

#Wie ben ik, wie wil ik zijn, wie wil ik worden?

Een onderzoek naar de relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling
van adolescenten in de leeftijd van 13 tot 15 jaar

Eindrapportage



Hoofdonderzoeker: Laura Mulder MSc
Fontys Pedagogiek
Lectoraat Opvoeden voor de Toekomst
Tilburg, november 2023



> FOR SOCIETY

Inhoudsopgave

Vooraf.....	3
Aanleiding	5
Literatuuronderzoek	8
Sociale mediasites	8
Identiteitsontwikkeling.....	8
Praktijkonderzoek	11
Onderzoeksmethode.....	11
Resultaten	13
Wat doen jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar online op sociale mediasites?	13
Wat is de ervaring van jongeren in de leeftijd van 12 tot 15 jaar met identiteitsontwikkeling op sociale mediasites?	15
Welke betekenis geven jongeren aan hun online activiteiten in relatie tot hun identiteitsontwikkeling?	19
Conclusie	21
Advies	23
Literatuur.....	24

Vooraf

In studiejaar 2022-2023 zijn het lectoraat Opvoeden voor de Toekomst van Fontys Pedagogiek en een lyceum in Noord Brabant (hierna te noemen ‘het lyceum’) een samenwerking aangegaan voor het uitvoeren van een onderzoek naar de relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling van adolescenten (in dit geval leerlingen in de leeftijd van 13 tot 15 jaar).

Het lectoraat Opvoeden voor de Toekomst van Fontys Pedagogiek houdt zich bezig met vragen gericht op kansen en uitdagingen voor opvoeden en opgroeien in de huidige snel veranderende samenleving. In drie onderzoekslijnen wordt gezocht naar antwoorden op dergelijke opvoed- en opgroevraagstukken (Fontys, z.d.). Het betreft de volgende onderzoekslijnen:

- Vrijplaatsen. Vrijplaatsen zijn speel- en leerplekken, buiten en dwars door de pedagogische instituties heen, waar kinderen kind en jongeren jong kunnen zijn. In een pedagogische vrijplaats is niet een curriculum of beleidsdoel het uitgangspunt, maar staan talenten, dromen en wensen van kinderen en jongeren centraal.
- Voice. Door gebruik van creatieve onderzoeksmethoden krijgen kinderen en jongeren de ruimte hun stem te laten horen om zo hun ‘deep stories’ beter te leren begrijpen.
- Virtuele wereld. Kinderen en jongeren brengen steeds meer tijd door in de virtuele wereld, wat een relatief nieuwe opvoedcontext is. De impact van deze virtuele wereld op de identiteitsontwikkeling van jongeren is een belangrijke focus in het onderzoek binnen deze lijn.

In deze drie onderzoekslijnen van het lectoraat Opvoeden voor de Toekomst is de ruimte voor de stem van kinderen en jongeren van groot belang. Jongeren worden daarom zoveel mogelijk betrokken in verschillende fasen van de onderzoeken van het lectoraat (Fontys, z.d.).

Het betreffende lyceum is een middelbare school voor havo- en vwo onderwijs in een middelgrote stad in Noord Brabant. Het lyceum wil een omgeving zijn waar jonge mensen optimaal kunnen opgroeien tot jongvolwassenen die de wereld uiteindelijk beter achterlaten dan ze haar hebben aangetroffen. Deze missie is het kompas van alle activiteiten binnen het lyceum.

Zoals hierboven te lezen is, is voor zowel het lectoraat Opvoeden voor de Toekomst als voor het lyceum van belang om de kinderen en jongeren waarmee in de praktijk gewerkt wordt inspraak te geven bij zaken die hen aangaan. Kinderen en jongeren worden gezien als serieuze gesprekspartners. Het is daarom mooi dat deze samenwerking ontstaan is en dat er op deze wijze ruimte gecreëerd is om de ervaring en beleving van jongeren serieus te nemen.

In dit onderzoek stonden de ervaring en beleving van jongeren (specifiek middelbare scholieren) rondom het opgroeien in de huidige digitale wereld – meer specifiek met sociale mediasites – centraal. Middels deze samenwerking beoogden we enerzijds een bijdrage te leveren aan het begrijpen van de veronderstelde relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling van jongeren, en anderzijds jongeren te positioneren om adviezen te geven aan ouders en professionele opvoeders rondom dit thema.

In onderhavig document wordt beschreven wat de aanleiding voor dit onderzoek was, waarna de onderzoeksvraag, doelstelling, onderzoeksmethoden en resultaten achtereenvolgens worden weergegeven. Het rapport sluit af met een door de jongeren geformuleerd advies voor het lyceum .

Aanleiding

Sociale media is een onderwerp dat in de huidige samenleving een grote rol speelt in het alledaagse leven – met name in dat van jongeren. De afgelopen decennia (sinds de komst van sociale mediasites in Nederland aan het begin van dit millennium) is de aandacht voor het gebruik van sociale mediasites en de effecten daarvan op haar gebruikers in wetenschappelijk onderzoek enorm toegenomen. Dat is ook niet vreemd, want sinds de komst van sociale mediasites is de groei ervan exponentieel geweest (Valkenburg, 2014). Ontwikkelingen op sociale media gaan in een razendsnel tempo; nieuwe sociale mediaplatforms winnen snel aan populariteit en bestaande sociale mediaplatforms moeten innovatief zijn om hun populariteit niet te verliezen aan nieuwe platforms (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Sociale media blijken vooral op adolescenten (grotendeels de leeftijd van 12 tot 20 jaar) een enorme aantrekkingskracht te hebben (Valkenburg & Piotrowski, 2017; Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2020). Jongeren brengen steeds meer van hun tijd door op sociale mediasites en beginnen ook steeds vroeger met het gebruiken van sociale mediasites; vaak zelfs al rond hun 10e levensjaar, zo bleek uit recent onderzoek binnen het lectoraat Opvoeden voor de Toekomst onder ruim 200 jongeren in de leeftijd van 12 tot 18 jaar (Brinkman, 2022).

