



SOCIAL MEDIA EN ZELFVERTROUWEN ONDER JONGEREN

Cursus: Bachelorproject

Begeleider: MSc PhD Marijn Scholte

28-06-2019

Ardesch, W.B. (Willem)

6004059

Abstract

The aim of this study was to investigate the relationship between social media use and self-esteem by examining the effect of Snapchat use on self-esteem among dutch youth. Based on existing research, a negative effect of Snapchat use on self-esteem was hypothesised. Furthermore, social comparison and feedback-seeking were expected to mediate this relationship. In this study the expected effects where not found. The effect of Snapchat use on self-esteem was not sinificant, and social comparison and feedback-seeking did not mediate the relationship. However an effect of Snapchat use on social comparison and feedback-seeking, and of feedback-seeking on self-esteem was found.

Keywords: self-esteem, social media use, Snapchat, mental health, adolescents

Inhoud

Inleiding	3
Theoretisch Kader	4
Methoden	10
Operationalisatie	11
Analysestrategie	18
Resultaten	19
Discussie	22
Literatuurlijst	24
Bijlage 1: vragenlijst	26
Bijlage 2: aanvullende analyses	30
Bijlage 3: interdisciplinaire verantwoording	31

Inleiding

Uit onderzoek van het CBS blijkt dat bijna 40% van de jongeren meer dan drie uur per dag op social media doorbrengt (CBS, 2018). Naast dat dit met lichte problemen als een gebrek aan concentratie en slaap gepaard kan gaan (CBS, 2018), bestaat er in de wetenschap discussie over serieuze mentale gezondheidsrisico's. Zo bestaan er onderzoeken die beweren dat social media gebruik het zelfvertrouwen onder jongeren verlaagt (Kross, Verduyn & Demiralp et al 2013; Nesi & Prinstein, 2015). Aan de andere kant zijn er onderzoeken die het tegenovergestelde beweren of een eventueel verband compleet uitsluiten (Gonzales & Hancock, 2011; Shaw & Gant, 2004). Deze tegenstrijdige resultaten zorgen voor onduidelijkheid. Daarnaast is het onbekend in hoeverre deze resultaten toepasbaar zijn op social media in het algemeen, aangezien veel van de beschikbare literatuur is toegespitst op Facebook in het bijzonder. Het is op dit moment nog onbekend of Snapchat een vergelijkbaar effect op het zelfvertrouwen onder jongeren heeft.

Het doel van deze studie is het nader bepalen van het uiteindelijke effect van social media gebruik op het zelfvertrouwen onder jongeren, door het platform Snapchat te analyseren. Het onderzoeken van Snapchat is belangrijk omdat er enerzijds relatief weinig literatuur over beschikbaar is, terwijl het anderzijds wel tot een van de snelst groeiende social media platforms behoort (Marketingfacts, 2018). Daarnaast biedt het analyseren van Snapchat mogelijkheid uitspraak te doen over de generaliseerbaarheid van het al bestaande onderzoek naar social media en zelfvertrouwen, dat voornamelijk is toegespitst op Facebook en in mindere mate op de dochteronderneming Instagram.

Het analyseren van zelfvertrouwen onder jongeren is naast wetenschappelijk ook maatschappelijk relevant. Onderzoek wijst uit dat mentale klachten zoals depressies, stress en burn-outs, in veel gevallen voortkomen uit een gebrek aan zelfvertrouwen (Cheng & Furnham, 2003). Opvallend aan de huidige tijd is, dat mentale klachten onder jongeren juist steeds vaker voor komen (GGZnieuws.nl, 2018). Een duidelijker inzicht verkrijgen over de rol die social media binnen deze trend speelt is belangrijk om een eventuele verergering van het probleem tegen te gaan.

Hieronder volgt eerst een theoretisch kader, gericht op bestaande literatuur naar het effect van social media gebruik op het zelfvertrouwen onder jongeren, waarna Snapchat geanalyseerd zal worden.

Theoretisch Kader

Zelfvertrouwen en social media

Hoe zit het verband tussen social media gebruik en zelfvertrouwen onder jongeren nu precies? Volgens Shaw & Gant (2004) zou deze relatie positief kunnen zijn. Zij deden onderzoek naar het verband tussen internetcommunicatie, depressie, eenzaamheid, zelfvertrouwen en sociale steun. Hiertoe analyseerden zij chatsessies tussen 40 participanten. De participanten kregen vijf chatsessies ingeroosterd over een periode van 4 tot 8 weken. Hierbij werd depressie, eenzaamheid, zelfvertrouwen en sociale steun op meerdere momenten gemeten. De chatsessies vonden plaats op een zelfgebouwde website. Uit de resultaten kwam naar voren dat zowel depressie als eenzaamheid scores afnamen, terwijl zelfvertrouwen en ervaren sociale steun toenam.

Het onderzoek van Shaw & Gant (2004) laat zien dat directe tekstuele communicatie via het internet positieve gevolgen op zowel het welzijn als zelfvertrouwen kan hebben. Op basis hiervan valt echter niet te stellen dat deze resultaten per definitie voor social media gelden. Zo staat directe tekstuele communicatie binnen grote platforms als Facebook en Instagram niet centraal. Binnen deze platforms gaat het meer om zelfrepresentatie (Nesi & Prinstein, 2015). Voor Snapchat ligt dit anders, hierbij vormt directe communicatie wel een kernfunctie (Kliksafe, 2018). Echter niet in de vorm zoals Shaw & Gant (2004) die hebben onderzocht. Zo stelt Snapchat de gebruiker in staat te communiceren via beeld en geluid in plaats van alleen tekstueel. Om een beter beeld te vormen, zal dus meer moeten worden geanalyseerd dan tekstberichten.

Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013) analyseerden Facebookgebruik en onderzochten het effect van dit medium op *subjective-wellbeing* over de tijd. Hierbij werd niet toegespitst op directe tekstuele communicatie. Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013) rekruteerden 82 participanten en maakten gebruik van een longitudinale onderzoeksopzet waarbij zelfvertrouwen, eenzaamheid en depressie op verschillende momenten werden gemeten. Uit de resultaten kwam naar voren dat hoe meer de participanten Facebook gebruikten, hoe hoger zij op eenzaamheid en depressie schalen scoorden. Deze resultaten bleven significant nadat voor directe communicatie werd gecontroleerd (Kross, Verduyn & Demiralp et al, 2013).

Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013) tonen, in tegenstelling tot Shaw & Gant (2004), aan dat social media gebruik wel degelijk een negatief effect op welzijn en zelfvertrouwen kan hebben. Of dit negatieve verband ook voor Snapchat geldt is lastig te

bepalen omdat Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013) niet ingaan op welke mechanismen aan het gevonden negatieve verband ten grondslag liggen.

Onderliggende mechanismen

Om een gegronde verwachting over het effect van Snapchatgebruik op zelfvertrouwen op te stellen, is het begrijpen van onderliggende mechanismen wel belangrijk. Volgens Gonzales & Hancock (2011) bestaan er in het huidige wetenschappelijke veld twee tegenstrijdige theorieën die het effect van social media gebruik op het zelfvertrouwen onder jongeren zouden kunnen verklaren, namelijk: *the Objective Self-Awareness theory (OSA)* en *The Hyperpersonal Model*. In hun studie onderzoeken zij welke theorie het best bij het social media platform Facebook past. Dit met als doel één of beide theorieën te gebruiken om een eventueel verband tussen social media gebruik en zelfvertrouwen te verklaren. Hieronder zullen beide theorieën kort behandeld worden.

