

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, www.reprorecht.nl) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, www.cedar.nl/pro).

No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Femke Geusens*

#DrinksWithFriends**

DE ONDERLIGGENDE PROCESSEN EN CONDITIONALITEIT VAN ALCOHOLGERELATEERDE SOCIALEMEDIA-EFFECTEN

Inleiding

In heel wat delen van de wereld is alcohol diep ingeburgerd in de sociale levens van mensen. In België start de gemiddelde adolescent met drinken rond de leeftijd van 14,6 jaar, ongeveer anderhalf jaar voor het bereiken van de legale drinkleeftijd voor soft-alcoholische dranken (Rosiers, De Paepe, Geirnaert & Van Damme, 2019). Hoewel de laatste tien jaar het aantal alcoholconsumerende -16-jarigen daalt, geeft nog steeds ongeveer 40% aan alcohol te drinken en is ongeveer één op de drie een occasioneel gebruiker (Rosiers et al., 2019). Wanneer jongeren de legale drinkleeftijd bereiken, stijgt hun alcoholconsumptie aanzienlijk. Meer dan de helft van de 16- tot 18-jarigen is occasioneel gebruiker, en ongeveer de helft van hen was het laatste jaar dronken (Rosiers et al., 2019). Tijdens de studententijd, meestal tussen 18 en 25 jaar oud, is er een piek in de alcoholconsumptie en het alcoholmisbruik: 95% consumeert alcohol, meer dan de helft van hen drinkt minstens één keer per week bier en één op de twee Belgische studenten tonen tekenen van problematisch alcoholgebruik (Van Damme et al., 2018).

Met de opkomst van sociale media zoals Facebook en Instagram, heeft alcohol ook langzaam maar zeker zijn weg online gevonden. Verschillende inhoudsanalyses hebben aangegeven dat alcoholreferenties alomtegenwoordig zijn op sociale media (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks, Gebhardt & Van den Putte, 2017; Moreno, Arseniev-Koehler, Litt & Christakis, 2016). Zo rapporteerden Beullens en Schepers (2013) bijvoorbeeld dat 95% van de onderzochte Facebookprofielen minstens één alcoholreferentie bevatte. Een alcoholreferentie kan begrepen worden als een foto, video, statusupdate of *caption* waarin naar alcohol verwezen wordt, bijvoorbeeld omdat alcohol op de achtergrond te zien is (bijv. op tafel bij een etentje), een specifiek drankje de fo-

* Femke Geusens is een postdoctoral fellow aan de Leuven School for Mass Communication Research. Contactgegevens: Parkstraat 45 (bus 3603), B-3000 Leuven. Telefoon: 0032 16 37 92 38. E-mail: femke.geusens@kuleuven.be.

** Dit overzichtartikel is gebaseerd op de introductie en discussie van de dissertatie getiteld *#DrinksWithFriends: The underlying processes and conditionality of alcohol-related social media effects* dat in 2018 verdedigd werd door dezelfde auteur. De onderzoeken beschreven in dit artikel zijn opgezet en uitgevoerd in samenwerking met promotor Kathleen Beullens (KU Leuven). De auteur van dit artikel zou graag van deze gelegenheid gebruik willen maken Kathleen Beullens en alle coauteurs te bedanken.

cus is van de post, beelden te zien zijn van iemand die dronken is, er naar de gevolgen van alcoholconsumptie en dronkenschap verwezen wordt (bijv. een kater), drankspelletjes worden afgebeeld of besproken, of commerciële boodschappen van alcoholmerken gedeeld worden (Hendriks, Van den Putte & Gebhardt, 2018). Meestal wordt alcohol eerder impliciet (bijv. een glas vasthouden) en positief voorgesteld, en de voorstelling van dronkenschap en ander zwaar drinkgedrag blijft beperkt (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018; Niland, Lyons, Goodwin & Hutton, 2014).

TABEL 1. Een overzicht van de uitgevoerde studies voor elk deel van het onderzoeksproject

Deel	Steekproef
1. De onderliggende processen	Studie 1 FLAMES ^a , wave 1 (crosssectioneel) N = 3133, 49,3% meisjes, 16-20 jarigen
	Studie 2 FLAMES ^a , wave 1 (crosssectioneel) N = 3133, 49,3% meisjes, 16-20 jarigen
	Studie 3 FLAMES ^a , wave 1 en 2 (longitudinaal) N = 1006, 60,3% meisjes, 16-20 jarigen
2. Conditionaliteit op basis van individuele verschillen	Studie 4 Studie Vlaamse adolescenten (crosssectioneel) N = 866, 57,5% meisjes, 14-16 jarigen
	Studie 5 Studie Vlaamse studenten (crosssectioneel) N = 638, 65,8% meisjes, 18-25 jarigen
3. Conditionaliteit op basis van de sociale context	Studie 6 FLAMES ^a , wave 1 en 2 (longitudinaal) N = 1006, 60,3% meisjes, 16-20 jarigen
	Studie 7 Crossculturele studie Vlaamse en Amerikaanse studenten (crosssectioneel) N = 740 (N _{Vlaams} = 487), 70,0% meisjes, 18-20 jarigen

^a Het FLAMES-onderzoek (*Flemish Alcohol and Media Survey*) liep van 2015 tot en met 2017. Jongeren uit het vijfde, zesde en zevende middelbaar (laatste graad secundair onderwijs) werden drie keer bevraagd, telkens met een interval van een jaar. Enkel de eerste twee bevragingen werden opgenomen in het doctoraat.

Het huidige artikel is een overzicht van het doctoraatsonderzoek dat door de auteur werd uitgevoerd tussen 2014 en 2018. Bij aanvang van deze studie in 2014 was het onderzoek naar de relatie tussen het delen en zien van zulke alcoholreferenties en het eigen drinkgedrag beperkt. De enkele studies die bestonden leken erop te wijzen dat online alcoholreferenties een rol kunnen spelen in offline drinkgedrag (bijv. Litt & Stock, 2011; Moreno, Christakis, Egan, Brockman & Becker, 2012; Ridout, Campbell & Ellis, 2012; Tucker, Miles & D'Amico, 2013), maar er waren nog heel wat onbeant-

Onderzoeksvraag	Referentie
– Wat is de relatieve impact van het zelf delen van alcoholreferenties en blootstelling aan alcoholreferenties van anderen op alcoholmisbruik?	Geusens & Beullens, 2018
– Kunnen attitudes en sociale normen de relatie tussen alcoholgerelateerd sociaalmediagebruik en alcoholmisbruik verklaren?	
– Waarom delen jongeren alcoholreferenties op sociale media?	Geusens & Beullens, 2017a
– Is er een genderverschil?	
– Hoe verloopt de relatie tussen bingedrinken en het zelf delen van alcoholreferenties op langere termijn?	Geusens & Beullens, 2017b
– Wordt bingedrinken voorspeld door het delen van alcoholreferenties, of andersom?	
– Kan positieve feedback van <i>peers</i> de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en bingedrinken versterken?	
– Welke rol spelen algemene persoonlijkheidskenmerken ('big five') in de relatie tussen alcoholgerelateerd sociaalmediagebruik en drinkgedrag?	Geusens, Vangeel, Vervoort, Van Lippevelde & Beullens, 2019
– Welke rol spelen risicogerelateerde persoonlijkheidskenmerken in de relatie tussen alcoholgerelateerd sociaalmediagebruik en intenties om te drinken?	Geusens, Bigman-Galimore & Beullens, 2020
– Welke rol speelt gepercipieerd drinkgedrag van ouders in de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en alcoholgerelateerde attitudes?	Geusens & Beullens, 2019
– Welke rol speelt gepercipieerde attitude van ouders tegenover alcohol in de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en alcoholgerelateerde attitudes?	
– Welke rol speelt gepercipieerd alcoholgerelateerd deelgedrag van <i>peers</i> in de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en alcoholgerelateerde attitudes?	
– Kan de <i>theory of planned behavior</i> alcoholgerelateerde sociaalmedia-effecten verklaren?	Geusens, Bigman-Galimore & Beullens, 2019
– Wat is de impact van de legale context van alcohol op de sterkte van alcoholgerelateerde sociaalmedia-effecten?	

woorde vragen. Dit doctoraatsonderzoek tracht een antwoord te bieden op twee fundamentele vragen rond alcoholgerelateerde socialemedia-effecten: hoe werken ze en wie loopt het grootste risico? Om deze vragen te beantwoorden, wordt dit onderzoek in drie delen gesplitst. In het eerste deel worden de mechanismen onderzocht die de relatie tussen alcoholgerelateerd socialemediagebruik en drinkgedrag kunnen verklaren. In het tweede en derde deel van dit onderzoek wordt een differentiële kwetsbaarheidsbenadering (Valkenburg & Peter, 2013) toegepast om de impact van enerzijds individuele verschillen en anderzijds socialecontextfactoren op alcoholgerelateerde socialemedia-effecten te begrijpen. Meer specifiek wordt in deel twee onderzocht hoe persoonlijkheidskenmerken de associatie tussen alcoholgerelateerd socialemediagebruik en drinkgedrag kunnen beïnvloeden, en wordt in het derde en laatste deel van dit onderzoek de modererende invloed van de sociale context waarin individuen opgroeien bekeken. De uitgevoerde studies zullen in het volgende deel van dit artikel gedetailleerder besproken worden (zie tabel 1 voor een overzicht).

