

Ik zie dus ik drink?

Een kwantitatieve studie naar het verband tussen alcoholreferenties in verschillende media en de alcoholconsumptie van emerging adults.

Annelien Verschaeren

0577930

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. Dr. Kathleen Beullens

Verslaggever: Dr. Lennert Coenen

Assessor: Dr. Femke Geusens

Academiejaar 2018-2019

Word count: 13 270

Ik zie dus ik drink?

Een kwantitatieve studie naar het verband tussen alcoholreferenties in verschillende media en de alcoholconsumptie van emerging adults.

Annelien Verschaeren

0577930

Masterproef aangeboden tot
het behalen van de graad

MASTER IN DE COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN

Promotor: Prof. Dr. Kathleen Beullens

Verslaggever: Dr. Lennert Coenen

Assessor: Dr. Femke Geusens

Academiejaar 2018-2019

Word count: 13 270

Inhoudsopgave

| | |
|--|----|
| Voor- en dankwoord | 7 |
| Samenvatting | 9 |
| Introductie | 11 |
| Emerging adulthood | 15 |
| Sociale media | 16 |
| <i>Sociale media en alcohol</i> | 17 |
| <i>Sociale media en peers</i> | 18 |
| Traditionele media | 19 |
| <i>Traditionele media en alcohol</i> | 19 |
| Sociale media versus traditionele media | 21 |
| <i>Rechtstreeks verband</i> | 21 |
| <i>Attitude als mediator</i> | 22 |
| <i>Sociale normen als mediator</i> | 24 |
| Methode | 27 |
| <i>Dataverzameling</i> | 27 |
| <i>Steekproef</i> | 27 |
| <i>Meetinstrumenten</i> | 28 |
| <i>Analyse</i> | 32 |
| Resultaten | 34 |
| <i>Beschrijvende statistiek</i> | 34 |
| <i>Verklarende analyse</i> | 37 |
| <i>Alternatieve modellen</i> | 41 |
| Discussie | 47 |
| <i>Verklaring verschil met alternatieve modellen</i> | 52 |
| <i>Beperkingen</i> | 53 |
| <i>Implicaties</i> | 55 |
| <i>Conclusie</i> | 56 |
| Referentielijst | 58 |

Voor- en dankwoord

Met deze masterproef rond ik mijn opleiding tot communicatiewetenschapper aan de Katholieke Universiteit Leuven af. Het schrijven van deze thesis is, net als mijn hele opleiding, een leerzaam proces geweest met ups en downs. De kennis en vaardigheden die ik heb verworven tijdens mijn studie hebben mij geholpen bij het schrijven van dit werk. Ik ben er dan ook trots op dat ik dit heb kunnen verwezenlijken. Dit was echter niet mogelijk geweest zonder de hulp en steun van een aantal personen.

Allereerst wil ik mijn promotor Kathleen Beullens bedanken voor de kans om een masterproef over dit onderwerp te schrijven. Ook mijn assessor Femke Geusens verdient een speciale bedanking. Bij haar kon ik altijd terecht met vragen en als ik door de bomen het bos niet meer zag, was zij er om mij gerust te stellen. Dankzij haar begeleiding en opbouwende feedback voelde ik me gesteund in het hele proces dat leidde tot deze masterproef.

Daarnaast wil ik graag mijn ouders bedanken voor hun steun gedurende mijn opleiding en specifiek het masterproefproces. Ze hebben mij geleerd om nooit op te geven en er altijd voor te gaan. Ten slotte wil ik mijn Leuvense vriendinnen bedanken die altijd voor mij klaar staan met goede raad en bij wie ik mijn hart kon luchten.

Annelien Verschaeren,
Rumst, 20 mei 2019

Samenvatting

In dit onderzoek werd de associatie tussen mediagebruik en de alcoholconsumptie bij 18- tot 25-jarigen onderzocht. Meer specifiek werd er gekeken naar twee types media, namelijk Instagram en traditionele media. Traditionele media werden in dit onderzoek als films en series gedefinieerd. Voor beide types media werd er nagegaan of er een positief verband bestond tussen de blootstelling aan alcoholinhouden, boodschappen waarin alcohol te zien was, op het medium in kwestie en het alcoholgebruik. Er werd verwacht dat meer blootstelling aan alcohol geassocieerd is met een hogere alcoholconsumptie. Daarnaast werd er gekeken naar het verband tussen het zelf delen van alcoholinhouden op Instagram en het alcoholgebruik. Ook hier werd verwacht dat personen die vaker alcoholinhouden delen, vaker alcohol consumeren. Tot slot werd er gekeken naar de mogelijke verklaringen voor het verband tussen mediagebruik en alcoholconsumptie. Op basis van de literatuur werd verwacht dat sociale normen over alcoholgebruik en de attitude ten aanzien van alcohol de associaties kunnen verklaren.

Om dit te onderzoeken werd er een online *survey* verspreid. Deze werd ingevuld door 400 respondenten die tot de doelgroep behoorden. In de vragenlijst werden de persoonlijke gegevens, het media- en het alcoholgebruik bevraagd. Daaruit bleek dat de respondenten gemiddeld één keer per week geconfronteerd worden met alcohol op Instagram, meerdere keren per week in series en meerdere keren per maand in films. Het zelf delen van alcoholinhouden werd minder gedaan, gemiddeld één keer per maand. Verder gaven respondenten aan gemiddeld twee à vier keer per maand alcohol te drinken en daarbij gemiddeld drie tot vier glazen te drinken. Tot slot gaven participanten aan een positieve attitude te hebben ten aanzien van alcohol en dat er zowel in traditionele media als onder vrienden er positieve sociale normen heersen over alcoholgebruik.

De resultaten tonen aan dat sociale media een belangrijkere rol lijken te spelen dan traditionele media in het alcoholgebruik van 18- tot 25-jarigen. Meer specifiek blijkt het zelf delen van alcoholinhouden positief geassocieerd met de alcoholconsumptie. Dit wil zeggen dat personen die vaker alcoholinhouden delen, vaker alcohol drinken. Voorts blijken sociale normen een verklaring te bieden voor de associatie tussen het media- en alcoholgebruik.

Deze studie kent enkele praktische implicaties. In eerste instantie toont deze studie aan dat het beter is om gebruik te maken van sociale media voor interventies bij 18- tot 25-jarigen. Dit geldt ook voor mediawijsheid. Door jongeren aan te leren om met een kritische blik te kijken naar en gebruik te maken van sociale media, kan de impact op hun alcoholgedragingen verminderd worden. Ten slotte blijkt dat sociale normen over alcohol deel gevormd worden door de alcoholinhouden op sociale media. Bijgevolg is het aangeraden om via sociale media de foutieve sociale normen te corrigeren.

Introductie

Het alcoholgebruik van adolescenten is de laatste jaren toegenomen (Anderson, 2008; Geels et al., 2012). Uit onderzoek blijkt dat alcohol een stille boosdoener is die aan de basis ligt van vele doodsoorzaken (Anderson, 2008; WHO, 2018). Verder wordt er steeds meer de nadruk gelegd op de negatieve consequenties die gepaard gaan met (overmatig) alcoholgebruik, zoals verminderde academische prestaties, toename van fysiek geweld en achteruitgang van de fysieke gezondheid (Anderson, 2008; Rosiers et al., 2014). Daarnaast duidt Vlaams onderzoek 18- tot 25-jarigen aan als risicogroep omdat het alcoholgebruik van deze leeftijdsgroep enerzijds een indicator is voor het alcoholgebruik in de toekomst, en anderzijds omdat deze groep vaak aan comazuipen doet (Gisle, 2013; Rosiers et al., 2014). Dit kan ook op korte termijn nadelige gevolgen hebben zoals bijvoorbeeld een kater of geheugenverlies (Gisle, 2013; Rosiers et al., 2014). De vaststelling dat 18- tot 25-jarigen een risicogroep vormen, kan verklaard worden aan de hand van de *Theory of Emerging Adulthood* die stelt dat tijdens deze levensfase jongeren op zoek zijn naar zichzelf en hun grenzen aftasten (Arnett, 2000, 2005). Gezien de gevolgen van overmatig alcoholgebruik op korte en lange termijn lijkt er reden tot ongerustheid te zijn (WHO, 2018), zeker omdat jongeren onder de 25 jaar het meest kwetsbaar zijn voor de negatieve gevolgen van alcohol (Anderson, 2008).

Emerging adults kunnen alcohol tegenkomen op verschillende plaatsen in hun dagelijkse leven. Enerzijds toont onderzoek aan dat *emerging adults* op sociale netwerksites (SNS) worden blootgesteld aan alcohol (Beullens & Schepers, 2013; Egan & Moreno, 2011; Griffiths & Casswell, 2010; Moreno et al., 2010). Verder blijkt dat *emerging adults* dagelijks tijd doorbrengen op SNS met een gemiddelde van 52 minuten per dag (Jacobsen & Forste, 2011; Jordaan & Ehlers, 2009; Smith & Anderson, 2018). Opmerkelijk is dat niet elke SNS even populair is bij 18- tot 25-jarigen (Smith & Anderson, 2018). Zo is Instagram de laatste jaren aan een opmars bezig (Smith & Anderson, 2018). Meer bepaald geeft 46% van de Belgische jongeren aan dagelijks gebruik te maken van dit medium (www.statista.com). De kenmerken van dit sociale mediaplatform

kunnen hiervoor een verklaring bieden. Zo kunnen gebruikers hun foto's aantrekkelijker en betoverend voorstellen door gebruik te maken van filters en effecten (Boyle, Earle, LaBrie, & Ballou, 2017). Daardoor worden alcoholinhouden steeds in een positieve context afgebeeld (Hendriks, Van den Putte, Gebhardt, & Moreno, 2018) en dat kan bij de gebruiker een gevoel creëren dat (overmatig) alcohol consumeren normaal, plezierig en aangenaam is.

Anderzijds zijn alcoholreferenties veelvoorkomend in traditionele media zoals films en series (Brown & Bobkowski, 2011; Koordeman, Anschutz, & Engels, 2012; Lyons, McNeill, & Britton, 2013; Osberg, Billingsley, Eggert, & Insana, 2012; van Hoof, de Jong, Fennis, & Gosselt, 2008). Zo is vastgesteld dat jongeren regelmatig tot dagelijks naar traditionele media kijken (Jordaan & Ehlers, 2009; Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Een recente trend, dat onderzoek van het *PEW Research Center* (2017) bevestigde, is dat jongeren steeds vaker naar films en series kijken via online streamingdiensten zoals *Netflix*. Hierdoor kunnen jongeren waar en wanneer ze willen naar online *content* kijken en daardoor ook in aanmerking komen met alcoholgerelateerde inhouden.

