaleren van problematisch socialmediagebruik

Voor ouders, scholen, maar ook voor jongeren zelf ligt er een rol in het signaleren van problematisch socialmediagebruik van hun kinderen, leerlingen, zichzelf of hun leeftijdsgenoten. Van den Eijnden et al. (2018) heeft negen criteria opgesteld waaraan te meten is of iemand een socialmediaverslaving heeft. Voor de sociale omgeving van jongeren is het belangrijk deze criteria in acht te nemen. Het Trimbos Instituut heeft een e-learning ontwikkeld die professionals leert problematisch socialmediagebruik te signaleren en bespreekbaar te maken.

Jongeren weerbaar maken tegen de druk om te reageren

Het ontwikkelen van sociale vaardigheden, zoals weerbaarheid, is van belang om weerstand te kunnen bieden aan de druk van socialmediagebruik en de bijbehorende verwachtingen. Het vraagt moed en sociale vaardigheden van de jongere om (groeps)druk te weerstaan. Vooral voor jonge adolescenten is het nog moeilijk weerbaar te zijn tegen groepsdruk (Onrust, 2016). Het is daarom van belang dat jongeren leren hoe zij voor zichzelf kunnen opkomen, dus leren opkomen voor hun eigen wensen, grenzen en behoeften. Dit wordt ook wel 'weerbaarheid' genoemd. Weerbaarheid is te trainen bij jongeren (Van Ditzhuijzen, Mol, & Plaisier, 2011). Verschillende strategieën zoals bewegingsoefeningen, meditatie, persoonlijke evaluatie en feedback en groepsopdrachten kunnen ingezet worden om weerbaarheid onder jongeren te vergoten (Ditzhuijzen et al., 2011). In het project Muurvast van TeamAlert leren jongeren voor zichzelf opkomen en hun grenzen aan te geven door hen o.a. een stevige houding aan te leren, zelf na te denken over situaties waarin zij te maken hebben met groepsdruk en hoe zij weerbaarheid kunnen toepassen in hun dagelijks leven, en door 'nee zeggen' te oefenen in kleinere groepen. Deze weerbaarheid draagt mogelijk bij aan het weerstaan van de druk om te reageren.

Zelfcontrole trainen bij jongeren

Een aanzienlijk deel van de jongeren geeft aan het gevoel te hebben verslaafd te zijn aan social media (Digital Youth, 2017; CBS, 2018b). Ook geven jongeren aan dat het erbij pakken van hun telefoon uit automatisme en het altijd bereikbaar willen zijn barrières vormen voor hen om minder social media te gebruiken (TeamAlert, 2020a). De onvoltooide hersenontwikkeling van jongeren zorgt voor grotere onvoorspelbaarheid en impulsiviteit in de adolescentie. Het afwegen van keuzes, reguleren van emoties en focussen op lange termijn doelen komt onder spanning te staan wanneer korte termijn beloningen in het verschiet liggen. Vooral wanneer dit sociale beloning betreft. Het gaat hier om zelfcontrole en het weerstaan van verleidingen, dit lijkt ook een rol te spelen in socialmediagebruik (TeamAlert, 2020a). Zelfcontrole is te trainen (Onrust, 2016). TeamAlert voert in dit kader het project The Day After uit, waarbij jongeren leren over en getraind worden in het vertonen van zelfcontrole op een eigen gekozen doelstelling.

Technische hulpmiddelen

Op verschillende manieren kan technologie bijdragen om overmatig socialmediagebruik te verminderen. Dat kan door het gebruik van apps die inzicht geven in de tijd die iemand besteedt aan social media, zoals 'scherm-tijd' van Apple of 'Digitaal Welzijn' van Google. Dergelijke apps geven niet alleen inzicht in de tijd die iemand besteedt aan social media om bewustwording te creëren, de apps bieden ook de optie om limieten in te stellen of een alarm wanneer iemand bijna een limiet bereikt. Deze apps kunnen ingezet als een 'stok achter de deur' wanneer iemand het doel heeft om socialmediagebruik te verminderen.

