

Het Sociale Dilemma



Het sociale dilemma

*Een onderzoek naar de ervaringen van studenten met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld. In samenwerking met WIM Creative Agency te Veghel.
Een afstudeeronderzoek voor de bachelor Toegepaste Psychologie.*

Auteur: Anabelén de Gouw
Studentnummer: 3335984
Datum: 26 maart 2021

In opdracht van: WIM Creative Agency
Contactpersonen: Thijs Ploegmakers & Edwin van den Boom

Instituut: Fontys Hogeschool HRM en Psychologie
Begeleidend docent: Dr. Tina ten Bruggencate
Assessor: Drs. Lieke van Stekelenburg



Voorwoord

Wat dacht u toen u de aan-uitknop op de voorpagina zag? Drukte iemand op de knop om de apps aan te zetten of juist uit te schakelen? Wat het antwoord ook was, wellicht denkt u na het lezen van deze publicatie vaker aan de tweede optie.

Dit onderzoek is een afstudeeronderzoek in het kader van de afronding van de opleiding Toegepaste Psychologie. In samenwerking met WIM Creative Agency en Fontys Hogeschool HRM en Psychologie is onderzocht wat de ervaringen van studenten zijn met betrekking tot de invloed van Social Media op hun zelfbeeld.

Gedurende de gehele opleiding heb ik ideeën verzameld voor een afstudeeronderzoek. Perfectionistisch als ik ben was natuurlijk geen van die ideeën goed en interessant genoeg. Nadat ik weer een half uur door Instagram had gescrold, kijkend naar al die mensen waarbij hun leven wel perfect verliep, ging het lampje eindelijk branden. We spenderen tegenwoordig zoveel tijd aan het lezen van berichten op Facebook, de perfecte foto uploaden op Instagram en kijken naar video's op TikTok, maar is het niet juist daarom belangrijk om eens te kijken naar wat dit met ons zelfbeeld doet?

Ik ben de studie Toegepaste Psychologie gaan doen omdat ik weet hoe het is om niet tevreden met jezelf te zijn of überhaupt gelukkig te zijn. Mijn missie was dan ook om er alles aan te doen wat binnen mijn mogelijkheid lag om dat gevoel bij anderen te voorkomen. Ik hoop dat dit onderzoek daaraan bijdraagt.

Voordat ik u meeneem in de literatuur, de methode en natuurlijk de resultaten, wil ik graag een aantal mensen bedanken. Allereerst ben ik dankbaar voor de mogelijkheid die WIM Creative Agency voor mij heeft gecreëerd om dit onderzoek uit te voeren. Speciaal wil ik Thijs Ploegmakers, Head of Online, bedanken voor de begeleiding en het enthousiasme dat hij me heeft gegeven. Daarnaast ben ik dankbaar voor de begeleiding vanuit Fontys Hogeschool HRM en Psychologie. Ik wil Tina ten Bruggencate bedanken voor haar feedback en ondersteuning maar vooral ook haar vertrouwen. Ook wil ik mijn medestudenten bedanken voor hun kritische blik en het meedenken. Tot slot verdienen mijn goede vrienden en mijn gezin een speciaal bedankje. In het bijzonder mijn vader voor het regelmatig afstaan van zijn werkplek en mijn moeder voor haar begrip als dingen niet volgens plan gingen. Ik wil ze graag bedanken voor hun onvoorwaardelijke steun.

Dit jaar heb ik alle nieuwverworven kennis met zelfvertrouwen en plezier in de praktijk mogen brengen. Hopelijk is het gelukt om ook bij u de interesse voor het onderwerp te wekken. Ik wens u veel leesplezier toe.

Anabelén de Gouw

Eindhoven, maart 2021

Samenvatting

Social Media lijkt een steeds belangrijkere rol in ons leven in te nemen. Er zijn echter vraagtekens te zetten bij de invloed van deze Social Media platforms op het zelfbeeld. Er lijkt nog geen eenduidig antwoord op de vraag welke invloed Social Media heeft op het zelfbeeld.

WIM Creative Agency wil inzicht in de invloed van Social Media op de doelgroep HBO- en WO-studenten. Zij maken als reclame- en communicatiebureau veelvuldig gebruik van Social Media en willen dit op een verantwoorde manier doen. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de ervaringen van HBO- en WO-studenten met betrekking tot Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld.

Er zijn semigestructureerde interviews afgenomen met een groep participanten die bestond uit HBO- en WO-studenten tussen de 17 en 24 jaar. Zij hebben voorafgaand aan het interview bewust nagedacht over hun ervaringen door middel van sensitising opdrachten.

Resultaten laten zien dat studenten zowel een positieve als negatieve invloed op hun zelfbeeld ervaren door het gebruik van Social Media. Er kan geconcludeerd worden dat neerwaartse sociale vergelijking, sociale bevestiging (door bijvoorbeeld positieve comments) en sociaal contact via bijvoorbeeld WhatsApp en Snapchat bijdragen aan een positief zelfbeeld. Daarnaast hebben; positiviteit (door bijvoorbeeld leuk nieuws), motivatie en inspiratie opdoen, een gunstige werking op het zelfbeeld.

Opwaartse sociale vergelijking in combinatie met de onrealistische zelfpresentatie op Social Media kan zorgen voor een negatieve invloed op het zelfbeeld. Een al bestaand negatief zelfbeeld kan deze negatieve invloed versterken terwijl een bestaand positief zelfbeeld juist een buffer kan zijn tegen opwaartse sociale vergelijking. Zelfcompassie en zelfacceptatie lijken tevens bij te dragen aan een positief zelfbeeld.

Uit het onderzoek is bovendien gebleken dat studenten unaniem de voorkeur geven aan het laten zien van de realiteit op Social Media, in tegenstelling tot het 'perfecte plaatje'.

Op basis van de uitkomsten van het onderzoek wordt aanbevolen om in Social Media advertising een realistisch beeld neer te zetten. Daarnaast wordt het aanbevolen om een interventie te creëren die bewustwording en autonomie, met betrekking tot Social Media, onder studenten bevordert.

Inhoud

1.	Inleiding.....	7
1.1	Adviesvraag.....	10
1.2	Onderzoeksvraag	10
1.3	Doelstellingen.....	10
1.4	leeswijzer	11
2.	Theoretisch kader	12
2.1	De invloed van Social Media op het welzijn	13
2.2	Omgaan met Social Media (best practices)	16
2.3	Conclusie	17
3.	Methode	19
3.1	Participanten.....	19
3.1.1	Grafische weergave participanten.....	21
3.2	Procedure	22
3.2.1	Afname interviews	23
3.3	Materiaal.....	23
3.4	Analyse	24
4.	Resultaten	26
5.	Discussie.....	31
5.1	Conclusie	31
5.2	Discussie	31
5.3	Kantttekeningen.....	32
5.4	Vervolgonderzoek.....	33
5.5	Aanbevelingen.....	34
5.6	Maatschappelijke relevantie	34
6.	Bibliografie.....	35
7.	Bijlagen.....	40
7.1	E-mail.....	40
7.2	Verantwoording topiclist.....	41
7.3	Topiclist	43
7.4	Aanpassingen topiclist.....	45
7.5	Sensitising opdrachten	46
7.6	Toestemmingsverklaring	56
7.7	Analyseplan	58
7.8	Proces van open coderen.....	59

7.9 Gedeeltelijk transcript (met open codering)	60
7.10 Axiaal codeerproces	63
7.11 Taxonomie.....	67
7.12 Ethische verantwoording	70
7.13 HBO kennisbank	72
7.14 Aanbevelingen (puntsgewijs)	74

1. Inleiding

"But were we evolved to be aware of what 10,000 people think of us? We were not evolved to have social approval being dosed to us every five minutes. That was not at all what we were built to experience" (Orlowski, 2020).

'The Social Dilemma'. Zo heet de documentaire van Orlowski over de impact van Social Media die in 2020 op Netflix verscheen. In deze mix tussen drama en documentaire komen verschillende 'tech-experts' aan het woord die vertellen over de gevaren van Social Media. Hoewel sommige claims in de documentaire met een korreltje zout genomen mogen worden zetten ze wel aan tot denken. Welke invloed heeft Social Media nu precies op ons zelfbeeld?

Onder Social Media wordt verstaan: "... websites of apps waarbij iedereen informatie kan delen, zoals tekst, afbeeldingen en video's. Andere gebruikers kunnen reageren op deze berichten of de [*sic*] deze delen. Voorbeelden van sociale media zijn Facebook, Twitter, Instagram en Whatsapp" (Nederlands Jeugdinstituut, 2020). Dit onderzoek legt de focus op de doelgroep studenten. Dit omdat de opdrachtgever, WIM Creative Agency, meer inzicht wil in deze doelgroep (T. Ploegmakers, persoonlijke communicatie, 1 september 2020). Daarnaast is de zelfwaardering in de studententijd gemiddeld het laagst (Vonk, 2017). Dit is juist ook de tijd dat men veel gebruik maakt van Social Media. Maar wat is de achterliggende gedachte? Wat maakt dat we zo graag berichten delen, foto's posten en door onze tijdlijn scrollen? Er zijn talloze onderzoeken die ingaan op de motieven voor het gebruiken van Social Media. Uit het onderzoek van Ezumah (2013) naar Social Media gebruik onder studenten komt naar voren dat vooral het sociale aspect een belangrijk motief is voor het gebruiken van Social Media Network Sites (SMNS). Studenten willen in contact blijven met elkaar door middel van Social Media. Daarnaast zijn 'surveillance/knowledge about others', 'documentation', 'coolness', 'creativity', 'expressive information seeking' (informatie delen en zichzelf uitdrukken via Social Media), 'habitual pass time' (gewoonte of routine), 'entertainment' en 'escapism' (afleiding zoeken) belangrijke motieven voor het gebruik van Social Media (Papacharissi & Mendelson, 2011; Sheldon & Bryant, 2016; Whiting en Williams, 2013).

Tabel 1 Het dagelijks gebruik in aantallen (Nederland)

	2019	2020	Groei (%)
 <i>Whatsapp</i>	9,1 miljoen	9,3 miljoen	+2%
 <i>Facebook</i>	6,8 miljoen	7,1 miljoen	+4%
 <i>YouTube</i>	2,4 miljoen	2,8 miljoen	+14%
 <i>Instagram</i>	2,7 miljoen	3,4 miljoen	+29%
 <i>Snapchat</i>	1,3 miljoen	1,5 miljoen	+17%
 <i>Twitter</i>	908.000	1.132.000	+25%
 <i>Pinterest</i>	734.000	717.000	-2%
 <i>LinkedIn</i>	611.000	771.000	+26%
 <i>TikTok</i>	-	280.000	-

Aangepast overgenomen uit *Het Nationale Social Media Onderzoek* (p. 10, 11) door Newcom Research & Consultancy B.V., 2020

In het Nationale Social Media Onderzoek (2019), uitgevoerd door Newcom Research & Consultancy B.V., komt naar voren dat Social Media vooral geconsumeerd wordt door de leeftijdsgroep 15 – 19. Daarna gebruikt de groep van 20 – 39 Social Media het meest frequent. In het dagelijkse gebruik staat Whatsapp nog steeds op nummer één (zie tabel 1). Instagram maakte de grootste groei door in het dagelijkse gebruik en Twitter lijkt een comeback te maken (Newcom Research & Consultancy B.V., 2020). Ook het relatief nieuwe Social Media platform TikTok, een app waarop korte video's bekeken en geüpload kunnen worden, groeit razendsnel met op dit moment zo'n 4,5 miljoen Nederlandse gebruikers (Boogert, 2020).

Anno 2017 besteedden we al meer tijd aan YouTube, Facebook, Snapchat, Instagram en Twitter dan aan eten en drinken en uiterlijke verzorging samen (Triesscheijn, 2017) en dat gebruik is de laatste jaren alleen maar toegenomen (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2018). Wekelijks besteden studenten tussen de 16 en 19 jaar 16,7 uur aan Social Media. Voor studenten tussen de 20 en 25 ligt dit aantal iets lager met 13,3 uur per week (Degenars, 2020). Het enige waar studenten meer tijd aan besteden dan Social Media is hun studie (Nibud, 2012). Daarnaast heeft COVID-19 impact gehad op het gebruik van smartphones (Bongers, 2020). Door sociale onthouding en zoveel mogelijk thuisblijven is er minder offline contact tussen mensen wat maakt dat jongeren tot wel 15% meer instagrammen. Facebook wordt tot 10% meer gebruikt (Bongers, 2020). Er zijn zelfs speciale hashtags die de ronde doen. Denk aan: #togetherathome, #stayhome, #stayhealthy, #socialdistancing, #quarantinecooking, #quarantinelif en natuurlijk #corona. Jongeren lijken op zoek te zijn naar saamhorigheid en entertainment en Social Media platformen spelen hier goed op in.

Social Media lijkt dus een grote invloed te hebben in het leven van studenten. Deze invloed kan zowel positief als negatief zijn. Zo kan Social Media het welzijn bevorderen door de sociale steun die Social Media biedt (Best, Manktelow, & Taylor, 2014; Utz, 2015; Weinstein, 2018). Zeker in de tijd van COVID-19, waarin sociale onthouding centraal staat, komt dit als geroepen. Daarnaast creëert Social Media een mogelijkheid tot zelfexpressie (Weinstein, 2018). Met name onder jongeren is zelfexpressie een belangrijk thema doordat het bijdraagt aan de identiteitsvorming (Feldman, 2016). Tot slot is Social Media simpelweg een vorm van amusement en ontspanning (Weinstein, 2018). Daartegenover staat dat het welzijn van studenten ook op een negatieve manier beïnvloed kan worden. Bijvoorbeeld door 'Social Media fatigue', een fenomeen waar later nog dieper op in wordt gegaan. Daarnaast kan Social Media een negatieve invloed hebben op het zelfbeeld en de zelfwaarding van de gebruiker (RIVM, Trimbos-instituut, Amsterdam UMC, 2019; Sherlock & Wagstaff, 2018; Woods & Scott, 2016).



Figuur 1 Chessie King, een bekende Instagrammer, post regelmatig foto's die het verschil laten zien tussen Instagram en de realiteit. Overgenomen van Instagram (<https://www.instagram.com/chessiekingg/>).

Onder zelfbeeld verstaan we de eigenschappen die iemand denkt te hebben en hoe deze persoon die eigenschappen beoordeelt (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2013). De, nog steeds populaire, sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954) lijkt een belangrijke verklaring te geven voor de negatieve impact op het zelfbeeld. Doordat we onszelf vergelijken met anderen op Social Media kunnen we onszelf negatiever gaan beoordelen. Daarnaast doen mensen van nature graag aan zelfpresentatie en zelfpromotie en platformen als Facebook, Instagram en TikTok zijn hier uitermate geschikt voor (Vonk, 2017). Gebruikers kunnen namelijk precies datgene aan hun volgers laten zien dat zij willen dat hun volgers zien (zie figuur 1). Bijvoorbeeld door te poseren in bepaalde houdingen, filters te gebruiken of door alleen foto's te posten van de bijzondere en leuke gebeurtenissen in hun leven. Het gevaar hiervan is dat anderen zich gaan vergelijken met deze 'onrealistische' beelden en daardoor zichzelf negatiever gaan beoordelen.

WIM Creative Agency in Veghel is een 'full service reclame- en communicatiebureau' wat inhoudt dat zij zich bezighouden met (reclame-) campagnes maar ook met online en offline marketing- en communicatieactiviteiten. Hun specialiteit ligt op het gebied van branding. Ze helpen als het ware bij het creëren van een imago of identiteit van hun klanten. Momenteel zijn zij bijvoorbeeld bezig met het creëren van een website voor een nieuw platform genaamd MergeOnline. WIM wordt ingehuurd door een verscheidenheid aan klanten. Hieronder vallen zowel internationale klanten als kleinere en lokale ondernemers. Deze klanten hebben allen een specifieke doelgroep. Sinds kort heeft WIM ook klanten die de doelgroep HBO-/WO-studenten hebben. WIM wil bewust omgaan met de doelgroep van hun klanten. Zij willen voorkomen dat de doelgroep negatieve effecten, zoals een verminderd zelfbeeld, ervaart door hun Social Media marketing. "WIM wil zich niet enkel bezighouden met maximalisatie op commercieel vlak, maar ook met het geweten" (T. Ploegmakers, persoonlijke communicatie, 8 december 2020). Hierin hebben zij stappen ondernomen door consumentvriendelijke marketing, oftewel 'Consumer Friendly Marketing', toe te passen. Bij Consumer Friendly Marketing zou de belevingswereld van de consument centraal staan (Teunissen, 2018). Volgens WIM wordt tot op heden echter vooral gekeken naar "wie is de doelgroep?" en "wat drijft de doelgroep?" en minder naar de invloed die marketing op de mentale gezondheid van de doelgroep heeft (T. Ploegmakers, persoonlijke communicatie, 8 december 2020). WIM loopt daarom sinds juli 2020 aan tegen het probleem dat WIM naar eigen zeggen te weinig inzicht in de relatie tussen Social Media en het zelfbeeld van de doelgroep HBO-/WO-studenten heeft. Zij ervaren dit als een probleem omdat zij als reclame- en communicatiebureau veelvuldig gebruik maken van Social Media en dit op een verantwoorde manier willen doen (T. Ploegmakers, persoonlijke communicatie, 8 december 2020). Dit onderzoek tracht dan ook de ervaringen van HBO-/WO-studenten rondom Social Media en de invloed die dit heeft op hun zelfbeeld in kaart brengen. Met deze uitkomsten kan WIM op een verantwoorde manier Social Media inzetten.

Ondanks dat Social Media een thema is wat het laatste decennium uitgebreid is onderzocht zal dit onderzoek om verschillende redenen een relevante bijdrage leveren. Ten eerste is er vooral kwantitatief onderzoek naar Social Media en het zelfbeeld gedaan. Dit onderzoek zal echter een kwalitatieve insteek hebben. Daarnaast is het van

belang om te beseffen dat apps die twee jaar geleden ontzettend populair waren, nu zijn vervangen door weer andere platforms. De huidige literatuur heeft met name Facebook in kaart gebracht. Vandaag de dag zijn andere apps zoals TikTok en Instagram ontzettend geliefd (Newcom Research & Consultancy B.V., 2020). Dit onderzoek zal daarom naast Facebook ook de apps die anno 2020 populair zijn in kaart brengen (zie tabel 1). Denk hierbij aan: TikTok, Instagram, Snapchat, YouTube en Whatsapp (Newcom Research & Consultancy B.V., 2020). Tot slot lijkt er tot op de dag van vandaag geen eenduidig antwoord op de vraag welke impact Social Media heeft op ons zelfbeeld. Dit onderzoek poogt meer duidelijkheid te geven.

1.1 Adviesvraag

WIM wil Social Media op een verantwoordelijke en niet-schadelijke manier inzetten. Zij hebben momenteel nog niet voldoende inzicht in de relatie tussen Social Media en het zelfbeeld van de doelgroep van hun klanten (HBO-/WO-studenten). Hier ligt dan ook hun interventiebehoefte. De adviesvraag luidt daarom als volgt:

- Hoe kunnen wij met de resultaten van het onderzoek, op een verantwoorde manier, Social Media gebruiken voor reclamedoeleinden voor de doelgroep HBO-/WO-studenten?

1.2 Onderzoeksvraag

Omdat WIM niet enkel meer inzicht in de relatie tussen Social Media en het zelfbeeld wil, maar ook een manier om op een verantwoorde manier hiermee om te gaan wordt er gekeken naar de ervaringen van studenten. Op basis van bovenstaande informatie en de adviesvraag van WIM is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

- Wat zijn de ervaringen van HBO- en WO-studenten met betrekking tot Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld?

1.3 Doelstellingen

Er zijn tijdens dit onderzoek in feite twee doelstellingen: die van WIM en die van de onderzoeker. De doelstelling van WIM is zoals eerder aangegeven om op een niet-schadelijke manier Social Media voor marketingdoeleinden te gebruiken (Consumer Friendly Marketing), gericht op HBO- en WO-studenten. Het doel van de onderzoeker is om de ervaringen van studenten met Social Media in verhouding tot het zelfbeeld in kaart te brengen.

Tot op heden heeft WIM al enkele stappen gezet om bewust met de doelgroep van hun klanten om te gaan. Namelijk door Consumer Friendly Marketing toe te passen. Zij willen dit echter naar een nieuw niveau tillen door ook het mentale aspect van de doelgroep in kaart te brengen. Dit maakt dat de algemene doelstelling van het onderzoek is om in beeld te brengen welke ervaring studenten hebben met Social Media en wat de invloed daarvan is op hun zelfbeeld.

1.4 leeswijzer

In het volgende hoofdstuk (hoofdstuk twee) zal de bestaande literatuur uiteengezet worden om zo tot een theoretisch kader te komen. Er zal geopend worden met een schematische weergave van de relatie tussen Social Media en het zelfbeeld. Aan de hand van dit model wordt het theoretisch kader vormgegeven. Thema's als: de invloed van Social Media op het welzijn, sociale vergelijking en zelfpresentatie, worden uitgediept. Daarnaast wordt aandacht besteed aan best practices. Het theoretisch kader wordt afgesloten met een praktische conclusie.

Hoofdstuk drie zal de methode van het onderzoek toelichten. Aspecten die hier onder vallen zijn: de participanten, de procedure, het materiaal en de data-analyse.

Hoofdstuk vier geeft de resultaten, die middels de data-analyse verkregen zijn, weer.