Er kan dus gesteld worden dat *emerging adults* dagelijks in contact komen met media waarin verwijzingen naar alcohol voorkomen. Onderzoekers hebben dan ook kunnen aantonen dat er bij beide soorten media (i.e. traditioneel en nieuw) een associatie is tussen de blootstelling aan alcohol en het alcoholgebruik van *emerging adults* (Engels, Hermans, van Baaren, Hollenstein, & Bot, 2009; Geusens & Beullens, 2016, 2017a; Koordeman, Kuntsche, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2011; Moreno, Christakis, Egan, Brockman, & Becker, 2012). Hoewel 18- tot 25-jarigen beide soorten media frequent gebruiken en er een verband is met het alcoholgebruik, is de zender verschillend. Zo produceren, naast alcoholmarketeers, *peers* de meeste alcoholreferenties op SNS (Boyle, LaBrie, Froidevaux, & Witkovic, 2016; Moreno et al., 2010), terwijl productiehuizen en alcoholponsors de verwijzingen naar alcohol in traditionele media maken (Gosselt, Van Hoof, & Kokkeler, 2018; Koordeman et al., 2012; Lyons, McNeill, Gilmore, & Britton, 2011). Vanuit deze invalshoek kan beargumenteerd worden waarom het verband tussen

alcoholreferenties in beide soorten media (i.e. traditioneel en nieuw) en het drinkgedrag van jongeren verder onderzocht dient te worden.

Het huidige onderzoek zal de wetenschappelijke literatuur in dit onderzoeksgebied uitbreiden omwille van drie redenen. Ten eerste zal dit onderzoek zich toeleggen op *emerging adults*. De steekproef van voorgaande studies bestond voornamelijk uit adolescenten (Barry et al., 2016; Beullens & Vandebosch, 2016; Geusens & Beullens, 2016, 2017a; Hanewinkel et al., 2012; Litt & Stock, 2011). Gebaseerd op de *Theory of Emerging Adulthood* (Arnett, 2000) kan nochtans beargumenteerd worden dat de periode tussen 18 en 25 jaar belangrijk is omdat risicogedragingen hier frequent voorkomen. Ten tweede zal er gekeken worden naar Instagram omwille van de toenemende populariteit van dit medium enerzijds (Smith & Anderson, 2018; Vanhaelewyn & De Marez, 2018), en de vergelijkbaarheid met traditionele media waar mensen ook worden blootgesteld aan beeldmateriaal anderzijds. Eerder onderzoek legde zich voornamelijk toe op Facebook (Beullens & Schepers, 2013, Egan & Moreno, 2011; Litt & Stock, 2011) aangezien dit medium langer bestaat dan Instagram (Willemse, 2014) of op SNS in het algemeen (Beullens & Vandebosch, 2016; Boyle et al., 2016; Nesi, Rothenberg, Hussong, & Jackson, 2017). Verder heeft dit medium bepaalde eigenschappen, zoals filters en effecten, die niet op Facebook of andere SNS voorkomen en blijkt dit hét medium bij uitstek waarop alcoholgerelateerde inhoud worden gedeeld (Boyle et al., 2017). Tot slot zullen Instagram en traditionele media (i.e. films en series) met elkaar vergeleken worden. De enkele studies die deze media onderzochten en het verband met alcohol aantoonde, focusten zich uitsluitend op SNS of traditionele media (Boyle et al., 2016; Boyle et al., 2017; Engels et al., 2009; Hanewinkel et al., 2012; Moreno, Cox, Young, & Haaland, 2015; Osberg, Billingsley, Eggert, & Insana, 2012). Door beide met elkaar te vergelijken kan worden nagegaan of de associatie tussen enerzijds Instagram en alcoholgebruik en anderzijds traditionele media en alcoholgebruik even sterk is. Hierdoor is het mogelijk om een beter beeld te schetsen over het verband tussen Instagram, traditionele media en alcohol. Kortom, dit onderzoek is belangrijk omwille van de theoretische

bijdragen en omdat de resultaten mogelijk kunnen bijdragen aan richtlijnen voor bewustwordingscampagnes bij *emerging adults*.

Emerging adulthood

Emerging adulthood is een levensfase die onderscheiden wordt van de adolescentie (i.e. 12- tot 17- jarigen) en de volwassenheid (i.e. 26 jaar en ouder) (Arnett, 2000, 2005). Jongeren die zich in deze leeftijdscategorie bevinden, zijn noch onafhankelijk, noch afhankelijk van anderen op vlak van sociale rollen en normatieve verwachtingen. Arnett (2000, 2005) stelt dat de volwassenheid pas bereikt wordt wanneer een persoon verantwoordelijk kan zijn voor zichzelf, zelfstandig beslissingen kan nemen en financieel onafhankelijk is. Veel 18- tot 25-jarigen hebben deze eigenschappen nog niet verworven doordat de maatschappelijke verwachtingen over hen doorheen de jaren veranderd zijn (Arnett, 2000, 2005). Zo is de leeftijd waarop individuen trouwen en aan kinderen beginnen verlaat. Vroeger settelde een persoon zich rond de leeftijd van 20 jaar, terwijl dit nu eerder na het 25ste levensjaar gebeurt (Arnett, 2000). Verder wordt deze periode gekenmerkt door vrijheid en een zoektocht naar de eigen identiteit (Arnett, 2000, 2005). Bijgevolg is het voorkomen van verschillende risicogedragingen niet verrassend.

Onderzoekers beschouwen *emerging adults* als risicogroep (Gisle, 2013; Rosiers et al., 2014; WHO, 2018). Zo stelt Arnett (2005) dat *emerging adults* hoger scoren op *sensation seeking* (i.e. de neiging om zintuigelijke opwindning na te streven en risico's te nemen) dan in andere levensfasen. Volgens hem is dit een mogelijke verklaring voor de toename in het (overmatig) gebruik van alcohol en andere (verboden) middelen. Daarnaast blijkt de sociale context een zekere rol te spelen (Stone, Becker, Huber, & Catalano, 2012; Sussman & Arnett, 2014). Bij aanvang van en tijdens de *emerging adulthood* treden er verschillende veranderingen op. Zo beginnen *emerging adults* aan hogere studies en/of trekken ze het huis uit. Hierdoor kunnen de ouders een deel van hun autoriteit verliezen (Stone et al., 2012). *Peers* (i.e. leeftijdsgenoten) daarentegen, zullen die verloren autoriteit van de ouders opvangen en belangrijker worden in het leven van *emerging adults* (Arnett, 2005). Aangezien onderzoek aangeeft dat risicovol gedrag vaak wordt aangemoedigd en (verboden) middelen zeer toegankelijk zijn bij *emerging adults*, wordt er een milieu gecreëerd waarin risicovol gedrag zoals

bijvoorbeeld *binge drinking* wordt aangemoedigd (Reckdenwald, Ford, & Murray, 2016). De term *binge drinking* wil zeggen dat een individu op korte tijd veel alcohol consumeert, specifiek is dit voor vrouwen meer dan vier standaardglazen binnen een tijdspanne van twee uur en voor mannen meer dan vijf of zes standaardglazen (Olthuis, Zamboanga, Ham, & Van Tyne, 2011; Rosiers et al., 2014).

Naast de term *emerging adulthood* zal de term jongeren gebruikt worden als synoniem om deze leeftijdsgroep aan te duiden.

Sociale media

Door de technologische vooruitgang is de manier van communiceren veranderd (Areepattamannil & Khine, 2017). Jongeren gebruiken SNS voornamelijk om contact te houden met elkaar (Smith, 2011). Daarnaast worden SNS gebruikt om aan zelfpresentatie en identiteitsverkenning te doen (Michikyan, Subrahmanyam, & Dennis, 2014, 2015). Doorheen de jaren is de populariteit van SNS toegenomen. Het onderzoek van Smith en Anderson (2018) toonde aan dat Instagram een medium is dat steeds populairder wordt bij *emerging adults*. In vergelijking met de resultaten van Duggan, Ellison, Lampe, Lenhart en Madden (2015) is het aantal *emerging adults* dat Instagram gebruikt met 18% gestegen. Ook Vlaams onderzoek stelde vast dat 18- tot 25-jarigen Instagram frequent gebruiken en dat het gebruik elk jaar stijgt (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Zo hadden in 2015 nog maar 26% van de *emerging adults* een Instagram account en dat aandeel is in 2018 gestegen naar 73% (Vanhaelewyn & De Marez, 2018; Vanhaelewyn, Pauwels, De Wolf, Accou, & De Marez, 2015). De voornaamste reden voor het Instagramgebruik bij jongeren is dat ze op die manier geïnformeerd kunnen blijven over anderen. Ten tweede willen ze via Instagram speciale momenten voor zichzelf vastleggen. Op die manier kan Instagram vergeleken worden met een fotoboek, maar dan online. Ten derde geven jongeren aan dat ze het gebruik van Instagram cool vinden en dat ze daarom een account op het platform hebben. Ten slotte geven jongeren aan dat ze Instagram gebruiken om hun creativiteit te uiten (Sheldon & Bryant, 2016).

Sociale media en alcohol

Onderzoek heeft herhaaldelijk aangetoond dat gebruikers van SNS frequent verwijzen naar alcohol op hun profielen (Beullens & Schepers, 2013; Egan & Moreno, 2011; Griffiths & Casswell, 2010; Moreno et al., 2010; Moreno, Cox, Young, & Haaland, 2015). Zo wijst onderzoek uit dat 85% van de *emerging adults* op hun Facebookprofiel alcoholgerelateerde beelden en teksten laten zien (Egan & Moreno, 2011). Ook Beullens en Schepers (2013) vonden dat in België de meerderheid van de onderzochte Facebookprofielen afbeeldingen en teksten met verwijzingen naar alcohol bevatten. Bijgevolg zijn studies nagegaan of er een associatie is tussen de blootstelling aan alcohol op SNS en het eigen alcoholgebruik (Griffiths & Casswell, 2010; Moreno et al., 2015). Hieruit komt naar voren dat de grote hoeveelheid alcoholreferenties op SNS bijdraagt aan de acceptatie onder jongeren om (overmatig) alcohol te consumeren (Griffiths & Casswell, 2010; Moreno et al., 2015). Verder blijkt uit inhoudsanalyses van SNS als MySpace, Facebook en Instagram dat de meerderheid van alle alcoholgerelateerde boodschappen expliciet zijn en een positieve connotatie hebben (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018; Moreno et al., 2010). Zo stelden Beullens en Schepers (2013) vast dat posts op Facebook die gerelateerd zijn aan alcohol meer *likes* en *comments* kregen dan *posts* zonder alcohol. Recent onderzoek van Hendriks et al. (2018) vonden in hun vergelijkend onderzoek gelijkaardige resultaten voor het sociale medium Instagram. Zij toonden aan dat alle onderzochte *posts* op Instagram alcohol op een positieve manier in beeld brachten. Bovendien bleken de reacties op dergelijke *posts* in 84% van de gevallen positief te zijn (Hendriks et al., 2018). Dit kan verklaard worden door het gegeven dat personen op sociale media als Snapchat, Facebook en Instagram eerder positieve gevoelens delen (Vermeulen, Vandebosch, & Heirman, 2018). Hierdoor is het logisch dat het positieve klimaat op SNS rond alcoholconsumptie wordt versterkt en dat kan op zijn beurt gevolgen hebben voor het drinkgedrag van *emerging adults*.