Deel 1: De onderliggende processen van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten

Zowel blootstelling aan alcoholreferenties van anderen, als het zelf delen van zulke inhoud op sociale media, werden in het verleden al geassocieerd met het alcoholgebruik van jongeren (bijv. Litt & Stock, 2011; Moreno et al., 2012; Ridout et al., 2012; Tucker et al., 2013). Er is echter nood aan het vergroten van onze kennis over de onderliggende mechanismen die deze verbanden kunnen verklaren om een meer volledig beeld te krijgen van de rollen die sociale media kunnen spelen in het drinkgedrag van jongeren. Sociale normen lijken een rol te spelen bij het verklaren van blootstellingseffecten (bijv. Beullens & Vandenbosch, 2016; Boyle, LaBrie, Froidevaux & Witkovic, 2016), maar de onderliggende mechanismen van alcoholgerelateerde zelfeffecten worden zelden bestudeerd. Klassieke theorieën rond zelfperceptie en zelfbeïnvloeding stellen dat individuen hun gedrag in lijn proberen houden met eerder gesteld gedrag, en daarmee ook hun cognities, overtuigingen en/of attitudes kunnen beïnvloeden via een internalisering van dit eerder gesteld gedrag (Aronson, 1999; Bem, 1972). In een computergemedieerde context wordt dit ook wel ‘*identity shift*’ (Gonzales & Hancock, 2008) of ‘zelfeffecten’ (Valkenburg, 2017) genoemd. Hierbij komt het erop aan dat online zelfpresentaties geïnternaliseerd kunnen worden, en kunnen leiden tot veranderingen in attitudes en gedrag.

Daarnaast is het cruciaal om blootstellingseffecten en zelfeffecten als twee volwaardige paden van socialemedia-effecten te bestuderen die potentieel samenhangen. Tot op heden zijn deze twee paden van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten voornamelijk afzonderlijk bestudeerd: ofwel richten onderzoekers zich op de associatie tussen blootstelling aan *peer*-referenties en alcoholgebruik (bijv. Litt & Stock, 2011) ofwel op de associatie tussen zelf delen van referenties en alcoholgebruik (bijv. Moreno et al., 2012). Maar gezien de alomtegenwoordigheid van alcoholreferenties op

sociale media (Beullens & Schepers, 2013; Erevik, Pallesen, Andreassen, Vedaa & Torsheim, 2018), wordt verwacht dat degenen die alcoholreferenties delen ook worden blootgesteld aan referenties van anderen, en vice versa. Daarom is het belangrijk om een geïntegreerde aanpak te implementeren, waarbij beide paden naast elkaar worden bestudeerd om een betere weergave van de realiteit te bieden dan wanneer de individuele processen afzonderlijk worden bekeken.

Studie 1: De onderliggende mechanismen van de relaties tussen blootstelling aan en het zelf delen van alcoholreferenties op sociale media en alcoholmisbruik

Studie 1 (Geusens & Beullens, 2018) introduceerde een geïntegreerde benadering van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten: voor het eerst in de literatuur werden het zelf delen van alcoholreferenties en blootstelling aan alcoholreferenties van *peers* zij-aan-zij onderzocht. Tegelijkertijd werd het relatieve belang van alcoholgerelateerde attitudes en sociale normen als verklarende mechanismen van deze associaties onderzocht. De data voor deze studie ($N = 3133$) maken deel uit van het FLAMES-onderzoek (*Flemish Alcohol and Media Survey*), een grootschalige studie bij meer dan 3000 leerlingen uit de laatste graad secundair onderwijs (5^e, 6^e, en 7^e middelbaar) verspreid over vijftig Vlaamse scholen (zie tabel 1 voor een steekproefbeschrijving van de uitgevoerde studies). Dezelfde leerlingen werden drie jaar op rij bevraagd over hun drinkgedrag en mediagebruik, maar enkel de eerste bevraging werd gebruikt voor deze studie.

Aan de hand van gebootstrapte mediatie-analyses via Hayes' PROCESS macro voor SPSS werd aangetoond dat zowel blootstelling aan, als het zelf delen van alcoholreferenties gerelateerd zijn aan een hoger risico op alcoholmisbruik. Zelf alcoholreferenties delen was echter sterker geassocieerd met alcoholmisbruik dan blootstelling hieraan. Zowel het blootstellingseffect als het zelfeffect werden deels verklaard door positievere attitudes ten aanzien van overmatig alcoholgebruik en een sterkere overtuiging dat vrienden zwaar drinkgedrag aanvaardbaar zouden vinden. Echter, hoewel attitudes en sociale normen een evenwaardige rol spelen in het verklaren van het verband tussen blootstelling en alcoholmisbruik, lijkt het erop dat het verband tussen het zelf delen van alcoholinhouden en alcoholmisbruik voornamelijk verklaard wordt door positievere attitudes. We concluderen dat blootstelling aan alcoholreferenties van *peers* en het zelf delen van zulke inhouden tegelijkertijd maar verschillend gerelateerd zijn aan alcoholmisbruik bij adolescenten.

Studie 2: Strategische zelfpresentatie of authentieke communicatie? Het voorspellen van het zelf delen van alcoholreferenties op sociale media

Studie 2 (Geusens & Beullens, 2017a) neemt een stap terug en onderzoekt waarom adolescenten alcoholreferenties delen op sociale media. Daarbij werd speciale aandacht besteed aan de rol die vrienden spelen in deze alcoholgerelateerde zelfpresentaties. Aan de hand van dezelfde dataset als in studie 1 ($N = 3133$) werd met behulp van *structural equation modeling* onderzocht hoe zelfgerapporteerde alcoholconsump-

tie, het gepercipieerde alcoholgebruik van vrienden en het gepercipieerd aantal vrienden dat alcoholreferenties deelt op sociale media, worden geassocieerd met het zelf delen van alcoholreferenties op sociale media door adolescenten. De resultaten gaven aan dat zowel zelfgerapporteerd drinkgedrag als het gepercipieerd aantal vrienden dat alcoholreferenties deelt, verband hielden met het delen van alcoholreferenties op sociale media. Het gepercipieerd aantal vrienden dat alcoholreferenties deelde was echter een sterkere voorspeller dan zelfgerapporteerd eigen drinkgedrag. Het gepercipieerde drinkgedrag van vrienden was geen significante voorspeller. Wanneer gekeken werd naar genderverschillen, vonden we dat zelfgerapporteerd drinkgedrag een sterkere voorspeller was voor meisjes dan voor jongens, terwijl het gepercipieerd aantal vrienden dat alcoholreferenties deelde een sterkere voorspeller was voor jongens dan voor meisjes. Jongens lijken dus sterker beïnvloed te worden door de sociale norm.

Uit deze studie blijkt dat de alcoholgerelateerde zelfrepresentatie van adolescenten in overeenstemming is met hun zelfgerapporteerd offline alcoholgebruik, maar tegelijkertijd ook sterk samenhangt met wat hun vrienden delen. Sterker nog, wanneer enkel gekeken wordt naar respondenten wiens vrienden geen alcoholreferenties delen ($N = 246$), dan valt het verband tussen zelfgerapporteerd drinkgedrag en deeldegedrag ook weg. We kunnen dus concluderen dat adolescenten authentiek lijken te communiceren over hun drinkervaringen, maar de beslissing om dit te doen sterk beïnvloed wordt door de heersende sociale norm met betrekking tot alcoholgerelateerde communicatie.