Onder ouders en professionele opvoeders, kinderen, jongeren en wetenschappers leven als gevolg van de snelle opkomst en ontwikkeling van sociale mediasites allerlei vragen, zorgen en kansen. Het valt op dat wetenschappelijk onderzoek naar de effecten van sociale mediasites op haar gebruikers, dat tot dusver is uitgevoerd, zich vaak richt op de risico's van sociale media. Hierbij valt te denken aan thema's als de impact van sociale mediagebruik op het zelfbeeld van jongeren, de impact van sociale mediagebruik op het welbevinden van jongeren, de impact van sociale mediagebruik op verslaving bij jongeren, etc. (Valkenburg & Peter, 2009; Walrave & Ouytsel, 2014; Vandenbosch & Eggermont, 2016; Spits & Oudejans, 2016). Onderzoek naar de kansen die het gebruiken van sociale mediasites met zich meebrengt is schaarser. Een thema dat in wetenschappelijk onderzoek naar sociale mediagebruik ook naar voren komt, en mogelijk positieve kanten van sociale mediagebruik zou kunnen belichten, is identiteitsontwikkeling. Dat is een belangrijk thema, temeer omdat de zogenoemde grootverbruikers van sociale media (adolescenten in de leeftijd van 12 tot 20 jaar) als belangrijkste ontwikkelingstaak hebben het ontwikkelen van de eigen identiteit. Het onderzoek naar de mogelijke relatie tussen sociale mediagebruik en

identiteitsontwikkeling staat echter nog in de kinderschoenen. Daarmee is de vraag of er een relatie is tussen sociale mediagebruik van jongeren en de ontwikkeling van hun identiteit nog niet te beantwoorden met bestaand (wetenschappelijk) onderzoek. In het onderzoek dat al gedaan is naar sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling, is veelal gefocust op online ervaringen en online uitingen van identiteit (Wängqvist & Frisén, 2016). De ontwikkeling van de identiteit en de invloed die sociale media daarop uitoefent is daarmee nog niet voldoende in beeld gebracht.

Zoals beschreven heeft sociale media met name op jongeren in de adolescentiefase een enorme aantrekkingskracht. Wat doet het massale gebruik (dat een gevolg is van de grote aantrekkingskracht van sociale media op jongeren) met de ontwikkeling van de identiteit van jongeren? Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is het belangrijk om jongeren zelf bij onderzoeken naar de relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling te betrekken. Van hen valt immers veel te leren over de relatie tussen sociale mediagebruik en hun identiteitsontwikkeling. Dit is met name zo omdat jongeren gezien kunnen worden als ervaringsdeskundigen en zij midden in deze fase van identiteitsontwikkeling zitten. Vanuit daar kunnen zij het beste vertellen hoe zij dit ervaren.

Omdat, zoals hierboven aangegeven, uit bestaand onderzoek nog niet voldoende duidelijk is geworden wat de relatie is tussen sociale mediagebruik van jongeren en hun identiteitsontwikkeling wordt in onderhavig onderzoek specifiek hierop ingezoomd. De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

Wat is de relatie tussen het gebruik van sociale mediasites door jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar en hun identiteitsontwikkeling?

De beoogde doelstelling van het onderzoek was tweeledig. Enerzijds is met het onderzoek beoogd de veronderstelde relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling van jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar beter te begrijpen. Anderzijds is met het onderzoek beoogd jongeren te positioneren in het adviseren van professionele opvoeders rondom het thema sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling.

Middels een aantal deelvragen wordt toegewerkt naar het vinden van een antwoord op de hoofdvraag. Deze deelvragen zijn achtereenvolgens:

- Wat doen jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar online op sociale mediasites?
- Wat is de ervaring van jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar met identiteitsontwikkeling op sociale mediasites
- Welke betekenis geven jongeren aan hun online activiteiten in relatie tot hun identiteitsontwikkeling?

Om te komen tot een antwoord op de deelvragen en daarmee toe te werken naar een antwoord op de centrale hoofdvraag en de doelstellingen van het onderzoek, is zowel literatuuronderzoek als praktijkonderzoek uitgevoerd.

Literatuuronderzoek

Sociale mediasites

Wanneer wordt gesproken over sociale mediasites, wordt bedoeld op online mediakanalen waarop gebruikers zelf de content schrijven, zonder tussenkomst van bedrijven ('user generated content') en waar gebruikers de mogelijkheid hebben tot sociale interactie (Valkenburg et al., 2021). Deze interactie kan plaatsvinden met een groter of kleiner publiek, in real-time of asynchroon (Bayer et al., 2020, p. 316). Sociale mediasites kunnen variëren in de mate van anonimiteit (Wängqvist & Frisén, 2016; Hu et al., 2015). Uit onderzoek van Hu et al. (2015) is gebleken dat anonieme contexten in potentie andere mogelijkheden voor identiteitsontwikkeling bieden dan de meer mainstream, minder anonieme contexten op sociale media. Daarom is in dit onderzoek rekening gehouden met de mate van anonimiteit van sociale mediasites. Er is gekozen om niet één of enkele sociale mediaplatforms centraal te stellen. Hiervoor is gekozen omdat verondersteld wordt dat de kernprincipes van sociale mediasites door de tijd heen meer stabiel blijven dan een specifiek platform. Door niet een platform, maar de essentie van een sociaal mediasite centraal te stellen, is het onderzoek minder onderhevig aan de snelle veranderingen in de online wereld.

Identiteitsontwikkeling

Een ander belangrijk concept uit de centrale vraagstelling betreft identiteitsontwikkeling. Het concept identiteit kan grofweg worden verdeeld in twee niveaus: sociale identiteit en persoonlijke identiteit (Van Doeselaar, 2020). Sociale identiteit verwijst naar het definiëren van jezelf als onderdeel van een sociale groep, waarbij de vraag 'wie zijn wij?' beantwoord wordt. Persoonlijke identiteit verwijst naar het definiëren van zichzelf op het niveau van het individu, waarbij de vraag 'wie ben ik?' beantwoord wordt (Van Doeselaar, 2020). Identiteit bestaat uit het zelfconcept (de wijze waarop een persoon zichzelf ziet) en de eigenwaarde (de mate waarin het zelfconcept door de persoon zelf gewaardeerd wordt). Om een stabiel zelfconcept en een positieve eigenwaarde te ontwikkelen, is het noodzakelijk om te experimenteren met gedrag en hierop feedback uit de omgeving te verzamelen (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Het ontwikkelen van een eigen identiteit is daarmee deels een psychologisch proces, maar ook een proces wat plaatsvindt in interactie met de omgeving (Erikson, zoals geciteerd in Buckingham, 2010). Verhaeghe (2012) beschrijft hoe identiteit zich ontwikkelt in een spanningsveld tussen enerzijds het willen samenvallen met de ander (identificatie of mirroring) en anderzijds het afstand willen nemen van de ander (separatie),

wat mooi de twee aspecten van identiteit onderstreept (persoonlijke en sociale identiteit). Identiteitsontwikkeling is daarnaast een dynamisch proces, waarbij elementen van identiteit (bijv. persoonlijke kenmerken, wensen, doelen, rollen, identificaties en spiegeling van anderen) geleidelijk worden geïntegreerd in de identiteitsconfiguratie (Erikson, zoals geciteerd in Buckingham, 2010).

