

# Posten, scrollen, appen en snappen

Jongeren (14-15 jaar)  
en social media in 2019





# Posten, scrollen, appen en snappen

Jongeren (14-15 jaar)  
en social media in 2019

## Inhoud

Colofon	2
Voorwoord	3
1. Inleiding	5
2. Highlights	7
3. Populariteit platforms	8
4. Games als social media	13
5. Wat dóen jongeren op social media?	14
6. Uitgelicht: Instagram	18
7. Het belang van reacties	20
8. Jezelf vergelijken met anderen	21
9. Telefoongebruik buiten schooltijd	24
10. Zelfregulatie	25
11. Aanbevelingen	26



## Colofon

### Onderzoek

Het onderzoek van deze publicatie is uitgevoerd door medewerkers van de Universiteit van Amsterdam, afdeling CcaM (Center for Research on Children, Adolescents, and the Media), onder auspiciën van prof. dr. Patti Valkenburg.

### Veldwerk

Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar (voorheen: TNS NIPO).

### Tekst en redactie

Henk Boeke tekstproducties, Amsterdam

### Grafisch ontwerp

Ontwerphaven  
(grafieken Daan Beerkens)

### Contact

[info@project-awesome.nl](mailto:info@project-awesome.nl)

### Citeren

- \* korte bronvermelding: van Driel et al. (2019)
- \* volledige bronvermelding: van Driel, I. I., Pouwels, J. L., Beyens, I., Keijsers, L., & Valkenburg, P. M. (2019). 'Posten, scrollen, appen en snappen': Jongeren (14-15 jaar) en social media in 2019, *Center for Research on Children, Adolescents, and the Media (CcaM)*, Universiteit van Amsterdam.

## Voorwoord

Vrijwel niets is veranderlijker dan de online wereld, vooral de online wereld van jongeren. Op het gebied van social media is alles snel nieuw en snel oud. Platforms die een aantal jaren geleden nog razend populair waren, zijn anno 2019 op hun retour (gebruiken jongeren Facebook nog?) of kunnen we zelfs als antiek beschouwen (wie herinnert zich nog Hyves?).

Daarom is het belangrijk om van tijd tot tijd opnieuw vast te stellen welke social media door jongeren omarmd worden, hoe ze met zulke platforms omgaan en wat ze teweegbrengen. Hoe voelen jongeren zich daarbij? Wat doet het met hen? Worden ze er jaloers en onzeker van, of juist vrolijk en geïnspireerd? Spoiler alert: de emoties zijn meer positief dan negatief. Dit publieksrapport gaat over een vragenlijstonderzoek dat wij in april 2019 uitvoerden in samenwerking met onderzoeksbureau Kantar, onder duizend 14- en 15-jarigen. Een belangrijke doelgroep, omdat jongeren op deze leeftijd het gevoeligst zijn voor reacties van leeftijdsgenoten. Ook is in deze periode de neiging om zichzelf te vergelijken met leeftijdsgenoten het grootst. Vandaar ook ons adagium dat social media wel gemaakt lijken te zijn voor pubers van deze leeftijd.

Het is dus niet verwonderlijk dat 14- en 15-jarigen grootgebruikers blijken te zijn van diverse social media. Dit rapport bevat cijfers over welke social media platforms jongeren gebruiken, wat ze daarop doen en wat dit met hen doet. Een aantal van deze cijfers is opmerkelijk. Bijvoorbeeld dat 50% van de jongeren nog na 10 uur 's avonds berichten checkt.

**Dr. Irene van Driel – Universiteit van Amsterdam (UvA)**

**Dr. Loes Pouwels – UvA**

**Dr. Ine Beyens – UvA**

**Dr. Loes Keijsers – Universiteit van Tilburg**

**Prof. dr. Patti Valkenburg – UvA**

Samen vormen wij **Team AWeSome**, wat staat voor: **Adolescents, Well-being, and Social Media**. Team AWeSome maakt onderdeel uit van CcaM, het Onderzoekscentrum Jeugd en Media van de Afdeling Communicatiewetenschap van de UvA. Team AWeSome doet onderzoek naar de effecten van social media op jongeren. Dit rapport is een eerste publicatie van het team. Om ons te volgen, check [www.project-awesome.nl](http://www.project-awesome.nl) of [www.ccam-ascor.nl](http://www.ccam-ascor.nl).



# 1

## Inleiding

Om de effecten van social media te onderzoeken, beleid te ontwikkelen of adviezen te geven, heb je cijfers nodig. Voor ons wetenschappelijk onderzoek hadden we behoefte aan representatieve cijfers. Zo recent mogelijk, zo neutraal mogelijk, en verzameld volgens wetenschappelijk verantwoorde standaarden. Aangezien de bestaande bronnen alweer verouderd waren, of anderszins niet voldeden aan onze behoeften, hebben we die cijfers nu zélf verzameld.

Omdat wetenschappelijke publicaties een lange adem hebben (het kan soms wel drie jaar duren voor een artikel gepubliceerd wordt), en omdat we onze bevindingen ook toegankelijk wilden maken voor een breder publiek, hebben we dit rapport samengesteld.

### Beoogd publiek

Dit rapport is vooral bedoeld voor:

- \* ouders;
- \* schoolbestuurders, schoolleiders en docenten;
- \* politici en beleidsmakers;
- \* marketeers;
- \* journalisten en mediaredacties;
- \* JGZ- en GGZ-medewerkers.

Vanzelfsprekend kunnen ook scholieren en studenten er hun voordeel mee doen. Evenals wetenschappers die op zoek zijn naar representatieve gegevens over het socialmediagebruik van jongeren.

### Doelstelling

Het doel van dit publieksrapport is vooral het beschikbaar stellen van betrouwbare recente cijfers over het socialmediagebruik van Nederlandse jongeren van 14 en 15 jaar.

Om de cijfers praktisch bruikbaar te maken, zijn ze voorzien van duiding (let op de tussenkopjes 'Wat opvalt'). Ook is een hoofdstuk met aanbevelingen toegevoegd.

## Wat wel en niet onderzocht is

### We wilden vooral weten:

- \* welke social media op dit moment populair zijn;
- \* hoe intensief die platforms worden bezocht;
- \* hoe die platforms worden gebruikt; wat dóen jongeren ermee?
- \* of jongeren zich met anderen vergelijken op social media en hoe ze zich daarbij voelen;
- \* tot hoe laat in de avond jongeren nog doorgaan met hun telefoon;
- \* in hoeverre jongeren hun socialmedia-gebruik in de hand houden.

### Je kunt niet alles tegelijk doen. Zo is bijvoorbeeld (nog) niet gevraagd naar:

- \* boegbeelden – zoals de namen van favoriete YouTubers en Insta-influencers;
- \* game-streaming – zelf streamen en kijken naar streams;
- \* slachtofferschap – van online pesten, online fraude, of gehackt worden;
- \* seksualiteit – zoals porno kijken en sexting;
- \* geldbesteding – zoals abonnementen, in-app- of in-game-aankopen en stream-donaties.

## 'Jongeren'

Het onderzoek is uitgevoerd onder jongeren van 14 en 15 jaar. We kozen deze leeftijdsgroep omdat we vooral geïnteresseerd zijn in het welbevinden van pubers, en met 14 à 15 jaar ben je het gevoeligst voor reacties van leeftijdsgenoten. Ook is in deze periode de neiging om jezelf te vergelijken met leeftijdsgenoten het grootst.

De grootste verschillen binnen deze leeftijdsgroep zijn sekseverschillen. Dus jongens tegenover meisjes. Die verschillen worden hieronder daarom systematisch beschreven.

Maar ook jongeren op het vmbo, havo en vwo verschillen op enkele punten van elkaar.

Omdat deze verschillen steeds het grootst zijn tussen jongeren van het vmbo en vwo lichten we die toe. Andere verschillen, zoals regionale verschillen, zijn meestal niet opvallend. We vermelden ze daarom niet apart.

## 'Social media'

Onder 'social media' verstaan we: online platforms waarop je informatie kunt uitwisselen, zonder tussenkomst van een professionele redactie. Zoals: WhatsApp, Instagram, Snapchat, Facebook, Twitter, TikTok en YouTube. Dus geen e-mail (omdat dat geen platform is). Maar wel YouTube, omdat je daar informatie kunt uitwisselen, al zal straks blijken dat jongeren dit platform vooral passief gebruiken (om filmpjes te bekijken in plaats van te uploaden).