Studie 3: De wederkerige relatie tussen het delen van alcoholreferenties op sociale media en bingedrinken

In de laatste studie van deel 1 (Geusens & Beullens, 2017b) werden de twee rollen van alcoholgerelateerde zelfpresentaties in het drinkgedrag van jongeren samengebracht. Studie 3 onderzoekt namelijk specifiek de wederkerigheid van het delen van alcoholreferenties op sociale media en bingedrinken, en de rol die gepercipieerde *peer-feedback* hierin kan spelen. Voor deze studie werden de eerste twee waves uit het FLAMES-onderzoek gebruikt ($N = 1006$) en een *cross-lagged* panelstudie uitgevoerd. Hieruit bleek dat hoe vaker adolescenten alcoholreferenties op sociale media deelden, hoe vaker ze een jaar later aan bingedrinken deden. Tegelijkertijd was het ook zo dat hoe vaker adolescenten aan bingedrinken hadden gedaan in het verleden, hoe vaker ze een jaar later alcoholreferenties op sociale media deelden. De gepercipieerde feedback van *peers* voorspelde noch bingedrinken, noch het delen van alcoholreferenties een jaar later. Evenmin versterkte het de relatie tussen het delen van alcoholreferenties en bingedrinken een jaar later. Mogelijks kan deze bevinding verklaard worden door het feit dat een overweldigende meerderheid van onze respondenten rapporteerden dat hun vrienden onverschillig zijn ten opzichte van de alcoholreferenties die ze op sociale media delen. Concluderend kan worden gesteld dat bingedrinken en alcoholgerelateerde zelfpresentatie op sociale media moet worden bestudeerd als gekop-

peld gedrag, dat elkaar in de loop der tijd gelijktijdig kan versterken. Het lijkt er dus op dat adolescenten alcoholreferenties delen op sociale media om te communiceren over hun bingedrinkgedrag, terwijl ze tegelijkertijd deze alcoholgerelateerde communicatie internaliseren.

Deel 2: Conditionaliteit op basis van individuele verschillen

Het tweede doel van dit onderzoek is om een differentiële kwetsbaarheidsbenadering toe te passen om de impact van individuele verschillen en socialecontextfactoren op alcoholgerelateerde socialemedia-effecten te begrijpen. Recente modellen en theorieën over media-effecten beargumenteren namelijk niet alleen het belang van het begrijpen van de onderliggende processen van media-effecten, maar ook de relevantie van het bestuderen van de conditionaliteit van deze relaties (Krcmar, 2009; Oliver & Krakowiak, 2009; Slater, 2007; Slater, Henry, Swaim, & Anderson, 2003). Sommige individuen reageren heviger op media dan andere, wat het noodzakelijk maakt om niet-mediavariabelen systematisch te onderzoeken als moderatoren van media-effecten. Volgens Slater (2007) wordt van individuen verwacht dat ze de sterkste associaties ervaren tussen mediagebruik en -resultaten wanneer ze dispositioneel kwetsbaar zijn, omgaan met leeftijdsgenoten met vergelijkbare gedragspatronen, en/of leven in een bredere sociale omgeving die deze gedragspatronen ondersteunt. Deze proposities worden echter zelden getest in een socialemediacontext. Door systematisch te testen hoe individuele verschillen en socialecontextfactoren media-effecten kunnen versterken of verminderen, zal het begrip van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten nauwkeuriger en genuanceerder worden.

Een eerste factor die mogelijk de sterkte van media-effecten beïnvloedt, zijn dispositionele variabelen of variabelen die te maken hebben met individuele verschillen. Individuele verschillen zijn een bijzonder brede categorie en omvatten tal van variabelen zoals geslacht, stemming en attitudes (Valkenburg & Peter, 2013). Tien jaar geleden voerden onderzoekers al aan dat individuele verschillen op een bijna oneindig aantal manieren met mediagebruik kunnen interageren, waardoor het vrijwel onmogelijk is om definitief te concluderen hoe deze interacties tussen individuele verschillen en mediagebruik exact werken (Krcmar, 2009). Desalniettemin wordt tegelijkertijd het belang aangevoerd van het systematisch bestuderen van deze variabelen in media-effecten (Krcmar, 2009; Oliver & Krakowiak, 2009). Daarom zal in het tweede deel van dit onderzoek gekeken worden naar de rol van enkele persoonlijkheidskenmerken in alcoholgerelateerde socialemedia-effecten.

Studie 4: Het vijfactorenmodel (big five) en de disposition-content congruency hypothese in alcoholgerelateerde socialemedia-effecten

Studie 4 (Geusens, Vangeel, Vervoort, Van Lippevelde & Beullens, 2019) onderzocht hoe meer algemene persoonlijkheidskenmerken de associaties tussen blootstelling

aan en het zelf delen van alcoholreferenties op sociale media en alcoholconsumptie kunnen modereren. Daarvoor werd gekeken naar het vijf factorenmodel of de ‘big five’-persoonlijkheidskenmerken. Het vijf factorenmodel is een van de meest gebruikte manieren om persoonlijkheid te begrijpen, en onderscheidt vijf belangrijke persoonlijkheidsfactoren: neuroticisme, extraversie, openheid, consciëntieusheid en aangenaamheid (Costa & McCrae, 1992; Widiger, 2016). Aangenaamheid bleek echter geen stabiele schaal te zijn voor onze steekproef, en werd bijgevolg niet opgenomen in de analyses.

Een crosssectionele vragenlijststudie werd uitgevoerd bij 866 mid-adolescenten rond de legale drinkleeftijd (14-16 jaar oud) en een polynomiale regressie met *response surface modeling* werd gebruikt om de interacties te testen. Deze techniek levert meer genuanceerde resultaten op dan een traditionele gemodereerde regressieanalyse, omdat het tegelijkertijd niet-lineaire en lineaire interacties op een driedimensionale manier analyseert (Shanock, Baran, Gentry, Pattison & Heggstad, 2010). Hieruit bleek dat blootstelling aan, maar niet het zelf delen van alcoholreferenties, direct verband hield met meer alcoholgebruik. Verdere analyse toonde echter aan dat voor deze steekproef het al dan niet delen een belangrijkere rol speelde in het voorspellen van alcoholconsumptie dan de frequentie van delen. Vervolgens bleek de relatie tussen blootstelling en consumptie niet te worden gemodereerd door persoonlijkheid. Daarentegen waren er significante lineaire en niet-lineaire interacties tussen het zelf delen van alcoholreferenties en de vier geanalyseerde persoonlijkheidskenmerken. We concluderen dat jongeren die omwille van hun persoonlijkheid dispositioneel vatbaar zijn voor zwaarder alcoholgebruik (d.i. jongeren met een hogere mate van extraversie, openheid en neuroticisme, en jongeren met een lagere mate van consciëntieusheid), een sterkere associatie ervaren tussen het zelf delen van alcoholreferenties en hun drinkgedrag.

Studie 5: De modererende rol van risicogerelateerde persoonlijkheidskenmerken in de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties op sociale media en drinkintenties

Voortbouwend op studie 4 ging studie 5 (Geusens, Bigman-Galimore & Beullens, 2020) vervolgens dieper in op de specifieke rol die risicogerelateerde persoonlijkheidskenmerken kunnen spelen. Hiervoor werd specifiek gekeken naar *sensation seeking*, gevoeligheid voor groepsdruk, en zelfcontrole. Uit de resultaten van een crosssectionele studie bij 638 studenten (18-25 jaar) blijkt dat de positieve associatie tussen het delen van alcoholreferenties op sociale media en de drinkintentie het sterkst is voor personen die laag scoren op *sensation seeking* en gevoeligheid voor groepsdruk. Er was geen significante interactie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en zelfcontrole. Dus hoewel uit studie 4 bleek dat jongeren die dispositioneel vatbaar zijn voor risicogedrag de sterkste relatie ervaren tussen alcoholgerelateerd sociaalmediagebruik en drinkgedrag, vinden we met studie 5 dat deze conclusie niet in alle situaties standhoudt. In het bijzonder vinden we dat voor deze steekproef de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en drinkintenties het sterkst is

voor personen met persoonlijkheidskenmerken die een laag risicoprofiel reflecteren, en het media-effect geleidelijk afneemt naarmate individuen inherent gemotiveerder zijn om risicovol drinkgedrag te vertonen.