Het proces van identiteitsontwikkeling kan worden gezien als een cyclisch proces, wat bestaat uit 3 elementen: het maken van een keuze op een bepaald levensdomein en je daaraan toewijden (bijvoorbeeld in gedrag en sociale contacten); onderzoeken of die keuze daadwerkelijk passend is; heroverwegen van de keuze die is gemaakt. Indien een keuze niet passend blijkt, start de cyclus opnieuw. Op deze manier kunnen aspecten van identiteit (zowel individuele als sociale aspecten van identiteit) geïntegreerd worden in het zelfconcept, waardoor het zelfconcept steeds duidelijker vorm krijgt en daarmee de identiteit verder ontwikkeld wordt (Albarello et al., 2018). Dit experimenteren met aspecten van identiteit en het ontvangen van feedback daarop vanuit de omgeving, is tevens van invloed op de eigenwaarde van een individu. Naarmate adolescenten een beter beeld krijgen wie zij zijn, bij wie zij willen horen en wat bij hen past, wordt hun eigenwaarde stabiel. Vroeger in de adolescentie kan de eigenwaarde, als gevolg van het zoekproces waarin deze adolescenten nog volop zitten, meer fluctueren (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Kort samengevat kan identiteitsontwikkeling gezien worden als het proces waardoor individuen aspecten van identiteit (te denken valt aan persoonlijke karakteristieken, wensen, doelen, rollen, identificaties en spiegeling van anderen) geleidelijk aan geïntegreerd worden in de ontwikkelende identiteit (Erikson, 1980). Dit proces bestaat uit verschillende stappen: toewijding, onderzoeken of de gemaakte keuze passend is, heroverwegen van de gemaakte keuze (Albarello et al, 2018).

In het proces van identiteitsontwikkeling is een onderscheid te maken in vroege adolescentie en late adolescentie. Onder vroege adolescentie verstaan we jongeren in de leeftijd van ongeveer 12 tot 15 jaar; de late adolescentie omvat de leeftijd van ongeveer 16 tot 19 jaar (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Een reden om deze splitsing te maken is dat de puberteit ongeveer samenvalt met de vroege adolescentie en deze significante fysieke, psychologische en sociale veranderingen met zich meebrengt. Het scheiden van de adolescentiefase in vroege en late adolescentie houdt rekening met deze veranderingen in de puberteit (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Daarnaast blijkt uit onderzoek dat de betekenis van online contexten voor identiteitsontwikkeling verschillend is voor verschillende leeftijden

(Wängqvist & Frisén, 2016). Zo kunnen vroege adolescenten bijvoorbeeld vanwege hun cognitieve ontwikkeling nog minder goed inschatten wat effecten zijn van hun online gedrag dan dat late adolescenten dat kunnen (Wängqvist & Frisén, 2016). Dit praktijkonderzoek heeft betrekking op jongeren in de vroege adolescentiefase.

Praktijkonderzoek

Onderzoeksmethode

Om antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag *‘Wat is de relatie tussen het gebruiken van sociale mediasites door jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar en hun identiteitsontwikkeling?’*, is literatuuronderzoek en (participatief) kwalitatief onderzoek uitgevoerd. In het literatuuronderzoek is met name stilgestaan bij belangrijke centrale concepten uit het onderzoek, welke gediend hebben als belangrijke input voor het praktijkonderzoek.

Bij het (participatief) kwalitatief onderzoek is gestreefd naar een zo hoog mogelijke participatie van jongeren in het gehele onderzoeksproces. Een participatief onderzoek is een specifieke wijze van onderzoek en handelen in de praktijk. Participatief onderzoek is empirisch onderzoek, waarbij betrokkenen (in dit geval leerlingen) deelnemen aan het project als mede-onderzoekers, en waarbij het altijd gaat om participatie, co-creatie en samenwerking (Smaling, 2016). De mede-onderzoekers hebben hun eigen expertise op het terrein van onderzoek, nemen deel aan diverse beslissingsprocessen en dragen daarvoor ook samen met andere onderzoekers verantwoordelijkheid (Smaling, 2016). Er is voor participatief onderzoek gekozen omdat jongeren – in tegenstelling tot de meeste ouders en andere opvoeders – ervaringsdeskundigen zijn op het gebied van sociale mediagebruik en op deze wijze hun perspectief nadrukkelijk is meegenomen in diverse stappen in het onderzoeksproces.

We streefden naar een zo hoog mogelijke participatie van jongeren in het gehele onderzoeksproces. Dat is in de praktijk complex gebleken. Het participatieve karakter van het onderzoek is met name zichtbaar in de fase van dataverzameling. In het onderzoek zijn 6 havo-vwo leerlingen betrokken, drie jongens en drie meisjes, in de leeftijd van 13 tot 15 jaar. Hun input is bepalend geweest voor de te zetten vervolgstappen in het onderzoek.

De dataverzameling heeft plaatsgevonden door middel van een drietal focusgroepen met jongeren uit leerjaar 1 en 2 van het lyceum. Een focusgroep is een vorm van interviewen, maar dan in een groep. Voordelen van een focusgroep zijn onder andere dat er de mogelijkheid is tot verdieping doordat deelnemers op elkaar reageren en elkaars uitspraken kunnen nuanceren; dat er de mogelijkheid is tot verbreding doordat deelnemers verwante

thema's kunnen aandragen die een completer beeld schetsen van de werkelijkheid; dat het flexibel is doordat er de mogelijkheid is tot doorvragen en benoemen van tegenstellingen (Lieshout et al., 2017). Bij de focusgroepen werd gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde topiclijst, waarbij de input van jongeren zelf meegenomen is. Deze topiclijst gaf de ruimte om tijdens de focusgroepen een aantal thema's aan bod te laten komen, zonder dat de volgorde vooraf vast stond. Op deze manier is er flexibiliteit in de gesprekken die tijdens de focusgroepen op gang kwamen mogelijk.