Hoofdstuk vijf zal openen met een antwoord op de onderzoeksvraag, in de vorm van een conclusie. Vervolgens worden de resultaten van het onderzoek bediscussieerd. Er worden kanttekeningen van het onderzoek benoemd en aanbevelingen voor vervolgonderzoek en praktijk besproken. Hoofdstuk vijf wordt afgesloten met de maatschappelijke relevantie van het onderzoek.

2. Theoretisch kader

De 'Hourglass body challenge' is een challenge waarbij meisjes en vrouwen 'checken' of ze aan de schoonheidsstandaard voldoen van een zandloperfiguur (zie figuur 2). Bij de 'Symmetrical face challenge' checken mensen of ze aan de schoonheidsstandaard voldoen door te kijken hoe symmetrisch hun gezicht is. De 'Thigh gap challenge' is een relatief bekend fenomeen geworden waarbij vrouwen checken of ze aan de schoonheidsstandaard voldoen waarbij ze een opening tussen hun dijen 'horen' te hebben (zie figuur 3).



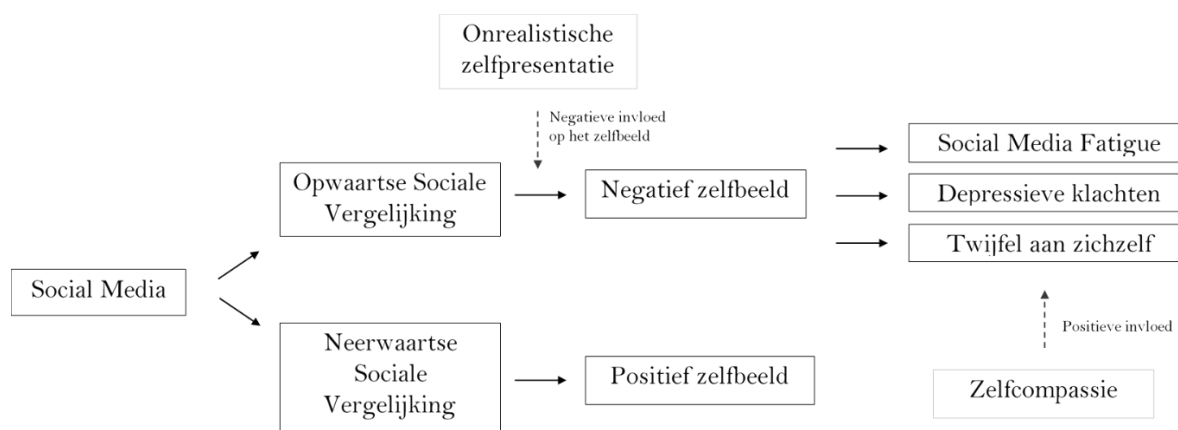
Figuur 2 De 'Hourglass body challenge' op TikTok



Figuur 3 De begeerde 'thigh gap'

Dit zijn enkele voorbeelden van trends die circuleren op TikTok die een nadruk leggen op het schoonheidsideaal in de westerse wereld. Voor vrouwen bestaat dit schoonheidsideaal bijvoorbeeld uit een slank lichaam mét rondingen, een witte huidskleur en jeugdigheid (Holla, 2019). Wat betreft de mannelijke schoonheidsstandaarden is er weinig te vinden in de literatuur. Zij worden minder dan vrouwen beoordeeld op hun uiterlijk en doen ook minder aan zelf-objectificatie (jezelf zien als 'object') (Vonk, 2017). Ideeën over wat binnen dit (vrouwelijke) ideaal past worden door de globalisering meer homogeen en laten daarbij minder ruimte voor diversiteit (Holla, 2019). Deze standaard begint volgens Holla in feite bij de mode-industrie en de advertising die deze ideeën verspreidt. Deze schoonheidsidealen hebben een grote invloed op hoe gebruikers zichzelf presenteren op Social Media (Van Uijthoven, 2019). Vaak zijn deze standaarden echter onhaalbaar en in de comments van bovengenoemde videos staan dan ook hartverscheurende berichten zoals "I just did this and cried" en "Suddenly my confidence went down." Misschien nog wel zorgwekkender, is dat het algoritme van TikTok, videos van gebruikers die niet aan het 'schoonheidsideaal' voldoen ook niet als 'aanbevolen videos' classificeert (Biddle, Ribeiro, & Dias, 2020). Natuurlijk is TikTok niet het enige platform waarbij vraagtekens gezet kunnen worden rondom de effecten die Social Media heeft op het zelfbeeld van mensen. Ook op platformen zoals Instagram en Facebook is voldoende vergelijkingsmateriaal te vinden. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de recente literatuur en de betekenis hiervan voor dit onderzoek.

De samenhang tussen Social Media en het zelfbeeld is complex. Om meer duidelijkheid te scheppen in de relatie tussen Social Media en de invloed hiervan op het zelfbeeld is een model door de onderzoeker opgesteld (zie figuur 4). Dit model is voortgekomen uit literatuuronderzoek en heeft door een korte analyse vorm gekregen. Het model zal een leidraad vormen voor de verdere theorievorming.



Figuur 4 Samenhang tussen Social Media en het zelfbeeld, Anabelén de Gouw

2.1 De invloed van Social Media op het welzijn

De afgelopen decennia zijn technologische ontwikkelingen in een razendsnel tempo gegaan. Tegenwoordig kunnen we nog moeilijk zonder WhatsApp, om met onze vrienden en familie in contact te blijven, Pinterest, om inspiratie voor het avondeten op te doen en Tinder om een nieuw scharrel te ontmoeten. In het onderzoek van Weinstein (2018) naar de positieve en negatieve invloed van Social Media op het emotionele welzijn van adolescenten worden vier thema's besproken, namelijk: *relationele interacties*, *zelfexpressie*, *verkenning* en *browsen*. Ondanks dat de relationele interacties op Social Media niet per se intiem zijn, Tinder daargelaten, zorgen ze wel voor een gevoel van verbondenheid en connectie (Utz, 2015; Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006; Weinstein, 2018). Zeker in de tijd van COVID-19 kan Social Media een positieve invloed hebben op ons welzijn doordat we contact met anderen kunnen houden (Bongers, 2020; Cauberghe, Van Wesenbeeck, De Jans, Hudders, & Ponnet, 2020). Daarnaast draagt Social Media bij aan de mogelijkheid tot zelfexpressie door bijvoorbeeld het creëren van een eigen online identiteit en het delen van persoonlijke interesses (Weinstein, 2018). Volgens Erikson is identiteitsvorming een belangrijk aspect voor adolescenten. Ze proberen erachter te komen wat hen uniek maakt. De eigen identiteit wordt gevormd door vrienden en leeftijdsgenoten als informatiebron te gebruiken en Social Media is hier door de constante stroom aan vergelijkingsmateriaal uitermate geschikt voor (Feldman, 2016). Verder lijkt exploreren op Social Media een positieve invloed te hebben op het welzijn. Met name via verkenning van specifieke onderwerpen (bijvoorbeeld koken, dieren of sport), het leren over de wereld (bijvoorbeeld andere landen en nieuws) en het opdoen van inspiratie en nieuwe ideeën (Weinstein, 2018). Browsen door Social Media kan een positieve invloed hebben door het entertainment en amusement wat het met zich meebrengt maar ook het gelukkig zijn voor een ander (Weinstein, 2018). Social Media kan dus verschillende voordelen bieden wat betreft het welzijn.

Echter, al deze thema's hebben ook een keerzijde. Zo kunnen relationele interacties bijdragen aan gevoelens van stress of onzekerheid over relaties. Bijvoorbeeld doordat er makkelijker sprake is van miscommunicatie op Social Media of omdat iemand zich genegeerd voelt. Ook het inmiddels welbekende FoMO (Fear of Missing Out) speelt

hierbij een rol. Er kunnen negatieve emoties ontstaan doordat iemand zich buitengesloten voelt of bang is om dingen te missen (Weinstein, 2018). Daarnaast kunnen statistieken van invloed zijn op stress of onzekerheid over de online relaties (denk aan het aantal volgers, het aantal likes, etc.). Ondanks dat zelfexpressie en het ontwikkelen van een eigen identiteit een belangrijk thema is in de adolescentie kan het ook zorgen voor negatieve emoties. Dit doordat er stress ontstaat over wát iemand zou moeten delen, over het aantal likes, wat anderen ervan vinden, over wat anderen over jou delen en de digitale voetafdruk die achter wordt gelaten (Weinstein, 2018). Exploreren kan een negatieve impact hebben doordat de gebruiker blootgesteld kan worden aan zware, irriterende of verontrustende onderwerpen (zoals zelfverwonding). Browsen kan bijdragen aan negatieve emoties of gevoelens van verveling door het bereiken van het einde van de 'feed' en frustratie doordat de tijd ook besteed had kunnen worden aan 'zinvolle' activiteiten. Daarnaast draagt browsen bij aan negatieve gevoelens door het principe van sociale vergelijking (Weinstein, 2018).

Zoals eerder benoemd is Social Media uitermate geschikt als informatiebron door de constante toevloed aan vergelijkingsmateriaal. Bij sociale vergelijking fungeren anderen als een soort referentiepunt. We vergelijken onszelf met anderen om zo informatie te verzamelen. Het is iets wat iedereen doet en iets wat volkomen natuurlijk is (Buunk & Gibbons, 2005). Volgens de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954) zijn er twee vormen van sociale vergelijking. Enerzijds kunnen we aan opwaartse sociale vergelijking doen. In dat geval vergelijken we onszelf met mensen die volgens ons 'beter' af zijn. Dit kan positieve effecten hebben als het contrast tussen onszelf en de ander niet te groot is en er nog hoop is dat we onszelf kunnen verbeteren. Een belangrijke determinant die bepaalt of het positief of negatief uitvalt is in hoeverre we de gelijkenis met die ander zien. Als we de gelijkenis zien tussen onszelf en die ander zal het eerder positief uitvallen (Vonk, 2017). Bij neerwaartse sociale vergelijking zullen we onszelf vergelijken met mensen die volgens ons 'slechter' af zijn. Als het contrast tussen ons en degene waarmee we ons vergelijken groot genoeg is kan dit een oppepper zijn voor ons zelfbeeld (Vonk, 2017).

Dit zelfbeeld is uit veel elementen opgebouwd. Denk bijvoorbeeld aan: psychische en lichamelijke vermogens, kleren en gezin maar ook vrienden en reputatie (Van der Meulen, 1993). Het zelfbeeld bestaat echter niet alleen uit kennis over jezelf. Juist het gevoelsaspect is belangrijk. Dit wordt aangeduid met het begrip zelfwaardering (Van der Meulen, 1993). Aan het begin van de volwassenheid, zo rond de studententijd, is de zelfwaardering gemiddeld het laagst (Vonk, 2017). Dit is ook juist de tijd dat men veel gebruikt maakt van Social Media. Belangrijk is daarom om te achterhalen wat de ervaringen van studenten zijn met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld en zelfwaardering. Voor de een hangt hun zelfwaardering samen met het behalen van prestaties en succes, voor een ander met sociale goedkeuring en erbij horen en voor weer een ander hangt het samen met hun uiterlijk (Vonk, 2017). Met name bij vrouwen zien we dat hun zelfwaardering vaak een klap oploopt nadat ze een aantrekkelijk fotomodel hebben gezien (Sherlock & Wagstaff, 2018; Vonk, 2017). Wellicht heeft het dus een negatieve impact op het zelfbeeld van (vrouwelijke) studenten als zij de hele dag door plaatjes van gefotoshopte modellen op Instagram te zien krijgen.

In een onderzoek naar de relatie tussen sociale vergelijking en Social Media gebruik kwam naar voor dat mensen met een hogere neiging tot sociale vergelijking op Facebook een lager zelfbeeld en een lagere zelfwaardering meldden (Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015). Desondanks zijn er ook onderzoeken die tot de conclusie komen dat er geen significante relatie is tussen het gebruik van Social Media en items als 'self-esteem' (wordt vertaald als zelfvertrouwen of gevoel van eigenwaarde) en 'life satisfaction' (wordt vertaald als levenstevredenheid, levensgeluk of levensvoldoening) (Dion, 2016; Raymer, 2015). Volgens Raymer (2015) was er geen directe relatie tussen het frequent gebruiken van Facebook en een lagere zelfwaardering. Hij beschrijft dat deze resultaten niet overeenkomen met eerder onderzoek waarbij wel naar voren is gekomen dat het gebruik van Social Media een direct effect heeft op de zelfwaardering door een overschot aan communicatie en sociale vergelijking.

Ondanks dat sociale vergelijking normaal is en belangrijk is om tot een samenhangend zelfbeeld te komen maakt de combinatie met Social Media dat het ook een negatieve invloed kan hebben. Hierbij speelt het begrip zelfpresentatie een rol. Als mensen (bewust of onbewust) invloed proberen uit te oefenen op wat anderen van hen vinden spreken we van zelfpresentatie (Vonk, 2017). Volgens Vonk zijn de twee 'hoofdrekenen' om aan zelfpresentatie te doen zelfexpressie en instrumentele zelfpresentatie. Bij zelfexpressie willen we onze eigen identiteit uitdrukken. We willen laten zien wie we zijn en waar we voor staan. Bij instrumentele zelfpresentatie is er sprake van het beïnvloeden van het gedrag van anderen. We kunnen ons bijvoorbeeld afhankelijker opstellen dan we zijn omdat we willen dat iemand ons helpt. Deze instrumentele zelfpresentatie is weer onder te verdelen in de twee meest voorkomende vormen: sympathie winnen en indruk maken. Als mensen indruk willen maken doen ze dat via zelfpromotie. Ze willen bijvoorbeeld als intelligent, sociaal of avontuurlijk worden gezien door anderen (Vonk, 2017). Platformen als Facebook en Instagram zijn uitermate geschikt voor zelfpresentatie. Gebruikers kunnen zelf bepalen hoe zij zich naar hun volgers presenteren. Wellicht posten ze alleen over positieve ervaringen en laten ze de negatieve achterwege. Ze kunnen de foto kiezen waar zij het beste op staan en als hun post dan toch negatieve reacties krijgt kunnen ze deze post aanpassen of verwijderen. "People can decide what image they want to present on Instagram by uploading different photos or videos that highlighting [*sic*] specific characteristics in order to maintain a positive impression in front of others" (Cheung, 2014). Dit maakt dat Social Media een onrealistisch beeld kan schetsen van de werkelijkheid. "Het perfecte plaatje zoals dat voorgespiegeld wordt in Social Media maakt onzeker en geeft het gevoel minder gewaardeerd te worden dan anderen, en zelf niet alles uit het leven te halen" (RIVM, Trimbos-instituut, Amsterdam UMC, 2019). Gebruikers kunnen de indruk krijgen dat zij bijvoorbeeld minder aantrekkelijk zijn of een minder leuk leven leiden dan de standaard die op Social Media wordt weergegeven.

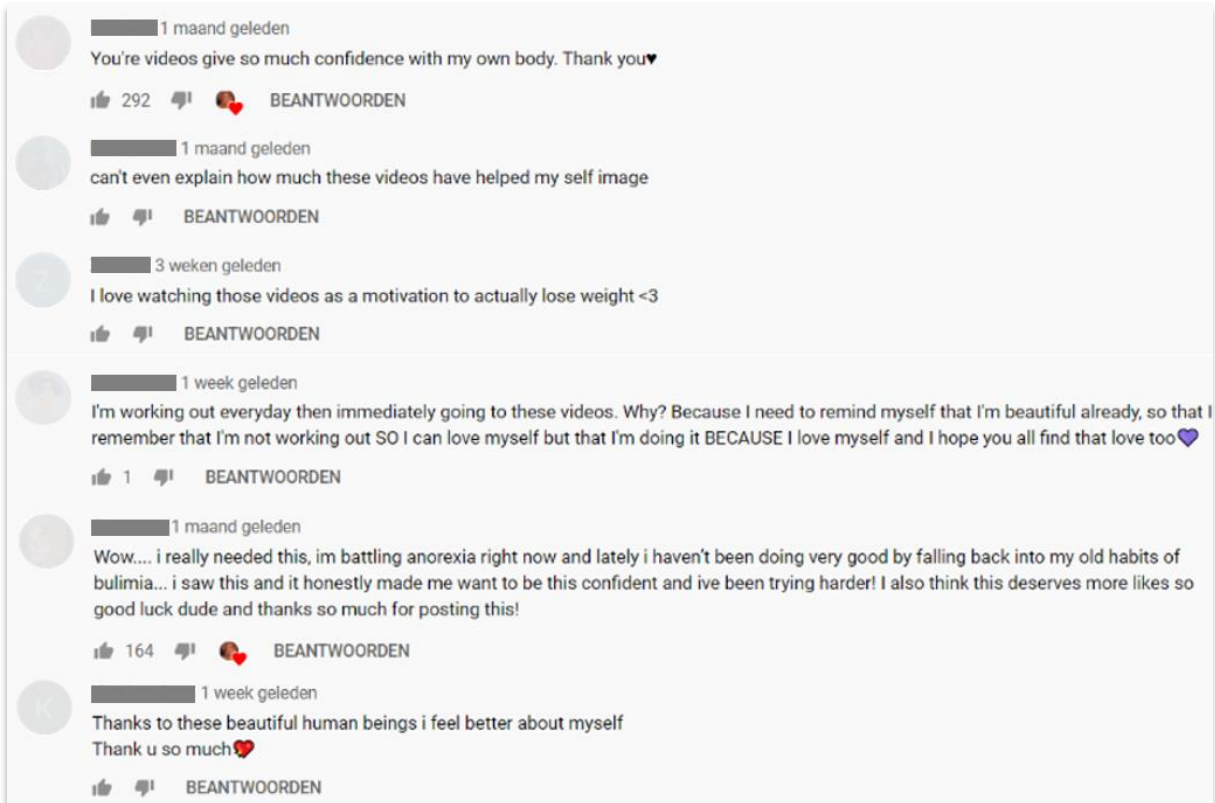
Opwaartse sociale vergelijking op Social Media in combinatie met de onrealistische zelfpresentatie die op Social Media plaatsvindt kan dus zorgen voor een negatiever zelfbeeld en een verminderde zelfwaardering. Gevolgen van een negatief zelfbeeld en lage zelfwaardering kunnen zijn: twijfelen aan jezelf, bevestiging van buitenaf zoeken en

zelfs depressieve klachten (Marshall, et al., 2015; Orth, Robins, & Roberts, 2008). Daarnaast zouden mensen met een lage zelfwaardering sneller vatbaar zijn voor 'Social Media fatigue' (Cramer, Song, & Drent, 2016). Het tijdelijk of permanent geen gebruik meer maken van het desbetreffende platform, vatbaarder zijn voor een afname van de levensstevredenheid en verminderde productiviteit zijn enkele gevolgen van dit fenomeen (Dhir, Yossatarn, Kaur, & Chen, 2018). Social Media fatigue lijkt te ontstaan door sociale vergelijking, zelfonthulling ('self-disclosure') en stress door een overschot aan informatie (Dhir, Kaur, Chen, & Pallesen, 2019; Dhir, Yossatarn, Kaur, & Chen, 2018). Ook heeft FoMO (Fear of Missing Out) indirect invloed op Social Media fatigue doordat FoMO vaak zorgt voor dwangmatig Social Media gebruik (Dhir, Yossatarn, Kaur, & Chen, 2018). Daarnaast lijken depressie en anxiety (ongerustheid) verband te houden met Social Media fatigue. Dit bleek tevens uit de bevindingen van Woods en Scott (2016) in hun onderzoek naar Social Media gebruik, nachtrust, anxiety, depressie en een lage zelfwaardering. Een veelvoorkomende copingstijl die mensen hanteren om om te gaan met deze negatieve effecten van Social Media is het nóg meer deelnemen aan online sociale vergelijking. Daarnaast hebben mensen de neiging om de gevoelens van inferioriteit of jaloezie te compenseren door 'zelfversterkende' informatie te posten op Social Media die dan weer bij andere gebruikers negatieve gevoelens op kan roepen. Er kunnen zo al snel vicieuze cirkels ontstaan waarbij het zelfbeeld van gebruikers negatief wordt beïnvloed (Verduyn, Gugushvili, Massar, Täht, & Kross, 2020).

2.2 Omgaan met Social Media (best practices)

In de literatuur worden ook praktische implementaties gepresenteerd om met de negatieve effecten van Social Media om te gaan; gebruikers moeten zich er bewust van zijn dat obsessief Social Media gebruik kan leiden tot Social Media fatigue, wat zich weer zou kunnen uiten in onder andere depressieve symptomen en anxiety (Dhir, Yossatarn, Kaur, & Chen, 2018). Gematigdheid zou hierin het sleutelwoord zijn. Ook bedrijven zouden zich moeten focussen op de gebruikerservaring en tevredenheid van de Social Media gebruikers. Aan de ene kant om te voorkomen dat gebruikers stoppen met Social Media door het fenomeen Social Media fatigue, wat hun winsten zou kunnen beïnvloeden. Aan de andere kant om hun gebruikers te behoeden voor de schadelijke gevolgen van Social Media (Dhir, Yossatarn, Kaur, & Chen, 2018). Wat centraal lijkt te staan in het omgaan met de negatieve effecten van Social Media, zoals Social Media fatigue, de kans op een vertekend zelfbeeld en stress, is bewustwording (Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015). Daarnaast lijkt het van belang dat de posts geen onrealistische (schoonheids-)standaard laten zien. Eén beweging die klaar is met de schoonheidsstandaarden en de onrealistische zelfpresentatie op Social Media is de 'body positivity movement'. Hierbij worden er, met name op Instagram en TikTok, foto's en videos gepost die een wat realistischer inkijk geven in het leven van de gebruikers. Zo worden er foto's gepost van mensen met verschillende maten in plaats van enkel foto's van slanke mensen met maatje 34. Ook laten de posts vrouwen met striae zien, mensen met acne, mensen in een rolstoel en ga zo maar verder. De achterliggende gedachte is dat Social Media vaak een onrealistisch beeld geeft van wat 'normaal' is. Deze beweging laat zien dat alle lichamen mooi zijn en niet enkel diegene die aan de standaard van de schoonheidsindustrie voldoen (Cohen, Irwin, Newton-John, & Slater, 2019). Ondanks dat dit een relatief jonge beweging is, zijn

er al onderzoeken die concluderen dat deze 'body positive' posts vrouwen kunnen helpen bij het beschermen van hun uiterlijke eigenwaarde (Davies, Turner, & Udell, 2020). Dit blijkt ook uit de comments die onder deze 'body positivity' videos te vinden zijn (zie figuur 5). Wat centraal lijkt te staan bij de body positivity movement zijn de begrippen zelfcompassie en zelfacceptatie. De achterliggende gedachte van de foto's en videos is dan ook om van jezelf te houden en jezelf te accepteren zoals je bent, ongeacht of je nu voldoet aan het huidige schoonheidsideaal. Volgens Marshall et al. (2015) zou zelfcompassie inderdaad een mediërende werking hebben op de negatieve gevolgen van een lage zelfwaardering.