Deel 3: Conditionaliteit op basis van sociale context

Een tweede factor die kan bijdragen tot differentiële kwetsbaarheid voor media-effecten, zijn socialecontextfactoren (Slater, 2007). Interpersoonlijke netwerken kunnen een grote rol spelen in hoe massacommunicatie gebruikt en verwerkt wordt (Katz & Lazarsfeld, 1955). Meningingen, attitudes, waarden en gedragingen zijn geworteld in interpersoonlijke relaties, en individuen zijn zowel bewust als onbewust gemotiveerd om zich aan de groep aan te passen (Katz & Lazarsfeld, 1955). Hierdoor zijn massamedia-invloeden afhankelijk van de sociale context waarin ze worden ontvangen. Een aantal onderzoekers hebben deze hypothese empirisch getest en bevestigen dat ouders en leeftijdsgenoten de invloed van mediaberichten kunnen versterken of verzachten (bijv. Boniel-Nissim et al., 2014; Trekels & Eggermont, 2017; Veldhuis, Konijn & Seidell, 2014). Echter, ondanks de algemene aanname dat de sociale context een cruciale rol kan spelen in het drinkgedrag van jongeren, en de schijnbare invloed van de sociale context bij het modereren van massamedia-effecten, blijft zijn rol in alcoholgerelateerde socialemedia-effecten grotendeels ononderzocht.

Daarnaast is het belangrijk om in gedachten te houden dat interpersoonlijke sociale contexten en individuele percepties van sociale normen op microniveau zijn ingebed in bredere maatschappelijke en culturele contexten (Bronfenbrenner, 1979; Rimal & Lapinski, 2015). Er bestaan culturele variaties in drinknormen (Gordon, Heim & MacAskill, 2012) die kunnen beïnvloeden hoe individuen omgaan met en beïnvloed worden door alcoholgerelateerd socialemediagebruik (Slater, 2007; Valkenburg & Peter, 2013). In alcoholaccepterende culturen, zoals België, interageren jongeren vaker met alcoholgerelateerde socialemedia-inhouden dan in alcoholrestrictievere culturen, zoals de Verenigde Staten (Beullens & Schepers, 2013; Moreno et al., 2016). Bovendien worden de alcoholgerelateerde berichten die Belgische adolescenten en studenten online delen en tegenkomen, geïnterpreteerd in een culturele context die regelmatig en zwaar alcoholgebruik tolereert, zelfs onder adolescenten (De Doncker, De Donder & Möbius, 2016; Möbius & De Donder, 2017; Rosiers et al., 2019; Van Damme et al., 2018). Om te begrijpen of de rol van sociale media in het drinkgedrag van jongeren generaliseerbaar is over verschillende culturen heen is het daarom belangrijk te onderzoeken welke rol maatschappelijke normen kunnen spelen in de conditionaliteit van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten. Het derde en laatste deel van dit onderzoek bestudeert daarom de modererende invloed van zowel de interpersoonlijke microcontext als de maatschappelijke macrocontext waarin individuen opgroeien.

Studie 6: De microcontext: de modererende invloed van peer- en ouderlijke socialisatie op alcoholgerelateerde socialemediazelfeffecten

In studie 6 (Geusens & Beullens, 2019) werd de modererende invloed van *peer-* en ouderlijke socialisatie op alcoholgerelateerde zelfeffecten van sociale media onderzocht, twee van de belangrijkste bronnen van alcoholsocialisatie in de levens van jongeren (Oetting & Donnermeyer, 1998). Een longitudinaal panelonderzoek onder laat-adolescenten ($N = 1006$, 16-20 jaar bij aanvang) met twee waves met een interval van één jaar toonde aan dat vooral individuen die geloven dat hun leeftijdsgenoten en ouders positief staan ten aanzien van alcohol positievere alcoholgerelateerde attitudes hebben een jaar nadat ze alcoholgerelateerde berichten deelden op sociale media. Anderzijds werd de sterkte van het alcoholgerelateerde zelfeffect van sociale media gedempt wanneer jongeren geloofden dat leeftijdsgenoten en ouders negatiever staan ten aanzien van alcohol. Hieruit kunnen we concluderen dat leeftijdsgenoten en ouders een socialiserende rol blijven spelen in het drinkgedrag en de alcoholgerelateerde socialemedia-effecten van jongeren, zelfs wanneer adolescenten opgroeien en langzaam volwassen worden.

Studie 7: De macrocontext: een crossculturele vergelijking van de onderliggende processen van alcoholgerelateerde media-effecten

Tot slot presenteert studie 7 (Geusens, Bigman-Galimore & Beullens, 2019) een crossculturele vergelijking van de onderliggende processen van de associaties tussen de twee vormen van alcoholgerelateerd socialemediagebruik (blootstelling aan en het zelf delen van alcoholreferenties) en drinkintenties. Daarmee gaat deze studie niet alleen dieper in op de mechanismen die alcoholgerelateerde socialemedia-effecten kunnen verklaren, maar test het ook de generaliseerbaarheid van deze verklarende mechanismen. Concreet werd de *theory of planned behavior* (Ajzen, 1985) als onderliggend model vergeleken tussen studenten uit een alcoholaccepterende cultuur (België) en een meer alcoholrestrictieve cultuur (VS). De respondenten ($N = 770$) waren tussen 18 en 20 jaar oud, wat betekent dat het voor Belgische respondenten legaal was om te drinken (legale drinkleeftijd = 16), en voor Amerikaanse respondenten illegaal (legale drinkleeftijd = 21). Uit de analytische test bleek dat de relatie tussen blootstelling aan alcoholreferenties en drinkintenties voor zowel Belgische als Amerikaans studenten via positievere descriptieve en injunctieve normen verliep, terwijl het zelf delen van alcoholreferenties voor beide groepen opereerde via positievere attitudes. Echter, enkel voor Belgische respondenten werd de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en drinkintenties ook verklaard door descriptieve normen. Samengenomen wijst deze studie op de generaliseerbaarheid van attitudes en sociale normen als verklarende mechanismen van alcoholgerelateerde socialemedia-(zelf)-effecten voor studenten in westerse drinkculturen.

Discussie

Hoe werken alcoholgerelateerde socialemedia-effecten?

Doorheen dit onderzoeksproject hebben mijn coauteurs en ik herhaaldelijk aange- toond dat blootstelling aan en het zelf delen van alcoholreferenties op sociale media inherent met elkaar verweven zijn, maar elk een unieke rol spelen in het drinkgedrag van jongeren. Wanneer we de onderliggende mechanismen van blootstellings- en zelfeffecten naast elkaar bestuderen, bevestigen we niet alleen eerder onderzoek dat wijst op het belang van sociale normen als een onderliggend mechanisme van de blootstellingsroute (bijv. Beullens & Vandenbosch, 2016; Boyle et al., 2016), maar zijn we ook de eersten die empirisch aantonen dat de positieve associatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en drinkgedrag kan worden verklaard door een posi- tievere attitude ten aanzien van alcohol. Dit is een belangrijke toevoeging aan de lite- ratuur, aangezien dit aantoont dat sociale media kunnen inwerken op twee centrale en fundamentele determinanten van alcoholgebruik (Ajzen & Fishbein, 1970; Cooke, Dahdah, Norman & French, 2016).