Volgens de OSA theorie ervaren mensen zichzelf zowel als object als subject. Zo is een persoon, wanneer bezig met dagelijkse activiteiten, zich niet direct bewust van zichzelf. Dit is de subjectieve zelf. Wanneer een persoon in een spiegel of in de reflectie van een raam kijkt verandert dit. Op dit moment wordt men het onderwerp van het eigen bewustzijn, omdat de aandacht op het zelf gevestigd wordt. Dit is het objectieve zelf. Volgens de theorie zorgt het objectieve zelf voor een groter nederigheidsgevoel, een lagere zelfbeoordeling en pro-sociaal gedrag. *Dit betekent in het kort dat wanneer mensen zeer zelfbewust zijn, dit negatieve gevolgen op het zelfvertrouwen heeft* (Gonzales & Hancock, 2011). Zelfbewustzijn wordt doorgaans gestimuleerd door spiegels, foto's en video's. Gonzales & Hancock (2011) verwachten dat het eigen Facebook profiel als een spiegel kan fungeren. Om te bepalen tot in hoeverre deze algemene theorie daadwerkelijk voor Facebook geldt onderzoeken zij of het kijken naar het eigen Facebook profiel zelfvertrouwen verlaagt.

Naast de OSA theorie, onderzoeken Gonzales & Hancock (2011) *The Hyperpersonal Model* als verklarend theoretisch raamwerk. Volgens deze theorie stelt het internet mensen in staat een selectieve versie van het zelf te representeren. Vaak is deze selectieve zelfrepresentatie positief. Zo zijn mensen geneigd positieve aspecten van het eigen leven te benadrukken. Volgens de theorie kan selectieve zelf representatie het zelfconcept positief veranderen. *In het kort betekent dit dat selectieve zelf representatie het zelfvertrouwen positief beïnvloedt* (Gonzales & Hancock, 2011). Op basis van deze theorie verwachten Gonzales & Hancock (2011) dat blootstelling aan het eigen Facebook profiel het zelfvertrouwen juist versterkt.

In de studie van Gonzales & Hancock (2011) worden dus twee tegenstrijdige hypothesen onderzocht. Door te bepalen welke hypothese bij de Facebook past doen zij uitspraak over de toepasbaarheid van de OSA theorie en *The Hyperpersonal Model* op social media. Hiertoe rekruteerden zij 63 participanten die zij in 3 groepen onderverdeelden. Groep 1 kreeg een spiegel te zien, groep 2 het eigen Facebook profiel en groep 3 niets. Bij alle groepen werd een vragenlijst afgenomen die zelfvertrouwen op meerdere momenten mat.

Uit de analyse kwam naar voren dat de participanten uit groep 1, na het bekijken van een spiegel, een daling in zelfvertrouwen rapporteerden. Dit terwijl participanten uit groep 2, die aan het eigen Facebook profiel werden blootgesteld, juist een stijging in zelfvertrouwen lieten zien. Op basis van deze resultaten stellen Gonzales & Hancock (2011) dat het eigen Facebook profiel geen vervanging voor de spiegel, foto of video is en dat hiermee de OSA theorie niet voor Facebook geldt. Volgens Gonzales en Hancock (2011) zijn de bevinding wel in lijn met de hypothese die bij *The Hyperpersonal Model* past. Zelfvertrouwen steeg namelijk na het bekijken van het eigen Facebook profiel. Dit zou duiden op het idee dat het zelfconcept daadwerkelijk positief kan worden bijgesteld aan de hand van selectieve zelfrepresentatie. Gonzales & Hancock (2011) concludeerden op basis van deze resultaten, in tegenstelling tot Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013), dat Facebookgebruik een positief effect op zelfvertrouwen heeft. Dit met *The Hyperpersonal Model* als verklarend theoretisch raamwerk.

Op het eerste gezicht maakt het toetsen van verschillende theorieën het onderzoek van Gonzales & Hancock (2011) geloofwaardiger dan dat van Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013), die alleen de relatie tussen Facebookgebruik en zelfvertrouwen beschreven. Toch valt, op basis van het onderzoek van Gonzales & Hancock (2011), niet te stellen dat social media gebruik daadwerkelijk een positief effect op zelfvertrouwen heeft. Net als Shaw & Gant (2004) hebben Gonzales & Hancock (2011) maar één aspect van social media geanalyseerd, in dit geval het eigen Facebook profiel. Daarnaast gaven Gonzales & Hancock (2011) aan dat wanneer participanten, tegen de instructies in, wel naar andere profielen keken zelfvertrouwen daalde. Gonzales & Hancock (2011) gingen in hun onderzoek verder niet in op wat deze daling in zelfvertrouwen na het bekijken van andere profielen als oorzaak zou kunnen hebben. Dit terwijl het bekijken van andermans profielen, berichten foto's en video's bij social media gebruik zeer regelmatig voorkomt. Al helemaal bij Snapchat, omdat het via foto's en video's communiceren daar een kernfunctie vormt (Kliksafe, 2018). Daarnaast is het opstellen van een eigen profiel met vaste foto's en video's binnen Snapchat niet mogelijk. Ondanks dat Gonzales en Hancock (2011) een poging doen om de relatie tussen social media gebruik en

zelfvertrouwen te verklaren, is hun onderzoek door de boven genoemde limitatie onvoldoende valide om een verwachting over het effect van Snapchatgebruik op zelfvertrouwen op te stellen. Verdere analyse van waarom zelfvertrouwen daalt wanneer men andere profielen, foto's en video's bekijkt is nodig.

Negatief verband

Nesi & Prinstein (2015) deden hier een poging toe. Zij analyseerden het effect van zowel algemeen Facebook en Instagram gebruik op welzijn en zelfvertrouwen, als onderliggende verklarende processen en theorieën. Zo werd er binnen dit onderzoek niet toegespitst op specifieke deelfuncties van social media platforms, zoals chatsessies of het eigen profiel. Hiermee gaat het onderzoek van Nesi & Prinstein (2015) voorbij aan dat van Gonzales & Hancock (2011) en Shaw & Gant (2004). Daarnaast onderscheidt het onderzoek van Nesi & Prinstein (2015) zich van dat van Kross, Verduyn & Demiralp et al (2013) door binnen hun analyse, net als Gonzales & Hancock (2011) verklarende mechanismen en theorieën te toetsen. Dit maakt het onderzoek van Nesi & Prinstein (2015) in combinatie met hierboven beschreven onderzoeken uitgebreid genoeg om een gegronde verwachting over het effect van Snapchatgebruik op het zelfvertrouwen onder jongeren op te stellen.

Opvallend is dat Nesi & Prinstein (2015), net als Gonzales & Hancock (2011) *The Hyperpersonal Model* als verklaring voor de relatie tussen social media gebruik en zelfvertrouwen aanhalen. Zo gaan beide onderzoeken uit van het idee dat zelfrepresentatie een effect op zelfvertrouwen heeft. Echter stellen Nesi & Prinstein (2015) in tegenstelling tot Gonzales & Hancock (2011) dat zelfrepresentatie een negatief effect heeft. Volgens Nesi & Prinstein (2015) komt dit doordat technologische zelfrepresentatie de focus op het zelf versterkt. Deze versterkte focus op het zelf zou een toename in *social comparison* en *feedback-seeking* (SCFS) tot gevolg hebben. Te veel vergelijking, met name met personen van een hogere status, in combinatie met het ontvangen van constante feedback zou identiteitsvorming onder jongeren kunnen belemmeren. Dit zou vervolgens gepaard kunnen gaan met een toename in depressie gerelateerde klachten waaronder een gebrek aan zelfvertrouwen (Nesi & Prinstein, 2015). Omdat Nesi & Prinstein (2015) het bovenstaande verwachten op basis van al bestaande literatuur, onderzoeken zij in hun eigen studie tot in hoeverre deze theorie daadwerkelijk geldt. Hiertoe analyseerden Nesi & Prinstein (2015) of *technology-based social comparison* en *feedback-seeking behaviors* werkelijk geassocieerd konden worden met een toename in depressie gerelateerde klachten, waaronder

zelfvertrouwen. Mocht dit het geval zijn, dan wordt het idee dat social media gebruik via zelfrepresentatie voornamelijk een negatief effect op zelfvertrouwen heeft aannemelijk.