Figuur 5 Enkele comments op deze 'body positivity' videos (<https://www.youtube.com/>)

2.3 Conclusie

Tot op heden is vooral gepoogd een antwoord te geven op de vraag of Social Media nu juist positief of negatief is voor het welzijn. Het is tijd om te accepteren dat het een het ander niet uitsluit en dat Social Media zowel een positieve invloed als een negatieve invloed kan hebben op het welzijn. Wat met name van invloed lijkt te zijn op het zelfbeeld is het fenomeen sociale vergelijking. Ondanks dat dit een natuurlijk en belangrijk proces is wat in ons dagelijks leven, ook buiten Social Media om, plaatsvindt, kan het op Social Media in combinatie met een onrealistische zelfpresentatie een gevaarlijk beeld schetsen. Volgens onderzoekers zou Social Media met mate geconsumeerd moeten worden en gebruikers zouden bewuster met Social Media en de gevolgen moeten omgaan (Dhir, Yossatorn, Kaur, & Chen, 2018; Vogel, Rose, Okdie, Eckles, & Franz, 2015). In de praktijk kan dit betekenen dat gebruikers weten dat op Social Media platformen veelvoudig aan zelfpresentatie wordt gedaan waarbij mensen alleen de mooiste foto's, de leukste ervaringen en beste momenten delen met hun

volgers. Als er bij de doelgroep bewustwording en inzicht is in hun Social Media gebruik kunnen zij bijvoorbeeld de beslissing maken om accounts waarbij zij een negatief gevoel ervaren niet meer te volgen. Een andere oplossing zou kunnen zijn dat gebruikers een tijdslimiet instellen voor de Social Media apps op hun smartphone en die extra tijd besteden aan activiteiten die wél een positief effect hebben op hun zelfbeeld (Bril, 2020). Daarnaast zou volgens Marshall et al. (2015) zelfcompassie kunnen helpen bij een lage zelfwaardering, bijvoorbeeld door mindfulness te beoefenen. Ook kan de aanbieder verantwoordelijkheid nemen en rekening houden met de sociale vergelijking die op Social Media plaatsvindt (Dhir, Yossatorn, Kaur, & Chen, 2018). Bijvoorbeeld door mee te gaan in de body positivity movement. Zo kunnen bedrijven bewuste keuzes maken in welke foto's zij online zetten en welke caption (onderschrift) zij er bij zetten.

Bovenstaande inzichten zullen worden meegenomen in het veldonderzoek. Thema's als: het Social Media gebruik van de respondent, het zelfbeeld van de respondent, de ervaren invloed van Social Media op het zelfbeeld, hoe de respondent omgaat met de negatieve kanten van Social Media en wat de respondent zou kunnen helpen om de negatieve invloed van Social Media op zijn of haar zelfbeeld te verminderen, worden hierin meegenomen. Tijdens het veldonderzoek zal er specifiek worden gekeken naar de thema's sociale vergelijking en (onrealistische) zelfpresentatie.

3. Methode

De centrale vraag in het onderzoek luidt als volgt: “Wat zijn de ervaringen van HBO- en WO-studenten met betrekking tot Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld?” Om deze onderzoeksvraag op een gedegen manier te beantwoorden is gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Dit omdat de behoefte aan inzicht door middel van ervaringen van studenten, vraagt om een kwalitatieve insteek. De dataverzameling heeft dan ook plaatsgevonden door middel van semigestructureerde (individuele) interviews met de doelgroep. In dit hoofdstuk wordt de participantengroep (3.1), de procedure van het onderzoek (3.2), het materiaal dat is gebruikt tijdens het onderzoek (3.3) en de analyse (3.4), besproken.

3.1 Participanten

HBO- en WO-studenten vormen de doelgroep van het onderzoek. MBO-studenten zijn hierin dus niet meegenomen. Dit omdat WIM Creative Agency inzicht wil in, en verantwoord om wil gaan met, de doelgroep die voor enkele van hun huidige klanten belangrijk is, namelijk HBO-studenten en WO-studenten. In totaal deden in Nederland in 2019-2020 zo’n 770.277 studenten een HBO- of WO-opleiding (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2020). Uit cijfers van de Vereniging Hogescholen (2020) blijkt dat de leeftijdsgroepen: <20 jaar en 20 – 24 jaar, veruit de grootste (hbo-)instroom hebben. De leeftijden van de participanten liepen uiteindelijk uiteen van 17 tot en met 24 jaar. Er werd gestreefd naar twaalf interviews, waarbij het vooral belangrijk was dat er saturatie optrad. Dit wil zeggen dat een volgend interview geen nieuwe informatie oplevert (Boeije, 2016). De eerste vier interviews zijn niet opgenomen in het onderzoek omdat er enige twijfel bestond over de betrouwbaarheid ervan door eventuele suggestiviteit in de vraagstelling van de interviewer. Er zijn in totaal dus zestien participanten geïnterviewd, waarvan twaalf daadwerkelijk zijn opgenomen in de resultaten van het onderzoek (zie tabel 2 voor het overzicht).

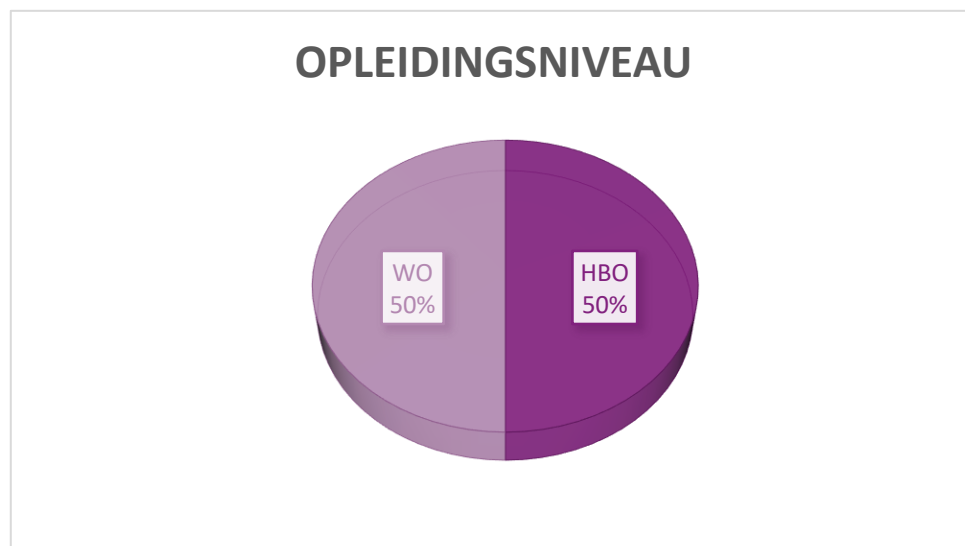
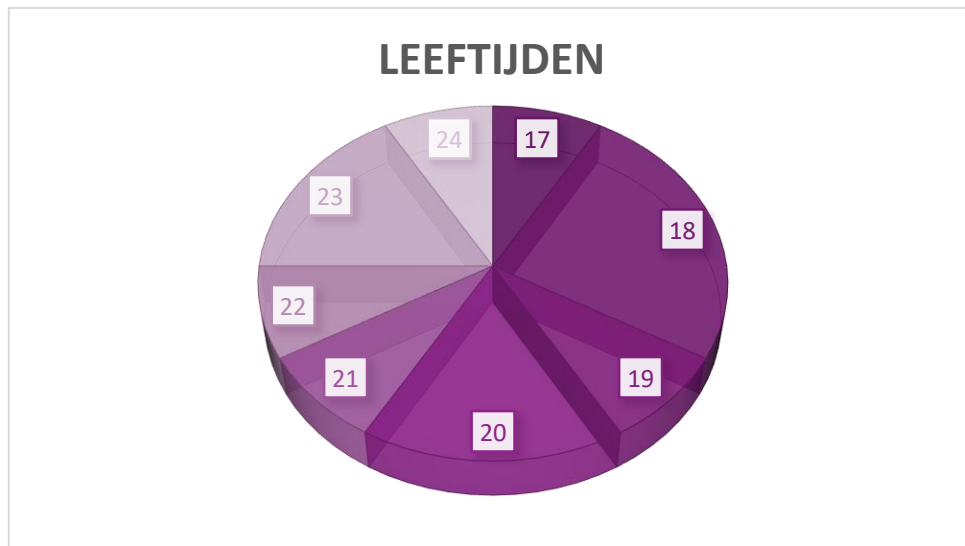
Tabel 2 overzicht kenmerken participanten

Participanten	Geslacht	Leeftijd	Opleiding
P01	V	23	Biomedical Engineering (WO)
P02	M	18	(Communicatie) - International event, Music and Entertainment (HBO)
P03	M	24	Chemical Process Technology (WO)
P04	M	22	Technische Wiskunde (WO)
P05	V	20	Logopedie (HBO)
P06	V	18	Verpleegkunde (HBO)
P07	V	18	Criminologie (WO)
P08	M	19	Technische bedrijfskunde (WO)
P09	M	20	Automotive Engineering (HBO)
P11	V	17	Fashion Business School (HBO)
P10	V	21	Bouwkunde (WO)
P12	M	23	Human Resource Management (HBO)

Alle participanten zijn via de sneeuwbal methode verworven. Aan bekenden van de onderzoeker is gevraagd of zij studenten kenden die geïnteresseerd waren om mee te doen aan het onderzoek. Vervolgens is aan de participanten die mee deden gevraagd of zij studenten kenden die ook mee zouden willen doen. Dit was de meest effectieve methode om in een korte tijd genoeg participanten én een gevarieerde groep te krijgen. De participanten moesten in eerste instantie aan één eis voldoen: de participant moest een HBO of WO opleiding volgen. Daarna werd er selectiever gekeken naar de persoonskenmerken zodat verschillende leeftijden, studierichtingen en opleidingsniveaus werden vertegenwoordigd en er ongeveer evenveel mannen als vrouwen meededen. Tot slot is er bewust gekozen voor zowel participanten die veel gebruik maken van Social Media als participanten die dit (bewust) weinig doen om ook hier vanuit meerdere perspectieven inzicht te krijgen in de ervaringen van studenten met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld. Dit omdat degenen die negatieve effecten van Social Media ervaren wellicht al de keus hebben gemaakt om geen Social Media meer te gebruiken. In dat geval zou het een vertekend beeld schetsen door alleen participanten te interviewen die wel gebruik maken van Social Media. Onder weinig werd verstaan: géén Social Media of minder dan anderhalf uur per dag, omdat dit in verhouding tot het gemiddelde gebruik van studenten relatief laag is.

Ondanks dat het doel van dit kwalitatieve onderzoek is om inzicht te verkrijgen en niet om uitspraken te doen over de algehele populatie is er door middel van bovenstaande selectie gepoogd om variëteit in de groep participanten te krijgen. Zo zijn er evenveel mannen als vrouwen geïnterviewd, zijn studenten van verschillende leeftijden, verschillende opleidingsniveaus en verschillende studierichtingen geïnterviewd en zijn er zowel studenten geïnterviewd die veel gebruik maken van Social Media als studenten die dit relatief weinig doen. Dit alles met het doel om een zo betrouwbaar mogelijk beeld te krijgen van de ervaringen van studenten met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld.

3.1.1 Grafische weergave participanten



3.2 Procedure

De participanten zijn, zoals hierboven vermeld, door middel van een sneeuwbalmethode geselecteerd. Hierbij werden mensen die dicht bij de onderzoeker stonden gevraagd of zij van één of twee mensen binnen de doelgroep de contactgegevens konden doorsturen. Vervolgens zijn de participanten via het platform WhatsApp of via E-mail (zie bijlage 7.1) benaderd, afhankelijk van de contactgegevens die beschikbaar waren. Hen werd de vraag gesteld of ze interesse hadden om mee te doen aan een onderzoek naar de ervaringen van studenten met betrekking tot de invloed van Social Media op het zelfbeeld. Daarnaast werd aangegeven dat deelname aan het onderzoek anoniem was en dat het een eenmalig interview van circa 60 minuten betrof. Ook werden er al wat oriënterende vragen gesteld zodat er een gevarieerde groep participanten geselecteerd kon worden:

- 1) Hoeveel maakt de participant gebruik van Social Media?
- 2) Hoe oud is de participant?
- 3) Welke opleiding volgt de participant? Is dit een HBO of WO opleiding?
- 4) Is de participant bereid om voorafgaand aan het interview sensitising opdrachten te maken? (zie 3.3 Materiaal)

Vervolgens werden, mits de gegevens aansloten bij het onderzoek, afspraken gemaakt over het interview. Er werd een datum vastgelegd en er werd afgesproken of het interview fysiek plaats zou vinden of via Microsoft Teams. Deze keus werd aan de participanten overgelaten. Met name omdat de veiligheid en het gevoel van veiligheid van de participanten rondom de COVID-19 situatie voorop stond. Voor degenen die het liefst een interview face to face (fysiek) deden werd een geschikte locatie geregeld (WIM Creative Agency te Veghel) waarin alle maatregelen rondom het COVID-19 virus gewaarborgd konden worden. Degenen die het interview liever online deden werden uitgenodigd voor een interview middels Microsoft Teams. Wel zat er een keerzijde aan het doen van online interviews. Zo zou de afwezigheid van non-verbale 'cues' het moeilijk maken om vertrouwen te creëren wat de betrouwbaarheid zou kunnen benadelen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015). Daartegenover staat echter dat de anonimiteit en absentie van persoonlijke interactie zou kunnen leiden tot meer eerlijkheid (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015).

Ongeveer een week voor het interview werden de (online) sensitising opdrachten (zie 3.3 Materiaal) gemaild naar de participanten. Tijdens het werven van de participanten bleek dat sommige participanten soms een paar dagen niet op hun E-mail keken. Om te voorkomen dat de participanten te laat zouden beginnen met de opdrachten werd een follow-up WhatsAppbericht gestuurd.

De participanten hebben via de mail een toestemmingsverklaring ingevuld (zie bijlage 7.6). Daarnaast werd tijdens het interview nogmaals de goedkeuring van de participant gevraagd met betrekking tot het maken van een video-opname en het gebruik van een citaat. Ook werd de anonimiteit van de participant nogmaals benoemd.

3.2.1 Afname interviews

In het semigestructureerde interview werd gebruik gemaakt van een topiclist (zie bijlage 7.3) die is goedgekeurd door de begeleider en de assessor van het afstudeeronderzoek. Gedurende het interview werd gebruik gemaakt van de gespreksvaardigheden van de interviewer. Door een topiclist was er ruimte voor diepgang en eventuele gevoelige informatie van de participanten, maar was er ook een houvast. Zowel het gebruik van een semigestructureerd interview (in tegenstelling tot een gestandaardiseerd interview) als de rol van de onderzoeker als 'meetinstrument' kan zorgen voor vraagtekens bij de betrouwbaarheid en validiteit (Boeije, 2016). De kwaliteit van het onderzoek wordt daarom bewaakt door de methodische verantwoording, reflectie op de rol van onderzoeker en een terugkoppeling naar de participanten door tijdens het interview samen te vatten en interpretaties te controleren (Boeije, 2016).

Alle interviews zijn over het algemeen op dezelfde manier verlopen. Als eerste stelde de interviewer zich voor. Daarna werd het doel en de duur van het interview benoemd. Vervolgens werd de informed consent met de geïnterviewde besproken. De gegevens van de participant werden gecheckt en de participant kreeg de kans om vragen te stellen. Daarna werden de sensitising pakketjes besproken. Door laagdrempelig te beginnen werd er een veilige sfeer gecreëerd tussen de interviewer en de geïnterviewde (Donders, 2013). Vervolgens werden de definities van 'Social Media' en 'zelfbeeld' besproken zodat communicatieve ruis over de twee belangrijkste begrippen geminimaliseerd werd. Daarna werden interviewvragen gesteld over: het Social Media gebruik van de participant, de invloed van Social Media op de participant en het omgaan met Social Media. Omdat er op basis van dit onderzoek tevens een interventie wordt ontwikkeld is er tijdens de afsluiting van het interview aandacht besteed aan vragen rondom: eigen ideeën van de participant voor een interventie, het idee van een podcast als interventie, de houding van de participant tegenover de doelstelling van WIM, een Creative Agency die verantwoord wil omgaan met Social Media, en werd de participant gevraagd om aanvullingen en feedback. Er werd door de onderzoeker de nodige informatie gegeven over vervolgstappen. Tot slot werd de participant bedankt voor de deelname.

De interviews duurden tussen de 45 minuten en 60 minuten. Na afloop werd direct gewerkt aan het transcriberen van de interviews en werd door de interviewer gereflecteerd op het interview. Op basis van de feedback van de participanten werden eventuele aanpassingen aan de topiclist gedaan (zie bijlage 7.4) om de kwaliteit van de interviews te vergroten.

3.3 Materiaal

Door in gesprek te gaan met de doelgroep en door de topiclist te testen tijdens 'oefen interviews' werd duidelijk dat het onderwerp zodanig ingewikkeld was dat deze moeilijk zonder voorbereiding of verdieping te bevragen was. Er zijn daarom sensitising opdrachten gemaakt die de participanten op een creatieve manier aan het denken zetten (zie bijlage 7.5). Sensitising is een methode die is ontleend aan de innovatieve onderzoeksmethode Context Mapping (About Contextmapping, z.d.). Letterlijk betekent

sensitising ‘gevoelig maken’. De participanten werden gevraagd om even stil te staan bij hun Social Media gebruik en wat het met ze deed. Op deze manier werd gepoogd het interview effectiever te maken doordat de participanten al eerder over het onderwerp hadden nagedacht. Omdat ook participanten die weinig tot geen gebruik maakten van Social Media werden geïnterviewd moesten er twee soorten sensitising opdrachten gemaakt worden: één pakket waarbij de participant geen gebruik hoefde te maken van Social Media apps en één waarbij dit wel het geval was. De sensitising opdrachten zijn eerst bij de doelgroep getest (en op basis hiervan verbeterd) voordat de uiteindelijke versie naar de participanten werd gestuurd. Ook werd de feedback van de participanten tijdens het interview, met betrekking tot de opdrachten, meegenomen in het verbeteren van de opdrachten. De sensitising opdrachten hadden de goedkeuring van de begeleider en de assessor tijdens het afstudeeronderzoek.

Zoals eerder benoemd is tijdens het interview een topiclist gebruikt (zie bijlage 7.3). De topics zijn gebaseerd op de onderzoeksvragen en het theoretisch kader van het onderzoek (zie bijlage 7.2). De onderzoeker was vrij om te variëren in de volgorde en kon afhankelijk van de loop van het interview dieper ingaan op bepaalde topics. Er waren drie hoofdthema's te onderscheiden gedurende het interview:

- Social Media gebruik;
- Invloed op het zelfbeeld;
- Omgaan met (de negatieve invloed van) Social Media.

De topiclist is voorafgaand aan de interviews getest bij de doelgroep door ‘oefen interviews’ en is op basis hiervan verbeterd. Tevens is de topiclist verbeterd naar aanleiding van de interviews met de participanten en intervisies (zie bijlage 7.4).

3.4 Analyse

In het analyseplan (bijlage 7.7) zijn de verschillende stappen van de data-analyse beschreven. Tijdens de interviews werden er geluid-/beeldopnames gemaakt. Aan de hand van deze opnames zijn de interviews getranscribeerd. Het proces van transcriberen vond voor een deel gedurende de dataverzameling plaats. Dit zorgde voor een betere overgang van dataverzameling naar data-analyse en droeg bij aan de kwaliteit van volgende interviews. Daarna vond het open coderen van de transcripten plaats. Hierbij werd een structuur aangebracht aan de gegevens door labels (codes) toe te kennen aan verschillende fragmenten in het transcript (zie bijlage 7.9). Deze codes zijn via ‘opmerkingen’ in Microsoft Word toegekend aan de fragmenten. Er zijn enkel codes toegekend aan fragmenten die waardevol leken voor het onderzoek. In eerste instantie zijn de transcripten door de onderzoeker open gecodeerd. Daarna, om de ‘inter-codeur betrouwbaarheid’ te verhogen, is samengewerkt met medestudenten die ook met het proces van coderen bezig waren.

