

# **SCROLLEN DOOR GENERATIE Z**

## **EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE BETEKENIS VAN SOCIALE MEDIA IN DE LEEFWERELD VAN JONGEREN**

Aantal woorden: 19.457

**Laure Vervaet**

Studentennummer: 02104677

Promotor: Prof. dr. Lieselot De Wilde

Masterproef ingediend tot het behalen van de graad van master in het sociaal werk

Academiejaar: 2023-2024



## VOORWOORD

Deze masterproef vormt het laatste onderdeel van mijn opleiding sociaal werk aan de Universiteit Gent. Het was een onderzoeksproces dat me op zowel persoonlijk als intellectueel vlak heel wat heeft bijgebracht. Het was een uniek, boeiend, leerzaam en geen eenvoudig proces. Ik ben mezelf meermaals tegengekomen, maar vol fierheid en opluchting kan ik dit hoofdstuk afronden. Ik ben dankbaar voor de vele kansen die ik heb gekregen en de steun die ik heb mogen ervaren. Graag bedank ik verschillende mensen, die hun tijd en vertrouwen met mij deelden.

In de eerste plaats wil ik mijn promotor, prof. dr. Lieselot De Wilde, bedanken voor de begeleiding doorheen deze twee jaren. Om me telkens kritisch te laten nadenken, flexibel op te stellen en me moed in te spreken, kortom dank u wel voor deze ondersteuning.

Ook wil ik mijn dank uitspreken aan alle deelnemers voor hun betrokkenheid tijdens de focusgroepen. Deze masterproef is mede mogelijk gemaakt door jullie deelname.

Als laatste wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken. In het bijzonder mijn ouders, jullie gaven me de mogelijkheid om te studeren en bleven telkens in mij geloven. Ook dank je wel aan mijn zus, Fleur, ze stond altijd klaar om me op te vangen wanneer ik even het bos door de bomen niet zag. Niet te vergeten, mijn vriend Anton, ook aan jou een welgemeende dank u!

Laure Vervaet

Gent, Januari 2024

## ABSTRACT

Laure Vervaet  
Academiejaar 2023-2024  
Master Sociaal Werk  
Prof. dr. Lieselot De Wilde

Sociale media lijkt vandaag niet meer weg te denken uit de leefwereld van jongeren. Uit de literatuur blijkt dat het hedendaagse debat over sociale media vooral gericht is op de bezorgdheden van ouders over het toenemende gebruik ervan door jongeren. Ondanks dat jongeren ook worden beschouwd als actieve sociale actoren die een eigen betekenis toekennen aan activiteiten in hun leven, is het opmerkelijk dat de betekenis die jongeren zelf toekennen aan sociale media vaak onderbelicht blijft. Bijgevolg stelt dit masterproefonderzoek de individuele betekenisverlening van de jongeren centraal. De algemene onderzoeksvraag luidt: 'Welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren tussen 12 en 16 jaar?'. Om deze vraag te beantwoorden, kwam een kwalitatief onderzoek tot stand, met drie focusgroepen elk bestaande uit zes tot zeven deelnemers.

De resultaten wijzen op het belang van het ontplooiën van de identiteit, persoonlijkheid en overtuigingen van jongeren, dit door middel van ervaringen op sociale media. Daarnaast staat sociale media niet per se centraal in het leven van jongeren, het draait vooral om het creëren van verbindingen met sociale relaties. In die mate wordt sociale media beschouwd als onmisbaar voor online en bijgevolg offline groepsaansluiting. Het ontbreken ervan kan leiden tot gevoelens van uitsluiting en het missen van kansen voor participatie. Voorgaande bevindingen leiden tot een voelbare sociale druk bij de deelnemende jongeren. Tenslotte brengt het onderzoek ons bij, hoe Snapchat specifiek tegemoetkomt aan de behoeften van deze jongeren. Deze tool staat in voor visuele interactie en het delen van alledaagse momenten. Het bevordert een gevoel van verbondenheid en vergemakkelijkt het online bespreken van emoties in specifieke situaties.

# INHOUDSOPGAVE

<b>Voorwoord</b> .....	<b>iii</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>iv</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>v</b>
<b>1 Inleiding</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Probleemstelling</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Literatuurstudie</b> .....	<b>4</b>
3.1 Wat houdt sociale media in?.....	4
3.1.1 Redenen van jongeren om sociale media te gebruiken .....	5
3.1.2 Spanning tussen de positieve en negatieve effecten van sociale media .....	7
3.2 Sociale relaties als deel van de leefwereld van jongeren.....	11
3.2.1 Algemeen concept leefwereld .....	11
3.2.2 Sociale relaties .....	12
3.3 Conclusie literatuurstudie .....	14
<b>4 Methodologie</b> .....	<b>15</b>
4.1 Methode .....	15
4.1.1 Kwalitatief onderzoek.....	15
4.1.2 Opbouw focusgroepen .....	16
4.1.3 Participantenverwerving .....	18
4.1.4 Analyse .....	19
4.2 Kwaliteitscriteria.....	21
4.2.1 Betrouwbaarheid.....	22
4.2.2 Validiteit .....	23
4.3 Ethiek van het onderzoek .....	24
<b>5 Resultaten</b> .....	<b>25</b>
5.1 Behoeftte om “mee te zijn” vs. sociale isolatie .....	25
5.2 Sociale spiegel.....	28
5.3 Interpersoonlijke relaties .....	33
5.4 Ouderlijke betrokkenheid .....	36
5.5 Emotionele uitlaatklep.....	38
5.6 Het gat van sociale media .....	41
<b>6 Discussie en conclusie</b> .....	<b>44</b>

6.1	Inleiding.....	44
6.2	Perspectiefvorming over sociale media .....	44
6.3	Dynamiek van jongeren met anderen.....	46
6.4	Beperkingen onderzoek.....	47
6.5	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek .....	48
6.5.1	Aanbevelingen voor beleid en praktijk.....	48
6.5.2	Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	49
6.6	Algemene conclusie.....	49
<b>7</b>	<b>Referenties .....</b>	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>Bijlagen.....</b>	<b>58</b>
8.1	Bijlage 1: Leidraad focusgroep jongeren .....	58
8.2	Bijlage 2: Informed consent ouders .....	61
8.3	Bijlage 3: Informed consent jongeren .....	67
8.4	Bijlage 4: Tabel profielschets participanten .....	73

# 1 INLEIDING

De technologische ontwikkelingen, namelijk het opkomend gebruik van sociale media, brengen voor moderne ouders nieuwe zorgen met zich mee (Minkus et al., 2015). Ouders zijn ongerust, net omdat ze het gevoel hebben deze zorgen niet te herkennen vanuit hun eigen jeugd (Meersdom & De Wilde, 2021). Voornamelijk ouders en opvoeders ervaren een bezorgdheid over de tijd die gespendeerd wordt op deze media en bijgevolg wat jongeren in die tijd doen (De Marez & Vanhaelewyn, 2019; De Leyn et al., 2019). In de literatuur worden vooral de bezorgdheden van ouders met betrekking tot sociale media in kaart gebracht, met de nadruk op de gevaren en negatieve effecten ervan. Zo lijken ouders vaak geen idee te hebben van de online activiteiten van pubers en hebben bijgevolg geen volledig zicht op het online risicogedrag van jongeren (Knack, 2017). Tegelijkertijd wordt de betekenis van sociale media in de leefwereld van jongeren zelden in vraag gesteld, ondanks dat jongeren als de meest belanghebbenden worden beschouwd in het debat van sociale media (De Leyn et al., 2021b; Mastari, 2019).

Eind de 20ste eeuw vulden jongeren hun vrije tijd in met doorsnee activiteiten, waaronder sporten, spelen met vrienden, lezen, televisie kijken en naar muziek luisteren (ter Bogt, 1990; Goedseels, Vettenburg & Walgrave, 2000). Hedendaags geven jongeren echter de voorkeur aan zogenaamde sociale media als vrijetijdsactiviteit (VRT, 2019; Vanwynsberghe et al., 2022). Sociale media is een generale term die diverse digitale platformen inhoudt, zoals Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat... (De Leyn et al., 2021a). De opkomst van deze media leidt tot een toename van de schermtijd van jongeren, met als gevolg een daling van buitenschoolse activiteiten zoals sporten of buiten spelen met vrienden (Rees, 2018; Peeters, 2018). Zodanig gebruikt in 2015, 45 procent van de jongeren dagelijks sociale media en dit percentage steeg in 2019 naar 63 procent. Jongens besteden gemiddeld 51 minuten per dag aan sociale media, terwijl meisjes bijna het dubbel: 90 minuten (Rideout & Robb, 2019). Jongeren geven aan zich niet te kunnen bezighouden zonder hun smartphone, wat niet alleen wijst op het gebruik, maar ook op het verlangen naar sociale media (Antheunis et al., 2014; Droeven, 2018). Sterker nog, één op de drie jongeren geeft aan niet zonder sociale media te kunnen (De Marez & Vanhaelewyn, 2019).

Er kan gesteld worden dat de wereld waarin kinderen en jongeren opgroeien, doordrongen is met sociale media. Hieruit blijkt dat dit één van de belangrijkste bezigheden is in de leefwereld van jongeren (KU Leuven, 2021; Vanden Abeele, 2016). Het gebruik ervan start rond de puberteit, wat een beïnvloedbare periode is, aangezien het zelfbeeld en het sociaal kapitaal

binnen dit tijdperk wordt gevormd (Droeven, 2018; Balthazar & Nasser, 2017). Het sociaal kapitaal houdt onder meer sociale netwerken in. Het betreft de relaties van jongeren met vrienden, familie en kennissen waarbij er sprake is van zowel vertrouwen als wederkerigheid (Nuyts, 2017). De laagdrempelige contacten via sociale media geven een gevoel van verbondenheid weer. Meer nog, het biedt een actief gevoel van nabijheid. Zo haalt Marjolijn Antheunis, hoogleraar communicatie en technologie, aan dat het sociaal netwerk voortdurend in de broekzak van jongeren zit. Wat bijgevolg bijdraagt aan een uitbreiding van hun sociaal netwerk (Denolf, 2021).

Door de interactie via sociale media leren de jongeren sociale vaardigheden aan en wordt het taalgevoel aangescherpt (Ohannessian & Vannucci, 2020). Deze sociale vaardigheden dragen bij tot zowel culturele als sociale participatie. Zodanig socialiseren jongeren vlotter in hun toekomstige rollen en posities (Vanden Abeele, 2016; Moekotte, 2010). Op die manier geven jongeren een eigen betekenis aan de leefwereld waarin zij participeren en functioneren. Vertrekkend vanuit deze bevinding wordt opgemerkt dat jongeren in het huidige tijdperk gezien worden als actieve sociale actoren, die ook deelnemen aan de samenleving (Van Gils & Willekens, 2010). Door de interactie met zowel de samenleving als de omgeving, creëren de jongeren een identiteit (Best, 2011), zowel een persoonlijke als sociale identiteit (Ang, 2016). De persoonlijke identiteit bevat zaken zoals persoonlijke eigenschappen en de sociale identiteit heeft meer betrekking tot sociale interacties en het passen in een groep (school, gezin, klas...). In die mate kan sociale media een speelruimte zijn om vragen zoals 'Wie ben ik?', 'Wie wil ik zijn?', 'Hoe anders ben ik dan mijn ouders?' te achterhalen (Ang, 2016).



## 2 PROBLEEMSTELLING

Jongeren geven een eigen betekenis aan specifieke activiteiten in hun leven en de sociale wereld waarin ze zich bewegen (Van Gils & Willekens, 2010). Hierdoor worden kinderen en jongeren beschouwd als actieve sociale actoren binnen de samenleving, die niet louter passieve ontvangers zijn van de volwassen socialisatie (Van Gils & Willekens, 2010). Pubers onderscheiden zich van volwassenen door de zoektocht naar zowel hun persoonlijke als sociale identiteit. Ze stellen zichzelf vragen zoals 'Wie ben ik?', 'Wie wil ik zijn?', 'Hoe verschil ik van mijn ouders?' en 'Behoor ik tot een vriendengroep?' (Ang, 2016).

De vraag stelt zich echter, aan welke activiteiten jongeren betekenis toekennen. Tegenwoordig is sociale media een van de meest dominante aspecten in het leven van pubers (Vanden Abeele, 2016). Meer nog, onderzoek suggereert dat sociale media jongeren beter voorbereiden op hun toekomstige rollen en posities in de hedendaagse samenleving (Vanden Abeele, 2016). Deze media bieden een nieuwe manier om te experimenteren met de identiteit (Chittenden, 2010). Daarnaast brengt sociale media nieuwe zorgen met zich mee, zorgen die niet eerder bestonden in de kindertijd van de ouderlijke generatie (Meersdom & De Wilde, 2021).

Het is opmerkelijk dat de zorgen en betekenisgeving van ouders met betrekking tot sociale media worden belicht in de literatuur. Terwijl pubers, die de voornaamste belanghebbenden zijn in het debat over sociale media, zelden gehoord worden (De Leyn et al., 2021b). Diverse onderzoeken focussen zich op het gebruik van sociale media bij jongeren, maar onderzoeken naar de betekenisgeving van sociale media lijken schaars te zijn (Rideout & Robb, 2019; Chassiakos et al., 2016; Twenge et al., 2019; Lu et al., 2016). Het begrijpen van de betekenisgeving van jongeren over hun digitale leefwereld en ervaringen kunnen een bijdrage leveren aan de literatuur omtrent het debat over sociale media (Boonaert & Vettenburg, 2011).

Binnen dit onderzoek staan de volgende onderzoeksvraag en bijhorende deelvragen centraal:  
Onderzoeksvraag: Welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren tussen 12 en 16 jaar?

Deelvraag 1: Hoe vormt de alledaagse context van jongeren hun perspectieven over sociale media?

Deelvraag 2: Hoe draagt sociale media bij aan de dynamiek van relaties tussen jongeren, zowel met vrienden als familie?

## 3 LITERATUURSTUDIE

### 3.1 Wat houdt sociale media in?

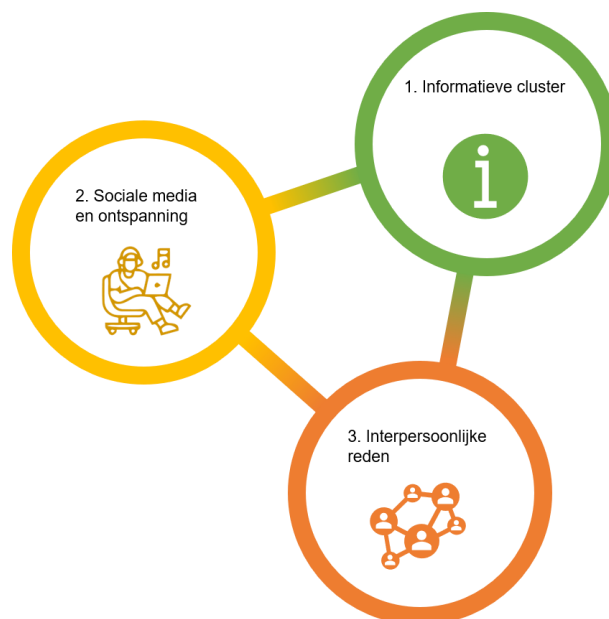
Sociale media wordt gekenmerkt door een diversiteit aan gebruiksmogelijkheden (Moekotte, 2013). Het wordt gedefinieerd als websites die voornamelijk voor sociale interactie staan, zoals Facebook, Instagram, TikTok, instant messaging e.g. WhatsApp (McCrae et al., 2017; De Leyn et al., 2021a). Deze interactie kan zowel het delen van teksten, delen van afbeeldingen als delen van videofragmenten inhouden (Van de Walle & Bradt, 2019). Volgens Carr & Hayes (2015) lijkt er een consensus te bestaan over welke instrumenten sociale media bezit, maar geen consensus over wat deze instrumenten als sociale media definieert. Binnen dit onderzoek wordt sociale media gedefinieerd als sociale en interactieve media waarbij jongeren zowel de inhoud actief kunnen creëren als informatie kunnen verwerven (Chassiakos et al., 2016).

Kinderen komen steeds vroeger in aanraking met sociale media, zo krijgen ze op zesjarige leeftijd een eigen tablet (Vanwynsberghe et al., 2022). Wanneer ze (gemiddeld) acht jaar en vier maanden oud zijn, hebben heel wat kinderen een smartphone in bezit (Vanwynsberghe et al., 2022). Een opvallende bedenking gaat naar de kwetsbare groepen, deze impliceren de niet-Belgen, jongeren met een andere thuistaal of jongeren die zich bevinden in een financieel kwetsbare situatie. Laatstgenoemde groep gebruikt de laptop het minst en bijgevolg is de smartphone het populairste toestel, met de reden dat een smartphone betaalbaarder is dan een laptop (Vanwynsberghe et al., 2022). Boonaert & Vettenburg (2011) beweren dat jongeren onlosmakelijk verbonden zijn met sociale media. Op die manier maken jongeren tegenwoordig gebruik van meerdere online platformen én gebruiken deze tegelijkertijd (Chassiakos et al., 2016). Vannucci et al. (2020) geven aan dat 93 tot 97 procent van de jongeren tussen 13 en 17 jaar oud actief zijn op ten minste één sociaal medium. Bijkomend duiden 24 procent van de pubers zichzelf als voortdurend verbonden met het internet, waarbij uitdrukkelijk 50 procent aangeeft verslaafd te zijn aan hun smartphone (Chassiakos et al., 2016). Het gebruikspercentage blijkt in 2016 onder oudere kinderen en pubers enorm te zijn gegroeid (Chassiakos et al., 2016). Tussen de jaren 2015 en 2019 valt op dat het gebruik van sociale media stijgt bij jongeren binnen de leeftijdscategorie van 8 tot 18 jaar, zo gebruikt 45 procent van de jongeren in 2015 elke dag sociale media en in 2019 tot 63 procent van de jongeren. Opvallend is het verschil tussen het gebruik van jongens en meisjes, zo besteden jongens gemiddeld 51 minuten per dag op sociale media en meisjes maar liefst dubbel zo veel: 90 minuten (Rideout & Robb, 2019). Zo blijkt dat diverse onderzoeken voornamelijk het gebruik van sociale media bij jongeren bestudeerden binnen de leeftijdsgroep van 12 tot 18 jaar en is

er veel minder kennis over de betekenis die jongeren toekennen aan sociale media (Rideout & Robb, 2019; Chassiakos et al., 2016; Twenge et al., 2019).

### 3.1.1 Redenen van jongeren om sociale media te gebruiken

Binnen het onderzoek van Mastari (2019) worden aan de hand van drie clusters de motivering voor het gebruik van sociale media weergegeven. Deze drie clusters, te vinden in figuur 1, nuanceren het concept 'gebruik' en schetsen vervolgens de meerdere manieren waarom jongeren sociale media gebruiken. De eerste cluster omvat de informatieve aspecten, waarbij jongeren sociale media hanteren om op de hoogte te blijven van de actualiteit. De tweede cluster, gericht op sociale media als ontspanning, fungeert als een stimulans om verveling te verminderen. De derde en laatste cluster, richt zich op de interpersoonlijke redenen en heeft betrekking tot het delen van media met vrienden en familie en het onderhouden van sociale contacten. In de volgende paragraaf worden deze drie clusters verder geduid aan de hand van concrete voorbeelden.



*Figuur 1: Visuele representatie van de drie clusters over het concept 'gebruik' van sociale media*

De eerste cluster, de 'informatieve cluster', gaat over het gebruik van sociale media met als doel snel informatie te ontvangen (Manders & Todorović, 2021). Zo gebruiken jongeren sociale media voor school gerelateerde taken, het volgen van de actualiteit en ontdekken van nieuwe interesses (Mastari, 2019). De waargenomen toename in het opzoeken van nieuws door jongeren, namelijk van 13 procent in 2018 tot 34 procent in 2020, roept de vraag op of basisscholen mogelijks meer aandacht besteden aan informatievaardigheden (Mastari, 2019; Apestaartjaren, 2020). In die mate zijn scholen meer en meer overgeschakeld naar virtuele

leerplatforms tijdens de COVID-19 pandemie (Jerasa & Boffone, 2021). Vervolgens is de trend rond BookTok aangewakkerd (Jerasa & Boffone, 2021). Het gaat over het delen van video's via TikTok over de ervaring van jongeren met betrekking tot diverse boeken. Zo worden leestips via TikTok gedeeld onder de hashtag #BookTok (Nws, 2022). Op deze manier stimuleert TikTok de interesse van jongeren in het lezen van boeken en is BookTok een medium voor de leesbevordering (Merga, 2021). De activiteiten die plaatsvinden op sociale media zijn immers verschillend voor een kind uit het eerste leerjaar in vergelijking met een kind uit het zesde leerjaar. De redenen hiervoor zijn de motorische en cognitieve ontwikkelingen van kinderen en jongeren. De oudere kinderen gebruiken sociale media in een veel bredere en gevarieerde zin. Deze jongeren maken gebruik van sociale media om naar muziek te luisteren, om met vrienden, ouders, broers en zussen te communiceren en informatie op te zoeken die hen interesseert. De jongere kinderen besteden meer tijd aan het maken van hun huiswerk en het volgen van het nieuws via smartphones, tablets of computers (Apestaartjaren, 2020).

De tweede cluster houdt 'sociale media als ontspanning' in. Zo gebruiken jongeren sociale media met de overtuiging om zich te ontspannen, een spel te spelen, te gamen... (Mastari, 2019). Deze cluster verwijst naar elementen zoals: 'om mijn tijd te vullen wanneer ik me verveel', waardoor het onder de categorie amusementsdoeleinden valt (Bruggeman & Van Hiel, 2017; Mastari, 2019).

De laatste cluster, namelijk 'interpersoonlijke redenen', verwijst naar het onderhouden van contacten met bekenden. Het betreft de idee om prettige momenten in het leven van de jongere te delen met anderen. Het gaat onder meer over het creëren van een leuk gevoel wanneer vrienden of kennissen reageren op foto's, statussen... (Bruggeman & Van Hiel, 2017; Mastari, 2019). Aldus geven drie op de vier jongeren aan sociale media te gebruiken om met anderen in contact te staan, te communiceren... én heeft maar liefst 35 procent van de Vlaamse jongeren tussen de negen en twaalf jaar oud een Facebookprofiel (Décieux, Heinen & Willems, 2019; Nijst, 2015). Bovendien trachten jongeren open en eerlijk te communiceren naar hun contacten toe. Op die manier gaan jongeren via sociale media conversaties aan die gênant of vernederend zijn (Awan & Gauntlett, 2013). Door deze interacties met anderen, leren jongeren omgaan met verschillende online situaties, contacten creëren, vriendschappen op te bouwen en gevoel van begrip en nabijheid te ontwikkelen (Manders & Todorović, 2021; Awan & Gauntlett, 2013). In die mate geeft sociale media een emotionele dimensie teweeg (Awan & Gauntlett, 2013). Dit sluit aan bij de idee dat jongeren nood hebben aan sociale media wanneer ze zich verdrietig, eenzaam of depressief voelen (Van de Walle & Bradt, 2019). Vanuit een ruimer perspectief wordt vastgesteld dat jongeren zich door sociale media onzeker voelen en

een gevoel van stress ervaren. Zo voelen jongeren zich verbonden met anderen, maar tegelijkertijd ontstaat er een sociale vergelijking ten aanzien van elkaar (Harness et al., 2022). Dit staat in verbinding met het fenomeen FoMo, namelijk *fear of missing out*, dat door jongeren wordt ervaren (Franchina et al., 2018).

