



Leren op Instagram: Het Perspectief van Adolescenten op hun Activiteiten op Instagram

Een proefschrift ingediend in uitvoering voor de graad van
Bachelor of Science (Pedagogische Wetenschappen)

Cursus: Thesis Pedagogische Wetenschappen
Cursuscode: 200600042
Groep: 22
Product: Bachelor Thesis (kwalitatief)
Auteurs: Sanne Quarles van Ufford (5711274): Leren en omgeving
Tiffany Schuurmans (5769604): Vormingsidealen en vaardigheden
Begeleider: M. Moesker

Aantal woorden: 7324 (exclusief voorpagina en literatuurlijst)
Aantal pagina's: 15 (exclusief voorpagina, abstract en literatuurlijst)
Aantal referenties: 37

Datum: 21 juni 2018

Samenvatting

Introductie: Adolescenten besteden steeds meer tijd aan sociale media. Via deze weg onderhouden zij sociale contacten, maar oefenen wellicht ook met schoolse vaardigheden en het vormgeven van idealen. Dit kwalitatieve onderzoek richt zich, vanuit het perspectief van adolescenten, op de mogelijkheid die Instagram biedt om te leren buiten het pedagogische en didactische kader. *Methode:* De steekproef in dit onderzoek bestaat uit 10 Nederlandse adolescenten tussen 14 en 19 jaar. Aan de hand van observaties en semigestructureerde interviews is inzicht verkregen in de doelen die deze adolescenten hebben met hun digitale activiteiten, de vaardigheden die zij hiervoor gebruiken en hoe zij hun idealen vormgeven. *Resultaten:* De digitale activiteiten zijn gericht op het laten zien van jezelf, het verwerven van bereik en bekendheid en anderen willen zien. Om dit te bereiken maken de adolescenten gebruik van vaardigheden als samenwerken, plannen en feedback geven en ontvangen. Hiervoor gelden bepaalde normen waaraan zij zich conformeren, welke voornamelijk gericht zijn op positiviteit. Daarnaast zijn de vormingsidealen van de adolescenten gericht op privacy, autonomie, zelfstandigheid en jezelf blijven. *Conclusie:* De digitale activiteiten komen overeen met kenmerken van de identiteitsontwikkeling en ook wordt er met schoolse vaardigheden geoefend. Instagram biedt deze adolescenten de mogelijkheid om te leren en hun idealen vorm te geven buiten pedagogische en didactische kaders.

Trefwoorden: adolescenten, leren, vormingsidealen, Instagram, sociale media, vaardigheden, sociale context

Abstract

Introduction: Adolescents nowadays spend more time on social media. Online, adolescents are able to maintain contact, practice skills developed at school and shape their ideals. Using the adolescents' perspectives, this qualitative research focuses on the possibilities of Instagram as a learning environment outside the pedagogical and didactic framework. *Method:* Through observations and 10 semi-structured interviews with Dutch adolescents between the ages of 14 and 19, insight has been gained in the goals these adolescents have regarding their digital activities, the skills they use for their goals and how they shape their ideals. *Results:* The digital activities are focussed on showing yourself, obtain fame and seeing others. To achieve this, adolescents use skills such as collaborating, planning and giving and receiving feedback. There are certain standards to which adolescents conform, which mainly focus on positivity. In addition, the adolescents' future ideals focus on privacy, autonomy, independence and remaining yourself. *Conclusion:* The digital activities correspond with characteristics of identity development during adolescence. Adolescents also practice with school skills on Instagram. Instagram offers these adolescents the opportunity to learn and shape their ideals outside of the pedagogical and didactic framework.

Keywords: adolescents, learning, future ideals, Instagram, social media, skills, social context.

Leren Op Instagram: Het Perspectief van Adolescenten op hun Activiteiten op Instagram

Uit cijfers van het Centraal Bureau van de Statistiek (CBS, 2018) blijkt dat 95% van de 12- tot 18-jarigen dagelijks gebruikt maakt van het internet en binnen deze groep gebruikt 97% sociale media. Sociale media zouden adolescenten, redelijk afgezonderd van opvoeders, controle over hun eigen vorming en ontwikkeling geven (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Dit verschilt van het schoolse perspectief op leren en ontwikkelen, waarin leren plaatsvindt binnen een meer pedagogisch en didactisch kader (Beckett & Hager, 2002; Livingstone, 2006; Marsick & Watkins, 2001; Sefton-Green, 2004). Leren buiten dit kader wordt ook wel informeel leren genoemd en is meer spontaan en experimenteel (Greenhow & Robelia, 2009; Sefton-Green, 2004). Sociale media kunnen gezien worden als een omgeving waar informeel leren plaats kan vinden (Greenhow & Robelia, 2009).

Een van de meest gebruikte sociale media onder adolescenten is Instagram (JijVandaag, 2017). Het huidige, kwalitatieve onderzoek richt zich op adolescenten tussen 14 en 19 jaar die actief zijn op Instagram en met name foto's van hun eigen leven delen. Hiermee wordt bedoeld: het delen van foto's en/of video's van zichzelf (alleen of met anderen) en van dingen die de participant meemaakt, zonder dat deze foto's en video's direct te koppelen zijn aan een algemeen overkoepelend concept. Het is van pedagogisch belang om inzicht te krijgen in hoe adolescenten zelf tegen hun activiteiten op sociale media aankijken. Op deze manier kan er een betere invulling worden gegeven aan wat leren betekent of zou moeten betekenen en welke rol een pedagoog hierin zou kunnen vervullen. Vanuit het perspectief van adolescenten wordt inzicht verkregen in wat zij op Instagram doen, wat hun doelen zijn met deze activiteiten en hoe zij inhoud geven aan hun vormingsidealen, om vervolgens te bekijken of de digitale activiteiten gezien kunnen worden als een vorm van leren.

Allereerst moet leren in een bepaalde context worden geplaatst om betekenis te krijgen (Rogoff, 2003). Leren is een sociaal gemedieerd proces, dat plaatsvindt binnen een culturele, situationele context (De Haan, 2002; Rogoff, 2003; Vygotsky, 1978). Vanuit dit perspectief leert iemand van en door anderen (sociaal) en van 'producten' van een omgeving (cultuur). De theorie van *situated learning* sluit aan bij dit perspectief en benadrukt daarbij het belang van sociale interacties en samenwerking tussen mensen in deze omgeving (Lave & Wenger, 1991). Ter aanvulling stellen Lave en Wenger (1991) dat leren plaatsvindt binnen een groep waar mensen interacties met elkaar hebben rondom een gemeenschappelijke interesse; zogenoemde *Communities of Practice* (CoP's). Deze CoP's ontstaan door lidmaatschap van individuen (Wenger, 1998), maar bij online communities is dit niet altijd duidelijk afgebakend (Gee, 2005). Een alternatieve benadering is het idee van een *affinity space*, omdat dit zowel fysieke als virtuele communities kan betreffen (Gee, 2005). De focus ligt meer op interactie tussen mensen dan op het lidmaatschap van de groep (Gee, 2005). Instagram kan worden gezien als

een omgeving waar adolescenten sociale interacties aangaan en 'producten' creëren (bijvoorbeeld normen) rondom het delen van hun eigen leven.