Blijf in gesprek met jongeren

Social media veranderen voortdurend: nieuwe kanalen ontstaan, groepen gebruikers verplaatsen van kanaal naar kanaal en allerlei trends en 'hypes' doen zich voor die een paar maanden later alweer verstreken zijn. Om jongeren aan te leren slim om te gaan met social media, is van belang te onderzoeken welk gedrag plaatsvindt op social media en waarom jongeren bepaald gedrag vertonen. Door continu in gesprek te blijven met jongeren is het mogelijk aan te sluiten op de beleavingswereld van jongeren. Het is daarom aan te raden niet alleen te onderzoeken wat er speelt bij jongeren en waarom, maar ook de manier waarop jongeren het probleem graag opgelost zien. Het betrekken van jongeren in het ontwikkelproces is essentieel om interventies aan te laten

sluiten bij de doelgroep. Op deze manier wordt niet alleen de juiste boodschap gedeeld, ook de vormgeving van de boodschap sluit aan bij de doelgroep voor wie de boodschap bedoeld is.

Bronnen

- Aboujaoude, E., Savage, M. W., Starcevic, V., & Salame, W. O. (2015). Cyberbullying: Review of an old problem gone viral. *Journal of adolescent health*, 57(1), 10-18.
- Ahad, A. D., & Lim, S. M. A. (2014). Convenience or nuisance?: The 'WhatsApp'dilemma. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 189-196. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.278
- Alonzo, R., Hussain, J., Stranges, S., & Anderson, K. K. (2020). Interplay Between Social media Use, Sleep Quality, and Mental Health in Youth: A Systematic Review. *Sleep Medicine Reviews*, 101414.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens' social media habits and experiences. *Pew Research Center*, 28.
- Andrews, S., Ellis, D. A., Shaw, H., & Piwek, L. (2015). Beyond self-report: Tools to compare estimated and real-world smartphone use. *PloS one*, 10(10).
- Assema, P., Mesters, I., & Kok, G. (1992). Het focusgroep-interview: een stappenplan. The focus group interview: stepwise guidelines.) TSG (Dutch Journal of Health Sciences), 7, 431-7.
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72.
- Boer, M., Stevens, G., Finkenauer, C., & van den Eijnden, R. (2020). Attention deficit hyperactivity disorder-symptoms, social media use intensity, and social media use problems in adolescents: Investigating directionality. *Child development*, 91(4), e853-e865
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010, April). Social network activity and social well-being. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2015). Jongeren over social media.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2018a). Opvattingen over social media.
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). (2018b). Jongvolwassenen vaker verslaafd aan social media. Geraadpleegd via: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>
- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). 2020. Internet jongeren; toegang, gebruik, faciliteiten en online aankopen. Geraadpleegd via: <https://jmopendata.cbs.nl/#/JM/nl/dataset/20255NED/table?ts=1569222854916>
- Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135.
- Digital Youth (2017). Infographic social media. Geraadpleegd via: <https://www.uu.nl/sites/default/files/infographic-sociale-media.pdf>
- Eggermont, S., & Van den Bulck, J. (2006). Nodding off or switching off? The use of popular media as a sleep aid in secondary-school children. *Journal of paediatrics and child health*, 42(7-8), 428-433.
- Eitvikipart, A. C., Viriyarajanukul, S., & Redhead, L. (2018). Musculoskeletal disorder and pain associated with smartphone use: A systematic review of biomechanical evidence. *Hong Kong Physiotherapy Journal*, 38(02), 77-90.
- Eranti, V., & Lonkila, M. (2015). The social significance of the Facebook Like button. *First Monday*, 20 (6). doi:10.5210/fm.v20i6.5505

Exelmans, L., & Van den Bulck, J. (2017). Bedtime, shuteye time and electronic media: Sleep displacement is a two-step process. *Journal of sleep research*, 26(3), 364-370.

Foerster, M., Henneke, A., Chetty-Mhlanga, S., & Rösli, M. (2019). Impact of adolescents' screen time and nocturnal mobile phone-related awakenings on sleep and general health symptoms: a prospective cohort study. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 518.).