Deze masterproef legt de focus op het belang van sociale media in het leefmilieu van jongeren, met specifieke aandacht voor de betekenis ervan in relaties met vrienden en familie. De derde cluster, interpersoonlijke redenen, sluit het dichtst aan bij de leefwereld van jongeren en blijkt de voornaamste drijfveer te zijn om sociale media te benutten (Apestaartjaren, 2020). Het betreft de voorafgaande communicatiefuncties, zoals de mogelijkheid om in interactie te treden met vrienden en familie die jongeren als waardevol beschouwen (Lu et al., 2016). Echter, hechten jongeren veel waarde aan vriendschappen (Apestaartjaren, 2020), die voornamelijk ontstaan tussen jongeren met gedeelde interesses en opvattingen en die een gevoel van verbondenheid delen (De Witte, Hooge & Walgrave, 2000). Over het algemeen zijn deze vriendschappen sociaal en etnisch homogeen, voornamelijk als gevolg van overeenkomsten in klasse, leeftijd, gender, levensbeschouwing en hobby's (De Witte, Hooge & Walgrave, 2000). Binnen deze masterproef worden deze bevindingen meegenomen.

### **3.1.2 Spanning tussen de positieve en negatieve effecten van sociale media**

Het onderzoek van McCrae et al. (2017) stelt dat het internet het huidige leven van jongeren veranderd heeft. Deze groep jongeren brengt nu meerdere uren per dag online door (McCrae et al., 2017). De keerzijde van sociale media is dat het verslavend kan werken. Zo kan het overmatig gebruik van deze media leiden tot negatieve effecten, zoals een lager zelfbeeld, minder zelfvertrouwen, depressie, eenzaamheid en angststoornissen (Mastari, 2019). Een tweede opvallende keerzijde is het ervaren van moeilijkheden omtrent het gebruik van sociale media. Denk maar aan onaangekondigde situaties zoals een pop-up, een foutmelding of reclame. Wel blijken voornamelijk jongeren met een beperkte cognitieve capaciteit of gedragsproblemen deze tegenspoed te ervaren. Deze jongeren bezitten weinig zelfvertrouwen en onvoldoende kennis en/of capaciteiten om met risico's om te gaan. Wat ervoor zorgt dat deze doelgroep meer ondersteuning nodig heeft op vlak van digitale media (Boudry, 2017). Een derde moeilijkheid aan sociale media is de drang van jongeren naar *likes*. Conflicten tussen jongeren in de 'offline wereld' worden veroorzaakt door '*likes*' en '*comments*', net omdat dit resulteert in jaloezie tussen jongeren (Vercauteren, Bradt, & Crombez, 2020). Desalniettemin lijkt deze drang niet abnormaal, omdat de behoefte aan erkenning via anderen ook in het leven zonder sociale media voorkomt. Jongeren zijn op zoek naar zichzelf door de interactie met anderen aan te gaan. Zo blijkt dat populariteit niet alleen een maatstaf is voor

sociaal succes, maar ook zelfontplooiing stimuleert (Baeten, 2017). Sociale media brengen diverse uitdagingen met zich mee, maar deze mogen jongeren niet tegenhouden om de kansen die sociale media bieden te benutten. Deze media bieden mogelijkheden voor het opzoeken van informatie, amusement, het ontwikkelen van vriendschappen, het versterken van burgerschap en het stimuleren van creativiteit. Het vormt een speeltuin waar jongeren zich veilig kunnen ontwikkelen en ruimte hebben om fouten te maken tijdens hun zoektocht naar een individuele identiteit (Vanwynsberghe et al., 2022). In dit opzicht benadrukt Moekotte (2010) dat sociale media voornamelijk positieve aspecten met zich meebrengen. Hierdoor is deze vorm van media essentieel in het leven van jongeren, in die mate draagt het bij aan de vorming van hun zelfbeeld, het aangaan van sociale verbindingen en het ontwikkelen van vaardigheden om maatschappelijk en cultureel deel te nemen aan de samenleving (Moekotte, 2010). Dit sluit aan bij de idee omtrent het experimenteren met de identiteit waarbij jongeren sociale media gebruiken om zichzelf te verkennen en te ontdekken (Chittenden, 2010). Tot slot hebben sociale media ook praktische doelen, zoals het gratis gebruik en de mogelijkheid om in korte tijd veel mensen te bereiken (Matsuba, 2006).

Er zijn zowel positieve als negatieve aspecten op te merken bij het gebruik van sociale media. Hieruit kunnen twee belangrijke elementen worden afgeleid. Allereerst nemen de negatieve aspecten de bovenhand, wat leidt tot een morele paniek die in de volgende paragraaf verder wordt verklaard (Coyne et al., 2020). Ten tweede valt op dat sociale media invloed uitoefenen op de ontwikkeling van het zelfbeeld, identiteit en erkenning. Dit kan kortom worden beschouwd als identiteitsontwikkeling, een topic dat later in de literatuurstudie wordt gekaderd.

### **3.1.2.1 Opkomende morele paniek**

Voorgaande spanningen resulteren in een fenomeen dat bekend staat als 'morele paniek'. Dit label verwijst naar een verontwaardiging dat gericht is op één specifiek doelwit, terwijl de echte problemen vaak complexer zijn (Mueller, 2019). Bezorgdheden over kinderen en jongeren zijn divers en komen voort uit verschillende tijdperken in de samenleving. Het betreft zorgen over onderwijs, digitale evolutie, communicatie, drugs, maatschappelijke problemen en de tijdsbesteding van ouders aan hun kinderen (Meersdom & De Wilde, 2021). Indertijd werd televisie, die behoort tot oude media zoals radio en krant, gezien als een schadelijke invloed op het gedrag van jongeren (Bouwman, 1987). De televisie zou leiden tot het sneller angstig en agressief worden van pubers (Bouwman, 1987). Meer nog, ouders waren bang voor de grove taal die jongeren aanleerden via dit oude medium (Valkenburg, 2008). Recent, door de opkomst van sociale media, worden deze bezorgdheden opnieuw aangehaald, voornamelijk door ouders, opvoeders en wetenschappers (De Leyn et al., 2019). Het betreft de enorme

hoeveelheid tijd die jongeren besteden aan sociale media (Coyne et al., 2020). In die mate is sociale media een groeiend fenomeen, waardoor er naast het gebruikspercentage ook zorgen ontstaan omtrent privacy en veiligheid (Vanderhoven et al., 2014). Door het naïeve en ondoordachte online gedrag van jongeren, zouden pubers zichzelf en anderen in gevaar brengen met betrekking tot de online privacy (De Leyn et al., 2019). Ook Vanderhoven et al. (2013) benadrukken dat jongeren gebrek aan inzicht vertonen omtrent privacy, wat uitmondt in onveilig gedrag op sociale media. Gelijktijdig geeft het onderzoek van Milkaite et al. (2021) aan dat jongeren een expliciete opvatting hebben over privacy en gegevensverwerking en bijgevolg doordachte beslissingen nemen. De studie stelt vast dat jongeren kritisch zijn bij het beheren van gegevens en het onderscheiden van persoonlijke en niet-persoonlijke informatie.

De opkomende trend rond TikTok wakkert de bezorgdheden over privacy van jongeren aan (De Leyn et al., 2021a). TikTok is voornamelijk populair bij jongeren in de lagere school en de eerste graad van het middelbaar. Deze applicatie is vandaag de dag populairder dan Instagram en Snapchat. De tijdsduur die louter op TikTok gespendeerd wordt, is maar liefst 72 minuten per dag (VRT MAX, 2023). In die mate vertoont het hedendaags discours een zogenaamde *'technopanic'*, een paniek rond mediatechnologie (De Leyn et al., 2021a). Deze paniek is opgebouwd uit verhalen over hoe de betrokkenheid van jongeren met sociale media een bedreiging vormt voor hun eigen welzijn (De Leyn et al., 2019). Het gaat over de kwetsbaarheid van jongeren en aansluitend de angsten vanuit de samenleving over de schadelijke gevolgen van een nieuwe technologie (De Leyn et al., 2021a). Het gaat onder meer over het kunnen onderscheiden van *fake news* en juiste informatie. Voornamelijk bij de applicatie TikTok, net omdat er gebruik wordt gemaakt van beelden en video's, waardoor het extra moeilijk is om de correcte informatie af te leiden (VRT MAX, 2023).

De vele discussies omtrent sociale media zorgen voor een brede waaier aan negatieve aspecten. Het zou verslavend kunnen zijn, het wordt beschuldigd van het aansporen van extreme gedachtegangen, het polariseren van onderwerpen en nog zo veel meer (Mueller, 2019). Van der Wal et al. (2023) nuanceren de negatieve berichten over sociale media. Eveneens duiden De Leyn et al. (2019) dat de negatieve effecten omtrent de opkomende technologieën vaak overdreven worden, terwijl de mogelijke positieve aspecten voor de jeugd over het hoofd worden gezien. Bovendien wordt er weinig aandacht besteed aan de perspectieven die jongeren geven aan sociale media (De Leyn et al., 2021b).

### 3.1.2.2 Sociale media en de identiteitsontwikkeling van jongeren

Tijdens de adolescentie, ook wel de afzonderlijke periode genoemd, worden jongeren geconfronteerd met uiteenlopende hindernissen. Sommige jongeren ervaren deze fase zonder al te veel moeilijkheden, terwijl anderen het ervaren als een periode die gepaard gaat met extra uitdagingen. Deze periode staat in verbinding met de biologische rijping, namelijk de ontwikkeling van hormonen en de vorming van de hersenen. Deze ontwikkelingen zijn onderling verbonden en dragen bij aan het zelfbeeld van jongeren. Dit komt overeen met de cruciale ontwikkelingstaak van jongeren: het vormgeven van een eigen identiteit (Slot & van Aken, 2019, p. 16).

Ang (2016) duidt dat de identiteit uit meerdere lagen bestaat en gecreëerd wordt door de interactie met de leefomgeving op gedragsmatig, cognitief en emotioneel vlak. In dit kader wordt een scheiding gemaakt tussen twee vormen van identiteit, namelijk persoonlijke en sociale identiteit. Persoonlijke identiteit omvat de kenmerken die gericht zijn op zowel biologische als psychologische aspecten, terwijl sociale identiteit vooral steunt op interacties met anderen en het verlangen om binnen een groep te passen. Deel uitmaken van verschillende groepen wordt door jongeren als waardevol beschouwd. Het geeft de jongeren een gevoel van een betekenisvolle plek te hebben binnen de samenleving. Daarnaast stellen jongeren zichzelf vragen zoals 'Wie ben ik?', 'Wie wil ik zijn?', 'Hoe verschil ik van mijn ouders?' en 'Hoe word ik gezien door anderen?' (Ang, 2016). Deze vragen weerspiegelen de zoektocht naar een eigen identiteit en de interactie van sociale relaties die de vorming van deze identiteit beïnvloeden (Ang, 2016).

Zoals eerder aangegeven, vormen sociale media een vernieuwde omgeving waarin jongeren experimenteren met hun identiteit. Deze ruimte wordt ook beschreven als een 'identiteitswerkplaats', waar jongeren hun online identiteit ontwikkelen (Chittenden, 2010). Deze identiteitswerkplaats betekent dat jongeren zich voornamelijk op een positieve manier presenteren, waarbij negatieve kenmerken vaak achterwege worden gelaten. Sociale media kunnen verschillende aspecten stimuleren, zoals zelfontdekking, het aangaan van relaties en ook het helpen bij het overwinnen van verlegenheid (Vercauteren, Bradt & Crombez, 2020). Deze digitale omgeving draagt bij aan het vergemakkelijken van sociale interacties in hedendaagse samenlevingen en bereidt jongeren voor op toekomstige rollen en posities (Vanden Abeele, 2016). Ook duidt het onderzoek van Van Gils & Willekens (2010), dat jongeren actieve deelnemers zijn in dit proces van socialisatie. Ze geven een eigen betekenis aan activiteiten in zowel hun persoonlijke leefwereld als de sociale context waarin zij functioneren (Van Gils & Willekens, 2010). Enerzijds is de jongere afhankelijk van de



volwassene, maar anderzijds hebben jongeren nood aan 'zelf iemand zijn' (Levering, 2016a, p21). Deze speelruimte kan benut worden door sociale media. Het fungeert als een waardevol instrument voor jongeren om diverse rollen te verkennen, met de kijk om een volwassen identiteit te ontdekken. Zodanig spenderen jongeren die nog geen definitieve keuzes hebben genomen en zichzelf nog aan het ontdekken zijn, meer tijd online. Dit komt doordat sociale media deze groep jongeren helpen bij het maken van keuzes en het verkennen van mogelijkheden (Matsuba, 2006). Zo zijn succes en erkenning binnen de digitale wereld bekrachtigend voor jongeren. Dit omdat ze een weg creëren naar volwassenheid en een meer participerende houding aannemen in de samenleving (Chittenden, 2010).

## **3.2 Sociale relaties als deel van de leefwereld van jongeren**

### **3.2.1 Algemeen concept leefwereld**

Het concept 'leefwereld' werd in de jaren '70 voor het eerst geïntroduceerd in Duitsland. In de jaren '60 kende sociaal werk en sociale zorg een enorme groei, vervolgens vormde zich *'the question of everyday'*, een focus op directe belevingen van mensen, de leefomgeving en de levensvaardigheden. Vanuit de nood naar professioneel sociaal werk ontwikkelde zich het concept 'leefwereld', ook wel dagelijkse oriëntatie genoemd, dit weerspiegelt een conceptueel kader voor sociale pedagogiek en maatschappelijk werk. Dit is een kader waarin een kritische kijk ontstaat op de theorie van zowel dagelijkse situaties als sociale zorg. In die mate worden individuen benaderd vanuit de eigen subjectiviteit waarin interpretatie en gewoontepatronen centraal staan. Meer specifiek krijgt subjectiviteit vorm door de interactie en uitwisseling met anderen (Grunwald & Thiersch, 2009).

Binnen de fenomenologie vervagen de grenzen tussen 'ik' en 'de wereld', omdat beide voortdurend met elkaar in wisselwerking staan. Dusdanig geeft de 'ik' een betekenis, maar de 'wereld' geeft ook een betekenis aan de 'ik'. Dit wil zeggen dat er telkens een individuele betekenisverlening is waarbij iedere persoon zijn/haar eigen kijk heeft op de werkelijkheid (Levering, 2016b). Mensen en dus ook jongeren situeren zich in een leefmilieu waar zowel levensplannen, copingstrategieën en de identiteit worden geconstrueerd. In die mate moet er oog zijn voor de diverse aspecten die instaan voor het vormen van de leefwereld. Zoals geslacht, armoede, uitsluiting en etniciteit, maar ook de verschillende periodes in het menselijke leven en bovenal de omgeving van vrienden, familie, buurt en maatschappelijke activiteiten (Grunwald & Thiersch, 2009). Zo wordt binnen dit masterproefonderzoek de complexe en dynamische interactie tussen het individu en de sociale omgeving in acht genomen. Concreet wordt de individuele beleefde ervaring als uitgangspunt genomen, om

deze te verbinden met relaties die van toepassing zijn in het leven van jongeren (Roets, Roose, & De Bie, 2013).

### **3.2.2 Sociale relaties**

Het is opvallend dat de huidige generatie jongeren veel gebruik maken van sociale media (Atillah, 2022). Zo neemt het online leven een belangrijke plek in de leefwereld van jongeren (Apestaartjaren, 2020). Binnen dit onderzoek wordt de leefwereld als een diepgaand begrip opgevat, hiermee wordt bedoeld dat de focus niet alleen komt te liggen op de oppervlakkige interacties met betrekking tot sociale media, maar ook hoe deze interacties zich situeren in de bredere omgeving van de levenservaringen van de jongeren. De sociale relaties vormen de kern van de sociale interacties en beïnvloeden bijgevolg het dagelijkse leven, de identiteit en de persoonlijke ontwikkeling van jongeren. Sociale relaties spelen een belangrijke rol bij het begrijpen hoe de jongeren omgaan met anderen en hoe ze de wereld en dus ook de online wereld om hen heen ervaren. Kortom de leefwereld binnen dit masterproefonderzoek wordt afgebakend tot de sociale relaties van jongeren.

De vrije tijd van jongeren is sterk geprivatiseerd en onderworpen aan ouderlijke controle (Vanobbergen, 2003). Over het algemeen zijn de voornaamste locaties waar jongeren hun vrije tijd doorbrengen, verschoven van openbare plaatsen, zoals de straat, naar privéruimtes in en rondom het huis, zoals de tuin, de slaapkamer en de woonkamer (Vanobbergen, 2003). Deze verschuiving hangt mogelijks samen met de wijziging in de opportuniteiten van jongeren. Zo staan online communicatie, sociale verbondenheid en online identiteitsvorming centraal in het leven van jongeren (Heugens, 2019). Omwille van de laagdrempelige contacten via sociale media ervaren jongeren een gevoel van verbondenheid en nabijheid, net doordat het sociale netwerk voortdurend in de broekzak aanwezig is (Denolf, 2021). Op deze wijze maken hedendaagse jongeren vaker gebruik van videobellen en spraakberichten om sociaal contact te onderhouden met vrienden en familie (Vanwynsberghe et al., 2022). Brinkgreve verwijst naar het internet als een moderne speeltuin voor jongeren, een leefwereld zonder toezicht oog van ouders (Vermeiren, 2020). Jongeren geven de voorkeur aan het gebruik van TikTok omdat er weinig volwassenen actief zijn op deze applicatie. Hierdoor ervaren jongeren een gevoel van vrijheid en kunnen ze ongestoord experimenteren, buiten het zicht van volwassenen (Vanwynsberghe et al., 2022). Zo aanvaarden jongeren minder de ouderlijke bemoeienis naargelang ze ouder worden (Symons et al., 2017). Aanvullend geven jongeren aan vaak het internet te gebruiken als ouders er niet bij zijn. Indien de ouders meekijken, zouden jongeren sluw codetaal gebruiken. Er valt een drang op te merken om te ontsnappen aan de ouderlijke controle wanneer jongeren sociale media gebruiken (Nws, 2015). Bijkomend

geeft Nijst (2015) aan dat jongeren meer de neiging hebben om te ontlopen aan de ouderlijke controle indien ouders meer grenzen stellen omtrent het mediagebruik.

Verder zijn vriendschappen een verrijking in het leven van jongeren. Ze dragen bij aan zowel de sociale als emotionele ontwikkeling. In die mate leren de jongeren zichzelf beter kennen aan de hand van vriendschappen en staan ze sterker in hun schoenen. Kenmerkend aan vriendschappen zijn wederzijdse waardering, wederzijdse steun, affectie, intimiteit, vertrouwen en conflicthantering. Echter zijn vriendschappen een krachtgevende factor op verschillende domeinen in het leven (van der Ploeg, 2022). Juist daarom spreken jongeren vaak met elkaar af, hoofdzakelijk online en waarbij 55 procent van de jongeren Snapchat verkiest als afspreekpunt (Apestaartjaren, 2020). De behoefte om online actief te zijn, wordt gestimuleerd door de nood aan het bevorderen van positieve interacties met anderen en het ontwikkelen van vriendschappelijke relaties. Sociale media hebben uitgebreide mogelijkheden voorhanden om connecties te creëren en te onderhouden met verschillende personen, waaronder vrienden en familie (Manders & Todorović, 2021). Afhankelijk van het doel en met wie de jongeren communiceren is het communicatiekanaal verschillend. Zo blijkt de communicatie met ouders voornamelijk via sms te verlopen. Wanneer jongeren samenwerken voor schooltaken worden andere kanalen gehanteerd, zoals Whatsapp. Via Snapchat worden de meeste geheimen gedeeld en is bijgevolg ook de populairste applicatie om te flirten (Apestaartjaren, 2020).

Voor de opkomst van sociale media gaven jongeren aan dat ze hun vrienden bijna dagelijks zagen, waarbij ze veel tijd samen doorbrachten, zowel thuis, op straat als op de sport/jeugdvereniging (De Witte et al., 2000). Doorheen de week besteedden de jongeren hun vrije tijd eerder met ouders, broers, zussen of andere gezinsleden, in het weekend daarentegen werd de vrije tijd het meest ingevuld met vrienden (De Witte et al., 2000). Tegenwoordig, met de aanwezigheid van sociale media in het leven van jongeren, blijft de behoefte aan het *real life* contact met vrienden. Zo willen jongeren naast de digitale contacten ook elkaar ontmoeten in het echte leven (Atillah, 2022).

Zoals het onderzoek van Roets et al. (2014) duidt, worden de activiteiten in de leefwereld van jongeren vaak door de ouders ingevuld, het perspectief van jongeren wordt in diverse opzichten niet bevraagd. Binnen deze studie worden open gesprekken gerealiseerd aan de hand van focusgroepen. Jongeren zijn de enigen die het vermogen hebben om hun eigen leefwereld in relatie met sociale media te schetsen.

### 3.3 Conclusie literatuurstudie

De opkomst van sociale media gaat hand in hand met de evoluerende opvattingen van hedendaagse kinderen als actieve sociale deelnemers, eerder dan louter passieve toeschouwers. Dat betekent dat jongeren gezien worden als betekenisvolle actoren, wat maakt dat de stem van jongeren binnen het debat van sociale media gehoord moet worden (Vanobbergen, 2021; Van Gils & Willekens, 2010; De Leyn et al., 2021b).

Jongeren worden gezien als actieve sociale actoren, wat bijgevolg zorgt voor een minder duidelijke afbakening tussen het kind-zijn en het volwassen-zijn (Vanobbergen, 2021). Wel onderscheiden jongeren zich ten opzichte van volwassenen door de zoektocht naar zichzelf en streven naar een betekenisvolle plek in de samenleving (Ang, 2016). Jongeren stellen hun wereld samen aan de hand van verkregen informatie via diverse bronnen. Deze bronnen kunnen zowel de ouders alsook sociale media zijn (Vanobbergen, 2014). In die mate brengt sociale media op een snelle wijze veel informatie toe aan jongeren door het hebben van eigen smartphone en zelf beheerde accounts (Valkenburg, 2008). Wat maakt dat de ouderlijke controle vermindert en de ouders geen poortwachter kunnen zijn van de informatie die jongeren ontvangen. Het tempo van de verkregen informatie is te hoog waardoor er geen ruimte is voor jongeren om te reflecteren over de geziene situaties. In die mate gaan jongeren hun gedrag aanpassen naar snelle emoties en ontstaan er bezorgdheden bij ouders en opvoeders (Delfos, 2012; Valkenburg, 2008; De Leyn et al., 2019).

Door de centrale rol van de sociale relaties van jongeren binnen deze masterproef, wordt er aandacht geworpen naar de mogelijkheden die sociale media bieden in het leefmilieu van jongeren. Zo kunnen jongeren via sociale media vriendschappen ontwikkelen, zich informeren, zich amuseren, creatief ontplooiën en burgerschap creëren (Vanwynsberghe et al., 2022). Daarnaast is sociale media heel toegankelijk waardoor jongeren hun sociaal netwerk kunnen uitbouwen (Denolf, 2021). Het gaat over een netwerk van vrienden, familie, kennissen waarbij er een gevoel van vertrouwen als wederkerigheid is (Nuyts, 2017). Met andere woorden, sociale media reikt als het ware een speeltuin aan waarbij jongeren fouten kunnen maken en hun weg kunnen vinden binnen de samenleving (Vanwynsberghe et al., 2022). Hun weg vinden betekent ook het ontwikkelen van hun identiteit. Deze krijgt vorm door de interactie met zowel de samenleving als de omgeving (Best, 2011). Alhoewel sociale media de aandacht reikt in de hedendaagse samenleving, is er echter weinig kennis over de diverse ervaringen en betekenissen van jongeren over hun digitale leefwereld (Boonaert & Vettenburg, 2011). Deze bevindingen worden meegenomen in deze masterproef.

## **4** **METHODOLOGIE**

In dit hoofdstuk wordt het verloop van het onderzoek beschreven, met als doel een antwoord te bieden op de volgende onderzoeksvraag: ‘Welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren tussen 12 en 16 jaar?’ en bijhorende deelvragen: ‘Hoe vormt de alledaagse context van jongeren hun perspectieven over sociale media?’ en ‘Hoe draagt sociale media bij aan de dynamiek van relaties tussen jongeren, zowel met vrienden als familie?’. Als eerste wordt de wijze van dataverzameling weergegeven, namelijk kwalitatief onderzoek aan de hand van focusgroepen. Vervolgens wordt de opbouw van de focusgroepen geduid samen met het verloop van de participantenverwerving en de analyse. Daaropvolgend worden de kwaliteitscriteria, meer specifiek de betrouwbaarheid en validiteit toegelicht. Als laatste wordt de ethiek van het onderzoek gekaderd.