Social media zijn ideaal voor jongeren: om zichzelf te laten zien aan anderen, om reacties te krijgen van anderen, en om zichzelf te vergelijken met leeftijdsgenoten. Dat soort activiteiten is essentieel voor hun identiteitsontwikkeling, waar ze in deze leeftijdsfase (14 à 15 jaar) ontzettend mee bezig zijn.

## Onderzoekopzet

We legden online een vragenlijst voor aan een representatieve steekproef van 2.256 jongeren uit de database van onderzoeksbureau Kantar (voorheen TNS NIPO). De steekproef is aselekt getrokken op basis van geslacht, leeftijd, opleiding, huishoudgrootte, regio en sociale klasse.

Van de 2.256 genodigden hebben 978 jongeren (respons 43%) de vragenlijst volledig ingevuld. De vragen werden beantwoord in april 2019.

In het rapport zijn weegfactoren toegepast, waardoor de resultaten representatief zijn voor alle Nederlandse 14- en 15-jarigen. De weegfactoren (geslacht, leeftijd, opleiding, huishoudgrootte, regio en sociale klasse) zijn gebaseerd op de populatiecijfers van het CBS (2018).

# 2 Highlights

- \* **Meest gebruikt?** WhatsApp is en blijft de absolute koploper van de social media. Zowel qua populariteit als qua intensiteit van het gebruik. Instagram is een goede tweede.
- \* **Verrassend:** YouTube en Instagram worden vooral gebruikt om te kijken. Dus meer om te consumeren, en nauwelijks om te produceren. Bij YouTube kunnen we ons dat voorstellen, maar voor Instagram was het verrassend.
- \* **Verschil meisjes en jongens?** Meisjes gebruiken social media (met name WhatsApp en Instagram) intensiever dan jongens. Maar jongens kijken juist vaker (en langer) naar YouTube, en ze maken ook meer gebruik van de communicatiemiddelen van games.
- \* **Vmbo'ers vs. vwo'ers:** Vmbo'ers gebruiken een aantal social media vaker (Snapchat, Facebook) en langer (Snapchat, WhatsApp) dan vwo'ers.
- \* **Volgers?** Het hebben van veel volgers op Instagram (lees: populair zijn en aandacht krijgen) wordt over het algemeen minder belangrijk gevonden dan je zou verwachten. Voor een klein percentage (6%) was dit wel 'belangrijk' of 'heel belangrijk'.
- \* **Wie worden gevolgd?** Klasgenoten en vrienden worden het meest genoemd. Daarna: bekende YouTubers. Pas veel later – na hun favoriete acteurs en artiesten, en zelfs vrienden van vrienden – komen de Insta-influencers.
- \* **Emoties en gevoelens:** In tegenstelling tot wat vaak gedacht wordt – dat social media desastreuze effecten zouden hebben op het zelfbeeld van jongeren, vanwege alle mooimakerij waarmee ze geconfronteerd worden – blijken de positieve emoties en gevoelens lichtelijk de overhand te hebben. Wat niet wegneemt dat er wel degelijk ook negatieve emoties en gevoelens zijn.
- \* **Socialmediagebruik op de late avond:** Op weekdays checkt maar liefst de helft van de 14- en 15-jarigen hun telefoon nog ná 10 uur 's avonds.
- \* **Zelfregulatie:** Jongeren realiseren zich goed, als je ernaar vraagt, dat ze social media gebruiken op momenten dat ze eigenlijk iets anders zouden moeten doen, of dat ze soms langer op social media zitten dan ze eigenlijk zouden willen.

## Positieve emoties en gevoelens blijken lichtelijk de overhand te hebben

# 3

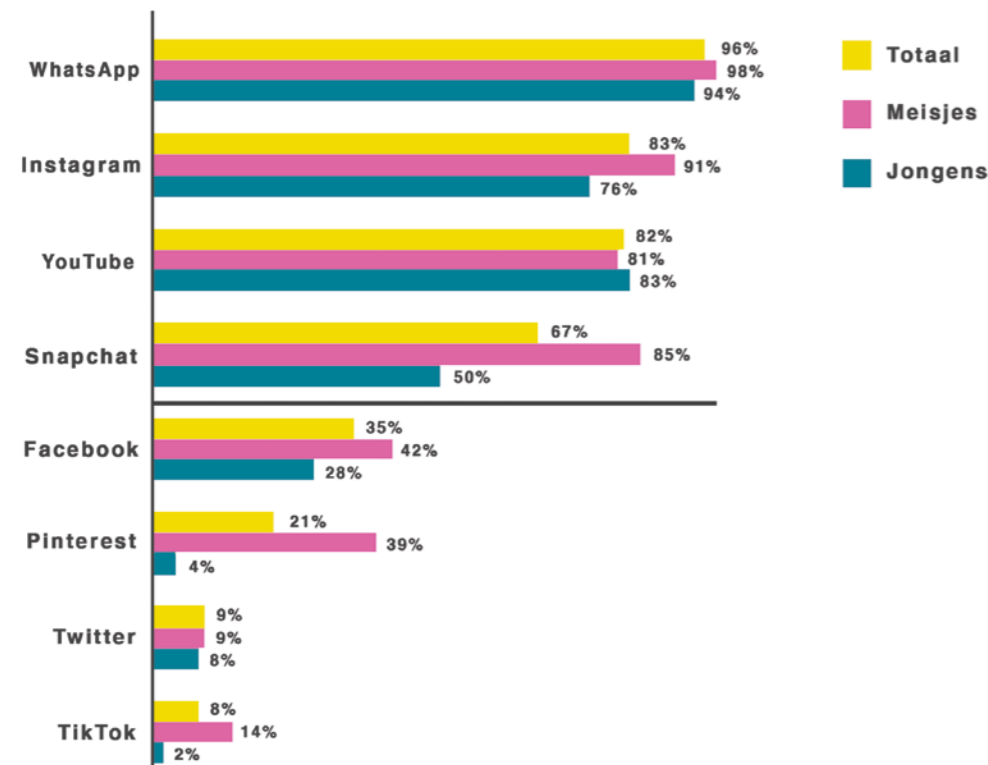
## Populariteit platforms

**Welke social media gebruiken jongeren?**  
Zoals Figuur 1 laat zien is WhatsApp op dit moment het populairste platform voor Nederlandse jongeren van 14 en 15 jaar. Bijna iedereen gebruikt deze berichten-dienst (96%). Daarna volgen de foto- en video-platforms Instagram (83%), YouTube (82%) en Snapchat (67%).

Facebook is weliswaar niet meer zo populair als voorheen (zie de opmerking hieronder), maar wordt toch nog door ruim een derde (35%) van de jongeren gebruikt.

Merk op dat het onderzoek een momentopname is (april 2019) en dus geen trends laat zien. De constatering dat de populariteit van Facebook afneemt, is onder andere gebaseerd op het rapport [Social media onderzoek 2019](#) van Newcom Research & Consultancy.