Naast de gebruikers van SNS, maken alcoholmarketeers steeds vaker gebruik van SNS om hun merk te promoten (Barry et al., 2016; Barry

et al., 2018). Hierdoor zorgen zij mee voor het frequent voorkomen van alcohol op SNS en bijgevolg de hoge blootstelling aan alcohol op SNS bij jongeren (Barry et al., 2018). Bovendien leggen deze sites geen leeftijdsbeperkingen op voor bepaalde inhoud, zoals blootstelling aan alcoholinhouden (Barry et al., 2016). Doordat alcoholmarketeers de laatste jaren steeds meer inzetten op adverteren via SNS, dragen ze bij aan de normalisatie van alcohol en het problematisch drinkgedrag van *emerging adults* (Griffiths & Casswell, 2010; Hoffman et al., 2014; McClure, Stoolmiller, Tanski, Engels & Sargent, 2013).

Sociale media en peers

Volgens cross-sectioneel onderzoek is er een associatie tussen de alcoholinhouden van *peers* op SNS en het drinkgedrag van jongeren (Cruz, Emery, & Turkheimer, 2012; Guo, Li, Owen, Wang & Duncan, 2015; Talbott et al., 2008; Valera & Pritchard, 2011). *Peers* zijn, naast alcoholmarketeers, mee verantwoordelijk voor de grote hoeveelheid alcoholreferenties op SNS. Daarmee beïnvloeden ze het alcoholgebruik van hun vrienden (Erevik, Torsheim, Andreassen, Vedaa, & Pallesen, 2017; Roberson, McKinney, Walker, & Coleman, 2018). Zo toont longitudinaal onderzoek aan dat de blootstelling aan alcoholgerelateerde inhoud van *peers* op SNS het alcoholgebruik van *emerging adults* zes maanden later kan voorspellen (Boyle et al., 2016). Daarnaast tonen studies van Geusens en Beullens (2016, 2017a) en Moreno et al. (2015) dat er een associatie bestaat tussen het zelf delen van alcoholinhouden op SNS en overmatig alcoholgebruik bij jongeren. Moreno et al. (2015) vonden dat jongeren die via Facebook alcoholreferenties deelden met hun vrienden binnen de 28 dagen zelf alcohol consumeerden. Hierdoor creëren ze op SNS een omgeving waarin iedereen wordt aangespoord om alcohol te consumeren. De associatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en overmatig alcoholgebruik bleek bovendien sterker te zijn dan de blootstelling aan alcoholinhouden op SNS (Geusens & Beullens, 2016). Vanuit deze redenering werden volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: *Emerging adults* die vaker worden blootgesteld aan alcohol op Instagram consumeren vaker alcohol.

Hypothese 2: *Emerging adults* die zelf vaker alcoholreferenties delen op Instagram consumeren vaker alcohol.

Traditionele media

Door de komst van online streamingdiensten als *Netflix* is er een verandering opgetreden in het kijkgedrag van *emerging adults* (Pew Research Center, 2017). Jongeren kunnen op elk moment van de dag, waar ze ook zijn, beslissen om traditionele media zoals films en series te kijken. Net als de blootstelling aan alcohol op SNS kan het kijken van films en series waarin alcohol frequent voorkomt een invloed hebben op de attitudes en overtuigingen van jongeren (Brown & Bobkowski, 2011; Vangeel et al., 2016). Zo tonen Vangeel et al. (2016) aan dat het aantal uur dat er gekeken wordt naar series een positieve associatie kent met positieve attitudes ten aanzien van alcohol. Verder toont onderzoek het belang aan van films in de sociale en emotionele ontwikkeling van *emerging adults* (Greenwood & Long, 2015; Hefner & Wilson, 2013). Zo kunnen ze versterkt worden in hun overtuiging dat (overmatig) alcohol drinken normaal is door het kijken van films waarin alcoholreferenties vaak voorkomen (Hefner & Wilson, 2013).

Traditionele media en alcohol

Onderzoek heeft vastgesteld dat alcoholreferenties veelvoorkomend zijn in zowel films als series (Brown & Bobkowski, 2011; Eisenberg, Larson, Gollust, & Neumark-Sztainer, 2017; Hanewinkel et al., 2012; Lyons, McNeill, & Britton, 2013; van Hoof et al., 2009). Zo toonde het Europese onderzoek van Hanewinkel et al. (2012) aan dat maar liefst 86% van de 655 geanalyseerde films minstens één scène bevatten waarin alcohol voorkomt. De studie van Lyons, McNeill, Gilmore en Britton (2013) bevestigt deze resultaten en stelt vast dat alcohol alomtegenwoordig is tijdens de *primetime* (i.e. zendtijd met grootste kijkdichtheid op televisie). Ook in series blijkt alcohol frequent aanwezig te zijn. In maar liefst 98% van de onderzochte

afleveringen werd alcohol door minstens één personage geconsumeerd (van Hoof et al., 2009). Door de veelheid aan alcohol in traditionele media suggereert onderzoek dat ze bijdragen aan de normalisering en de sociale wenselijkheid van alcohol bij jongeren (Eisenberg et al., 2017).

Verder hebben onderzoekers een associatie aangetoond tussen de blootstelling aan alcohol op televisie en het drinkgedrag van jongeren (Engels et al., 2009; Koordeman et al., 2012; Jackson, Janssen, Barnett, Rogers, Hayes, & Sargent, 2018; Lyons et al., 2013; McClure et al., 2013; Osberg et al., 2012). Zo blijkt dat toekomstig drinkgedrag voorspeld kan worden door het aantal uur dat *emerging adults* blootgesteld worden aan alcohol in films en series (Jackson et al., 2018.). De experimentele studie van Engels et al. (2009) vond gelijkaardige resultaten. In hun studie dronken participanten die werden blootgesteld aan alcohol in films gemiddeld 1,5 glazen meer dan participanten uit de controleconditie. Verder wijst het onderzoek van Hanewinkel et al. (2015) erop dat blootstelling aan alcohol in traditionele media de kans op *binge drinken* significant kan verhogen. Bijgevolg kan gesteld worden dat *emerging adults* die vaker traditionele media (i.e. films en series) bekijken waarin alcohol voorkomt, vaker alcohol drinken. Hieruit volgt de volgende hypothese:

Hypothese 3: *Emerging adults* die vaker worden blootgesteld aan alcohol in traditionele media consumeren vaker alcohol.

Net als op sociale media, zijn alcoholmarketeers aanwezig in de productiewereld. De studie van Lyons et al. (2011) merkte op dat zo goed als alle films waarin alcohol en alcoholmerken voorkwamen, geschikt bevonden werden voor kinderen en jongeren. Daarnaast blijkt er in gesponsorde films en series meer alcohol en sterke drank voor te komen en wordt het consumeren van alcohol voornamelijk positief voorgesteld (Gosselt, Van Hoof, & Kokkeler, 2018; Morgenstern et al., 2015; Osberg et al., 2012; van Hoof et al., 2009). Deze onderzoeken verklaren waarom alcohol vaak in films en series voorkomt. Er kan dus gesteld worden dat alcoholmarketeers

bijdragen tot de normalisatie van alcohol bij *emerging adults* waardoor ze zelf vaker alcohol gaan consumeren in het dagelijkse leven.

Sociale media versus traditionele media

In dit onderzoek wordt de associatie onderzocht tussen nieuwe media (i.e. SNS zoals Instagram) en alcoholconsumptie enerzijds, en traditionele media (i.e. films en series) en alcoholgebruik anderzijds. Bij het maken van deze vergelijking kan de vraag gesteld worden of de associatie tussen traditionele media en de alcoholconsumptie door dezelfde theorieën verklaard kan worden als de associatie tussen SNS, Instagram in dit onderzoek, en alcoholconsumptie. De zenders van de boodschap in de beide soorten media zijn namelijk verschillend. Zo verspreiden *peers* op SNS de alcoholgerelateerde boodschappen en volgens de *Theory of Emerging Adulthood* (Arnett, 2000, 2005) is hun relatie sterker (Cruz et al., 2012).

Rechtstreeks verband

Om de associatie tussen traditionele media en alcoholconsumptie enerzijds en Instagram en alcoholconsumptie anderzijds te verklaren, kan er gekeken worden naar de *Social Learning Theory* van Bandura (1977). Deze theorie stelt namelijk dat individuen leren door gedrag van anderen te observeren. Bijgevolg zullen *emerging adults* waarbij er in de omgeving veelvuldig alcohol wordt geconsumeerd dat gedrag overnemen en zelf vaker alcohol drinken (Talbot et al., 2008). Zowel in traditionele media als nieuwe media (i.e. Instagram) wordt alcohol afgebeeld in een context van gezelligheid (Rosiers et al., 2014). Onderzoek toonde dan ook aan dat jongeren meer glazen alcohol drinken in het bijzijn van hun vrienden (Varela & Pritchard, 2011). Verder vond een ander onderzoek een verband tussen het aantal slokken die acteurs in films namen en het aantal slokken die participanten namen (Koordeman et al., 2011). Kortom, de hoeveelheid aan alcoholgerelateerde handelingen op Instagram en in traditionele media kunnen ertoe bijdragen dat *emerging adults* vaker alcohol zullen consumeren en het normaler vinden om dat te doen.