Nesi & Prinstein (2015) rekruteerden 619 participanten in de leeftijdscategorie van 12 tot 16 jaar. Bij de participanten werd onder anderen depressieve klachten, SCFS en de frequentie van technologie gebruik gemeten. Uit de resultaten kwam een significante positieve associatie tussen technologie gebruik en SCFS naar voren. Dit wel zeggen dat Technologie gebruik, in het geval van dit onderzoek: Facebook, Instagram en tekstberichten, *social comparison* en *feedback-seeking behaviors* versterkte. Daarnaast vonden Nesi & Prinstein (2015) een positieve relatie tussen SCFS en depressieve klachten. Hierbij gaven zij aan dat deze relatie sterker was voor vrouwelijke participanten die laag in populariteit scoorden. Het idee dat SCFS verantwoordelijk zijn voor de negatieve relatie tussen social media gebruik en zelfvertrouwen wordt hiermee empirisch bevestigd.

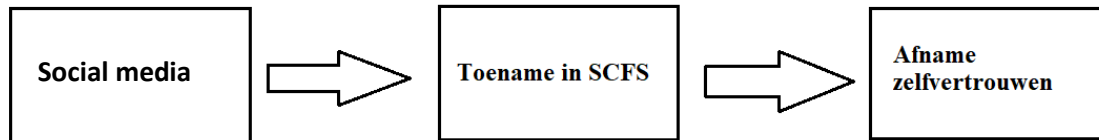
Snapchat

Uit de bestudeerde literatuur wordt een duidelijke trend zichtbaar. Onderzoeken die zich toespitsen op deelfuncties van social media platforms zoals dat van Shaw & Gant (2004) en Gonzales & Hancock (2011), rapporteren doorgaans een positieve relatie tussen social media gebruik en zelfvertrouwen, terwijl onderzoeken die platforms in zijn geheel bestuderen op een negatief verband uitkomen. Het is duidelijk dat social media bepaalde functies heeft die op zichzelfstaand positief aan zelfvertrouwen bij kunnen dragen. De directe tekstuele communicatie die veel platforms in de vorm van een *messenger app* aanbieden is hier een voorbeeld van (Shaw & Gant, 2004). Echter wordt social media door de meeste mensen voor meer dan alleen directe tekstuele communicatie gebruikt. Dit maakt de resultaten afkomstig uit onderzoeken die platforms niet in zijn volledigheid onderzoeken minder valide.

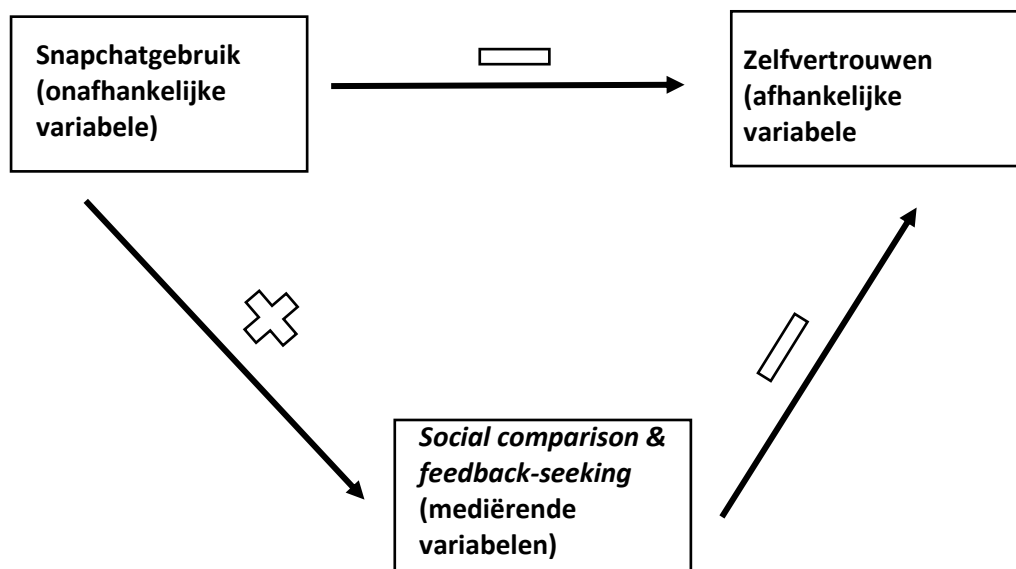
Daarnaast is het opvallend dat zowel Gonzales & Hancock (2011) als Nesi & Prinstein (2015) *The Hyperpersonal Model* aanhalen, terwijl zij tegenovergestelde resultaten hebben. Het zou kunnen zijn dat, door het alleen analyseren van het eigen Facebook profiel, Gonzales & Hancock (2011) *The Hyperpersonal Model* niet volledig toe hebben kunnen passen. Waar het verschil in het gebruik van *The Hyperpersonal Model* precies vandaan komt blijft onduidelijk. Omdat Nesi & Prinstein (2015) zowel Facebook als Instagram analyseerden en daarbij een steekproef hanteerden die bijna tien keer zo groot was als die van Gonzales & Hancock (2011) zal *The Hyperpersonal Model* zoals zij die veronderstellen getoetst worden op Snapchat, zie afbeelding 1. Dit betekent dat wordt verwacht dat Snapchatgebruik zelfvertrouwen verlaagt en dat het negatieve verband via *social comparison* en *feedback-*

seeking verloopt, zie afbeelding 2. Schematisch ziet het uit de literatuur naar voren gekomen effect van social media gebruik op zelfvertrouwen onder jongeren er als volgt uit, zie afbeelding 1.

Afbeelding 1: schematische weergave effect social media.



Afbeelding 2: schematische weergave huidige onderzoek.



Beide modellen zijn op microniveau.

Wanneer blijkt dat ook Snapchat, net als Facebook en Instagram, zelfvertrouwen via *social comparison* en *feedback-seeking* verlaagt, wordt het idee aannemelijker dat social media gebruik in het algemeen een negatief effect op zelfvertrouwen heeft. Om te bepalen tot in hoeverre dit het geval is zal antwoord worden gegeven op de volgende onderzoeksvraag: *In hoeverre heeft het gebruik van Snapchat een effect op zelfvertrouwen onder jongeren tussen de 18 en 25 jaar en welke rollen spelen social comparison en feedback-seeking binnen deze relatie?*

Methoden

Om de bovengenoemde empirische onderzoeksvraag te beantwoorden is een kwantitatief onderzoeksdesign gebruikt. Zo is het gebruik van Snapchat in verband gebracht met zelfvertrouwen. Dit is gedaan door zelfvertrouwen te voorspellen aan de hand van Snapchatgebruik. Wanneer de relatie tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen significant blijkt te zijn, zal worden gekeken of de variabelen *social comparison* en *feedback-seeking* deze relatie mediëren. Hierbij zal geslacht als controle variabele worden opgenomen. In dit geval is Snapchatgebruik de onafhankelijke variabele, zijn *social comparison* en *feedback-seeking* mediërende variabelen en is zelfvertrouwen de afhankelijke variabele.

Aan deze studie hebben in totaal 135 participanten deelgenomen. Van iedere participant werd gevraagd een vragenlijst in te vullen. Deze vragenlijst is opgesteld met behulp van het programma LimeSurvey en is bijgevoegd in bijlage 1. 102 van de 135 participanten hebben de vragenlijst volledig ingevuld. Binnen de data-analyse zijn alleen volledig ingevulde vragenlijsten gebruikt. Volgens het programma Gpower, dat gebruikt is om de steekproefgrootte van dit onderzoek te bepalen, waren er minimaal 77 participanten nodig om een power van 80% te behalen. Met 102 volledig ingevulde vragenlijsten is aan deze ondergrens voldaan.