Er hebben in totaal 3 focusgroepen plaatsgevonden. De eerste focusgroep had een verkennend karakter (onder andere kennismaking met elkaar, kennismaking met elkaars wensen en behoeften met betrekking tot het onderzoek), de andere twee focusgroepen kenden een meer inhoudelijk karakter. Tevens is in focusgroep 3 door de participanten gewerkt aan het formuleren van een advies voor de school. Voor meer informatie over de topiclijsten van de verschillende focusgroepen, zie bijlage I.

De thema's die participanten in de focusgroep benoemden, zijn steeds mede bepalend geweest voor de inhoud van de daaropvolgende focusgroep. Op deze manier is geborgd dat de stem van participanten een belangrijke richting voor het onderzoek bepaalt, wat passend is binnen de kaders van jeugd participatief onderzoek (Smaling, 2016).

Data van de focusgroepen zijn, na transcriptie, geanalyseerd door middel van de analysestappen van Boeije en Bleijenbergh (2019), te weten open, axiaal en selectief coderen. Bij open coderen werd de geanalyseerde tekst zorgvuldig gelezen en in fragmenten ingedeeld. Relevante fragmenten werden gelabeld: een code. Bij stap twee, het axiaal coderen, werden alle verzamelde codes bekeken en daar waar overlap zat tussen codes, werden deze samengevoegd. Doel hiervan was reductie van het aantal codes. Bij de laatste fase, het selectief coderen, werd gezocht naar verbanden tussen codes. Middels deze data-analyse is het zo objectief mogelijk conclusies getrokken uit verzamelde data. De data-analyse heeft plaatsgevonden in Atlas.ti.

Resultaten

Tijdens de focusgroepen hebben drie deelvragen centraal gestaan, welke gezamenlijk antwoord geven op de hoofdvraag. Achtereenvolgens worden die deelvragen in dit resultaten hoofdstuk behandeld.

Wat doen jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar online op sociale mediasites?

Met jongeren is een dialoog gevoerd over wat hun beelden zijn bij sociale media, alvorens we met elkaar verder ingingen op wat jongeren doen op sociale media. Jongeren zien sociale media vooral als een plek waar je filmpjes kan maken, kijken en plaatsen, waar je kan kiezen wie je bent en waar je kan praten met mensen die je kent. Een van de jongeren zegt in de focusgroep over wat zijn beeld is bij sociale media: ‘..... heel veel dingen hebben gewoon te maken met vrienden’. Uit het beeld dat jongeren schetsen blijkt in elk geval dat in contact zijn met bekenden (met name vrienden in mindere mate familie) een belangrijk onderdeel is van hun beeld van sociale media. Een andere kant van sociale media wordt ook genoemd, namelijk een plek waar je onbekenden kan toevoegen en uitschelden. Een nuance is dat dit slechts door één jongere benoemd is. De anderen herkenden het echter wel. Tevens wordt genoemd dat tegenwoordig met sociale media mensen zich aanpassen aan wat anderen willen, in plaats van wat ze zelf willen. Een reden die hiervoor wordt genoemd is het willen krijgen van likes. Het leren kennen van onbekenden wordt ook genoemd als beeld van sociale media. Dat wordt door jongeren zowel als positief (nieuwe contacten) als negatief (je weet soms niet met wie je te maken hebt) gezien wordt. Jongeren geven hierbij wel aan dat zij meestal wel zien of een account echt is of nep. Dat zien zij onder andere aan de gebruikte namen en de profielfoto. Sommige jongeren vragen als een soort ‘check’ nog om een foto, wanneer zij in contact zijn met onbekenden op sociale media. Een foto zien zij als bewijs waarmee zij kunnen ‘controleren’ of iemand oprecht is.

Wat jongeren aangeven voornamelijk te doen op sociale media komt (logischerwijs) erg overeen met hun beelden over sociale media. In hoofdlijnen geven de jongeren aan dat zij op sociale media vooral in contact zijn met anderen, content plaatsen en content bekijken. Meer concreet geven jongeren het volgende aan: Sociale media worden voornamelijk gebruikt om foto's en filmpjes te kijken en om foto's en filmpjes te delen met vrienden (en in mindere mate) met ouders. De ondervraagde jongeren geven aan sociale media te gebruiken om hun vrienden te volgen, om contact te maken met nieuwe mensen en ook vinden zij het leuk om

het leven van bekende mensen te volgen. Door actief te zijn op sociale media blijven jongeren op de hoogte van de laatste trends. Een belangrijk platform daarvoor wat jongeren veel gebruiken is TikTok. De jongeren geven aan dat zij sociale media zien als een manier om zich niet te hoeven vervelen. Tevens gebruiken zij het om informatie te verzamelen en/of dingen te leren. Een voorbeeld dat door één van de jongeren genoemd is, is het kijken van kook- of bakfilmpjes om te leren hoe zij een bepaald recept moeten maken.

De sociale mediasites die de jongeren het meeste gebruiken zijn TikTok, Instagram, BeReal, Snapchat en YouTube. Ook Facebook en Twitter worden genoemd, maar lijken minder populair te zijn onder de jongeren. Wat opviel is dat er een verschil te zien was in het gebruik van sociale mediasites van jongens en van meisjes. Zo gaven de meisjes aan meer gebruik te maken van Instagram, terwijl geen van de jongens een actieve gebruiker van Instagram was. De jongens daarentegen kijken graag YouTube, terwijl geen van de meisjes YouTube noemt als platform waarvan zij gebruik maken. YouTube wordt door de jongens genoemd als platform voor vermaak, maar waar ook soms leerzame video's op te vinden zijn. Meisjes lijken in het algemeen meer actieve gebruikers van sociale mediasites te zijn – zij posten regelmatig zelf iets op een sociale mediasite – terwijl jongens vaker een passieve sociale mediagebruiker zijn – zij posten zelf niet/nauwelijks iets. Een reden die één van de jongeren hiervoor noemt, is dat het veel tijd kost om een goede post te maken, dat je er veel in moet investeren. Deze jongere geeft aan liever te kijken, dan te maken. Hij is op zoek naar snel vermaak. Wat verder opviel is dat de jongeren graag een onderscheid wilden maken in welk platform zij belangrijk vonden versus welk platform zij het meest gebruiken. Dat blijkt niet altijd hetzelfde te zijn en is daarom een interessante nuance. Een voorbeeld dat werd genoemd door een jongere is dat hij meer TikTok gebruikt, maar snapchat belangrijker vindt. Naast bovengenoemde sociale mediasites die jongeren veel gebruiken, werd ook WhatsApp nog benoemd als veelgebruikt door jongeren. Officieel is WhatsApp geen sociale mediasite¹. Toch is het in het vervolg van dit onderzoek wel meegenomen. Voornaamste reden hiervan is dat uit de gesprekken met jongeren duidelijk werd dat WhatsApp voor hen heel belangrijk is en het interessant is om te achterhalen waarom dat zo is.