### **4.1 Methode**

#### **4.1.1 Kwalitatief onderzoek**

Binnen dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksbenadering. Deze methode stelt de systematische interpretatie van een (sociaal) fenomeen centraal, meer specifiek de jongerencultuur (Plochg et al., 2006). Het kwalitatief onderzoek gaat niet over het verzamelen van feiten, maar over het beter begrijpen van het menselijke gedrag (Van Hove, 2014). Zoals bij deze masterproef de ervaringen, denkwijzen, interacties, relaties en belevingen van de jongeren met betrekking tot sociale media centraal staan. Dit in een dagelijkse context, waarbij er getracht wordt om processen van betekenisverlening te achterhalen en bijgevolg kwalitatief onderzoek voorop wordt gesteld (Mortelmans, 2020). Deze onderzoeksmethode leent zich in het bijzonder tot het begrijpen van het leefmilieu, meer specifiek de sociale relaties van jongeren, wat aansluit bij de onderzoeksvragen (Mortelmans, 2020).

Om meer informatie te verkrijgen hoe de participanten betekenis geven aan hun sociale relaties en hoe de sociale relaties mee vormgeven aan hun betekenis, wordt in dit onderzoek meer specifiek gebruik gemaakt van focusgroepen. Het primaire doel van deze methode is het blootleggen van verschillende individuele meningen over een specifiek onderwerp (Cyr, 2015). Sociale media is een actueel debat in de samenleving. Om die reden zijn focusgroepen relevant, net omdat het delen van ervaringen met elkaar, standpunten identificeren en duiden als voordeel wordt gezien ten aanzien van individuele interviews (Tausch & Menold, 2016). Anders dan de traditionele top-down benadering gaan focusgroepen aan de slag met groepen die betrekking hebben tot het onderwerp, niet enkel individuen worden bereikt, maar ook

gemeenschappen, zoals de Chiro in dit onderzoek (Litt, 2003). Het gaat er om, om verschillende perspectieven en denkwijzen op te nemen, in die mate kunnen de participanten elkaar aanvullen en inspireren (De Lange, Schuman & Montessori, 2016). Deze interactie tussen de verschillende participanten kan verrijkend zijn en biedt de mogelijkheid om dieper in te gaan op het onderwerp (Cyr, 2015). Daarnaast hechten jongeren echter veel waarde aan de aanwezigheid van leeftijdsgenoten, aangezien ze het delen van gedachten en het bespreken van emoties met hun *peers* als een positieve ervaring beschouwen. Met andere woorden ondervinden jongeren steun van leeftijdsgenoten en worden focusgroepen als pluspunt gezien (Armstrong et al., 2000; Punch, 2002). Niettemin werd binnen dit onderzoek een activerende benadering geïmplementeerd met behulp van Dixit-kaarten, waarbij het opmerkelijk was dat deze benadering jongeren aansprak, wat minder realiseerbaar zou zijn bij individuele interviews.

#### 4.1.2 Opbouw focusgroepen

Om de focusgroepen vlot te laten verlopen is het van belang een duidelijk onderzoeksdesign te schetsen. Dat is een werkplan waardoor het onderzoeksonderwerp op een systematische en geïntegreerde manier kan benaderd worden (Mortelmans, 2020). De adequate locatie, het bepalen van de groepsgroottes, de duurtijd van de focusgroepen, het opstellen van een tijdlijn en uitkiezen van geschikte moderators zijn dan ook een uitdaging (Tausch & Menold, 2016). Meer specifiek ging dit onderzoek door in de Chirolokalen van de betrokken Chiro. Bovendien is er besloten om met drie focusgroepen te werken, niet alleen om representatieve gegevens te verzamelen, maar ook om het haalbaar te houden. Daarnaast wordt er rekening gehouden met de duurtijd van een focusgroep. Er is gestreefd naar een sessieduur van minimaal één uur en maximaal twee uur, rekening houdend met het feit dat de deelnemers twee uur als te uitgebreid ervaren (Boendermaker et al., 2001). Deze duurtijd wordt door de assistent-moderator bewaakt door middel van een vaststaande pauze en door de aanwezigheid van een klok. Verder wordt bepaald dat de rol van de moderator binnen dit masterproefonderzoek wordt ingevuld door de onderzoeker. Aangezien het werk van de moderator als fundamentele basis wordt beschouwd en vervolgens de onderzoeker de meeste grip heeft op deze verantwoordelijkheid. Daaropvolgend heeft de moderator binnen het verloop van de focusgroepen, het debat onder de participanten gestuurd en zo min mogelijk de eigen mening naar voren geschoven (Boendermaker et al., 2001; Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg, 2004).

De focusgesprekken verlopen in verschillende fases (Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg, 2004). Voorgaand aan deze focusgesprekken is er duidelijk

gecommuniceerd wanneer welke participant verwacht wordt en tot welke focusgroep hij/zij behoort. Concreet hebben de ouders een e-mail ontvangen met daarin de uiteindelijke datum, ook relevante informatie omtrent de locatie, duur en de verwachte bijdrage van de jongeren.

Bij de start van de focusgroep vindt er een introductie plaats, wat de eerste fase inhoudt. Hierbij wordt er ruimte gemaakt om de moderator en assistent-moderator voor te stellen. De assistent-moderator binnen dit onderzoek is een huidige leidster van de Chirogroep. Het plan van aanpak wordt ook in deze eerste fase toegelicht. Dit plan houdt als eerst het overlopen van praktische aspecten in, zoals het gebruik van de smartphone. Daarnaast wordt het doel van de focusgroepen gekaderd en als laatste worden de jongeren uitgenodigd om ideeën, meningen en persoonlijke ervaringen met elkaar te delen (Raats, 2019).

In een tweede fase wordt elke focusgroep gevraagd om via een interactieve wijze zowel openingsvragen, introductievragen, transitievragen als sleutelvragen te beantwoorden en te bediscussiëren, dit per thema (bijlage 1). Openingsvragen gaan onder meer over de karakteristieken van de deelnemers en is bijgevolg de enige vraag die door alle participanten dient beantwoord te worden. Bij de start van de introductievragen wordt de discussie met betrekking tot het thema, sociale media, geopend. Meer specifiek wordt binnen dit onderzoek gestart met een korte kennismaking, om vervolgens te beginnen bij het eerste onderdeel van de focusgroepen. Zo houdt deel één het vertellen van een verhaal in. De jongeren worden gevraagd na te denken over de volgende vraag: 'Wanneer heb je voor het laatst sociale media gebruikt?'. Nadien wordt gevraagd om dit verhaal neer te schrijven en als laatst kunnen de jongeren hun verhaal mondeling toelichten. Hierbij is er ruimte voor de verschillende opinies van de participanten. Bovendien wordt er tijd besteed aan gezamenlijke reflectie over het onderwerp. Deze vragen zijn bedoeld om het gesprek op te starten, verder komen geen kritische vragen aanbod. Niettemin zijn deze vragen enorm van belang omwille van de idee dat de moderator een zicht krijgt op de positie van de participanten en de ervaring met sociale media. Een tweede onderdeel wordt aan de hand van de applicatie *Actionbound* tot stand gebracht. Deze applicatie wordt gehanteerd om enerzijds de deelnemers te enthousiasmeren en anderzijds ook de smartphone te betrekken binnen het onderzoek. Jongeren krijgen de mogelijkheid om uit een vaste set afbeeldingen, één afbeelding aan te vinken (via de applicatie) die het meeste aansluit bij hun gevoel, ideeën, ervaringen, bedenkingen... Het doel is om de gevoelens of gedachten van de jongeren te weerspiegelen met betrekking tot de gestelde vraag. De afbeeldingen zijn zoals in het spel Dixit, dit zorgt ervoor dat jongeren voldoende ruimte krijgen om hun interpretaties vorm te geven. In die mate exploreren de participanten het thema sociale media in ruimere zin, wat aanleunt bij de transitievragen. Deze vragen zorgen ervoor dat de participanten elkaars gedachtegang te weten komen met

betrekking tot sociale media. Het gaat over persoonlijke ervaringen of concreet gedrag. Een derde onderdeel van de focusgroepen houdt het bespreken van een affiche/voorwerp/foto in. Voorafgaand aan het onderzoek kregen de jongeren de opdracht een affiche te maken omtrent de vraag: 'Welke activiteiten staan centraal in jouw leven?'. Deze affiche omvat de jongeren hun individuele ideeën, gevoelens en ervaringen omtrent deze vraag. Ook mogen jongeren, die minder graag knutselen, een foto of voorwerp meenemen die gelinkt wordt aan de eerdergenoemde vraag. Via dit onderdeel reikt er ook aandacht naar de sleutelvragen. Deze vragen komen in een verder stadium, namelijk tijdens de analyse centraal te staan, net doordat er op deze vragen dieper wordt ingegaan en de mogelijkheid er is om door te vragen. Het gaat over de attitudes, gevoelens en houdingen van de participanten (Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg, 2004; Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018; Mortelmans, 2020).

Binnen de laatste fase wordt er teruggeblikt op de onderzoeksvraag: 'Welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren?' Dit aan de hand van besluitende vragen. De moderator vat het focusgesprek samen om nadien collectief te reflecteren en tot een gezamenlijke conclusie te komen (Vlaams Instituut Gezond Leven, 2018; Mortelmans, 2020).

#### **4.1.3 Participantenverwerving**

Het aantal participanten van een focusgroep is idealiter tussen de zes en de twaalf deelnemers. Zo zijn er minimum zes deelnemers vereist om standpunten en het uiten van meningen aan te sporen. Tegelijkertijd worden twaalf participanten als maximum gezien. Bij een hoger aantal deelnemers bestaat de kans dat de interactie tussen de deelnemers minder vloeiend verloopt en wordt het uitdagender om alle ideeën en bedenkingen van iedere deelnemer adequaat aan bod te laten komen (Boendermaker et al., 2001; Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg, 2004). Binnen dit masterproefonderzoek worden drie focusgroepen gerealiseerd. Daarnaast wordt er voor elke focusgroep zowel een minimum als maximum aantal deelnemers vastgesteld, zo worden minimum zes en maximum acht deelnemers per focusgroep beoogd. Dit om meer kwaliteitsvolle gesprekken tot stand te brengen en diepgang te creëren. Het is van belang om een homogene groep samen te stellen, maar daarnaast is het ook essentieel dat er voldoende ruimte is voor diversiteit tussen de deelnemers, om zo verschillende perspectieven, kennis en ervaringen te verzamelen (De Lange, Schuman & Montessori, 2016). Met die reden wordt er aan de slag gegaan met zowel twee Chirogroepen als externe participanten. De Chirogroepen zorgen voor de homogeniteit van de focusgroepen, dit impliceert de betrokkenheid tussen de deelnemers. Om aandacht te werpen op de verschillende perspectieven die nodig zijn binnen het onderzoek, wordt er aan de slag gegaan met externe participanten, dit naast de Chirogroepen. Waardoor jongeren met verschillende



leeftijden, culturele achtergronden en diverse studies worden samengebracht (Boendermaker et al., 2001; Raats, 2019).

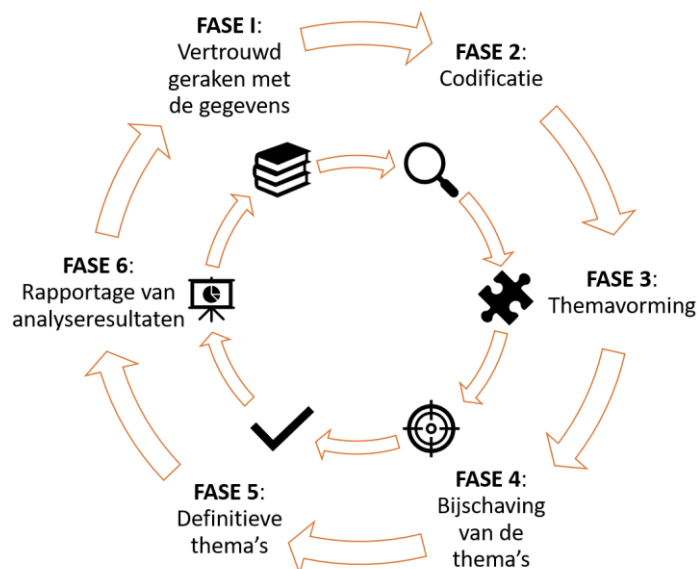
Om de participanten te rekruteren wordt er aan de slag gegaan met een jeugdbeweging. Er wordt gekozen voor de groepen Tito's en Keti's omdat deze jongeren een leeftijd hebben tussen de 12 en 16 jaar, wat aanleunt bij de leeftijdscriteria van het onderzoek. Eerst en vooral wordt de huidige leiding van deze groepen aangesproken, waarbij de nodige informatie wordt gegeven. Vervolgens worden de leden geïnformeerd over het onderzoek, zo is de onderzoeker tijdens een Chirozondag het onderzoek komen toelichten. Op die manier worden de jongeren warm gemaakt om deel te nemen aan de focusgroepen. Nadien is een mail en een bijhorend Google formulier verstuurd naar de ouders. Om zo een akkoord te ontvangen met betrekking tot de deelname van hun kinderen en om een geschikte datum te bepalen voor de focusgroepen. De ouders maakten gebruik van het Google formulier, waarin ze hun voorkeursdatum hebben geselecteerd. Naast het inzetten van de leden van deze Chiro wordt er ook aan de slag gegaan met *snowball-sampling*. De idee hier is om een ruimere doelgroep te bereiken, waardoor extra diversiteit wordt vooropgesteld. Leden van de Chiro krijgen de aanbeveling om andere contacten, die voldoen aan de onderzoekscriteria, samen te brengen (Parker, Scott & Geddes, 2019). Finaal werd, na het verzenden van de e-mail en het bijbehorende Google formulier, één focusgroep van zes deelnemers en twee focusgroepen van zeven deelnemers gevormd.

#### 4.1.4 Analyse

Het verwerken van de data gebeurt via een geluidsopname, hiervoor is de toestemming van de participanten door middel van een *informed consent* gevraagd (bijlage 3). Deze opname biedt de mogelijkheid om het groepsgesprek te transcriberen (Raats, 2019). De transcriptie werd met behulp van de applicatie *Listen N Write* getranscribeerd en is bijgevolg de basis voor de analyse (Boendermaker et al., 2001). Bovendien heeft de assistent-moderator tijdens het focusgesprek aantekeningen gemaakt om eventuele geluidsopnameproblemen te verduidelijken en interessante dynamieken vast te leggen (Raats, 2019). De analyse van de vooropgestelde focusgroepen gaat niet over een reeks individuen zoals bij een interview, maar over een groepseenheid waardoor de groepscontext als een belangrijke factor wordt beschouwd (Mortelmans, 2013). In dit onderzoek wordt een thematische analyse toegepast. Het gaat onder meer over een inductieve benadering waarbij gegevens gecodeerd worden zonder deze in een vooropgestelde coderingskader te laten passen. Er wordt vanuit de inhoud van de focusgroepen vertrokken bij het realiseren van de codering (Braun & Clarke, 2006). In die mate worden de transcripten doorgenomen door de onderzoeker en tracht die vervolgens

verschillende codes te ontrafelen die als belangrijke informatie beschouwd worden (Boendermaker et al., 2001). Zo wordt de analyse gestuurd door de verkregen data en zijn de topics gerelateerd aan de onderzoeksvraag (Braun & Clarke, 2006). Deze methode ordent de verkregen informatie, meer nog, de gegevens worden tot in detail geïllustreerd en behandeld (Boyatzis, 1998).

De thematische analyse binnen dit onderzoek krijgt vorm door zes fasen (figuur 2), die door Braun & Clarke (2006) geformuleerd zijn. Opvallend is dat deze zes stappen niet lineair zijn, maar een cyclisch proces omvatten.



*Figuur 2: Visuele representatie van de thematische analyse*

Het vertrouwd geraken met de gegevens is een eerste fase. Dit houdt het herhaald en actief lezen van de gegevens in. Het omvat het ontdekken van diepgaande betekenissen en patronen in de verzamelde data. In dit onderzoek heeft de onderzoeker persoonlijk de focusgroepen begeleid en de gegevens getranscribeerd, wat heeft bijgedragen aan een efficiënter verloop van deze fase en een grondige basis voor verdere stappen (Braun & Clarke, 2006).

In een tweede fase worden de codes van de data ontwikkeld (Van Hove, 2014). Deze codering verwijst naar zinvolle informatie met betrekking tot het onderzoek, maar betreft nog niet de definitieve thema's die worden toegepast bij de presentatie van de onderzoeksresultaten (Boendermaker et al., 2001; Braun & Clarke, 2006). Concreet heeft de onderzoeker de data handmatig neergeschreven op posterborden om deze meer visueel te maken. Het gaat over citaten die opvallend en betekenisvol lijken te zijn met betrekking tot de onderzoeksvraag.

Deze fragmenten worden toegewezen aan een code, die vervolgens beschrijft waarover ze gaan. Aangezien het hier om focusgroepen gaat, waarbij de interactie tussen de deelnemers centraal staat in plaats van een strikte vraag- en antwoordstructuur, heeft de visualisatie van deze gegevens een duidelijker overzicht bevorderd.

De creatie van de posterborden en het creëren van coderingen vormen een belangrijke stap in het zichtbaar maken van patronen. Daaropvolgend ontstaat een voorlopige identificatie van de thema's. Deze voorlopige thema's worden vervolgens ingezet voor de interpretatie van de verzamelde gegevens, met een focus op hun verwevenheid met de onderzoeksvragen. Dit brengt de derde fase in kaart (Braun & Clarke, 2006).

De vierde fase focust zich op het bijschaven van de thema's. Het kan blijken dat sommige thema's geen geschikte thema's zijn, waardoor deze worden herbekeken en verfijnd. Er moeten duidelijke en herkenbare verschillen zijn tussen de thema's onderling, ook wel heterogeniteit genoemd. Tegelijkertijd moet er ook een zinvolle samenhang aanwezig zijn binnen een thema, wat homogeniteit impliceert (Braun & Clarke, 2006).

Binnen de voorlaatste fase worden de uiteindelijke thema's gedefinieerd. Binnen deze studie komen zes hoofdthema's voorop te staan: (1) behoefte om "mee te zijn" vs. sociale isolatie, (2) sociale spiegel, (3) interpersoonlijke relaties, (4) ouderlijke betrokkenheid, (5) emotionele uitlaatklep en (6) het gat van sociale media. Deze worden bekomen door de thema's meermaals te hervormen (Braun & Clarke, 2006).

Tot slot wordt de analyse van de resultaten beknopt, logisch en niet-herhalend uitgeschreven en gerapporteerd per thema (Braun & Clarke, 2006). Hierbij wordt de nadruk gelegd op het letterlijk rapporteren van de fragmenten die door de deelnemers worden aangegeven, ook wel aangeduid als *'thick description'* (van Zwieten & Willems, 2004).

## 4.2 Kwaliteitscriteria

Kwalitatief onderzoek onderscheidt zich van kwantitatief onderzoek. Waarbij de kwantitatieve methode eerder heldere regels en methodologische richtlijnen biedt, wordt kwalitatief onderzoek bestempeld als iets vaag (Maso & Smaling, 1998). De bespreking van kwalitatief onderzoek verschilt in die mate van de bespreking van kwantitatief onderzoek (van Zwieten & Willems, 2004). In een kwalitatief onderzoek is de rol van de onderzoeker vereist, de persoonlijke bijdrage van de onderzoeker is noodzakelijk bij het neerschrijven van de onderzoeksresultaten (van Zwieten & Willems, 2004; Boeije, 2005). Zo is het

onderzoeksinstrument bij een kwalitatieve benadering de onderzoeker zelf (Boeije, 2005; Plochg et al., 2006). Vervolgens wordt de rol van de onderzoeker niet uitgeschakeld, maar zo waarneembaar mogelijk gemaakt om onjuiste bevindingen tegen te gaan (van Zwieten & Willems, 2004). Op basis van twee criteria, namelijk betrouwbaarheid en validiteit, wordt de kwaliteit van het onderzoek gemeten (Maso & Smaling, 1998; van Zwieten & Willems, 2004).

#### 4.2.1 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid wordt omschreven als de afwezigheid van toevallige vertekeningen (van Zwieten & Willems, 2004). Er bestaat een verschil tussen interne en externe betrouwbaarheid. De interne betrouwbaarheid richt zich op potentiële vertekeningen van de bevindingen als gevolg van de invloed van de onderzoeker (van Zwieten & Willems, 2004). Binnen dit onderzoek wordt er aan de slag gegaan met focusgroepen, waardoor er geen sprake is van een meting. Zozeer gaat het over de belevingen en perspectieven van jongeren. De onderzoeker is verantwoordelijk voor zowel de uitvoering van het onderzoek als de analyse, wat betekent dat persoonlijke interpretaties en ideeën een effect kunnen uitoefenen op de resultaten en de discussie. Hierbij komt een zeker mate van subjectiviteit kijken. Wel dragen zowel de persoonlijke bijdrage als de wijze van waarnemen bij aan het creëren van kennis (Plochg et al., 2006).

In die mate is een kwalitatief onderzoek moeilijk te herhalen, maar dit is in essentie ook niet het expliciete doel van een kwalitatieve methode (van Zwieten & Willems, 2004). Vanuit dit opzicht is de criteria betrouwbaarheid moeilijk te bereiken (Meuleman & Roose, 2014).

Het doel van deze masterproef is om informatie en besluiten te genereren over de tekortkomingen in de literatuur en vervolgens verder onderzoek mogelijk te maken. Bovendien wordt binnen dit onderzoek een inspanning geleverd ten aanzien van de externe betrouwbaarheid, wat op zijn beurt verwijst naar de mogelijkheid om het onderzoek opnieuw uit te voeren en vergelijkbare resultaten te verkrijgen (van Zwieten & Willems, 2004). Zo wordt de aandacht gevestigd op het verhelderen van de context van de vaststellingen in het onderzoek, op die manier worden de verschillende stappen zoals de onderzoeksmethode, het doel, de selectieprocedure van de participanten, analyse en onderzoeksresultaten beschreven (Thomas & Magilvy, 2011). Dit impliceert de methodologische duidelijkheid, namelijk *audit trail*. Hetgeen dat binnen het onderzoek heeft plaatsgevonden wordt gedocumenteerd, zodat derden een idee hebben hoe de onderzoeksresultaten zijn verworven (van Zwieten & Willems, 2004). Daarnaast worden de focusgroepen via een audio-opname opgenomen en als volgt getranscribeerd, wat bijdraagt aan de kwaliteit van het onderzoek. De uitvoering van drie

afzonderlijke focusgroepen zorgen voor een gelijk aantal transcripten die op een analytische en gelijkvormige wijze worden behandeld. Deze analytische werkwijze omvatte de constructie van afzonderlijke posterborden voor elk transcript, gevolgd door een identificatie van codes om de samenhang te versterken. Verder worden letterlijke quotes van de deelnemers neergeschreven bij de resultatensectie, zodat de lezers zowel de oorspronkelijke informatie en de interpretaties van de onderzoeker zelf kunnen opvatten (Boeije, 2005).

#### 4.2.2 Validiteit

Validiteit gaat over de afwezigheid van systematische vertekeningen van de studie (van Zwieten & Willems, 2004). Ook bij validiteit wordt er een onderverdeling gemaakt tussen interne en externe validiteit (van Zwieten & Willems, 2004). De interne validiteit duidt de mate aan waarin de methoden en technieken van het onderzoek effectief zijn onderzocht, zoals beweerd. Zo kan er een vertekening plaatsvinden als de onderzoeker selectief aantekeningen maakt, zonder zich hiervan bewust te zijn (van Zwieten & Willems, 2004). Omdat kwalitatief onderzoek de rol van de onderzoeker centraal stelt, wordt er veel aandacht gegeven aan het bewaken van de eigen rol als onderzoeker, wat de interne validiteit impliceert (Plochg et al., 2006). Vervolgens verklaren Meuleman & Roose (2014) dat de onderzoeker een actieve houding moet aannemen. Dit betekent dat de onderzoeker zich reflexief opstelt ten aanzien van de eigen opvattingen. Dit zorgt ervoor dat de onderzoeker bewust wordt van de eigen selectiviteit (van Zwieten & Willems, 2004). Zoals aangegeven, zorgt dit voor het stimuleren van de interne validiteit.