Figuur 1 - Platformgebruik

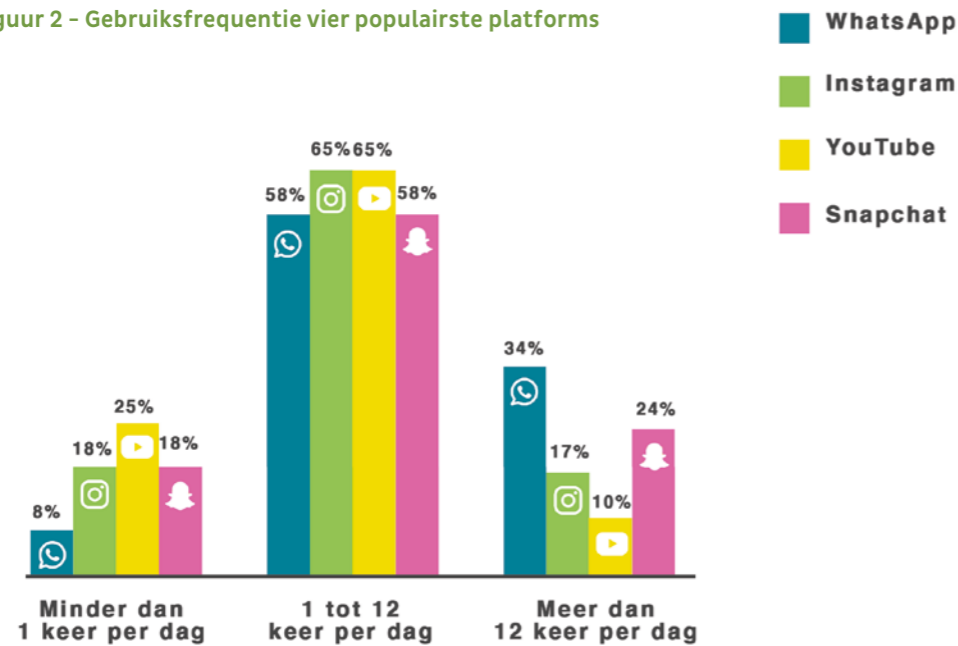


### Wat opvalt

- \* WhatsApp is veruit het populairste platform; bijna alle 14- en 15-jarigen (96%) gebruiken het. Ze trekken zich dus niets aan van de minimumleeftijd van 16 jaar die WhatsApp hanteert;
- \* Instagram is – na WhatsApp – een goede tweede;
- \* WhatsApp, Instagram, YouTube en Snapchat bevinden zich ‘boven de streep’ (gebruikt door meer dan 50% van de jongeren);
- \* Facebook, Pinterest, Twitter en TikTok bevinden zich ‘onder de streep’ (gebruikt door minder dan 50% van de jongeren);
- \* Facebook is onder vmbo’ers (43%) bijna twee keer zo populair als onder vwo’ers (24%);
- \* bijna alle social media hebben meer meisjes dan jongens als gebruikers. Vooral het verschil op Snapchat is groot (85% meisjes tegenover 50% jongens);
- \* social media die vooral op tekst gericht zijn, met name WhatsApp en Twitter, laten het kleinste verschil tussen jongens en meisjes zien;
- \* social media die vooral op beeld gericht zijn (dus praktisch alle social media behalve WhatsApp en Twitter), trekken meer meisjes dan jongens. Met uitzondering van YouTube, dat bijna evenveel jongens (83%) als meisjes (81%) trekt;
- \* Twitter wordt relatief weinig gebruikt. Waarschijnlijk is dit meer iets voor volwassenen;
- \* TikTok (voorheen Musical.ly) wordt ook weinig gebruikt. Waarschijnlijk is dit meer iets voor jongere kinderen.

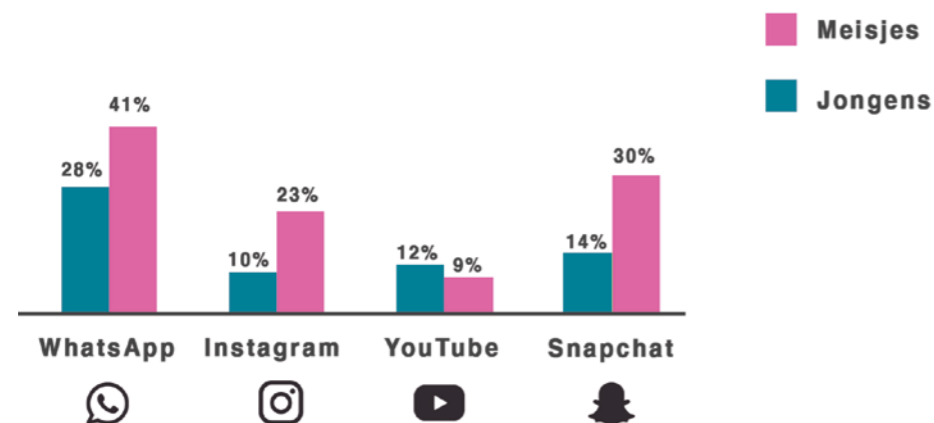
**WhatsApp is op dit moment het populairste platform voor Nederlandse jongeren van 14 en 15 jaar**

Figuur 2 - Gebruiksfrequentie vier populairste platforms



## De meeste Instagrammers (65%) checken dit platform 1 tot 12 x per dag

Figuur 3 - Jongens en meisjes die social media meer dan 12 x per dag checken



### Hoe vaak?

De meeste jongeren gebruiken verschillende socialmediaplatforms naast elkaar. Figuur 2 laat zien hoe vaak jongeren de vier populairste platforms checken. Dit zijn de platforms die in Figuur 1 'boven de streep' staan.

WhatsApp spant opnieuw de kroon: De meeste WhatsAppers (58%) checken deze dienst 1 tot 12 x per dag. Een derde (34%) checkt WhatsApp zelfs meer dan 12 x per dag.

Maar ook de overige platforms worden vaak meer dan 12 keer per dag gecheckt. Snapchat door een kwart van de gebruikers (24%), Instagram door 17% en YouTube door 10%.

### Jongens en meisjes

Meisjes checken WhatsApp, Instagram en Snapchat vaker dan jongens (zie Figuur 3). Dat beeld komt overeen met de populariteit van deze platforms, die groter is bij meisjes dan bij jongens (zie Figuur 1). Meisjes en jongens checken YouTube ongeveer even vaak.

### Hoe lang?

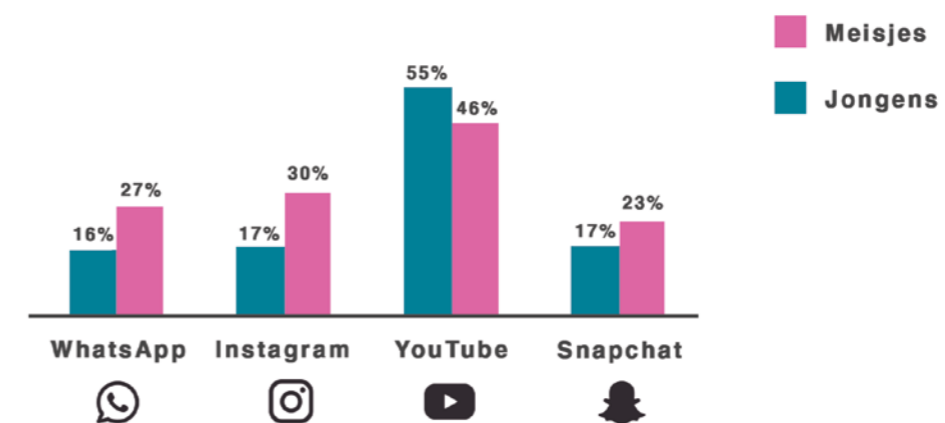
Op de dagen dat jongeren een platform gebruiken, hoe vaak doen ze dat dan meer dan één uur per dag? Zoals Figuur 4 laat zien, is YouTube de grootste tijdsurper. Heel begrijpelijk, aangezien het kijken van een video meer tijd kost dan het bekijken van een foto of het lezen van een tekstbericht. De helft (51%) van de YouTube-gebruikers kijkt 1 uur of meer per dag.

Toch kunnen ook Instagram en WhatsApp veel tijd in beslag nemen: op de dagen dat ze deze social media gebruiken, besteedt bijna een kwart van de Instagrammers (24%) en van de WhatsAppers (22%) daar 1 uur of meer per dag aan. Let wel dat veel jongeren meer dan één platform gebruiken, waarvan de uren opgeteld moeten worden.

### Wat opvalt

- \* meisjes gebruiken de meeste social media veel langer dan jongens, behalve YouTube en Facebook;
- \* jongens besteden meer tijd aan YouTube dan meisjes;
- \* meisjes besteden ongeveer dubbel zoveel tijd aan Instagram en WhatsApp;
- \* vmbo'ers zitten langer op Snapchat en WhatsApp dan vwo'ers.

Figuur 4 - Jongens en meisjes die social media meer dan één uur per dag gebruiken



# 4

## Games als social media

Games zijn niet het eerste waar je aan denkt als je het over social media hebt. Maar gamen kan wel degelijk een sociale activiteit zijn (denk: met elkaar en tegen elkaar, bij *multiplayer games*). Ook wordt er heel wat afgecommuniceerd over gamen – zowel tijdens, als na afloop van het spel – via diverse kanalen. Daarom kun je games – en de bijbehorende communicatiefaciliteiten – ook als social-mediaplatforms beschouwen.

### Hoe vaak en hoe lang?

Bijna alle jongeren (91%) gamen wel eens, en bijna de helft (43%) doet dit dagelijks.