De participanten zijn geworven met behulp van een gemakssteekproef. Dit betekent concreet dat op Facebook een bericht is geplaatst met een link naar de survey. Daarnaast is de link op WhatsApp verspreid. De criteria om deel te nemen aan het onderzoek waren als volgt: de persoon, man of vrouw, viel binnen de leeftijd van 18 tot en met 25 jaar en gebruikte tenminste één social media platform.

Aan iedere participant is, vóór deelname aan het onderzoek, duidelijk gemaakt dat deelname volledig anoniem was en dat de respondent, wanneer hij of zij dat wilde, op ieder moment kon stoppen. Om ervoor te zorgen dat dit voor iedere participant duidelijk was heeft het bovengenoemde in de welkomstekst van de vragenlijst gestaan.

Operationalisatie

Zelfvertrouwen is geoperationaliseerd aan de hand van de *Rosenberg Self Esteem Scale* afkomstig van <https://openpsychometrics.org/tests/RSE.php>. Deze schaal meet met behulp van de tien items zelfvertrouwen op een vijf-punts Likertschaal. Hieronder volgen zowel de antwoordcategorieën als de items, zie tabel 1.

Antwoordcategorieën:

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Neutraal
- Mee eens
- Helemaal mee eens
-

Tabel 1: items op de zelfvertrouwen schaal

<i>Items</i>
1. Over het algemeen ben ik tevreden met mijzelf.
2. Soms vind ik dat ik nergens voor deug.
3. Ik beschik over een aantal goede kwaliteiten.
4. Ik ben in staat allerlei dingen net zo goed te doen als de meeste andere mensen.
5. Ik vind dat ik niet veel heb om trots op te zijn.
6. Soms voel ik mij beslist nutteloos.
7. Ik vind dat ik minstens evenveel waard ben als anderen.
8. Ik zou willen dat ik wat meer respect voor mezelf had.
9. Al met al ben ik geneigd mezelf een mislukking te vinden.
10. Ik ben wel over mezelf te spreken.

Na het verzamelen van de data zijn items 1, 3, 4, 7 en 10 omgepoold, waarna een factoranalyse met oblique rotatie is uitgevoerd. Uit de correlatiematrix bleek dat ieder item minimaal één absolute correlatie van groter dan 0.3 had met een ander item. *KMO and Bartlett's Test* had een waarde van 0.901. De initiële oplossing bestond uit één factor. Deze had een *eigenwaarde* van 5.195 en verklaarde 51,951% van de variantie. De *scree plot* vertoonde een knik bij factor 1. Ieder item had een waarde van groter dan 0.2 op *communaliteiten*, zie tabel 2. SPSS gaf alleen de *component matrix* weer, omdat er maar één component was geselecteerd. Volgens de *component matrix* had ieder item een correlatie van groter dan 0.4 met de factor, zie tabel 2. Op basis van deze resultaten valt te concluderen dat de vragenlijst over zelfvertrouwen daadwerkelijk één construct heeft gemeten. Ieder item is meegenomen in de betrouwbaarheidsanalyse. De betrouwbaarheidsanalyse rapporteerde een *Cronbach's Alpha* van 0.890. Deze waarde kon niet verhoogd worden door items te verwijderen. De uiteindelijke schaal voor zelfvertrouwen bestond uit de items 1 tot en met 10,

waarvoor een somscore is berekend. Binnen deze schaal staat een lage score gelijk aan hoog zelfvertrouwen.

Tabel 2

Component Matrix Factoranalyse voor zelfvertrouwen ($R^2 = 51,95\%$)

Item	Communaliteiten	Zelfvertrouwen
1. Over het algemeen ben ik tevreden met mijzelf.	.627	.792
2. Soms vind ik dat ik nergens voor deug.	.656	.810
3. Ik beschik over een aantal goede kwaliteiten.	.402	.634
4. Ik ben in staat allerlei dingen net zo goed te doen als de meeste andere mensen.	.311	.557
5. Ik vind dat ik niet veel heb om trots op te zijn.	.313	.559
6. Soms voel ik mij beslist nutteloos.	.534	.731
7. Ik vind dat ik minstens evenveel waard ben als anderen.	.533	.730
8. Ik zou willen dat ik wat meer respect voor mezelf had.	.584	.764
9. Al met al ben ik geneigd mezelf een mislukking te vinden.	.679	.824
10. k ben wel over mezelf te spreken.	.555	.745
Cronbach's Alpha		.890

De onafhankelijke variabelen *Snapchat* is aan de hand van de volgende twee items geoperationaliseerd.

Gebruikt u het social media platform Snapchat?

- Ja
- Nee

Hoe veel minuten besteedt u gemiddeld aan het social media platform Snapchat per dag?

.....

Binnen de analyse is niet verder gewerkt met het item gebruikt u snapchat? Dit heeft als reden dat de respondenten die geen Snapchat gebruikten de waarde 0 minuten hebben gekregen binnen de variabele Snapchatgebruik. Hierdoor was alleen het item Snapchatgebruik nodig voor de analyse.

De variabele *social comparison* is aan de hand van een al bestaande schaal gemeten, namelijk: de Iowa-Netherlands Comparison Orientation Scale gebruikt. Te vinden op:

<http://www.apbuunk.com/pdf/questionnaires/Scale-Social-Comparison-Orientation-EN.pdf> In

totaal bestaat deze schaal uit 11 items. Item 5 is niet in de vragenlijst opgenomen. Dit had als reden dat na het testen van de vragenlijst, het item niet goed binnen de vragenlijst bleek te passen. Hieronder volgen zowel de antwoordcategorieën als de items, zie tabel 3.

Antwoordcategorieën:

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Neutraal
- Mee eens
- Helemaal mee eens

Tabel 3: items op social comparison schaal

<i>Item</i>
1. Vaak vergelijk ik eigen prestaties (bijvoorbeeld een cijfer voor een toets of een promotie) met die van een ander via social media.
2. Wanneer ik iets wil leren, onderzoek ik met behulp van social media wat anderen hier van vinden.
3. Wanneer ik social media gebruik, besteed ik doorgaans veel aandacht aan wat andere mensen doen.
4. Ik vergelijk geregeld de prestaties van dierbaren (familie, vrienden, partner) met die van anderen via social media.
6. Ik ben niet geneigd mijzelf te vergelijken met anderen via social media.
7. Als ik wil bepalen tot in hoeverre ik iets goed heb gedaan, dan doe ik dit door mijn prestatie via social media te vergelijken met die van een ander.
8. Wanneer ik op social media iemand tegen kom met eenzelfde probleem als ik, vraag ik mij vaak af wat hij/zij denkt.
9. Via social media praat ik graag met anderen over gedeelde meningen en ervaringen.
10. Ik heb mijn levenssituatie nooit in relatie tot een ander beschouwd via social media.
11. Via social media vergelijk ik mijn sociale leven vaak met die van anderen.

Noot: Item 5 ontbreekt in de vragenlijst.

Na het verzamelen van de data zijn items 6 en 10 omgepoold waarna wederom een factoranalyse met oblique rotatie is uitgevoerd. Ieder item had minimaal één absolute

correlatie van groter dan 0.3 met een ander item. *KMO and Bartlett's Test* had een waarde van 0.788. De initiële factoroplossing bestond uit 4 factoren met een eigenwaarde van groter dan 1. Factor 1 verklaarde 35,324% van de variantie, factor 2 11,260%, factor 3 10,696% en factor 4 10,359%. De *scree plot* liet een knik vanaf de tweede factor zien. Met uitzondering van item 6, had ieder item had een waarde van groter dan 0.2 op *communaliteiten*. Item 6 had een waarde van 0.151 en is daarom later verwijderd. Uit de *pattern matrix* kwam naar voren dat items 1, 2, 4 en 7 bij factor 1 behoorden. Items 3, 6 en 11 bij factor 2. Item 9 bij factor 3 en items 8 en 10 bij factor 4. Het is belangrijk te vermelden dat bij iedere factor sociale vergelijking centraal stond. Wel leek het zo te zijn dat sociale vergelijking op vier verschillende sub dimensies door de vragenlijst gemeten is.