De externe validiteit betreft de mate waarin de bevindingen van het onderzoek generaliseerbaar zijn naar andere contexten (van Zwieten & Willems, 2004; Thomas & Magilvy, 2011). Het doel van dit masterproefonderzoek is echter niet om tot generaliseerbare verklaringen te komen, maar tot een uiteenzetting te komen van de betekenisgeving en perspectieven van jongeren die nog niet betrokken zijn bij het debat rond sociale media. Bijgevolg is er geen sprake van veralgemening, juist omdat elke situatie uniek is. Omwille van deze reden wordt de wijze en de motivering van selectie van de deelnemers helder geduid (Plochg et al., 2006). Dit kwalitatief onderzoek omvat hoofdzakelijk tekstfragmenten, waarbij letterlijke citaten een cruciale rol spelen om een zo concreet en betekenisvol mogelijk perspectief te schetsen (*thick description*). Bovendien worden de voornaamste kenmerken van de deelnemers beschreven (zie bijlage 4) (van Zwieten & Willems, 2004; Braun & Clarke, 2006). Desondanks deze investering in de externe validiteit wordt er algemeen gesteld dat kwalitatief onderzoek voornamelijk gekenmerkt wordt door een hoge interne validiteit (Plochg et al., 2006).

### 4.3 Ethiek van het onderzoek

Deze masterproef gaat aan de slag met een kwalitatieve onderzoeksbenadering. Binnen deze benadering is er sprake van een persoonlijke betrokkenheid van de participanten, waardoor het noodzakelijk is om als onderzoeker een blik te werpen naar het ethisch belang van het onderzoek. Zo beduidt ethiek de wetenschappelijke integriteit van het onderzoek. Dit betekent dat de onderzoeker reflecteert in een ruimer perspectief over zijn plaats als onderzoeker en hierbij zijn verantwoordelijkheid neemt (Mortelmans, 2020). In die mate tracht de onderzoeker binnen dit onderzoek een professionele houding aan te nemen, dit door middel van drie basiswaarden (Liégeois & De Witte, 2020).

Onder de drie basisprincipes worden autonomie, privacy en beschermwaardigheid geclassificeerd (Liégeois & De Witte, 2020). Autonomie gaat over de vrijwillige deelname. Zo wordt er geen vorm van misleiding of druk toegepast om deel te nemen aan het onderzoek. Eveneens kan de participant op elk moment de deelname beëindigen. In die mate worden de deelnemers geïnformeerd omtrent de doelstelling van het onderzoek, dat zowel schriftelijk via een *informed consent*, als mondeling wordt toegelicht (Liégeois & De Witte, 2020). Vervolgens betreft de privacy, de bescherming van de vertrouwelijke informatie die verkregen wordt. Zo houdt de onderzoeker zich aan het beroepsgeheim en houdt de identiteit van de participanten anoniem (Vander Laenen & O’Gorman, 2016; Liégeois & De Witte, 2020). De beschermwaardigheid houdt het vermijden en voorkomen van eventuele schade en/of risico aan de fysieke of psychische gezondheid in (Liégeois & De Witte, 2020). Deze drie basiswaarden worden gewaarborgd binnen dit onderzoek door middel van een *informed consent*. Door vooropgestelde geïnformeerde toestemming hebben de deelnemers de kans om een bewuste beslissing te nemen met betrekking tot hun deelname aan het onderzoek (Vander Laenen & O’Gorman, 2016).

## 5 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten neergeschreven, met specifieke aandacht voor de thema's die van belang zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag in dit onderzoek. De analyse krijgt vorm door zes hoofdthema's: (1) behoefte om "mee te zijn" vs. sociale isolatie, (2) sociale spiegel, (3) interpersoonlijke relaties, (4) ouderlijke betrokkenheid, (5) emotionele uitlaatklep en (6) het gat van sociale media. Deze thema's worden verder geduid aan de hand van citaten.

Om de privacy van de deelnemers te garanderen, worden er geen namen genoemd, de deelnemers en de focusgroepen zijn met die reden genummerd. In bijlage 4 zijn de profielen van de deelnemers weergegeven, wat kan bijdragen aan een beter begrip van de gegevens.

### 5.1 Behoefte om "mee te zijn" vs. sociale isolatie

Sociale media zijn betekenisvol voor de participanten om "mee te zijn" met wereldwijde gebeurtenissen en ontwikkelingen, zelfs als deze gebeurtenissen zich ver van hun dagelijkse leven afspelen. Binnen deze resultatensectie wordt dit aangeduid als 'dé wereld'. Het gaat dan allereerst over het opvolgen van nieuwe gebeurtenissen:

*"Door sociale media ziet ge wat dat er gebeurt over heel de wereld. En dat je zo op de hoogte wordt gehouden (FG 3, participant 4)."*

Niet alleen het "mee zijn" met dé wereld wordt als betekenisvol ervaren, maar ook het "mee zijn" met hetgeen dat speelt in hun eigen leefwereld. De jongeren beschrijven hun eigen wereld als "vrienden, die echt het allerbelangrijkste zijn en het gezin ook", waarbij voornamelijk "in contact staan met vrienden" als waardevol wordt aangegeven. Een jongere vertelt tijdens de focusgroep het volgende: "Ik gebruik sociale media vooral voor mijn vrienden en omdat ge anders minder contact hebt omdat er vroeger meer buiten het online leven werd afgesproken, maar dat dat nu veel minder gebeurt. En via sociale media, dan toch zo in contact kunt staan met vrienden... (FG 2, participant 7)". De jongere benadrukt dat afspraken voornamelijk via digitale kanalen worden geregeld en dat dit een manier is om in contact te staan met anderen. Het "mee zijn" gaat gepaard met het gevoel van iets belangrijk te missen in hun eigen wereld: "[...] moest je sociale media niet hebben, denk ik ja, dat je ook een stuk eenzamer zou zijn, of zo met minder mee bent. Nu ben je zo mee met alles, terwijl moest je dat niet hebben dat je toch wel dingen zou missen (FG 1, participant 4)". Een andere deelnemer vertelt dat "het mee zijn met dingen die anderen doen" ook wel als "belangrijk" wordt ervaren (FG 1, participant 5)".

De verbinding tussen sociale relaties en het gebruik van sociale media is al eerder in de bovenstaande citaten aan bod gekomen, maar in het volgende citaat wordt deze relatie nog eens extra onderlijnt: *“Ik denk wel als iedereen opeens geen sociale media meer zou hebben dat ik dat niet zo een ramp zou vinden. Nu is dat gewoon als gij dat niet meer hebt, dan is dat wel zo effe van ben niet meer op de hoogte van al die dingen, maar ik denk als meerdere mensen dat niet zouden hebben dat da oké is... (FG 3, participant 1)”*. Deze quote toont opnieuw hoe jongeren met anderen in contact staan. Wel wordt hier benadrukt dat sociale media op zichzelf niet bijzonder interessant lijkt te zijn voor hen, maar enkel omdat het zo aanwezig is in het leven van jongeren en bijgevolg noodzakelijk lijkt. Hierbij wordt de aandacht niet alleen gevestigd op communicatie, maar ook op de diepere betekenis van sociale media in hun leven.

Verder worden de volgende quotes aangegeven:

*“Ik denk ook dat je er een beetje bij hoort als ge dat (sociale media) hebt (FG 3, participant 2).”*

*“Sommigen zeiden als je het (sociale media) niet hebt dan ben je niet mee, [...] voor jongeren denk ik dan dat het overkomt als het is nodig om erbij te horen (FG 1, participant 1).”*

*“Ja, ook mijn vrienden, sommige die ik ken, hebben dat (sociale media) ook niet, dus dan merk je wel soms dat die met veel dingen niet mee zijn (FG 1, participant 4).”*

Bovenstaande fragmenten illustreren dat jongeren binnen de focusgroepen het gebruik van sociale media beschouwen als een manier om *“sneller opgenomen te worden in een groep”*. Bij een groep horen is volgens de jongeren een belangrijke manier om sociale isolatie tegen te gaan: *“dat je eigenlijk een beetje eenzaam wordt”*. Sociale media worden op die manier beschouwd als een verbindingsmiddel tussen online en offline relaties en vormt een essentieel onderdeel van de communicatietools van de participanten.

In volgende citaten belichten de jongeren het scenario waarin het ontbreken van toegang tot online groepen onder jongeren kan resulteren tot een gevoel van sociale uitsluiting en bijgevolg kan leiden tot het missen van kansen tot deelname aan activiteiten en ervaringen:



*“Als ge sociale media hebt, dan ga je als meer worden gezien dan bijvoorbeeld iemand die dat niet heeft en dan ga je er meer bijhoren dan iemand anders en dan ga je zo wat rapper in de groep komen. Als iemand dat niet heeft, dan gaat die als minder worden gezien, want er wordt meer online gecommuniceerd, meestal de dag van vandaag, dus... (FG 3, participant 5).”*

*“Er wordt een groep aangemaakt en als jij dat dan niet hebt dan zit ge niet in die groep en dan mist ge gelijk wel zo een paar dingen (FG 3, participant 1).”*

## **Sociale druk**

*“Als iemand een nieuwe app downloadt, zoals bij BeReal... zo had iemand dat gedownload en in het begin was ik daar zo tegen en was ik echt van ik wil dat niet, maar ja dan heb ik dat uiteindelijk ook gedownload en nu doe ik dat ook elke dag... Dus ja dat is zo bij die apps altijd... Het is altijd zo van nee ik wil dat niet, het is belachelijk, zoals bij TikTok vroeger, maar iedereen heeft dat nu dus ja... (FG 2, participant 2).”*

De deelnemer geeft aan onzekerheid te ervaren ten aanzien van de druk om een applicatie te installeren, maar besluit uiteindelijk de applicatie te gebruiken vanwege het feit dat anderen dit ook doen. Tijdens de focusgroepen was het ‘toegeven aan sociale druk’ een vaak terugkomend voorbeeld: *“Als iemand gewoon iets leuk vindt en de andere vinden dat ook leuk, dan gaat jij snel zeggen van 'oké ik ga daarin meegaan' en ja zodat ge erbij hoort (FG 3, participant 2)”. Beide fragmenten benadrukken dat hetgeen wat andere leeftijdsgenoten doen, zoals het downloaden van apps, vaak de houding van andere jongeren beïnvloedt. Hierdoor besluiten zij de applicatie te downloaden om “mee te zijn”, “erbij te horen” want “iedereen heeft dat”. Eveneens wordt er verwezen naar de invloed van beroemde mensen, waarbij het volgen van hun gedrag of trends leidt tot een druk om hetzelfde te doen: “Druk om dingen rapper te doen. Zoals een TikTok trend of zo, als bekende mensen dat doen en dat jij dan ook gaat doen [...] (FG 2, participant 7)”.*

Daarnaast blijkt één van de deelnemers terug naar haar vroegere gedrag, waarbij ze zich vooral richtte op het behoren tot een groep en het meegaan in de standaarden binnen haar vriendengroep. Ze ervaarde druk om berichten te sturen, enkel en alleen omdat iedereen om haar heen dat deed. Nu is er een verschuiving naar meer bewustzijn en het uitvoeren van haar eigen keuzes. Deze deelnemer benadrukt dat ze tegenwoordig alleen nog doet wat ze echt wilt, zonder zich nog gebonden te voelen aan de verwachtingen van de omgeving:

*“Ik merk zo dat ik nu meer mijn eigen ding doe. Terwijl vroeger, in begin zijt ge zo van ah ja ik moet met iedereen sturen en ik moet dat doen of ik moet streaks hebben omdat iedereen in mijn vriendengroep dat heeft. Maar nu ben ik wel meer zo van als ik dat niet wil dan doe ik dat niet (FG 3, participant 1).”*

## 5.2 Sociale spiegel

Het thema ‘sociale spiegel’ omvat het concept waarbij de deelnemers via sociale media reflecteren op zichzelf, meer specifiek over hun denkbeelden, overtuigingen en persoonlijkheden. Dit door middel van sociale interacties, observaties en vergelijkingen met anderen. Dit komt voort uit volgende citaten:

*“Ik denk wel dat sociale media vooral mensen helpt met het echt te ontdekken van wie ze zijn en zo van die dingen (FG 3, participant 3).”*

*“Soms is dat wel zo een eye-opener, van oei de wereld is toch niet zo goed dan dat ik dacht (FG 3, participant 3).”*

*“De wereld wordt zowat groter met sociale media want ge komt meer te weten over dingen en zo en ge kunt zo wat meer uw persoonlijkheid ontwikkelen, vind ik, met sociale media omdat ge meer uw mening kunt vormen over dingen (FG 3, participant 2).”*

*“Ja, omdat iedereen zowat zijn eigen leven en wereldje heeft en die toont of zegt wat dat die doet, maar dat er ook helemaal andere dingen kunnen achter zitten, zonder dat te kunnen zien en dat dus iedereen eigen moeilijkheden heeft. En bij online communicatie is gewoon het ding dat je alleen de dingen zegt of toont die je wilt zeggen of tonen en niet altijd alles zegt... (FG 3, participant 1).”*

De jongeren binnen de focusgroepen verwijzen naar de idee waarbij ze hun identiteit, persoonlijkheid en overtuigingen ontwikkelen op basis van wat ze zien en ervaren op sociale media. Omwille van de brede invulling van dit thema, wordt het nogmaals opgedeeld in twee subthema’s, namelijk: persoonlijke ontwikkeling en online authenticiteit vs. misleidende zelfpresentatie.

In het eerste citaat geeft een participant aan dat sociale media jongeren kunnen helpen bij het “ontdekken van wie ze zijn”. Wanneer het gaat over “een mening kunnen vormen” door het gebruik van sociale media worden citaat twee en drie aangekaart. Participant 3 van focusgroep 3 geeft het weer als een “eye-opener”. Dit wordt verder belicht in het subthema, persoonlijke ontwikkeling. Uit de focusgroepen bleek dat jongeren aandacht schenken aan hoe “je alleen de dingen zegt of toont die je wilt zeggen of tonen en niet altijd alles zegt”. De jongeren bedoelen hiermee dat ze zich bewust zijn van de selectieve wijze waarop informatie via sociale media gedeeld wordt en bijgevolg stilstaan hoe zij overkomen bij anderen. Het vierde citaat sluit hierbij aan en krijgt verdere duiding bij het subthema online authenticiteit vs. misleidende zelfpresentatie.

### Persoonlijke ontwikkeling

Verschillende jongeren geven aan dat sociale media bijdraagt aan het “ontwikkelen van de persoonlijkheid”. Zoals participant 6 van focusgroep 2 aangeeft: “Ik heb dat mannetje met zijn sleutels (Dixit-kaart) omdat die sleutels zijn dan gelijk, ge kunt iets opzoeken, ge kunt gemakkelijker communiceren met uw vrienden om iets te vragen of iets op te zoeken, gelijk voor een filmpje... hoe moet je dat doen of hoe maak je dat... (FG 2, participant 6)”. Hiermee bedoelt de jongere dat sociale media voor diverse sleutels zorgt. Sleutels om toegang te hebben tot informatie en het verrijken van de kennis van de jongeren. In het volgende citaat geeft een participant een specifiek voorbeeld: “Dan staan er zo nog interessante dingen op, zoals onlangs die duikboot, dan staat er wat er allemaal mis mee was en hoe dat dat eigenlijk gebeurt zo een explosie, zo die dingen... (FG 2, participant 1)”. Het citaat illustreert het belang om toegang te hebben tot sociale media platformen om bij te leren.

Ontwikkeling omvat niet enkel het vormen van kennis, in het bijzonder impliceert het voor de jongeren binnen de focusgroepen ook als het verbeteren van hun sociale “vaardigheden”:

*“Om je vaardigheden te verbeteren, zo zal je misschien dingen al online durven waardoor je dat misschien ook in het echt wel rapper zou doen... Bijvoorbeeld als je praat met een jongen of een meisje die je leuk vindt dat je dat online al doet, dat je dat misschien in het echt ook wel rapper zou doen (FG 2, participant 7).”*

Daarnaast wordt het stimuleren van creatieve capaciteiten benoemd als een te niet vergeten topic binnen de ontplooiing:

*“[...] Ge kunt zo ideeën krijgen of opwekken door sociale media. Bijvoorbeeld als je naar Pinterest gaat voor zowat ideeën, om iets te knutselen of iets uit te werken. Zoals ge u verveelt in de dag, dan kan je dat beter spenderen aan iets maken, dan op je gsm te zitten kijken (FG 1, participant 1).”*

Wanneer het gaat over het vormen van een persoonlijke mening komt volgende gesprek aanbod tussen twee participanten:

*“P3: Ja gelijk diene Dries Van Langenhove...*

*P1: Ja van Vlaams belang...*

*P3: Die zet zo extreme dingen op zijn TikTok...*

*P1: Ja awel...*

*P3: Dat is niet normaal... Ik snap niet dat die daar nog niks heeft tegengekomen of opmerkingen heeft gehad...*

*P1: Ja, gewoon op de TikTok van Vlaams belang...*

*P3: Ja dat is echt gek... en ook zo van 'weet jij dat land liggen, want die mensen weten ook ons land liggen' maar zo super racistisch...*

*P1: Of ook zo 'ik wil geen belastingen meer betalen voor Turken'... 'De enigste belasting dat ik nog wil betalen is enkel uw reis naar Turkije.' Zo die dingen...*

*P3: Ja en dat zijn echt zo politiciers van Vlaams belang die dat daarop zetten... Dan denkt ge mensen gaan daar tegen zijn, maar dan kijkt ge in de comments 'ja dat is waar, alle vieze Turken weg'... Zo...*

*P1: Maar ook zo andere mensen beginnen te 'dissen' eigenlijk zo van ja iemand die zei van 'ja dit klopt allemaal niet jullie zijn vuile racisten, zie hem daar staan' dus ze antwoorden daar zo op van ja 'jij bent zelf een vuile linkse...' ja zo dingen...” (focusgroep 2)*

Beide deelnemers wijzen op de uitgesproken politieke overtuigingen die aanwezig zijn op het sociale media platform, TikTok. Ze vinden het onaanvaardbaar en benadrukken dat ze het niet begrijpen hoe zulke uitspraken niet zijn tegengegaan. Zoals eerder besproken wordt dit weergegeven onder “eye-opener” omdat “de wereld toch niet zo goed is dan dat ik dacht (FG 3, participant 3)”. In die mate verwijzen ze naar racistische uitspraken en standpunten die ze zijn tegengekomen. Het is opvallend dat deze jongeren de standpunten als “extreem” beschouwen, wat leidt tot de ontwikkeling van hun eigen overtuigingen. Dit kan worden afgeleid doordat de meerderheid van de jongeren bevestigend antwoordde op de volgende aanvullende vraag van de onderzoeker: “Eigenlijk ondanks dat ze misschien iets zeggen waar dat jullie niet mee akkoord zijn, leert het jullie wel ietsje bij? Omdat jullie dan ook nadenken over de situaties, maar dan een andere visie vormen? Begrijp ik dat goed?”. Daarnaast merkte

een andere deelnemer op dat sociale media en TikTok specifiek, invloed heeft op de vorming van meningen en tegelijkertijd ook aandacht besteedt aan het bijschaven van de eigen standpunten: *“Op TikTok gaat het om mensen te beïnvloeden en om je mening te vormen en dat is ook hun doel om dat te doen en je wordt dan ook wel vaker en rapper beïnvloed door dingen die je ziet op sociale media. [...] En ja ik heb wel al een keer gedacht van oh ja dat klopt wel en mijn mening een beetje verandert... (FG 2, participant 7).”*

Bovendien vestigt één van de deelnemers de aandacht op de reacties die worden geplaatst onder nieuwsberichten: *“Want ja soms ziet ge mensen zo comments plaatsen en dan denkt ge zo van ja, laat die mensen een keer doen. Bijvoorbeeld bij nieuws nieuws nieuws, als het over iets gaat, bijvoorbeeld, hoe noemt hij nu weer... Conner Rousseau die is zo nu uit de kast gekomen en dat mensen daar dan zo op reageren, zo raar op reageren en dat ik dan zo denk van laat die mensen een keer leven (FG 3, participant 3).”*

Een andere deelnemer merkte ongeveer hetzelfde op: *“Ik vind dat gewoon soms onnodig om een reactie op iets te plaatsen [...] Ik vind gewoon, ge kunt daar een eigen mening over hebben, maar ik vind niet dat ge dat in de buitenwereld moet geven... Ik vind gewoon, ge kunt da voor uzelf houden, maar ik vind niet dat ge die persoon daarvoor zowat in de grond moet duwen... (FG 3, participant 2).”*

Een jongere voegt eraan toe dat *“sommige meningen ook wel goed zijn en dat iedereen zijn eigen mening heeft en dit ook mag uiten, maar sommige gaan wel te ver (FG 3, participant 5).”* Deze jongere benadrukt de vrijheid van meningsuiting. Ook belicht de deelnemer dat niet alle meningen negatief zijn en dat sommige juist waardevol zijn, maar erkent wel het schadelijke aspect van grove meningen: *“hoe durft die zo grove opmerkingen te geven, die zou dat zelf toch ook niet leuk vinden (FG 3, participant 5).”*

### **Online authenticiteit vs. misleidende zelfpresentatie**

Een jongere vertelt in de focusgroep het volgende: *“Ik had die regenboog (duidt een kaart aan). Gewoon dat lijkt zo niet echt of zo en online is er ook wel fake news en dat zie ik onder sociale media. Niet alles is zo echt (FG 3, participant 6).”* Hierbij komt de link tussen online authenticiteit en misleidende zelfpresentatie terug. De deelnemer verwijst naar online ervaringen en informatie die mogelijk onbetrouwbaar of *“niet echt”* zijn. Hierdoor wordt de authenticiteit van wat er online wordt gedeeld, in vraag gesteld. Kortom, de online en offline realiteiten worden met elkaar vergeleken en in twijfel getrokken: *“[...] want online doe je meestal anders dan in het echt (FG 3, participant 5).”* Om dit concreter te maken, heeft een

deelnemer het volgende voorbeeld gegeven over hoe individuen zichzelf presenteren: *“Ja, bijvoorbeeld, ik zeg maar Instagram, je kan allemaal happy lijken, maar... het is niet altijd juist of de waarheid (FG 1, participant 1)”*. Desondanks dat de jongeren bewust zijn van deze misleidende zelfpresentatie blijken jongeren het wel boeiend te vinden om anderen te volgen via sociale media:

*“Ik vind dat ook wel interessant waar dat andere mensen hun mee bezighouden of wat dat ze dan op hun sociale media plaatsen of zo... Om dat te bekijken... (FG 3, participant 1).”*

*“Ge kunt gewoon alles zien wat mensen doen en zo en ja ik vind dat interessant en soms kan je dan hebben dat je dat ook wilt doen... (FG 2, participant 3).”*

*“Ge komt veel te weten met sociale media, ge kunt echt al veel zien van mensen wat bijvoorbeeld hun interesses zijn. Als ge kijkt op Instagram, hebt ge ook zo een bio, veel mensen zetten daar ook hun interesses en zo in dus ge kunt daar ook wel snel zo een beeld van hebben hoe die persoon is (FG 3, participant 2).”*

Naast bovenstaande bevindingen blijkt ook uit de volgende quote dat jongeren een gevoel van nieuwsgierigheid ervaren: *“Nieuwsgierigheid denk ik toch, vooral om te kijken wat dat iedereen aan het doen is (FG 2, participant 7)”*. Het gaat over het bekijken van wat anderen aan het doen zijn op sociale media, zoals het volgen van activiteiten, updates of *posts*. Meer specifiek om *“op de hoogte te blijven”* van de *“bezigheden van anderen”*, dit vanuit interesse of om te vergelijken. Het volgende citaat sluit hierbij aan: *“[...] omdat ik denk dat ge uzelf met anderen heel hard spiegelt. Zo dat ge u hetzelfde gaat gedragen en zo ja op veel vlakken gewoon zo hetzelfde gaan beginnen doen. Misschien ook niet per se bewust, maar dat ge u wel echt gaat spiegelen aan wat dat andere doen en wat dat zij doen, dat je dat ook zou willen (FG 3, participant 2)”*. Het is opmerkelijk dat jongeren zichzelf vergelijken of *“spiegelen”* met anderen en bijgevolg soms het gedrag van anderen overnemen, een deelnemer in de focusgroep omschreef dit als *“kopiëren”*: *“Dat jongeren misschien ook wel vaak kopiëren, dat ze vaak dingen doen omdat andere het ook doen en dat ze dan daarna beseffen van waarom doe ik dat eigenlijk... (FG 3, participant 1).”*

Wanneer de vraag ‘Delen jullie aspecten op sociale media, zoals foto's, video's en statusupdates?’ aan de jongeren in de focusgroep wordt gesteld, antwoordt de meerderheid bevestigend met *“Ja”*. Ze verwijzen meteen naar voorbeelden waarin de deelnemende jongeren leuke momenten ervaren:

*“[...] Zoals leuke sfeermomenten, dan zet ik dat er ook wel op [...] het is dan een teken dat het echt leuk was, als ik iets deel (FG 1, participant 4).”*

*“Gisteren heb ik een verhaal gemaakt op Insta omdat we aan de zee waren... en dan heb ik een foto geplaatst (FG 2, participant 3).”*

*“Ja, bijvoorbeeld op Instagram een foto posten, zoals je bent op vakantie geweest en je hebt een mooie foto getrokken en dan posten (FG 1, participant 3).”*

Hoewel het delen van aspecten op sociale media wordt besproken, is er ook aandacht voor de negatieve aspecten ervan. Het leidt volgens de jongeren niet altijd tot positieve reacties, wat het delen van foto's bemoeilijkt. *“[...] ja ik wil geen foto's delen omdat ik zo bang ben dat mensen altijd commentaar zullen hebben, maar mensen hebben altijd commentaar... (FG 1, participant 1)”*. Deze participant wijst erop dat jongeren actief nadenken over de indruk die ze nalaten op anderen en dus hoe anderen over hen denken. Nog een deelnemer staat stil bij hoe hij door anderen zou worden beoordeeld als hij iets op sociale media zou delen: *“Anders gaan mensen misschien denken van ja... dat ge echt zo een zaag zijt die alles zet wat dat ge meemaakt... Ik zou dat denken... (FG 2, participant 1).”*

De jongeren zijn het er met andere woorden over eens dat online representaties van anderen niet altijd de waarheid weerspiegelen. Ondanks dat de deelnemers bewust zijn van de misleidende zelfpresentatie op sociale media, blijft hun interesse aanwezig om anderen te volgen en hun eigen ervaringen te delen, dit voornamelijk op platforms zoals Instagram. Daarnaast staan ze ook stil bij hoe anderen hen (kunnen) beoordelen en houden hier rekening mee wanneer ze aspecten delen. *“Nieuwsgierigheid”* is een belangrijke drijfveer voor het gebruik van sociale media, omdat ze graag op de hoogte blijven van wat anderen doen en daarnaast zichzelf met anderen *“spiegelen”*.