Op de dagen dat ze gamen, doet twee derde (67%) dat 1 tot 4 uur per dag. En maar liefst 16% speelt op die dagen 4 uur of langer.

### Sociaal contact

Veel games zijn *multiplayer games*, oftewel games die je met meerdere mensen tegelijk speelt. Bij Fortnite, een van de populairste games van dit moment, kun je bijvoorbeeld met 100 spelers tegelijk spelen. Dat schept een band.

Gamende jongeren beschouwen hun liefhebberij als een sociale activiteit. Wat het communiceren erover betreft, blijkt dat te kloppen.

### De cijfers:

- \* de meeste gamers (62%) communiceren wel eens over het gamen. De communicatie kan verlopen via audio, beeldbellen of chat;

- \* dit contact verloopt vooral via de game zelf (70%), maar ook via social media zoals WhatsApp (66%);
- \* een kwart (26%) gebruikt [Discord](#) als communicatieplatform (voor audio en tekst);
- \* andere communicatiekanalen die genoemd werden, zijn Skype, Facetime en Playstation Partychat.

### Wat opvalt

- \* bijna alle jongens (98%) en de meeste meisjes (83%) spelen wel eens games. Alleen doen meisjes het meestal minder lang. Op de dagen dat ze gamen, doet nog steeds twee derde van de meisjes (63%) dit 1 tot 4 uur, maar slechts 5% doet dat 4 uur of langer;
- \* een kwart van de gamende jongens (25%) gamet 4 uur of langer op de dagen dat ze games spelen. Dat betekent dat sommige jongens ook 5 uur, 6 uur, of mogelijk nog langer gamen. Dat lijkt extreem, en is het misschien ook wel, maar het hoeft niet meteen ook problematisch te zijn. Zolang ze ook nog hun huiswerk maken, goede cijfers halen, voldoende bewegen en voldoende slapen, is er geen reden tot zorg;
- \* vmbo'ers gamen langer dan vwo'ers;
- \* meer jongens (85%) dan meisjes (33%) en meer vmbo'ers (69%) dan vwo'ers (54%) communiceren over het gamen;
- \* als jongeren communiceren over het gamen, doet drie kwart van de jongens (76%) dat het liefst via de game zelf, terwijl driekwart van de meisjes (72%) dit het liefst via WhatsApp (72%) doet.





# 5

## Wat dóen jongeren op social media?

Jongeren kunnen social media op verschillende manieren gebruiken, en ieder platform leent zich voor net wat andere activiteiten. Zoals: het publiekelijk delen van persoonlijke ervaringen, het sturen van privéberichtjes of het scrollen door de pagina's van anderen. Dit hoofdstuk gaat over de activiteiten van jongeren op elk van de vier populairste platforms: WhatsApp, Instagram, YouTube en Snapchat.

### WhatsApp

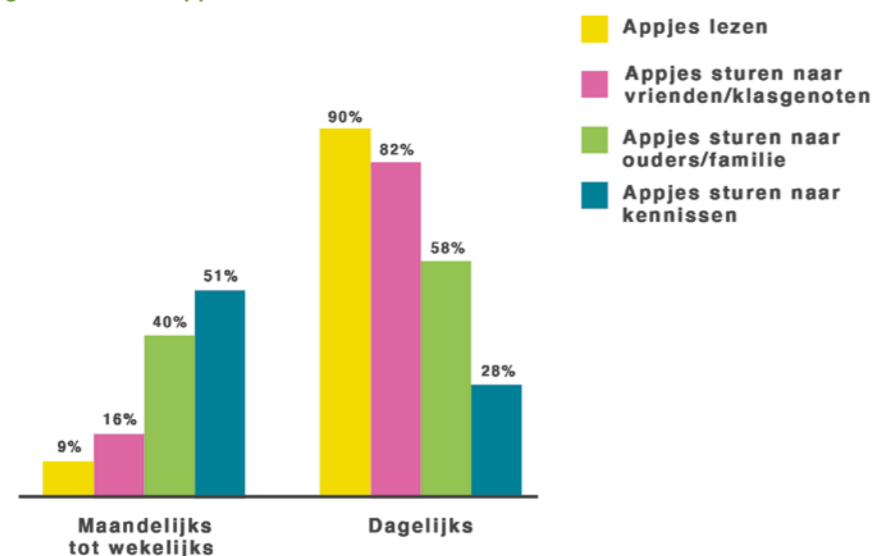
Figuur 5 laat zien dat bijna alle appende jongeren (90%) dagelijks appjes lezen. Een kwart (23%) van de WhatsAppers doet dit 'bijna de hele dag door'.

De meesten (82%) verzenden iedere dag appjes naar vrienden/klasgenoten. Maar ook sturen ze dagelijks appjes naar ouders/familieleden (58%) en kennissen (28%).

### Wat opvalt

- \* WhatsApp domineert de dagelijkse communicatie volledig (zoals dat vroeger het geval was met telefoneren, sms'en en MSN'en).

Figuur 5 - WhatsApp-activiteiten



## Scrollen (door de posts van anderen) is de populairste activiteit

### Instagram

Zoals Figuur 6 laat zien, is scrollen (door de posts van anderen) de populairste activiteit: driekwart (72%) van de Instagrammers bekijkt dagelijks de posts van anderen. En 9% doet dit zelfs 'bijna de hele dag door'.

Chatten of direct messages (DM's) sturen is eveneens populair. Zo kun je een-op-een of in een groepschat berichten uitwisselen. Ruim een derde (35%) doet het dagelijks, en eenzelfde percentage (35%) maandelijks tot wekelijks.

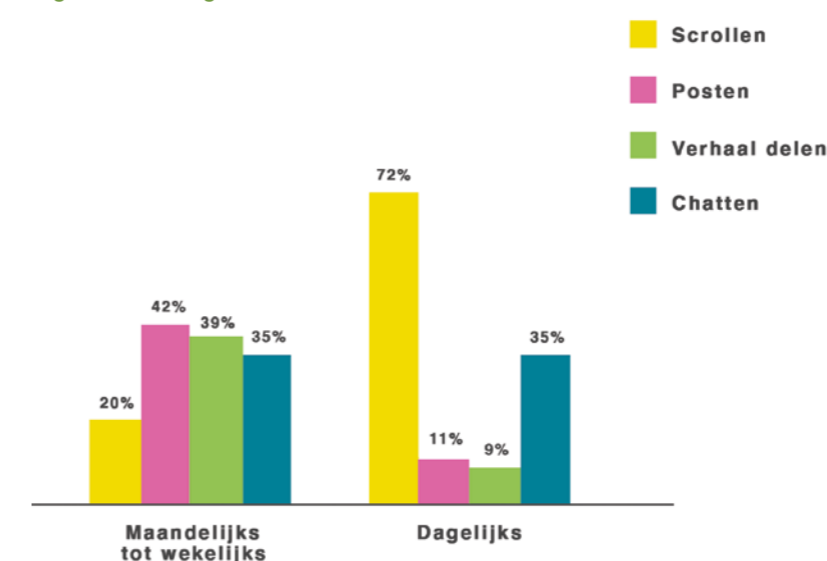
Zelf iets posten gebeurt niet zo vaak. Een post bestaat meestal uit een foto (of soms een video) met een kort tekstje. Zo'n foto is vaak met zorg geselecteerd en bewerkt met een filter om de foto de gewenste uitstraling te geven. De grootste groep jongeren (42%) post alleen maar maandelijks tot wekelijks en slechts een kleine groep (11%) doet dit dagelijks.

Het publiceren van Instastory's gebeurt ook niet zo vaak. Bij een Instastory deel je meerdere foto's of video's die een 'verhaal' vormen van alledaagse ervaringen of een specifieke belevenis. Na 24 uur verdwijnt zo'n verhaal weer. Ruim een derde (39%) doet dit alleen maar maandelijks tot wekelijks. Slechts een klein percentage (9%) doet het minstens iedere dag.

### Wat opvalt

- \* scrollen (door posts van anderen) is het populairst op Instagram;
- \* posten (van berichten of story's) komt veel minder voor;
- \* chatten (via Instagram) gebeurt ook veel, maar om permanent van elkaars doen en laten op de hoogte te blijven, lijkt Instagram minder populair dan andere platforms: 'slechts' 35% doet dat dagelijks (Vergelijk: WhatsApp 82%, en Snapchat 48%).