Dat de adolescenten in dit onderzoek vooral bezig zijn met sociale interacties rondom foto's over hun eigen leven, kan aansluiten op de identiteitsontwikkeling die in de adolescentie centraal staat (Arnett & Hughes, 2012; Clarke-Stewart & Parke, 2014). Mensen zouden zichzelf definiëren aan de hand van reacties van anderen (Clarke-Stewart & Parke, 2014). Adolescenten gaan zich steeds meer oriënteren op leeftijdsgenoten en daarom spelen de interacties tussen hen een belangrijke rol in de ontwikkeling van een identiteit (Arnett & Hughes, 2012; Clarke-Stewart & Parke, 2014; Craeynest, 2007). Daarnaast ligt in deze periode de focus op het bewust worden van de eigen uniekheid (Erikson, 1968). Sociale media zouden de mogelijkheid bieden met identiteiten te experimenteren en daarbij contact te hebben met leeftijdsgenoten (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Een ander onderdeel van de identiteitsontwikkeling is het vormen van het zelfconcept (Arnett & Hughes, 2012). Het zelfconcept bestaat uit de actuele en de ideale *self*: de persoon die de adolescent op dit moment is en de persoon die hij/zij zou willen zijn (Arnett & Hughes, 2012). Bij de vorming van het zelfconcept speelt de sociale context tevens een belangrijke rol (Arnett & Hughes, 2012). Ideeën over de ideale *self* worden in dit onderzoek aangeduid als vormingsidealen. Het gaat hierbij om ideale doeleinden (iets wat de adolescent probeert te bereiken) met betrekking tot de vorming van een eigen identiteit. Instagram kan dus de sociale context zijn waarbinnen de identiteit en idealen van adolescenten vorm krijgen.

De activiteiten op Instagram lijken overeen te komen met vaardigheden die op school worden geoefend. Allereerst is het mogelijk interacties met elkaar aan te gaan door middel van volgen, *likes*, reacties en *tags* ("About Us", n.d.). Het volgen, *liken* en *taggen* van iemand maakt de ander meer zichtbaar op Instagram, wat gezien kan worden als een vorm van samenwerken. *Liken* en reageren lijken tevens een vorm van feedback, omdat aangegeven kan worden wat iemand van een foto vindt (Kent, 2018). Samenwerken en feedback worden in het onderwijs bewust geoefend, evenals plannen (Lopes & Salovey, 2004). Plannen heeft te maken met het beheren van tijd (Núñez et al., 2015). Er bestaan apps en artikelen gericht op adolescenten die beschrijven hoe zij hun tijd op Instagram effectief kunnen benutten (Vermeij, 2015). Schoolse vaardigheden zouden hiermee onderdeel kunnen zijn van activiteiten op Instagram.

Er lijken gelijkenissen te zijn tussen theorie over leren, vorming op school en de activiteiten van de adolescenten op Instagram. Door middel van kwalitatieve dataverzameling onder adolescenten is onderzocht wat hun perspectief is op digitale activiteiten op Instagram en hoe dit gezien kan worden als een vorm van leren. Hiervoor is onderscheid gemaakt tussen twee deelvragen: hoe kan, door de activiteiten van adolescenten, Instagram gezien worden als een omgeving waarbinnen geleerd kan worden? En wat zijn vormingsidealen en doelen van digitale activiteiten van adolescenten op Instagram en hoe gebruiken zij schoolse vaardigheden om dit te bereiken? Omdat het

gaat om een nieuw domein binnen wetenschappelijk onderzoek, beschikken de adolescenten in dit onderzoek zoveel mogelijk over het *geeking out*-niveau van participatie op Instagram. Dit houdt in dat individuen intensief actief en betrokken zijn bij een medium (Ito et al., 2010). Daarnaast zijn zij toegewijd aan dit medium en beschikken over veel gespecialiseerde kennis (Ito et al., 2010). Verwacht wordt dat de reflecties van de adolescenten na interpretatie grotendeels overeenkomen met de literatuur over leren en vorming.

Methode

Aan de hand van diepte-interviews met en observaties van adolescenten is inzicht verkregen in de manier waarop zij hun digitale activiteiten op Instagram betekenis geven. Dit wordt ook wel een etnografische *case study* genoemd, omdat vanuit het perspectief van een kleine groep (actieve adolescenten op Instagram) een beeld wordt geschetst van hun activiteiten in relatie tot leren (Denscombe, 2010; Neuman, 2014). Omdat dit onderzoek gericht is op meer inzicht krijgen in de digitale activiteiten van adolescenten op Instagram, kan dit onderzoek als een explorerend onderzoek worden gezien (Neuman, 2014).

Steekproef

De data zijn verzameld onder 10 adolescenten ($n=10$) tussen 14 en 19 jaar oud ($M = 15,8$). Deze 10 adolescenten zijn dagelijks actief op Instagram, hebben daar minimaal 1.000 volgers en waren op korte termijn beschikbaar voor deelname aan dit onderzoek. De participanten betreffen zowel mannen als vrouwen (20% man, 80% vrouw). Achtergrondinformatie over de participanten is opgenomen in bijlage I.

Er is gebruik gemaakt van een doelgerichte steekproef, waarbij vanuit een inschatting van de onderzoekers is besloten of een adolescent past binnen het *geeking out*-niveau van participatie. Deze inschatting bestond allereerst uit een selectie op basis van leeftijd, activiteit en aantal volgers. Vervolgens is er geselecteerd op de foto's die de adolescenten hebben gedeeld op Instagram: voornamelijk foto's van hun eigen leven. In sommige gevallen is tevens gebruik gemaakt van het sneeuwbaaleffect, waarbij deelgenomen participanten nieuwe participanten hebben aangedragen (Neuman 2014). De participanten zijn vooral bezig met het laten zien van zichzelf en dit kan interessante reflecties op vorming en leren opleveren. Er is geen rekening gehouden met eventuele relaties tussen participanten.

Instrumenten

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte-interviews en observaties. Diepte-interviews helpen bij het onderzoeken van meningen, gevoelens en ervaringen (Denscombe, 2010). Door middel van interviews is inzicht verkregen in de manier waarop de participanten hun activiteiten op Instagram betekenis geven. Aan de hand van kernbegrippen van de deelvragen is er een *topic list* als leidraad voor de interviews opgesteld (zie bijlage II).