¹ WhatsApp valt niet in de gebruikte definitie van sociaal medium site, omdat het niet gaat om een website waar gebruikers hun content kunnen plaatsen en 'eigenaar' van zijn.

Jongeren geven aan bewust te kiezen of zij content plaatsen of niet. Sommigen geven aan het niet te doen, omdat content op sociale media voor altijd vindbaar is en je daar later spijt van kan krijgen. Anderen geven aan content over zichzelf alleen te plaatsen op sociale mediasites waar zij een privé account hebben, en op sociale mediasites waar hun account openbaar is nooit dingen over zichzelf te posten.

Aan jongeren is vervolgens gevraagd of er verschillen zijn in wat zij doen op de verschillende sociale mediasites. Jongeren geven daarbij aan dat dat voor hen inderdaad het geval is. Zo gebruiken zij bijvoorbeeld WhatsApp voor privégesprekken, terwijl sociale mediasites zoals Snapchat en Instagram meer worden gebruikt voor het delen van foto's en voeren van minder diepgaande gesprekken met vrienden. Hierbij noemen vooral de meisjes, zoals eerder aangegeven, dat zij ook zelf foto's delen; jongens doen dit veel minder. Instagram wordt door sommige jongeren ook wel gebruikt om het leven van bekende mensen te volgen, om een nieuwe serie op te zoeken en achter de schermen beelden te bekijken, of om vrienden te volgen. Daarnaast is BeReal een app die dagelijks gebruikt wordt, vooral met vrienden. Echter waren er ook een aantal jongeren die aangaven dat zij een foto of video posten op de app die op dat moment openstond. Zij dachten niet heel bewust na over welk platform zij gebruikten. Daarnaast is TikTok een veel gebruikte app waar zowel filmpjes worden gemaakt en gepost en waar sommige jongeren nieuws op kijken.

Wat is de ervaring van jongeren in de leeftijd van 12 tot 15 jaar met identiteitsontwikkeling op sociale mediasites?

Om een antwoord te krijgen over welke ervaring jongeren hebben met de identiteitsontwikkeling op sociale mediasites, zijn er verschillende vragen gesteld. Deze vragen zijn voornamelijk indirect gericht op identiteitsontwikkeling, omdat het beantwoorden van de letterlijke vraag erg complex is. Bij identiteitsontwikkeling wordt onder andere gekeken naar het eigen beeld dat jongeren hebben bij wie zij zijn en bij wie zij willen horen.

Op de vraag 'wie ben ik?' antwoorden jongeren voornamelijk met persoonlijke eigenschappen, zoals 'cool', 'dierenliefhebber' of 'meelevend'. Wat opvalt is dat jongeren bij het beantwoorden van deze vraag aangeven dat zij het heel moeilijk te vinden deze vraag te beantwoorden. Zij vragen naar voorbeelden waaraan zij kunnen denken. Ditzelfde geldt voor de antwoorden die jongeren geven op de vraag 'dit ben ik'. Ook hier benoemen zij het lastig te vinden hier antwoord op te geven en ook te zoeken naar het onderscheid tussen de twee vragen. Antwoorden die jongeren genoemd hebben zijn bijvoorbeeld 'ik houd van lekker

eten', 'ik ben grappig', 'ik ben energiek', 'ik ben enthousiast' en 'ik volg de ander'. Ook bij deze vraag denken jongeren dus vooral aan persoonlijke eigenschappen.

Aan de jongeren is gevraagd een post te maken voor een sociaal mediaplatform naar keuze, waarin zij laten zien 'dit ben ik'. De gedachte achter deze vraag is dat jongeren op deze manier zichtbaar maken wie zij zijn en dat dat mogelijk nog wat toevoegt aan de taal die zij zelf geven aan hun identiteit. Over deze posts is vervolgens een gesprek gevoerd met de jongeren. In het gesprek kwamen de jongeren met interessante ervaringen die zij hebben rondom het gebruiken van sociale media in relatie tot de identiteitsontwikkeling. Zo vinden de jongeren het vervelend als er foto's van hen werden gepost zonder dat zij daar toestemming op gegeven hebben, omdat zij dan geen invloed hebben op de wijze waarop zij op sociale media gepresenteerd worden. De jongeren ervaren dat als lastig aan sociale media. De meeste jongeren denken bewust na over wat zij posten op sociale media. Zo sturen zij bijvoorbeeld foto's zonder het gezicht te laten zien (afhankelijk van het platform dat ze gebruiken en het publiek dat ze willen bereiken). Of ze sturen foto's met een filter naar anderen, als ze die ander (nog) niet zo goed kennen. Dit omdat ze zich veiliger voelen met een filter. Een argument dat de jongeren hiervoor noemen is dat zij bang zijn om in de leugen van een nepprofiel te trappen (gecatfished worden). Wanneer ze de ander wel goed kennen, zoals bij bijvoorbeeld goede vrienden het geval is, sturen de jongeren wel foto's zonder filter. Ook hier is dat echter afhankelijk van het platform dat zij kiezen. Daarnaast denken de jongeren bewust na wat zij posten op een sociaal mediasite afhankelijk van of zij een openbaar account of een privéaccount hebben. Wanneer de jongeren een openbaar account hebben, posten zij geen foto's van zichzelf. Dit doen zij heel bewust, omdat zij niet willen dat anderen deze foto's zonder toestemming gebruiken. Wanneer de jongeren een privéaccount hebben posten zij wel foto's van zichzelf, omdat zij op dit account de regie hebben over wie de foto wel en niet kan zien.