### **5.3 Interpersoonlijke relaties**

*“Ik sta voornamelijk in contact met mijn vrienden en met mijn ouders. En ook zo ja, ik heb zo twee grote familiegroepen waar dat heel de familie in zit, dat is op Whatsapp en dan als mijn oma daar zo een keer een berichtje in stuurt van hoe was het met de examens en dan iedereen reageert er dan op... Of dan iemand is jarig en dan stuurt iedereen daar zo gelukkige verjaardag in en zo van die dingen (FG 3, participant 3).”*

Dit citaat biedt een allesomvattende weergave van de relaties van de jongeren binnen de focusgroepen en bijgevolg met wie ze voornamelijk interactie hebben. Het gaat grotendeels over vrienden, ouders en familie. Aansluitend wijst een deelnemer erop dat de *“mensen die naar elkaar sturen via sociale media ook wel in het echte leven dichtbij elkaar staan (FG 1, participant 7)”*.

### Digitale interactie en connectiviteit

Jongeren binnen de focusgroepen duiden dat ze verlangen naar *“verbinding”* en communicatie met anderen:

*“Ja ik heb dat mannetje in die bol zeg maar (Dixit-kaart), omdat die zozegd in zijn eigen wereld zit en toch probeert te communiceren met anderen via sociale media (FG 1, participant 5).”*

*“Ik heb dat ventje in die bol aangeduid (Dixit-kaart) omdat die heeft zo een beeld van alleen te zijn en denk dat die dan toch wel iets van communicatie wilt met de buitenwereld (FG 1, participant 3).”*

Voor de ondervraagde jongeren betekent ‘digitale interactie’ dus ‘in verbinding staan’ met de buitenwereld. Het verlangen naar verbondenheid is aanwezig wanneer het sociale netwerk zich niet in de omgeving bevindt van deze jongeren: *“[...] de mensen die je dan minder ziet, heb je toch wel dat gevoel van verbondenheid door dat ge die wel op sociale media hebt (FG 1, participant 3)”*. Sociale media vervult daarom een cruciale rol in het *“onderhouden”* van sociale relaties met mensen die *“ver weg wonen”*:

*“Wij hebben familie in Australië bijvoorbeeld. Ja door sociale media kunnen we ons ook verbonden voelen. Maar ook met oude vrienden, die niet meer op je school zitten, maar die je toch nog ja... mee kunt sturen (FG 1, participant 3).”*

*“Als je vrienden ver weg wonen, dan zie je die... als je geen sociale media zou hebben, dan zou je die niet meer zien omdat je die nooit meer tegenkomt of zo... en nu kan je dat wel onderhouden door te sturen op Snap en zo (FG 2, participant 3).”*

Buiten het nabijheid en afstand aspect, vinden de jongeren in de focusgroepen dat sociale media een betekenisvolle rol speelt in het versterken van vriendschappen die ze recent hebben opgebouwd:



*“Ik vind dat wel positief want bijvoorbeeld op bivak hebben we wel vrienden gemaakt, en dan hebben we een groep aangemaakt en dan zo een week na bivak hebben we dan direct afgesproken met heel de groep. Dus ja ik vind dat wel positief, dan hadden we iedereen buiten het bivak zelf ook nog eens gezien en ja dan willen zij dat nu steeds vaker doen (FG 1, participant 4).”*

*“Ja ik ben bijvoorbeeld zo twee jaar geleden op KAZOU kamp geweest en dan met sommige mensen daarvan dan spreek ik nog altijd af en moest ik geen sociale media hebben dan zou ik met die mensen nooit meer gepraat hebben waarschijnlijk, dus dat zorgt wel ook voor langere vriendschappen (FG 3, participant 3).”*

*“Als je bijvoorbeeld met mensen op kamp of zo gaat en dan voeg je elkaar toe op sociale media en dan kunt ge zo nog contact blijven houden en daarmee afspreken en zo... Terwijl als ge vroeger als kind op kamp ging, als ge dan een kei leuke week hebt gehad met die mensen en dan daarna hoor je nooit meer van die mensen en dan ja dan heb je daar minder contact mee als dat je nu kunt hebben (FG 3, participant 1).”*

Uit bovenstaande citaten blijkt dat de deelnemende jongeren sociale media als een belangrijk instrument ervaren. Zeker wanneer het gaat over het onderhouden en versterken van nieuwe contacten, met personen die ze anders uit het oog zouden verliezen. Specifiek bedoelen de jongeren dat sociale media en digitale communicatie de mogelijkheid geven om vooropgestelde korte ontmoetingen om te vormen tot duurzame connecties. Daarnaast geeft een deelnemer aan dat in een tijd zonder media, contact met mensen die je bijvoorbeeld op “kamp” ontmoette, vaak verloren ging.

Jongeren maken gebruik van specifieke applicaties zoals TikTok en Snapchat om betrokken te blijven bij elkaars leven: “[...] ge kunt vaker gewoon naar elkaar sturen of praten en ook als ge bijvoorbeeld op TikTok iets ziet, dan deelt ge dat met iemand en dan hebt ge zo ook meer connectie, ook sneller en ja maakt ge zo wat sneller een band voor de domme dingetjes gelijk (FG 3, participant 1)”. Ze hechten veel waarde aan het delen van gemeenschappelijke interesses en activiteiten, wat hen helpt een sterke “band” met elkaar te creëren. Het delen van informatie is vaak in de vorm van “foto’s” en “TikTok-video’s”, waardoor ze op de hoogte blijven van elkaars dagelijkse ervaringen en een gevoel van “connectie” ervaren. De deelnemers benadrukken dat het niet altijd draait om diepgaande gesprekken, het delen van kleine, alledaagse momenten speelt ook een belangrijke rol bij het versterken van deze band: “Denk maar aan foto's versturen, dat is anders want soms hebt ge ook zo een dag dat ge niet

*echt een berichtje stuurt, maar dat je gewoon wel altijd naar elkaar foto's stuurt en dat ge altijd bezig zijn met elkaar (FG 3, participant 3)."*

Een opvallende opmerking van een deelnemer betreft de idee dat "in contact staan met anderen" iets wat voor elke jongere van belang is, maar voor haar als kind met gescheiden ouders nog extra betekenisvol blijkt te zijn:

*"Ik sta veel in contact met mijn vriendinnen en ook heel veel met mijn mama alé ja, vooral ook omdat het is week om week met mijn ouders, dus ik zie mama ook minder, maar ik hou dan ook heel veel contact met mama [...] alé dat ik die zo wat minder mis of zo in mijn leven, zo als ik dan bij mijn papa ben (FG 3, participant 2)."*

Kortom, de jongeren duiden digitale communicatie als betekenisvol aan, met de focus op sociale media, als een niet te missen instrument om hun verlangen naar verbondenheid en vriendschappen te vervullen en dit geldt in het bijzonder voor één deelnemer met gescheiden ouders.

## **5.4 Ouderlijke betrokkenheid**

Binnen de focusgroepen ervaren jongeren de vrijheid om bepaalde activiteiten te ondernemen, zonder al te veel beperkingen van hun ouders: "Van onze ouders mogen wij eigenlijk veel doen, zo lang dat ze weten waar dat we zijn en wat dat we doen (FG 1, participant 4)". Tegelijkertijd stellen de ouders wel de voorwaarde dat hun kinderen een verantwoordelijk gedrag stellen en hen "op de hoogte houden" van hun aankomst op specifieke plaatsen: "En dan moeten wij gewoon altijd laten weten als we zijn toegekomen of als we vertrekken. Op dat vlak willen zij wel altijd alles weten (FG 1, participant 4)". Kortom, de participanten geven aan dat hun ouders streven naar een evenwicht tussen vrijheid en verantwoordelijkheid:

*"Onze ouders kennen dan mensen die hun kinderen zo checken via zo die locatieapps, maar dat willen zij niet omdat zij dat zelf ook niet zouden willen, dus dat is wel goed, maar ze hebben ook wel graag een keer fotootje of berichtje... (FG 1, participant 3)."*

Sommige voorbeelden die steeds opnieuw terugkeren en zeer herkenbaar zijn, omvatten:

*"Als ik met vriendinnen ergens naartoe ga, moet ik wel laten weten als we veilig zijn aangekomen [...] als ik later van school zou thuiskomen omdat ik nog iets ga doen,*

*moet ik dat wel laten weten of anders gaan ze bezorgd zijn om mij [...] (FG 2, participant 6)."*

*"Ja, ik moest telkens een berichtje sturen als ik op school was en thuis was als mijn ouders niet thuis waren toen ik vertrok of thuiskwam (FG 2, participant 7)."*

Eén van de deelnemers brengt ook ter sprake dat ze hun locatie delen met hun ouders:

*"Via Google Maps kunnen ze mij en mijn zus volgen, maar het ding is, ze doen dat meestal omdat de bussen van Wachtebeke slecht zijn... die komen maar om het uur. Dus als we de bus missen, dat ze kunnen zien dat we nog altijd in Lochristi zitten te wachten en dat ze zien dat we nog niet onderweg zijn. En dat onze ouders dan vragen 'moeten we je komen ophalen', dus het is meestal voor vervoer (FG 1, participant 1)."*

Ondanks het feit dat een deelnemer aangaf dat haar "ouders niet meer zo streng waren, of nooit echt streng zijn geweest (FG 2, participant 7)", is het opvallend dat er wel duidelijke afspraken worden gemaakt tussen jongeren en hun ouders. Zoals, "de afspraak niet naar boven met je gsm, dus ook niet gaan slapen met de gsm (FG 1, participant 1)". Een andere participant haar mama "verbiedt haar, mensen die ze niet kent toe te voegen... (FG 2, participant 3)". Er worden ook regels opgemerkt met betrekking tot de leeftijd waarop het gebruik van sociale media wordt aanvaard: "Ik mocht Instagram heel laat, want al mijn vrienden mochten dat al, ik weet niet of dat laat is, maar voor deze generatie is dat laat, ik mocht dat pas vanaf mijn 15 jaar en iedereen was altijd zo van ja waarom heb je dat niet, maar ik mocht dat niet dus ja heb ik dat pas dan maar gedownload... (FG 2, participant 2)". Participant 6 uit focusgroep 2 legt opnieuw de nadruk op de afspraak met betrekking tot de leeftijdsgrens, zoals blijkt uit volgende opmerking: "Ik mocht redelijk vroeg TikTok, vanaf het vijfde leerjaar mocht ik video's beginnen maken, het was een privéaccount op mijn mama haar gsm natuurlijk en zij controleerde dat wel...(FG 2, participant 6)."

Interessant genoeg lijken de opgestelde regels van de ouders met betrekking tot het gebruik van sociale media weinig invloed te hebben op de deelnemende jongeren. Dit komt voort uit de idee dat deze jongeren geen sterke nood voelen om voortdurend sociale media te gebruiken. De volgende quote vat dit mooi samen: "[...] ik denk dat ze (ouders) wel door hebben dat dat voor ons niet zoveel uitmaakt of dat ze dat (smartphone) nu afpakken of niet (FG 1, participant 3)". Dit weerspiegelt hun behoefte aan vrijheid en ruimte, waarbij ze momenten waarderen waarop ze zich kunnen loskoppelen van technologie, zoals geïllustreerd wordt in volgende citaat: "Bijvoorbeeld, soms geniet ik daar ook van, als we bijvoorbeeld op

*kamp zijn met de Chiro om mijn gsm gewoon thuis te laten liggen en dan efjes een week zonder gsm te zijn (FG 1, participant 4)."*

## 5.5 Emotionele uitlaatklep

De betekenis van sociale media bij het uiten van emoties en het bieden van voldoende "afleiding" is een veelbesproken onderwerp in de focusgroepen. Dit kwam naar voor via uitspraken als: *"Als je je op momenten niet goed voelt, heb ik ook altijd de neiging om naar mijn gsm te gaan om dan effe zo iets rustgevender te hebben... (FG 1, participant 4)"* en *"[...] ook zo als ge gelijk uw gedachten wilt verzetten dan zit ik vaak gewoon op mijn gsm op sociale media, dat ik iets te doen heb in plaats van denken... der aan... (FG 2, participant 6)"*. Aan het begin van de discussie waren dit de reacties. Naarmate de discussie zich verdiepte, werd er meer duidelijkheid verworven. Een deelnemer wijst erop dat sociale media een manier is om "steun te bieden aan uw vrienden":

*"[...] sociale media is belangrijk voor mij om te communiceren met vrienden en op die kaart helpt dat ene mannetje gelijk dat ander mannetje door die uit de mond van de draak te bevrijden (inspiratie vanuit de Dixit-kaart) en ik vind dat wij mensen wel veel steun kunnen bieden, uw vrienden, via sociale media (FG 2, participant 2)."*

Deze opvatting wordt ook gedeeld door een andere deelnemer:

*"Je kunt elkaar online helpen en dat is soms ook makkelijker om dat online te doen. Dan ja, dan in het echt (FG 2, participant 5)."*

Een van de deelnemers voegt een interessant perspectief toe door te benadrukken hoe sociale media niet alleen wordt gebruikt voor steun aan vrienden, maar ook om "steun te betuigen" aan maatschappelijke kwesties:

*"Als er iets erg gebeurt in de wereld, dan zet ik dat op mijn verhaal om gewoon zo ja... mijn steun of zo te betuigen dat ik dat ook totaal niet oké vind wat er is gebeurd (FG 2, participant 7)."*

## Laagdrempeligheid

Het is opvallend dat jongeren aangeven zich comfortabeler te voelen om over hun emoties te praten via sociale media, het is soms "makkelijker om dat online te doen". Een aantal concrete

voorbeelden zorgen voor meer context: “*Sommige dingen wil je ook liever via sociale media zeggen in plaats van in het echt of zo (FG 1, participant 5)*”, “*Bijvoorbeeld, maar zo... domme dingen, misschien zo stress of zo tijdens de examens, maar ook zo, als mensen problemen hebben of zo... Want het is makkelijker om te praten via sociale media dan in het echt (FG 2, participant 2).*”

Uit eerdergenoemde fragmenten blijkt dat jongeren binnen de focusgroep het “*makkelijker vinden*” om emoties te uiten via sociale media en dit in vergelijking met persoonlijke gesprekken of in de woorden van de jongeren: “*dan in het echt*”. Ze voelen zich in die mate vrijer om te praten over persoonlijke kwesties in de online wereld. Binnen de focusgroepen kunnen de jongeren geen specifieke redenen bedenken waarom dit online vlotter verloopt, enkel omdat je “*in het echt niet altijd in contact bent met je vrienden (FG 1, participant 4)*”. Een gelijkaardig perspectief wordt door een andere participant weergegeven:

*[...] Ik kan zo snel een keer vragen hoe het met die gaat ook al is die niet in de buurt. [...] Als die zich bijvoorbeeld minder laat horen of als je ziet dat die bijvoorbeeld foto's op Snapchat stuurt of zo en dat is niet hoe dat die normaal is, dat je dan wel ziet van oei... misschien moet ik eens luisteren of alles oké is met die (FG 3, participant 1).*”

Niet alleen wordt hier de focus gelegd op “*steun*” van en voor anderen, maar er wordt ook verwezen naar Snapchat als een hulpmiddel om naar de emoties van anderen te peilen. Het biedt de mogelijkheid om sneller aansluiting te vinden wanneer vrienden steun nodig hebben. Voor jongeren betekent de 'online wereld' dat ze emoties gemakkelijker kunnen bespreken, dankzij diverse voordelen, zoals de snelle toegang en de verschillende opties die Snapchat biedt.

### **Snapchat als behoeftenverzorger**

*“Ik vind communicatie soms wel beu, miscommunicatie dat is gewoon ambetant als dat gebeurt, want je zegt dan iets, maar die persoon kan dat helemaal anders opvatten dan dat jij dat eigenlijk bedoelt. Terwijl dat ge dat nu of ja als ge in het echt praat tegen elkaar, zou dat niet gebeuren (FG 1, participant 3).”*

De jongeren binnen de focusgroepen zijn het erover eens dat communicatie via tekstberichten sneller leidt tot miscommunicatie. Een argument dat hiervoor gegeven wordt, is “*Ge ziet de mimiek niet (FG 3, participant 4)*”. Om die reden trekken ze de conclusie dat communicatie in het echte leven ideaal is, maar dit niet in elke situatie vanzelfsprekend is. Verderop wordt

Snapchat opnieuw benoemd als een hulpmiddel, waar jongeren elkaar kunnen zien en emoties kunnen oppikken.

*“Ik vind dat inderdaad met die foto's handig en ook dat je zo kan reageren op de berichten, want als je bijvoorbeeld een hele tekst met allemaal verschillende paragraafjes hebt, dan kunt ge op de specifieke dingen reageren en zo het nieuwste ding vind ik ook wel handig dat je zo op een tekst een emoji kan antwoorden... Dat is handig omdat er dan geen verwarring is, bijvoorbeeld bij bericht als je een heel gesprek hebt en van de hak op de tak aan het spreken bent, dan ben je soms zo niet meer mee met wat dat op wat een antwoord is (FG 3, participant 1).”*

Deze participant benadrukt wederom dat communiceren in de online wereld “verwarrend” kan zijn, maar merkt op dat Snapchat mogelijkheden biedt om deze verwarring te verminderen. Dit gebeurt bijvoorbeeld door het gebruik van foto's, emoji's en de handige optie om te verwijzen naar specifieke tekstgedeelten bij het reageren.

Er wordt ook gewezen op de voordelen van video's binnen Snapchat:

*“Die video's vind ik ook wel handig want dat gaat allemaal snel. Terwijl als je dat allemaal gewoon moet staan uittypen, ja of ge kunt da niet als typend uitleggen dan is dat ook zo snel gestuurd (FG 1, participant 3).”*

Snapchat wordt ook genoemd als een leuke manier om foto's op te slaan als herinneringen:

*“Op Snapchat, als je bijvoorbeeld foto's trekt, kan je dat direct opslaan en kan je dat later gewoon terug bekijken (FG 1, participant 5).”*

Volgende citaat benadrukt dat Snapchat een platform is dat visuele interactie mogelijk maakt, waardoor emoties en uitdrukkingen op een meer toegankelijke manier gedeeld kunnen worden in vergelijking met tekstberichten of “chat”:

*“Met Snapchat kunt ge elkaar zien, als ge zo een foto trekt, snapt ge? Lijk tijdens chat, kunt ge emoties niet lezen. Dus via Snapchat kunt ge zo een video of een foto versturen. Dan ziet ge dat iemand boos of verdrietig kijkt, gewoon die dingen en dat je dat dan zelf ook een beetje toont (FG 1, participant 1).”*

*“Want via chat kan je niet altijd zien of dat die boos is... (FG 2, participant 1).” Niet alleen om emoties van anderen te kunnen inschatten, maar ook om “zo wat te weten hoe dat uw gedrag overkomt bij anderen... (FG 3, participant 2).”*

Een andere deelnemer wijst erop dat Snapchat jongeren de mogelijkheid biedt om in contact te blijven zonder dat dit per se effectieve communicatie met zich meebrengt. Ze kunnen eenvoudig een foto verzenden en zo het gevoel hebben dat ze “elkaar zien”, zonder de noodzaak aan verdere interactie:

*“Ik vind vooral bij Snapchat dat dat zeer handig is om gewoon foto's te sturen naar elkaar. Want door de foto's dan zie je elkaar wel nog, maar stuur je niet per se iets met tekst, maar gewoon een foto. Waardoor dat je wel elkaar ziet, maar als je dan iets te vertellen hebt of wilt afspreken dat je dan wel gewoon stuurt naar elkaar maar, daarvoor niet elke dag een bericht hoeft te sturen, maar gewoon een foto, dat vind ik wel handig. Want dan ziet ge toch nog elkaar... (FG 2, participant 7).”*

## 5.6 Het gat van sociale media

De rode draad die doorheen de focusgroepen loopt, is dat de jongeren zowel de positieve als negatieve aspecten van sociale media afwegen en regelmatig naar boven brengen. Een deelnemer maakt hierbij de vergelijking met een “kaars” om deze dualiteit te illustreren. Het heeft betrekking tot vuur dat zowel positieve als negatieve eigenschappen heeft. In dit geval duidt ‘positief’ op het feit dat sociale media als “leuk” wordt ervaren, terwijl ‘negatief’ verwijst naar “het uit de hand lopen”, met andere woorden de risico's en de nadelen die met het gebruik van sociale media gepaard kunnen gaan:

*“Ik heb de kaars genomen (Dixit-kaart) omdat vuur soms positief en negatief kan zijn en zo is dat ook bij sociale media. Dat het leuk is, maar dat er ook negatieve kanten zijn en dat het soms ook uit de hand kan lopen dat je bijvoorbeeld te lang op sociale media zit of zo van die dingetjes... (FG 3, participant 1).”*

Niet alleen beschouwen de deelnemende jongeren de risico's en overmatig gebruik van sociale media als negatieve aspecten, maar benoemen ook het gevoel van overweldiging door een teveel aan prikkels en informatie als negatieve zijde van sociale media:

*“Ik heb die boom (Dixit-kaart) omdat daar kei veel aan de hand is en ja op sociale media is dat ook, het gaat over alles hé... (FG 2, participant 4).”*

*“Ik had ook de kaart met de boom, beetje voor dezelfde reden dat het té druk kan zijn op sociale media (FG 1, participant 5).”*

*“Goh gewoon omdat er veel té veel is. Er is super veel op sociale media (FG 1, participant 6).”*

*“[...] ja soms is het té veel, die zijn dan hele tijd aan het sturen (in de klas-chat) en dan denk ik soms van alé wat zeggen die nu allemaal... Dan gaat dat over een toets en dan denk je van ja, doe een keer iets zelf want dan vragen die stuur een keer een samenvatting door en van dat, en van dat, en van dat en dan zeg ik van jongens doe een keer zelf iets (FG 3, participant 3).”*

Bovendien delen de jongeren de overtuiging dat naast de negatieve aspecten van sociale media, er ook momenten van “rust” en voldoening kunnen worden ervaren. Zo geeft een participant aan dat *“je er geen brein voor nodig hebt. Je moet niet nadenken (FG 1, participant 2)”*. Ook belicht een deelnemer dat sociale media mogelijkheden biedt zoals het bekijken van inhoud of het deelnemen aan online bezigheden, waardoor jongeren even kunnen ontsnappen aan zorgen: *“Ik heb die (duidt een kaart aan), omdat als ik me wat minder voel of ja als ik effe weg wil van mijn zorgen of zo dan vind ik dat wel handig om dingen te doen op sociale media waardoor dat je effe aan niks anders denkt. Door ietske te kijken of zo... (FG 3, participant 1).”*

Dit vat het laatste centrale deel van de analyse samen, namelijk het gat van sociale media. Het verwijst naar het complex fenomeen van sociale media waar zowel positieve als negatieve aspecten aan verbonden zijn.