Figuur 6 - Instagram-activiteiten



## YouTube

Figuur 7 laat zien wat jongeren op YouTube doen. Filmpjes kijken is de populairste toepassing van YouTube. Het merendeel (72%) van de gebruikers kijkt dagelijks. Een kleine groep (8%) doet dit zelfs 'bijna de hele dag door'.

Reageren op filmpjes (met de commentaarfunctie van YouTube) gebeurt weinig. Slechts een kwart (23%) doet het maandelijks tot wekelijks, en maar een tiende (11%) dagelijks.

Filmpjes delen (oftewel anderen erop attent maken) is ook niet zo populair. Een kwart (24%) doet het slechts maandelijks tot wekelijks, en slechts enkelen (6%) doen dit dagelijks.

Eigen filmpjes uploaden gebeurt eveneens weinig. Slechts 8% doet dit maandelijks tot wekelijks, en 3% dagelijks.

## Wat opvalt

- \* YouTube fungeert dus vooral als een soort televisie. Meer om te *consumeren* dan om te *participeren* (zoals filmpjes delen en reageren).

## Snapchat

Met Snapchat kun je 'snaps' versturen. Dat zijn foto's of video's die verdwijnen zodra de ontvanger de snap geopend heeft. Een snap verdwijnt ook als de ontvanger hem niet binnen 24 uur bekijkt. Figuur 8 laat zien wat jongeren op Snapchat doen.

Kijken naar snaps en verhalen is het populairst. Bijna twee derde van de gebruikers (60%) doet dit dagelijks, en 12% zelfs 'bijna de hele dag door'.

Snaps verzenden (dus geen verhalen) komt op de tweede plaats. De meeste Snapchat-gebruikers (58%) sturen minstens eens per dag een snap. Een kleinere groep (28%) doet het maandelijks tot wekelijks.

Chatten via Snapchat is ook populair: bijna

de helft (48%) van de gebruikers doet het dagelijks, en een derde (32%) maandelijks tot wekelijks.

**Snapstreaks.** Door middel van snapstreaks word je gestimuleerd om zo veel mogelijk snaps uit te wisselen. Drie dagen (of meer) snappen met dezelfde persoon levert een *streak*, die beloond wordt met een emoji. Na 24 uur zonder snapuitwisseling wordt de streak verbroken.

Gemiddeld onderhouden jongeren 50 snapstreaks. Dat betekent dat er dagelijks met 50 andere Snapchatters een foto of video uitgewisseld moet worden. Slechts 12% van de Snapchatters doet daar niet aan mee.

Verhalen posten, oftewel het delen van (beeld)verhalen, lijkt redelijk populair. Bijna de helft van de gebruikers (40%) doet het maandelijks tot wekelijks, en bijna een vijfde (18%) elke dag.

## Wat opvalt

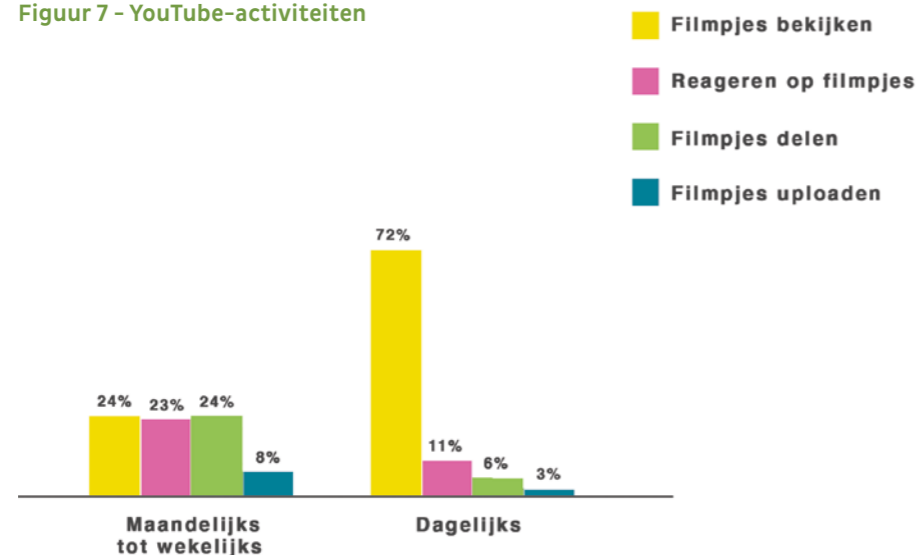
- \* Snapchat lijkt dus sterk op Instagram, qua toepassing en gebruik. Alleen wordt Snapchat wat minder gebruikt dan Instagram;
- \* maar zij die Snapchat gebruiken (aanzienlijk meer meisjes dan jongens; zie Figuur 1), gebruiken het op een interactievere manier dan Instagram;
- \* Snapstreaks zijn een effectieve *incentive* om jongeren aan het snappen te krijgen (50 snapstreaks per persoon is nogal wat).

### Persoonlijke ontboezemingen

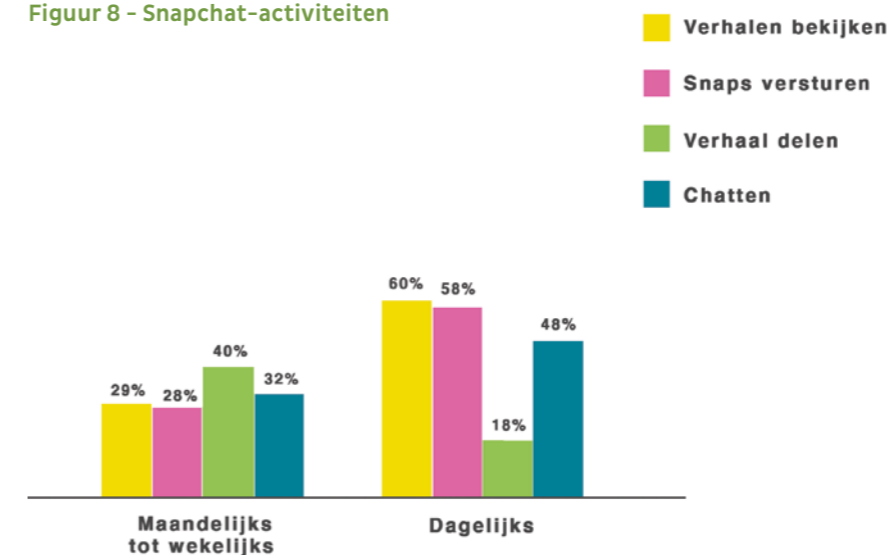
Welke platforms gebruiken jongeren voor het delen van hun gevoelens of zorgen?

- \* WhatsApp – 61%
- \* Snapchat – 46%
- \* Instagram – 34%

Figuur 7 - YouTube-activiteiten



Figuur 8 - Snapchat-activiteiten



# 6

## Uitgelicht: Instagram

Het belangrijkste platform voor volgen en gevolgd worden, en om je als jongere te spiegelen aan anderen, is Instagram. Vandaar dat we daar apart aandacht aan besteden.