Folkvord, F., Bevelander, K. E., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children's bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: An explorative study. *Young Consumers*. doi: 10.1108/YC-12-2018-0896

García Jiménez, A., & Montes Vozmediano, M. (2020). Subject matter of videos for teens on YouTube. *International journal of adolescence and youth*, 25(1), 63-78. doi: 10.1080/02673843.2019.1590850

Harré, N., Foster, S., & O'Neill, M. (2005). Self-enhancement, crash-risk optimism and the impact of safety advertisements on young drivers. *British journal of psychology*, 96(2), 215-230

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social media* (Vol. 8, No. 1).

I&O Research (2019). Opvoeden: de balans tussen vrijheid geven en verantwoordelijkheid nemen.

Kapidzic, S., & Herring, S. C. (2015). Race, gender, and self-presentation in teen profile photographs. *New Media & Society*, 17(6), 958-976.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Koning, I. M., Peeters, M., Finkenauer, C., & Van Den Eijnden, R. J. (2018). Bidirectional effects of Internet-specific parenting practices and compulsive social media and Internet game use. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 624-632.

Koutamanis, M., Vossen, H. G., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2013). Practice makes perfect: The longitudinal effect of adolescents' instant messaging on their ability to initiate offline friendships. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2265-2272.

Levenson, J. C., Shensa, A., Sidani, J. E., Colditz, J. B., & Primack, B. A. (2016). The association between social media use and sleep disturbance among young adults. *Preventive medicine*, 85, 36-41.

Levordashka, A., Utz, S., & Ambros, R. (2016, March). What's in a like? Motivations for pressing the like button. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social media* (Vol. 10, No. 1).

Manago, A. M., Graham, M. B., Greenfield, P. M., & Salimkhan, G. (2008). Self-presentation and gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 446-458. doi:10.1016/j.appdev.2008.07.001

Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2020, July). Dancing to the partisan beat: a first analysis of political communication on TikTok. In *12th ACM Conference on Web Science* (pp. 257-266). <https://doi.org/10.1145/1122445.1122456>

Mediabrand (2020). Corona update 2.0. Geraadpleegd via: <https://marketingsciences.nl/wp-content/uploads/2020/05/Rapportage-Mediabrand-Covid-19-2.0.pdf>

NRC (2019). Social media zijn desastreus voor jongeren. Geraadpleegd via: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/01/03/sociale-media-zijn-desastreus-voor-jongeren-a3127631>

Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2018). In search of likes: Longitudinal associations between adolescents' digital status seeking and health-risk behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*.

Netwerk Mediawijsheid (2020). Toelichting Mediawijsheid Competentiemodel 2021. Geraadpleegd via: <https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2020/11/Toelichting-Mediawijsheid-Competentie-model-20211.pdf>

Newcom. (2022). Nationale Social media Onderzoek 2022. Geraadpleegd via: <https://www.newcom.nl/socialmediaonderzoek/>

Nikken, P., & Jongmans, L. (2013). Mediawijsheid. Informatie en inspiratie voor gemeentelijk beleid. Geraadpleegd via: <https://www.nji.nl/nl/Download-NJi/Publicatie-NJi/Mediawijsheid.pdf>

Orben, A., Dienlin, T., & Przybylski, A. K. (2019). Social media's enduring effect on adolescent life satisfaction. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(21), 10226-10228.

Orben, A. (2020). Teenagers, screens and social media: a narrative review of reviews and key studies. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 55(4), 407-414.

Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 43(1), 60-70.

Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in human behavior*, 29(4), 1841-1848.

Renes, R. J., & Hermesen, S. (2016). Draaiboek Gedragsverandering: De psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken. Amsterdam: Business contact.

Roberts, J. A., & David, M. E. (2020). The social media party: Fear of missing out (FoMO), social media intensity, connection, and well-being. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(4), 386-392.

Rozendaal, E. (2018). Effectieve mediawijsheidsprogramma's: inzichten en aandachtspunten voor uitvoerders, ontwikkelaars en onderzoekers. Geraadpleegd via: <https://www.mediawijzer.net/wp-content/uploads/sites/6/2018/06/MW-effectieveinterventies-rapport.pdf>

RTL Nieuws (2019). Groot onderzoek: social media maken tieners echt niet ongelukkig. Geraadpleegd via: <https://www.rtlnieuws.nl/lifestyle/gezin/artikel/4702516/groot-onderzoek-social-media-maken-tieners-echt-niet-ongelukkig>

Scott, H., & Woods, H. C. (2018). Fear of missing out and sleep: Cognitive behavioural factors in adolescents' nighttime social media use. *Journal of adolescence*, 68, 61-65.