De blootstelling aan media (i.e. traditioneel en nieuw) is niet de enige factor in het proces die alcoholgebruik kan duiden. Valkenburg en Peter (2013) stellen dat de relatie tussen het *posten* van alcoholgerelateerde inhoud en de alcoholconsumptie verklaard kan worden door *Self-Generated Media Effects*. Dit zijn effecten van media-inhouden die een individu zelf heeft geplaatst op zijn overtuigingen, attitudes en gedragingen (Valkenburg & Peter, 2013). Toegepast op het *posten* van alcoholgerelateerde inhoud wil dit zeggen dat *emerging adults* hun eigen attitude ten aanzien van alcohol kunnen versterken (i.e. *direct Self-Generated Media Effects*) door het delen van dergelijke inhoud via SNS zoals Instagram (Valkenburg & Peter, 2013). Daarnaast kunnen de *likes* en *comments* van *peers* de *Self-Generated Media Effects* versterken (i.e. *indirect Self-Generated Media Effects*) (Valkenburg & Peter, 2013), zeker als ze positief zijn (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018). Toegepast op SNS zoals Instagram wil dit zeggen dat bij de maker van de alcoholgerelateerde *post* positieve reacties zijn indruk kunnen versterken dat alcoholgedragingen normaal en oké zijn. Dit kan verklaren waarom voorgaand onderzoek vond dat *posten* een sterke voorspeller was voor toekomstig alcoholgebruik (Geusens & Beullens, 2016; Glassman, 2012; Thompson & Romo, 2016).

Attitude als mediator

Daarnaast zijn onderzoekers nagegaan of er andere processen zijn in het verband tussen blootstelling aan alcohol en de consumptie ervan. Zo blijken attitudes een mogelijke verklaring te bieden (Geusens & Beullens, 2016; Litt & Stock, 2011; Morgenstern, Isensee, Sargent, & Hanewinkel, 2011; Russell, Russell, Grube, & McQuarrie, 2017; Vangeel et al., 2016). Attitudes worden gevormd door de overtuigingen die iemand heeft over bepaald gedrag (Ajzen, 1991). Als een individu leert dat bepaalde gedragingen positieve consequenties hebben, zal het een positieve attitude tegenover dat gedrag ontwikkelen (Ajzen, 1991). Dit leerproces kan op zijn beurt verklaard worden door evaluatieve conditionering (Walther, Weil, & Düsing, 2011). Conditionering is het proces waarbij een neutrale prikkel een betekenis krijgt door herhaaldelijk samen voor te komen met een betekenisvolle prikkel (Walther et al., 2011). Omdat het

gebruik van alcohol op zowel SNS als traditionele media positief wordt voorgesteld (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018, Moreno et al., 2010), gaan *emerging adults* alcohol in verband brengen met positieve uitkomsten en dat heeft op zijn beurt een invloed op de attitudes (Walther, 2011). Zo toonden Vangeel et al. (2016) in hun onderzoek aan dat het kijken van televisieseries een positieve associatie vertoont met positieve attitudes over alcohol. Ook op SNS zorgt blootstelling aan inhouden waarop alcohol als normaal wordt afgebeeld voor meer gunstige attitudes tegenover alcoholgebruik (Litt & Stock, 2011). Vervolgens heeft onderzoek aangetoond dat dergelijke gunstige attitudes een belangrijke voorspeller zijn voor het alcoholgebruik in de toekomst (DiBello, Miller, Neighbors, Reid, & Carey, 2018; Gannon-Loew, Eickhoff, & Moreno, 2016; Regan & Morrison, 2013). Vandaar dat de studies van Geusens en Beullens (2016) en Litt en Stock (2011) vonden dat attitudes ten aanzien van alcohol de relatie tussen blootstelling aan alcohol via SNS en alcoholgebruik medieerde. Andere studies vonden gelijkaardige resultaten voor traditionele media (Morgenstern et al., 2011; Russell et al., 2017). Zo bleek het kijken van afleveringen waarin alcohol positief werd voorgesteld te leiden tot positievere attitudes over alcohol. Dit zorgde er op zijn beurt voor dat jongeren meer geneigd waren om alcohol te drinken (Russell et al., 2017). Ook Morgenstern et al. , (2011) vonden een indirect effect via positieve alcoholgerelateerde attitudes in de relatie tussen alcoholgebruik bij *emerging adults* en blootstelling aan films en series.

Verder zijn er enkele onderzoeken die zijn nagegaan hoe attitudes de associatie tussen het zelf *posten* en de alcoholconsumptie kunnen verklaren. (Gannon-Loew et al., 2016; Geusens & Beullens, 2016). Onderzoek van Griffiths en Casswell (2010) toonde aan dat jongeren op SNS bewust alcoholgerelateerde inhouden delen om aan te tonen dat ze een positieve attitude hebben ten aanzien van alcohol. Zoals eerder gezegd kunnen gunstige attitudes over alcohol het alcoholgebruik in de toekomst voorspellen (DiBello et al., 2018; Gannon-Loew et al., 2016; Regan & Morrison, 2013). Hierdoor kunnen de individuen die positieve alcoholinhouden delen op SNS hun eigen attitude en bijgevolg hun eigen drinkgedrag positief

beïnvloeden (Geusens & Beullens, 2016, 2017b). Dit proces van attitude-ontwikkeling kan verklaard worden door de *Self-Perception Theory* van Bem (1972). Volgens deze theorie kunnen individuen hun attitude afleiden door naar hun eigen gedragingen te kijken (Bem, 1972). Vervolgens gaan ze handelen in overeenstemming met wat ze eerder bij zichzelf observeerden (Bem, 1972). Toegepast op Instagram wil dit zeggen dat wanneer *emerging adults* positieve alcoholinhouden *posten* ze op die manier hun attitude ten aanzien van alcohol beïnvloeden en dat zal op zijn beurt een invloed hebben op hun alcoholconsumptie. Deze theorie kan verklaren waarom onderzoek een sterkere associatie vindt tussen het zelf delen van alcoholinhouden en (overmatig) alcoholgebruik (Geusens & Beullens, 2016, 2017a).

Sociale normen als mediator

Tenslotte kan de associatie tussen media (i.e. traditioneel en nieuw) en alcoholgebruik verklaard worden via sociale normen. Er bestaan twee soorten sociale normen, namelijk injunctieve normen en descriptieve normen (Berkowitz, 2004). De eerste soort verwijst naar hoe individuen denken dat *peers*/anderen ten aanzien van bepaald gedrag staan, in dit geval alcoholconsumptie. De tweede soort verwijst naar hoeveel en hoe vaak individuen denken dat *peers*/anderen bepaald gedrag (i.e. het drinken van alcohol) stellen (Berkowitz, 2004). De *Social Norms Theory* (Berkowitz, 2004; Perkins & Berkowitz, 1986) stelt dat ons gedrag wordt beïnvloed door de perceptie van deze sociale normen. Daarnaast onthouden en herinneren individuen volgens Berkowitz (2004) afwijkend gedrag zoals overmatig alcohol drinken beter en levendiger dan minder afwijkend of “normaal” gedrag. Dit kan ertoe leiden dat *emerging adults* het alcoholgebruik van anderen overschatten en zelf vaker dergelijke alcoholgedragingen zullen stellen. Zo toonde verschillende studies aan dat herhaaldelijke blootstelling aan alcohol op SNS ervoor zorgt dat jongeren het alcoholgebruik van *peers* overschatten en daardoor een hogere bereidheid tonen om zelf alcohol te drinken ((Beullens & Vandebosch, 2016; Lee, Geisner, Lewis, Neighbors, & Larimer, 2007; Litt & Stock, 2011; Neighbors et al., 2008;). Daarom vergelijken Elmore, Scull en Kupersmidt

(2017) SNS in hun onderzoek met een ‘*Super Peer*’. Hun cross-sectioneel onderzoek toonde namelijk aan dat er een significante relatie bestaat tussen enerzijds de kennis over media en anderzijds de percepties van descriptieve en injunctieve normen over alcohol op SNS. Vermits onderzoek bij traditionele media gelijkaardige resultaten vond (Engels et al., 2009; Jackson et al., 2018; Janssen, Cox, Merrill, Barnett, Sargent, & Jackson, 2017), zou er kunnen gesteld worden dat films en series ook een ‘*Super Peer*’ zijn. Dus doordat er in de media expliciete verwijzingen naar alcoholgebruik en –intoxicatie worden gemaakt (Brown & Bobkowski, 2011; Hanewinkel et al., 2012; Moreno et al., 2010), wordt dergelijk gedrag genormaliseerd (Erevik et al., 2017; Hendriks et al., 2018; van Hoof et al., 2009; Roberson et al., 2018). Dit zal er op zijn beurt voor zorgen dat er foutieve sociale normen omtrent alcohol worden geconstrueerd waardoor de alcoholgedragingen van *emerging adults* beïnvloed worden (Halim, Hasking, & Allen, 2012).

Samengevat, dezelfde theorieën kunnen de associatie tussen traditionele media en alcohol en SNS (i.e. Instagram) en alcohol verklaren. Op basis van de literatuur kan er enkel een verschil in sterkte van de relatie gevonden worden tussen het zelf *posten* van alcoholgerelateerde inhoud en eraan blootgesteld worden. De volgende hypothesen werden opgesteld op basis van voorgaande bevindingen:

Hypothese 4: Het positieve verband tussen blootstelling aan alcoholreferenties op Instagram en alcoholconsumptie wordt gemedieerd via (a) de attitudes ten aanzien van alcohol, (b) de gepercipieerde injunctieve normen van vrienden en (c) de gepercipieerde descriptieve normen van vrienden.

Hypothese 5: Het positieve verband tussen het zelf delen van alcoholreferenties op Instagram en alcoholconsumptie wordt gemedieerd via (a) de attitudes ten aanzien van alcohol, (b) de gepercipieerde injunctieve normen van vrienden

en (c) de gepercipieerde descriptieve normen van vrienden.

Hypothese 6: Het positieve verband tussen blootstelling aan alcoholreferenties op traditionele media en alcoholconsumptie wordt gemedieerd via (a) de attitudes ten aanzien van alcohol, (b) de gepercipieerde injunctieve normen van media en (c) de gepercipieerde descriptieve normen van media.

Bij het testen van de hypothesen, zullen leeftijd, geslacht en *sensation seeking* (i.e. de neiging om zintuigelijke opwinding na te streven en risico's te nemen) als controlevariabelen gebruikt worden. Uit voorgaand onderzoek blijkt namelijk dat jongeren meer alcohol consumeren naarmate ze ouder worden (Litt & Stock, 2011; Rosiers et al., 2014). Zo blijkt dat leeftijd een positief associatie vertoont met het drinkgedrag (Litt & Stock, 2011). Dit wil zeggen dat er verwacht kan worden dat naarmate jongeren ouder worden ze vaker alcohol zullen consumeren. Daarnaast vindt onderzoek omtrent alcohol een significant verschil tussen het drinkgedrag van mannen en vrouwen (Anderson, 2008; Boyle et al., 2014; Koordeman et al., 2012; Rosiers et al., 2014). Zo vonden Rosiers et al. (2014) dat bij de 18- tot 25-jarige mannen 7 % aangeeft dagelijks te drinken terwijl dat bij vrouwen maar 1% is. Bijgevolg kan er in dit onderzoek verwacht worden dat de mannelijke respondenten aangeven vaker te drinken in vergelijking met de vrouwelijke respondenten. Verder hebben individuen die hoger scoren op *sensation seeking* een grotere kans om overmatig alcohol te drinken (Arnett, 2000, 2005; Koordeman et al., 2012; Vaughn & King, 2016). Zoals eerder gezegd wordt de *emerging adulthood* gekenmerkt door een verandering in de sociale context van jongeren. Hierdoor zijn ze meer geneigd om risicovol gedrag te stellen. Toegepast op dit onderzoek kan er verwacht worden dat respondenten die hoger scoren op de *sensation seeking* schaal (Whiteside & Lynam, 2001) aangeven vaker te drinken.