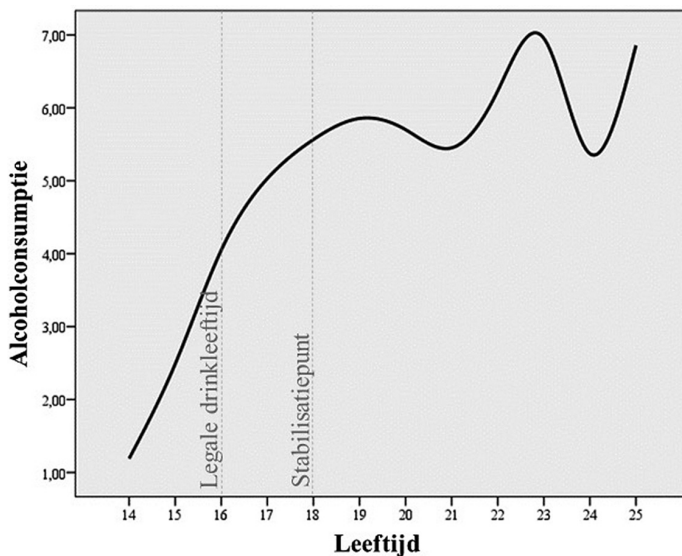
Daarnaast toont dit onderzoek het belang aan van het zij-aan-zij bestuderen van bloot- stellings- en zelfeffecten. Anders dan bij traditionele media is het voor sociale media onvoldoende om enkel blootstellingseffecten te onderzoeken, en onderzoek dat zich op slechts één pad tegelijk richt kan tot conclusies komen die de realiteit van sociale- media-effecten niet weerspiegelen. De zelfpresentatiemogelijkheden die sociale me- dia bieden, voegen een dimensie van complexiteit toe aan media-effectenonderzoek die niet mag worden genegeerd en maken het noodzakelijk om de geschiktheid van traditionele blootstellingstheorieën in een socialemediacontext kritisch te evalueren. Het lijkt tijd om nieuwe theoretische kaders te ontwikkelen die rekening houden met deze toegenomen interactiviteit en die zowel de blootstellings- als de zelfdelingspaden in acht nemen. Deelgedrag en blootstelling moeten worden bestudeerd als twee paral- lele, onderling afhankelijke processen in socialemedia-effectenonderzoek. Enkel zo kunnen we de complexiteit van mediaomgevingen waarin gebruikers gelijktijdig wor- den beïnvloed door externe invloeden (via blootstelling) en interne invloeden (via ei- gen deelgedrag) in kaart brengen. We noemen dit een interdependentiebenadering van socialemedia-effecten (*interdependent social media effects approach*).

Daarbij aansluitend, wanneer we de verschillende rollen van alcoholgerelateerd soci- alemediagebruik in het drinkgedrag van jongeren willen begrijpen, is het ook belang- rijk om te achterhalen in hoeverre alcoholgerelateerd socialemediagebruik het drink- gedrag van individuen beïnvloedt dan wel weerspiegelt. Uit dit onderzoek blijkt dat alcoholgerelateerde communicatie op sociale media haar oorsprong vindt in zowel offline drinkgedrag van de communicatoren, als in de online alcoholgerelateerde communicatie van offline vrienden: individuen delen alcoholreferenties op sociale media omdat ze alcohol consumeren, maar alleen wanneer hun vrienden dit ook doen. Tegelijkertijd consumeren ze meer alcohol omdat ze alcoholreferenties delen.

De relatie tussen online delen en offline drinken is dus bidirectioneel: individuen delen alcoholreferenties omdat ze alcohol consumeren, en ze consumeren alcohol als gevolg van het delen van deze alcoholreferenties. Deze conclusie heeft belangrijke implicaties voor het begrijpen van hoe alcoholgerelateerde zelfeffecten werken. Gezien het positieve verband tussen alcoholgerelateerde attitudes en alcoholconsumptie dat gevonden werd in eerder onderzoek (bijv. Cooke et al., 2016), kan worden aangenomen dat individuen al een relatief positieve houding hebben ten aanzien van alcohol wanneer ze alcoholreferenties delen op sociale media. Het onderliggende mechanisme van alcoholgerelateerde zelfeffecten zoals hierboven beschreven, moet daarom niet worden opgevat als *attitudeconstructie*, maar eerder als een versterking van reeds bestaande positieve alcoholgerelateerde attitudes.

Wie is het meest gevoelig voor alcoholgerelateerde socialemedia-effecten?

Het tweede doel van dit onderzoek was het nagaan van de conditionaliteit van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten om te achterhalen wie hier het meest gevoelig voor is. Er werd verwacht dat dispositioneel kwetsbare individuen de sterkste associaties zouden ervaren tussen hun alcoholgerelateerde socialemediagebruik en hun drinkgedrag, maar de realiteit bleek complexer te zijn. Enerzijds vonden we in studie 4, in lijn met deze verwachting, dat persoonlijkheidskenmerken die geassocieerd kunnen worden met drinkgedrag, de associatie tussen het delen van alcoholreferenties en alcoholgebruik kunnen versterken. Anderzijds betwisten de bevindingen in studie 5 deze stelling. Het cruciale verschil tussen de twee studies is de leeftijd en drinkervaring van de steekproef (zie ook figuur 1). In studie 4 waren onze respondenten mid-adolescenten met een gemiddelde leeftijd van net onder de 15, wat onder de



FIGUUR 1. Alcoholconsumptie per leeftijd voor alle Belgische respondenten uit de verschillende studies ($N = 5293$)²

wettelijke drinkleeftijd valt. Bijgevolg had slechts de helft van hen al alcohol gedronken en was de gemiddelde consumptie redelijk laag (minder dan één keer per maand en twee of drie glazen alcohol bij een typische drinkgelegenheid). Bovendien was hun betrokkenheid bij alcoholgerelateerde sociale media ook laag: slechts 10% van deze adolescenten deelde alcoholreferenties en ze werden slechts eens in de twee maanden blootgesteld aan de alcoholreferenties van anderen. Daarentegen was de gemiddelde leeftijd van de studenten die in studie vijf werden bestudeerd, bijna 21, met minder dan 5% niet-drinkers. Gemiddeld gaven de studenten aan ongeveer één keer per week alcohol te consumeren en op een typische drinkgelegenheid drie tot vijf glazen alcohol te consumeren. Ook hun alcoholgerelateerd socialemediagebruik was veel hoger: meer dan 80% deelde alcoholreferenties en ze zagen de alcoholreferenties van hun leeftijdsgenoten een paar keer per maand.

De bevinding dat er belangrijke verschillen zijn in hoe alcoholgerelateerde sociale media-effecten kunnen optreden doorheen verschillende ontwikkelingsfasen impliceert dat het cruciaal is om een combinatie van modererende factoren te onderzoeken om tot het meest volledige en genuanceerde begrip van conditionaliteit te komen. Dit onderzoek zette een eerste stap in het aantonen dat persoonlijkheidskenmerken een unieke rol kunnen spelen in het voorspellen van de kwetsbaarheid voor alcoholgerelateerde zelfeffecten op sociale media, afhankelijk van de leeftijd en ervaring met alcohol van jongeren en nodigt andere onderzoekers uit hierop voort te bouwen om onze inzichten te verfijnen.

Wat het bestuderen van de conditionaliteit van media-effecten nog complexer maakt, is het feit dat individuen niet in een vacuüm leven waarin zij als enige verantwoordelijk zijn voor het evalueren van de wenselijkheid van gedrag. Individen zijn ingebed in sociale systemen op micro- (bijv. familie en leeftijdsgenoten), meso- (bijv. scholen), exo- (bijv. massamedia) en macroniveau (bijv. cultuur en wetten), die hen normen bijbrengen en opleggen (Bronfenbrenner, 1979; Oetting & Donnermeyer, 1998). Dit wordt ook wel de ecologische systeemtheorie genoemd (Bronfenbrenner, 1979). De resultaten uit dit onderzoek tonen aan dat verschillende ecologische systemen de sterkte van media-effecten kunnen beïnvloeden, met verschillende differentiële invloeden van sociale contexten afhankelijk van het niveau waarop we kijken. Zo lijkt het erop dat de microsociale omgeving (d.i. ouders en *peers*) de gevoeligheid voor alcoholgerelateerde socialemedia-effecten eerder beïnvloedt dan de macrosociale omgeving (d.i. cultuur en wetten). Ondanks de grote verschillen in alcoholgerelateerde normen en wetten bij het vergelijken van België en de Verenigde Staten, lijken alcoholgerelateerde socialemedia-effecten deze macro-invloeden te overstijgen. Dit kan te wijten zijn aan het 'college-effect' van alcohol, wat inhoudt dat zwaar drinkgedrag onder studenten wordt beschouwd als een overgangsrитуeel, waarbij individuen risicovol drinkgedrag vertonen net omwille van hun studentenstatus (Dodd, Glassman, Arthur, Webb & Miller, 2010; Fry, 2011; Lin, Christensen & Borsari, 2018). Het lijkt er dus op dat die studentencontext, die niet gebonden is aan specifieke instellingen of

landen, een relevantere macro-omgeving is voor studenten dan hun maatschappelijke drinknormen en -cultuur. Dit roept de vraag op of – op macroniveau – de universiteitscultuur is ingebed in de cultuur van een specifieke samenleving, of deze overstijgt en geglobaliseerd is geworden. Als we specifiek naar alcoholgerelateerd gedrag kijken, lijkt dit het laatste te zijn. Dit impliceert dat alcoholgerelateerde sociale media-effecten globaal gegeneraliseerd kunnen worden binnen universiteitsculturen, ondanks maatschappelijke verschillen in drinkculturen.