Leren. Leren is een belangrijk kernconcept van dit onderzoek. Leren omvat alle vormen die tot permanente veranderingen leiden in de capaciteit, kunde en kennis van iemand (Illeris, 2007). Er wordt verondersteld dat leren plaatsvindt in interacties en samenwerking met anderen (Lave & Wenger, 1991). Een voorbeeldvraag is: *"Zijn er dingen die je geleerd hebt van Instagram?"*

Omgeving. Met omgeving wordt bedoeld op kenmerken van Instagram als virtuele plek waarbinnen interacties plaatsvinden en geleerd kan worden. Onderdeel van deze interacties is het delen van het eigen leven. Ook zijn vragen gesteld om het verschil tussen offline contexten te achterhalen. Een voorbeeldvraag is: *"Is het een heel andere wereld of wel een beetje hetzelfde als op school?"*

Vormingsidealen. Vormingsidealen betreffen ideale doeleinden met betrekking tot de vorming van een eigen identiteit. Deze informatie is verkregen aan de hand van vragen als: *"Hoe zou je willen dat mensen jou over 20 jaar beschrijven? En wat zijn dingen die je nog wilt leren? Wat zijn dingen die je misschien wilt afleren?"*

Doelen. Hiermee wordt bedoeld wat de participanten hopen te bereiken met de digitale activiteiten die zij ondernemen op Instagram. Dit is onderzocht aan de hand van vragen als: *"Wat zou je willen bereiken met (het gebruik van) Instagram?"*

Schoolse vaardigheden. Schoolse vaardigheden betreffen in dit onderzoek feedback geven en ontvangen, samenwerken en plannen. Samenwerken gaat in dit onderzoek over gericht hulp vragen en verlenen, dankjewel zeggen, aanwijzingen opvolgen, complimenten maken, elkaar aanmoedigen en conclusies trekken (Leper, 2002). Een voorbeeldvraag van samenwerken is: *"Zijn er dingen die jij op Instagram doet voor je volgers, zo ja, wat dan?"* Feedback gaat over het terugkoppelen van een mening, gedachten of gevoel over een situatie, product of bepaald gedrag (Koopmans, 2007). Een voorbeeldvraag gericht op feedback is: *"Krijg je weleens positieve reacties en hoe ga je daarmee om?"* Plannen heeft te maken met tijd en met vooruitdenken over gevolgen van acties. Een voorbeeldvraag gericht op plannen is: *"Zijn er momenten op een dag dat je bewust wel of bewust niet op Instagram zit?"*

Door observaties wordt er informatie verkregen die verborgen blijft bij het gebruik van andere methoden. Dit helpt bij het geven van betekenis aan en interpreteren van de antwoorden die worden gegeven (Denscombe, 2010). De observaties in dit onderzoek bestaan uit gedragsobservaties tijdens het interview en op Instagram. De participanten zijn gevolgd op Instagram vanaf het moment dat de datum van het interview vast stond. Het volgen van de participanten duurde een à twee maanden, afhankelijk van de datum van de afspraak. Hierbij is het verloop in aantal volgers, wie zij volgen en geplaatste foto's/berichten bijgehouden.

Procedure

Het benaderen van de participanten is zo systematisch mogelijk gedaan. Er zijn van tevoren twee berichten opgesteld: één voor het eerste contact en één voor wanneer iemand geïnteresseerd was (zie bijlage III). Dit bericht is via de chatfunctie van

Instagram verstuurd. Na akkoord op het tweede bericht is er een afspraak ingepland, indien nodig is er toestemming aan de ouder(s) gevraagd en zijn alle participanten op de hoogte gebracht van de consequenties van hun deelname aan de hand van *informed consent*. Na goedkeuring van de participanten zijn er geluidsopnames gemaakt van de interviews, die alleen beschikbaar zijn gesteld aan de onderzoekers en begeleidend docent M. Moesker.

De interviews ($M=47:34$ minuten) zijn zorgvuldig getranscribeerd aan de hand van de gemaakte geluidsopnamen (zie hiervoor bijlage IV). Bij de observaties is geregistreerd wat de participanten plaats en hoe zij reageren, om zo globaal inzicht te krijgen in de online interacties en het gebruik van Instagram (zie hiervoor bijlage V). Daarnaast is er genoteerd op welke manier de participanten hebben gereageerd op het verzoek om mee te doen aan het onderzoek. Tijdens de interviews is er gelet op de interacties tussen onderzoekers en participant en op opvallend gedrag. De transcripties van de interviews en de globale observaties zijn vervolgens geanalyseerd voor beantwoording van de onderzoeksvragen.

Analyse

De transcripties zijn geanalyseerd aan de hand van een *content analyse* met behulp van NVivo. Deze *content analyse* bestaat uit drie vormen van coderen. Allereerst is gebruik gemaakt van een individuele open codering. Bij een open codering kent elke onderzoeker globaal labels aan tekstfragmenten toe (Boeije, 2005). Vervolgens is er axiaal gecodeerd. Dit houdt in dat uit de verschillende labels bepaalde thema's zijn gevormd, die meer overkoepelend van aard zijn (Boeije, 2005). De derde vorm die is uitgevoerd is een selectieve codering. Hierbij zijn de thema's geanalyseerd op onderlinge relaties en verschillen. De axiale en selectieve codering zijn in overleg tussen de onderzoekers tot stand gekomen. Met de selectieve codering als laatste stap is een definitief codeboek samengesteld, dat te vinden is in bijlage VI.

Validiteit en betrouwbaarheid

Een kwalitatieve dataverzameling en -analyse is vaak flexibel en open voor interpretaties. Het is daardoor onwaarschijnlijk dat eenzelfde procedure tot precies dezelfde resultaten leidt (Neuman, 2014). Dat maakt de betrouwbaarheid vaak lager, maar door het doel van het onderzoek te waarborgen, de semi-structuur van het interview te volgen en de operationalisering zo duidelijk mogelijk te maken, is er zo goed mogelijk bijgedragen aan de betrouwbaarheid van het onderzoek (Neuman, 2014). Ook het gebruik van meerdere instrumenten (interview en observatie) verhoogt de betrouwbaarheid van de resultaten van dit onderzoek, ook wel methodetriangulatie genoemd (Denscombe, 2010). Daarnaast is de onderzoekstriangulatie gewaarborgd door samenwerking tussen beide onderzoekers in het verzamelen en analyseren van de data, wat de betrouwbaarheid verhoogt (Denscombe, 2010).

De validiteit van een kwalitatief onderzoek wordt bepaald door de mate waarin er een beeld wordt geschetst dat gelijk is aan de werkelijkheid van de participant (Neuman,

2014). Om hier zo goed mogelijk aan te voldoen, zijn van de interviews geluidsopnames gemaakt en zijn deze getranscribeerd. Op deze manier wordt het letterlijke antwoord van de participant en dus de interne validiteit gewaarborgd. De gemaakte observaties bieden aanvullende informatie om zo een betere interpretatie te kunnen maken van de antwoorden van de participant. Hiermee wordt bijdragen aan het waarborgen van het perspectief van de participant.

Doelstellingen

Om de onderzoeksethiek te waarborgen, zijn allereerst de gegevens van de participanten volledig geanonimiseerd. Bij het benaderen van de participanten is aandacht geschonken aan het feit dat deelname vooral in het belang van de onderzoekers is en voornamelijk belastend zou zijn voor de participant. Daarnaast zijn middels *informed consent* de participanten op een begrijpelijke manier geïnformeerd over deelname aan en gevolgen van het volledige onderzoek. Bij participanten jonger dan 16 jaar is er tevens toestemming gevraagd aan ouders. Op deze manier wordt in dit onderzoek de privacy en zelfbeschikking van de participanten bewaakt.