Dit werd duidelijk uit zowel de interpretatie van de factoren aan de hand van de *pattern matrix*, als door de lage correlaties tussen de factoren, zie tabel 4. Binnen factor 1 leek prestatiegerichte vergelijking centraal te staan. Binnen factor 2 sociale vergelijking en binnen factor 4 vergelijking van levenssituatie. Factor 3 had maar één item. Na interpretatie van dit item leek het niet goed te passen tussen de rest van de items in de vragenlijst en is het verwijderd. Zo ging item 9 over gedeelde meningen en ervaringen. Na verwijdering van item 6 en 9 is een nieuwe factoranalyse uitgevoerd met één *fixed factor*. Deze oplossing verklaarde 38,340% van de variantie, zie tabel 5.

Opvallend is dat zowel item 5, 6 als 9 moest worden verwijderd om een zo hoog mogelijk betrouwbaarheid te verkrijgen. Na verwijdering van deze items had deze schaal een acceptabele betrouwbaarheid. (*Cronbach's alpha* = 0.793). Vervolgens is met de resterende items een somscore berekend. Binnen deze schaal staat een hoge score gelijk een veel sociale vergelijking.

Tabel 4

Component Correlatie Matrix

Component	1	2	3	4
1	1.000	-.308	.083	-.361
2	-.308	1.000	.016	.180
3	.083	.016	1.000	.014
4	-.361	.180	.014	1.000

Tabel 5

Component Matrix Factoranalyse voor social comparison ($R^2 = 38,340\%$)

Item	Communiteiten	Social comparison
1. Vaak vergelijk ik eigen prestaties (bijvoorbeeld een cijfer voor een toets of een promotie) met die van een ander via social media.	.624	.790
2. Wanneer ik iets wil leren, onderzoek ik met behulp van social media wat anderen hier van vinden.	.387	.622
3. Wanneer ik social media gebruik, besteed ik doorgaans veel aandacht aan wat andere mensen doen.	.365	.604
4. Ik vergelijk geregeld de prestaties van dierbaren (familie, vrienden, partner) met die van anderen via social media.	.528	.727
7. Als ik wil bepalen tot in hoeverre ik iets goed heb gedaan, dan doe ik dit door mijn prestatie via social media te vergelijken met die van een ander.	.511	.715
8. Wanneer ik op social media iemand tegen kom met eenzelfde probleem als ik, vraag ik mij vaak af wat hij/zij denkt.	.257	.507
10. Ik heb mijn levenssituatie nooit in relatie tot een ander beschouwd via social media.	.279	.528
11. Via social media vergelijk ik mijn sociale leven vaak met die van anderen.	.389	.624
Cronbach's Alpha		.793

Tot slot is voor de variabele *feedback-seeking* is een eigen schaal met 6 items geconstrueerd, zie tabel 6.

Antwoordcatagorien:

- Helemaal mee oneens
- Mee oneens
- Neutraal

- Mee eens
- Helemaal mee eens

Tabel 6: items op feedback-seeking schaal.

<i>Items</i>
1. Wanneer ik via social media positieve reacties ontvang dan doet dat mij goed.
2. Wanneer ik een foto op social media plaats en hier geen likes of comments op ontvang dan vind ik dit erg vervelend
3. Online reacties in de vorm van likes en comments beïnvloeden mij niet.
4. Wanneer ik op social media een foto plaats dan hoop ik dat deze veel bekeken en geliked wordt.
5. Ik gebruik social media voornamelijk voor het verkrijgen van reacties.
6. Wanneer ik via social media een negatieve reactie ontvang dan vind ik dat vervelend.

Na het verzamelen van de data is item 3 omgepoold waarna wederom een factoranalyse met oblique rotatie is uitgevoerd. Ieder item had minimaal één absolute correlatie van groter dan 0.3 met een ander item. *KMO and Bartlett's Test* had een waarde van 0.807. De initiële factor oplossing bestond uit één factor. Deze had een eigenwaarde van 3,204 en verklaarde 53,408% van de variantie. De *scree plot* vertoonde een knik bij factor 1. Ieder item had een waarde van groter dan 0.2 op *communaliteiten*, zie tabel 7. SPSS gaf alleen de *component matrix* weer, omdat er maar één component was geselecteerd. Volgens de *component matrix* had ieder item een correlatie van groter dan 0.4 met de factor, zie tabel 7. Op basis van deze resultaten valt te concluderen dat de vragenlijst over *feedback-seeking* daadwerkelijk één construct gemeten heeft. Ieder item is meegenomen in de betrouwbaarheidsanalyse. De betrouwbaarheidsanalyse rapporteerde een waarde voor *Cronbach's Alpha* van 0.822. *Cronbach's Alpha* zou met 0.002 stijgen wanneer item 5 verwijderd werd. Dit was echter zo'n kleine verbetering dat is gekozen om item 5 in de vragenlijst te behouden. Uiteindelijk is met alle items een somscore berekend. Binnen deze schaal staat een hoge score gelijk aan veel *feedback-seeking*.

Tabel 7

Component Matrix Factoranalyse voor feedbackseeking ($R^2 = 53,408\%$)

Item	Communaliteiten	Feedbackseeking
1. Wanneer ik via social media positieve reacties ontvang dan doet dat mij goed.	.591	.769
2. Wanneer ik een foto op social media plaats en hier geen likes of comments op ontvang dan vind ik dit erg vervelend.	.625	.791
3. Online reacties in de vorm van likes en comments beïnvloeden mij niet.	.627	.792
4. Wanneer ik op social media een foto plaats dan hoop ik dat deze veel bekeken en geliked wordt.	.619	.787
5. Ik gebruik social media voornamelijk voor het verkrijgen van reacties.	.322	.567
6. Wanneer ik via social media een negatieve reactie ontvang dan vind ik dat vervelend.	.420	.648
Cronbach's Alpha		.822

Analyselstrategie

Na dataverzameling is de data allereerst opgeschoond; dit is op een kopiebestand gebeurd. Op deze manier is de integriteit van het bronbestand gewaarborgd gebleven. Het opschonen van het databestand omvatte taken als *missing values* definiëren en variabelen hernoemen.

Vervolgens zijn, waar nodig, items op de schalen voor zelfvertrouwen, *social comparison* en *feedback-seeking* omgepoold. Hierna is op alle drie de schalen zowel een factor- als betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Dit om te controleren of de schalen daadwerkelijk de beoogde constructen op een consistente manier hebben gemeten.

Ook is gekeken naar de beschrijvende statistieken. Gemiddelden, minimum en maximum scores zijn hierbij geanalyseerd. Dit had als doel eventuele fouten in de data in kaart te brengen.

Vervolgens is er een multiple lineaire regressie analyse uitgevoerd. Vóór het interpreteren van de resultaten zijn de voorwaarden voor lineariteit, residuen, homoscedasticiteit, uitbijters en invloedrijke cases gecontroleerd. De multiple lineaire regressie analyse bestond uit drie modellen. Model 1 voorspelde zelfvertrouwen aan de hand van Snapchatgebruik. In model 2 werd de controle variabele geslacht toegevoegd. Tot slot bestond model 3 uit zowel Snapchatgebruik, geslacht, *social comparison* als *feedback-seeking*. Op deze manier is bepaald of de relatie tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen significant was. Daarnaast kon worden bepaald wat het effect van de variabelen geslacht, *social comparison* en *feedback-seeking* op zelfvertrouwen was.

Omdat de relatie tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen niet significant was, kon geen mediatieanalyse worden uitgevoerd. Om te bepalen of er nog een effect van Snapchatgebruik op *social comparison* en *feedback-seeking* aanwezig was zijn twee extra regressie analyses uitgevoerd. Voor het interpreteren van de resultaten zijn wederom de voorwaarden van lineariteit, residuen, homoscedasticiteit, uitbijters en invloedrijke cases gecontroleerd.