Het toepassen van de ecologische systeemtheorie (Bronfenbrenner, 1979) op de conditionaliteit van sociale media-effecten, roept ook de vraag op waar in Bronfenbrenners model sociale media zelf moeten worden geplaatst. Traditionele massamedia worden geconceptualiseerd als bestaande in het exosysteem, omdat individuen er wel mee interageren, maar er geen deel van uitmaken (Bronfenbrenner, 1979). Sociale media daarentegen, kunnen niet worden opgevat als iets wat volledig buiten het individu staat, aangezien het net de interacties van individuen zijn die sociale media bestaansrecht geven (Ellison & Boyd, 2013). Interacties op sociale media zijn echter niet beperkt tot de microcontext van offline contacten. Sociale media bieden een platform om te communiceren met zowel offline sociale netwerken, alsook met *peers* buiten het offline netwerk, beroemdheden, merken en marketing. Het is duidelijk dat niet al deze contacten in dezelfde sociale omgeving bestaan: terwijl vrienden, familie en *peers* deel uitmaken van de micro-omgeving, lijken beroemdheden, merken en marketing meer op de traditionele massamedia, die in het exosysteem bestaan. Sociale media kunnen dus moeilijker geplaatst worden binnen één sociale omgeving en kunnen zelfs worden geïnterpreteerd als een brug tussen verschillende systemen, afhankelijk van welk platform individuen gebruiken en hoe ze dit platform gebruiken. Wanneer een persoon bijvoorbeeld een foto van een goede vriend toegestuurd krijgt via een privébericht, dan vindt de interactie volledig plaats in het microsysteem. Wanneer hetzelfde individu daarentegen een openbaar gedeelde foto ziet van iemand die hij of zij niet persoonlijk kent maar wel ‘volgt’ op sociale media, dan hebben sociale media de kloof overbrugd tussen het individu en de boodschap die wordt gedeeld in het exosysteem.

Het meten van alcoholgerelateerd socialemediagebruik

In dit onderzoek hebben we alcoholreferenties gedefinieerd als visuele en tekstuele verwijzingen naar uitgaansgedrag, alcohol en intoxicatie die individuen zelf kunnen delen of waaraan ze kunnen worden blootgesteld. Zo presenteren we een relatief brede meting van alcoholgerelateerd socialemediagebruik, zowel in hoe we alcoholreferenties definiëren, als in hoe we het gebruik van sociale media definiëren. Hiermee biedt dit onderzoek een goed begrip van de processen die ten grondslag liggen aan alcoholgerelateerde sociale media-effecten in het algemeen. We maken echter geen onderscheid tussen door gebruikers gegenereerde inhouden en commerciële inhouden, omdat commerciële inhouden op sociale media de grenzen tussen traditionele advertenties en gebruikersbetrokkenheid hebben vervaagd (Brodmerkel & Carah, 2013). Wanneer we onze respondenten vragen om aan te geven hoe vaak ze zijn bloot-

gesteld aan alcoholreferenties of zelf alcoholreferenties delen op sociale media, belichaamt dit ongetwijfeld ook commerciële inhoud. Het is voor gebruikers namelijk bijna onmogelijk geworden om een duidelijk onderscheid te maken tussen commerciële boodschappen en *peer*-inhouden: de meeste mensen ervaren alcoholreclame als afwezig op sociale media, net omdat het zo diep ingebed is in hun dagelijks gebruik van sociale media (Niland, McCreanor, Lyons & Griffin, 2017). Zelfs als jongeren begrijpen dat de inhoud waarmee ze interageren commerciële marketingboodschappen zijn, interageren ze er vaak toch mee, omdat het leuk is. Slechts een kleine minderheid van socialemediagebruikers vermijdt alcoholreclame en alcoholgerelateerde pagina's (Niland et al., 2017). Maar zelfs degenen die zich verzetten tegen alcoholpagina's (d.i. pagina's en groepen rond alcoholmerken, zoals bijvoorbeeld een fanpagina voor Stella Artois op Facebook), vinden het vaak leuk om te interageren met pagina's over alcohollocaties (d.i. pagina's en groepen rond een bar of evenement, zoals bijvoorbeeld een fanpagina voor een lokaal café), en beschouwen deze laatste niet als marketing (Niland et al., 2017). Dit geeft duidelijk aan dat commerciële inhoud onlosmakelijk verweven zijn geraakt in de manier waarop individuen omgaan met alcoholgerelateerde socialemedia-inhoud, en diep verankerd zijn in zowel de blootstelling als de zelfdelingsprocessen die in dit onderzoek worden beschreven.

Een tweede bedenking die moet worden gemaakt wanneer het gaat over het meten van alcoholgerelateerd socialemediagebruik, is dat het socialemedialandschap snel verandert. Onderzoek dat werd uitgevoerd op eerdere (versies van) socialemediaplatformen (bijv. Netlog) is tegenwoordig mogelijk niet meer relevant, en onderzoek dat vandaag focust op specifieke attributies van specifieke platforms is mogelijk niet meer relevant over vijf jaar. Om deze moeilijkheid te overwinnen, focussen sommige onderzoekers – waaronder wij – niet op een specifiek platform, maar op platformonafhankelijk gebruik van sociale media in het algemeen. Echter, hoewel verwacht wordt dat deze operationalisering robuuster zal zijn, kan het enkele nuances van platformspecifiek onderzoek missen. Het is duidelijk dat niet alle sociale media gelijk zijn en verschillende attributies onderscheiden verschillende socialemediaplatformen, wat maakt dat bepaalde inhoud meer op hun plaats zijn op bepaalde sociale media dan op anderen (Boyle, Earle, LaBrie & Ballou, 2017). Jongeren zijn zich bewust van deze structurele en ideologische verschillen tussen sociale media en selecteren specifieke socialemediaplatformen, afhankelijk van de inhoud die ze delen (Boyle et al., 2017; Shane-Simpson, Manago, Gaggi & Gillespie-Lynch, 2018). Zo lijkt voor alcoholreferenties Facebook niet het voorkeursplatform te zijn, maar kiezen jongeren eerder voor Snapchat voor hun inhoud die de negatieve gevolgen van alcohol weergeven, en voor Instagram voor hun glamoureuze alcoholreferenties (Boyle et al., 2017). Wanneer we kijken naar onderzoek over blootstellingseffecten, dan zien we bovendien dat blootstelling aan alcoholreferenties op Instagram en Snapchat sterker gerelateerd lijken aan het drinkgedrag van jongeren dan blootstelling aan dezelfde inhoud op Facebook (Boyle et al., 2016). Dit toont aan dat verschillen tussen socialemediaplatformen ook kunnen leiden tot verschillen in aard en kracht van media-effecten. Daarom wordt

verwacht dat het opnemen van platformspecifieke attributies in vervolgonderzoek de nauwkeurigheid van onze bevindingen zal verfijnen door te identificeren welke specifieke socialemediakenmerken individuen sterker beïnvloeden.

Limitaties

De bevindingen van dit onderzoek leiden tot een vollediger en genuanceerder begrip van de rollen die sociale media kunnen spelen in het drinkgedrag van jongeren. Geen enkel onderzoek is echter zonder gebreken, en het is belangrijk om de beperkingen van dit onderzoek te erkennen om toekomstig onderzoek te inspireren en tot nieuwe inzichten te komen. Hoewel dit onderzoek ongetwijfeld meer tekortkomingen heeft – de meeste besproken in de specifieke studies – verdienen twee overkoepelende beperkingen speciale aandacht.