Vervolgens zijn al deze codes in een Word-bestand gezet en is een voorzichtige, eerste ordening aangebracht. Thema's werden geclusterd en onnodige codes werden weggelaten. Ook werd gekeken of er synoniemen werden gebruikt en welke code het beste de lading zou dekken. Dit resulteerde in een lijst van codes met geclusterde

thema's. Op basis hiervan werd alvast een globale taxonomie opgesteld die gedurende het hele proces steeds verbeterd werd.

Daarna zijn alle overgebleven codes op een post-it genoteerd en werd er gezocht naar overkoepelende categorieën/thema's. Er werd onderscheid gemaakt tussen de codes door middel van de grootte en kleur van de post-it. Vervolgens zijn alle post-its in een (fysieke) mindmap zodanig gepositioneerd dat ook de verbindingen tussen de thema's zichtbaar werden (zie bijlage 7.10). Tot slot is deze mindmap gedigitaliseerd via het programma 'Miro' (miro.com). Op deze manier was er meer ruimte voor wijzigingen en verbindingen tussen de categorieën.

Op basis van deze mindmaps hebben de hoofdthema's en sub-thema's meer vorm gekregen. De onderzoeker heeft naar aanleiding hiervan besloten om definitief onderscheid te maken tussen de thema's: het Social Media gebruik van de participant, de invloed op het zelfbeeld en het omgaan met de negatieve invloed. Dit omdat het Social Media gebruik niet zozeer direct antwoord geeft op de onderzoeksvraag, maar wel verband houdt met de ervaren invloed van participanten. Ook het omgaan met de negatieve invloed van Social Media gaf niet per se een antwoord op de onderzoeksvraag maar is desondanks een belangrijk aspect om mee te nemen wanneer er aanbevelingen gedaan worden voor de praktijk. Alle thema's zijn dus in verhouding met elkaar geanalyseerd maar geven ook als aparte hoofdthema's meer inzicht. Dit resulteerde in het aanpassen van de taxonomie tot de uiteindelijke versie (zie bijlage 7.11).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek uiteengezet om zo een antwoord te geven op de vraag die gedurende het onderzoek centraal staat: "Wat zijn de ervaringen van HBO- en WO-studenten met betrekking tot Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld?". Om overzicht te creëren in alle data is een onderscheid gemaakt tussen drie centrale thema's:

1. Het huidige Social Media gebruik van de participant
2. De invloed van Social Media op het zelfbeeld van de participant
3. De manier waarop de participant omgaat met de negatieve invloed

De resultaten zullen dan ook beschreven worden aan de hand van deze thema's.

1. Het Social Media gebruik

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het soort platform dat de participanten gebruiken, de hoeveelheid Social Media en de accounts die zij volgen, allemaal een rol spelen bij de ervaren invloed op het zelfbeeld. Zo geven participanten aan dat WhatsApp en Snapchat juist een positieve werking op het zelfbeeld kunnen hebben. Sociaal contact lijkt namelijk een belangrijke rol in het zelfbeeld te spelen en WhatsApp en Snapchat zijn platformen waar dit sociale contact centraal staat. De tijd die de participanten op Social Media doorbrengen varieert van een half uur tot acht uur per dag. Participanten die minder Social Media dan gemiddeld gebruiken doen dit vaak bewust. Onder andere omdat zij Social Media zien als tijd die ze beter ergens anders aan kunnen besteden, maar ook omdat de constante confrontatie met het 'perfecte plaatje' een negatief effect lijkt te hebben op hun zelfbeeld. Dit 'perfecte plaatje' is een term die door alle participanten wordt gebruikt tijdens het interview. Hiermee doelen de participanten op de onrealistische zelfpresentatie op Social Media waarbij gebruikers zich van hun beste kant willen laten zien. In sommige gevallen door fotoshop en filters te gebruiken en in andere gevallen simpelweg door op een bepaalde manier te poseren of door alleen de hoogtepunten van hun leven online te delen. Een 18-jarige studente vatte dit kort samen:

"Nou ja, je krijgt natuurlijk een beeld van dat alles leuk is en dat alles mooi is en dat alles perfect is en dat eigenlijk alles letterlijk positief is. Alleen dat is natuurlijk in de realiteit helemaal niet zo." (P06)

Daarnaast speelt de hoeveelheid een rol in deze onrealistische zelfpresentatie. Door de grote hoeveelheid onrealistische beelden op Social Media lijkt dit het nieuwe normaal. Zo geeft een studente aan:

"Uhm, nou je hebt vaak ook niet altijd door dat het onrealistisch is omdat je er heel veel van ziet." (P07)

Tot slot bepalen de accounts die de participant volgt of diegene een negatief effect op het zelfbeeld ervaart. Participanten die rolmodellen volgen of mensen die meer realistische posts plaatsen lijken juist een positieve invloed op hun zelfbeeld te ervaren.

Participanten die met name accounts volgen waarbij sprake is van onrealistische zelfpresentatie zullen eerder een negatieve invloed op hun zelfbeeld ervaren. Dit heeft te maken met het kernbegrip sociale vergelijking, waarbij mensen zichzelf vergelijken met anderen om zo informatie over zichzelf te verzamelen.

2. De invloed van Social Media op het zelfbeeld

Uit het onderzoek blijkt dat sociale vergelijking zowel positief als negatief voor het zelfbeeld kan uitpakken. Wanneer participanten doen aan neerwaartse sociale vergelijking en zichzelf dus vergelijken met iemand die 'slechter' af lijkt te zijn, kan dit een boost zijn voor het zelfbeeld. Daarnaast kan Social Media zorgen voor inspiratie, motivatie, sociale bevestiging (door bijvoorbeeld positieve comments) en sociaal contact. Allemaal elementen die bij lijken te dragen aan een positief zelfbeeld. Echter, wanneer de participant zich vergelijkt met iemand die 'beter' af lijkt te zijn en dus doet aan opwaartse sociale vergelijking, kan dit negatief uitpakken voor het zelfbeeld. Vaak komen er dan direct na het zien van de post 'negatieve' gedachtes bij de participanten op. Een 18-jarige universitaire studente gaf enkele voorbeelden van gedachtes die bij haar opkwamen:

"... Waarom zie ik er niet zo uit?" (P07)

"... Soms dan zie je bijvoorbeeld een heel knap meisje en dan kijk je op dat account en dan weet je van ja: ik word hier niet per se blij van als ik er naar ga kijken. En dan toch blijf je wel scrollen op dat account." (P07)

Wat in deze uitspraken tevens naar voren komt is dat er in veel gevallen met het uiterlijk wordt vergeleken. Met name de eerder benoemde onrealistische zelfpresentatie speelt hierbij een rol. Daarnaast hebben de (westerse) schoonheidsstandaarden hier invloed op. Volgens participanten wordt het halen van deze standaard namelijk meer 'normaal' door Social Media. De toegang tot fotoshop en filters maar ook het feit dat de foto's een momentopname zijn, tellen hierin mee. Naast uiterlijke kenmerken vergelijken participanten zich met persoonlijkheidseigenschappen zoals het hebben van discipline en intelligentie, met prestaties van anderen en met materialistische aspecten zoals het al dan niet hebben van een mooie auto of op een luxe vakantie gaan. De onrealistische zelfpresentatie zorgt voor een soort onhaalbare standaard op Social Media waarmee gebruikers zich gaan vergelijken en emoties als jaloezie, ontevredenheid en teleurstelling ervaren wanneer zij het idee hebben 'minder' te zijn dan de post waarmee zij zich vergelijken. Dit is echter niet altijd het geval. Factoren die hier een rol in spelen zijn bijvoorbeeld het huidige zelfbeeld en de zelfwaardering van de participant. Een positief zelfbeeld en een positieve zelfwaardering lijken namelijk als een soort buffer tegen opwaartse sociale vergelijking te fungeren. Op het moment dat er al een negatief zelfbeeld is of er al onzekerheden zijn kan Social Media juist een versterkend effect hebben. Meerdere participanten benoemen dit effect:

"... Dan ben je gewoon blij met jezelf en dan denk je van: oh ik zie er wel gewoon mooi uit en dan kan ik dat nog best wel goed uitschakelen of zo terwijl als ik me al slecht voel over

mezelf en ik zie dan van die dingen dan denk ik wel van, ja dan kan ik het wel zeg maar minder goed wegschuiven.” (P07)

“Er was iets gebeurd waardoor ik me slecht voelde en daarna pas ging de deur open naar kritiek en al die negativiteit, die ik daarvoor gewoon kon blokkeren.” (P04)

Participanten met een meer nuchtere instelling lijken minder aangedaan door de opwaartse sociale vergelijking. Zij kunnen het makkelijker relativiseren en het eerder zien als een motivatie, iets om naar toe te werken. Opvallend is dat dit met name voorkomt onder mannelijke studenten. Zo gaf een 20-jarige mannelijke student het volgende aan:

“... Ik weet hoe hij er is gekomen. Hij heeft veel talent, hard gewerkt, en ja dat, op de een of andere manier motiveert mij dat wel om hetzelfde te doen.” (P09)

Desondanks geven diezelfde mannelijke studenten aan dat die opwaartse vergelijking ook een negatieve invloed op het zelfbeeld kan hebben.

“Maar uh, die vergelijking is eigenlijk af en toe wel deprimerend eerlijk gezegd.” (P09)

Naast opwaartse sociale vergelijking geven participanten aan dat Social Media een negatieve invloed op hun zelfbeeld kan hebben doordat ze er gemakkelijk in opgaan en het daardoor tijdrovend is. Als gevolg hiervan ervaren participanten een schuldgevoel en zijn ze minder tevreden met zichzelf. Zo gaf een universitaire studente aan:

“... Ik ben wel teleurgesteld in mezelf als ik dan weer de hele dag TikTok's heb zitten kijken als studie afwijkend gedrag of zo en dan denk ik: ja wat doe jij nou eigenlijk met je leven?” (P07)

Daarnaast speelt sociale bevestiging een rol in de ervaren invloed van Social Media op het zelfbeeld. Wanneer participanten leuke comments en veel likes ontvangen geven ze aan dat dit een positieve invloed op hun zelfbeeld heeft. Wanneer zij negatieve comments ontvangen, heeft dit een (tijdelijke) negatieve impact op hun zelfbeeld. Participanten geven aan dat weinig likes op hun post niet veel invloed heeft op hun zelfbeeld.

Participanten benoemen dat een negatief zelfbeeld ervoor kan zorgen dat zij veel gaan piekeren of twijfelen aan zichzelf. Daarnaast ervaren zij emoties als jaloezie, teleurstelling en ontevredenheid. Ook machteloosheid, onzekerheid en de wens om zichzelf te veranderen komen vaak terug. Deze machteloosheid komt met name om de hoek kijken als het gaat om confrontatie met negativiteit waar de participant weinig invloed op heeft zoals; het nieuws, milieuvervuiling en andere actualiteiten met een negatieve lading. Verder speelt advertising hier een rol. Participanten geven namelijk aan dat zij geen controle hebben over de soort advertenties die zij via Social Media platformen te zien krijgen en dat zij op die manier constant geconfronteerd worden met het ‘perfecte plaatje’ en de schoonheidsstandaard van de westerse wereld. Naast dat dit kan zorgen voor een negatief zelfbeeld door de onrealistische zelfpresentatie en

opwaartse sociale vergelijking, zorgt het voor irritatie en machteloosheid. Een 18-jarige studente illustreert wat deze advertising bij haar oproept:

“Dat wordt constant naar je toegegooid terwijl, ik vraag er niet om, om die advertentie te zien zeg maar en toch zie je op die advertenties vaak hele slanke vrouwen, vrouwen die veel bewegen en sportief zijn en dat je dat ook aan hun lichaam ziet ... Ja vroeger riep dat vooral onzekerheid op maar nu vooral irritatie, dat ik denk ‘waarom moet dit?’ en ‘beginnen mensen niet in te zien wat voor een beeld dit heeft op jongere meisjes.’” (P06)

3. Omgaan met de negatieve invloed op het zelfbeeld

Participanten geven tevens aan wat hen al heeft geholpen om met die negatieve invloed op het zelfbeeld om te gaan. Wat alle participanten benoemen is bewustwording. Deze bewustwording heeft met name betrekking op het bewust zijn dat er op Social Media onrealistische zelfpresentatie plaatsvindt en dat het geen realistische afspiegeling is van het gemiddelde. Een kernbegrip hierin is relativiseren. Daarnaast benoemen participanten dat bewustwording van hun eigen zelfbeeld en zelfwaardering heeft geholpen. Eerder werd al duidelijk dat een positief zelfbeeld kan optreden als buffer tegen opwaartse sociale vergelijking. Een 21-jarige studente benoemt daarover het volgende:

“Ja ik denk dat het toch wel iets is voor jezelf en waar je jezelf beter door kan voelen. Als je je bewust bent over je zelfbeeld en bewust bent over wat je zelfbeeld beïnvloedt.” (P10)

Net zo belangrijk is autonomie. Participanten vertellen dat zélf de controle nemen over hun Social Media gebruik hen helpt om met de negatieve invloed om te gaan. Dit doen zij door accounts die een negatieve invloed op hun zelfbeeld hebben te ontvolgen, een tijdslimiet voor zichzelf in te stellen, meldingen uit te schakelen, rolmodellen te volgen of door accounts of apps te deactiveren of te verwijderen. Daarnaast lijkt de body positivity movement een positieve rol te spelen in het omgaan met de negatieve invloeden van Social Media. Het lijkt erop dat de onderliggende zelfacceptatie, zelfcompassie en realiteit van de posts een positieve werking op het zelfbeeld hebben. Alle participanten geven aan een voorkeur te hebben voor realistische beelden en hebben een negatieve attitude tegenover de onrealistische zelfpresentatie op Social Media. Een 22-jarige mannelijke student vat die negatieve attitude samen:

“Nou omdat het gewoon egoïstisch is om te doen alsof je leven helemaal geweldig is. En daardoor andere mensen... Bijvoorbeeld als je fotoshop doet, dan zie je er zelf heel goed uit maar zorg je ervoor dat de rest er minder goed uit ziet, relatief. En dat is gewoon egoïstisch en zorgt ervoor dat heel veel mensen zich minder goed voelen.” (P04)

Tevens geven de participanten aan dat er volgens hen een verantwoordelijkheid ligt bij de grotere bedrijven en bij de Social Media platformen zelf om tegengas te geven aan alle onrealistische zelfpresentatie op Social Media. Participanten geven aan dat zij liever kijken naar een imperfect, realistisch plaatje waar zij zich in kunnen herkennen dan naar het ‘perfecte plaatje’ waarmee zij zich op de een of andere manier toch mee gaan vergelijken. Over wat een positieve verandering op Social Media zou kunnen zijn waren alle participanten het eens:

“Uhm ik denk realiteit. Het laten zien van de realiteit op Social Media. Wat meer loslaten van de standaard die onze maatschappij heeft gecreëerd.” (P06)

5. Discussie

5.1 Conclusie

Het onderzoek poogt antwoord te geven op de vraag: "Wat zijn de ervaringen van HBO- en WO-studenten met betrekking tot Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld?". Er kan geconcludeerd worden dat studenten zowel een positieve als een negatieve invloed op het zelfbeeld ervaren door het gebruik van Social Media. Dit is afhankelijk van welke platformen ze gebruiken, wie ze volgen en hoeveel tijd ze aan Social Media spenderen.

Social Media kan door de bevordering van sociale contacten, sociale bevestiging (door bijvoorbeeld positieve comments), inspiratie, positiviteit, motivatie en neerwaartse sociale vergelijking een positieve invloed hebben op het zelfbeeld.

Social Media kan echter ook een negatieve invloed op het zelfbeeld hebben wanneer er sprake is van opwaartse sociale vergelijking. Deze opwaartse sociale vergelijking heeft met name een negatieve invloed in combinatie met de onrealistische zelfpresentatie op Social Media, die voortkomt uit maatschappelijke schoonheidsstandaarden.

Daarnaast heeft het reeds bestaande zelfbeeld een effect op de ervaren invloed van Social Media. Wanneer het bestaande zelfbeeld als positief wordt beschouwd zal dit een buffer zijn tegen de negatieve invloed van opwaartse sociale vergelijking. Wanneer dit zelfbeeld echter als 'negatief' wordt bestempeld zal Social Media eerder een versterkend, negatief effect hebben.

Er kan geconcludeerd worden dat minder onrealistische zelfpresentatie op Social Media en minder nadruk op de schoonheidsstandaard, het zelfbeeld van HBO- en WO-studenten ten goede zou komen. Realistische beelden, body positivity en zelfacceptatie en -compassie zouden tevens een positieve invloed op dit zelfbeeld hebben.

5.2 Discussie

Tijdens het onderzoek is inzicht verkregen in de ervaringen van studenten met het gebruik van Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld. De resultaten bevestigen eerder onderzoek van onder andere het RIVM, Trimbos-instituut & Amsterdam UMC (2019), Vogel, Rose, Okdie, Eckles & Franz (2015) en Weinstein (2018) waarin de negatieve invloed op het zelfbeeld die opwaartse sociale vergelijking kan hebben, aangekaart wordt. Echter, volgens Vonk (2017) zou opwaartse sociale vergelijking een positieve invloed op het zelfbeeld kunnen hebben als het contrast niet te groot is en er dus nog hoop is dat we onszelf kunnen verbeteren. In dit onderzoek is daarentegen naar voren gekomen dat studenten in veel gevallen een negatieve invloed op het zelfbeeld ervaren ook als er sprake is van een gelijkenis tussen hen en degene met wie zij zich vergelijken. In enkele gevallen pakt de opwaartse sociale vergelijking wel positief uit. Dit was met name het geval wanneer er sprake was van een 'nuchtere' instelling, waarbij men kon relativiseren, en een reeds bestaand positief zelfbeeld. In dat geval kon de opwaartse sociale vergelijking inderdaad aanzetten tot motivatie.

Uit het onderzoek komt naar voren dat Social Media niet enkel een negatieve invloed heeft op het zelfbeeld. Er werd ook een positieve invloed op het zelfbeeld gevonden door middel van onder andere sociaal contact en sociale bevestiging. Dit komt overeen met eerder onderzoek van Valkenburg, Peter & Schouten (2006) en Weinstein (2018) waarin

zij de positieve invloed van relationele interacties op Social Media op het zelfbeeld onderschrijven. Naast sociaal contact en sociale bevestiging kan neerwaartse sociale vergelijking zorgen voor een positieve invloed op het zelfbeeld, wat bevestigd wordt door de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954). Deze populaire theorie veronderstelt dat wanneer we onszelf vergelijken met iemand die volgens ons 'slechter' af is, dit ons zelfbeeld ten goede kan komen (Festinger, 1954; Vonk, 2017).

De bevindingen van het onderzoek met betrekking tot de positieve invloed van body positivity en zelfacceptatie en -compassie op het zelfbeeld komen overeen met de bevindingen van Davies, Turner & Udell (2020) en Marshall et al. (2015). Davies, Turner & Udell (2020) merken namelijk op dat 'body positive captions' onder posts, het zelfbeeld positief kunnen beïnvloeden. Het onderzoek van Marshall et al. (2015) suggereert dat zelfcompassie beschermt tegen negatieve zelfoordelen en daarmee positief bijdraagt aan de mentale gezondheid.

Tot slot zijn er ook nieuwe inzichten naar voren gekomen, zoals het versterkende effect dat Social Media lijkt te hebben op een negatief zelfbeeld en hoe een positief zelfbeeld als buffer kan optreden tegen opwaartse sociale vergelijking. Studenten die voorafgaand aan het gebruiken van Social Media al een negatief zelfbeeld ervoeren waren meer vatbaar voor de negatieve invloeden van opwaartse sociale vergelijking. Studenten met een reeds bestaand positief zelfbeeld hadden minder last van een verminderd zelfbeeld door het proces van opwaartse sociale vergelijking. Dit wordt gedeeltelijk ondersteund door Vonk (2017). Volgens Vonk speelt de tevredenheid met het eigen gewicht bij vrouwen namelijk een rol in het wel of geen last hebben van het zien van een fotomodel. Het eerder geïntroduceerde model van de onderzoeker bleek een goede basis voor verdere theorievorming maar bleek niet volledig genoeg om de samenhang tussen Social Media en het zelfbeeld in kaart te brengen. Zo houdt het model geen rekening met de versterkende invloed die Social Media kan hebben op een negatief zelfbeeld en dat een positief zelfbeeld als buffer kan optreden tegen de negatieve invloed van opwaartse sociale vergelijking. Daarnaast spelen meer factoren dan enkel sociale vergelijking een rol in de negatieve invloed van Social Media op het zelfbeeld. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de directe teleurstelling in zichzelf omdat er veel tijd besteed wordt op Social Media. Ook behoeven de gevolgen van een negatief zelfbeeld meer aandacht. Hoewel Social Media fatigue en depressieve klachten zeker tot de gevolgen kunnen horen van een negatief zelfbeeld, lijken deze met name op de langere termijn zichtbaar. Er zijn echter ook directe gevolgen zichtbaar, zoals: jaloezie, onzekerheid, negatieve gedachtes/piekeren, de wens om zichzelf te veranderen/ontevredenheid, machteloosheid en teleurstelling.

5.3 Kanttekeningen

Ten eerste werd tijdens de 'oefeninterviews' al vrij snel duidelijk dat het zelfbeeld een thema is wat voor de meeste studenten relatief abstract is en daardoor moeilijk te bevragen. Om hier rekening mee te houden zijn sensitising opdrachten gemaakt. Deze zijn door de onderzoeker opgesteld en werden voorafgaand aan het interview door de participant gemaakt. De opdrachten waren bedoeld om de participant bewust stil te laten staan bij het gebruik van Social Media en de invloed hiervan op het zelfbeeld en poogde hiermee de interviews betrouwbaarder te maken. Vrijwel alle participanten gaven aan dat de interviewvragen zonder deze sensitising opdrachten erg lastig waren

geweest. Zelfs met de voorbereiding werden de vragen soms als moeilijk beschouwd. Dit roept de vraag op of de beïnvloeding van het zelfbeeld niet te veel onbewust plaats vindt om door middel van een interview te bevragen.