### **Bewustwording – zelfregulering**

De jongeren binnen de focusgroepen zijn van mening dat sociale media, zoals TikTok, het risico met zich meebrengen dat *“je jezelf verliest”*, voornamelijk door de eindeloze scroll mogelijkheden. Opvallend zet het jongeren aan tot zelfreflectie, vooral omdat ze achteraf beseffen dat ze op het moment van gebruik niet stilstaan hoeveel tijd er al aan voorbij is gegaan. Dit wordt indirect weerspiegeld in de volgende uitspraak: *“Als ge bijvoorbeeld op TikTok zit dan kunt ge wel zo blijven scrollen en dan is het zo gelijk, dan verliest ge uzelf zo wat gelijk...(FG 3, participant 3)”*. Een andere deelnemer deelt een gelijkaardige mening: *“Ik heb die zandloper (Dixit-kaart) omdat gewoon, ge steekt daar echt veel van uw tijd gelijk in zonder dat ge het beseft... meestal dus ja... (FG 2, participant 4).”*



De volgende quote sluit hierbij aan: *“Ik denk dat ik dat zelf niet door heb, want ik heb eens mijn gsm laten vallen en die was kapot en zo had ik 12 dagen geen gsm en ik had echt zo niks van stress. Gewoon omdat, ja... mensen wisten dat ik niet kon antwoorden op hun berichten... (FG 2, participant 3)”*. Hiermee bedoelen de jongeren dat ze vaak niet bewust zijn van de druk die sociale media op hen uitoefenen terwijl ze deze platforms gebruiken. Vanaf dat ze een stap terugzetten en de situatie vanuit een breder perspectief bekijken, zijn ze zich bewust van deze druk.

*“Gelijk zaterdag, dan zit ik eigenlijk niet op mijn gsm, omdat ik dan een hele dag op schok ben (Harry Styles concert). Ik zie dan hele tijd achter mij en voor mij allemaal mensen met hun gsm zitten te filmen en al, en ik dacht zo van, voor wat hebt ge dat eigenlijk nodig? Sociale media staat er vol van, van die filmpjes die je kan vinden dus ja... (FG 2, participant 4).”*

Dit citaat toont aan dat er verschillende manieren zijn om naar sociale media te kijken. De deelnemer reflecteert op een persoonlijke ervaring tijdens een concert. Hierbij merkt ze op dat velen om haar heen druk bezig waren met het filmen van het concert. Tegengesteld, heeft de deelnemer zelf de keuze gemaakt om haar smartphone tijdens het concert niet te gebruiken. Dit citaat kan geïnterpreteerd worden dat deze jongere niet altijd nood heeft aan sociale media en actief streeft naar bewustwording in haar gebruik ervan.

Een jongere besluit met volgende woorden dat sociale media *“een grote invloed heeft op de jongerenwereld (FG 2, participant 7)”*. Aanvullend wordt aangegeven dat *“het kan er allemaal leuk uitzien, maar dat je er wel nog altijd mee moet oppassen wat dat je ermee doet, zeg maar. Dus er bewust mee moet omgaan (FG 2, participant 4)”*.

## **6 DISCUSSIE EN CONCLUSIE**

### **6.1 Inleiding**

De leefwereld van jongeren is een complex begrip om te vatten in onderzoek omdat verschillende interpretaties mogelijk zijn. In dit onderzoek is besloten om te focussen op de sociale relaties van jongeren, als deel van de leefwereld, om vervolgens de betekenisverlening van sociale media te achterhalen. De onderzoeksvraag focust zich op: (1) ‘welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren tussen 12 en 16 jaar?’, met bijhorende deelvragen: (2) ‘hoe vormt de alledaagse context van jongeren hun perspectieven over sociale media?’ en (3) ‘hoe draagt sociale media bij aan de dynamiek van relaties tussen jongeren, zowel met vrienden als familie?’.

Deze discussie is opgebouwd op basis van de resultaten uit de focusgroepen, gekoppeld met de theoretische informatie die is verzameld tijdens de literatuurstudie. Tot slot worden enkele beperkingen van het huidige onderzoek benoemd en worden aanbevelingen gedaan voor zowel praktijk en beleid als toekomstig onderzoek om het onderwerp verder te verkennen.

### **6.2 Perspectievorming over sociale media**

De onderzoeksvraag: ‘Welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren tussen 12 en 16 jaar?’ stond centraal gedurende de focusgroepen. De probleemstelling van dit onderzoek verwees naar een tekort aan betrokkenheid van jongeren in het sociale media debat (De Leyn et al., 2021b). Dit onderzoek richt zich op de individuele betekenisverlening met betrekking tot sociale media, waarbij het doel is om de persoonlijke kijk op de werkelijkheid van de deelnemende jongeren in kaart te brengen (Levering, 2016b).

Allereerst hebben de participanten uitgebreid gediscussieerd over de plaats die sociale media innemen in hun leefwereld. Uit de bevindingen van dit onderzoek blijkt dat platforms zoals TikTok en Snapchat een integraal onderdeel vormen van de dagelijkse gewoonte van jongeren. Dit betekent dat deze sociale mediaplatforms niet alleen een keuzemogelijkheid, maar een onmisbaar en centraal gegeven zijn van hun dagelijkse leven. Ze dienen als de voornaamste applicaties waar jongeren met elkaar communiceren. Deze komen overeen met de bevindingen in de literatuur, waar sociale media wordt beschreven als interactieve mediaplatforms waarmee jongeren actief inhoud kunnen creëren en informatie kunnen verkrijgen (Chassiakos et al., 2016). De deelnemers van de focusgroepen benadrukken dat de betekenis van sociale media verder gaat dan alleen amusement. Ze zijn het erover eens dat sociale media de mogelijkheid biedt om sociale relaties te onderhouden en te versterken,

wat overeenkomt met de interpersoonlijke cluster van Mastari (2019). Aanvullend op de literatuur, hechten jongeren niet alleen waarde aan diepgaande online gesprekken, maar ook aan het snel kunnen delen van alledaagse kleine momenten zoals foto's zonder tekst en korte online video's. Volgens de deelnemende jongeren spelen die een belangrijke rol bij het creëren van een gevoel van verbondenheid met anderen.

De jongeren binnen de focusgroepen concluderen dat de opvattingen over sociale media gevormd worden door een complex samenspel van aspecten. De sociale druk die jongeren ondervinden is een niet te onderschatten aspect. Deze druk komt voort vanuit de nood om geaccepteerd te worden in een (online) groep. Deze oefent bijgevolg een invloed uit op de bereidheid van jongeren om nieuwe technologieën te omarmen. De deelnemende jongeren erkennen het belang van sociale media als essentieel middel om deel uit te maken van groepen. Net omdat de jongeren aandacht hebben voor de idee dat het ontbreken van toegang tot online groepen, in zekere mate kan leiden tot het missen van kansen voor deelname aan activiteiten en ervaringen in het offline leven. Opmerkelijk is dat de deelnemende jongeren het als een zorg ervaren om bepaalde zaken te missen, wat leidt tot het ervaren van een sociale druk om verbonden te blijven bij wat er zich afspeelt in de directe leefomgeving, zoals vriendengroepen. Deze druk ontstaat door het verlangen om aan de verwachtingen binnen hun sociale groep te voldoen, net omdat ze gelijk willen lopen met de heersende trends en gebeurtenissen. Vervolgens ontstaat het gevoel van 'iets te missen' vanuit de angst om buitengesloten te worden. De vrees om iets te missen, staat ook wel bekend als FoMo, Fear of Missing Out (Franchina et al., 2018). Voorafgaande bevindingen duiden aan dat sociale media een essentieel onderdeel van hun dagelijkse realiteit is geworden, waardoor het bijna onvermijdelijk wordt om er niet aan deel te nemen om sociale isolatie te voorkomen. Interessant is hoe sociale media op zichzelf niet van cruciaal belang lijkt te zijn voor jongeren, maar eerder de boeiende rol die sociale relaties spelen in hoe jongeren sociale media ervaren. Net omdat iedereen in het sociaal netwerk gebruik maakt van sociale media, lijkt deze media zo noodzakelijk, maar eigenlijk is de connectie met het netwerk onmisbaar. Juist daarom draait het niet alleen om de praktische functie van sociale media zoals communicatie, maar om de diepere betekenis ervan in het leven van jongeren: het verlangen om verbondenheid te voelen met vrienden en familie, de noodzaak om ergens bij te horen en de mogelijkheid om samen leuke momenten te delen. Kortom, jongeren vinden het waardevol om een betekenisvolle plaats te hebben binnen vriendenkringen. Deze betekenis vormt een toevoeging aan de bestaande literatuur, waarin de bevindingen van Van de Walle & Bradt (2019) suggereren dat sociale media noodzakelijk is voor jongeren in periodes van verdriet, eenzaamheid of depressie.

Het verlangen naar verbinding, specifiek onder leeftijdsgenoten, kleurt op een positieve wijze hun kijk op sociale media. Daarnaast heeft de ouderbetrokkenheid ook een belangrijke invloed op hoe jongeren sociale media opvatten. De literatuur toont aan dat voornamelijk jongeren dreigen te ontsnappen aan de ouderlijke controle (Nijst, 2015), wat door de jongeren in de focusgroepen wordt genuanceerd. De mate van vrijheid en controle die de ouders uitoefenen, vormt een kader waarbinnen jongeren sociale media ervaren. Bijgevolg duiden de jongeren dat ze een gevoel van vrijheid ondervinden bij het ondernemen van activiteiten, waarbij ze minimale beperkingen ervaren van hun ouders. Ook belichten de jongeren dat er geen voortdurende drang bestaat om sociale media te gebruiken: integendeel, zij hechten waarde aan momenten waarop zij zich kunnen loskoppelen van sociale media. Deze loskoppeling wordt door de deelnemende jongeren extra gewaardeerd wanneer ze op een intensief niveau samenkomen met hun vrienden, zoals tijdens een jeugdbewegingskamp. Hieruit kan afgeleid worden dat jongeren behoefte hebben aan het maken van eigen keuzes en het creëren van momenten waar ze zich vrij voelen.

### **6.3 Dynamiek van jongeren met anderen**

Met betrekking tot de dynamiek die de deelnemende jongeren met vrienden ervaren, valt het op dat het bespreken van emoties online als veel vlotter en comfortabeler wordt beschouwd. In eerdere literatuur wordt beschreven dat jongeren dialogen aangaan over gênante en vernederende ervaringen met anderen (Awan & Gauntlett, 2013). Op deze manier trachten ze een gevoel van begrip en nabijheid te creëren binnen hun vriendschapsrelaties (Manders & Todorović, 2021; Awan & Gauntlett, 2013). Jongeren binnen de focusgroepen geven ook aan dat het uiten van emoties via sociale media een diepere verbinding tussen jongeren bevordert. Interessant is hoe Snapchat tegemoetkomt aan de behoeften van deze jongeren bij het uiten van emoties. Via Snapchat kunnen jongeren peilen naar de gemoedstoestand van hun vrienden aan de hand van foto's, wat de communicatie verduidelijkt. Meer nog, het helpt miscommunicatie te voorkomen, door het zien van elkaars mimiek kunnen de jongeren meer betekenis geven aan wat er gezegd wordt. Een aanvullende bevinding van dit onderzoek is dat Snapchat de mogelijkheid biedt aan jongeren om, naast diepgaande gesprekken, elkaar ook te zien zonder de noodzaak om extra berichten te versturen en zo een gevoel van verbondenheid te ervaren.

Bovendien wordt sociale media beschouwd als een hedendaagse speeltuin waarin jongeren de ruimte hebben om zich te ontwikkelen en fouten te maken (Vanwynsberghe et al., 2022). De deelnemende jongeren benadrukken dat zij, door het delen van foto's, video's en berichten, streven naar erkenning. Deze observatie komt ook naar voren in de literatuur, waar Baeten (2017) aangeeft dat de zoektocht naar erkenning via anderen niet als ongewoon wordt

beschouwd. Dit onderzoek bevestigt opnieuw de idee dat jongeren op zoek zijn naar zichzelf door interactie met anderen. Chittenden (2010) verwijst naar een identiteitswerkplaats waar jongeren een online identiteit ontwikkelen waarbij ze zichzelf voornamelijk in de positieve zin afbeelden. De deelnemende jongeren benadrukken deze selectiviteit op sociale media. Opvallend voegt dit onderzoek daaraan toe dat de deelnemende jongeren zich bewust zijn van deze selectiviteit en bijgevolg aan zelfreflectie doen. Dit bewustzijn komt tot uiting doordat deze jongeren actief reflecteren over de indruk die ze achterlaten op anderen en wat anderen van hen denken. Eveneens geven deze jongeren aandacht aan de indrukken die ze observeren van anderen en stellen bijgevolg vragen omtrent de authenticiteit daarvan. Aansluitend hebben de deelnemende jongeren de neiging om zichzelf te vergelijken met leeftijdsgenoten, waarbij ze hun gedachten en gevoelens met anderen afwegen via sociale media. Meer specifiek geven deze jongeren aan dat ze hun identiteit, persoonlijkheid en overtuigingen in sterke mate ontwikkelen door wat ze zien en ervaren op sociale media. Er lijkt een interactie te ontstaan tussen de persoonlijke en sociale identiteit, twee begrippen die Ang (2016) benadrukt.

Tot slot dragen sociale media bij aan de dynamiek met de ouders. Jongeren doen uitspraken over de diverse afspraken met hun ouders. In eerste instantie lijkt de focus van deze afspraken te liggen op het beperken van schermtijd. Echter, in diepere gesprekken geven de jongeren aan dat ouders voornamelijk bezorgd zijn en potentiële gevaren willen vermijden, bijvoorbeeld door controle uit te oefenen op aankomst- en vertrektijden.

## **6.4 Beperkingen onderzoek**

Bij het uitvoeren van dit onderzoek zijn diverse methodologische keuzes gemaakt, waardoor deze keuzes beperkingen met zich meebrengen. In het kader van dit onderzoek is besloten om focusgroepen tot stand te brengen. Het is essentieel om te benadrukken dat het opzet van dit onderzoek niet dient om algemene uitspraken te realiseren, maar wel om tot betekenisvolle inzichten te komen. Omwille van deze reden kunnen de ervaringen en betekenissen die binnen dit onderzoek naar boven komen, niet als kenmerkend worden gezien ten aanzien van de gehele populatie van jongeren. Net omdat het onderzoeksplan beperkt is, zowel door de kleinschaligheid als het feit dat de jongeren uit de focusgroepen voornamelijk afkomstig zijn uit witte middenklasse gezinnen. Dit legt een beperking op met betrekking tot de diversiteit van dit masterproefonderzoek. Bovendien was het uitdagend om jongeren aan te moedigen om te participeren aan de focusgroepen. Opvallend was ook dat meisjes meer interesse toonden dan jongens. Wel zijn praktische belemmeringen een veelvoorkomende factor voor het niet deelnemen aan de focusgroepen, dit los van louter desinteresse. Daarnaast werden jongeren

tussen de 12 en 16 jaar aangesproken, dit beperkt bijgevolg de inclusie van jongeren die buiten deze leeftijdscategorie vielen.

De uitvoering van het masterproefonderzoek lag in handen van één onderzoeker, wat een mogelijke beperking met zich meebrengt. De onderzoeker was verantwoordelijk voor zowel de verzameling van de gegevens, verwerking als de uiteindelijke interpretatie ervan, wat de kans op vertekening van de resultaten mogelijk maakt. Niettemin heeft de onderzoeker deze beperking erkend en heeft actief gestreefd naar een reflectieve benadering om deze mogelijke beperking te minimaliseren.

## **6.5 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

### **6.5.1 Aanbevelingen voor beleid en praktijk**

Het masterproefonderzoek onderzocht de rol van sociale media in de leefwereld van jongeren, met een focus op de diepgaande betekenisgeving in relatie tot anderen. De bevindingen leiden tot enkele aanbevelingen. De eerste aanbeveling bouwt voort op de sociale druk die jongeren ervaren. Hoewel uit de bevindingen blijkt dat sommige jongeren zich bewust zijn van de druk die ze voelen door sociale media, heeft nog niet iedereen deze vorm van zelfreflectie toegepast. Zo kan het van belang zijn om open ruimtes te ontwikkelen op scholen en eventuele jeugdcentra. Met de reden dat deze jongeren vrijuit kunnen praten met elkaar, over hun online-ervaringen. Binnen deze open gesprekken kan er ingezet worden op een breder bewustzijn van de sociale druk die jongeren dagelijks ondervinden. Bovendien kunnen de jongeren aangemoedigd worden om individuele keuzes te maken.

Uit de literatuur blijkt dat ouders zich zorgen maken over het sociale mediagebruik van jongeren. In reactie hierop volgt de tweede aanbeveling, die zich specifiek richt op de overheid als belangrijke speler in het bevorderen van onderzoek naar mediawijsheid. De overheid kan inzetten op leerplannen, programma's of workshops die mediawijze vaardigheden aanleren aan zowel leerkrachten, ouders en andere betrokkenen. Het kan een bijdrage leveren aan het vergroten van het bewustzijn van de nieuwste trends en uitdagingen op het gebied van sociale media. Vervolgens kunnen deze groepen regelmatig bijgeschoold worden, zodat ze goed geïnformeerd zijn en de snel veranderende omgeving van jongeren begrijpen. Dit idee helpt niet alleen het verstrekken van kennis, maar ook het creëren van een omgeving die jongeren effectief ondersteunt.

### **6.5.2 Aanbevelingen voor verder onderzoek**

Aansluitend op de beperking rond diversiteit, lijkt het interessant een uitgebreider onderzoeksopzet uit te werken. Waarbij de betekenisverlening van sociale media bij jongeren nog diepere inzichten verkent. Meer specifiek, kunnen verschillende culturele achtergronden en sociaal-economische omgevingen leiden tot diverse manieren waarop jongeren sociale media ervaren.

Het masterproefonderzoek telde in totaal 20 jongeren, waarvan slechts vier jongens. Het lijkt daarom relevant om een specifiek onderzoeksplan te realiseren dat zich focust op gendergerelateerde factoren. Dit zou de mogelijkheid bieden om onderscheid te maken in online-ervaringen en identiteitsontwikkelingen tussen de twee geslachten.

## **6.6 Algemene conclusie**

Als conclusie brengt dit onderzoek de rol van sociale media in de leefwereld van jongeren in kaart, met een focus op hun sociale relaties. Voor de deelnemende jongeren staat sociale media niet per se op de voorgrond, het gaat eerder om de verbinding met sociale relaties. Zo blijkt sociale media een middel om te voldoen aan hun verlangens. Zoals het verlangen naar verbondenheid en het delen van gezamenlijke momenten met anderen. De behoefte aan verbinding, met leeftijdsgenoten in het bijzonder, blijkt essentieel te zijn in hoe de sociale druk de opvattingen van jongeren over sociale media beïnvloedt. In die mate dat het niet (kunnen) deelnemen aan sociale media gezien wordt als een belangrijk risico tot sociale isolatie. Sociale media dragen niet alleen bij aan het voeren van diepgaande gesprekken, maar het is opmerkelijk dat jongeren ook het delen van alledaagse, ook wel 'nutteloze' momenten als waardevol beschouwen. Dit komt voort uit hun verlangen om een betekenisvolle plek te verwerven binnen hun sociaal netwerk. De interactie met de sociale relaties, voornamelijk met vrienden, wordt verder uitgebouwd door de mogelijkheid om emoties vlotter online te delen en de unieke rol van Snapchat in het verminderen van miscommunicatie en sterkere connectie. Dat sociale media een ruimte biedt aan jongeren waar zij emoties kunnen uiten en laagdrempelige momenten kunnen delen, zoals op Snapchat, benadrukt dat sociale media waardevol is in de zoektocht naar betekenisvolle relaties en zelfontdekking van de deelnemende jongeren.