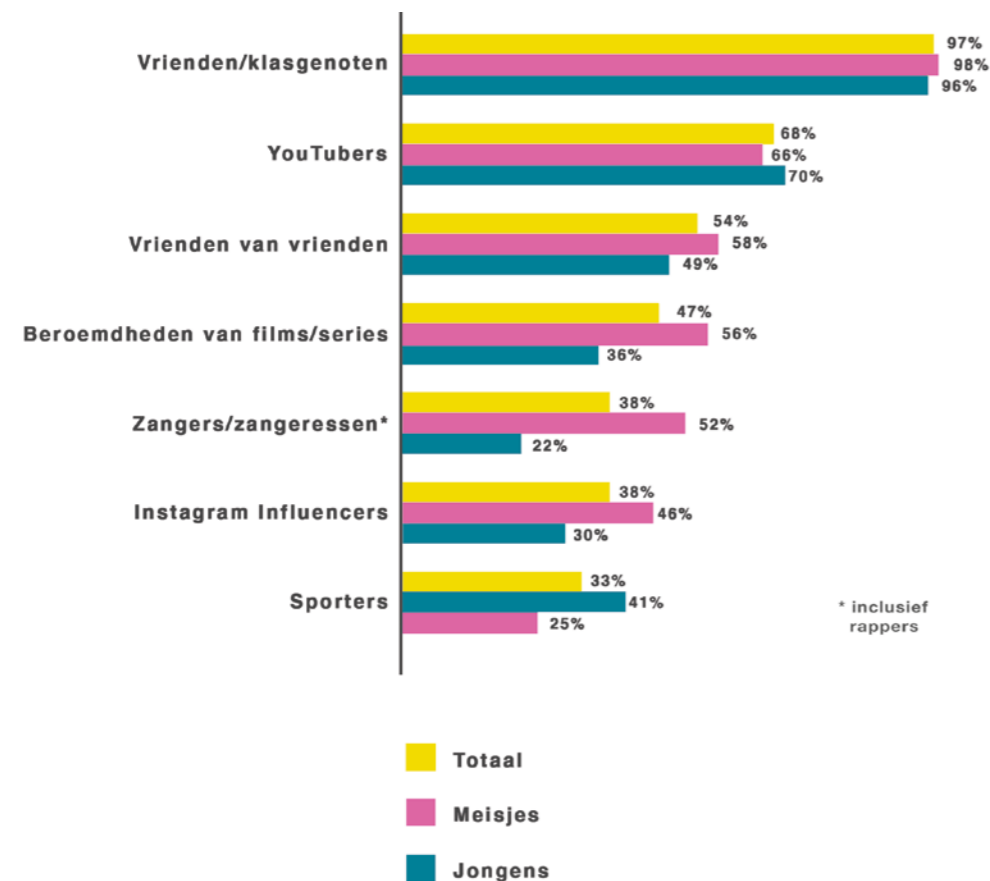
### Aantal accounts

Het is niet ongebruikelijk om meerdere Insta-accounts te hebben:

- \* een kwart van de gebruikers (25%) heeft een tweede account;
- \* een kleine groep (7%) heeft zelfs drie of meer accounts.

In dit onderzoek hebben we niet gekeken waarvóór jongeren hun accounts gebruiken, als ze er meer dan een hebben. Wel bekend is dat het bij twee accounts vaak gaat om een zogenaamde *finsta* (fake Instagram) naast een *rinsta* (real Instagram). In tegenstelling tot wat 'fake' suggereert, is een finsta-account bedoeld voor een kleine groep vrienden aan wie je alle kanten van je leven laat zien. Een rinsta toont juist meer de strategische, mooie momenten, die geschikt zijn voor een bredere groep volgers. (Bron: [Techgirl.nl](http://Techgirl.nl))

Figuur 9 - Wie volgen ze op Instagram?



## De grootste groep jongeren die Instagram gebruikt hecht weinig belang aan het aantal volgers

### Aantal volgers

Instagramgebruikers hebben gemiddeld 376 volgers per account. Dat gemiddelde zegt echter vrij weinig, omdat de individuele verschillen groot zijn:

- \* sommige jongeren (1%) hebben geen enkele volger, terwijl andere (5%) er 1.000 of meer hebben;
- \* drie jongeren hadden zelfs meer dan 10.000 volgers, met als uitschieter iemand met 17.900 volgers. Mogelijk zijn dit influencers.

Niet iedereen hecht overigens veel waarde aan het hebben van veel volgers:

- \* twee derde (65%) vindt het 'niet zo belangrijk' tot 'helemaal niet belangrijk' om veel volgers te hebben;
- \* een vijfde (19%) zegt dit 'meer dan een beetje belangrijk' te vinden en van hen vindt 2% het 'heel belangrijk'.

### Wat opvalt

- \* de grootste groep jongeren die Instagram gebruikt, blijkt naar eigen zeggen weinig belang te hechten aan het aantal volgers;
- \* dat is opvallend als je het aantal volgers als maatgevend voor populariteit en aandacht beschouwt, en als je ervan uitgaat dat populariteit en aandacht belangrijke behoeften van 14- à 15-jarigen zijn. Anderzijds is het ook wel begrijpelijk, omdat er relatief weinig gepost wordt.

### Het kopen van volgers en likes

De VPRO documentaire [#followme](https://www.vpro.nl/documentaire/followme) (22 november 2018) liet zien dat sommige jongeren, of hun ouders, populariteit op Instagram dermate belangrijk vinden dat ze volgers of likes kopen.

Uit het huidige vragenlijstonderzoek blijkt dat 4% van de jongeren wel eens volgers of likes koopt (of cadeau heeft gekregen).

### Wie volgen ze zelf?

Jongeren volgen vooral (zie Figuur 9):

- \* hun vrienden en klasgenoten (97%);
- \* en daarna bekende YouTubers (68%).

Naast de vaste keuzemogelijkheden (zie boven) was er een categorie 'anders, namelijk...'. Het meest werden genoemd:

- \* meme-accounts;
- \* familieleden;
- \* grappige accounts.

### Wat opvalt

- \* meisjes zijn in bijna alle gevallen actievere volgers dan jongens;
- \* alleen zijn jongens actievere volgers van sporters en YouTubers;
- \* jongeren volgen via Instagram (!) meer YouTubers dan Insta-influencers.

# 7

## Het belang van reacties

Hoe belangrijk vinden jongeren reacties op hun eigen bijdragen? En om wat voor reacties gaat het hen vooral: inhoudelijke reacties of likes? Is de hoeveelheid belangrijk, of de snelheid? En in hoeverre verschilt dit per platform?

Hieronder volgen de resultaten voor de platforms waarop de meeste interactie plaatsvindt: WhatsApp, Instagram en Snapchat. We rapporteren steeds het percentage gebruikers dat dit 'een beetje' tot 'heel belangrijk' vindt.

### WhatsApp

Bij WhatsApp is vooral belangrijk:

- \* snel reageren – twee derde van de gebruikers (66%) hecht daar waarde aan;
- \* positieve reacties – zijn bijna net zo belangrijk (65%).

### Instagram

Bij Insta-posts is vooral belangrijk:

- \* positieve reacties – ruim twee derde van de gebruikers (69%) hecht daar waarde aan;
- \* veel likes – de helft van de gebruikers (51%) vindt dat belangrijk;
- \* de snelheid van likes en comments is iets minder belangrijk (42%);
- \* het aantal comments is eveneens iets minder belangrijk (41%).

Voor het belang van reacties op Instastory's gelden dezelfde verhoudingen. Alleen de percentages zijn iets lager dan bij de posts.

### Snapchat

Het beeld bij Snapchat lijkt sterk op dat van Instagram.

Bij *snaps* is vooral belangrijk:

- \* positieve reacties – belangrijk voor ruim de helft (56%) van de gebruikers;
- \* het aantal reacties – belangrijk voor 37% van de gebruikers;
- \* de snelheid van reacties – belangrijk voor 36% van de gebruikers.

Voor het belang van reacties op Snapstory's gelden dezelfde verhoudingen als bij *snaps*. Ook de percentages komen min of meer overeen.

### Wat opvalt

- \* bij WhatsApp blijkt snel reageren belangrijker te zijn dan bij Instagram en Snapchat;
- \* feedback wordt bij Snapchat net iets minder belangrijk gevonden dan bij Instagram.

# 8

## Jezelf vergelijken met anderen

Jezelf vergelijken met anderen is belangrijk voor jongeren. Zo bouwen ze een eigen identiteit op, en leren ze wie ze zelf zijn. De leeftijd waarop ze zichzelf het meest vergelijken met anderen (en het gevoeligst zijn voor hun reacties), is 14 à 15 jaar. Vandaar de keuze die wij maakten om juist deze groep te onderzoeken.

Social media lijken bij uitstek geschikt om jezelf te spiegelen aan anderen. Toch gebeurt dat minder vaak dan je zou verwachten. Minder dan de helft (41%) zegt zichzelf soms of vaker met anderen te vergelijken. We vroegen hen om daarbij te denken aan de top 3 van interactieve social media: WhatsApp, Instagram en Snapchat.