Resultaten

Gemiddelden en standaarddeviaties voor de variabelen leeftijd, geslacht, Snapchatgebruik, zelfvertrouwen, *social comparison* en *feedback-seeking* staan gepresenteerd in tabel 8. 61 van de 102 participanten waren vrouw (59,8%). De gemiddelde leeftijd was 21.6 jaar en er werden gemiddeld 21,48 minuten per dag aan Snapchat gespendeerd. Het maximale aantal minuten Snapchatgebruik was 220. Dit is omgerekend 3.7 uur per dag en is daarmee geen onmogelijke waarde. Binnen de zelfvertrouwen schaal staat een hoge score gelijk aan weinig zelfvertrouwen. Bij de *social comparison* en *feedback-seeking* schalen is dit omgedraaid. Dit wil zeggen dat binnen deze schalen een hoge score gelijk staat aan hoge sociale vergelijking en *feedback-seeking*.

Voor het uitvoeren van de multiple lineaire regressie analyse zijn voorwaarden van lineariteit, residuen, uitbijters en invloedrijke cases gecontroleerd. Het model voldeed in voldoende mate aan de bovengenoemde assumpties. Het multiple lineaire regressie model bestond uit drie modellen, zie tabel 9. Snapchatgebruik was niet in staat zelfvertrouwen significant te voorspellen ($b=0.004$; $p>0.05$). Hypothese 1, die stelde dat Snapchatgebruik een negatief effect op zelfvertrouwen zou hebben is hiermee ontkracht. Door het ontbreken van het directe effect tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen kon geen mediatieanalyse worden uitgevoerd. Opvallend was dat de variabelen geslacht en *feedback-seeking* wel een significant effect op zelfvertrouwen hadden. Zo hadden vrouwen gemiddeld minder zelfvertrouwen dan mannen ($b=-3.649$; $p<0.05$) en zorgde een toename in *feedback-seeking* voor een afname in zelfvertrouwen ($b=0.335$; $p<0.05$). Omdat geslacht een significant effect op zelfvertrouwen had, is het interactie effect tussen geslacht en Snapchatgebruik geanalyseerd. Dit met als doel te bepalen of het effect van Snapchatgebruik op zelfvertrouwen per geslacht verschilde. Dit bleek niet het geval te zijn ($b=-0.006$; $p>0.05$), zie tabel 10.

Verder is de relatie tussen Snapchatgebruik en *social comparison* en *feedback-seeking* met twee aparte regressie analyses geanalyseerd, zie tabel 11 en 12. Voor het interpreteren van de resultaten uit beide regressie analyses zijn wederom eerst de voorwaarden voor lineariteit, residuen, uitbijters en invloedrijke cases gecontroleerd. In beide modellen was *Mahal. Distance* te groot. Na het verwijderen van 7 uitschieters viel deze waarde in beide modellen weer binnen een acceptabel gebied. Snapchatgebruik had een significant positief effect op zowel *social comparison* ($b=0.099$; $p<0.05$) als *feedback-seeking* ($b=0.086$; $p<0.05$). Dit betekent dat een toename in Snapchatgebruik *social comparison* en *feedback-seeking* versterkt. Er is dus wel een effect van Snapchatgebruik op *social comparison* en *feedback-seeking* en van *feedback-seeking* op zelfvertrouwen gemeten. Zo heeft Snapchatgebruik een

positief effect op *social comparison* en *feedback-seeking* en heeft *feedback-seeking* een positief effect op zelfvertrouwen, zie tabel 9 model 3. In dit geval wil een positief effect van *feedback-seeking* op zelfvertrouwen zeggen dat *feedback-seeking* zelfvertrouwen verlaagt, omdat een hogere score op de zelfvertrouwen schaal gelijk staat aan minder zelfvertrouwen. Echter is dit verband niet in lijn met hypothese 2, die stelde dat er een mediatie effect op zelfvertrouwen via zowel *feedback-seeking* als *social comparison* zou verlopen. Op basis hiervan is ook hypothese 2 ontkracht.

Het verwachte effect, namelijk: dat Snapchatgebruik zelfvertrouwen verlaagt via *social comparison* en *feedback-seeking* is binnen deze data niet gemeten.

Tabel 8

Variabele	N (%)	M	SD	Min	Max
1. Geslacht					
- Man	41 (40.2%)				
- Vrouw	61 (59.8%)				
2. Leeftijd in jaren	102	21,58	1,64	18	25
3. Snapchatgebruik in minuten	102	21,48	37,12	0	220
4. zelfvertrouwen	102	21,50	6,68	10	42
5. Social comparison	102	20,61	5,68	8	34
6. Feedback-seeking	102	19,08	4,24	6	30
steekproef	102				

Tabel 9

Regressie tabel modellen 1 tot en met 3 met afhankelijke variabele zelfvertrouwen

	Model 1 b (se)	Model 2 b (se)	Model 3 b (se)
Snapchatgebruik in minuten	0.004(0.018)	-0.004(0.018)	-0.022(0.018)
Geslacht		-3.659(1.329)**	-3.168(1.312)**
Social comparison			0.174(0.138)
Feedback-seeking			0.335(0.192)*
R ²	0.000	0.071	0.163

Noot: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; $p < 0.001$ ***

Tabel 10

Regressie tabel met afhankelijke variabele zelfvertrouwen

	Model 1
	b (se)
Snapchatgebruik * Geslacht	-0.006(0.016)
R ²	0.001

*Noot: *p<0.05; **p<0.01; p<0.001****

Tabel 11

Regressie tabel met afhankelijke variabele social comparsion

	Model 1
	b (se)
Snapchatgebruik	0.099(0.032)**
R ²	0.093

*Noot: *p<0.05; **p<0.01; p<0.001****

Tabel 12

Regressie tabel met afhankelijke variabele feedback-seeking

	Model 1
	b (se)
Snapchatgebruik	0.086(0.024)***
R ²	0.123

*Noot: *p<0.05; **p<0.01; p<0.001****

Discussie

Op basis van literatuuronderzoek werd een negatief verband tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen verwacht. Daarbij werd voorzien dat dit effect via *social comparison* en *feedback-seeking* zou verlopen. Er is geen verband tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen gevonden. Hypothese 1 is hiermee ontkracht. Wel is er een effect van Snapchatgebruik op *social comparison* en *feedback-seeking* en van *feedback-seeking* op zelfvertrouwen geconstateerd. Echter is dit gevonden effect niet in lijn met hypothese 2, die veronderstelde dat dit een mediatie effect zou zijn dat zowel via *social comparison* als *feedback-seeking* zou verlopen. Daarnaast was het opvallend dat mannen en vrouwen duidelijk in zelfvertrouwen scores verschilden. Zo hadden mannen gemiddeld meer zelfvertrouwen dan vrouwen. Echter was het niet zo dat het effect van Snapchatgebruik op zelfvertrouwen per geslacht verschilde. Het verschil tussen de verwachte resultaten en de uiteindelijke bevindingen zou meerdere oorzaken kunnen hebben.

Zo zijn de hypothesen opgesteld op basis van onderzoek naar voornamelijk Facebook. Dit had als reden dat onderzoek naar social media gebruik en zelfvertrouwen grotendeels op Facebook is toegespitst. Het kan zijn dat Snapchat zich dusdanig van Facebook onderscheidt, dat het gebruik ervan geen effect op zelfvertrouwen heeft. Dit zou kunnen komen doordat bij Facebook zelfrepresentatie centraal staat, terwijl het zwaartepunt bij Snapchat neigt naar directe visuele communicatie met een select aantal personen (Nesi & Prinstein, 2015; Kliksafe, 2018). Uit de literatuur bleek dat directe tekstuele communicatie een positief effect op zelfvertrouwen heeft (Shaw & Gant, 2004). Het kan zijn dat de focus op directe communicatie binnen Snapchat voor het verschil in resultaat verantwoordelijk is.