Resultaten

In de resultatensectie worden aan de hand van de afgenomen interviews en gemaakte observaties de belangrijkste bevindingen besproken met betrekking tot de digitale activiteiten van de participanten. Deze bevindingen zijn onderverdeeld in vier thema's: doelen en interesses, normen en vrienden, vaardigheden en vormingsidealen. De resultaten worden ondersteund door citaten van de participanten (inclusief leeftijd en aantal volgers).

Doelen en interesses

De drie besproken doelen en interesses van de participanten hebben allemaal te maken met de online wereld en daar contact hebben met elkaar. Het verschil of de overeenkomst met offline contexten is niet besproken.

Laten zien van eigen leven. De interesse die de participanten met elkaar delen op Instagram is door de helft van de participanten aangeduid als het laten zien van het eigen leven. Dit heeft te maken met het laten zien van jezelf, gezien willen worden en het jezelf presenteren naar de buitenwereld. Zo gaf Ilse (15, 1.052) bijvoorbeeld aan: *"Ik vind het gewoon leuk om te laten zien van uhm, wat ik heb gedaan bijvoorbeeld in mijn leven en eh, ja ik vind het ook wel leuk om gewoon een leuke foto van mezelf te plaatsen, dat mensen dat dan ook leuk vinden."* De vijf participanten gebruiken de functies taggen, reageren, liken en promoten om ervoor te zorgen dat volgers en vrienden foto's zien. Op het profiel van deze participanten zijn foto's in groepsverband, tijdens sociale gelegenheden of selfies te zien.

Bereik en bekendheid. Dat alle participanten het aantal volgers, *likes* en reacties belangrijk vinden, werd in termen als *"aandacht"* of *"leuk"* onderbouwd. Vijf participanten gaven expliciet aan dat bereik en bekendheid ook belangrijke onderdelen zijn in hun gebruik van Instagram. Zo zei Floor (16, 5.250): *"Nou op zich wel leuk, want*

ik bedoel je wordt zo een beetje bekend zeg maar door heel Nederland." en *"... maakt Instagram leuker."* Opvallend is dat Davy (15, 20.000) aangaf bewust foto's van zichzelf te plaatsen waar hij goed zichtbaar op is, omdat dat meer *likes* oplevert: *"... als je een foto hebt echt op jou gericht dan krijg je daar veel meer likes op omdat mensen jou willen zien."* Digitale activiteiten worden bewust ingezet om meer bereik en bekendheid te verkrijgen. Het lijkt erop dat voor deze participanten de aandacht van anderen voor hun account een belangrijke factor is. Het profiel van deze participanten bestaat uit weinig foto's, maar veel selfies.

Anderen willen zien. Anderzijds is het aspect van anderen willen zien als belangrijke interesse aangehaald (zeven participanten). Zo gaf Esther (17, 14.600) aan: *"Dus gewoon kijken wat hun aan het doen zijn en zo."* en Ilse (15, 1.052): *"Ik vind het wel echt heel leuk om te zien wat mensen dan posten."* Ook is opvallend dat Ilse aangaf gebruik te maken van een notificatie wanneer vriendinnen een nieuwe foto hadden geplaatst, zodat zij niets hoeft te missen. Het zien van wat anderen doen lijkt dus tevens een belangrijk aspect van de interesse in Instagram.

Vaardigheden in het gebruik van Instagram

De vaardigheden samenwerken, feedback en plannen, zoals in de inleiding genoemd, bleken door alle participanten gebruikt te worden tijdens hun digitale activiteiten.

Samenwerken. De participanten werken met hun volgers samen voor hun doelen en interesses op Instagram. Samenwerking komt terug in het *taggen* van elkaar, het promoten van elkaar en samenwerken voor commerciële doeleinden.

Taggen. Het *taggen* van elkaar wordt gebruikt om meer *likes* en reacties te krijgen of om het aantal volgers van de ander toe te laten nemen. Het citaat van Maartje (19, 10.200): *"Nou eerst kreeg ik helemaal niet echt veel volgers bij totdat dan mijn buurmeisje me zeg maar gewoon ging taggen in foto's en zo en toen ging het wel heel snel."* en van Thea (14, 1.862): *"... dan gaan ze ook weer onder je reageren omdat je dan een berichtje hebt gekregen dat je getagd bent."* geven de kerngedachte van deze samenwerkingsvorm weer.

Promoties. Zeven participanten gaven aan dat het promoten van elkaar een manier is om elkaar te helpen aan meer volgers en dus aan meer *likes* en reacties. Bij Mike (14, 8.400) zijn dagelijks meerdere promoties geobserveerd, waarbij hij vaak aangaf er iets voor terug te geven wanneer iemand deze persoon zou gaan volgen (*"follow @... voor followback"*). Vier participanten gaven echter aan dat promoten een activiteit is die voornamelijk door jongere kinderen wordt gebruikt. Zo waren uitspraken van deze participanten: *"een beetje kinderachtig"* (Elise, 15, 1.212), *"het boeit niks meer"* (Esther, 17, 14.600), *"zo belangrijk vind ik het helemaal niet"* (Ilse, 15, 1.052) of *"komt een beetje wanhopig over"* (Maartje, 19, 10.200). Opvallend hierbij is dat Esther en Maartje ouder zijn dan de gemiddelde participant ($M=15,8$) en dat Elise en Ilse een hoger opleidingsniveau volgen (vwo) dan de andere participanten.

Commercieel. Een laatste vorm van samenwerken werd bij vier participanten gevonden in het op commerciële wijze in (willen) zetten van het account. Dit houdt in dat zij vanwege het bereik van hun account ingezet worden door bedrijven om producten te promoten op Instagram. Davy (15, 20.000) en Mike (14, 8.400) deden voorafgaand aan het interview al aan deze vorm van samenwerken; Floor (16, 5.250) en Daantje (16, 1.234) zijn hier pas na het interview mee gestart. Het aantal volgers en het bereik van het account worden dus door sommige participanten gebruikt om commerciële samenwerkingen tot stand te brengen.

Feedback. Dit label is onderverdeeld in de vaardigheden feedback geven en feedback krijgen, wat allebei terugkwam in de interviews met de participanten.

Feedback geven. Er wordt op verschillende manieren feedback gegeven op Instagram. Uit de observaties blijkt dat deze reacties voornamelijk positief en kort zijn (woord of emoticon). Zeven participanten gaven aan dat er een verschil zit in reageren met een woord of emoticon. Een woord zoals "*mooi of leuk*" (Thea, 14, 1.862) of "*boy*" (Mike, 14, 8.400) wordt gebruikt voor bekenden; "*Als je iemand minder goed kent dan doe je alleen een emoticon.*" (Elise, 15, 1.212). Volgens Elise zou een emoticon op meerdere manieren geïnterpreteerd kunnen worden, waar een woord alleszeggend is.

Feedback krijgen. Het krijgen van feedback bestaat uit zowel het ontvangen van positieve als negatieve reacties. Een positieve reactie staat voor "*liefde en waardering*" (drie participanten, o.a. Elise, 15, 1.212), "*dat iemand goed met je kan*" (Daantje, 16, 1.234) en "*geeft zelfvertrouwen*" (vijf participanten, o.a. Davy, 15, 20.000). Op een positieve reactie reageren vier participanten met het teruggeven van een positieve reactie.