## 7 REFERENTIES

- Ang, W. (2016). Hoe worden jongeren wie ze zijn? Sociaal.Net. <https://sociaal.net/achtergrond/identiteit-in-een-diverse-wereld/>
- Antheunis, M. L., Schouten, A., & Kraemer, E. (2014). The role of social networking sites in early adolescents' social lives. *The Journal of Early Adolescence*, 36(3), 348–371. <https://doi.org/10.1177/0272431614564060>
- Apestaartjaren. (2020). Onderzoeksrapport Apestaartjaren. De digitale leefwereld van kinderen. Geraadpleegd op 1 mei 2022, van [https://assets.mediawijs.be/2021-10/apestaartjaren\\_2020\\_jongeren\\_a5\\_v4.pdf](https://assets.mediawijs.be/2021-10/apestaartjaren_2020_jongeren_a5_v4.pdf)
- Armstrong, C. W., Hill, M., & Secker, J. (2000). Young people's perceptions of mental health. *Children & Society*, 14(1), 60–72. <https://doi.org/10.1111/j.1099-0860.2000.tb00151.x>
- Atillah, S. (2022, december). Jeugdwerk boomt: 'Jongeren willen naast digitale connecties elkaar ook écht ontmoeten'. *De Morgen*. Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://www.demorgen.be/nieuws/jeugdwerk-boomt-jongeren-willen-naast-digitale-connecties-elkaar-ook-echt-ontmoeten~bedeb174/?referrer=https://www.google.com/>
- Awan, F., & Gauntlett, D. (2013). Young people's uses and understandings of online social networks in their everyday lives. *Young*, 21(2), 111–132. <https://doi.org/10.1177/1103308813477463>
- Baeten, K. (2017). Jongeren, seksualiteit en online media. Sociaal.Net. <https://sociaal.net/achtergrond/jongeren-seks-en-online-media/>
- Balthazar, N., & Nasser, L. (Regisseurs). (2017). *Ligt de druk om te presteren bij onze kinderen té hoog?* [Documentaire]. VRT. Geraadpleegd op 6 april 2022, van <https://www.vrt.be/vrtnu/a-z/pano/2017/pano-s2017a4/>
- Best, A. L. (2011). Youth Identity Formation: Contemporary Identity work. *Sociology Compass*, 5(10), 908–922. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2011.00411.x>
- Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Boendermaker, P., Schippers, M., & Schuling, J. (2001). Men neme tien deelnemers en één moderator... Het recept voor het uitvoeren van focusgroeponderzoek. *Tijdschrift voor medisch onderwijs*, 20(4), 1–6. <https://doi.org/10.1007/bf03056518>
- Boonaert, T., & Vettenburg, N. (2011). Young people's internet use: divided or diversified? *CHILDHOOD-A GLOBAL JOURNAL OF CHILD RESEARCH*, 18(1), 54–66. <https://doi.org/10.1177/0907568210367524>



- Boudry, E. (2017). Jongeren en digitale media. Sociaal.Net. <https://sociaal.net/achtergrond/jongeren-en-digitale-media/>
- Bouwman, H. (1987). Televisie als cultuurschepper. Amsterdam: VU Uitgeverij.
- Boyatzis, R. E. (1998). Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development. Thousand Oakes, CA: Sage Publications
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Bruggeman, H., & Van Hiel, A. (2017). Het verband tussen het gebruik van digitale media en welzijn: een verkennend onderzoek bij kinderen van 9 tot 12 jaar.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chassiakos, Y. R., Radesky, J., Christakis, D. A., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D. L., Ameenuddin, N., Hutchinson, J., Levine, A., Boyd, R., Mendelson, R. A., & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Chittenden, T. (2010). Digital dressing up: Modelling female teen identity in the discursive spaces of the fashion blogosphere. *Journal of Youth Studies*, 13(4), 505–520. <https://doi.org/10.1080/13676260903520902>
- Coyne, S. M., Rogers, A. A., Zurcher, J. D., Stockdale, L., & Booth, M. (2020). Does time spent using social media impact mental health?: an eight year longitudinal study. *Computers in Human Behavior*, 104, 106160. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106160>
- Cyr, J. (2015). The pitfalls and promise of focus groups as a data collection method. *Sociological Methods & Research*, 45(2), 231–259. <https://doi.org/10.1177/0049124115570065>
- De Lange, R., Schuman, H., & Montessori, N. (2016). *Praktijkgericht onderzoek voor reflectieve professionals*. Antwerpen, België: Garant.
- De Leyn, T., De Wolf, R., Vanden Abeele, M., & De Marez, L. (2019). Reframing current debates on young people's online privacy by taking into account the cultural construction of youth. *SMSociety '19*, Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society, 174–183. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328558>
- De Leyn, T., de Wolf, R., vanden Abeele, M., & de Marez, L. (2021a). In-between child's play and teenage pop culture: tweens, TikTok & privacy. *Journal of Youth Studies*. <https://doi.org/10.1080/13676261.2021.1939286>

- De Leyn, T., Waeterloos, C., De Wolf, R., Vanhaelewyn, B., Ponnet, K., & De Marez, L. (2021b). Teenagers' reflections on media literacy initiatives at school and everyday media literacy discourses. *Journal of Children and Media*. doi: 10.1080/17482798.2021.1952463
- De Marez, L., & Vanhaelewyn, B., (2019). Digitale mediatrends in Vlaanderen. Gedownload op 12 april 2022, van <https://www.imec-int.com/drupal/sites/default/files/inline-files/457015-IMEC-DIGIMETER-2019-NL-v9.pdf>
- De Witte, H., Hooge, J., & Walgrave, L. (Eds.). (2000). Jongeren in Vlaanderen: gemeten en geteld. 12- tot 18-jarigen over hun leefwereld en toekomst. Leuven: Universitaire Pers.
- Décieux, J. P., Heinen, A., & Willems, H. (2019). Social media and its role in friendship-driven interactions among young people: A mixed methods study. *YOUNG*, 27(1), 18-31. Doi: 10.1177/1103308818755516
- Delfos, M. F. (2012). In 80 dagen een virtuele wereld rond: de weerslag van een lectoraat. SWP.
- Denolf, W. (2021). 'Sociaal, die media': hoe technologie ons wel degelijk verbindt. Weekend. <https://weekend.knack.be/human-interest/sociaal-die-media-hoe-technologie-ons-wel-degelijk-verbindt/>
- Droeven, V. (2018). 'Je puberteit overleven zonder sociale media? onmogelijk'. De Standaard. [https://www.standaard.be/cnt/dmf20181026\\_03878313](https://www.standaard.be/cnt/dmf20181026_03878313)
- Franchina, V., Vanden Abeele, M., Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., & De Marez, L. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among Flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10), 2319. <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Goedseels, E., Vettenburg, N. & Walgrave, L. (2000). Vrienden en vrije tijd. In H. De Witte, J. Hooge & L. Walgrave (Eds.), *Jongeren in Vlaanderen: gemeten en geteld. 12- tot 18- jarigen over hun leefwereld en toekomst* (pp.149-184). Leuven: Universitaire Pers
- Grunwald, K., & Thiersch, H. (2009). The concept of the 'lifeworld orientation' for social work and social care. *Journal of Social Work*, 23(2), 131-146. doi:10.1080/02650530902923643
- Harness, J., Fitzgerald, K. A., Sullivan, H., & Selkie, E. (2022). Youth Insight about social Media Effects on Well/III-Being and Self-Modulating Efforts. *Journal of Adolescent Health*, 71(3), 324–333. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2022.04.011>

- Heugens, M., Raeymaeckers, K., & Vanhaelewyn, B. (2019). Klik erop, leuk vinden, delen? De ervaring met risico's en opportuniteiten van sociale media in termen van sociale mediawijsheid. Een kwalitatief onderzoek bij scholieren tussen 16 en 18 jaar.
- Jerasa, S., & Boffone, T. (2021). BookTok 101: TikTok, Digital Literacies, and Out-of-School Reading Practices. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 65(3), 219–226. <https://doi.org/10.1002/jaal.1199>
- Knack. (2017). Ouders weten niet wat kinderen online doen. <https://www.knack.be/nieuws/ouders-weten-niet-wat-kinderen-online-doen/>
- KU Leuven (2021). Jongeren en sociale media - vind ik (niet zo) leuk . . . KU Leuven Stories. <https://stories.kuleuven.be/nl/verhalen/jongeren-en-sociale-media-vind-ik-niet-zo-leuk>
- Kwaliteitsinstituut voor de gezondheidszorg (2004). Handleiding focusgroep onderzoek. Geraadpleegd op 6 februari 2023, <https://web.archive.org/web/20150216004723/http://www.communicerenmetarmen.be/sites/default/files/HandleidingFocusgroepenCBO200409.pdf>
- Levering, B. (2016a). Verantwoordelijkheid en de pedagogische relatie. In P. Smeyers, S. Ramaekers, R. Van Goor, & B. Vanobbergen (red.) *Inleiding in de pedagogiek 1* (pp. 21-33). Amsterdam: Boom.
- Levering, B. (2016b). Fenomenologie als wetenschappelijke methode met een accent op de Utrechtse School. In P. Smeyers, S. Ramaekers, R. van Goor, B. Vanobbergen (red.) *Inleiding in de pedagogiek* (2de editie, pp. 85-100). Amsterdam: Boom.
- Liégeois, A., & De Witte, K. (2020). Wetenschappelijk onderzoek en commissies voor ethiek. *Tijdschrift Klinische Psychologie*, 50(3), 166–175.
- Litt, I. F. (2003). Focusing on focus groups. *Journal of Adolescent Health*, 32(5), 329–330. [https://doi.org/10.1016/s1054-139x\(03\)00086-7](https://doi.org/10.1016/s1054-139x(03)00086-7)
- Lu, J., Hao, Q., & Jing, M. (2016). Consuming, sharing, and creating content: How young students use new social media in and outside school. *Computers in Human Behavior*, 64, 55–64. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.019>
- Manders, W., & Todorović, D. (2021). Jongerenwerk in de online leefwereld van jongeren. Hogeschool van Amsterdam, Amsterdams Kenniscentrum voor Maatschappelijke Innovatie, Lectoraat Youth Spot.
- Maso, I. & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Mastari, L. (2019). Facts & Figures: Sociale media. Geraadpleegd op 29 april 2022, van [https://www.jeugdonderzoeksplatform.be/files/FF\\_SocialeMedia.pdf](https://www.jeugdonderzoeksplatform.be/files/FF_SocialeMedia.pdf)
- Matsuba, M. K. (2006). Searching for self and relationships online. *Cyberpsychology & behavior*, 9(3), 275–284. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.275>

- McCrae, N., Gettings, S., & Pursell, E. (2017). Social Media and Depressive Symptoms in Childhood and Adolescence: A Systematic Review. In *Adolescent Research Review* (Vol. 2, Issue 4, pp. 315–330). Springer. <https://doi.org/10.1007/s40894-017-0053-4>
- Meersdom, S., & De Wilde, L. (2021). Kunnen kinderen nog kind zijn?.
- Merga, M. K. (2021). How can Booktok on TikTok inform readers' advisory services for young people? *Library & Information Science Research*, 43(2), 101091. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2021.101091>
- Meuleman, B., & Roose, H. (2014). *Methodologie van de sociale wetenschappen*. Academia Press: Gent
- Milkaite, I., de Wolf, R., Lievens, E., Leyn, T. de, & Martens, M. (2021). Children's reflections on privacy and the protection of their personal data: A child-centric approach to data protection information formats. *Children and Youth Services Review*, 129. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2021.106170>
- Minkus, T., Liu, K., & Ross, K. W. (2015). Children seen but not heard: When parents compromise children's online privacy. *WWW 2015 - Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 776–786. <https://doi.org/10.1145/2736277.2741124>
- Moekotte, P. (2010). Sociale media middel voor participatief leren. Achterblijver of voorloper in het gebruik van sociale media?. *Onderwijs en Gezondheidszorg*. 35. 3-9.
- Moekotte, P. (2013). Social media en socialiteit. Over grenzen, vraagstukken en regels.. *Onderwijs en Gezondheidszorg*. 36. 3-5
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden* (4de editie). Leuven, België: Acco.
- Mortelmans, D. (2020). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden*. (3de editie). Leuven, België: Acco.
- Mueller, M. (2019). Challenging the Social Media Moral Panic: Preserving Free Expression Under Hypertransparency. *Cato Institute Policy Analysis*, No. 876, 2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3501169>
- Nijst, L. (2015). Help! Mijn kind wil op Facebook. *Sociaal.Net*. <https://sociaal.net/opinie/help-mijn-kind-wil-op-facebook/>
- Nuyts, K. (2017). Kadertekst. Krachtgerichte ondersteuning van sociale netwerken. In *Steunpunt Algemeen Welzijnswerk*.
- Nws, V. (2015). Helft kinderen omzeilt ouderlijk toezicht op internet. *vrtnews.be*. <https://www.vrt.be/vrtnews/nl/2015/02/04/helft-kinderen-omzeiltouderlijktoezichtopinternet-1-2229168/>

- Nws, V. (2022). #BookTok zet jongeren aan het lezen, vooral in het Engels: “Speciale plek in de winkel voor TikTok-boeken”. [vrtnws.be. https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/05/03/jongeren-omarmen-massaal-boeken-in-het-engels/](https://www.vrt.be/vrtnws/nl/2022/05/03/jongeren-omarmen-massaal-boeken-in-het-engels/)
- Ohannessian, C. M., & Vannucci, A. (2020). Social Media Use and Externalizing Behaviors During Early Adolescence. *Youth & Society*, 53(6), 871–893. <https://doi.org/10.1177/0044118x20901737>
- Parker, C., Scott, S. & Geddes, A. (2019). Snowball Sampling. *SAGE Research Methods Foundations*. <https://doi.org/10.4135/9781526421036831710>
- Peeters, A. (2018). Tablet boven buitenpret: Doet technologie kinderen minder buiten spelen? *Weekend*. <https://weekend.knack.be/lifestyle/tablet-boven-buitenpret-doet-technologie-kinderen-minder-buiten-spelen/>
- Plochg, T., Juttman, R. E., Klazinga, N. S., & Mackenbach, J. P. (2006). *Handboek gezondheidszorgonderzoek*. Bohn Stafleu van Loghum.
- Punch, S. (2002). Interviewing strategies with young people: The secret box, stimulus material and task-based activities. *Children & Society*, 16(1), 45–56. <https://doi.org/10.1002/chi.685>
- Raats, I. (2019). *Handleiding focusgroepen: Een praktische handleiding voor de organisatie, begeleiding en analyse van focusgroepen - Participatiekompas*. <https://participatiekompas.nl/focusgroepen-organisatie-begeleiding-en-analyse>
- Rees, G. (2018). Children’s Leisure Activities and Subjective Well-Being: A Comparative analysis of 16 countries. In *International handbooks of quality-of-life* (pp. 31–49). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-75529-8\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-75529-8_3)
- Rideout, V., & Robb, M. B. (2019). *The Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2019*. San Francisco, CA: Common Sense Media.
- Roets, G., Cardoen, D., Roose, R., & De Bie, M. (2014). We make the road by walking: een leefwereldonderzoek naar de betekenis van vrije tijd voor kinderen in armoede. In C. Mathijssen, M. Loopmans, & R. Crivit (Eds.), *Kwetsbare vrije tijd? Uitdagingen voor emanciperend jeugdbeleid* (pp. 51–59). Leuven: Acco.
- Roets, G., Roose, R., & De Bie, M. B. (2013). Researching child poverty: Towards a lifeworld orientation. *Childhood*, 20(4), 535–549. <https://doi.org/10.1177/0907568212475101>
- Slot, W. & van Aken, M. (2019). Theorieën over de adolescentie. In W. Slot & M. van Aken (Red.), *Psychologie van de adolescentie* (pp. 15-31). ThiemeMeulenhoff.
- Symons, K., Ponnet, K., Walrave, M., & Heirman, W. (2017). *Internetgebruik bij jongeren*. Sociaal.Net. Geraadpleegd op 8 augustus 2022, van <https://sociaal.net/achtergrond/internetgebruik-bij-jongeren/>

- Tausch, A. P., & Menold, N. (2016). Methodological Aspects of Focus Groups in Health Research: Results of Qualitative Interviews With Focus Group Moderators. *Global Qualitative Nursing Research*, 3, 233339361663046. <https://doi.org/10.1177/2333393616630466>
- ter Bogt, T. (1990). Andere wereld? Omtrent jongeren en vrije tijd. *Tijdschrift voor jeugdonderzoek*, (3), 2-8.
- Thomas, E., & Magilvy, J. K. (2011). Qualitative rigor or research validity in qualitative research. *Journal for Specialists in Pediatric Nursing*, 16(2), 151–155. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6155.2011.00283.x>
- Twenge, J. M., Martin, G. N., & Spitzberg, B. H. (2019). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(4), 329–345. <https://doi.org/10.1037/ppm0000203>
- Valkenburg, P. (2008). *Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media: Vol. herziene editie*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Van de Walle, D. & Bradt, L. (2019). *Perspectieven van jongeren op sociale media. Kwalitatief onderzoek naar de betekenissen die jongeren in de jeugdhulp aan sociale media geven*.
- van der Ploeg, J. D. (2022). *Waarom vriendschappen zo belangrijk zijn*. Amsterdam: SWP.
- Van der Wal, A., Janssen, L. H. C., Bij de Vaate, A. J. D., Beyens, I., & Valkenburg, P. M. (2023). *De plussen en minnen van social media. Jongeren aan het woord*, Center for Research on Children, Adolescents, and the Media (CcaM), Universiteit van Amsterdam.
- Van Gils, J., & Willekens, T. (2010). *Belevingsonderzoek bij kinderen en jongeren die in armoede leven. Deel 1: De situering en de theoretische achtergrond*. Onderzoekscentrum Kind & Samenleving.
- Van Hove, G. (2014). *Qualitative research for educational sciences*. Gent, België: Pearson Education Limited.
- van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts & Wetenschap*, 47, 38–43 (2004). <https://doi.org/10.1007/BF03083653>
- Vanden Abeele, M. (2016). Mobile lifestyles: conceptualizing heterogeneity in mobile youth culture. *NEW MEDIA & SOCIETY*, 18(6), 908–926. <https://doi.org/10.1177/1461444814551349>
- Vander Laenen, F., & O’Gorman, A. (2016). Ethische aspecten van het kwalitatief onderzoek. In T. Decorte & D. Zaitch (Eds.), *Kwalitatieve methoden en technieken in de criminologie* (3rd ed., pp. 555–586). Leuven: Acco.

- Vanderhoven, E., Schellens, T., & Valcke, M. (2013). Exploring the usefulness of school education about risks on social network sites: a survey study. *JOURNAL OF MEDIA LITERACY EDUCATION*, 5(1), 285–294.
- Vanderhoven, E., Schellens, T., & Valcke, M. (2014). Educating teens about the risks on social network sites. An intervention study in secondary education. *Comunicar*, 22(43), 123–131. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-12>
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social Media Use and Risky Behaviors in Adolescents: A Meta-analysis. *Journal of Adolescence*, 79(1), 258–274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Vanobbergen, B. (2003). *Geen Kinderspel. Een pedagogische analyse van de vertogen over de commercialisering van de leefwereld van kinderen.* Academia Press.
- Vanobbergen, B. (2014). *Het kind van onze dromen.* Lannoo.
- Vanobbergen, B. (2021). *Het kind: (g)een handleiding.* Borgerhoff & Lamberigts.
- Vanwynsberghe, H., Joris, G., Waeterloos, C., Anrijs, S., Vanden Abeele, M., Ponnet, K., De Wolf, R., Van Ouytsel, J., Van Damme, K., Vissenberg, J., D'Haenens, L., Zenner, E., Peters, E., De Pauw, S., Frissen, L., Schreuer, C. (2022). *Onderzoeksrapport Apestaartjaren : de digitale leefwereld van kinderen en jongeren.* Gent: Mediaraven
- Vercauteren, V., Bradt, L., & Crombez, G. (2020). De betekenis van sociale media binnen de sociale netwerken van jongeren in een gesloten voorziening. Een kwalitatief onderzoek in Vlaanderen.
- Vermeiren, T. (2020). Eigen schuld, dikke bult. Weekend. <https://weekend.knack.be/magazine/eigen-schuld-dikke-bult/>
- Vlaams Instituut Gezond Leven. (2018). *Eerste hulp bij focusgroepen.* <https://www.gezondleven.be/files/gezondheidsbevordering/Gezond-Leven-2018 - Eerste-Hulp-Bij-focusgroepen.pdf>
- VRT MAX. (seizoen 2, aflevering 2). (2023). VRT. Geraadpleegd op 16 maart 2023, van <https://www.vrt.be/vrtnu/a-z/de-wonderjaren/2/de-wonderjaren-s2a2/>
- VRT. (2019). Smartphone en tablet regeren het leven van kinderen. VRT.be. <https://www.vrt.be/nl/over-de-vrt/nieuws/2019/10/04/smartphone-en-tablet-regeren-het-leven-van-kinderen/>

## 8 BIJLAGEN

### 8.1 Bijlage 1: Leidraad focusgroep jongeren

#### Inleiding

Hallo, ik ben Laure Vervaet. Ik studeer de Master Sociaal Werk aan de Universiteit van Gent. Naast mijn zijde staat de assistent-moderator (naam), zij zal notities maken gedurende het gesprek. Deze focusgroep staat in functie van mijn masterproef en gaat meer specifiek over de betekenis die jullie geven aan sociale media in jullie leefwereld. Samen gaan we verschillende fases doorlopen. Zoals eerder aangegeven wordt er ook gedeeltelijk aan de slag gegaan met de applicatie 'Actionbound.' Zo kunnen jullie zelf input geven via jullie smartphone en kunnen we deze reacties samen bespreken om nadien dieper te graven naar verschillende visies omtrent dit topic. Het gaat over hetgeen wat jullie belangrijk vinden, wat jullie ideeën en bedenkingen zijn over de gestelde vragen, er is geen juist of fout.

Voor de start van de focusgroep mogen jullie de *informed consent* ondertekenen. In dit document staat beschreven dat jullie vrijwillig deelnemen aan deze focusgroep en dat jullie op elk moment het onderzoek mogen stopzetten. Iedereen kiest wat hij/zij deelt binnen de groep of juist niet wenst te delen. Het gesprek wordt opgenomen via een audio-opname die enkel beschikbaar zal zijn voor mezelf en promotor. Verder worden jullie namen geanonimiseerd en wordt de verkregen informatie vertrouwelijk behandeld.

Als laatste worden enkele praktische aspecten afgesproken en wordt er aandacht geschonken naar eventuele vragen voor de start van het gesprek.

De volgende centrale onderzoeksvraag en bijhorende deelvragen worden vooropgesteld:

Welke betekenis heeft sociale media in de leefwereld van jongeren tussen 12 en 16 jaar?

Deelvraag 1: Hoe vormt de alledaagse context van jongeren hun perspectieven over sociale media?

Deelvraag 2: Hoe draagt sociale media bij aan de dynamiek van relaties tussen jongeren, zowel met vrienden als familie?

#### Overzicht gegevens participanten

- Naam (nummer participant)
- Geslacht
- Leeftijd
- Studierichting



- Lid of geen lid van de Chiro
- Datum focusgesprek

**START:** Openingsvraag

- Korte kennismaking met elkaar (naam en leeftijd)
- Als opening wordt de volgende vraag gesteld: 'Wanneer heb je voor het laatst sociale media gebruikt?'. Als eerst hebben de jongeren de ruimte om na te denken over deze vraag. Nadien mogen de jongeren hun verhaal noteren in de Actionbound applicatie. Na het neerschrijven van het individueel verhaal, mogen de jongeren dit mondeling toelichten.

*De volgende thema's worden aan de hand van de applicatie Actionbound en de gemaakte affiche bevraagd:*

**THEMA 1:** Sociale media

- Als je aan sociale media denkt, aan wat denk je dan?
- Hoe zou jij sociale media definiëren?
- In welke mate gebruik je sociale media?
- Wat vind je belangrijk aan sociale media? Waarom is dit belangrijk voor jou?
- Vaak wordt sociale media in de samenleving negatief geconnoteerd, denk maar aan verslaving, minder privacy, veiligheid in gedrang komt... Hoe sta jij hier tegenover? Wat is jouw mening?

**Subthema:** Moderne speeltuin

- Hoe zou je met drie woorden het belang van sociale media in je leven omschrijven?
- Wat is je ervaring met sociale media in jouw leefomgeving?
- Waarom gebruik jij sociale media?

**Subthema:** Vrije tijd

- Wat beschouw je als belangrijk binnen de vrije tijd? Welke activiteiten staan centraal in jouw vrije tijd?
- Waar spendeer je tijd? En wat betekent sociale media daarin?
- Hoe plaats je sociale media in jouw vrije tijd? Maakt dit een groot deel uit van jouw leven?

**Subthema:** Online communicatie

- Wat zie je onder online communicatie?
- Wat zijn volgens jou de voordelen en nadelen hiervan?

**THEMA 2:** Interpersoonlijke redenen

- In welke context gebruik je sociale media?
- Op welke momenten heb je het meeste nood aan sociale media?
- Deel je aspecten op sociale media? Kan je hierbij een voorbeeld geven?
- Welke emoties heb je al ervaren door sociale media? Verdriet, geluk?
- Ervaar je soms minder leuke momenten door sociale media?

### **THEMA 3: Sociale identiteit**

- In welke mate voel je je verbonden met anderen via sociale media?
- Welke uitdagingen brengt deze verbondenheid teweeg volgens jou? Heeft dit voordelen/nadelen?
- 'Tot een groep behoren, geeft houvast.' Hoe kijk je naar dit citaat?
- Welke betekenis zou sociale media hierin verlenen volgens jou?
- De toegankelijkheid van sociale media zorgt voor een uitbreiding van het sociaal netwerk, geeft een hoogleraar aan. Wat is jouw mening hierover?

### **THEMA 4: Sociale relaties**

- Hoe zou jij de term sociale relaties omschrijven?
- Met wie sta je in contact via sociale media?
- Op welke wijze sta je in contact met jouw omgeving? Vind je dit een eenvoudige manier om in contact te staan? Kan je hierbij een specifiek voorbeeld geven?
- In welke mate geeft sociale media het gevoel van betrokkenheid met jullie vrienden/familie weer?