Scott, H., & Woods, H. C. (2019). Understanding links between social media use, sleep and mental health: recent progress and current challenges. *Current Sleep Medicine Reports*, 5(3), 141-149.

Smith, P. K., Mahdavi, J., Carvalho, M., Fisher, S., Russell, S., & Tippett, N. (2008). Cyberbullying: Its nature and impact in secondary school pupils. *Journal of child psychology and psychiatry*, 49(4), 376-385.

Stevens, G. W. J. M., van Dorsselaer, S., Boer, M., de Roos, S., Duinhof, E. L., ter Bogt, T. F. M., ... & de Looze, M. (2018). HBSC 2017. Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland. Utrecht University.

Tavernier, R., & Willoughby, T. (2014). Sleep problems: predictor or outcome of media use among emerging adults at university?. *Journal of sleep research*, 23(4), 389-396.

TeamAlert. (2019a). Jongeren en slaap. Utrecht: TeamAlert.

TeamAlert (2019b). Doelgroepanalyse afleiding. Utrecht: Stichting TeamAlert.

TeamAlert. (2020a). FOMO JOMO determinanten toetsing. Utrecht: TeamAlert.

TeamAlert (2020b). Jongeren en socialmediagebruik. Utrecht: TeamAlert

TeamAlert. (2020c). Mediagebruik onder jongeren. Utrecht: TeamAlert.

Terán, L., Yan, K., & Aubrey, J. S. (2020). "But first let me take a selfie": US adolescent girls' selfie activities, self-objectification, imaginary audience beliefs, and appearance concerns. *Journal of Children and Media*, 14(3), 343-360.

Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram "likes" on women's social comparison and body dissatisfaction. *Body image*, 26, 90-97.

Twomey, C., & O'Reilly, G. (2017). Associations of self-presentation on Facebook with mental health and personality variables: A systematic review. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 587-595.

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & behavior*, 9(5), 584-590.

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2011). Adolescents' online communication: An integrative model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48, 121-127.

Van der Kint, S.T. & Mons, C. (2022). Interpolis Barometer 2021. Den Haag: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Verkeersveiligheid SWOV.

Van Den Eijnden, R., Koning, I., Doornwaard, S., Van Gurp, F., & Ter Bogt, T. (2018). The impact of heavy and disordered use of games and social media on adolescents' psychological, social, and school functioning. *Journal of behavioral addictions*, 7(3), 697-706.

Van Dijk, J. A., Wijngaert, L., & Tije, S. T. (2015). Overheidsparticipatie in social media. Universiteit Twente-Center for Telematics and Information Technology.

Van Goor, J. (2019). Wedstrijdjes wakker blijven. Geraadpleegd via: <https://www.uu.nl/sites/default/files/social-media-verslaving.pdf>

Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480.

Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

Visser, D., Onrust, S., & Van Rooij, J. (2020). Beleidsadvies gamen en social media voor het onderwijs. Geraadpleegd via: <https://www.trimbos.nl/docs/4e391e1c-71ef-4e40-ae09-6b272fbf943b.pdf>

Vossen, H. G., & Valkenburg, P. M. (2016). Do social media foster or curtail adolescents' empathy? A longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 63, 118-124.

Waterloo, S.F., Wennekers, A.M., en Wiegman P.R. (2019). Media:Tijd 2018. Amsterdam/Den Haag: NOM, NLO, SKO, PMA en SCP. Geraadpleegd via: https://www.mediatijd.nl/images/pdf/Brochure_MediaTijd_2018.pdf

Wayne Parker Kent (2022). Jongeren onderzoek. Het gedrag van jongeren onder de loep. Geraadpleegd via: <https://www.mediahuis.nl/jongerenonderzoek/>

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816- 1836. doi:10.1016/j.chb.2008.02.01