Expliciete negatieve reacties werden door alle participanten "*haat*" genoemd. Vijf participanten gaven aan zich niks aan te trekken van haat, maar drie van deze participanten gaven ook aan onzeker te worden door haat. Kitty (17, 1.481) is gepest op Instagram en zei het volgende: "*Nou boeit het me echt niks meer. Nee. Onzekerheid blijft altijd wel een beetje natuurlijk. ... Maar ik trek me er gewoon niet zoveel meer van aan.*" Mike (14, 8.400) en Davy (15, 20.000) zeiden daarentegen dat meer "*haat*" staat voor meer "*liefde*" (Mike) of "*aandacht*" (Davy). Alleen de mannelijke participanten hebben deze uitspraak gedaan.

Een andere vorm van negatieve feedback is het niet krijgen van reacties, wat door drie participanten is aangegeven. Deze vorm van feedback zorgt voor onzekerheid en soms voor het verwijderen van foto's of het plaatsen van een nieuwe foto. Zo zei Ilse (15, 1.052) hierover: "*... en als ik minder reacties krijg ja dan, zie je, dan denk ik dus, mensen vinden deze foto dan niet heel leuk...*" Deze participanten gaven tevens aan dat het niet geven van een reactie door henzelf gelijk staat aan het niet leuk vinden van de foto.

Plannen. De vaardigheid plannen heeft betrekking op zowel het beheren van tijd als het vooruitdenken over de doelen die de participanten op Instagram hebben.

Gunstige momenten. Het plannen van gunstige momenten om een foto te plaatsen werd door negen participanten genoemd. Opmerkelijk is het vaste moment van Mike (14, 8.400): *"..., ik heb een vaste tijd waar mensen dan kijken en dan weten ze gewoon ze weten dan zeg maar dat je iets plaatst."* Mike is de enige die in deze mate zijn momenten had vastgelegd. Het antwoord van Kitty (17, 1.481) op de vraag of 's avonds het meest geschikte moment is, geeft de strekking van de andere antwoorden weer: *"Dan kijken de meeste mensen op hun telefoon ja [ja]. Daar denk ik dan soms wel over na van ja dan kan je het beste plaatsen, dan krijg je meer likes of zo."* Uit de observaties blijkt tevens dat de participanten voornamelijk in 's avonds actief zijn met het plaatsen van foto's.

Het maken van foto's. Vijf participanten hebben expliciet genoemd na te denken over welke foto zij op Instagram plaatsen. Zo zei Kitty (17, 1.481): *"Maar soms dan heb ik wel echt dat ik een foto ga maken voor Insta. Van alles proberen om een mooie en leuke foto te maken."* Esther (17, 14.600) gaf als reden hiervoor: *"Ik voel me gewoon wat zekerder bij als ik mooie foto's op Insta heb."* De kern van het citaat van Esther geldt voor alle vijf de participanten.

Iets wat ook in de interviews naar voren kwam, is het gebruik van een *feed*. Een feed is een reeks op elkaar afgestemde foto's met dezelfde filter of hetzelfde effect. Vier participanten gaven aan hier actief mee bezig te zijn, de rest gaf aan alleen te bekijken of een foto bij de andere foto's past. Dat dit een vorm is van plannen, geeft het volgende citaat van Floor weer (16, 5.355): *"Dus het is, ik denk zeg maar wel, eerst niet, toen ik die feed begon, maar nou dat ik dat los heb gelaten dan, denk ik er wel beter bij na wat ik post zeg maar [ja]. Of iets het beter doet op Insta of niet."*

Normen op Instagram en de rol van vrienden hierin

Uit de interviews zijn drie duidelijk heersende normen naar voren gekomen en op welke manier vriendschap daarbij een rol speelt. De participanten hebben alleen over conformeren aan de norm gesproken en niet over het ontwikkelen van nieuwe normen.

Positiviteit. Opvallend is dat alle participanten de focus op positiviteit in de interacties op Instagram aangaven. Dit komt bijvoorbeeld in het citaat van Elise (15, 1.220) naar voren: *"... je krijgt alleen maar positieve reacties eigenlijk. Ikzelf krijg positieve reacties, ik post ook alleen maar positieve reacties."* Ilse (15, 1.052) gaf aan:

Ilse: *Of als het gewoon een hele goeie vriendin is dan reageer ik gewoon hartjes ogen, ja zonder, ja dan doe ik dat maar omdat ik denk van ja, ik ga die persoon, wil ik er niet mee kwetsen of zo [nee], en eh zo belangrijk vind ik het niet om te laten weten dat ik het geen leuke foto vind.*

Gespreksleider: *Nee, dus je vindt het eigenlijk belangrijk om een ander een goed gevoel te geven [ja, ja], dan om zelf altijd maar helemaal 100% eerlijk te zijn.*

Ilse: *Ja, op Instagram wel ja.*

Negatieve interacties worden als niet nodig gezien, iets wat je gewoon niet doet. De reactie van Mike (14, 8.400) geeft de essentie van deze gedachte weer: "... *dat kun je ook in je hoofd houden!*" Positief zijn blijkt dus een belangrijk onderdeel van de interacties op Instagram.

Reageren. Zes participanten gaven aan druk te voelen met betrekking tot het moeten (terug)reageren op foto's van vrienden. Ilse (15, 1.052) zei hierover: "*Ik heb het gevoel alsof ik ze een soort van afwijs daarmee, dat ik dan niet op hun foto reageer.*" Niet reageren werd door Thea (14, 1.862) als "*raar*" bestempeld en Floor (16, 5.250) gaf aan druk te ervaren omdat anderen ook op haar reageren. Andersom gaf Elise (15, 1.220) aan, haar vrienden aan te spreken wanneer zij nog niet hebben gereageerd op een nieuwe foto van haar. Overeenkomend hiermee gaven drie participanten aan dat zij zelf iemand *taggen* om er zeker van te zijn dat de ander de foto ziet, met de gedachte dat de ander dan ook reageert.

Vriendschap. Het *taggen* van vrienden lijkt ook gepaard te gaan met bepaalde normen op Instagram. Zo gaven negen participanten aan dat een *tag* van een vriend staat voor die desbetreffende vriendschap. Om deze reden *taggen* zij dan ook vrienden in eigen foto's, ook al staan zij daar niet op. Zo stelde Daantje (16, 1.232): "... *je tagt iemand omdat je gewoon bevriend met hun bent.*" Opvallend is ook dat de plek waar iemand wordt *getagd* iets lijkt te zeggen over de relatie die iemand met diegene heeft. Zo zei Elise (15, 1.220): "*In je oog als je belangrijk bent, en in je mond als het je vriendje is.*" Of Kitty (17, 1.481): "*Altijd de twee belangrijkste mensen tag ik aan de ene kant en de rest allemaal aan de andere kant.*" Ondanks dat de plek van de *tag* per participant wisselt, blijft de betekenis van deze 'speciale' *tag* hetzelfde.

Vormingsidealen

Dit thema omvat de waarde van jezelf blijven, ideeën over de ideale *self*, het belang van privacy bewaken en kunnen leren op Instagram.