Ten tweede zijn niet alle interviews meegenomen in het onderzoek. Er zijn in totaal zestien interviews met de doelgroep gehouden. Twaalf hiervan zijn uiteindelijk opgenomen in het onderzoek. Dit omdat de onderzoeker van mening was dat de betrouwbaarheid van de eerste vier interviews te laag was door eventuele suggestiviteit in de vraagstelling van de interviewer, zoals: "oké dus in dit geval gaat het om fit worden, uhm, maar stel, het gaat om onveranderbare, uhm, uiterlijke eigenschappen... hoe kunnen mensen daarin actie ondernemen?"

Ten derde riep de COVID-19 situatie soms moeilijkheden op. De interviews werden namelijk grotendeels online gehouden. Dit bemoeilijkte de connectie met de participant. Daarnaast waren er cameraproblemen vanuit de onderzoeker. Tijdens een aantal interviews werkte de webcam van de onderzoeker niet waardoor het maken van een connectie met de participant nog moeilijker werd. De afwezigheid van non-verbale 'cues' zou de betrouwbaarheid kunnen hebben benadeeld omdat het moeilijker was om vertrouwen te creëren (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2015).

5.4 Vervolgonderzoek

Op basis van de eerdergenoemde kanttekening met betrekking tot de vraag of de beïnvloeding van het zelfbeeld niet te onbewust plaatsvindt om door middel van interviews inzicht te krijgen, zou het raadzaam zijn om in het vervolg meer objectieve metingen te doen waarbij introspectie minder centraal staat. Wellicht zou VR (Virtual Reality) hier een mooie toepassing zijn. Participanten hoeven dan niet terug te denken aan ervaringen die zij in het verleden hebben gehad maar kunnen direct rapporteren wat hun ervaring op dat moment is.

Daarnaast gaven vrijwel alle participanten aan dat zij op jongere leeftijd een sterkere negatieve invloed van Social Media op het zelfbeeld ervoeren dan nu ze volwassen zijn. Het is daarom aan te raden om meer onderzoek te doen naar een jongere doelgroep. Met name vanaf de leeftijd waarop ze met Social Media in aanraking komen tot circa 18 jaar. In die leeftijdsfase staat sociale vergelijking namelijk nog centraler (Feldman, 2016) en is het volgens participanten moeilijker om te relativiseren en te beseffen dat Social Media geen realistische afspiegeling is van de werkelijkheid.

Bovendien lijkt in dit onderzoek het uiterlijke zelfbeeld beïnvloedbaarder door Social Media dan het innerlijke zelfbeeld. Wellicht omdat platformen zoals Instagram, Facebook en TikTok vooral beeldend zijn en het daarom gemakkelijker is om met iemands uiterlijk te vergelijken dan met iemands innerlijk. Dit is echter niet voldoende onderzocht in het huidige onderzoek.

Tevens is het van belang dat er meer vervolgonderzoek komt naar geloof, en wellicht de onderliggende normen en waarden, en de ervaren invloed van Social Media op het zelfbeeld. Enkele participanten met een Islamitische geloofsovertuiging gaven aan dat hun geloof een belangrijk onderdeel is van hun zelfbeeld en dat de focus op het leiden van een goed leven en het hiernamaals maakt dat zij minder waarde hechten aan bijvoorbeeld negatieve comments.

5.5 Aanbevelingen

Op basis van de adviesvraag vanuit WIM Creative Agency en de resultaten van het onderzoek naar de ervaringen van HBO- en WO-studenten met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld, wordt aanbevolen om aansluiting te zoeken bij de doelgroep door onrealistische zelfpresentatie op Social Media te mijden. Concreet kan dit betekenen: diversiteit in modellen, minder focus op de schoonheidsstandaard, meegaan in de body positivity movement en het mijden van manipulatie van foto's (denk aan fotoshop). Deze veranderingen zorgen er namelijk voor dat eventuele opwaartse sociale vergelijking een minder negatieve invloed op het zelfbeeld heeft. Met een oog op de effectiviteit van Social Media marketing zou het ook een optie zijn om disclaimers toe te voegen aan Social Media posts wanneer er sprake is van fotoshop of een andere vorm van onrealistische zelfpresentatie, zodat de realisatie dat Social Media geen realistische afspiegeling is van de werkelijkheid bij de doelgroep bevorderd wordt. Daarnaast kan een al bestaand zelfbeeld positief bevorderd worden door de bewustwording en autonomie te vergroten. Bijvoorbeeld door studenten te stimuleren om zelf de controle te nemen over hun Social Media gebruik en ze bewust te maken van hun huidige zelfbeeld en de onrealistische zelfpresentatie op Social Media. Tijdens de interventie zal er dan ook een focus gelegd worden op het creëren van inzicht bij de doelgroep en het vergroten van de autonomie door middel van een podcast, een soort audio-uitzending die sinds 2019 razendsnel toeneemt in populariteit, met name onder jongeren (Hoogkamer, 2019). Deze aanbevelingen kunnen gegeneraliseerd worden naar andere branches buiten de advertising/marketing sector, door in de communicatie via Social Media naar jongeren rekening te houden met bovengenoemde aspecten.

5.6 Maatschappelijke relevantie

Social Media is een vitaal onderdeel van ons leven geworden en het is niet waarschijnlijk dat dit zal veranderen in de nabije toekomst. Steunend op de uitkomsten van dit onderzoek is het echter van belang dat de onrealistische zelfpresentatie op Social Media wordt tegengegaan. Dit kan zowel door fotoshop, filters en de nadruk op het schoonheidsideaal te mijden als door realistische beelden, positiviteit en zelfacceptatie en -compassie te bevorderen. Net zo belangrijk is dat de eerder benoemde bewustwording en autonomie wordt bevorderd zodat we leren om te gaan met deze nieuwe vorm van media die zó snel zo'n groot onderdeel is geworden van ons leven. Als we 'The Social Dilemma' moeten geloven kunnen we zelfs van de grote Social Media platformen eisen dat zij rekening gaan houden met hun gebruikers:

"We can demand that these products be designed humanely" (Orlowski, 2020).

6. Bibliografie

- About Contextmapping*. (z.d.). Opgeroepen op 30 november 2020, van Contextmapping.nl: <http://contextmapping.com/about/>
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014, juni). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27-36. doi:10.1016/j.childyouth.2014.03.001
- Biddle, S., Ribeiro, P. V., & Dias, T. (2020, 16 maart). *TikTok Told Moderators: Suppress Posts by the "Ugly" and Poor*. Opgeroepen op 8 februari 2021, van theintercept.com: <https://theintercept.com/2020/03/16/tiktok-app-moderators-users-discrimination/?comments=1#comments>
- Boeije, H. (2016). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: denken en doen* (2e ed.). Boom uitgevers Amsterdam.
- Bongers, S. (2020, 8 mei). *Social media in tijden van social distancing*. Opgeroepen op 22 oktober 2020, van Emerce: <https://www.emerce.nl/achtergrond/social-media-in-tijden-van-social-distancing>
- Boogert, E. (2020, 25 augustus). *TikTok groeit in Nederland tot 4,5 miljoen gebruikers*. Opgeroepen op 22 oktober 2020, van Emerce: <https://www.emerce.nl/nieuws/tiktok-groeit-nederland-tot-45-miljoen-gebruikers>
- Boogert, E., & Libbenga, J. (2020, 20 mei). *TikTok groeit in Nederland tot 3,5 miljoen gebruikers*. Opgeroepen op 17 september 2020, van Emerce: <https://www.emerce.nl/nieuws/tiktok-groeit-nederland-tot-35-miljoen-gebruikers>
- Bril, L. (2020, november). Nee, je bent niet verslaafd aan sociale media. Opgeroepen op 24 november 2020, van <https://decorrespondent.nl/11768/nee-je-bent-niet-verslaafd-aan-sociale-media/3510423160992-047c1b62>
- Buunk, A. P., & Gibbons, F. X. (2005). Social comparison orientation: a new perspective on those who do and those who don't compare with others. In S. Guimond, & S. Guimond (Red.), *Social Comparison and Social Psychology* (pp. 15-32). Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511584329
- Cauberghe, V., Van Wesenbeeck, I., De Jans, S., Hudders, L., & Ponnet, K. (2020). How Adolescents Use Social Media to Cope with Feelings of Loneliness and Anxiety During COVID-19 Lockdown. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 1-8. doi:10.1089/cyber.2020.0478
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018, 17 mei). *Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media*. Opgeroepen op 2 november 2020, van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>

- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 19 juni). *StatLine - Leerlingen, deelnemers en studenten; onderwijssoort, woonregio*. Opgeroepen op 1 oktober 2020, van [opendata.cbs.nl: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71450ned/table?ts=1601549433918](https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71450ned/table?ts=1601549433918)
- Cheung, T. (2014, mei). *A study on motives, usage, self-presentation and number of followers on instagram*. Hong Kong. Opgeroepen op 27 oktober 2020, van <http://lbms03.cityu.edu.hk/oaps/ss2014-4595-ctt656.pdf>
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., & Slater, A. (2019, juni). #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57. doi:10.1016/j.bodyim.2019.02.007
- Cramer, E. M., Song, H., & Drent, A. M. (2016, november). Social comparison on Facebook: Motivation, affective consequences, self-esteem, and Facebook fatigue. *Computers in Human Behavior*, 64, 739-746. doi:10.1016/j.chb.2016.07.049
- Davies, B., Turner, M., & Udell, J. (2020, juni). Add a comment . . . how fitspiration and body positive captions attached to social media images influence the mood and body esteem of young female Instagram users. *Body Image*, 33, 101-105. doi:10.1016/j.bodyim.2020.02.009
- Degnaars, T. (2020, 14 april). *De belangrijkste cijfers van ons social media gebruik in 2020*. Opgeroepen op 17 september 2020, van Afix: <https://www.afix.nl/belangrijkste-cijfers-social-media-gebruik-2020/>
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S., & Pallesen, S. (2019, oktober). Antecedents and consequences of social media fatigue. *International Journal of Information Management*, 48, 193-202. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.021
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018, juni). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.01.012
- Dion, N. (2016, Mei 1). The effect of Instagram on self-esteem en life satisfaction. Salem State University, Amerika. Opgeroepen op 17 september 2020
- Donders, W. (2013). *Praktische gespreksvoering* (2 ed.). Boom Lemma Uitgevers.
- Ezumah, B. A. (2013, mei). College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 27-34. Opgeroepen op 28 oktober 2020
- Feldman, R. S. (2016). *Ontwikkelingspsychologie* (7e ed., Vol. I). (A. Moons, Red., E. Lahlah, L. Voets, & G. van der Wielen, Vert.) Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Pearson Benelux BV.
- Festinger, L. (1954, 1 mei). A Theory of Social Comparison Processes. *Human relations*, 7(2), 117-140. doi:10.1177/001872675400700202
- Holla, S. (2019, 20 april). Wie bepaalt de schoonheidsidealen? (J. Kelder, Interviewer) Opgeroepen op 24 februari 2021

- Hoogkamer, S. (2019, 21 november). *Onderzoek: populariteit podcast stijgt razendsnel*. Opgeroepen op 4 maart 2021, van marketingtribune.nl: <https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2019/11/onderzoek-populariteit-podcast-stijgt-razendsnel/index.xml>
- Marshall, S. L., Parker, P. D., Ciarrochi, J., Sahdra, B., Jackson, C. J., & Heaven, P. C. (2015). Self-compassion protects against the negative effects of low self-esteem: A longitudinal study in a large adolescent sample. *Personality and Individual Differences*, 74, 116-121. doi:10.1016/j.paid.2014.09.013
- Nederlands Instituut van Psychologen. (z.d.). *De Basisprincipes*. Opgeroepen op 19 januari 2021, van psynip.nl: <https://www.psynip.nl/uw-beroep/beroepsethiek/beroepscodex/de-basisprincipes/>
- Nederlands Jeugdinstituut. (2020, 31 januari). *Sociale mediagebruik*. Opgeroepen op 21 oktober 2020, van Nji.nl: <https://www.nji.nl/nl/Databank/Cijfers-over-Jeugd-en-Opvoeding/Cijfers-per-onderwerp/Sociale-mediagebruik>
- Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit. (2018). *Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit*. doi:<https://doi.org/10.17026/dans-2cj-nvwu>
- Newcom Research & Consultancy B.V. (2019, 26 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2019. Nederland. Opgeroepen op 27 oktober 2020, van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom_Nationaal_Social-Media_Onderzoek_2019.pdf
- Newcom Research & Consultancy B.V. (2020, 25 januari). Nationale Social Media Onderzoek 2020. Nederland. Opgeroepen op 23 september 2020, van <https://www.newcom.nl/socialmedia2020>
- Nibud. (2012, mei). *Nibud Studentenonderzoek 2011-2012*. Opgeroepen op 23 september 2020, van <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2012-Nibud-Studentenonderzoek-2011-2012.pdf>
- Orlowski, J. (Regisseur). (2020). */the social dilemma_* [Film]. Verenigde Staten. Opgeroepen op 24 november 2020
- Orth, U., Robins, R. W., & Roberts, B. W. (2008). Low self-esteem prospectively predicts depression in adolescence and young adulthood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 695-708. doi:10.1037/a0012235
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. In Z. Papacharissi, *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge. Opgeroepen op 28 oktober 2020
- Raymer, K. (2015, 5 mei). The effects of social media sites on self-esteem. Rowan University. Opgeroepen op 23 september 2020, van <https://rdw.rowan.edu/etd/284/>
- RIVM, Trimbos-instituut, Amsterdam UMC. (2019, 24 mei). Mentale gezondheid van jongeren: enkele cijfers en ervaringen. Nederland. Opgeroepen op 23 september,

- 2020, van https://www.rivm.nl/sites/default/files/2019-05/011281_120429_RIVM%20Brochure%20Mentale%20Gezondheid_V7_TG.pdf
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Methoden en technieken van onderzoek* (7 ed.). Pearson Benelux bv.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016, mei). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Sherlock, M., & Wagstaff, D. (2018, februari). Exploring the relationship between frequency of Instagram use, exposure to idealized images, and psychological well-being in women. (J. Broder, Red.) *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 482-490. doi:10.1037/ppm0000182
- Siddiqui, S., & Singh, T. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research*, 5(2), 71-75. Opgeroepen op 4 november 2020, van <http://ijcatr.com/archives/volume5/issue2/ijcatr05021006.pdf>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2013). *Consumentengedrag* (4e ed.). Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Pearson Benelux B.V.
- Teunissen, R. (2018, 11 januari). *De opkomst van consumer friendly marketing*. Opgeroepen op 16 december 2020, van [emerce.nl: https://www.emerce.nl/achtergrond/enorme-schaalvergroting-consumer-friendly-marketing](https://www.emerce.nl/achtergrond/enorme-schaalvergroting-consumer-friendly-marketing)
- Triesscheijn, V. (2017, 22 maart). *Zoveel tijd besteden we gemiddeld op social media*. Opgeroepen op 2 november 2020, van [Soundflow.nl: https://www.soundflow.nl/79754/zoveel-tijd-besteden-we-gemiddeld-op-social-media/](https://www.soundflow.nl/79754/zoveel-tijd-besteden-we-gemiddeld-op-social-media/)
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, 45, 1-10. doi:10.1016/j.chb.2014.11.076
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. doi:10.1089/cpb.2006.9.584
- Van der Meulen. (1993). Zelfbeeld en psychisch functioneren. *Kind en adolescent*, 94-101. doi:10.1007/BF03060513
- Van Uijthoven, J. (2019). *I transform, so I can perform*. Bachelorscriptie. Opgeroepen op 24 februari 2021, van [file:///C:/Users/anabe/Downloads/van%20Uijthoven%20\(4294203\)%20BA-eindscriptie%20Media%20en%20Cultuur%20-%20Nieuwe%20Media%20en%20Digitale%20Cultuur.pdf](file:///C:/Users/anabe/Downloads/van%20Uijthoven%20(4294203)%20BA-eindscriptie%20Media%20en%20Cultuur%20-%20Nieuwe%20Media%20en%20Digitale%20Cultuur.pdf)

- Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32-37. doi:10.1016/j.copsyc.2020.04.002
- Vereniging Hogescholen. (2020, 3 februari). Factsheet | Instroom, inschrijvingen en diploma's 2019/2020. Den Haag, Nederland. Opgeroepen op 23 september 2020, van https://www.verenighogescholen.nl/system/knowledge_base/attachments/files/000/001/099/original/Factsheet_instroom_inschrijvingen_en_diplomas_2019-2020.pdf?1580756638
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Okdie, B. M., Eckles, K., & Franz, B. (2015). Who compares and despairs? The effect of social comparison orientation on social media use and its outcomes. *Personality and Individual Differences*, 86, 249–256. doi:10.1016/j.paid.2015.06.026
- Vonk, R. (2017). *Sociale psychologie* (4e ed.). (R. Vonk, Red.) Boom.
- Weinstein, E. (2018, 21 februari). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *new media & society*, 20(10), 3597-3623. doi:10.1177/1461444818755634
- Whiting, A., & Williams, D. (2013, 30 augustus). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369. doi:10.1108/QMR-06-2013-0041
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016, augustus). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41-49. doi:10.1016/j.adolescence.2016.05.008

7. Bijlagen

7.1 E-mail

Hoi!

Ik hoorde van ■■■ dat je wel een interview zou willen doen over het gebruik van Social media. Het zou super fijn zijn als je mee zou willen doen aan mijn onderzoek!

Het interview kan zowel face to face (in Veghel) als online en zal ongeveer 60 minuten duren. Het is eenmalig en volledig anoniem. Ik zal de resultaten gebruiken voor mijn onderzoek over de ervaringen van studenten met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld.

- Ik zou een afspraak willen maken voor december als dit voor jou ook uitkomt;
- Ik heb nog een paar gegevens nodig zodat ik wat achtergrondinformatie heb van degenen die meedoen aan het onderzoek: *je leeftijd, de studie* die je volgt en in welk *leerjaar* je zit en globaal *hoeveel Social Media* je nu denkt te gebruiken;
- Voorafgaand aan de interviews heb ik wat opdrachtjes gemaakt die je alvast aan het denken zetten over de invloed van Social Media. Deze stuur ik een week van te voren zodat je 7 dagen hebt om er elke dag ongeveer 5 minuutjes aan te besteden.

Als je nog steeds interesse hebt om mee te doen hoor ik het graag!

Groetjes,

Anabelén de Gouw

7.2 Verantwoording topiclist

Het doel van de dataverzameling is om antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Het uitgangspunt van de topiclist is dan ook de onderzoeksvraag. Het theoretisch kader geeft verdere invulling aan de topics die ter sprake zullen komen tijdens het interview. Door middel van 'oefen-interviews' met de doelgroep wordt de topiclist verder geperfectioneerd.

Sensitising: 'gevoelig maken'

Na de introductie van het interview worden allereerst de definities van de twee centrale thema's van het onderzoek besproken: Social Media en het zelfbeeld. Het zelfbeeld bleek tijdens de oefen-interviews een complex begrip. Ook 'Social Media' bleek voor meerdere interpretaties vatbaar. Om de betrouwbaarheid te vergroten is het van belang dat de onderzoeker en participant op één lijn zitten qua betekenis van deze centrale begrippen. Hierop volgend worden de sensitising opdrachten kort besproken. Naast dat deze opdrachten bewustwording bevorderen en concrete voorbeelden opleveren, creëren ze ook een fijne sfeer aan het begin van het interview.

Social Media

De eerste topic 'Social Media gebruik' dient meer inzicht te geven in het Social Media gebruik van de participant. Hieronder vallen subtopics als: hoeveelheid, het volgen van accounts, bewustwording en voor- en nadelen. Ondanks dat dit topic niet direct een antwoord geeft, of poogt te geven, op de onderzoeksvraag is hij wel van belang om mee te nemen. Het is aannemelijk dat hoe iemand Social Media gebruikt, een effect heeft op de ervaren invloed.

Beïnvloeding van het zelfbeeld

De tweede topic 'invloed van Social Media' dient wél een antwoord te geven op de onderzoeksvraag. Omdat het zelfbeeld en Social Media vrij complexe begrippen zijn in een nog complexere samenhang wordt eerst enkel de subtopic 'zelfbeeld' geïntroduceerd. Nadat de participant een beeld heeft geschetst van zijn of haar huidige zelfbeeld kan worden doorgevraagd naar wat de rol van Social Media hierin is. Daarnaast blijkt uit de literatuur dat het fenomeen sociale vergelijking een grote rol speelt in Social Media en het zelfbeeld. Dit is dan ook het volgende subtopic. Het laatste subtopic is (onrealistische) zelfpresentatie. Ook dit bleek in de literatuur een kernbegrip wanneer het gaat om sociale vergelijking op Social Media.

Oplossingen

Dit onderzoek poogt niet alleen meer inzicht te krijgen in de relatie tussen Social Media en het zelfbeeld maar wil ook oplossingen presenteren. De derde topic (omgaan met Social Media) is bedoeld om meer inzicht te krijgen in wat de participant al doet om met de, al dan niet, negatieve invloed van Social Media op het zelfbeeld om te gaan. Uit de literatuur bleek dat bewustwording een centrale rol speelt bij het omgaan met Social Media. Bewustwording is dan ook het eerste subtopic. Vervolgens komen de subtopics: autonomie, body positivity, eigen ideeën en podcast, aan bod. Zowel zelf controle nemen, door bijvoorbeeld een tijdslimiet in te stellen, als het meegaan in de body positivity

movement zou volgens de literatuur tegengas kunnen bieden aan de eventuele negatieve invloed van Social Media op het zelfbeeld.