Aan de jongeren is gevraagd welke effecten zij zelf ervaren hebben van het gebruiken van sociale media. De jongeren hebben zelf niet het idee dat sociale media hen helpen/hebben geholpen in de zoektocht naar de eigen identiteit. Kleine kanttekening hierbij is dat de jongeren, gezien hun leeftijd, nog midden in de zoektocht naar de eigen identiteit zitten en zich mogelijk niet bewust zijn van de impact die sociale media op die zoektocht heeft.

Interessant is dat jongeren noemen op sociale media vaak quizjes (bijvoorbeeld op TikTok of een filmpje op Instagram) tegen te komen die pretenderen iets te kunnen zeggen over hun identiteit na invullen van een dergelijke quiz. Jongeren geven daarbij heel duidelijk aan: zo'n quiz bepaalt echt niet wie ik ben, dat bepaal ik zelf wel.

Onderdeel van de zoektocht naar de eigen identiteit, ook op sociale media, is het zoeken naar gelijkgestemden, passend bij de vraag 'bij wie wil ik horen?'. Jongeren geven hierbij aan dat ze inderdaad anderen volgen vanwege vergelijkbare interesses, maar benoemen ook dat zij zich bewust zijn niet hetzelfde te zijn als die ander. Een voorbeeld dat in het gesprek genoemd werd is dat een van de meiden interesse had in make-up en daarom graag op make-up gerichte accounts volgde. Ze zag dit meer als inspiratie, dan dat ze hetzelfde wilde zijn als de personen achter het account. Daarnaast noemen de jongeren ook nog dat ze het leuk vinden om mensen met vergelijkbare interesses te volgen en te weten hoe zij over bepaalde interesses denken. Een andere ervaring die de jongeren delen als het gaat om zoeken naar gelijkgestemden op sociale media, is dat zij vaak nieuwe vrienden kunnen maken via sociale media. Zij ontmoeten nieuwe vrienden vaak via bestaande vrienden. Indien zij nieuwe contacten hebben gemaakt op sociale media en deze nieuwe contacten ook in het echt willen ontmoeten, zijn zij wel voorzichtig. Zij spreken niet zomaar alleen af met iemand die zij nog nooit in het echt hebben ontmoet. Daarvoor geven zij twee redenen: ten eerste veiligheid en ten tweede, mocht er geen klik zijn, dan heb je altijd nog iemand om mee te praten.

Interessant is dat de jongeren noemen het regelmatig moeilijk te vinden om bij hun eigen mening te blijven. Sociale media zorgen er volgens hen voor dat je eigen mening vormen moeilijk is, omdat er zo veel verschillende standpunten en meningen zichtbaar zijn. Daarbij gaven de jongeren ook aan dat sociale media ervoor kunnen zorgen dat je onzeker wordt over jezelf. Op sociale media zien de jongeren vaak het 'perfecte' plaatje voorbijkomen. Dit kan ervoor zorgen dat zij een onrealistisch zelfbeeld creëren. Daarnaast hebben gebruikers op sociale media de gewoonte om de ander steeds te willen overtreffen, wat ook kan zorgen voor onzekerheid. In de focusgroep blijkt hierin wel een verschil te zitten in de mate waarin de jongeren daar gevoelig voor zijn. Eén van de meisjes is heel stellig in dat zij zich niets aantrekt van het perfecte plaatje op sociale media, terwijl een ander meisje juist aangeeft zich soms onzeker te voelen hierdoor.

De jongeren dachten ook bewust na over wanneer ze iemand weer ontvolgen. Een aantal gaven aan soms te oud te worden voor bepaalde content, of de interesse in het onderwerp was gezakt. Dit waren voor de jongeren redenen om de persoon te ontvolgen. De jongeren vonden het ook vervelend om constant door content heen te scrollen die ze zelf niet meer interessant vonden.

Welke betekenis geven jongeren aan hun online activiteiten in relatie tot hun identiteitsontwikkeling?

In relatie tot de identiteitsontwikkeling zijn de jongeren het erover eens dat sociale media hier geen grote invloed op heeft. Zoals eerder aangegeven is een kleine kanttekening dat jongeren in de fase van de vroege adolescentie zitten en het mogelijk erg complex is zich nu al bewust te zijn van de invloed die sociale media mogelijk heeft op hun identiteitsontwikkeling.

Volgens de ondervraagde jongeren zijn het vooral de ouders die hen hebben gevormd (en nog aan het vormen zijn). Een aantal jongeren geven aan prima zonder sociale media te kunnen. Zij hebben niet het idee dat zij verslaafd zijn aan sociale mediasites. Ook geven enkele jongeren aan het raar te vinden wanneer mensen zeggen dat ze niet zonder sociale media kunnen. Als voorbeeld noemt een respondent 'Je kan niet zonder eten en drinken, maar zonder sociale media zou je wel moeten kunnen'. Dit geldt overigens niet voor alle ondervraagde jongeren: er was ook een jongere die aangaf het wel lastig te vinden als ze zonder sociale media zou moeten. De voornaamste reden die zij hiervoor gaf, was dat zij veel contact heeft met vrienden via sociale media en het jammer zou vinden als dat weg zou vallen. Daarbij gaf zij ook aan wel een beetje verslaafd te zijn aan sociale media. Dit maakte zij op uit het feit dat zij beperkte schermtijd heeft en deze beperkte tijd volop benut.

Volgens de jongeren zijn de positieve kanten van sociale media vooral de sociale contacten. Zoals beschreven gebruiken de jongeren sociale media namelijk onder andere voor het maken van nieuwe contacten. De reden hiervoor was om meningen te delen met anderen, maar ook om discussies te voeren met anderen. Deze discussies werden niet alleen gevoerd om daadwerkelijke nieuwe kennis op te doen, maar worden soms ook bewust aangegaan met als doel ruzie te maken met anderen online. Vanwege de anonimiteit van het internet durfde deze jongere veel meer te zeggen 'Want ze kunnen toch niks doen, want ze kennen mij niet.' Verder wordt sociale media ook gebruikt als afleiding, om even te ontsnappen aan alle stress die jongeren ervaren.