Een eerste beperking is dat alle data zelfgerapporteerd zijn. Dit had het voordeel dat we in relatief korte tijd een groot aantal adolescenten en studenten konden bereiken en bestuderen: tussen het voorjaar van 2015 en het voorjaar van 2017 vonden vier dataverzamelingen plaats, waaronder een longitudinaal panelonderzoek met twee waves en een crosscultureel onderzoek, resulterend in een totale steekproef van meer dan 5000 respondenten. Desalniettemin is het belangrijkste nadeel van zelfrapportagegegevens dat ze mogelijk niet perfect betrouwbaar en valide zijn (Del Boca & Darkes, 2003). Over het algemeen is aangetoond dat zelfrapportagegegevens over alcoholgebruik redelijk betrouwbaar en valide zijn (Simons, Wills, Emery & Marks, 2015), maar nauwkeurigheid kan vertekend zijn door socialecontextfactoren, respondentkenmerken en vragenlijstkenmerken (Del Boca & Darkes, 2003). Het zou daarom waardevol kunnen zijn om in de toekomst een multimethodologische benadering te gebruiken om onze bevindingen te valideren. Traditionele vragenlijstgegevens kunnen bijvoorbeeld worden gecombineerd met experimenten of dagboekstudies om een rijkere dataset te verkrijgen en alcoholgerelateerde socialemedia-effecten vanuit verschillende invalshoeken te onderzoeken.

Daarnaast kende onze longitudinale panelstudie een relatief grote uitval van respondenten over de waves heen. Bij de *baseline*-meting van het FLAMES-onderzoek werden respondenten gerekruteerd via scholen, en werden daarbij alle leerlingen uit geselecteerde klasgroepen uitgenodigd om deel te nemen aan de studie. Ze werden daarvoor ook meteen beloond met het wegvallen van een uur les. Bijgevolg participeerden bijna alle uitgenodigde respondenten (96%) in onze studie in de *baseline*-meting. De tweede wave aan data werd echter buiten de schoolomgeving verzameld, aangezien onze respondenten de schoolbanken aan het verlaten waren. Om deze tweede wave aan data te verzamelen, werden de *baseline*-respondenten tot zes keer toe gecontacteerd via e-mail of post met de vraag deel te nemen aan de tweede vragenlijst, online deze keer. Langs deze weg konden we 30% van onze steekproef behouden, maar er waren significante verschillen tussen deelnemers en niet-deelnemers. Hoewel deze mate van uitval niet zeldzaam is (Gustavson, Von Soest, Karevold & Roy-

samb, 2012), roept het wel vragen op over de generaliseerbaarheid van de resultaten van onze longitudinale studie. Bij de *baseline*-meting waren respondenten in het FLAMES-onderzoek representatief voor Vlaamse laat-adolescenten wat betreft hun alcoholconsumptie. Echter, zware drinkers waren minder geneigd mee te doen in de vervolgstudie, een typisch probleem voor alcoholgerelateerd onderzoek dat het risico met zich meedraagt dat de eigenlijke sterkte van alcoholgerelateerde effecten verkeerd ingeschat wordt (Caetano, 2001; Radtke, Ostergaard, Cooke & Scholz, 2017). Het is bijgevolg noodzakelijk om meer longitudinaal onderzoek uit te voeren in de toekomst, waarbij verschillende opvolgmethodes gehanteerd worden om een zo groot mogelijke steekproef te behouden en te testen of de longitudinale relaties uit onze studies standhouden. Echter, gezien de overeenkomsten in de relaties in de drie bestudeerde meerderjarige steekproeven, verwachten we niet dat een andere methodologie tot compleet verschillende conclusies met betrekking tot de associaties tussen alcoholgerelateerd socialemediagebruik en drinkgedrag zal leiden.

Conclusie

Ondanks zijn limitaties, ben ik ervan overtuigd dat dit onderzoek heeft geleid tot een vollediger en meer genuanceerd begrip van de rollen die sociale media kunnen spelen in het drinkgedrag van jongeren. Dit onderzoek heeft niet alleen de onderliggende mechanismen van de twee paden van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten blootgelegd, maar het heeft ook het belang aangetoond van het onderzoeken van differentiële kwetsbaarheid in media-effectenonderzoek. Mijn coauteurs en ik toonden aan dat er twee verstrengelde paden van alcoholgerelateerde socialemedia-effecten zijn met verschillende onderliggende mechanismen: attitudes zijn een belangrijke onderliggende factor van zelfeffecten, terwijl sociale normen een centrale rol spelen bij het verklaren van blootstellingseffecten. Daarnaast vestigde dit onderzoek de aandacht op de noodzaak aan complexe conditionaliteitsmodellen om de gevoeligheid aan media-effecten genuanceerd te begrijpen. Daarbij moet niet alleen worden onderzocht hoe (combinaties van) individueleverschilvariabelen de sterkte van de relaties tussen socialemediagebruik en drinkgedrag beïnvloeden, maar ook hoe media-gebruik en drinkgedrag ingebed zijn in een bredere sociale omgeving.

Noten

- 1 Doorheen dit onderzoek werd 'bingedrinken' gedefinieerd als het consumeren van vier glazen alcohol of meer voor meisjes, of vijf glazen alcohol of meer voor jongens, op een tijdsperiode van twee uur tijd.
- 2 De volgende steekproeven werden samengevoegd: 14-16-jarige mid-adolescenten (studie 4), 16-20-jarige laat-adolescenten (*baseline*-meting FLAMES-project, studies 1, 2, 3, 6), 18-25-jarige *emerging adult*-studenten (studie 5, Belgische respondenten studie 7). Alcoholconsumptie werd berekend door de frequentie van drinkgedrag te vermenigvuldigen met het gemiddelde aantal glazen dat geconsumeerd wordt op een typische drinkgelegenheden. Het theoretisch bereik van deze schaal is 0-20. Bijkomende ANOVA-analyses gaven aan dat alcoholconsumptie elk jaar toeneemt, tot respondenten 18 worden. Hierna zijn verschillen tussen de gemiddeldes niet langer significant.

Literatuur

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognitions to behavior* (pp. 11-39). Berlin, DE: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-3-642-69746-3
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487. doi:10.1016/0022-1031(70)90057-0
- Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist*, 54(11), 875-884.
- Bem, D. J. (1972). Self-perception theory. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (6th ed., pp. 1-62). New York, NY: Academic Press.
- Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 497-503. doi:10.1089/cyber.2013.0044
- Beullens, K., & Vandebosch, L. (2016). A conditional process analysis on the relationship between the use of social networking sites, attitudes, peer norms and adolescents' intentions to consume alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310-333. doi:10.1080/15213269.2015.1049275
- Boniell-Nissim, M., Tabak, I., Mazur, J., Borraccino, A., Brooks, F., Gommans, R., ... Finne, E. (2014). Supportive communication with parents moderates the negative effects of electronic media use on life satisfaction during adolescence. *International Journal of Public Health*, 60(2), 189-198. doi:10.1007/s00038-014-0636-9
- Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking. *Addictive Behaviors*, 65, 63-67. doi:10.1016/j.addbeh.2016.10.004
- Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Froidevaux, N. M., & Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors*, 57, 21-29. doi:10.1016/j.addbeh.2016.01.011
- Brodmerkel, S., & Carah, N. (2013). Alcohol brands on Facebook: The challenges of regulating brands on social media. *Journal of Public Affairs*, 13, 272-281. doi:10.1002/pa.1466
- Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development*. Cambridge, MA: Harvard University.
- Caetano, R. (2001). Non-response in alcohol and drug surveys: A research topic in need of further attention. *Addiction*, 96, 1541-1545. doi:10.1046/j.1360-0443.2001.96111541.x
- Cooke, R., Dahdah, M., Norman, P., & French, D. P. (2016). How well does the theory of planned behaviour predict alcohol consumption? A systematic review and meta-analysis. *Health Psychology Review*, 10(2), 148-167. doi:10.1080/17437199.2014.947547
- Costa, P. T., & McCrae, R. (1992). *Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor inventory (NEO-FFI) professional manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- De Doncker, J., De Donder, E., & Möbius, D. (2016). *Dossier Alcohol*. Brussel, BE.
- Del Boca, F. K., & Darkes, J. (2003). The validity of self-reports of alcohol consumption: state of the science and challenges for research. *Addiction*, 98(s2), 1-12. doi:10.1046/j.1359-6357.2003.00586.x
- Dodd, V., Glassman, T., Arthur, A., Webb, M., & Miller, M. (2010). Why underage college students drink in excess: Qualitative research findings. *American Journal of Health Education*, 41(2), 93-101. doi:10.1080/19325037.2010.10599133
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Vol. May, pp. 151-172). Oxford, UK: Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199589074.001.0001
- Erevik, E. K., Pallesen, S., Andreassen, C. S., Vedaa, Ø., & Torsheim, T. (2018). Who is watching user-generated alcohol posts on social media? *Addictive Behaviors*, 78, 131-137. doi:10.1016/j.addbeh.2017.11.023
- Fry, M. L. (2011). Seeking the pleasure zone: Understanding young adult's intoxication culture. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 65-70. doi:10.1016/j.ausmj.2010.11.009
- Geusens, F., & Beullens, K. (2017a). Strategic self-presentation or authentic communication? Predicting adolescents' alcohol references on social media. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78, 124-133. doi:10.15288/jasad.2017.78.124