Afsluiting

Er wordt afgesloten met aanvullingen van de participant, eventuele vragen van de participant en feedback van de participant op het interview. Ook wordt bevraagd wat de attitude is van de participant tegenover de doelstelling van WIM Creative Agency.

7.3 Topiclist

Topics	'Subtopics'	Voorbeeldvragen
Introductie Tijd: 5 minuten	▪ Voorstellen interviewer ▪ Doel ▪ Duur ▪ Anonimiteit ▪ Goedkeuring (informed consent) ▪ Vragen	
Definities	▪ Social Media ▪ Zelfbeeld	<u>Social Media</u>; <i>sociale media zijn websites of apps waarbij iedereen informatie kan delen, zoals tekst, afbeeldingen en video's. Andere gebruikers kunnen reageren op deze berichten of deze delen.</i> <u>Zelfbeeld</u>: <i>onder zelfbeeld verstaan we: het beeld dat iemand van zichzelf heeft.</i>
Sensitising Tijd: 5 minuten	▪ Ervaringen ▪ Moeilijkheidsgraad ▪ Uitkomsten ▪ Feedback	○ "Hoe vond je het om de opdrachten te maken?" ○ "Wat waren de belangrijkste uitkomsten van de opdrachten?"
Social Media gebruik Tijd: 10 minuten	▪ Hoeveelheid ▪ Accounts ▪ Bewustwording ▪ Voordelen & nadelen ▪ COVID-19	○ "Hoeveel uur Social Media gebruik jij op één dag?" ○ Welke apps ○ "Wat voor een soort accounts volg jij op Social Media?" ○ "Ben jij bewust bezig met de gevolgen van Social Media?" ○ "Hoe bewust scroll jij door je Social Media feed?" ○ "Wat zijn voordelen van Social Media?" ○ "Wat zijn nadelen van Social Media?" ○ "In hoeverre heeft COVID-19 invloed gehad op jouw Social Media gebruik?"
Invloed van Social Media Tijd: 15 minuten	▪ Zelfbeeld ▪ Sociale vergelijking ▪ Zelfpresentatie	○ "Hoe ziet jouw zelfbeeld eruit?" ○ "Op een schaal van 1 tot 10, hoe zou jij jouw zelfbeeld beoordelen?"

		○ “Welke rol speelt Social Media hierin?” ○ “Welke positieve gevolgen heeft Social Media voor jouw zelfbeeld?” ○ Welke negatieve gevolgen heeft Social Media voor jouw zelfbeeld?” ○ “Kun je concreet benoemen welk aspect van Social Media hieraan bijdraagt?” ○ “Kun je hier een voorbeeld bij noemen?” ○ “Hoe vaak doe jij aan sociale vergelijking op Social Media?” ○ “Welke gevolgen heeft dat voor jouw zelfbeeld?”
Omgaan met Social Media Tijd: 15 minuten	▪ Bewustwording ▪ Autonomie ▪ Body positivity ▪ Eigen ideeën ▪ Podcast	○ “Zou jij ervoor open staan om bewuster met Social Media om te gaan?” ○ “Hoe zou jij het vinden om een podcast te beluisteren die studenten helpt bij de, al dan niet negatieve, invloeden van Social Media op hun zelfbeeld?”
Afsluiting Tijd: 5 minuten	▪ WIM ▪ Aanvullingen ▪ Feedback ▪ Informatie ▪ Bedanken	○ “Wat zou je ervan vinden als een marketing bedrijf bewust omgaat met Social Media?” ○ “Heb jij zelf nog aanvullingen?”

7.4 Aanpassingen topiclist

Oorspronkelijk	Verbeterd
Eerst topic sensitising dan topic definities	Eerst topic definities dan topic sensitising
<u>Subtopic hoeveelheid:</u> "Hoeveel Social Media gebruik jij op één dag?"	<u>Subtopic hoeveelheid:</u> "Hoeveel uur Social Media gebruik jij op één dag?" "Welke platformen gebruik je?"
<u>Subtopic bewustwording:</u> "Sta jij bewust stil bij het gebruiken van Social Media?"	<u>Subtopic bewustwording:</u> "Ben jij bewust bezig met de gevolgen van Social Media?" "Hoe bewust scrol jij door je Social Media feed?"
<u>Subtopic zelfbeeld:</u> "Wat doet Social Media met jouw zelfbeeld?"	<u>Subtopic zelfbeeld:</u> "Hoe ziet jouw zelfbeeld eruit?" "Op een schaal van 1 tot 10, hoe zou jij jouw zelfbeeld beoordelen?" "Welke rol speelt Social Media hierin?" "Welke positieve gevolgen heeft Social Media voor jouw zelfbeeld?" "Welke negatieve gevolgen heeft Social Media voor jouw zelfbeeld?"
Onderscheid tussen innerlijk en uiterlijk zelfbeeld	Innerlijk en uiterlijk zelfbeeld samengevoegd
<u>Subtopic sociale vergelijking:</u> "Hoe vaak doe jij aan sociale vergelijking op Social Media?" "Wat is het effect daarvan?"	<u>Subtopic sociale vergelijking:</u> "Hoe vaak doe jij aan sociale vergelijking op Social Media?" "Welke gevolgen heeft dat voor jouw zelfbeeld?"
<u>Topic omgaan met Social Media:</u> "Zou jij ervoor open staan om bewuster met Social Media om te gaan, bijvoorbeeld door een tijdslimiet op bepaalde apps?"	<u>Topic omgaan met Social Media:</u> "Zou jij ervoor open staan om bewuster met Social Media om te gaan?"
Subtopic tijdslimiet wordt subtopic autonomie	
<u>Subtopic WIM:</u> "Wat zou je ervan vinden als een marketing bedrijf bewust omgaat met Social Media door bijvoorbeeld geen gefotoshopte foto's te gebruiken?"	<u>Subtopic WIM:</u> "Wat zou je ervan vinden als een marketing bedrijf bewust omgaat met Social Media?"

7.5 Sensitising opdrachten

7.5.1 Sensitising pakket mét Social Media



Allereerst bedankt dat je bij wil dragen aan dit onderzoek! Als (bijna!) Toegepast Psycholoog vind ik het belangrijk dat mensen lekker in hun vel zitten. Nu denk ik dat Social Media voor een deel meespeelt in hoe mensen naar zichzelf kijken en wat hun zelfbeeld is. Om erachter te komen wat de ervaringen zijn met de invloed van Social Media op het zelfbeeld van mensen ben ik dit onderzoek begonnen. Mede dankzij jouw hulp kan ik kijken wat er eventueel nodig is om mensen te helpen beter in hun vel te zitten!

Wat wordt er van jou verwacht?

Voor aanvang van het interview is het belangrijk dat je even bewust stilstaat bij het onderwerp: wat zijn jouw ervaringen met betrekking tot de invloed van Social Media op jouw zelfbeeld? Met zelfbeeld wordt bedoeld: het beeld dat iemand van zichzelf heeft. Zowel innerlijk als uiterlijk.

Om dit te doen zijn er 3 verschillende opdrachten gemaakt die makkelijk uit te voeren zijn en ongeveer 5 tot 10 minuten de tijd kosten. In totaal ben je 5 dagen bezig met de opdrachten, ongeveer een week voor het interview.

Voor de opdrachten is het belangrijk dat je dagelijks gebruik maakt van Social Media als je dit nu nog niet doet. Denk hierbij vooral aan: Instagram, Snapchat, TikTok, Facebook en Whatsapp.

Tijdens het interview zullen we voorafgaand aan de 'echte' interviewvragen even stilstaan bij de opdrachten. Hoe vond je het om te doen? Welke opdracht vond je het leukst? Of misschien heb je nog tips! Je kunt met een gerust hart alles invullen bij de opdracht wat er bij je opkomt en je bent absoluut niet verplicht om dit te laten zien of letterlijk te vertellen tijdens het interview. Vooral belangrijk is dat je even bewust stilstaat bij het gebruik van Social Media en wat het met je doet.

Succes!



Insta Feed...

Wat is de bedoeling?

Tijdens deze opdracht ga je door je TikTok, Instagram, Facebook etc. scrollen en kies je één post (dit kunnen berichten, foto's, thumbnails etc. zijn) die een impact heeft op jouw zelfbeeld. Sla de foto op een leuke manier op (bijvoorbeeld zoals het voorbeeld hieronder maar hier mag je ook zelf een invulling aan geven) en schrijf erbij wat maakt dat de post een impact heeft en hoe groot die impact is.

Hoe lang?

Deze opdracht duurt in totaal zo'n 5 minuten.

Wanneer?

Op de 1^e en 4^e dag van de opdrachten. Je kiest dus op de 1^e dag één post én op de 4^e dag één post.

Tip!

Probeer het niet te forceren. Als je door jouw Instagram scrolt en je merkt dat een post een bepaald gevoel oproept sla deze post dan op.

Als dit niet lukt kan je ook altijd nog stilstaan bij wat foto's of posts zijn waarbij je normaal een sterker gevoel krijgt (zowel positief als negatief) zoals: foto's van stelletjes, vakantiefoto's, foto's van vrienden, foto's van celebrities etc.



Deze foto had impact op mijn
zelfbeeld want...



Deze foto had impact op mijn
zelfbeeld want...



Deze foto had impact op mijn
zelfbeeld want...

Tijdslijn...

Wat is de bedoeling?

Tijdens deze opdracht ga je een tijdslijn maken die jouw zelfbeeld gedurende de dag weergeeft. Hieronder staat een template maar je mag natuurlijk ook weer je eigen creativiteit erin stoppen! Het is belangrijk dat je gedurende de dag een paar keer Social Media gebruikt (de kans is groot dat je dit al doet maar just to be sure ☺). Probeer de tijdslijn in te vullen nadat of tijdens je Social Media gebruikt én gewoon gedurende de dag. Dit mag met een cijfer, een foto of een pictogram maar heel iets anders mag natuurlijk ook! Hoe vaak je de tijdslijn invult en hoe uitgebreid je hem maakt is aan jou. Geef ook aan welke Social Media je hebt gebruikt.

Hoe lang?

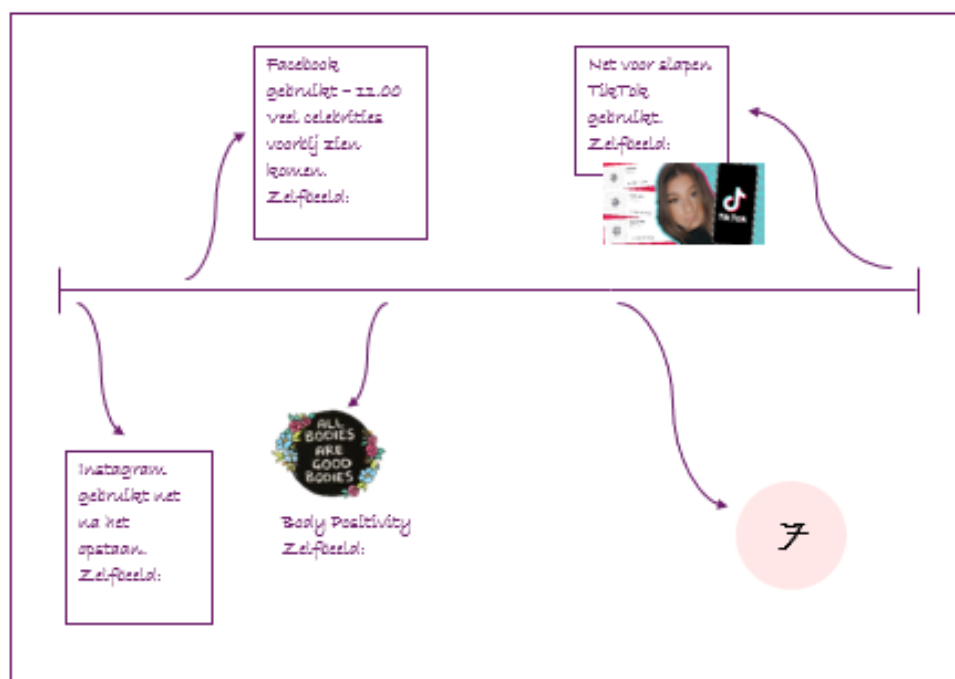
Dit is een opdracht die je op verschillende momenten gedurende de dag doet. In totaal zal de opdracht ongeveer 5 - 10 minuten duren.

Wanneer?

Op de 2^e dag van de opdrachten.

Tip!

Misschien heb je gedurende de dag de tijdslijn niet bij of is het niet mogelijk om hem direct in te vullen. Schrijf in dat geval even op (bijvoorbeeld in je telefoon) welk cijfer je je zelfbeeld geeft, wat je aan het doen bent etc. zodat je de tijdslijn later aan kan vullen.





Dear Diary...

Wat is de bedoeling?

Heb je vandaag Social Media gebruikt of niet? Als het antwoord nee is is het van belang voor de opdracht om dit wel te doen vandaag zodat je daarna de opdracht in kan vullen. Als het antwoord ja is kan je meteen aan de slag! Welke Social Media heb je gebruikt? Beschrijf wat dit met jou(w gevoel) doet en welke invloed het volgens jou heeft op je zelfbeeld. Je bent vrij om alles wat in je op komt in het dagboek te beschrijven. De vragen op de template zijn bedoelt om je op weg te helpen maar je mag er ook je eigen draai aan geven! Geef ten slotte ook een cijfer aan je dag en stil erbij stil of het gebruik van Social Media invloed heeft gehad op dit cijfer.

Hoe lang?

Het invullen van het dagboek zal tussen de 5 en 10 minuten kosten.

Wanneer?

Op de 3^e en 5^e dag van de opdrachten. Dit mag op elk tijdstip van de dag. Misschien vindt je aan het eind van de dag fijn of juist direct nadat je Social Media hebt gebruikt. Je mag het zelf bepalen!

Tip!

Je mag natuurlijk deze template gebruiken maar als je vastloopt met de opdracht is het misschien leuk om zelf online of op papier een dagboek te maken. Zo gaat de creativiteit een beetje stromen en wie weet kom je tijdens het maken ervan ineens op ideeën.

Datum:

Welke Social Media heb ik gebruikt?

Hoe lang heb ik deze gebruikt?

Wat was de invloed van de Social Media op mijn zelfbeeld?

Welk gevoel gaf het me?

Wat was de directe aanleiding van dat gevoel?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Geef een cijfer aan je dag!

7.5.2 Sensitising pakket zonder Social Media



Allereerst bedankt dat je bij wil dragen aan dit onderzoek! Als (bijna!) Toegepast Psycholoog vind ik het belangrijk dat mensen lekker in hun vel zitten. Nu denk ik dat Social Media voor een deel meespeelt in hoe mensen naar zichzelf kijken en wat hun zelfbeeld is. Om erachter te komen welk effect Social Media heeft op het zelfbeeld van mensen ben ik dit onderzoek begonnen. Mede dankzij jouw hulp kan ik kijken wat er eventueel nodig is om mensen te helpen beter in hun vel te zitten!

Wat wordt er van jou verwacht?

Voor aanvang van het interview is het belangrijk dat je even bewust stilstaat bij het onderwerp: wat zijn jouw ervaringen met betrekking tot de invloed van Social Media op jouw zelfbeeld? Met zelfbeeld wordt bedoeld: het beeld dat iemand van zichzelf heeft. Zowel innerlijk als uiterlijk.

Om dit te doen zijn er 3 verschillende opdrachten gemaakt die makkelijk uit te voeren zijn en ongeveer 5 - 10 minuten de tijd kosten. In totaal ben je 5 dagen bezig met de opdrachten, ongeveer een week voor het interview.

Tijdens het interview zullen we voorafgaand aan de 'echte' interviewvragen even stilstaan bij de opdrachten. Hoe vond je het om te doen? Welke opdracht vond je het leukst? Of misschien heb je nog tips! Je kunt met een gerust hart alles invullen bij de opdracht wat er bij je opkomt en je bent absoluut niet verplicht om dit te laten zien of letterlijk te vertellen tijdens het interview. Vooral belangrijk is dat je even bewust stilstaat bij het gebruik van Social Media en wat het met je doet.

Succes!



Insta Feed...

Wat is de bedoeling?

Onderaan de pagina staan enkele foto's die je ook op Insta, Facebook of een ander platform tegen zou kunnen komen. Je mag voor deze opdracht zelf drie foto's kiezen die je op Social Media vindt maar als je geen gebruik maakt van Social Media mag je ook onderstaande foto's gebruiken.

Geef met onderstaande emoji's jouw reactie op de foto's die je op Social Media tegen zou komen. Je mag zelf invulling geven aan de vormgeving.

Schrijf erbij welke impact de foto op jouw zelfbeeld heeft en hoe groot die impact is.

De overige drie foto's behandel je op een andere dag.

Hoe lang?

Deze opdracht duurt in totaal zo'n 5 tot 10 minuten.

Wanneer?

Op de 1^e en 4^e dag van de opdrachten. Je bekijkt dus op de 1^e dag drie foto's én op de 4^e dag drie foto's.



Typ hier



Typ hier



Typ hier



Typ hier



Typ hier



Typ hier



Tijdslijn...

Wat is de bedoeling?

Tijdens deze opdracht ga je een tijdslijn maken die jouw zelfbeeld gedurende de dag weergeeft. Dit mag met een cijfer, een foto of een pictogram maar heel iets anders mag natuurlijk ook! Hieronder staat een template maar je mag natuurlijk ook weer je eigen creativiteit erin stoppen!

Hoe vaak je de tijdslijn invult en hoe uitgebreid je hem maakt is aan jou. Geef ook aan of, en eventueel welke, Social Media je hebt gebruikt.

Hoe lang?

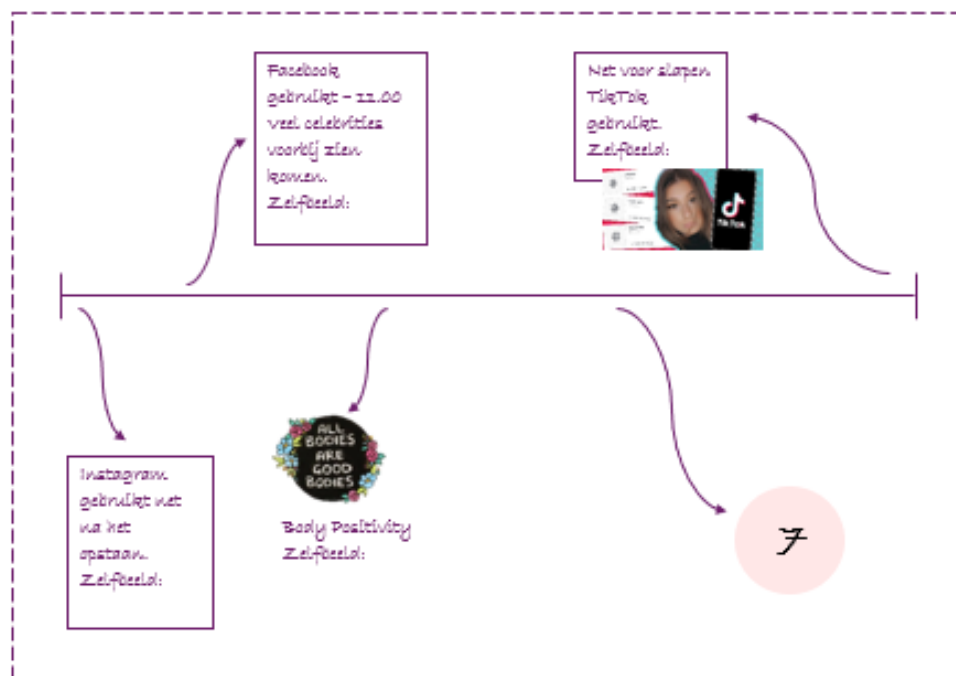
Dit is een opdracht die je op verschillende momenten gedurende de dag doet. In totaal zal de opdracht ongeveer 10 minuten duren.

Wanneer?

Op de 2^e dag van de opdrachten.

Tip!

Misschien heb je gedurende de dag de tijdslijn niet bij of is het niet mogelijk om hem direct in te vullen. Schrijf in dat geval even op (bijvoorbeeld in je telefoon) welk cijfer je je zelfbeeld geeft, wat je aan het doen bent etc. zodat je de tijdslijn later aan kan vullen.



! Dear Diary...

Wat is de bedoeling?

Beschrijf in een dagboek wat Social Media met je doet en welke invloed het volgens jou heeft op: jezelf, je zelfbeeld en je dag. Als je geen Social Media meer gebruikt, schrijf dan op wat de reden hiervan is en probeer ook bovenstaande vragen te beantwoorden. Je bent vrij om alles wat in je op komt in het dagboek te beschrijven. De vragen op de template zijn bedoelt om je op weg te helpen maar je mag er ook je eigen draai aan geven! Geef ten slotte ook een cijfer aan je dag en stil erbij stil of het wel of niet gebruiken van Social Media invloed heeft gehad op dit cijfer.

Hoe lang?

Het invullen van het dagboek zal tussen de 5 en 10 minuten kosten.

Wanneer?

Op de 3^e en 5^e dag van de opdrachten.

Tip!

Je mag natuurlijk deze template gebruiken maar als je vastloopt met de opdracht is het misschien leuk om zelf online of op papier een dagboek te maken. Zo gaat de creativiteit een beetje stromen en wie weet kom je tijdens het maken ervan ineens op ideeën.