Sommige jongeren gaven aan bijna geen beïnvloeding te voelen door sociale mediagebruik. Zij vinden dat zij zelf bepalen wie zij zijn. Hierbij laten zij zich niet snel beïnvloeden door wat ze zien online.

De jongeren gaven aan te herkennen dat ontdekken wie je bent hoort bij hun leeftijd, maar zij benoemen terecht dat dit in iedere generatie hetzelfde is. Jongeren geven aan dat zij – op sociale mediasites – niet per se vrienden zoeken die precies hetzelfde zijn als zichzelf. Bij het ontdekken van zichzelf hebben de jongeren soms wel moeite met wat ze allemaal tegenkomen online. Eén jongen gaf bijvoorbeeld aan niet te begrijpen ‘dat er tegenwoordig zo veel genders zijn’. Hij begrijpt vaak niet wat deze mensen precies zijn en waarom ze zo zijn. Wel kunnen de jongeren begrijpen dat je via sociale media gelijkgestemden kan vinden. De jongeren zouden dit zelf echter eerder in een besloten groep doen, dan in het openbaar. Daarbij vinden zij relaties in het echt, belangrijker dan relaties online. Vooral aangezien ze zich soms afvragen of de mensen zich nooit schamen voor wat ze online zetten. Stel je krijgt later kinderen, dan zien zij dit ook, dat vinden de jongeren best wel beschamend.

Conclusie

In dit onderzoek is, samen met 6 leerlingen van een lyceum in Noord Brabant, door middel van (participatief) kwalitatief onderzoek in de vorm van focusgroepen, onderzoek gedaan naar de veronderstelde relatie tussen sociale mediagebruik en identiteitsontwikkeling van jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar. Bovendien hebben jongeren in dit onderzoek een advies geformuleerd voor hun middelbare school met betrekking tot het omgaan met sociale media (in relatie tot identiteitsontwikkeling) op school. De centrale onderzoeksvraag luidde: *Wat is de relatie tussen het gebruik van sociale mediasites door jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar en hun identiteitsontwikkeling?*

In het onderzoek is duidelijk geworden dat jongeren veel tijd doorbrengen op sociale mediasites en dat sociale media voor de meesten van hen belangrijk is in hun leven. Dat is vooral zo omdat zij daar veel met hun vrienden communiceren, wat voor jongeren op die leeftijd heel belangrijk is. De invloed van ouders wordt kleiner, die van leeftijdsgenoten wordt groter. Dat zij altijd kunnen communiceren met hun vrienden, ook als zij thuis zijn, is dan voor jongeren ook heel prettig. De jongeren zijn zich bewust van wat zij doen op sociale media en vooral ook wat zij op welk platform delen: uit de gesprekken met de jongeren is gebleken dat zij bewust kiezen op welk platform zij welke informatie delen. Zo voeren zij privégesprekken voornamelijk via WhatsApp, terwijl een platform als Instagram of Snapchat vooral gebruikt wordt om bijvoorbeeld meer laagdrempelig foto's met vrienden te delen. Dat komt overeen met de theorie, waarin werd verondersteld dat de mate van anonimiteit van een sociaal mediasite van invloed is op de potentiële invloed op identiteitsontwikkeling. Meer privé-informatie wordt meer anoniem gedeeld. Dat past tevens bij een van de belangrijke vaardigheden die jongeren in de adolescentiefase moeten leren, namelijk de mate van zelfonthulling die passend is in verschillende contexten.

Interessant in het onderzoek is dat er duidelijk enkele verschillen zijn tussen jongens en meisjes in hun sociale mediagebruik. Dat verschil uitte zich voornamelijk in het gebruik van verschillende sociale mediasites. Waar de meisjes veel privégesprekken voeren via WhatsApp en bekendheden volgen en/of content plaatsen op Instagram, zochten de jongens meer entertainment op sociale media in de vorm van filmpjes op TikTok. Wat hiervoor precies de verklaring is, is in het onderzoek niet duidelijk geworden. Het is daarom interessant hier in vervolgonderzoek verder op in te gaan.

Jongeren vinden het lastig om aan te geven wie of wat zij zijn. Zichzelf omschrijven ervaren zij als pittig en daarin zoeken zij naar voorbeelden. Wanneer zij echter zichzelf mogen presenteren op sociale media op een manier waarop zij dat zelf prettig vinden, hebben zij allen direct concrete ideeën. Daarin valt op dat jongeren zich identificeren aan de hand van hun vrienden. Alle jongeren kozen ervoor om zichzelf te presenteren samen met anderen: vrienden, maar ook familie zijn hierin naar voren gekomen. Zoals in de literatuur bleek, zijn leeftijdsgenoten voor jongeren in de adolescentiefase van groot belang in de zoektocht naar de eigen identiteit. Het is dan ook niet verwonderlijk dat alle jongeren zichzelf presenteerden als 'dit ben ik' door middel van foto's/filmpjes van zichzelf met belangrijke anderen.

Op sociale media zoeken jongeren naar accounts die hen interesseren. Dat kan zijn doordat de persoon hen interesseert, of doordat de persoon achter het account vergelijkbare interesses heeft (denk hierbij bijvoorbeeld aan bepaalde kledingstijl, muziek of make-up). Mochten zij een bepaald account niet meer interessant vinden, omdat het toch niet bij hen past of zij vinden dat er te veel content op het account wordt geplaatst, kiezen jongeren ervoor het account te verwijderen. Dat lijkt te verwijzen naar de cyclische stappen van identiteitsontwikkeling: je committeren aan een bepaalde persoon/interesse, onderzoek doen of het daadwerkelijk bij je past en vervolgens op basis van dat onderzoek bepalen of je je met de persoon/interesse identificeert of niet. Indien je je niet kan identificeren, ga je verder onderzoeken wat wel bij je past. Hoewel deze stappen te herkennen lijken in de verhalen van de jongeren, geven zij ook heel duidelijk aan dat dit niet bewust gebeurt. Jongeren volgen wel bewust een account dat hen interesseert, maar het onderzoeken of het bij ze past, gebeurt veelal onbewust.