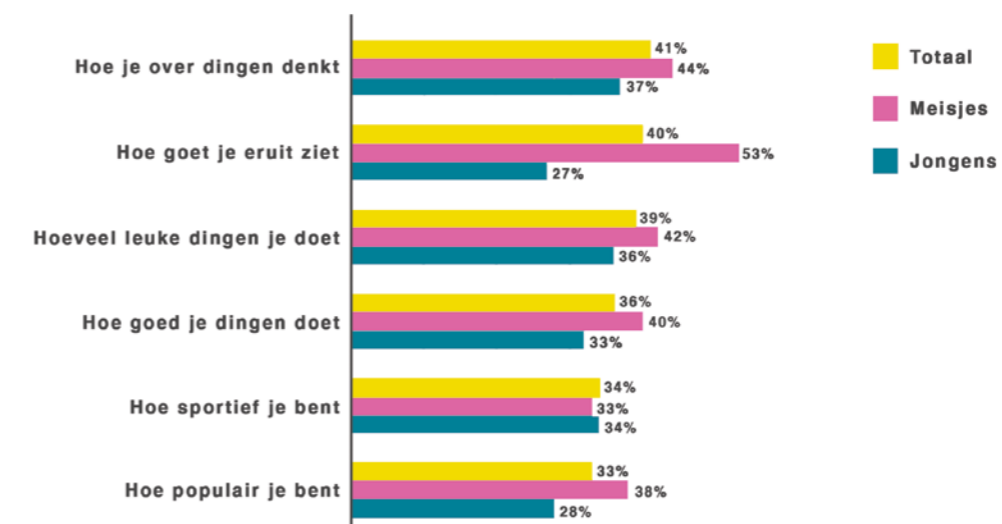
Verder onderzochten we:

- \* de gebieden (onderwerpen) waarop ze zichzelf via social media met anderen vergelijken;
- \* de gevoelens daarover: waren die positief of negatief? Voelden ze zich beter of slechter? Jaloers of juist geïnspireerd?

### Onderwerpen

De onderwerpen waarop jongeren zichzelf vergelijken, ontlopen elkaar weinig. Zoals Figuur 10 laat zien, vergelijkt de grootste groep jongeren (41%) zichzelf 'soms' tot 'heel vaak' met anderen over hoe ze over dingen denken terwijl de kleinste groep (nog steeds 33%) dit doet over hoe populair ze zijn.

Figuur 10 - Onderwerpen om jezelf via social media over te vergelijken met anderen



### Wat opvalt

- \* over het algemeen komt 'jezelf vergelijken met anderen op social media' vaker voor bij meisjes dan bij jongens. Alleen bij sportiviteit maakt het weinig uit;
- \* voor de meeste meisjes (53%) is het uiterlijk ('hoe goed je eruit ziet') een belangrijke factor voor vergelijking met anderen, terwijl dit door jongens juist het minst genoemd wordt (27%);
- \* hoe populair je bent is niet onbelangrijk maar staat wel onderaan.

### Gevoelens en emoties

Hoe voelt het als je jezelf vergelijkt met anderen op social media? De gevoelens en emoties daarover bleken eerder positief dan negatief te zijn. De verschillen zijn niet héél groot, maar ze zijn er wel.

#### Positief:

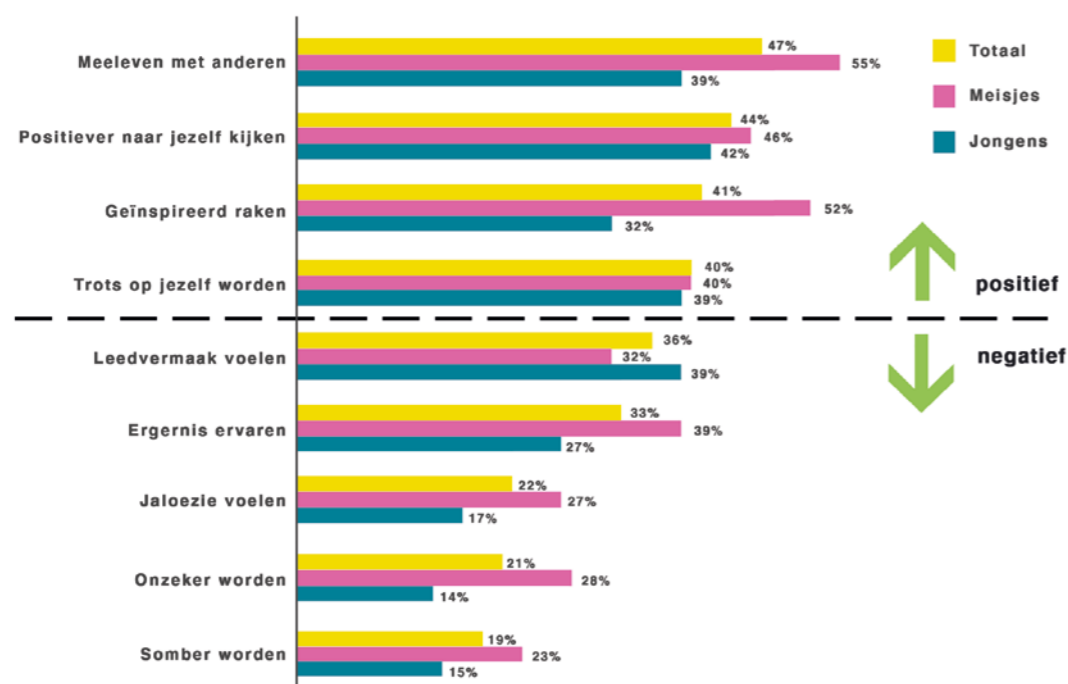
- \* de meeste jongeren (47%) zeggen 'soms' tot 'heel vaak' dat ze meeleven met anderen op social media door iets wat ze daar gezien hebben;
- \* ook veel jongeren gaan positiever naar zichzelf kijken (44%), raken geïnspireerd (41%), of worden trots op zichzelf (40%).

#### Negatief:

- \* negatieve gevoelens en emoties – zoals jaloezie (22%), onzekerheid (21%) en somberheid (19%) – komen minder vaak voor. Maar ze zijn er wel degelijk natuurlijk, en de percentages zijn beslist niet verwaarloosbaar (ongeveer 1 op de 5 jongeren heeft dat soort ervaringen).

In Figuur 11 staan de positieve gevoelens en emoties (meest voorkomend) boven de stip-pellijn en de negatieve (minder voorkomend) eronder. De percentages in de Figuur hebben betrekking op de antwoorden 'soms' tot 'heel vaak'.

Figuur 11 - Gevoelens en emoties bij jezelf vergelijken op social media



## In het algemeen hebben positieve emoties de overhand

### Wat opvalt

- \* in het algemeen hebben positieve emoties de overhand (hoewel toch nog een vijfde van de jongeren soms of vaker negatieve emoties ervaart);
- \* in bijna alle gevallen vertonen meisjes deze emoties meer dan jongens (met uitzondering van 'trots op jezelf worden' waarbij het verschil verwaarloosbaar is);
- \* de grootste verschillen tussen jongens en meisjes treden op bij 'meeleven met anderen', 'geïnspireerd raken', 'ergernis voelen', 'jaloezie voelen', 'onzeker worden' en 'somber worden' (meer gevoeld door meisjes dan door jongens);
- \* het enige grote verschil tussen jongens en meisjes waarbij juist jongens vaker dat gevoel hebben, is 'leedvermaak'. Misschien is dit een gevolg van verschillen in voorkeuren van jongens en meisjes. Jongens houden in het algemeen meer dan meisjes van wat hardere vormen van humor, waarbij leedvermaak een rol kan spelen.



# 9

## Telefoongebruik buiten schooltijd

Jongeren raadplegen hun social media vooral mobiel, per smartphone. Wanneer kijken ze? We waren vooral geïnteresseerd in het gebruik buiten schooltijd: 's avonds laat, tijdens het eten, en bij het huiswerk maken. Hieronder rapporteren we het percentage jongeren dat hun telefoon 'soms' tot 'heel vaak' op deze momenten gebruikt.

### 's Avonds laat

Op avonden doordeweeks – de helft van de jongeren (50%) kijkt vanaf 10 uur 's avonds niet meer op de telefoon. De andere helft dus nog wel:

- \* de meesten van hen (43%) leggen hun telefoon weg voor middernacht;
- \* maar 7% checkt de telefoon ook nog na middernacht (waarvan 4% tot 2 uur 's nachts, en 3% tussen 2 en 5 uur).

Op avonden in het weekend – in het weekend wordt het later dan doordeweeks:

- \* de meeste jongeren kijken op vrijdagavond (81%) en zaterdagavond (82%) na 10 uur nog op de telefoon;
- \* toch legt meer dan de helft op vrijdag (60%) en zaterdag (57%) zijn of haar telefoon wel weg voor middernacht;
- \* maar velen gaan nog door tot 2 uur 's nachts (14% op vrijdag en 17% op zaterdag);
- \* of zelfs tot 6 uur in de morgen (4% op vrijdag en 5% op zaterdag).

