

IN DE SPOTLIGHT

Sociale mediawijsheid en de reacties van adolescenten op perfecte posts op sociale media

Lara Schreurs

Postdoctoral researcher, Leuven School for Mass Communication Research (KU Leuven), Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek - Vlaanderen (FWO) & Universiteit Hasselt

lara.schreurs@kuleuven.be

Inleiding

Adolescenten spenderen enorm veel tijd op sociale media. Daar worden ze geregeld blootgesteld aan haast perfecte content van anderen. Socialemediagebruikers lijken vaak zowel een heel aantrekkelijk uiterlijk te hebben alsook een enorm interessant leven te leiden. Blootstelling aan die *positivity bias* kan adolescenten jaloers doen voelen maar meer recent onderzoek toont aan dat zulke perfecte posts ook inspirerend kunnen zijn. Het is echter onduidelijk voor wie en hoe vaak blootstelling aan perfecte posts van anderen gevoelens van jaloezie of juist inspiratie oproept. In deze studie wordt onderzocht of de sociale mediawijsheid van adolescenten daar een rol in speelt.

Sociale mediawijsheid betreft de cognitieve en affectieve competenties die adolescenten kunnen helpen om de risico's van socialemediagebruik te minimaliseren en de kansen daarvan te maximaliseren. In de context van de *positivity bias* gaan cognitieve competenties over het kunnen herkennen van socialemediacontent waarin sprake is van een *positivity bias*, het beseffen dat zulke content onrealistisch is, en het kunnen begrijpen waarom mensen zulke content posten. Affectieve competenties gaan over het in staat zijn om op een adaptieve manier emoties te reguleren die opkomen wanneer een adolescent met *positivity bias*-content in aanraking komt.

© Lara Schreurs

This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-ND 4.0 license
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0>

Sociale mediawijsheid zou ervoor kunnen zorgen dat adolescenten minder jaloezie en meer inspiratie ervaren wanneer ze blootgesteld worden aan de *positivity bias*. Als adolescenten zich bewust zijn van de onrealistische aard van zulke content zouden ze in mindere mate een neiging kunnen voelen om hun eigen uiterlijk en leven hiermee te vergelijken en daardoor minder jaloezie ervaren. Ook kunnen ze beter adaptieve strategieën gebruiken moesten ze toch een negatief gevoel ervaren door de post. Bovendien wordt verwacht dat adolescenten met hogere niveaus van sociale mediawijsheid zich beter kunnen focussen op de constructieve, en dus de inspirerende, aspecten van *positivity bias*-content. Ze zouden meer in staat zijn om positieve vergelijkingen te maken waarbij ze zichzelf assimileren en niet contrasteren met de persoon afgebeeld in de post.

Het doel van dit onderzoek is om de rol van sociale mediawijsheid in de relatie tussen blootstelling aan de *positivity bias* op sociale media en de affectieve reacties (jaloezie versus inspiratie) van adolescenten daarop te onderzoeken.

Onderzoeksaanpak

Om de rol van sociale mediawijsheid te bestuderen, werd een longitudinale panelstudie uitgevoerd met drie dataverzamelingsperiodes bij 1032 Vlaamse adolescenten. Er was steeds een periode van vier maanden tussen de dataverzamelingen, en adolescenten namen deel via hun school. De gemiddelde leeftijd van het sample was 14,5 jaar, er waren iets meer meisjes (57,8%) dan jongens (42,2%), en de meeste adolescenten volgden een algemene opleiding (ASO, 65%). In de vragenlijsten beantwoordden ze vragen over hoe vaak ze worden blootgesteld aan *positivity bias*-content van anderen op sociale media, hoe vaak ze zich vergelijken met sociale mediacontent, en hoe vaak ze gevoelens van jaloezie en inspiratie ervaren wanneer ze sociale media gebruiken.

Belangrijkste bevindingen

Adolescenten die vaker blootgesteld werden aan *positivity bias*-content vergeleken zich vaker met sociale mediacontent van anderen en ervoerden

sterkere gevoelens van zowel jaloezie als inspiratie als ze sociale media gebruikten. Blootstelling aan het perfecte leven van anderen leidde tot meer inspiratie vier maanden later, maar enkel tussen het eerste en tweede dataverzamelingsmoment en niet tussen het tweede en derde. Ook bleek dat een hogere mate van sociale vergelijking met sociale mediacontent van anderen tot meer jaloezie leidde vier maanden later, maar enkel tussen het tweede en derde dataverzamelingsmoment en niet tussen het eerste en tweede. Tot slot blijkt affectieve sociale mediawijsheid een rol te spelen. Adolescenten die goed zijn in het adaptief reguleren van de emoties die ze ervaren wanneer ze met de *positivity bias* in aanraking komen (dit is affectieve sociale mediawijsheid), voelden zich niet jaloers na zichzelf ermee te vergelijken. Adolescenten die daar minder goed in zijn ervoeren wel meer gevoelens van jaloezie. Cognitieve sociale mediawijsheid lijkt geen rol te spelen.

Maatschappelijke en praktische implicaties

De resultaten van dit onderzoek suggereren dat affectieve, en niet cognitieve sociale mediawijsheid, potentieel heeft om negatieve effecten van interacties met de *positivity bias* tegen te gaan. Het is dus van belang voor Nederlandse en Vlaamse mediawijsheidinitiatieven en mediawijsheidprogramma's in de curricula op scholen om in te zetten op affectieve competenties (zoals emotieregulatie in de context van sociale media). Die focus op affectieve sociale mediawijsheidscompetenties werd recentelijk voor een eerste keer toegepast in een grootschalige campagne in Vlaanderen, genaamd de *Vibe Check*. In samenwerking met de maatschappelijke stakeholders Mediawijs, het Vlaams kenniscentrum voor digitale en mediawijsheid, en Wat Wat, een platform van meer dan tachtig organisaties waaronder Awel, Sensoa en Child Focus die jongeren willen informeren en leiden naar advies of hulp, ontwikkelden we een veelzijdige informatiecampaignedie affectieve sociale mediawijsheid bij 11- tot 18-jarigen doelde te stimuleren door hen kennis en tools aan te reiken om emoties in de *positivity bias*-sociale mediacontext te leren herkennen en te reguleren. De campagne bestaat uit de *Vibe Check*-filter op TikTok en Instagram, online kennisartikels, een fysiek spel dat gebruikt kan worden door scholen, jeugdorganisaties en de jeugdzorg en een poster met een flowchart die adolescenten doet stilstaan bij hun gevoelens op sociale media. Ook waren enkele Vlaamse influencers ambassadeurs van de campagne en bespraken ze in hun online content wat zij doen als ze zich niet goed voelen door iets wat ze meemaken op sociale media. Deze

campagne kan mediawijsheidsinitiatieven in andere domeinen inspireren om te focussen op emoties die bepaalde mediaboodschappen oproepen, en adolescenten aanleren deze emoties op een adaptieve manier te reguleren.

Literatuur

Schreurs, L., Meier, A., & Vandenbosch, L. (2023). Exposure to the positivity bias and adolescents' differential longitudinal links with social comparison, inspiration and envy depending on social media literacy. *Current Psychology*, 42, 28221-28241.