Concluderend kan worden gesteld dat sociale media voor jongeren een belangrijk deel uitmaakt van hun leven en dat het hen helpt in de zoektocht naar de eigen identiteit. Belangrijk hierbij op te merken is dat jongeren dit niet beschrijven als een bewust proces, maar lijkt dit veelal onbewust te gebeuren. Bovendien zijn er belangrijke verschillen tussen jongens en meisjes, waarbij verder onderzocht zou moeten worden in hoeverre deze verschillen al dan niet van invloed zijn op de mate waarin sociale mediagebruik van invloed is op de identiteitsontwikkeling van jongeren in de leeftijd van 13 tot 15 jaar.

Advies

Zoals beschreven is met de jongeren niet alleen gesproken over hun sociale mediagebruik, hun ervaringen en de effecten daarvan op hun identiteitsontwikkeling, maar is ook aan jongeren gevraagd een advies te formuleren voor de school met betrekking tot de omgang met sociale media in relatie tot hun identiteitsontwikkeling.

De jongeren hebben samen opgeschreven wat zij belangrijk vonden. Op post-its mochten zij vrij brainstormen over wat zij belangrijk vonden om aan de school mee te geven. Vervolgens zijn de post-its opgeplakt, zodat iedereen alle input kon lezen. Aan de jongeren is gevraagd hieruit een top 3 te selecteren. Die top 3 hebben zij vervolgens vertaald naar drie adviezen voor de school. De adviezen zijn de volgende:

1. Probeer sociale mediagebruik niet te stoppen, maar probeer het te verminderen
2. Pak een telefoon niet zomaar af, maar leg altijd uit waarom je een telefoon afpakt
3. Heb niet alleen aandacht voor de negatieve kanten van sociale media, laat ook de positieve kanten ervan zien.

Uit de gesprekken die hierover zijn gevoerd met jongeren blijkt vooral dat zij het vervelend vinden als zij het gevoel krijgen dat sociale media slecht zijn. Het is voor hen nou eenmaal onderdeel van hun leven en het voelt voor hen als normaal én belangrijk. Zij zien zelf in dat hun gebruik soms negatieve effecten heeft en/of ze te veel op hun telefoon bezig zijn, maar zouden dan graag begeleid worden in hoe het ook anders kan. Dat hebben zij liever dan dat zij het gevoel hebben afgekeurd te worden om hun sociale mediagebruik. Uit de drie adviezen blijkt eigenlijk één cruciaal aspect: ga het gesprek met elkaar aan.

De jongeren hebben hun adviezen opgenomen op film. Deze is opvraagbaar via fhponderzoek@fontys.nl met vermelding van: Lectoraat Opvoeden voor de Toekomst – Onderzoekslijn Virtuele Wereld.

Literatuur

Adler, K., Salanterä, S., & Zumstein-Shaha, M. (2019). Focus group interviews in child, youth, and parent research: an integrative literature review. *International Journal of Qualitative Methods*, 18. <https://doi.org/10.1177/1609406919887274>

Albareello, F., Crocetti, E. & Rubini, M. (2018). I and Us: A Longitudinal Study on the Interplay of Personal and Social Identity in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 47, 689-702. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0791-4>

Bayer, J. B., Triêu, P., & Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471-491. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>

Boeije, H. & Bleijenbergh, I. (2019). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Boom.

Brinkman, L. (2022). *Analyse enquête pedagogische kwestie deeltijdstudenten Jeugd Anno Nu*. [ongepubliceerde rapportage]. Fontys Pedagogiek | Lectoraat Opvoeden voor de Toekomst.

Buckingham, D. (2010). Introducing Identity. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 1 - 21). MIT Press. Geraadpleegd op 12 december 2021, van <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/26085/1004001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centraal Bureau voor de Statistiek (2020). *Nederland in cijfers, editie 2020*. Geraadpleegd op 11 november 2022 van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/wie-gebruikt-het-vaakst-sociale-media/>

Doeselaar, C. (2020). *Identity formation in adolescence and young adulthood. Bringing together different pieces of the puzzle*. Ipskamp.

Fontys. (z.d.). *Lectoraat Opvoeden voor de Toekomst*. Geraadpleegd op 1 november 2022, van <https://fontys.nl/Onderzoek/Opvoeden-voor-de-toekomst.htm>

Hu, C., Zhao, L., & Huang, J. (2015). Achieving self-congruency? Examining why individuals reconstruct their virtual identity in communities of interest established within social network platforms. *Computers in Human Behavior*, 50, 465-475. doi:10.1016/j.chb.2015.04.027

Lieshout, F., Jacobs, G., & Cardiff, S. (2017). *Actie onderzoek: principes voor verandering in zorg en welzijn*. Koninklijke van Gorcum.

Smaling, A. (2016). Participatief onderzoek: Een overzicht. *Tijdschrift Kwalon*, 14, 23-32. Geraadpleegd op 29 november 2022, van https://www-tijdschriftkwalonnl.lib.fontys.nl/scripts/shared/artikel_pdf.php?id=KW-14-1-6

Spits, M. & Oudejans, S. (2016). Verslaafd aan sociale media – maar wat is dat? *Verslaving*, 12, 223-226. <https://doi.org/10.1007/s12501-016-0081-y>

Vandenbosch, L. & Eggermont, S. (2016). The Interrelated Roles of Mass Media and Social Media in Adolescents' Development of an Objectified Self-Concept: A Longitudinal Study. *Communication Research*, 43(8), 1116-1140. <https://doi.org/10.1177/0093650215600488>

Valkenburg, P.M. & Peter, J. (2009). Social Consequences of the Internet for Adolescents. A decade of research. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 1-5. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2009.01595.x>

Valkenburg, P.M. (2014). *Schermgaande jeugd. Over jeugd en media*. Prometheus.

Valkenburg, P.M., & Taylor Piotrowski, J. (2017). *Plugged In. How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press.

Valkenburg, P.M., Van Driel, I.I., & Beyens, I. (2021). (ter perse). Social media and Well-Being: Time to Abandon the Active-Passive Dichotomy.

Verhaeghe, P. (2012). *Identiteit. De Bezige Bij*.

Walrave, M. & Ouytsel, J. van (2014). *Mediawijs Online. Jongeren en sociale media*. Lannoo Campus.

Wängqvist, M., & Frisén, A. (2016). Who Am I Online? Understanding the Meaning of Online Contexts for Identity Development. *Adolescent Research Review*, 139-151.
<https://doi.org/10.1007/s40894-016-0025-0>