Echter, valt op basis van de resultaten van dit onderzoek, niet direct uit te sluiten dat een negatief effect van Snapchatgebruik op zelfvertrouwen in werkelijkheid niet bestaat, of dat zelfrepresentatie binnen Snapchat helemaal geen rol speelt. Het zou kunnen zijn dat het verband tussen Snapchatgebruik en zelfvertrouwen simpelweg subtieler is. Dit onderzoek had een steekproefgrootte van 102. Wellicht was het verwachte effect wel gevonden met een grotere steekproefomvang. Zo had het onderzoek van Nesi & Prinstein (2015), waar de hypothesen voor deze studie op gebaseerd zijn, een steekproefomvang van 619.

Naast de kleine steekproefomvang zou de onderzochte leeftijdscategorie de resultaten kunnen hebben beïnvloed. Zo is het platform Snapchat voornamelijk populair onder jongeren van 12 tot 18 jaar (Marketingfacts, 2018). Echter is in dit onderzoek een oudere leeftijdscategorie onderzocht. Dit had als reden dat het bereiken van jongeren van 12 tot 18 jaar moeilijk te bewerkstelligen was. In dit geval zouden zowel de kinderen als ouders of

verzorgers benaderd moeten worden voor toestemming ter deelname. Dit was binnen het tijdsbestek voor deze studie onrealistisch.

De beperkte steekproefomvang in combinatie met de onderzochte leeftijdscategorie en het feit dat alleen Snapchat is geanalyseerd vormen de grootste limitaties van deze studie. Vervolgonderzoek zou data over zowel Facebook- als Snapchatgebruik kunnen verzamelen, om vervolgens binnen één empirische studie de effecten op zelfvertrouwen te analyseren en naast elkaar te leggen. Vervolgens zou nog gekeken kunnen worden naar welke rollen *social comparison* en *feedback-seeking* binnen die eventuele relaties spelen om definitief te bepalen of *The Hyperpersonal Model* ook op Snapchat van toepassing is.

In eerste instantie lijkt het zo te zijn dat de resultaten van dit onderzoek, de in de inleiding beschreven wetenschappelijke verdeeldheid over het effect van social media gebruik op zelfvertrouwen onder jongeren, rechtvaardigen. Snapchatgebruik heeft geen effect op zelfvertrouwen, terwijl Facebook en Instagram dat volgens Nesi & Prinstein (2015) wel hebben. Toch is dit onderzoek naar Snapchat wel een betekenisvolle stap, omdat dit onderzoek ook gezien kan worden als een nuancering op het huidige debat. Zo laat deze studie zien dat het effect van social media gebruik op zelfvertrouwen onder jongeren per platform kan verschillen.

Het hoeft dus niet zo te zijn dat social media gebruik per definitie ofwel een positief of negatief effect op zelfvertrouwen heeft. Dit onderzoek toont aan dat bestaand onderzoek naar social media, dat voornamelijk is toegespitst op Facebook, niet zomaar generaliseerbaar is naar het relatief nieuwe platform Snapchat. Op basis van deze kennis lijkt het verstandig om in de toekomst het effect per platform te bepalen. Wellicht zal dat de nu bestaande tegenstrijdige resultaten en onduidelijkheid rondom het effect van social media verkleinen.

Literatuurlijst

- Cheng, H., & Furnham, A. (2003). Personality, self-esteem, and demographic predictions of happiness and depression. *Personality and Individual Differences*, 34(6), 921–942. [https://doi.org/10.1016/s0191-8869\(02\)00078-8](https://doi.org/10.1016/s0191-8869(02)00078-8)
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2011). Mirror, Mirror on my Facebook Wall: Effects of Exposure to Facebook on Self-Esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79–83. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0411>
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., . . . Ybarra, O. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLoS ONE*, 8(8), 1–6. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0069841>
- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2015). Using Social Media for Social Comparison and Feedback-Seeking: Gender and Popularity Moderate Associations with Depressive Symptoms. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 43(8), 1427–1438. <https://doi.org/10.1007/s10802-015-0020-0>
- Oosterveer, D. (2019, 29 januari). Marketingfacts | Platform voor interactieve marketing. Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.marketingfacts.nl/cookies/?s=%2Fberichten%2Fjongeren-keren-facebook-massaal-de-rug-toe>
- Shaw, L. H., & Gant, L. M. (2002). In Defense of the Internet: The Relationship between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-Esteem, and Perceived Social Support. *CyberPsychology & Behavior*, 5(2), 157–171. <https://doi.org/10.1089/109493102753770552>
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining Facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827–832. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.010>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584–590. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>

Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem.. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222. <https://doi.org/10.1037/ppm0000047>

Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>

Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media. (2018, 17 mei). Geraadpleegd op 14 maart 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>

Bijna één op de vijf jongeren kampt met ernstige psychische klachten. (2018, 26 maart). Geraadpleegd op 16 maart 2019, van <https://www.ggznieuws.nl/home/bijna-een-op-de-vijf-jongeren-kampt-met-ernstige-psychische-klachten/>

Wat is Snapchat eigenlijk? (2018, 15 november). Geraadpleegd op 22 mei 2019, van <https://www.kliksafe.nl/blogs/online-risicos/is-snapchat-eigenlijk/>

Bijlage 1: vragenlijst

Om deel te kunnen nemen aan dit onderzoek moet u tussen de 18 en 25 jaar oud zijn. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 5 minuten duren. Deelname is volledig anoniem en u kunt, wanneer u dat wilt, op ieder moment stoppen. Mocht u naar aanleiding van deze *survey* vragen hebben dan kunt u mailen naar w.b.ardesch@students.uu.nl.

1. Wat is uw geslacht?
 - Vrouw
 - Man

2. Wat is uw leeftijd in jaren? (uw antwoord moet tussen de 18 en 25 liggen, in dit veld mag alleen een geheel getal worden ingevuld)
 -

3. Gebruikt u het social media platform Snapchat?
 - Ja
 - Nee

(Wanneer men ja antwoordt verschijnt vraag 4, wanneer men nee antwoordt verschijnt automatisch vraag 5.)

4. Hoeveel minuten besteedt u gemiddeld aan het social media platform Snapchat per dag? (in dit veld mogen alleen cijfers ingevoerd worden, uw antwoord mag maximaal 1440 zijn.)
 - ...

5. Hieronder volgen een aantal stellingen over social media. Met de term social media worden de volgende platforms bedoeld: Facebook, Instagram, Snapchat en Twitter. Geef aan tot in hoeverre u het met de stellingen eens bent.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Vaak vergelijk ik eigen prestaties (bijvoorbeeld een cijfer voor een toets of een promotie) met die van een ander via social media.					
Wanneer ik iets wil leren, onderzoek ik met behulp van social media wat anderen hier van vinden.					
Wanneer ik social media gebruik, besteed ik doorgaans veel aandacht aan wat andere mensen doen.					
Ik vergelijk geregeld de prestaties van dierbaren (familie, vrienden, partner) met die van anderen via social media.					
Ik ben niet geneigd mijzelf te vergelijken met anderen via social media.					
Als ik wil bepalen tot in hoeverre ik iets goed heb gedaan, dan doe ik dit door mijn prestatie via social media te vergelijken met die van een ander.					
Wanneer ik op social media iemand tegen kom met eenzelfde probleem als ik, vraag ik mij vaak af wat hij/zij denkt.					
Via social media praat ik graag met anderen over					

gedeelde meningen en ervaringen.					
Ik heb mijn levenssituatie nooit in relatie tot een ander beschouwd via social media.					
Via social media vergelijk ik mijn sociale leven vaak met die van anderen.					