Methode

Dataverzameling

Dit onderzoek vond plaats in het kader van een masterproef aan de KU Leuven en werd afgenomen bij 536 *emerging adults* (Arnett, 2000) in Vlaanderen. De data werd verzameld aan de hand van een sneeuwbalsteekproef. Respondenten werden op drie manieren gecontacteerd: via een *post* in verschillende Facebookgroepen, via Messenger, via Instagram en via mail. Bij het persoonlijk contacteren van de respondenten werd er gekeken naar het geslacht opdat de man/vrouw verdeling ongeveer gelijk zou zijn. Vervolgens werden respondenten die de vragenlijst ingevuld hebben gevraagd of zij de vragenlijst wilden doorsturen naar een ander persoon. De *survey* werd verspreid op 25 februari 2019 en liep af op 23 maart 2019. De deelnemers werden gevraagd om een vragenlijst in te vullen over de vrijetijdsbestedingen van jongeren.

Voor het invullen van de vragenlijst moesten de participanten een *informed consent* invullen waarin hun anonimiteit en vrijwillige deelname aan het onderzoek werden gewaarborgd. Door hiermee akkoord te gaan, bevestigden de participanten dat hun gegevens gebruikt mochten worden voor verder onderzoek.

Steekproef

In totaal namen 536 personen deel aan dit onderzoek rond media- en alcoholgebruik. Van het totaal aantal begonnen vragenlijsten, werden er 421 volledig ingevuld. Vervolgens werd er nagegaan of deze respondenten tot de doelgroep behoorden. Er bleken 20 participanten niet tussen de 18 en 25 jaar oud te zijn. Bijgevolg werden zij uit de dataset verwijderd. Tot slot werd er gekeken naar de controlevragen. In de *survey* werden er vier toegevoegd om na te gaan of de respondenten aandachtig waren. Van de 401 respondenten was er één persoon die geen enkele controlevraag juist beantwoord had. Bijgevolg werd deze participant uit de dataset verwijderd.

De totale steekproef waarop de analyse werd uitgevoerd bestond uit 400 respondenten met een gemiddelde leeftijd van 21.55 jaar ($SD = 1.73$). Verder was de leeftijd van de participanten als volgt verdeeld: 18 jaar (7.2%), 19 jaar (6.8%), 20 jaar (10%), 21 jaar (17.3%), 22 jaar (35%), 23 jaar (11.5%), 24 jaar (7.2%), 25 jaar (5%). Van de 400 respondenten waren 102 van het mannelijke geslacht (25.5%) en 298 van het vrouwelijke geslacht (74.5%). Ten slotte bestond de steekproef voor 69.3% uit studenten, 28.6% was al afgestudeerd of aan het werken en 2.3% had een andere beroepsstatus (bv. werkstudent).

Meetinstrumenten

In de analyse werden in totaal elf variabelen opgenomen. De eerste twee variabelen waren de blootstelling aan alcohol op sociale media en traditionele media. Dit werd gemeten aan de hand van de vraag ‘Hoe vaak zie je foto's of filmpjes waarop alcohol te zien is, of tekstberichten die verwijzen naar alcohol, via de volgende kanalen?’. Deze kanalen waren (a) series en *soaps*, (b) televisieprogramma's (andere dan series/*soaps*), (c) videoclips, (d) films, (e) Facebook, (f) Instagram, (g) Snapchat en (h) Whatsapp. De respondent kon antwoorden op basis van een 7-puntenschaal gaande van (0) nooit tot (6) meerdere keren per dag. In de analyse werd enkel gekeken naar Instagram voor de variabele ‘**blootstelling Instagram**’. De nieuwe factor ‘**blootstelling traditionele media**’ werd aangemaakt door series en *soaps* samen te voegen met films en vervolgens het gemiddelde ervan te nemen.

De derde variabele die werd opgenomen in de analyse was de **alcoholconsumptie**. Deze variabele werd gemeten aan de hand van een deel van de AUDIT schaal (Saunders, Aasland, Babor, De la Fuente, & Grant, 1993). Er werd gemeten hoe vaak een respondent alcohol consumeerde met behulp van een 5-puntenschaal gaande van (0) nooit tot (4) vier keer per week of meer. Vervolgens werd deze vraag vermenigvuldigd met het aantal consumpties dat respondenten aangaven te drinken. Deze vraag kon beantwoord worden op basis van een 6-puntenschaal gaande van (0) ik drink niet tot (5) tien glazen of meer.

Het zelf delen van alcoholboodschappen op sociale media was de vierde variabele die gemeten werd. Hiervoor moesten respondenten op een 7-puntenschaal, gaande van (0) nooit tot (6) meerdere keren per dag, aangeven hoe vaak ze zelf foto's, filmpjes of tekstberichten delen die te maken hebben met alcohol via (a) Facebook, (b) Instagram, (c) Snapchat of (d) Whatsapp. Enkel Instagram werd als item opgenomen in de analyse als de variabele '**zelf delen Instagram**'.

De vijfde variabele betrof de attitude ten aanzien van alcohol. Respondenten werden gevraagd aan te duiden hoe ze denken over alcohol drinken. Ze moesten de volgende adjectieven beoordelen op een 7-puntenschaal: (1) abnormaal tot (7) normaal, (1) schadelijk tot (7) onschadelijk, (1) niet leuk tot (7) leuk, (1) slecht tot (7) goed, (1) niet cool tot (7) cool, (1) gepast tot (7) ongepast en (1) belemmerend tot (7) behulpzaam. Opdat alle stellingen in dezelfde richting wezen, werd item zes (gepast-ongepast), omgekeerd gecodeerd. Na het uitvoeren van een factoranalyse (oblimin, eigenvalues = 2.48, explained variance = 41.37) werden 6 items meegenomen in de nieuwe factor '**attitude alcohol**'. Item twee (alcohol drinken is schadelijk-onschadelijk) werd niet opgenomen in de nieuwe factor omdat de factorlading kleiner dan .40 was. De betrouwbaarheid van de nieuwe factor met item twee was relatief laag ($\alpha = .69$) en door het verwijderen, werd de betrouwbaarheid verhoogd naar ($\alpha = .71$).

De gepercipieerde injunctieve sociale norm van vrienden was de zesde variabele die in de analyse opgenomen werd. Deze werd gemeten aan de hand van de vragen hoe je vrienden staan ten aanzien van (a) alcohol drinken, (b) elk weekend alcohol drinken, (c) elke dag alcohol drinken, (d) vrouwen die minstens 4 glazen alcohol drinken op 2 uur tijd, (e) mannen die minstens 5 glazen alcohol drinken op 2 uur tijd, (f) dronken worden en (g) drinken tot je het bewustzijn verliest. Er kon geantwoord worden door middel van een 7-puntenschaal gaande van (1) sterk afkeurend tot (7) sterk goedkeurend. Na het uitvoeren van een factoranalyse (oblimin, eigenvalues = 3.65, explained variance = 52.15) werden 6 van de 7 items samengevoegd tot de nieuwe factor '**injunctieve norm vrienden**'. Item zeven (hoe staan je vrienden ten aanzien van

drinken tot je het bewustzijn verliest) werd niet opgenomen in de nieuwe factor omdat deze een factorlading had die kleiner was dan .40. De betrouwbaarheidsanalyse met item 7 was goed ($\alpha = .83$), maar kon toch verbeterd worden door deze weg te laten ($\alpha = .85$).

Vervolgens werd de injunctieve sociale norm van de media als zevende variabele gemeten. Respondenten moesten door middel van een 7-puntenschaal gaande van (1) sterk afkeurend tot (7) sterk goedkeurend antwoorden hoe personages in films enerzijds en personages in series en *soaps* anderzijds staan ten aanzien van zeven gedragingen. Deze gedragingen waren (a) alcohol drinken, (b) elk weekend alcohol drinken, (c) elke dag alcohol drinken, (d) vrouwen die minstens 4 glazen alcohol drinken op 2 uur tijd (e) mannen die minstens 5 glazen alcohol drinken op 2 uur tijd, (f) dronken worden en (g) drinken tot je het bewustzijn verliest. Uit de factoranalyse (oblimin, eigenvalues = 5.79, explained variance = 41.32) bleek dat alle items konden samengevoegd worden tot de nieuwe factor '**injunctieve norm media**'. De betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = .88$) gaf een goede indicatie voor de betrouwbaarheid van deze factor.

De achtste variabele die gemeten werd, was de gepercipieerde descriptieve sociale norm van vrienden. Respondenten moesten op deze vraag antwoorden hoeveel van hun vrienden (a) ooit alcohol dronken, (b) af en toe alcohol drinken, (c) vaak alcohol drinken, (d) af en toe minstens 4 glazen alcohol (vrouwen) of 5 glazen alcohol (mannen) op twee uur tijd drinken, (e) vaak minstens 4 glazen alcohol (vrouwen) of 5 glazen alcohol (mannen) op twee uur tijd drinken, (f) af en toe dronken worden en (g) vaak dronken worden. Respondenten konden deze vragen beantwoorden met behulp van een 4-puntenschaal gaande van (1) geen tot (4) allemaal. Er werd een factoranalyse (oblimin, eigenvalues = 2.95, explained variance = 49.10) uitgevoerd die aangaf dat alle items samengevoegd konden worden tot de nieuwe factor '**descriptieve norm vrienden**'. Volgens de betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = .77$) bleek deze factor betrouwbaar te zijn.

Daarnaast werd er gekeken naar de descriptieve sociale norm van de media. Deze werd gemeten aan de hand van vragen over hoeveel

personen in films enerzijds en series en *soaps* anderzijds (a) ooit alcohol dronken, (b) af en toe alcohol drinken, (c) vaak alcohol drinken, (d) af en toe minstens 4 glazen alcohol (vrouwen) of 5 glazen alcohol (mannen) op 2 uur tijd drinken, (e) vaak minstens 4 glazen alcohol (vrouwen) of 5 glazen alcohol (mannen) op 2 uur tijd drinken, (f) af en toe dronken worden en (g) vaak dronken worden. Er kon geantwoord worden door middel van een 4-puntenschaal gaande van (1) geen tot (4) allemaal. De factoranalyse (oblimin, eigenvalues = 6.29, explained variance = 44.90) wees uit dat alle items samengevoegd konden worden tot de nieuwe factor '**descriptieve norm media**'. De betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = .90$) gaf een zeer goede indicatie voor de betrouwbaarheid van deze factor.