Ditwilt:

Heb ik Social Media gebruikt?

- ☐ Ja, WhatsApp
- ☐ Ja, YouTube
- ☐ Ja, Instagram
- ☐ Ja, Pinterest
- ☐ Ja, Snapchat
- ☐ Ja, Facebook
- ☐ Ja, TikTok
- ☐ Ja, Twitter
- ☐ Ja, iets anders: ...
- ☐ Ja, meerdere
- ☐ Nee

Hoe lang heb ik deze gebruikt?

Wat is/was de invloed van Social Media op mijn zelfbeeld?

Welk gevoel geeft/geef Social Media me?

Wat is/was de directe aanleiding van dat gevoel?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Geef een cijfer aan je dag!

7.6 Toestemmingsverklaring



Toestemmingsverklaring Het Sociale Dilemma

Anabelén de Gouw, student aan de opleiding Toegepaste Psychologie van Fontys Hogeschool HRM en Psychologie, en WIM Creative Agency onderzoeken *de ervaringen van studenten met Social Media en de invloed hiervan op hun zelfbeeld*.

We verzamelen de gegevens op basis van interviews. We nemen dit gesprek op en bewaren zowel het beeld- en/of geluidmateriaal als het transcript van het gesprek. De verzamelde persoonsgegevens worden maximaal 7 jaar bewaard.

Deelname aan het onderzoek is anoniem. Eventuele persoonsgegevens worden geanonimiseerd en waar nodig beveiligd. De onderzoekers dragen zorg voor de veilige opslag van deze gegevens. De gegevens worden vertrouwelijk behandeld.

De resultaten van dit onderzoek worden gebruikt voor het schrijven van publicaties. De publicaties bevatten geen enkele persoonsgegevens.

Met dit formulier vragen wij u om toestemming om uw gegevens in dit onderzoek te verzamelen, op te slaan en te gebruiken.

Met dit formulier geef ik (naam:) _____ de onderzoekers toestemming om gegevens over mij te verwerken in het kader van het onderzoek 'Het Sociale Dilemma'. Ik geef de onderzoekers toestemming voor de hieronder aangekruiste gegevensverwerkingen:

- ☐ Het gebruik van mijn gegevens binnen het hierboven beschreven onderzoek middels [de hierboven beschreven methoden, inclusief al dan niet beeld- of geluidsopnames]
- ☐ Het gebruik van een anoniem citaat, wat in het eerdergenoemde interview ter sprake is gekomen, in de resultaten van de publicatie
- ☐ Het gebruik van mijn contactgegevens om mij op de hoogte te houden van dit onderzoek (onderzoeksresultaten)

Hierbij verklaar ik het volgende:

- o Ik heb de mogelijkheid gekregen om aanvullende vragen te stellen en deze zijn voldoende beantwoord.
- o Ik heb genoeg tijd gehad om te beslissen over mijn deelname.
- o Ik weet dat deelname aan bovenstaand onderzoek geheel vrijwillig is.
- o Ik ben ervan op de hoogte dat ik op ieder moment kan beslissen om toch niet mee te doen aan het onderzoek of tussentijds te beëindigen. Ik hoef hiervoor geen reden te geven.
- o Ik geef toestemming om mijn gegevens te gebruiken voor de doelen die hierboven vermeld staan.
- o Ik ben ervan op de hoogte dat mijn onderzoeksgegevens na het onderzoek nog 7 jaar bewaard worden en daarna worden vernietigd.

Na lezing akkoord,

Naam:

Datum:

Handtekening:

Mochten er vragen of onduidelijkheden zijn over de deelname aan het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met de onderstaande personen:

- Anabelen de Gouw, Toegepast Psycholoog in opleiding
anabelen.degouw@student.fontys.nl
- Tina ten Bruggencate, begeleider vanuit Fontys HRM en Psychologie
t.tenbruggencate@fontys.nl
- Lieke van Stekelenburg, assessor vanuit Fontys HRM en Psychologie
l.vanstekelenburg@fontys.nl

7.7 Analyseplan

De verzamelde data zal door middel van coderen geanalyseerd worden. Dit zal in drie stappen gebeuren. Als eerste zal er open gecodeerd worden. Vervolgens zal er axiaal gecodeerd worden. Ten slotte zal er selectief gecodeerd worden (Boeije, 2016). Tijdens dit proces van coderen zal er steeds meer van concreet naar abstract worden bewogen. Er zal worden samengewerkt met andere onderzoekers, medestudenten die ook bezig zijn met het proces van coderen, om zo de 'inter-codeur betrouwbaarheid' te verhogen (Boeije, 2016). De drie stappen worden hieronder achtereenvolgens toegelicht.

1. Open coderen

Aan de verkregen data zal een structuur moeten worden aangebracht. De transcripten zullen worden opgedeeld in relevante fragmenten. Fragmenten worden met elkaar vergeleken en gelabeld. Fragmenten die over hetzelfde thema gaan krijgen eenzelfde label. Deze labels worden codes genoemd. De codes vatten het fragment in één woord of enkele woorden samen. Deze codes kunnen bestaan uit woorden die specifiek voorkomen in de data, 'in-vivo' codes, maar kunnen ook woorden zijn die in de literatuur naar voren komen, 'theoretische begrippen'. Het resultaat is een lijst met codes. De data wordt op deze manier overzichtelijk en hanteerbaar (Boeije, 2016).

2. Axiaal coderen

In deze fase wordt verdere ordening in de lijst met codes aangebracht en worden deze codes samengebracht rond centrale thema's of categorieën. Vergelijkbare codes kunnen wellicht in één categorie worden samengebracht, als er sprake is van synoniemen wordt de code gekozen die het beste de lading dekt. Andere codes worden juist opgesplitst. Nagegaan wordt hoe deze relevante categorieën zich tot elkaar verhouden. Deze structuur van hoofdcodes en subcodes zal leiden tot een voorlopige taxonomie (Boeije, 2016).

3. Selectief coderen

In deze stap worden de verbanden en verhoudingen tussen de verschillende categorieën en thema's zichtbaar gemaakt. Dit zal dan ook leiden tot een geïntegreerd beeld van de verzamelde data en uiteindelijk in een antwoord op de onderzoeksvraag (Boeije, 2016).

7.8 Proces van open coderen

Transcript text:

weet je al snel wat er aan de hand is. Ja vooral ook dat er heel veel informatie beschikbaar is.

Ja, en heeft het in jouw ogen ook nog nadelen?

Ja, ik denk zelf omdat er zo veel op je af komt, je moet natuurlijk zoveel lezen en zoveel moet je ook verwerken dat je. Ja je ziet zoveel meningen van mensen ook dat het net lijkt alsof er twee kanten zijn denk ik altijd. Van er is ook een middenstuk. Maar je hoort zoveel meningen dat je, het zeg maar een beetje polariserend werkt. Dat vind ik een van de grootste nadelen van heel Social Media.

Oké en je benoemde net die twee kanten. Hoe bedoel je dat precies?

Nou als je gewoon een sociaal vraagstuk hebt bijvoorbeeld en je zit op Facebook en je leest zeg maar twee kanten, het ene dat en het andere precies het tegenovergestelde, dat die elkaar alleen maar zien en dat daardoor heel erg lijkt alsof er, alsof je, mensen het niet met elkaar eens zijn en alleen maar, ja met elkaars verkeerde kanten bezig zijn.

Ja dus wat je net ook benoemde die polarisatie?

Ja.

Ja dus ik hoor je inderdaad dat zeggen en aan

Codes:

- Anabelén De Gouw
Nadeel Social Media: Information overload.
- Anabelén De Gouw
Nadeel Social Media: Polarisatie.

Open coderen – eerste stappen

Transcript text:

Uhm, ja een beetje twee kanten, of hoe moet ik dat zeggen zo denk ik. Aan de ene kant uh, liet het me echt wel bewust kijken naar Social Media. Van uhm, verloop van de dag en uh, maar ook bepaalde posts, dus daardoor ben ik veel meer specifiek gaan kijken van wat, **wat zie ik nou eigenlijk**. He normaal ben je gewoon aan het scrollen. Uhm, en ja aan de andere kant, uhm, ja misschien val ik gelijk een beetje met de deur in huis. Maar ik wilde juist graag meedoen aan het onderzoek omdat Social Media voor mij vroeger uhm, toen was ik net 18 jaar, net in Eindhoven komen wonen, uhm, een enorme invloed had op mij. Negatief, een hele negatieve invloed.

Oké.

En, ja daar ben ik eigenlijk ja, door gewoon mee te dealen en uhm ja zo gedaan uhm ja daar heb ik heel veel van geleerd. Dus nu op het moment heeft het niet meer zoveel invloed op mijn zelfbeeld. Dus vandaar dat ik het heel moeilijk vond om te zeggen van ja, heeft dat nou invloed op mij. Toen dacht ik nee maar vroeger wel heel erg. Dus ja, zo waren die opdrachten een beetje voor mij.

Oké, dus misschien inderdaad ook interessant om te kijken van waar zat dan dat punt voor jou of wat maakt dat je toen wel die invloed

Codes:

- Karthus, Juul J. Bewust kijken
- Karthus, Juul J. -Normaal gedachteloos scrollen
- Karthus, Juul J. -Bewoegreden deelname onderzoek
- Karthus, Juul J. Social media: negatieve invloed
- Karthus, Juul J. -Social media kan niet veranderd
- Karthus, Juul J. -respondent is gegroeid in het
- Karthus, Juul J. Vroeger: social media grote invloed
- Karthus, Juul J. Sensitising opdracht: moeilijk (omdat

Open coderen – ‘inter-codeur betrouwbaarheid’ vergroten

7.9 Gedeeltelijk transcript (met open codering)

Ja.	En op zo'n moment dat je denkt: oh nu is het eigenlijk wel wat beter, hoe kijk je dan naar jezelf?	Anabelén De G... Huidig zelfbeeld: blij met zichzelf en ▼
Nou dan denk ik van nou, uhm, ik ben wel gewoon blij met mezelf en hoe ik er uit zie en er zijn wel dingen die ik zou willen veranderen maar dat maakt me dan op dat moment allemaal iets minder uit. En dan heb ik ook wel zoiets van als ik dan die filmpjes zie dat het, dat ik ook minder ga vergelijken. Dus het is soms dat je wel zoiets ziet, of ja dan ben je gewoon blij met jezelf en dan denk je van: oh ik zie er wel gewoon mooi uit en dan kan ik dat nog best wel goed uitschakelen of zo terwijl als ik me al slecht voel over mezelf en ik zie dan van die dingen dan denk ik wel van, ja dan kan ik wel het zeg maar minder goed wegschuiven.		Anabelén De G... Buffer: op het moment dat iemand ▼ Anabelén De G... Huidig zelfbeeld: wel veranderwensen▼
	Ja dus als ik jou goed begrijp hoor ik van: als ik toch al wat zelfverzekerder ben of een beter zelfbeeld heb dan doe ik eigenlijk minder aan die sociale vergelijking online. En dan voel ik me minder snel onzeker als ik me met anderen vergelijk.	Anabelén De G... Social Media versterkend effect op ▼
Ja dan denk ik van: nou zij is knap maar ja... ik vind mezelf ook wel prima dus dan scrol ik weer verder en anders kan ik er wel echt gewoon d'r zo naar kijken van: ja shit.		Anabelén De G... Positief zelfbeeld: buffer tegen ▼ Anabelén De G... Negatief zelfbeeld: meer vatbaar voor▼
	Ja. En zijn er ook positieve gevolgen die Social Media heeft voor jouw zelfbeeld?	Anabelén De G... Body positivity ▼
Ja je hebt natuurlijk dat body positivity en zo en dat vind ik ook wel leuk om te zien op van die TikTok's dat als je, dat je ziet dat het mensen niet zoveel boeit of zo. Dat je van die meiden hebt die ook gewoon niet hun buik inhouden en gewoon, ja daar kan ik wel gewoon meer tevreden van worden, dat het gewoon meer normaal is zeg maar.		Anabelén De G... Body positivity op TikTok: positieve ▼ Anabelén De G... Minder nadruk op uiterlijk Anabelén De G... Schoonheidsideaal minder ▼ Anabelén De G... Positief voor zelfbeeld ▼ Anabelén De G... Standaard/gemiddelde veranderen ▼
Ja.		
Omdat het natuurlijk wel allemaal normaal op Instagram en zo is het allemaal het perfecte plaatje en ook net zo'n moment opname.		Anabelén De G... Perfecte plaatje op Instagram Anabelén De G... Instagram momentopname

Uhm, nou je hebt vaak ook niet altijd door dat het onrealistisch is omdat je er heel veel van ziet. En het kan ook zo zijn dat zij er zo uit zien. Maar het is natuurlijk wel altijd zo'n bepaalde hoek, of net een bepaald moment. Maar d'r zijn ook genoeg mensen die er wel zo uitzien maar als je kijkt over het gemiddelde dan is dat dus weer niet het normaal maar ja. Als je alleen maar die mensen ziet dan denk je dus wel dat dat normaal is en dan ga je dus vergelijken en dan kijk je naar jezelf en dan denk je: nou zo zie ik er dus niet uit.

En heb je ook een specifiek voorbeeld van een foto die je onlangs hebt gezien die die gedachtes bij je oproep?

Uhm, nee ik heb niet echt een specifiek voorbeeld maar meer dan bijvoorbeeld een foto van TikTok dat iemand gewoon ja uhm, of in een bikini of zo of omdat je denkt nou gewoon een mooi lichaam of zo.

Hmmhmm.

Of dan bijvoorbeeld zo'n filmpje dat ze dan weet ik veel aan het meezingen zijn en dan gewoon zo effortless knap zijn.

Oké dus dan hoor ik daar met name de uiterlijke kant in terug.

Ja.

En je zei net ook discipline en eigenlijk meer het innerlijk wat je ook terug kan zien op Social Media.

Ja.

En als je dan ziet dat iemand altijd hoge cijfers haalt en veel zelfdiscipline heeft of al heel veel bereikt. Wat zijn dan gedachtes die bij jou opkomen over je zelfbeeld?

Nou dan heb ik wel zoiets van ja: waarom kan jij dat nu niet ik bedoel het is gewoon een kwestie van (inaudible) maar toch kan je het niet.

En als je dan die gedachtes hebt, welke gevoelens komen dan bij je op?

Nou dan ben ik wel al direct een beetje... teleurgesteld in mezelf of zo.

Oké, en als je daar zo nu bij stilstaat, wat vind je er dan van dat je die reactie dan hebt?

Uhm, nou ja op zich wel goed want dan uh misschien werkt het een keer als een schop onder mijn kont. En ja op zich, die onzekerheid is echt niet te vergelijken met die andere omdat ik er dus een stuk minder van zie en als ik me er

Anabelén De Gouw

Anabelén De Gouw

Onbewust van hoe onrealistisch het is door grote hoeveelheid

Anabelén De Gouw

Momentopname op Social Media

Anabelén De Gouw

Geen representatief gemiddelde

Anabelén De Gouw

Vergelijken met onrealistische standaard kan tegenvallen

Anabelén De Gouw

TikTok bikini foto

Anabelén De Gouw

Nadruk op uiterlijk

Anabelén De Gouw

Nadruk op uiterlijk

Anabelén De Gouw

Negatief effect op zelfbeeld: negatieve gedachtes
Ontevreden met eigen kunnen

Anabelén De Gouw

Negatief effect op zelfbeeld: teleurstelling

Anabelén De Gouw

Positief effect: motivatie

Anabelén De Gouw

Hoeveelheid speelt een rol

Ja dat denk ik ook wel ja. Want je weet dan dat het bij die anderen ook niet zo super mooi is allemaal, dat dat eigenlijk bij niemand is. Bij bijna niemand. En daardoor leer je ook dat dat bij jezelf ook zo is. En dat iedereen maar is wie die is en dat is zo en je kan er alleen maar blij mee zijn dan uiteindelijk.

Ja dus ik hoor aan de ene kant een beetje die realistische kijk krijgen van het is niet allemaal echt. En aan de andere kant ook een beetje zelfacceptatie.

Ja tuurlijk.

En ik hoorde je net benoemen, bepaalde foto's of beelden die dan niet echt zijn of mooier gemaakt zijn. Over wat voor een soort foto's of beelden hebben we het dan?

Ja ik denk vooral dingen als model foto's, vooral influencers nu, celebrities en zo die alleen maar het positieve plaatsten. En ook gewoon om je heen zie je ook mensen die een foto plaatsen en dan zie je die in het echt en dan denk je van ja dat is ook bewerkt en er alles aan gedaan om het beter te laten lijken dan het is.

Oké en doel je daarmee dan vooral op uiterlijk?

Ja ook maar ook op innerlijk. Dat je filmpjes ziet van celebrities en dingen en ja dan filmen ze ook alleen dingen van wat leuk is en dat ze in een club zitten of iets leuks aan het doen zijn. Ze zullen geen filmpje, vaak geen filmpje maken, dat ze een kut tijd hebben om het zo maar te zeggen. En er zijn ook wel die dat wel doen en daar heb ik ook wel, dat vind ik ook een stuk interessanter merk ik.

Wat maakt dat je dat interessanter vind?

Omdat je dan een echt kijkje in het leven van zo iemand krijgt en daardoor juist ook de kracht ziet van diegene. Want ik mis dat dan, in van die perfecte plaatjes mis ik dan echt de kracht achter diegene en dat vind ik wel belangrijk als ik iets van iemand kijk.

Ja en ben jij bekend met, ja dat is misschien vooral op Instagram, maar met body positivity?

Ja.

En hoe sta jij tegenover die movement?

Ja dat vind ik sowieso wel goed. Dat is hetzelfde van ja het is zoals het is dus als je dat kan laten zien. Het is uiteindelijk bij iedereen zo en dat kun je dan weer vergelijken met, als je het met echt van die modellen vergelijkt, kom je er ook

Anabelén De G... Realistische kijk

Anabelén De G... Zelfacceptatie

Anabelén De G... Onrealistische beelden

Anabelén De G... Vergelijken in het echt

Anabelén De G... Onrealistische beelden zowel innerlijk

Anabelén De G... Alleen posts van leuke dingen

Anabelén De G... Geen posts van niet leuke dingen

Anabelén De G... Realistische beelden interessanter

Anabelén De G... Echtheid

Anabelén De G... Perfecte plaatjes

Anabelén De G... Kracht in de perfecte plaatjes mist

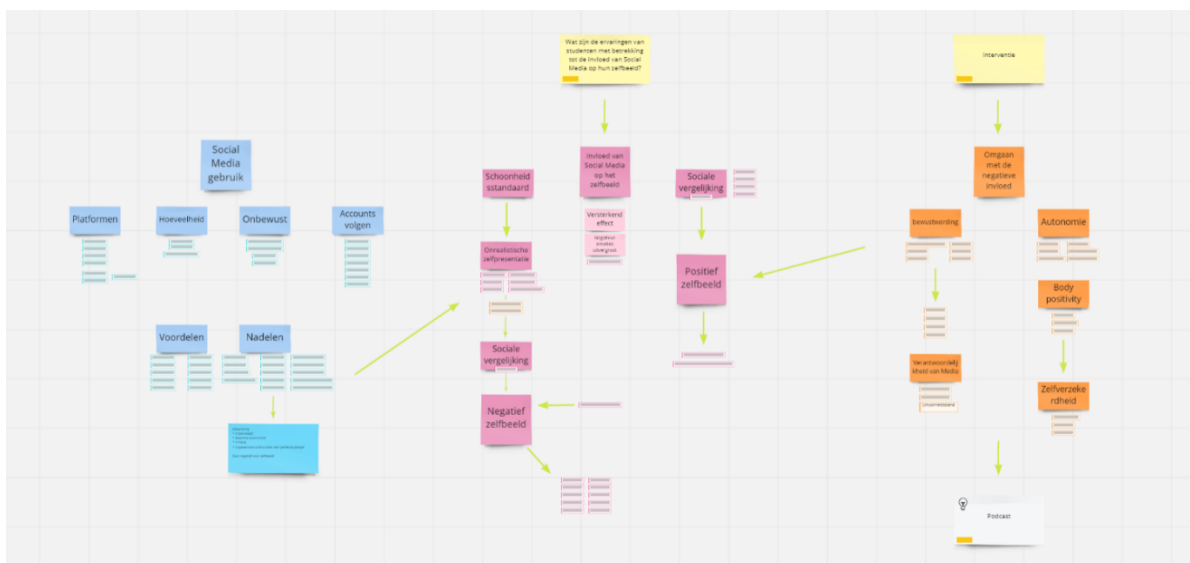
Anabelén De G... Positieve attitude tegenover body