### Tijdens het eten

Het eten lijkt redelijk telefoonluw te zijn:

- \* bijna drie kwart van de jongeren (73%) gebruikt de telefoon niet of nauwelijks tijdens het eten;

- \* meer vmbo'ers (31%) dan vwo'ers (22%) doen dit 'soms' tot 'heel vaak'.

Maar meer dan een kwart (27%) doet dat dus wél. Dat kan natuurlijk ten koste gaan van aandacht voor het eten zelf, en de sociale communicatie binnen het gezin.

### Tijdens het huiswerk

Telefoongebruik en huiswerk maken gaan vaak samen:

- \* bijna drie kwart van de jongeren (71%) zegt 'soms' tot 'heel vaak' de telefoon te checken tijdens het huiswerk.

Of dat al dan niet bezwaarlijk is, valt moeilijk te zeggen. Enerzijds kan het afleidend werken, maar anderzijds kan het ook gaan om ondersteuning van het schoolwerk. Zoals YouTube-filmpjes kijken met extra uitleg over de stof, of overleggen met klasgenoten over het huiswerk (vooral ook onvermijdelijk bij groepsopdrachten). Het hangt er dus maar net vanaf waarvoor de telefoon wordt ingezet.

### Wat opvalt

- \* maar liefst de helft van de 14- en 15-jarigen gaat doordeweeks nog door ná 10 uur 's avonds;
- \* als je daar ook nog de tijd bij optelt om in slaap te komen na het laatste telefoongebruik, kan het behoorlijk laat worden en ligt slaapgebrek op de loer;
- \* meer vmbo'ers (75%) dan vwo'ers (62%) gebruiken de telefoon 'soms' tot 'heel vaak' vlak voor het slapen.

# 10

## Zelfregulatie

Een belangrijke opdracht in de weg naar volwassenheid is het leren omgaan met verleidingen. En dat de telefoon een van de grotere verleiders is, behoeft geen betoog. Hoe reguleren jongeren hun telefoongebruik? De onderstaande percentages hebben betrekking op de antwoorden 'soms' tot 'heel vaak'.

De zelfregulatie van jongeren is niet altijd optimaal, en dat realiseren jongeren zich goed (zie Figuur 12):

- \* vier op de vijf jongeren (80%) zit regelmatig op social media terwijl ze eigenlijk iets anders hadden moeten doen;

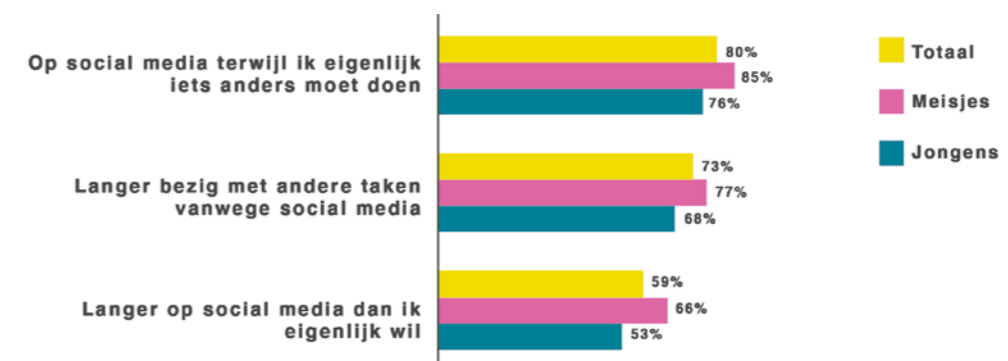
- \* ook doen veel jongeren (73%) regelmatig langer over dingen omdat ze op social media zitten;
- \* en meer dan de helft (59%) zegt regelmatig langer op social media te zitten dan ze eigenlijk zouden willen.

### Wat opvalt

- \* meisjes lijken iets meer problemen met zelfregulatie te hebben dan jongens bij het gebruik van social media. Maar...
- \* het is ook mogelijk dat meisjes kritischer naar hun eigen socialmediagebruik kijken dan jongens, of het eerder durven toegeven dat ze er moeite mee hebben.

## De zelfregulatie van jongeren is niet altijd optimaal, en dat realiseren ze zich goed

Figuur 12- Problemen bij zelfregulatie



# 11

## Aanbevelingen

Op grond van de onderzoeksresultaten in dit rapport kunnen we de volgende aanbevelingen doen.

### Voor beleidsmakers en marketeers

Als je jongeren van 14-15 jaar wilt bereiken via social media, gebruik dan Instagram.

### Voor ouders, docenten en opvoedprofessionals

Praat met jongeren over hun socialmediagebruik, zodat ze zich bewust worden van hun gedrag. 14- en 15-jarigen zijn grootgebruikers van social media, maar verschillen ook sterk van elkaar. Vergelijk hun gedrag met de cijfers in dit onderzoek. Is hun gedrag gemiddeld? Of is het een uitzondering? En hoe voelen ze zich daarbij? Gespreksonderwerpen zijn bijvoorbeeld:

- \* **afleiding bij het huiswerk** – drie kwart van de jongeren checkt de telefoon tijdens het huiswerk maken. Waarom doen ze dat? Leidt hun socialmediagebruik ze af van hun huiswerk of zetten ze social media in voor schoolwerk?

- \* **telefoongebruik 's avonds laat** – de helft van de jongeren checkt op een doordeweekse dag social media ook na 10 uur 's avonds. Dat is echt te laat. Help jongeren zich hiervan bewust te worden en leer hen hoe ze 'telefoonverleidingen' kunnen weerstaan. Dat kunnen 14- en 15-jarigen vaak nog moeilijk uit zichzelf, maar met behulp van duidelijke regels en consistente handhaving leren ze dat gewoonlijk wel;
- \* **zelfregulatie** – de zelfregulatie van de jongeren laat naar hun eigen zeggen te wensen over: 80% van de jongeren zit regelmatig op social media terwijl ze iets anders zouden moeten doen. Jongeren zijn zich terdege bewust van hun gebrekkige zelfregulatie, wat al een belangrijke eerste stap is. De volgende stap, gedragsverandering, verloopt vlotter door er met hen over te praten. Praat met jongeren over wat ze zelf kunnen doen om telefoonverleidingen te weerstaan en geef als volwassene het goede voorbeeld.

---

Als je jongeren van 14-15 jaar wilt bereiken via social media, gebruik dan Instagram

---

## Help jongeren nadenken over de dingen waarnaar ze kijken, en waaróm ze daar naar kijken

Praat met jongeren over het verschil tussen kijken en scrollen (passief) tegenover zelf posten en delen (actief). Dat zijn verschillende behoeften, waarbij verschillende verantwoordelijkheden horen:

- \* **scrollen** – help jongeren nadenken over de dingen waarnaar ze kijken, en waaróm ze daar naar kijken. Zijn ze zich bewust dat veel suggesties om verder te kijken en klikken tot stand komen door computersoftware (algoritmes)? Leer ze hoe algoritmes hun kijkgedrag beïnvloeden (en dus hun interesses mede bepalen). Praat over de vertekening in social media, waarin veel mooier wordt voorgesteld dan het in werkelijkheid is. Dit rapport laat zien dat jongeren vooral positieve gevoelens ervaren als ze zich online met anderen vergelijken. Maar ook een aanzienlijk percentage ervaart negatieve gevoelens, zoals jaloezie en somberheid;

- \* **posten** – kijk met ze mee hoe ze zichzelf presenteren op social media. Praat over datgene wat ze willen laten zien. Denk hierbij aan dingen als privacy, imago en identiteit. Soms delen 14- en 15-jarigen intieme informatie op publieke of semi-publieke platforms, zoals Instagram en groepsapps. Bespreek wat jongeren wel en niet delen *met* en *over* anderen op zulke platforms.

**Meer informatie** – er is online veel informatie beschikbaar over hoe we jongeren kunnen helpen verstandig met social media om te gaan. Voor verdere aanbevelingen zie onder andere [www.mediaopvoeding.nl](http://www.mediaopvoeding.nl), [www.mediawijzer.net](http://www.mediawijzer.net) en [www.bureaujeugdmedia.nl](http://www.bureaujeugdmedia.nl).