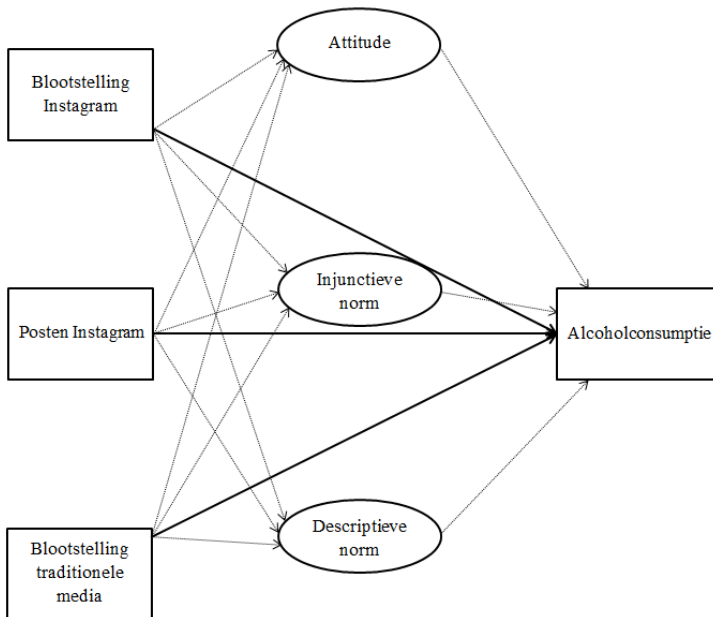
Vervolgens werd er in elke analyse gecontroleerd voor geslacht, leeftijd en *sensation seeking*. Op de variabele **geslacht** konden respondenten antwoorden met (0) man, (1) vrouw. De **leeftijd** was een open vraag waarin respondenten hun geboortedatum (dd.mm.jjjj) moesten invoeren. In de analyse werd gebruik gemaakt van een formule die het aantal jaren verschil berekend tussen de huidige datum (01.01.2019) en het geboortjaar van de respondent om de leeftijd te bepalen. De variabele *sensation seeking* werd gemeten aan de hand van een deel van de *UPPS Impulsive Behavior scale* (Whiteside & Lynam, 2001). Respondenten moesten 12 stellingen beantwoorden waarvan 'Ik ben steeds op zoek naar nieuwe en spannende ervaringen en gevoelens.' en 'Ik wil alles wel eens proberen.' twee voorbeelden zijn. Respondenten konden hierop antwoorden met behulp van een 4-puntenschaal gaande van (1) helemaal niet mee eens tot (4) helemaal eens. Na het uitvoeren van een factoranalyse (oblimin, eigenvalues = 4.23, explained variance = 35.28) werden de 12 items samengevoegd tot de nieuwe factor '**sensation seeking**'. De betrouwbaarheidsanalyse ($\alpha = .81$) gaf een goede indicatie voor de betrouwbaarheid van deze factor. Tot slot werden bij de laatste drie hypothesen (H4 - H6) de andere media-variabelen toegevoegd ter controle. Zo werd bij bijvoorbeeld hypothese 4, naast de controle voor de algemene blootstelling aan alcohol, gecontroleerd voor de blootstelling aan alcohol in

traditionele media en het zelf delen van alcoholgerelateerde foto's op Instagram.

Analyse

De analyse werd uitgevoerd met SPSS. Eerst werd een beschrijvende analyse uitgevoerd door middel van frequenties, gemiddeldes en correlaties. Daarna werd de verklarende analyse uitgevoerd om de hypothesen te testen. Hiervoor werden eerst de assumpties betreffende lineaire regressie getest zoals Field (2009) ze voorschrijft. Deze bleken niet geschonden te zijn aangezien de grootste VIF gelijk was aan 1.36 en daarbij niet veel hoger is dan 1 en zeker niet hoger is dan 10. Hierdoor vormde multicollineariteit geen probleem (Field, 2009). Ook de *tolerance* was geen probleem. De kleinste bedroeg .73 en was dus groter dan de aanbevolen grens van .2. Vervolgens werd er overgegaan tot het testen van de modellen met behulp van Hayes PROCESS macro (2013). Per hypothese werd er een model aangemaakt met telkens een andere voorspeller om te kijken naar het *total*, *direct* en *indirect effect* voor elke voorspeller. Zo werd er voor de hypothesen rond blootstelling op Instagram (H1 en H4) een model gegenereerd waarbij de sociale normen en attitude als mediators van toepassing zijn. Voor de hypothesen inzake het zelf *posten* (H2 en H5) en blootstelling in traditionele media (H3 en H6) werd hetzelfde gedaan. In figuur 1 is een visuele weergave van het testmodel terug te vinden. De volle lijnen representeren de directe relaties en de stippenlijnen stellen de indirecte relaties voor.

Figuur 1: Testmodel



Om de zes hypothesen te testen werd gebruik gemaakt van Hayes PROCESS macro (model 4). Hiermee werd de relatie tussen Instagram en alcoholconsumptie enerzijds en traditionele media en alcoholconsumptie anderzijds geanalyseerd. In totaal werden er drie modellen getest waarbij blootstelling aan alcoholinhouden op Instagram en traditionele media en het zelf delen van dergelijke inhouden de onafhankelijke variabelen zijn en alcoholconsumptie de afhankelijke variabele is (5 000 samples). Binnen die modellen waren attitudes, injunctieve normen (vrienden/media) en descriptieve normen (vrienden/media) de mediators. Bij elke analyse werden de variabelen geslacht, leeftijd en *sensation seeking* toegevoegd ter controle. Tot slot werden de media-variabelen die op dat moment niet werden opgenomen als voorspeller toegevoegd als vierde en vijfde controlevariabele. Zo werden bijvoorbeeld bij de analyse omtrent blootstelling op Instagram de variabelen zelf delen op Instagram en blootstelling in traditionele media toegevoegd als controlevariabelen.

Resultaten

Beschrijvende statistiek

In tabel 1 worden de correlaties weergegeven van de variabelen die in deze studie onderzocht worden. Uit de beschrijvende analyse kwam naar voren dat de participanten gemiddeld één keer per week geconfronteerd worden met alcoholgerelateerde inhoud op Instagram ($M = 3.37$; $SD = 1.98$). Meer bepaald gaf 14% aan nooit dergelijke inhoud te zien op Instagram, 6.5% minder dan één keer per maand, 14% meerdere keren per maand, 8.5% één keer per week, 25% meerdere keren per week, 14.8% één keer per dag en 17.3% komt meerdere keren per dag in aanraking met alcoholreferenties op Instagram. Het delen van alcoholgerelateerde inhoud op Instagram kwam dan weer minder voor ($M = .83$; $SD = .92$). 42% van de participanten gaf aan nooit alcoholreferenties op Instagram te delen. Verder rapporteerde 40.3% dat ze maar één keer per maand dergelijke referenties delen, 12.3% doet dit meerdere keren per maand, 3.5% maar één keer per week en een kleine minderheid (2%) doet dit meerdere keren per week. Ook via traditionele media worden participanten blootgesteld aan alcoholinhouden. Zo geven ze aan dat ze meerdere keren per week in series ($M = 3.66$; $SD = 1.52$) en meerdere keren per maand in films ($M = 2.41$; $SD = 1.37$) referenties naar alcohol tegenkomen. Voor series zei 3.5% nooit dergelijke referenties te zien, 5.8% één keer per maand, 13.5% meerdere keren per maand, 16.8% één keer per week, 32.3% meerdere keren per week en 12.3% één keer per dag. Bij films zag 3% van de participanten nooit alcoholgerelateerde inhoud, 27% één keer per maand, 27.3% meerdere keren per maand, 22% één keer per week, 14% meerdere keren per week, 2.8% één keer per dag, 4% meerdere keren per dag. Uit de correlatietabel (tabel 1) blijkt voorts dat het delen van alcoholinhouden op Instagram positief correleert met de blootstelling aan die inhoud op Instagram. Dit blijkt echter niet zo voor de blootstelling aan traditionele media (i.e. series en films). De correlatie met het delen is namelijk niet significant. De blootstelling aan alcoholreferenties op Instagram daarentegen, correleert wel positief met de blootstelling aan zulke inhoud op traditionele media.

Daarnaast werd er gepeild naar de alcoholconsumptie. Daaruit bleek dat de bevroegde *emerging adults* gemiddeld tussen de twee à vier keer per maand alcohol consumeren ($M = 2.02$; $SD = .89$) en daarbij gemiddeld drie tot vier standaardglazen drinken (i.e. 25cl bier, 10 cl wijn of 3.5cl sterkedrank) ($M = 2.02$; $SD = 1.18$). Het was opmerkelijk dat de correlatie met zowel blootstelling aan alcohol op Instagram als traditionele media niet significant is. Het zelf delen van alcoholinhouden op Instagram vertoonde echter wel een significant sterke positieve samenhang. Verder bleken de andere correlaties met alcoholconsumptie significant te zijn (tabel 1), behalve die met de descriptieve norm van de media. Voorts bleek uit de analyse van de attitudes dat de participanten een positieve attitude hadden ten aanzien van alcohol ($M = 4.23$; $SD = .77$). Ten slotte werd er gekeken naar de descriptieve norm van vrienden en de media en injunctieve norm van vrienden en de media. *Emerging adults* gaven aan dat de meerderheid van hun vrienden verschillende alcoholgedragingen stellen (i.e. descriptieve normen) ($M = 2.51$; $SD = .45$) en ze goedkeurend op dergelijk gedrag reageren (i.e. injunctieve normen) ($M = 4.42$; $SD = .90$). Als het ging over alcohol in series en films, geven *emerging adults* aan bij sommige personages alcoholgedragingen op te merken ($M = 1.09$; $SD = .41$) en dat daar enigszins afkeurend op wordt gereageerd ($M = 3.70$; $SD = .71$).