### **AFSLUITING: Besluitende vragen**

- Het gesprek wordt samengevat
- Er wordt teruggeblikt op de onderzoeksvraag; Welk antwoord zouden de participanten hierop formuleren?
- Vond je het moeilijk om over dit onderwerp en de betekenis die jij daaraan geeft te praten?
- Zijn er nog vragen?

## 8.2 Bijlage 2: Informed consent ouders



# INFORMATIE- EN TOESTEMMINGSFORMULIER

Doelpubliek: volwassenen; ouder(s)/voogd van de jongeren

Rechtsgrond: toestemming

Taal: Nederlands

## LUIK 1 – INFORMATIEBRIEF VOOR DE OUDER(S)/VOOGD VAN DE DEELNEMERS AAN HET ONDERZOEK

Titel van de studie: 'Scrollen door generatie Z' – 'Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van sociale media in de leefwereld van jongeren.'

Dit is een onderzoek dat wordt uitgevoerd door de Universiteit Gent. De verantwoordelijke onderzoekers zijn:

Laure Vervaet

Vakgroep sociaal werk en sociale pedagogiek

Universiteit Gent

Lieselot De Wilde

Vakgroep sociaal werk en sociale pedagogiek

Universiteit Gent

### **A. Informatie over de studie**

Beste ouder(s)/voogd,

Uw kind wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een studie van de Universiteit Gent. Neem voldoende tijd om deze informatiebrief aandachtig te lezen. Aarzel niet om vragen te stellen aan de onderzoeker als er onduidelijkheden zijn of indien u bijkomende informatie wenst. Zorg ervoor dat u alles begrijpt. Eens u beslist heeft dat uw kind mag deelnemen aan de studie zal men u vragen om het toestemmingsformulier achteraan deze bundel te ondertekenen.

### ***Wat is het doel van het onderzoek?***

In het kader van de masterproef van student Laure Vervaeke (master sociaal werk, vakgroep sociaal werk en sociale pedagogiek, Universiteit Gent) wordt er onderzoek uitgevoerd naar de betekenis van sociale media in de leefwereld van jongeren. Door middel van dit onderzoek, aan de hand van een focusgroep kan uw kind als jongere zijn/haar stem laten horen en in gesprek gaan met de andere jongeren over het onderwerp.

## **B. Informatie m.b.t. deelname**

### ***Wat houdt deelnemen aan dit onderzoek in?***

Voor de start van het onderzoek krijgt uw kind een grondige uitleg en mag hij/zij, indien nodig vragen stellen ter verduidelijking. Uw kind neemt vrijwillig deel aan dit onderzoek. Dit betekent dat uw kind zelf beslist of hij/zij deelneemt aan het onderzoek. Uw kind mag op ieder moment de deelname stoppen, zonder hiervoor een reden te geven. Uw kind kiest ook zelf wat hij/zij deelt, of juist niet deelt. De focusgroep zal ongeveer twee uur duren en wordt ook door middel van een audio-opname opgenomen. Om zo de informatie die uw kind met ons deelt te kunnen onthouden en verwerken. Het audiobestand wordt enkel bewaard op mijn persoonlijke computer en die van mijn promotor.

Als u dit wenst, kunt u een samenvatting van de onderzoeksbevindingen krijgen nadat de studie is afgerond en de resultaten bekend zijn. Om een samenvatting te krijgen kan u dit aanvragen bij de onderzoeker.

### ***Wat zijn de risico's en voordelen bij deelname aan dit onderzoek?***

Aan dit onderzoek is geen enkel bekend blijvend risico verbonden.

Voordelen aan deze deelname is dat de bijdrage van uw kind zijn/haar mening een meerwaarde is in het hele debat rond sociale media. Door de stem van uw kind te laten horen, wordt er ook stil gestaan bij de idee dat jongeren actieve actoren zijn, waarvan de mening ook telt.

## **C. Informatie m.b.t. Privacy en Persoonsgegevens**

Het wettelijk kader voor de verwerking van persoonsgegevens en vertrouwelijke informatie in het kader van dit onderzoek wordt bepaald door:

- De Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming 2016/679 van 27 april 2016, die van kracht is sinds 25 mei 2018 (dit is de AVG of GDPR);
- De Belgische Wet betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens van 30 juli 2018

De onderzoekers dienen zich te houden aan de generieke gedragscode voor de verwerking van persoonsgegevens van de UGent<sup>1</sup>.

### ***Welke persoonsgegevens worden verzameld?***

De volgende persoonsgegevens van uw kind zullen worden verwerkt:

- Naam en voornaam, geslacht, leeftijd, studierichting

Deze persoonsgegevens zullen verzameld worden met behulp van audio-opnames van de focusgroepen. De verkregen informatie zal vertrouwelijk behandeld worden. Zo worden persoonlijke gegevens, zoals uw kind zijn/haar naam, geanonimiseerd en zullen niet gebruikt worden in het onderzoek.

### ***Waarom worden deze persoonsgegevens verzameld?***

De persoonsgegevens worden verzameld zodat de lezers van het onderzoek een beter beeld creëren in welke context het onderzoek wordt uitgevoerd.

### ***Op basis van welke rechtsgrond worden de gegevens verwerkt?***

Voor het verwerken van uw kind zijn/haar persoonsgegevens zal uw expliciete toestemming en die van uw kind gevraagd worden. Dit gebeurt via het ondertekenen van een 'toestemmingsformulier'. Deze toestemming kan ten alle tijden worden ingetrokken door dit te melden aan de onderzoeker.

### ***Wie heeft toegang tot de (persoons)gegevens?***

Enkel de onderzoeker, Laure Vervaeke, student aan de UGent en haar promotor Lieselot De Wilde, professor aan de UGent hebben toegang tot de verkregen data. De persoonsgegevens worden geanonimiseerd en gepseudonimiseerd om zo de vertrouwelijkheid van de persoonsgegevens te garanderen.

### ***Hergebruik van gegevens***

De hier verzamelde onderzoeksgegevens kunnen ook nog nuttig zijn bij het beantwoorden van andere onderzoeksvragen. In die mate bestaat de mogelijkheid dat de onderzoeksgegevens worden hergebruikt op een later tijdstip voor een ander onderzoek. Het hergebruiken van deze data kan zowel gebeuren binnen het eigen onderzoeksteam, als door externe onderzoekers binnen en buiten de Europese Unie. Hiertoe zullen de onderzoeksgegevens op een gecontroleerde wijze beschikbaar zijn via een speciaal daarvoor bedoeld deelplatform voor onderzoeksdata. Alle nodige maatregelen worden genomen om de vertrouwelijkheid van uw kind zijn/haar persoonsgegevens te garanderen zoals wordt voorgeschreven in de UGent Generieke Gedragscode voor het omgaan met persoonsgegevens en vertrouwelijke informatie.

---

<sup>1</sup> <https://www.ugent.be/nl/univgent/privacy/gedragscode-persoonsgegevens.htm>

### ***Welke rechten heeft uw kind als deelnemer met betrekking tot de persoonsgegevens?***

In overeenstemming met de Europese en Belgische privacywetgeving<sup>1</sup> wordt uw kind zijn/haar persoonlijke levenssfeer gerespecteerd. Zoals reeds aangegeven, kan uw kind op elk gegeven moment zijn/haar toestemming intrekken en dit zonder opgave van reden. Dit betekent dat uw kind zijn/haar gegevens niet verder verwerkt zullen worden vanaf het moment van intrekking.

U heeft het recht op inzage van de gegevens die over uw kind verzameld werden en u kan eveneens een kopie vragen, voor zover dit geen afbreuk doet aan de rechten en vrijheden van anderen, waaronder die van de Universiteit Gent. Elk onjuist gegeven over uw kind kan op uw verzoek verbeterd worden. Bovendien heeft u recht op vergetelheid: dit betekent dat u, na het intrekken van uw toestemming, kan vragen om uw kind zijn/haar persoonsgegevens te laten verwijderen.

Om een van bovenstaande rechten uit te oefenen, kan u contact opnemen met de betrokken onderzoeker: [laure.vervaet@ugent.be](mailto:laure.vervaet@ugent.be)

### ***Heeft u een klacht?***

Als u een klacht wil indienen over de manier waarop uw kind zijn/haar persoonsgegevens worden behandeld of als u vragen heeft met betrekking tot uw kind zijn/haar persoonsgegevens in het kader van dit onderzoek, dan kan u contact opnemen met de functionaris voor gegevensbescherming van de Universiteit Gent via [privacy@ugent.be](mailto:privacy@ugent.be) of T 09 264 95 17.

U kan ook een klacht indienen bij de Gegevensbeschermingsautoriteit, Drukpersstraat 35, 1000 Brussel (e-mail: [contact@apd-gba.be](mailto:contact@apd-gba.be)) en/of de Vlaamse Toezichtcommissie (e-mail: [contact@toezichtscommissie.be](mailto:contact@toezichtscommissie.be))

---

<sup>1</sup> Dit zijn: de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming 2016/679 van 27 april 2016, die van kracht is sinds 25 mei 2018 (dit is de AVG of GDPR); de Belgische Wet betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens van 30 juli 2018; de Belgische wet van 22 augustus 2002 betreffende de rechten van de patiënt.

## LUIK 2 – TOESTEMINGSFORMULIER

### A. Toestemming m.b.t. deelname aan de studie van uw kind

<b>Gelieve het juiste bolletje aan te kruisen</b>	<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
Ik laat mijn kind vrijwillig deelnemen aan deze wetenschappelijke studie.		
Ik weet dat mijn kind zich op elk ogenblik uit de studie mag terugtrekken zonder een reden voor deze beslissing op te geven en zonder dat dit op enige wijze een invloed zal hebben op mijn kind zijn/haar verdere relatie met de onderzoeker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het informatieformulier gelezen en heb voldoende uitleg gekregen over de aard, het doel, de duur, en de voorziene effecten van de studie. Ik kreeg de gelegenheid om vragen te stellen en ik heb op al mijn vragen een bevredigend antwoord gekregen.		

### B. Toestemming m.b.t. de verwerking van uw kind zijn/haar persoonsgegevens

<b>Gelieve het juiste vakje aan te kruisen</b>	<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
Ik weet dat mijn kind rechten heeft om zijn/haar privacy te vrijwaren (o.a. inzage, verbetering, verwijdering) en tot wie hij/zij zich moet richten om deze rechten uit te oefenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef toestemming aan de onderzoeker om voor de doelstellingen van deze studie (persoons)gegevens van mijn kind te verzamelen, verwerken, bewaren, analyseren en erover te rapporteren.		

### C. Toestemming m.b.t. het hergebruik en delen van data

<b>Gelieve het juiste vakje aan te kruisen</b>	<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
Ik geef toestemming aan onderzoekers van de onderzoeksgroep om de gegevens van mijn kind te hergebruiken voor verder gelijkaardig wetenschappelijk onderzoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef toestemming aan de onderzoekers om de gegevens van mijn kind te delen voor verder gelijkaardig wetenschappelijk onderzoek en dit binnen en buiten de Europese Economische Ruimte. Hierbij worden alle nodige maatregelen genomen om de vertrouwelijkheid van mijn kind zijn/haar persoonsgegevens te beschermen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Naam ouder(s)/voogd	Naam onderzoeker
	Laure Vervae
Datum:	Datum:
Handtekening	Handtekening



## 8.3 Bijlage 3: Informed consent jongeren



# INFORMATIE- EN TOESTEMMINGSFORMULIER

Doelpubliek: jongeren

Rechtsgrond: toestemming

Taal: Nederlands

## LUIK 1 – INFORMATIEBRIEF DEELEMERS ONDERZOEK

Titel van de studie: 'Scrollen door generatie Z' – 'Een kwalitatief onderzoek naar de betekenis van sociale media in de leefwereld van jongeren.'

Dit is een onderzoek dat wordt uitgevoerd door de Universiteit Gent. De verantwoordelijke onderzoekers zijn:

Laure Vervaet

Vakgroep sociaal werk en sociale pedagogiek  
Universiteit Gent

Lieselot De Wilde

Vakgroep sociaal werk en sociale pedagogiek  
Universiteit Gent

### **A. Informatie over de studie**

Beste jongere,

U wordt uitgenodigd om deel te nemen aan een studie van de Universiteit Gent. Neem voldoende tijd om deze informatiebrief aandachtig te lezen voor u beslist deel te nemen aan deze studie. Aarzel niet om vragen te stellen aan de onderzoeker als er onduidelijkheden zijn of indien u bijkomende informatie wenst. Zorg ervoor dat u alles begrijpt. Eens u beslist heeft om deel te nemen aan de studie zal men u vragen om het toestemmingsformulier achteraan deze bundel te ondertekenen.

***Wat is het doel van het onderzoek?***

In het kader van de masterproef van student Laure Vervaeke (master sociaal werk, vakgroep sociaal werk en sociale pedagogiek, Universiteit Gent) wordt er onderzoek uitgevoerd naar de betekenis van sociale media in de leefwereld van jongeren. Door middel van dit onderzoek, aan de hand van een focusgroep kan je als jongere je stem laten horen en in gesprek gaan met de andere jongeren over het onderwerp.

## **B. Informatie m.b.t. deelname**

### ***Wat houdt deelnemen aan dit onderzoek in?***

Voor de start van het onderzoek krijg je een grondige uitleg en mag je, indien nodig vragen stellen ter verduidelijking. Je neemt vrijwillig deel aan dit onderzoek. Dit betekent dat je zelf beslist of je deelneemt aan het onderzoek. Je mag op ieder moment de deelname stoppen, zonder hiervoor een reden te geven. Je kiest ook zelf wat je deelt, of juist niet deelt. De focusgroep zal ongeveer twee uur duren en wordt ook door middel van een audio-opname opgenomen. Om zo de informatie die je met ons deelt te kunnen onthouden en verwerken. Het audiobestand wordt enkel bewaard op mijn persoonlijke computer en die van mijn promotor.

Als je dit wenst, kan je een samenvatting van de onderzoeksbevindingen krijgen nadat de studie is afgerond en de resultaten bekend zijn. Om een samenvatting te krijgen kan je dit aanvragen bij de onderzoeker.

### ***Wat zijn de risico's en voordelen bij deelname aan dit onderzoek?***

Aan dit onderzoek is geen enkel bekend blijvend risico verbonden.

Voordelen aan deze deelname is dat de bijdrage van jouw mening een meerwaarde is in het hele debat rond sociale media. Jouw stem laten horen, betekent ook stilstaan dat je als jongere een actieve actor bent, waarvan de mening ook telt.

## **C. Informatie m.b.t. Privacy en Persoonsgegevens**

Het wettelijk kader voor de verwerking van persoonsgegevens en vertrouwelijke informatie in het kader van dit onderzoek wordt bepaald door:

- De Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming 2016/679 van 27 april 2016, die van kracht is sinds 25 mei 2018 (dit is de AVG of GDPR);
- De Belgische Wet betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens van 30 juli 2018

De onderzoekers dienen zich te houden aan de generieke gedragscode voor de verwerking van persoonsgegevens van de UGent<sup>1</sup>.

### ***Welke persoonsgegevens worden verzameld?***

De volgende persoonsgegevens zullen worden verwerkt:

- Naam en voornaam, geslacht, leeftijd, studierichting

Deze persoonsgegevens zullen verzameld worden met behulp van audio-opnames van de focusgroepen. De verkregen informatie zal vertrouwelijk behandeld worden. Zo worden persoonlijke gegevens, zoals jouw naam, geanonimiseerd en zullen niet gebruikt worden in het onderzoek.

### ***Waarom worden deze persoonsgegevens verzameld?***

De persoonsgegevens worden verzameld zodat de lezers van het onderzoek een beter beeld creëren in welke context het onderzoek wordt uitgevoerd.

### ***Op basis van welke rechtsgrond worden de gegevens verwerkt?***

Voor het verwerken van jouw persoonsgegevens zal jouw expliciete toestemming gevraagd worden. Dit gebeurt via het ondertekenen van een 'toestemmingsformulier'. Deze toestemming kan ten alle tijden worden ingetrokken door dit te melden aan de onderzoeker.

### ***Wie heeft toegang tot mijn (persoons)gegevens?***

Enkel de onderzoeker, Laure Vervaeke, student aan de UGent en haar promotor Lieselot De Wilde, professor aan de UGent hebben toegang tot de verkregen data. De persoonsgegevens worden geanonimiseerd en gepseudonimiseerd om zo de vertrouwelijkheid van de persoonsgegevens te garanderen.

### ***Hergebruik van gegevens***

De hier verzamelde onderzoeksgegevens kunnen ook nog nuttig zijn bij het beantwoorden van andere onderzoeksvragen. In die mate bestaat de mogelijkheid dat de onderzoeksgegevens worden hergebruikt op een later tijdstip voor een ander onderzoek. Het hergebruiken van deze data kan zowel gebeuren binnen het eigen onderzoeksteam, als door externe onderzoekers binnen en buiten de Europese Unie. Hiertoe zullen de onderzoeksgegevens op een gecontroleerde wijze beschikbaar zijn via een speciaal daarvoor bedoeld deelplatform voor onderzoeksdata. Alle nodige maatregelen worden genomen om de vertrouwelijkheid van uw persoonsgegevens te garanderen zoals wordt voorgeschreven in de UGent Generieke Gedragscode voor het omgaan met persoonsgegevens en vertrouwelijke informatie.

---

<sup>1</sup> <https://www.ugent.be/nl/univgent/privacy/gedragscode-persoonsgegevens.htm>

### ***Welke rechten heeft u als deelnemer met betrekking tot uw persoonsgegevens?***

In overeenstemming met de Europese en Belgische privacywetgeving<sup>1</sup> wordt uw persoonlijke levenssfeer gerespecteerd. Zoals reeds aangegeven, kan u op elk gegeven moment uw toestemming intrekken en dit zonder opgave van reden. Dit betekent dat uw gegevens niet verder verwerkt zullen worden vanaf het moment van intrekking.

U heeft het recht op inzage van de gegevens die over u verzameld werden en u kan eveneens een kopie vragen, voor zover dit geen afbreuk doet aan de rechten en vrijheden van anderen, waaronder die van de Universiteit Gent. Elk onjuist gegeven over u kan op uw verzoek verbeterd worden. Bovendien heeft u recht op vergetelheid: dit betekent dat u, na het intrekken van uw toestemming, kan vragen om uw persoonsgegevens te laten verwijderen.

Om een van bovenstaande rechten uit te oefenen, kan u contact opnemen met de betrokken onderzoeker: [laure.vervaet@ugent.be](mailto:laure.vervaet@ugent.be)

### ***Heeft u een klacht?***

Als u een klacht wil indienen over de manier waarop uw persoonsgegevens worden behandeld of als u vragen heeft met betrekking tot uw persoonsgegevens in het kader van dit onderzoek, dan kan u contact opnemen met de functionaris voor gegevensbescherming van de Universiteit Gent via [privacy@ugent.be](mailto:privacy@ugent.be) of T 09 264 95 17.

U kan ook een klacht indienen bij de Gegevensbeschermingsautoriteit, Drukpersstraat 35, 1000 Brussel (e-mail: [contact@apd-gba.be](mailto:contact@apd-gba.be)) en/of de Vlaamse Toezichtcommissie (e-mail: [contact@toezichtscommissie.be](mailto:contact@toezichtscommissie.be))

---

<sup>1</sup> Dit zijn: de Europese Algemene Verordening Gegevensbescherming 2016/679 van 27 april 2016, die van kracht is sinds 25 mei 2018 (dit is de AVG of GDPR); de Belgische Wet betreffende de bescherming van natuurlijke personen met betrekking tot de verwerking van persoonsgegevens van 30 juli 2018; de Belgische wet van 22 augustus 2002 betreffende de rechten van de patiënt.

## LUIK 2 – TOESTEMMINGSFORMULIER

### A. Toestemming m.b.t. deelname aan de studie

<b>Gelieve het juiste bolletje aan te kruisen</b>	<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
Ik neem vrijwillig deel aan deze wetenschappelijke studie.		
Ik weet dat ik me op elk ogenblik uit de studie mag terugtrekken zonder een reden voor deze beslissing op te geven en zonder dat dit op enige wijze een invloed zal hebben op mijn verdere relatie met de onderzoeker.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb het informatieformulier gelezen en heb voldoende uitleg gekregen over de aard, het doel, de duur, en de voorziene effecten van de studie. Ik kreeg de gelegenheid om vragen te stellen en ik heb op al mijn vragen een bevredigend antwoord gekregen.		

### B. Toestemming m.b.t. de verwerking van persoonsgegevens

<b>Gelieve het juiste vakje aan te kruisen</b>	<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
Ik weet dat ik rechten heb om mijn privacy te vrijwaren (o.a. inzage, verbetering, verwijdering) en tot wie ik me moet richten om deze rechten uit te oefenen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef toestemming aan de onderzoeker om voor de doelstellingen van deze studie (persoons)gegevens van mij te verzamelen, verwerken, bewaren, analyseren en erover te rapporteren.		

### C. Toestemming m.b.t. het hergebruik en delen van data

<b>Gelieve het juiste vakje aan te kruisen</b>	<b>Ja</b>	<b>Nee</b>
Ik geef toestemming aan onderzoekers van de onderzoeksgroep om mijn gegevens te hergebruiken voor verder gelijkaardig wetenschappelijk onderzoek.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik geef toestemming aan de onderzoekers om mijn gegevens te delen voor verder gelijkaardig wetenschappelijk onderzoek en dit binnen en buiten de Europese Economische Ruimte. Hierbij worden alle nodige maatregelen genomen om de vertrouwelijkheid van mijn persoonsgegevens te beschermen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Naam deelnemer	Naam onderzoeker
	Laure Vervae
Datum:	Datum:
Handtekening	Handtekening

## 8.4 Bijlage 4: Tabel profielschets participanten

### Focusgroep 1

Naam	Geslacht	Leeftijd	Studierichting	Lid van deze Chiro?	Datum FG
Participant 1	Vrouw	16 jaar	Verkoop (retail)	Neen	26/06/2023
Participant 2	Man	15 jaar	Natuurwetenschappen	Neen	26/06/2023
Participant 3	Vrouw	15 jaar	Natuurwetenschappen	Ja	26/06/2023
Participant 4	Vrouw	13 jaar	Humane wetenschappen	Ja	26/06/2023
Participant 5	Vrouw	13 jaar	Natuurwetenschappen	Ja	26/06/2023
Participant 6	Vrouw	12 jaar	Kunst	Neen	26/06/2023
Participant 7	Vrouw	13 jaar	STEM wetenschappen	Ja	26/06/2023

### Focusgroep 2

Naam	Geslacht	Leeftijd	Studierichting	Lid van deze Chiro?	Datum FG
Participant 1	Man	12 jaar	Latijn	Neen	26/06/2023
Participant 2	Vrouw	16 jaar	Latijn- wetenschappen	Ja	26/06/2023
Participant 3	Vrouw	16 jaar	Dans	Ja	26/06/2023
Participant 4	Vrouw	14 jaar	STEM wetenschappen	Ja	26/06/2023
Participant 5	Vrouw	13 jaar	Musical	Ja	26/06/2023
Participant 6	Vrouw	13 jaar	Maatschappij en Welzijn	Ja	26/06/2023
Participant 7	Vrouw	16 jaar	Wiskunde wetenschappen	Ja	26/06/2023

### Focusgroep 3

Naam	Geslacht	Leeftijd	Studierichting	Lid van deze Chiro?	Datum FG
Participant 1	Vrouw	16 jaar	Natuurwetenschappen	Ja	27/06/2023
Participant 2	Vrouw	16 jaar	Gezondheid en welzijnswetenschappen	Ja	27/06/2023

Participant 3	Vrouw	15 jaar	Humane wetenschappen	Ja	27/06/2023
Participant 4	Man	16 jaar	Elektriciteit	Neen	27/06/2023
Participant 5	Vrouw	12 jaar	Taal en stem	Ja	27/06/2023
Participant 6	Man	16 jaar	Mechanica lassen	Neen	27/06/2023