Jezelf blijven. Zes participanten gaven aan het belangrijk te vinden zichzelf te blijven, zowel online als offline. Maartje (19, 10.200): "*Je bent gewoon wie je bent*", en Elise (15, 1.212): "*What you see is what you get.*" Elise zei echter ook: "*Stel ik zit iets minder lekker in mijn vel, dan post ik gewoon even niks.*" Hierin lijkt wederom de focus op positiviteit op Instagram naar voren te komen.

Idealen. De helft van de participanten hecht waarde aan het onderhouden van een kwalitatief goede vriendschap. De vrouwelijke participanten gaven aan op volwassen leeftijd zelfstandig te willen zijn (Maartje, 19, 10.200), minder onzeker (Esther, 17, 14.600), begrip te willen tonen voor anderen (Kitty, 17, 1.481) en daarbij te genieten van het leven (Ilse, 15, 1.052). Het verschil tussen de online en offline wereld is niet besproken. De idealen van de mannelijke participanten hebben voornamelijk betrekking op het afmaken van school (Mike, 14, 8.400) en de voortgang van hun carrière (Mike en Davy, 15, 20.000). Waarom Mike zoveel waarde hecht aan het afmaken van zijn school is niet besproken.

Privacy bewaken. Zeven participanten gaven tijdens het interview aan onderscheid te maken in wat ze delen met bekenden en onbekenden. Zo vonden zij sommige foto's alleen geschikt voor vrienden. Tevens gaven zij aan niet te veel informatie over zichzelf te delen op Instagram: "*Althans, te veel over je privéleven en zo*" (Davy, 15, 20.000). Esther maakte echter (17, 14.600) helemaal geen onderscheid. Daarnaast is aan alle participanten gevraagd naar de keuze voor een open of afgeschermd account. Vier participanten gaven aan hun profiel openbaar te hebben, omdat ze dan o.a. kunnen zien hoe vaak hun account bekeken wordt, hoe vaak foto's worden opgeslagen en wanneer hun volgers actief zijn (bedrijfsaccount). Kitty (17, 1.481), Mike (14, 8.400) en Thea (14, 1.862) gaven aan dit te gebruiken om zicht te houden op wat er met hun foto's gebeurt. De participanten maken dus onderscheid in wat zij delen en maken een bewuste keuze voor het openstellen of afschermen van het account.

Vorming op Instagram. Zes participanten hebben aangegeven wat zij denken te leren van Instagram. Maartje (19, 10.200) gaf het antwoord: "*Nee. Ik vind niet dat je er iets van leert. Nee totaal niet zelfs. Wat zou je ervan moeten leren?*" Daarentegen gaf Elise (12, 1.212) aan dat "*het niet leuker doen dan het eigenlijk is*" iets is wat ze heeft geleerd van Instagram. Esther (17, 14.600) en Kitty (17, 1.481) hebben zichzelf leren afsluiten voor negatieve feedback. Floor (16, 5.250) zei: "*Nou ja, ik heb mijn account zeg maar veiliger gemaakt.*" Daantje (16, 1.234) heeft geleerd om een *feed* te gebruiken. De overige vier participanten is deze vraag niet gesteld. De vraag of de participanten deze kennis ook op een andere manier of op een andere plek hadden kunnen opdoen, is niet behandeld tijdens het interview.

Conclusie

In deze kwalitatieve studie is onderzocht wat het perspectief van adolescenten is op hun activiteiten op Instagram en hoe dit gezien kan worden als een vorm van leren. Hierbij is de focus gelegd op Instagram als sociale omgeving, de vormingsidealen en de vaardigheden die gebruikt worden in hun digitale activiteiten. Reflecties van adolescenten op hun digitale activiteiten kunnen bijdragen aan nieuwe informatie over wat leren en vorming anno 2018 betekent.

Op Instagram is er sprake van sociale interacties in de vorm van het volgen van elkaar en het geven van *likes*, reacties en *tags*. Met deze activiteiten en interacties lijken de participanten (onbewust) te oefenen met de schoolse vaardigheden samenwerken, feedback geven en krijgen en plannen. Dit alles lijkt ingezet te worden om verschillende doelen te bereiken: het laten zien van zichzelf, het vergroten van het bereik en de bekendheid en het zien van anderen. De participanten lijken met name samen te werken met als doel meer bereik, aandacht en bekendheid te verwerven. Het plannen van wanneer zij actief zijn op Instagram en het vooruitdenken over consequenties van bepaalde acties is tevens gericht op het verwerven van meer aandacht, bereik en bekendheid. Het geven en krijgen van feedback, in de vorm van *likes*, reacties en *tags*, is

terug te vinden in vrijwel alle interacties op Instagram. Opvallend hierbij is de focus op positiviteit: het krijgen en geven van positieve feedback is door alle participanten als belangrijk omschreven. Daarnaast is ook het moeten reageren op elkaar benoemd en omschreven als normaal. Dit lijkt met name te gelden bij vrienden. Vrienden spelen bovendien een belangrijke rol; er zijn verschillende manieren waarop de participanten op Instagram laten zien wie hun vrienden zijn. Een laatste onderdeel betreft de vormingsidealen van de participanten. Deze idealen hebben voornamelijk betrekking op jezelf blijven, zowel online als offline, en het worden van een autonoom, sociaal persoon. Hierbij is het bewaken van privacy een belangrijk onderdeel. Deze vormingsidealen spelen een rol in de keuzes die de participanten op Instagram maken; zij zijn zich bewust van wat zij willen uitdragen en gebruiken feedback van anderen om bevestiging te krijgen. Vanuit het perspectief van de participanten kan Instagram gezien worden als een sociale omgeving waarbinnen activiteiten plaatsvinden, die gericht zijn op bepaalde doelen en waar schoolse vaardigheden hen helpen deze te bereiken.

Discussie

Binnen de conclusies van dit onderzoek zijn enige toelichtingen, nuances en kanttekeningen te plaatsen, die tevens suggesties voor vervolgonderzoek geven.

Theorieën over leren

Er zijn in de interviews een aantal aspecten naar voren gekomen die overeenkomen met literatuur over omgevingen waarbinnen geleerd kan worden. Zoals de sociaal-culturele leertheorie (De Haan, 2002; Vygotsky, 1978) en de theorie van *situated learning* (Lave & Wenger, 1991) beschrijven, vindt leren plaats in een bepaalde context. Volgens dit perspectief zijn de sociale interacties en de samenwerking tussen mensen cruciaal in het leren (Lave & Wenger, 1991). Uit de interviews is duidelijk geworden dat er op Instagram sprake is van sociale interacties en samenwerking, die worden vormgegeven door normen die gelden en waaraan de participanten zich conformeren. Met, van en door anderen leren (interacties) in een omgeving met producten (normen), zijn belangrijke kenmerken van de sociaal-culturele leertheorie (De Haan, 2002; Vygotsky, 1978) en de theorie van *situated learning* (Lave & Wenger, 1991).