Tabel 1. Correlatietabel

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
|-------------------------------------|--------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| 1. Alkohokonsumptie | 1.000 | Range = 20; M = 4.61; SD = 3.56 | | | | | | | | | | | |
| 2. Blootstelling Instagram | .08 | 1.000 | Range = 6; M = 3.37; SD = 1.98 | | | | | | | | | | |
| 3. Blootstelling Traditionele media | .06 | .38** | 1.000 | Range = 6; M = 3.03; SD = 1.21 | | | | | | | | | |
| 4. Zelf delen Instagram | .30** | .32** | .09 | 1.000 | Range = 4; M = .83; SD = .91 | | | | | | | | |
| 5. Attitude alcohol | .18** | -.01 | 0.1 | .06 | 1.000 | Range = 6; M = 4.23; SD = .77 | | | | | | | |
| 6. Descriptieve Norm Vrienden | .42** | .16** | .07 | .24** | .12* | 1.000 | Range = 2.83; M = 2.51; SD = .45 | | | | | | |
| 7. Descriptieve Norm Media | .08 | .28** | .35** | .20** | .08 | .17** | 1.000 | Range = 2.86; M = 1.09; SD = .41 | | | | | |
| 8. Injunctieve Norm Vrienden | .33** | .19** | .08 | .18** | .22** | .57** | .12** | 1.000 | Range = 5.17; M = 4.42; SD = .90 | | | | |
| 9. Injunctieve Norm Media | .12* | .2** | .15** | .11* | .07 | .21** | .38** | .42** | 1.000 | Range = 4.57; M = 3.70; SD = .71 | | | |
| 10. Sensation Seeking | .29** | .02 | .01 | .05 | .01 | .18** | -.05 | .14** | .03 | 1.000 | Range = 2.42; M=2.70; SD = .45 | | |
| 11. Leeftijd | -.17** | -.02 | .01 | -.03 | .05 | -.15** | -.05 | -.09 | .05 | -.07 | 1.000 | Range = 7; M = 21.55; SD = 1.73 | |
| 12. Geslacht | -.27** | .24** | .06 | .11* | .05 | -.06 | .15** | .03 | .10 | -.28** | .03 | 1.000 | Range = 2; M = .75; SD = .44 |

Opmerking: * $p < .05$; ** $p < .01$

Verklarende analyse

De resultaten van de drie uitgevoerde analyses zijn terug te vinden in tabel 2 en 3. In tabel 2 zijn de totale, directe en indirecte effecten terug te vinden van het *full model* blootstelling op Instagram (H1 & 4), zelf delen op Instagram (H2 & 5) en blootstelling in traditionele media (H3 & 6). In tabel 3 worden de resultaten van de mediatie tussen de blootstelling aan media (Instagram H1 & 6, traditionele media H3 & 6) en het zelf delen van alcohol (H2 & 5) en de alcoholconsumptie weergegeven.

Hypothese 1 en 4 werden getest in het eerste model dat via Hayes PROCESS macro werd ingegeven. Hierbij werd nagegaan of de blootstelling aan alcoholinhouden op Instagram een associatie vertoonde met de alcoholconsumptie (H1). Verder werd nagegaan of de attitudes en de sociale normen van vrienden als mediators golden binnen deze associatie (H4). Uit de analyse blijkt dat het totale effect van blootstelling aan alcohol op alcoholconsumptie niet significant is ($t = .41$; $SE = .09$). Bovendien werd er geen direct effect van blootstelling aan alcoholinhouden op alcoholgebruik gevonden ($t = -.23$; $SE = .09$). Er werd daarentegen wel een indirect effect gevonden via de injunctieve normen van vrienden ($b = .03$; $SE = .02$; $LLCI/ULCI = .001/.07$). De indirecte effecten via de attitude ($b = -.01$; $SE = .02$; $LLCI/ULCI = -.05/.02$) en de descriptieve normen van vrienden ($b = .04$; $SE = .03$; $LLCI/ULCI = -.003/.10$) bleken niet significant te zijn. Hieruit kan besloten worden dat er geen rechtstreeks verband is tussen blootstelling aan alcoholinhouden op Instagram en alcoholgebruik, maar dat er wel een indirect verband geldt via de injunctieve normen van vrienden. Dit betekent dat *emerging adults* die denken dat hun vrienden positief staan ten aanzien van het gebruik van alcohol, vaker alcohol drinken.

Vervolgens werd een tweede model aangemaakt waarin de associatie tussen het zelf delen van alcoholinhouden op Instagram en de alcoholconsumptie werd nagegaan (H2). Net als bij het vorige model werden de attitudes en sociale normen als mediator toegevoegd om te zien of zij deze relatie mediëren (H5). Uit deze analyse komt naar voren dat het totale effect van het zelf delen van alcoholinhouden op

de alcoholconsumptie significant is ($t = 6.51$; $SE = .18$). Het directe effect van het zelf delen is ook significant ($t = 5.33$; $SE = .17$). Verder blijkt er een indirecte effect via de descriptieve normen van vrienden te zijn ($b = .17$; $SE = 0.6$; LLCI/ULCI = $.07/.29$). Het indirecte effect via de attitude bedraagt $.04$ ($SE = .03$; LLCI/ULCI = $-.04/.12$) en dat via de injunctieve normen van vrienden $.05$ ($SE = .03$; LLCI/ULCI = $-.002/.13$). Beiden blijken geen significant indirect effect te zijn. Hieruit kan besloten worden dat er een associatie bestaat tussen het zelf delen van alcoholgerelateerde inhoud en de alcoholconsumptie. Dit betekent dat *emerging adults* die zelf vaker alcoholgerelateerde inhoud delen, vaker alcohol consumeren dan *emerging adults* die dit minder vaak doen. Voorts kan er gezegd worden dat dit verband deels gemedieerd wordt via de descriptieve normen van vrienden. Bijgevolg zullen *emerging adults* die de indruk hebben dat hun vrienden veel en vaak alcohol consumeren en hierover berichten delen, dit zelf ook sneller doen, dan zij die deze indruk niet hebben.

Het derde en laatste model dat aangemaakt werd ging de relatie na tussen blootstelling aan alcohol in traditionele media en het alcoholgebruik (H3). Vervolgens werd de mediërende rol van de attitude en de sociale normen van de media nagegaan (H6). Uit de analyse blijkt het totale effect van de blootstelling aan alcohol in traditionele media en het alcoholgebruik niet significant te zijn ($t = .81$; $SE = .14$). Bovendien werd er geen direct effect tussen beide variabelen gevonden ($t = .56$; $SE = .14$). De indirecte effecten via de attitude ($b = .01$; $SE = .03$; LLCI/ULCI = $-.05/.08$), de injunctieve normen van de media ($b = .02$; $SE = .02$; LLCI/ULCI = $-.01/.07$) en de descriptieve normen van de media ($b = .002$; $SE = .04$; LLCI/ULCI = $-.08/.09$) blijken niet significant te zijn. Hieruit volgt dat er geen associatie bestaat tussen het zien van alcohol in traditionele media en de alcoholconsumptie. Verder toont deze analyse aan dat de attitude en sociale normen geen significante mediatoren zijn binnen deze relatie.

Tabel 2. Overzicht van *Bootstrapped* (5 000 samples) gestandaardiseerde Totale, Directe en Indirecte Effecten

| | Blootstelling Instagram | | Zelf delen Instagram | | Blootstelling traditionele media | |
|---|-------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------------------|-----------|
| | β | LLCI/ULCI | β | LLCI/ULCI | β | LLCI/ULCI |
| Blootstelling/ zelf delen voorspelt alcoholconsumptie (<i>full model</i>) | | | | | | |
| Totale | .04 | -.14/ .22 | 1.18*** | .82/ 1.53 | .11 | -.16/ .38 |
| Directe | -.02 | -.19/ .15 | .91*** | .58/ 1.25 | .08 | -.20/ .36 |
| Indirecte | .06 | -.02/ .14 | .26 | .12/ .42 | .03 | -.07/ .15 |

Opmerking: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabel 3. Mediatie van de associatie tussen de blootstelling aan (Instagram H1 & 4, traditionele media H2 & 5) en het zelf delen van alcoholgerelateerde inhoud (H3 & 6) met de alcoholconsumptie

| | Attitude | | | Descriptieve normen | | | Injunctieve normen | | | Alcoholconsumptie | | |
|----------------------------------|---|------|----------------|---|-------|----------------|---|-------|----------------|---|-------|----------------|
| | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI |
| Constant | 3.56*** | 6.20 | 2.43/4.69 | 2.74*** | 8.66 | 2.12/3.36 | 4.14*** | 6.41 | 2.87/5.41 | -1.82 | -7.76 | -6.55/2.90 |
| Blootstelling Instagram | -.02 | -.87 | -.07/.03 | .02 | 1.85 | -.001/.05 | .06* | 2.42 | .01/.11 | -.02 | -.23 | -.19/.15 |
| Zelf delen Instagram | .06 | 1.35 | -.03/.15 | .10*** | 4.01 | .05/.15 | .12* | 2.30 | .02/.22 | .91*** | 5.33 | .58/1.25 |
| Blootstelling traditionele media | .01 | .31 | -.06/.08 | .01 | .37 | -.03/.04 | .01 | .37 | .06/.09 | .09 | .68 | -.17/.34 |
| Geslacht | .10 | 1.05 | -.09/.29 | -.07 | -1.35 | -.17/.03 | .05 | .47 | -.16/.26 | -2.01*** | -5.61 | -2.72/-1.31 |
| Leeftijd | .02 | .96 | -.02/.07 | -.03** | -2.74 | -.06/-.01 | -.04 | -1.47 | -.09/.01 | -.23** | -2.71 | -.40/-.06 |
| Sensation Seeking | .04 | .45 | -.14/.22 | .14** | 2.78 | .04/.24 | .26* | 2.53 | .06/.46 | 1.15*** | 3.36 | .48/1.82 |
| Attitude | | | | | | | | | | .58** | 3.01 | .20/.96 |
| Descriptieve normen | | | | | | | | | | 1.74*** | 4.31 | .94/2.53 |
| Injunctieve normen | | | | | | | | | | .46* | 2.30 | .07/.86 |
| Model | R = .10; R ² = .01; F(6, 393) = .68; p > .05 | | | R = .34; R ² = .11; F(6, 393) = 8.50; p < .001 | | | R = .27; R ² = .07; F(6, 393) = 5.17; p < .001 | | | R = .59; R ² = .35; F(9,390) = 23.67; p < .001 | | |

Opmerking: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Alternatieve modellen

Naast de modellen waarin gecontroleerd werd voor de andere mediavariabelen, werd er ook een analyse gemaakt waarbij deze niet opgenomen werden. De resultaten die hieronder besproken worden bevatten dus enkel een controle voor geslacht, leeftijd en *sensation seeking*. In tabel 4 kan het *full model* teruggevonden worden met de totale, directe en indirecte effecten van de alternatieve modellen van blootstelling op Instagram, zelf delen op Instagram en blootstelling in traditionele media. De resultaten van de mediatie zonder extra controle voor de andere mediavariabelen inzake blootstelling op Instagram zijn terug te vinden in tabel 5, inzake zelf posten op Instagram in tabel 6 en inzake blootstelling in traditionele media in tabel 7.