Anabelén De G... Zelfacceptatie

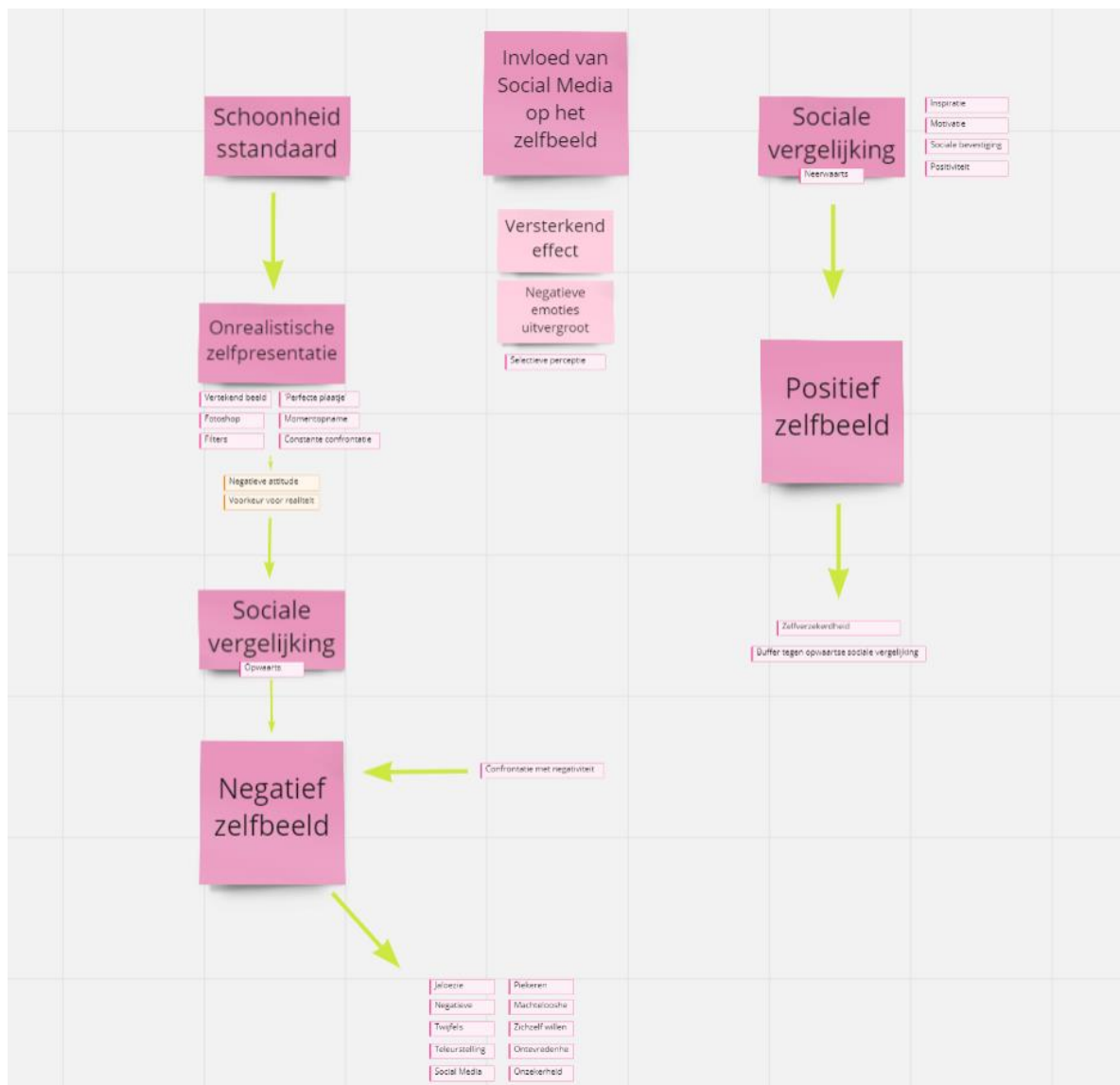
7.10 Axiaal codeerproces



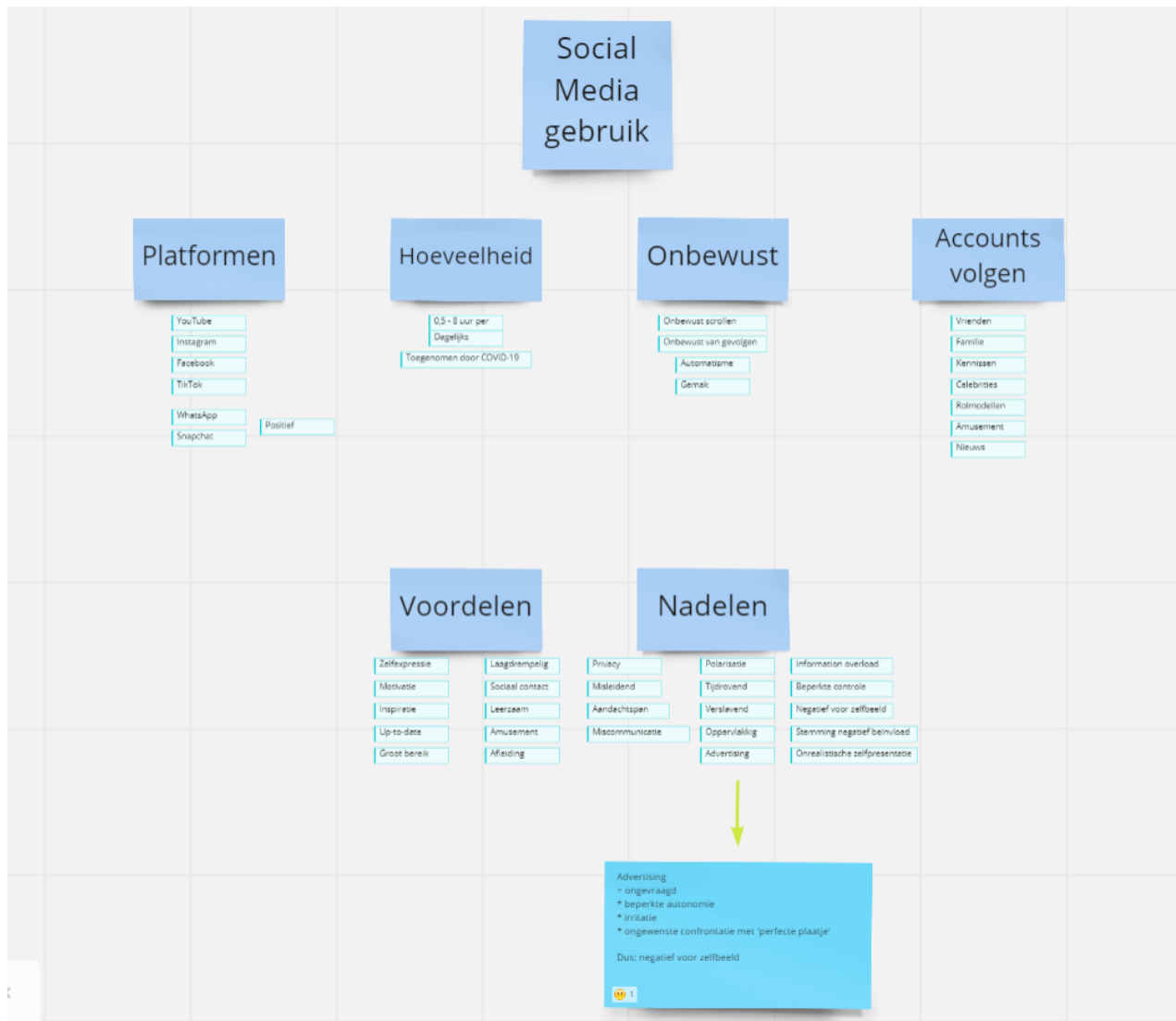
Fysieke mindmap



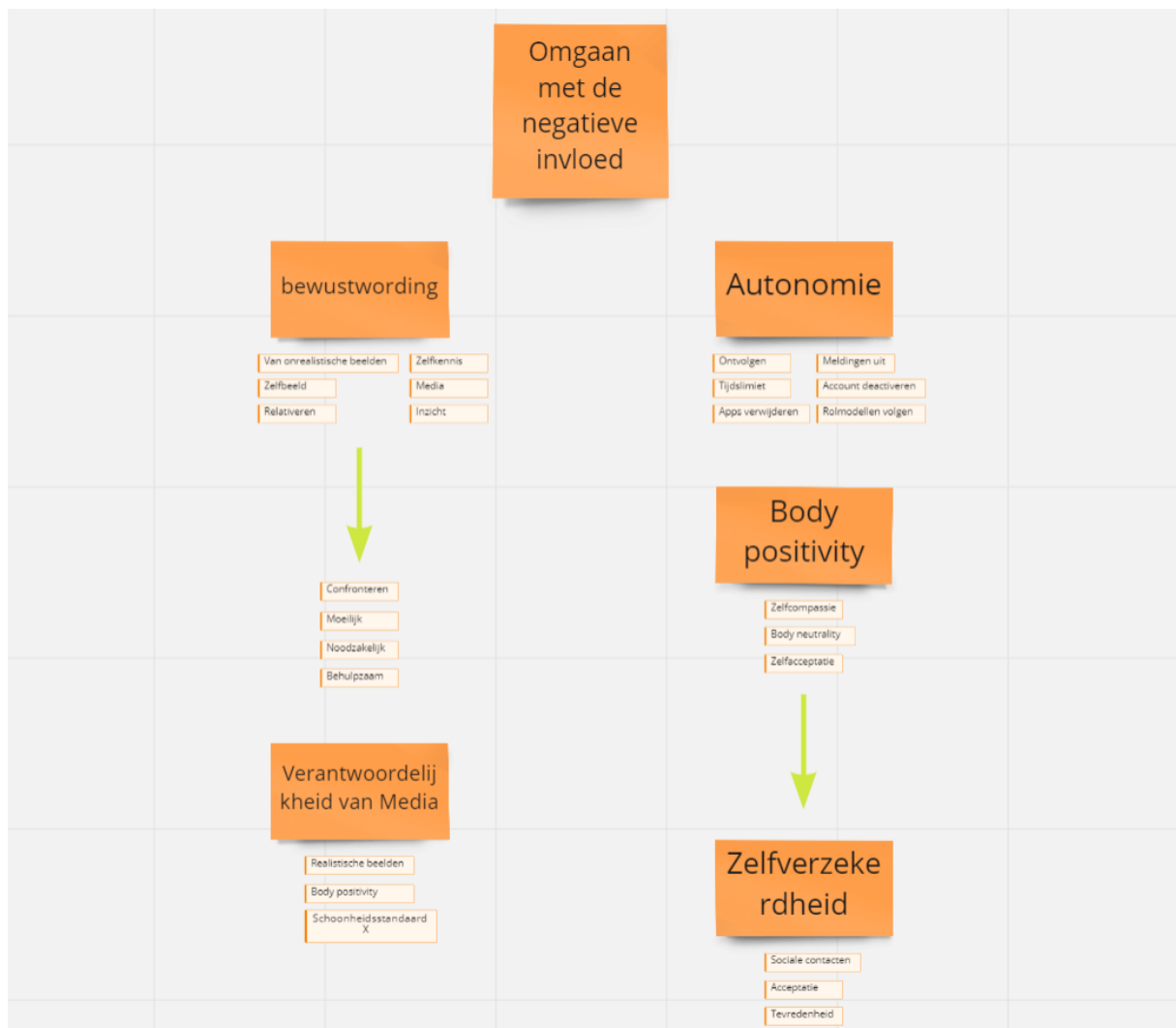
Online mindmap



Ingezoomd – thema *invloed op het zelfbeeld*



Ingezoomd – thema *Social Media gebruik*



Ingezoomd – thema *omgaan met (best practices)*

7.11 Taxonomie

Invloed (van Social Media op het zelfbeeld)

Negatieve invloed

- | Versterkende invloed
 - | Negatieve emoties uitvergroot
- | Schoonheidsstandaard
- | Onrealistische zelfpresentatie
 - | Vertekend beeld
 - | Fotoshop/filters
 - | 'Perfekte plaatje'
 - | Momentopname
 - | Constante confrontatie
 - | Opwaartse sociale vergelijking
 - | Negatief zelfbeeld
 - | Jaloezie
 - | Twijfels
 - | Piekeren
 - | Negatieve gedachten
 - | Teleurstelling
 - | Social Media Fatigue
 - | Zichzelf willen veranderen
 - | Ontevredenheid
 - | Onzekerheid
- | Confrontatie (met negativiteit)
 - | Negatief zelfbeeld
 - | Machteloosheid
 - | Zichzelf willen veranderen
 - | Schuldgevoel
 - | Ontevredenheid
 - | Negatieve gedachten
 - | Social Media Fatigue

Positieve invloed

- | Neerwaartse sociale vergelijking
- | Inspiratie
- | Motivatie
- | Sociale bevestiging
 - | Positieve comments
- | Positiviteit
 - | Positief zelfbeeld
 - | Zelfverzekerdheid
 - | Buffer (tegen opwaartse sociale vergelijking)

Social Media gebruik

- | Bewustheid
 - | Gedachteloos scrollen
 - | Onbewust van gevolgen
 - | Automatische
 - | Gemak
- | Hoeveelheid
 - | 0,5 – 8 uur dagelijks
 - | Toegenomen door COVID-19
- | Platformen
 - | Facebook
 - | Instagram
 - | TikTok
 - | YouTube
 - | Positief en negatief voor zelfbeeld
 - | Snapchat
 - | WhatsApp
 - | Positief voor zelfbeeld
- | Voordelen
- | Nadelen
 - | Negatief voor zelfbeeld
 - | Negatieve invloed op stemming

Omgaan met (de negatieve invloed)

- | Bewustwording
 - | Van onrealistische beelden
 - | Zelfkennis
 - | Relativeren
 - | Media
 - | Inzicht
 - | Moeilijk
 - | Confronterend
 - | Noodzakelijk
 - | Behulpzaam
- | Autonomie
 - | Ontvolgen
 - | Tijdslimiet
 - | Apps verwijderen
 - | Meldingen uitschakelen
 - | Account deactiveren
 - | Rolmodellen volgen
- | Body positivity
 - | Zelfcompassie
 - | Body neutrality
 - | Zelfacceptatie
 - | Zelfverzekerdheid
 - | Sociale contacten
 - | Acceptatie
 - | Tevredenheid
- | Verantwoordelijkheid van media
 - | Realistische beelden
 - | Body positivity
 - | **Schoonheidsstandaard**

7.12 *Ethische verantwoording*

Gedurende dit onderzoek zal er aan de hand van de beroepscode van het NIP (Nederlands Instituut van Psychologen) en de Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, ethisch gehandeld worden. Moreel verantwoord handelen speelt een belangrijke rol tijdens dit onderzoek.

Ten eerste omdat de opdrachtgever de plek inneemt van Social Media aanbieder en tegelijkertijd kritische vragen stelt over de, al dan niet, negatieve invloed hiervan. Het is zodoende van belang dat de onderzoeker een onafhankelijke houding aanneemt en zich laat leiden door objectiviteit in tegenstelling tot buiten-wetenschappelijke overwegingen (Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, 2018). De onderzoeker zorgt actief voor een onafhankelijke rol door dit bespreekbaar te maken met de opdrachtgever. Tevens geeft de onderzoeker de grenzen van haar expertise aan (Nederlands Instituut van Psychologen [NIP], z.d.).

Daarnaast vindt dit onderzoek plaats tijdens de COVID-19 crisissituatie. Hier komen verschillende maatregelen bij kijken waarmee rekening gehouden zal moeten worden. Denk bijvoorbeeld aan de veiligheidssituatie van de participanten tijdens het veldonderzoek. De onderzoeker neemt een verantwoordelijke rol in ten opzichte van betrokkenen bij het onderzoek en houdt rekening met de COVID-19 maatregelen vanuit de overheid. Ook neemt de onderzoeker een verantwoordelijke rol op zich door een maatschappelijk relevant onderzoek te doen (Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, 2018).

Naast het doen van een relevant onderzoek is het van belang dat het onderzoek dan ook zorgvuldig en op moreel verantwoorde wijze wordt uitgevoerd. Alle participanten en andere betrokkenen worden met respect behandeld, onder andere door vertrouwelijkheid en privacy in acht te nemen maar ook door simpelweg een fijne, veilige sfeer tijdens de interviews te creëren (Nederlands Instituut van Psychologen [NIP], z.d.).

De onderzoeker gebruikt wetenschappelijke methoden die passend zijn bij het onderzoek en voert het onderzoek met nauwkeurigheid en precisie uit en zorgt daarnaast voor een juiste verslaglegging (Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, 2018). De verslaglegging zal daarnaast gericht zijn op transparantie van het onderzoek (Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, 2018). Door middel van het visueel maken, dan wel het beschrijven, van het onderzoeksproces wordt gepoogd de repliceerbaarheid van het onderzoek te bewerkstelligen.

De onderzoeker doet geen ongefundeerde claims, is eerlijk en transparant over de data, bijvoorbeeld door delen hiervan op te nemen in de bijlagen van de publicatie, en presenteert de resultaten zoals deze uit het onderzoek naar voren zijn gekomen en niet gunstiger, dan wel ongunstiger, dan ze zijn (Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, 2018).

Alternatieve meningen en/of visies worden niet alleen serieus genomen maar spelen een belangrijke rol in het onderzoek (Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit, 2018). Aan de hand van deze tegenargumenten wordt namelijk gekeken wat maakt dat juist die participant die stelling inneemt of die ervaring heeft, wat weer belangrijke inzichten kan opleveren.

7.13 HBO kennisbank

Invoerformulier afstudeerwerk student

A.u.b. invullen in Word

		Tips!
Titel:	Het sociale dilemma	Neem de titel letterlijk over van de titelpagina.
Ondertitel:	Een onderzoek naar de ervaringen van studenten met Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld. In samenwerking met WIM Creative Agency te Veghel.	Neem, als deze er is, de ondertitel letterlijk over van de titelpagina
Publicatiedatum:	26 maart 2021	Datum waarop het afstudeerwerk officieel is gepubliceerd, zoals genoemd in het afstudeerwerk
Publicatietype:	☒ Bachelor thesis ☐ Internship report ☐ Master thesis	
Auteursrechten:	Uitleg: zie http://creativecommons.nl/uitleg/ ☐ Restricted access (alle rechten voorbehouden) ☒ CC BY Naamsvermelding ☐ CC BY-SA Naamsvermelding-Gelijk Delen ☐ CC BY-NC Naamsvermelding-Niet Commercieel ☐ CC BY-NC-SA Naamsvermelding-Niet Commercieel-Gelijk Delen ☐ CC BY-ND Naamsvermelding-Geen Afgeleide Werken ☐ CC BY_NC_ND Naamsvermelding-Niet Commercieel-Geen Afgeleide Werken	
Aantal pagina's:	74	
Samenvatting:	Als gevolg van maatschappelijke ontwikkelingen lijkt Social Media een steeds belangrijkere rol in ons leven in te nemen. Er zijn vraagtekens te zetten bij de invloed van deze Social Media platforms op het zelfbeeld. Er lijkt in de literatuur echter nog geen eenduidig antwoord op de vraag welke invloed Social Media heeft op het zelfbeeld. WIM Creative Agency wil inzicht in de invloed van Social Media op de doelgroep HBO- en WO-studenten. Zij maken als reclame- en communicatiebureau veelvuldig gebruik van Social Media en willen dit op een verantwoorde manier doen. Het doel van dit onderzoek is om meer inzicht te krijgen in de ervaringen van HBO- en WO-studenten met betrekking tot Social Media en de invloed daarvan op hun zelfbeeld. Er zijn semigestructureerde interviews afgenomen met een groep participanten die bestond uit HBO- en WO-studenten tussen de 17 en 24 jaar. Resultaten laten zien dat studenten zowel een positieve als negatieve invloed op hun zelfbeeld ervaren door het gebruik van Social Media. Uit het onderzoek is bovendien gebleken dat studenten unaniem de voorkeur geven aan het laten zien van de	

Versie 2019

	realiteit op Social Media, in tegenstelling tot het 'perfecte plaatje'.	
Trefwoorden:	Social Media; zelfbeeld; studenten; sociale vergelijking; (onrealistische) zelfpresentatie	Kies maximaal zeven vrije trefwoorden die het onderwerp van het afstudeerwerk omschrijven. Bijvoorbeeld: trefwoord1, trefwoord2, trefwoord3
Taal:	Nederlands	
Afstudeerorganisatie:	WIM Creative Agency	Naam en locatie van de opdrachtgever; het bedrijf of de instelling waarvoor, of waarin, het werk gedaan is. Bijvoorbeeld: ASML, Veldhoven NB: bij een afstudeerwerk dat geanonimiseerd is hier niets invullen!
Auteurs:	Voornaam, tussenvoegsel, achternaam Anabelen de Gouw	Bijvoorbeeld: Paul van den Heuvel
Begeleider(s):	Dr. Tina ten Bruggencate	De naam/vamen van de begeleiders van Fontys
Opleiding:	Toegepaste Psychologie	De opleiding binnen de hogeschool, bijvoorbeeld bij Paramedische Hogeschool: Fysiotherapie
Toestemming tot publicatie:	☒ vanaf datum beoordeling afstudeerwerk ☐ vanaf	
Status:	☒ Publiek zichtbaar ☐ Zichtbaar binnen hogeschool ☐ Zichtbaar binnen instituut ☐ In archief	Alleen afstudeerwerken met status Publiek zichtbaar worden getoond in de HBO-kennisbank. Afstudeerwerken met status Zichtbaar binnen hogeschool zijn alleen zichtbaar binnen Fontys. Afstudeerwerken met status Zichtbaar binnen instituut zijn alleen zichtbaar binnen het eigen Instituut. Afstudeerwerken met status In archief zijn alleen toegankelijk voor accreditatie.
Opmerkingen:		Ruimte voor aanvullende opmerkingen

7.14 Aanbevelingen (puntsgewijs)

- 1) Realistische Social Media posts plaatsen
 - Fotoshop/filters vermijden
 - Diversiteit in modellen
 - Minder nadruk op (westerse) schoonheidsstandaard
- 2) Disclaimers
 - Disclaimer bij bewerkte (onrealistische) foto's
- 3) Positief zelfbeeld bevorderen
 - Meegaan in de 'body positivity movement'
 - Autonomie (met betrekking tot Social Media gebruik) onder studenten bevorderen
 - Bewustwording onder studenten stimuleren
 - Zelfcompassie en zelfacceptatie bevorderen