In de inleiding is ook het concept van een CoP (Lave & Wenger, 1991) en een *affinity space* (Gee, 2005) benoemd. Bij een CoP ligt de focus op lidmaatschap van een community met een gedeelde interesse (Lave & Wenger, 1991). Deze aspecten zijn niet teruggevonden in dit onderzoek. Een *affinity space* zou meer ruimte bieden voor de complexiteit van virtuele communities (Gee, 2005). Binnen een *affinity space* ligt de focus meer op interacties tussen mensen en kan er naast een gedeelde interesse ook een gedeelde betrokkenheid bij een activiteit zijn. Ondanks dat er op Instagram veel interacties plaatsvinden, is ook het idee van de *affinity space* niet volledig toepasbaar op Instagram. Er is namelijk niet direct een gedeelde betrokkenheid aan te wijzen in de activiteiten van de participanten. Bij die activiteiten ligt meer focus op het verwerven van

individuele aandacht, bereik en bekendheid dan op een gedeelde interesse of betrokkenheid.

Adolescentie en ontwikkeling

Zoals in de inleiding genoemd, is de adolescentie een periode waarin de identiteitsontwikkeling centraal staat (Arnett & Hughes, 2012; Clarke-Stewart & Parke, 2014). Sociale media bieden de mogelijkheid te experimenteren met verschillende identiteiten (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Volgens Marcia (1966) is exploreren en experimenteren een belangrijk onderdeel in het bereiken van een eigen identiteit ('*achievement*'). Daarnaast geven sociale media adolescenten, redelijk afgezonderd van opvoeders, de mogelijkheid controle te hebben over wat zij doen, hoe zij dit doen en met wie zij contact hebben (O'Keeffe & Clarke-Pearson, 2011). Het belang van experimenteren en exploreren en de mogelijkheden die sociale media adolescenten hiervoor bieden, roept de vraag op of hierdoor de identiteitsontwikkeling van adolescenten verandert.

Het bereiken van een eigen identiteit gaat gepaard met positieve feedback van leeftijdsgenoten (Arnett & Hughes, 2012). *Liken*, reageren en *taggen* zijn digitale activiteiten die de participanten gebruiken om positieve feedback te geven of van leeftijdsgenoten uit te lokken. Ook gaven de participanten aan dat de focus op positiviteit een belangrijke norm is. Sommige participanten gaven zelfs aan dat positief reageren op foto's van anderen, met name vrienden, belangrijker is dan eerlijk zeggen wat hij/zij van de foto vindt. Dit verschilt van feedback op school. Op school wordt feedback geven vaak geoefend door het expliciet geven van tips en tops (Lopes & Salovey, 2004). Op Instagram lijkt de focus vooral te liggen op het geven van tops. Waarom er veel focus ligt op positiviteit, is met dit onderzoek niet duidelijk geworden. Een kanttekening die bij dit punt genoemd dient te worden, is het feit dat een van de participanten aangaf gepest te zijn via Instagram. Hierbij zijn kwetsende berichten naar haar gestuurd. Ondanks deze ervaring heeft zij er bewust voor gekozen actief te blijven op Instagram. Daarbij ervaart zij de focus op positiviteit nu ook. Instagram (en sociale media in het algemeen) kan een omgeving zijn waar adolescenten kwetsbaar zijn voor dergelijke ervaringen (Best, Manktelow, & Taylor, 2014), maar vanuit de reflecties in dit onderzoek komt met name de focus op positiviteit naar voren.

Verschillen in de perspectieven van de participanten zijn in sommige gevallen te koppelen aan leeftijd, geslacht of opleidingsniveau. Ten eerste gaven alleen de mannelijke participanten aan meer waarde te hechten aan een groot aantal volgers en Instagram te gebruiken voor hun carrière. Een mogelijke verklaring hiervoor is de meer competitieve en statusgerichte attitude van jongens (Clarke-Stewart & Parke, 2014). In het geval van leeftijd en opleidingsniveau gaven de twee oudste participanten en de twee participanten met het hoogste opleidingsniveau aan dat de activiteit promoten voornamelijk door jonge kinderen wordt gebruikt. Het perspectief van de twee oudste participanten lijkt overeen te komen met literatuur over de sociaal-emotionele

ontwikkeling van adolescenten. Zo zouden jonge adolescenten (12-15 jaar) meer waarde hechten aan het horen bij een groep (Arnett & Hughes, 2012; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Op Instagram lijkt bij de groep horen gelijk te staan aan het hebben van veel volgers, *likes* en reacties. Het promoten van elkaar zou volgens hen een middel zijn om dit te bereiken. Omdat dit onderzoek een kleine steekproef betreft, kunnen geen algemene uitspraken worden gedaan. Het verklaren van het verschil in opleidingsniveau is in dit onderzoek achterwege gelaten. De verschillen in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau in de perspectieven van adolescenten op Instagram zou een interessante richting zijn voor vervolgonderzoek.

Vormingsidealen

Vormingsidealen zijn in dit onderzoek aangeduid als ideeën over de ideale *self*. Dit is onderdeel van het zelfconcept en zoals Arnett en Hughes (2012) beschrijven is dit verbonden aan een sociale context, waar culturele normen onderdeel van zijn. Belangrijke idealen die de participanten hanteren zijn zelfstandigheid, het onderhouden van sociale contacten en jezelf blijven. Deze idealen lijken overeen te komen met de Nederlandse cultuur volgens het socialisatiemodel van Kâġitçibaşı (1996): individualistisch, waarbinnen autonomie, assertiviteit en zelfstandigheid een belangrijke rol spelen (Eldering, 2014). Daarnaast is het bewaken van de privacy een opvallend ideaal wat naar voren komt in de interviews. In tegenstelling tot veel onderzoek en angst van ouders (Minkus, Liu, & Ross, 2015), lijken de participanten zich juist heel bewust te zijn van wat zij delen, met wie zij contact hebben en wat zij uitstralen op Instagram. Dit kan een interessante richting zijn voor vervolgonderzoek; waarom is dit een belangrijk onderdeel van hun digitale activiteiten? En zijn idealen met betrekking tot privacy veranderd door de komst van sociale media?

Methodologische kanttekeningen

Het huidige onderzoek heeft enkele beperkingen. Allereerst is er gebruik gemaakt van een kleine, selecte, steekproef van 10 participanten, wat de externe validiteit gering maakt. Ten tweede hebben de onderzoekers in sommige gevallen sturende vragen gesteld. Voornamelijk de vragen over vormingsidealen en leren op Instagram vonden de participanten moeilijk te beantwoorden. Een reden hiervoor kan zijn dat de operationalisering van deze begrippen onvoldoende is meegenomen in de vragen. Ten derde is er een aanzienlijk verschil in het aantal volgers tussen de participanten. Alhoewel de antwoorden van alle participanten over het algemeen overeenkomen, kan het zijn dat de onderzoekers niet kritisch genoeg zijn geweest in het bepalen van het *geeking out*-niveau van participatie.

Naast deze beperkingen heeft dit onderzoek ook een aantal sterke kanten. Bij de selectie van de participanten is er kritisch gekeken naar het minimale aantal volgers, de leeftijd en de woonplaats. Zo was het streven om van elke leeftijd tussen de 14 en 19 jaar, verspreid over meerdere plaatsen in Nederland, een adolescent te interviewen. Tijdens alle interviewafnames is de semigestructureerde opbouw van het interview

aangehouden. Hierdoor zijn alle belangrijke aspecten voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag behandeld en hebben de participanten tevens de ruimte gekregen om hun perspectief op bepaalde onderwerpen te beschrijven. Ook zijn er tijdens het interview meerdere controlevragen gesteld om te verifiëren of de onderzoekers het antwoord van de participant op de juiste manier interpreteerden. Als laatste zijn alle individuele analyses, observaties en coderingen gecontroleerd door de andere onderzoeker, wat de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid verhoogt.