- Geusens, F., & Beullens, K. (2017b). The reciprocal associations between sharing alcohol references on social networking sites and binge drinking: A longitudinal study among late adolescents. *Computers in Human Behavior*, 73, 499-506. doi:10.1016/j.chb.2017.03.062
- Geusens, F., & Beullens, K. (2018). The association between social networking sites and alcohol abuse among Belgian adolescents: The role of attitudes and social norms. *Journal of Media Psychology*, 30, 207-216. doi:10.1027/1864-1105/a000196
- Geusens, F., & Beullens, K. (2019). A longitudinal examination of the moderating influence of peer and parental socialization on alcohol-related social media self-effects among late adolescents. *Media Psychology*, 22, 273-297. doi:10.1080/15213269.2018.1476159
- Geusens, F., Bigman-Galimore, C. A., & Beullens, K. (2019). A cross-cultural comparison of the processes underlying the associations between sharing of and exposure to alcohol references and drinking intentions. *New Media & Society, online first*. doi:10.1177/1461444819860057
- Geusens, F., Bigman-Galimore, C. A., & Beullens, K. (2020). Identifying at-risk youth: The moderating role of sensation seeking, sensitivity to peer pressure and self-control in the relation between sharing alcohol references on social media and drinking intentions. *European Journal of Health Communication*, 1(1), 7-29. doi:10.47368/ejhc.2020.002
- Geusens, F., Vangeel, J., Vervoort, L., van Lippevelde, W., & Beullens, K. (2019). Disposition-content congruency in adolescents' alcohol-related social media (self-) effects: The role of the five-factor model. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 80, 631-640. doi:10.15288/jasad.2019.80.631
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shift in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11(2), 167-185. doi:10.1080/15213260802023433
- Gordon, R., Heim, D., & MacAskill, S. (2012). Rethinking drinking cultures: A review of drinking cultures and a reconstructed dimensional approach. *Public Health*, 126(1), 3-11. doi:10.1016/j.puhe.2011.09.014
- Gustavson, K., Von Soest, T., Karevold, E., & Roysamb, E. (2012). Attrition and generalizability in longitudinal studies: Findings from a 15-year population-based study and a Monte Carlo simulation study. *BMC Public Health*, 12, 918-929. doi:10.1186/1471-2458-12-918
- Hendriks, H., Gebhardt, W. A., & van den Putte, B. (2017). Alcohol-related posts from young people on social networking sites: Content and motivations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20, 428-435. doi:10.1089/cyber.2016.0640
- Hendriks, H., Van Den Putte, B., & Gebhardt, W. A. (2018). Alcoholposts on social networking sites: The alcoholpost-typology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21, 463-467. doi:10.1089/cyber.2017.0729
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY: The Free Press.
- Krcmar, M. (2009). Individual differences in media effects. In R. L. Nabi & M. B. Oliver (Eds.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (pp. 237-250). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lin, C. A., Christensen, J., & Borsari, A. (2018). Wanna drink and have fun ? Know your safe drinking skills. *Paper Presented at the Annual Conference of the International Communication Association*.
- Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: The roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708-713. doi:10.1037/a0024226
- Möbius, D., & De Donder, E. (2017). *Factsheet alcohol*. Brussel.
- Moreno, M. A., Arseniev-Koehler, A., Litt, D., & Christakis, D. (2016). Evaluating college students' displayed alcohol references on Facebook and Twitter. *Journal of Adolescent Health*, 58(5), 527-532. doi:10.1016/j.jadohealth.2016.01.005
- Moreno, M. A., Christakis, D. A., Egan, K. G., Brockman, L. N., & Becker, T. (2012). Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 166(2), 157-163. doi:10.1001/archpediatrics.2011.180
- Niland, P., Lyons, A. C., Goodwin, I., & Hutton, F. (2014). "See it doesn't look pretty does it?" Young adults' airbrushed drinking practices on Facebook. *Psychology & Health*, 29(8), 877-95. doi:10.1080/08870446.2014.893345

- Niland, P., McCreanor, T., Lyons, A. C., & Griffin, C. (2017). Alcohol marketing on social media: Young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addiction Research and Theory*, 25, 273-284. doi:10.1080/16066359.2016.1245293
- Oetting, E. R., & Donnermeyer, J. F. (1998). Primary Socialization Theory, the etiology of drug use and deviance. I. *Substance Use & Misuse*, 33(4), 995-1026. doi:10.3109/10826089809056252
- Oliver, M. B., & Krakowiak, K. M. (2009). Individual differences in media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., pp. 517-531). New York, NY: Routledge.
- Radtke, T., Ostergaard, M., Cooke, R., & Scholz, U. (2017). Web-based alcohol intervention: Study of systematic attrition of heavy drinkers. *Journal of Medical Internet Research*, 19(6), e217. doi:10.2196/jmir.6780
- Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). "Off your Face(book)": Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 31(1), 20-26. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00277.x
- Rimal, R. N., & Lapinski, M. K. (2015). A re-explication of social norms, ten years later. *Communication Theory*, 25, 393-409. doi:10.1111/comt.12080
- Rosiers, J., De Paepe, N., Geirnaert, M., & Van Damme, J. (2019). *VAD-leerlingenbevraging in het kader van een drugbeleid op school – Syntheserapport schooljaar 2017-2018*. Brussels, BE. doi:/D/2010/6030/15
- Shane-Simpson, C., Manago, A., Gaggi, N., & Gillespie-Lynch, K. (2018). Why do college students prefer Facebook, Twitter, or Instagram? Site affordances, tensions between privacy and self-expression, and implications for social capital. *Computers in Human Behavior*, 86, 276-288. doi:10.1016/j.chb.2018.04.041
- Shanock, L. R., Baran, B. E., Gentry, W. A., Pattison, S. C., & Heggstad, E. D. (2010). Polynomial regression with response surface analysis: A powerful approach for examining moderation and overcoming limitations of difference scores. *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 543-554. doi:10.1007/s10869-010-9183-4
- Simons, J. S., Wills, T. A., Emery, N. N., & Marks, R. M. (2015). Quantifying alcohol consumption: Self-report, transdermal assessment, and prediction of dependence symptoms. *Addictive Behaviors*, 50, 205-212. doi:10.1016/j.addbeh.2015.06.042
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. *Communication Theory*, 17(3), 281-303. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Anderson, L. L. (2003). Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model. *Communication Research*, 30(6), 713-736. doi:10.1177/0093650203258281
- Trekels, J., & Eggermont, S. (2017). "I can/should look like a media figure": The association between direct and indirect media exposure and teens' sexualizing appearance behaviors. *Journal of Sex Research*, 1-14. doi:10.1080/00224499.2017.1387754
- Tucker, J. S., Miles, J. N. V., & D'Amico, E. J. (2013). Cross-lagged associations between substance use-related media exposure and alcohol use during middle school. *Journal of Adolescent Health*, 53(4), 460-464. doi:10.1016/j.jadohealth.2013.05.005
- Valkenburg, P. M. (2017). Understanding self-effects in social media. *Human Communication Research*, 43, 477-490. doi:10.1111/hcre.12113
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243. doi:10.1111/jcom.12024
- Van Damme, J., Thienpondt, A., Rosiers, J., De Bruyn, S., Soye, V., Sisk, M., ... Deforche, B. (2018). *In hogere sferen? (Volume 4) Een onderzoek naar het middelengebruik bij Vlaamse studenten*. Brussel, BE.
- Veldhuis, J., Konijn, E. A., & Seidell, J. C. (2014). Negotiated media effects. Peer feedback modifies effects of media's thin-body ideal on adolescent girls. *Appetite*, 73, 172-182. doi:10.1016/j.appet.2013.10.023
- Widiger, T. A. (2016). Introduction. In T. A. Widiger (Ed.), *The Oxford Handbook of the Five Factor Model*. Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199352487.013.9