6. Hieronder volgen een aantal tellingen. Geef aan tot in hoeverre u het met de stellingen eens bent.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Wanneer ik via social media positieve reacties ontvang dan doet dat mij goed.					
Wanneer ik een foto op social media plaats en hier geen likes of comments op ontvang dan vind ik dit erg vervelend					
Online reacties in de vorm van likes en comments beïnvloeden mij niet.					
Wanneer ik op social media een foto plaats dan hoop ik dat deze veel bekeken en geliked wordt.					
Ik gebruik social media voornamelijk voor het verkrijgen van reacties.					
Wanneer ik via social media een					

negatieve reactie ontvang dan vind ik dat vervelend.					
--	--	--	--	--	--

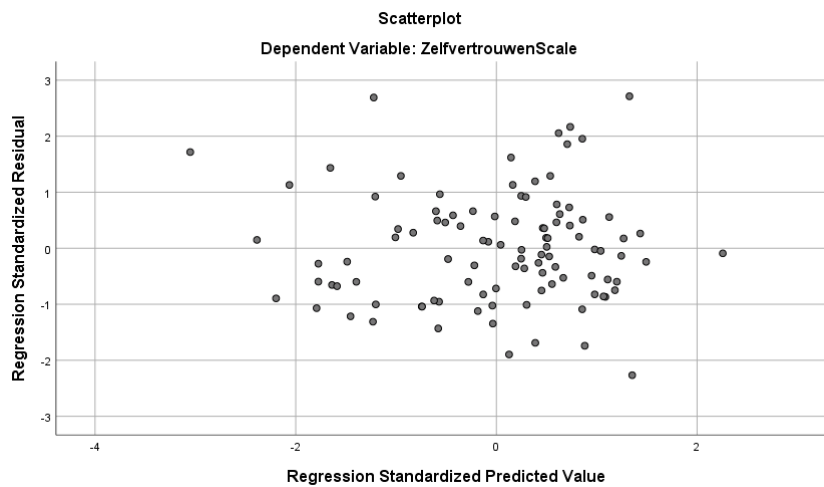
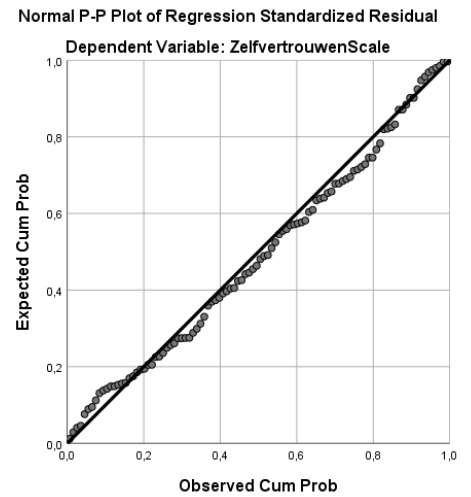
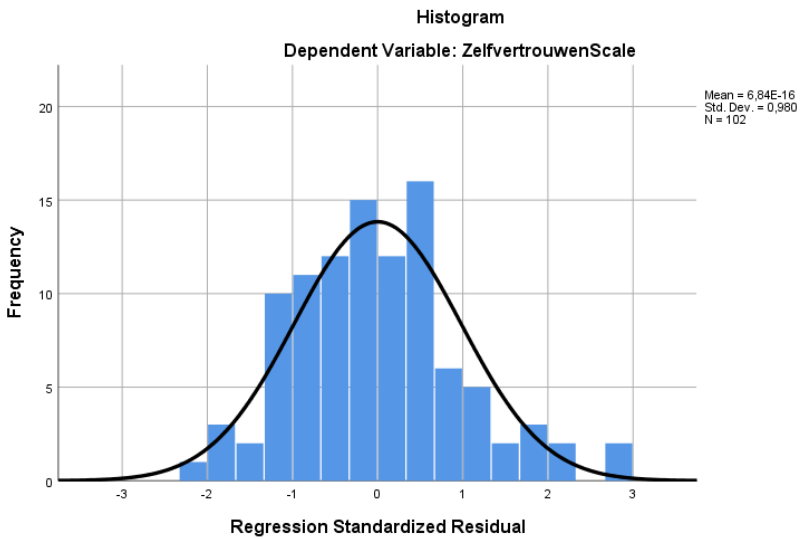
7. Hieronder volgens een aantal stellingen, geef aan tot in hoeverre u het met de stellingen eens bent.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Volledig mee eens
Over het algemeen ben ik tevreden met mijzelf.					
Soms vind ik dat ik nergens voor deug.					
Ik beschik over een aantal goede kwaliteiten.					
Ik ben in staat allerlei dingen net zo goed te doen als de meeste andere mensen.					
Ik vind dat ik niet veel heb om trots op te zijn.					
Soms voel ik mij beslist nutteloos.					
Ik vind dat ik minstens evenveel waard ben als anderen.					
Ik zou willen dat ik wat meer respect voor mezelf had.					
Al met al ben ik geneigd mezelf een mislukking te vinden.					
Ik ben wel over mezelf te spreken.					

Bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Mocht u nog vragen hebben dan kunt u een mail sturen naar het volgende e-mailadres: w.b.ardesch@students.uu.nl.

Bijlage 2: aanvullende analyses

Grafische controle voorwaarden voor het multiple lineaire regressie model



Bijlage 3: interdisciplinaire verantwoording

Om tot een conclusie in dit onderzoek te komen zijn meerdere theoretische inzichten uit verschillende disciplines gebruikt. Zo zijn er teksten uit onder andere psychologische, gedragswetenschappelijke en sociologische *Journals* geraadpleegd. Dit was nodig om een gegronde hypothese met betrekking tot Snapchat op te stellen. Het vaststellen van het effect van social media gebruik op jongeren was een complexe taak is, die vanuit meerdere invalshoeken bepaald is. Zo zijn er psychologische termen en theorieën gebruikt, als *The Hyperpersonal Model* en *social comparison* en *feedback-seeking* om het probleem op individueel niveau te begrijpen maar is vervolgens ook gekeken naar hoe deze termen zich verhielden wanneer zij van het individu naar een groep gegeneraliseerd werden. Zo hebben Gonzales & Hancock, (2011) en Nesi & Prinstein (2015) deze theorieën op een grote groep participanten toegepast. Binnen deze studie is dat ook gebeurd. Psychologische termen als *social comparison* en *feedback-seeking* zijn op een groep van 102 participanten toegepast. Wel moet vermeld worden dat zowel in het theoretische als empirische deel van dit onderzoek alleen gebruik is gemaakt van kwantitatieve onderzoeksmethoden. Zo had al het geraadpleegde onderzoek eenzelfde manier van dataverzameling, namelijk: surveys. Ook in het empirische deel van deze studie is een survey gebruikt. Wellicht had het opnemen van een onderzoek met een kwalitatieve onderzoeksmethode binnen het theoretische deel van dit onderzoek bijgedragen aan een nog breder inzicht.

Ondanks deze beperking in methodologie verwacht ik niet dat dit mijn studie dusdanig beperkt heeft dat de resultaten niet valide zijn. Het bepalen van zelfvertrouwen is een taak die uiteindelijk het beste met behulp van een kwantitatieve onderzoeksmethode geoperationaliseerd kan worden. Zo maken concrete metingen complexe constructen als zelfvertrouwen en welzijn inzichtelijk. Dit is de reden dat binnen dit onderzoek voor een kwantitatief design is gekozen. Als eventueel vervolgonderzoek zou een studie opgezet kunnen worden die zowel Facebook, Instagram als Snapchat empirisch analyseert. Ook zou er gekeken kunnen worden naar platforms die in dit onderzoek buiten beschouwing zijn gelaten. Voorbeelden hiervan zijn YouTube, Twitter, en LinkedIn. Het nader analyseren van deze platforms zou de in deze studie getrokken conclusie eventueel kracht bij kunnen zetten.