Implicaties

Een aantal participanten is gevraagd in hoeverre zij denken iets te leren van het gebruik van Instagram. Dit werd als een moeilijke vraag ervaren. In de hedendaagse samenleving wordt leren al snel gerelateerd aan school (Sefton-Green, 2003; Erstad, 2012). Wellicht staat het begrip leren voor de participanten nog teveel in relatie tot school, waardoor het moeilijk is dit begrip toe te passen op dingen die zij in hun vrije tijd doen. Het is interessant om te onderzoeken waarom zij lijken vast te houden aan de schoolse benadering van leren. Het huidige onderzoek laat namelijk zien dat er ook buiten dit kader sprake kan zijn van leren. Sociale media zoals Instagram bieden adolescenten eindeloos veel mogelijkheden, omdat de absolute afstand er niet meer toe doet. Leren benaderen binnen het schoolse model doet deze mogelijkheden wellicht tekort. Als men het begrip leren los kan koppelen van pedagogische en didactische kaders, kunnen sociale media een belangrijk onderdeel worden van de wetenschap rondom leren en vorming van adolescenten.

Referenties

- About Us* (n.d.). Verkregen van <https://www.instagram.com/about/us/>
- Arnett, J. J., & Hughes, M. (2012). *Adolescence and emerging adulthood: A cultural approach*. London, Engeland: Pearson.
- Beckett, D., & Hager, P. (2002). *Life, work and learning-practice in postmodernity*. Abingdon, Engeland: Routledge.
- Best, P., Manktelow, R., & Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review, 41*, 27-36. doi:10.1016/j.childyouth.2014.03.001
- Boeije, H. R. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek: Denken en doen*. Amsterdam, Nederland: Boom Uitgevers.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten* [Dataset]. Verkregen van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=83429ned&D1=a&D2=0,7,17&D3=0&D4=l&HD=180302-1205&HDR=T&STB=G1,G2,G3>
- Clarke-Stewart, A., & Parke, R. D. (2014). *Social Development* (2e ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons Inc.
- Craeynest, P. (2007). *Psychologie van de levensloop: Inleiding in de ontwikkelingspsychologie*. Leuven, België: Acco.
- De Haan, M. (2002). Distributed cognition and the shared knowledge model of the Mazahua: A cultural approach. *Journal of Interactive Learning Research, 13*, 31-50. Verkregen van <https://search.proquest.com/openview/4fa03dae1dfd9155dda5b368571ef1da/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2031153>
- Denscombe, M. (2010). *The good research guide: For small-scale social research projects*. Berkshire, Engeland: McGraw-Hill.
- Eldering, L. (2014). *Cultuur en opvoeding: Interculturele pedagogiek vanuit ecologisch perspectief*. Rotterdam, Nederland: Lemniscaat.
- Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and crisis*. New York, NY: Norton.
- Erstad, O. (2012). The learning lives of digital youth – beyond the formal and informal. *Oxford Review of Education, 38*, 25–43. doi:10.1080/03054985.2011.577940
- Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity spaces: From the age of mythology to today's schools. In D. Barton & K. Tusting (Eds.), *Beyond communities of practice: Language, power and social context* (pp. 214–232). Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Greenhow, C., & Robelia, B. (2009). Informal learning and identity formation in online social networks. *Learning, Media and Technology, 34*, 119-140. doi:10.1080/17439880902923580
- Illeris, K. (2007). *How we learn: Learning and non-learning in school and beyond*. Denmark: Routledge.
- Ito, M., Baumer, S., Bittanti, M., Boyd, D., Cody, R., Herr, B., Horst, H. A., Lange, P. G.,

- ... & Tripp, L. (2010). *Hanging out, messing around, geeking out: Living and learning with new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- JijVandaag. (2017). *Onderzoek: Smartphones*. Verkregen van https://eenvandaag.avrotros.nl/fileadmin/user_upload/PDF/Onderzoek_1VJ_Smartphone.pdf
- Kâĝıtçibaşı, Ç. (1996). *Family and human development across cultures: A view from the other side*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kent, R. (2018). *Self-tracking*. Londen, Engeland: Palgrave Macmillan.
- Koopmans, M. (2007). *Feedback: Commentaar geven en ontvangen*. Zaltbommel, Nederland: Uitgeverij Thema.
- Lave, J., & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.
- Leper, R. (2002). Samenwerken als aanzet voor sociaal en motorisch leren. In D. Behets & H. Vits (Eds.), *Bewegingsopvoeding: Naar een geïntegreerd curriculum* (pp. 77-96). Leuven, België: Acco.
- Livingstone, D. W. (2006). Informal learning: Conceptual distinctions and preliminary findings. *Counterpoints*, 249, 203-227. Verkregen van http://www.jstor.org.proxy.library.uu.nl/stable/42979596?seq=1#page_scan_tab_contents
- Lopes, P. N., & Salovey, P. (2004). Toward a broader education: Social, emotional, and practical skills. In J. E. Zins, R. P. Weissberg, M. C. Wang & H. J. Walberg (Eds.), *Building academic success on social and emotional learning: What does the research say* (pp. 76-93). New York, NY: Teachers College Press.
- Marcia, J. E. (1966). Development and validation of ego-identity status. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 551. doi:10.1037/h0023281
- Marsick, V. J., & Watkins, K. E. (2001). Informal and incidental learning. *New Directions for Adult and Continuing Education*, 89, 25-34. doi:10.1002/ace.5
- Minkus, T., Liu, K., & Ross, K. W. (2015). Children seen but not heard: When parents compromise children's online privacy. *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, 776-786. doi:10.1145/2736277.2741124
- Neuman, W. L. (2014). *Understanding research*. Harlow, Engeland: Pearson Education.
- Núñez, J. C., Suárez, N., Rosário, P., Vallejo, G., Cerezo, R., & Valle, A. (2015). Teachers' feedback on homework, homework-related behaviors, and academic achievement. *The Journal of Educational Research*, 108, 204-216. doi:10.1080/00220671.2013.878298
- O'Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127, 800-804. doi:10.1542/peds.2011-0054
- Rogoff, B. (2003). *The cultural nature of human development*. Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Sefton-Green, J. (2004). *Literature review in informal learning with technology outside school*. Bristol, Engeland: Futurelab.

- Valkenburg, P. M., & Piotrowski, J. T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Vermeij, L. (2015, 14 april). Acht tips en trucs voor Instagram. *Metro*. Verkregen van <https://www.metronieuws.nl/xl/digitaal/2017/04/kop>
- Vygotsky, L. (1978). Interaction between learning and development. *Readings on the Development of Children, 23*, 34-41. Verkregen van <http://www.psy.cmu.edu/~siegler/vygotsky78.pdf>
- Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge, Engeland: Cambridge University Press.