In tegenstelling tot het oorspronkelijke model van de blootstelling aan Instagram en alcoholconsumptie, heeft het alternatieve model een significant totaal effect ($t = 2.68$; $SE = .09$). Er werd geen direct effect gevonden tussen blootstelling en alcoholconsumptie ($t = 1.45$; $SE = .08$), maar wel een indirect effect via de injunctieve en descriptieve normen van vrienden. Meer bepaald bedraagt het effect via de injunctieve normen $.04$ ($SE = .02$; $LLCI/ULCI = .01/ .08$) en via de descriptieve normen $.08$ ($SE = .03$; $LLCI/ULCI = .03/ .15$). Het indirecte effect via de attitude bleek niet significant te zijn ($b = -.01$; $SE = .01$; $LLCI/ULCI = -.04/ .02$). Verder wijst de *pairwise comparison* niet uit of het indirecte effect via de injunctieve normen van vrienden sterker of zwakker is dan die via de descriptieve normen van vrienden (*pairwise comparison* = $-.04$; $LLCI/ULCI = -.12/ .02$). Uit dit model komt naar voren dat de hypothese deels bevestigd kan worden. Het verband tussen blootstelling aan alcohol op Instagram en alcoholconsumptie wordt volledig gemedieerd via de sociale normen.

Het alternatieve model van het zelf delen van alcoholgerelateerde inhoud op Instagram heeft, net als het oorspronkelijke model een significant totaal effect ($t = 7.03$; $SE = .17$). Er blijkt ook een direct effect te zijn tussen het zelf delen van dergelijke inhoud en de alcoholconsumptie ($t = 5.53$; $SE = .16$). Verder tonen de resultaten

een indirect effect via de sociale normen aan. Voor de injunctieve normen van vrienden bedraagt dit .07 (SE = .04; LLCI/ULCI = .01/ .16) en voor de descriptieve normen van vrienden is dit .2 (SE = .06; LLCI/ULCI = .09/ .33). Het indirecte effect via de attitude was hier niet significant (b = .03; SE = .03; LLCI/ULCI = -.01/ .10). Ook in dit model kan de *pairwise comparison* niets zeggen over welke norm het sterkst is (pairwise comparison = -.13; LLCI/ULCI = -.29/ .01). Dit model bevestigt de verwachting dat er een associatie is tussen het zelf delen van alcoholinhouden op Instagram en de alcoholconsumptie. Ook hier betekent dit dat *emerging adults* die zelf vaker alcoholgerelateerde inhouden delen, vaker alcohol consumeren dan *emerging adults* die dit minder vaak doen. Daarnaast toont het model aan dat dit verband deels gemedieerd wordt via sociale normen.

Het oorspronkelijke model van traditionele media is gelijkaardig aan het alternatieve model dat erna getest werd. Er werd geen significant totaal effect gevonden (t = 1.53; SE = .14;). Ook het directe effect tussen blootstelling aan traditionele media en alcoholconsumptie is niet significant (t = .81; SE = .14). Het enige verschil met het oorspronkelijke model is dat er hier wel een indirect effect te vinden is via de injunctieve normen van de media (b = .04; SE = .03; LLCI/ULCI = .00/ .10). De descriptieve normen van de media (b = .05; SE = .06; LLCI/ULCI = -.06/ .17) en de attitude (b = .00; SE = .03; LLCI/ULCI = -.06/ .07) bleken geen significant indirect effect te vertonen. Hieruit kan afgeleid worden dat er geen rechtstreeks verband is tussen blootstelling aan alcohol in traditionele media en de alcoholconsumptie bij *emerging adults*. Wat wel gezegd kan worden is dat er een indirect effect geldt via de injunctieve normen die de media uitdragen.

Tabel 4. Overzicht van *Bootstrapped* (5 000 samples) gestandaardiseerde Totale, Directe en Indirecte Effecten van de Alternatieve modellen

| | Blootstelling Instagram | | Zelf delen Instagram | | Blootstelling traditionele media | |
|---|-------------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------------------|-----------|
| | β | LLCI/ULCI | β | LLCI/ULCI | β | LLCI/ULCI |
| Blootstelling/ zelf delen voorspelt alcoholconsumptie (<i>full model</i>) | | | | | | |
| Totale | .23** | .06/ .40 | 1.21*** | .87/ 1.55 | .21 | -.06/ .48 |
| Directe | .12 | -.04/ .27 | .91*** | .59/ 1.23 | .11 | -.16/ .39 |
| Indirecte | .11 | .04/ .20 | .30 | .16/ .46 | .09 | -.03/ .23 |

Opmerking: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Tabel 5. Mediatie van de associatie tussen de blootstelling aan alcoholgerelateerde inhoud op Instagram (H1 & 4) met de alcoholconsumptie zonder extra controle voor zelf delen en blootstelling traditionele media

| | Attitude | | | Descriptieve normen | | | Injunctieve normen | | | Alcoholconsumptie | | |
|----------------------------|--|------|-------------------|---|-------|-------------------|--|-------|-------------------|---|-------|-------------------|
| | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI |
| Constant | 3.59*** | 6.31 | 2.47/4.71 | 2.77*** | 8.67 | 2.14/3.40 | 4.18*** | 6.50 | 2.92/5.45 | -2.65 | -1.08 | -7.50/2.19 |
| Blootstelling Instagram | -.01 | -.44 | -.05/.03 | .04*** | 3.43 | .02/.06 | .08*** | 3.58 | .04/.13 | .12 | 1.45 | -.04/.27 |
| Geslacht | .11 | 1.11 | -.08/.29 | -.06 | -.12 | -.17/.05 | .06 | .59 | -.15/.28 | -1.90*** | -5.13 | -2.63/-1.17 |
| Leeftijd | .02 | .94 | -.02/.07 | -.03** | -2.76 | -.06/-.01 | -.04 | -1.50 | -.09/.01 | -.23** | -2.57 | -.40/-.05 |
| Sensation Seeking | .05 | .52 | -.13/.23 | .15** | 2.97 | .05/.25 | .27** | 2.66 | .07/.47 | 1.20*** | 3.40 | .51/1.89 |
| Attitude | | | | | | | | | | .63** | 3.14 | .23/1.02 |
| Descriptieve normen | | | | | | | | | | 2.09*** | 5.08 | 1.28/2.89 |
| Injunctieve normen | | | | | | | | | | .47* | 2.34 | .06/.87 |
| Model | R = .07; R ² = .01; F(4, 395) = .55; p > .05 | | | R = .28; R ² = .08; F(4,395) = 8.42; p < .001 | | | R = .25; R ² = .06; F(4, 395) = 6.37; p < .001 | | | R = .55; R ² = .31; F(7, 392) = 24.66; p < .001 | | |

Opmerking: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Tabel 6. Mediatie van de associatie tussen het zelf posten van alcoholgerelateerde inhoud op Instagram (H2 & H5) met de alcoholconsumptie zonder extra controle voor blootstelling Instagram en traditionele media

| | Attitude | | | Descriptieve normen | | | Injunctieve normen | | | Alcoholconsumptie | | |
|----------------------|--|------|-------------------|---|-------|-------------------|--|-------|-------------------|--|-------|-------------------|
| | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI |
| Constant | 3.56*** | 6.26 | 2.44/4.67 | 2.80*** | 8.90 | 2.18/3.42 | 4.28*** | 6.64 | 3.01/5.54 | -1.66 | -.69 | -6.35/3.04 |
| Zelf delen Instagram | .05 | 1.15 | -.04/.13 | .11*** | 4.84 | .07/.16 | .16** | 3.23 | .06/.25 | .91*** | 5.53 | .59/1.23 |
| Geslacht | .08 | .87 | -.10/.26 | -.05 | -.89 | -.15/.06 | .12 | 1.11 | -.09/.32 | -2.02*** | -5.81 | -2.71/-1.34 |
| Leeftijd | .02 | .98 | -.02/.07 | -.03** | -2.76 | -.06/-.01 | -.04 | -1.50 | .09/.01 | -.23** | -2.70 | -.40/-.06 |
| Sensation Seeking | .04 | .39 | -.14/.21 | .15** | 2.92 | .05/.24 | .28** | 2.70 | .08/.48 | 1.14*** | 3.36 | .47/1.81 |
| Attitude | | | | | | | | | | .58** | 3.03 | .20/.96 |
| Descriptieve normen | | | | | | | | | | 1.74*** | 4.33 | .95/2.53 |
| Injunctieve normen | | | | | | | | | | .46* | 2.33 | .07/.86 |
| Model | R = .09; R ² = .01; F(4, 395) = .84; p > .05 | | | R = .32; R ² = .10; F (4,395) = 11.49; p < .001 | | | R = .23; R ² = .06; F(4, 395) = 5.74; p < .001 | | | R = .59; R ² = .35; F(7,392) = 30.49; p < .001 | | |

Opmerking: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Tabel 7. Mediatie van de associatie tussen blootstelling aan alcoholgerelateerde inhoud in traditionele media (H3 & H6) met de alcoholconsumptie zonder extra controle voor blootstelling Instagram en zelf delen

| | Attitude | | | Descriptieve normen | | | Injunctieve normen | | | Alcoholconsumptie | | |
|----------------------------------|---|------|----------------|--|-------|----------------|--|------|----------------|--|-------|----------------|
| | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI | Coeff. | t | Boot LLCI/ULCI |
| Constant | 3.57*** | 6.22 | 2.44/4.70 | 1.00*** | 3.56 | .44/1.55 | 2.62*** | 5.08 | 1.61/3.64 | 2.44 | .96 | -2.57/7.45 |
| Blootstelling traditionele media | .003 | .08 | -.06/.07 | .11*** | 7.22 | .08/.14 | .08** | 2.80 | .02/.14 | .11 | .81 | -.16/.39 |
| Geslacht | .09 | 1.02 | -.09/.28 | .11* | 2.52 | .03/.20 | .16* | 1.98 | .001/.33 | -1.90*** | -4.93 | -2.66/-1.14 |
| Leeftijd | .02 | .95 | -.02/.07 | -.01 | -1.20 | -.03/.01 | .02 | 1.07 | -.02/.06 | -.33*** | -3.58 | -.52/-.15 |
| Sensation Seeking | .04 | .49 | -.13/.22 | -.02 | -.43 | -.11/.07 | .09 | 1.11 | -.07/.25 | 1.67*** | 4.50 | .94/2.40 |
| Attitude | | | | | | | | | | .84*** | 4.04 | .43/1.25 |
| Descriptieve normen | | | | | | | | | | .44 | .98 | -.45/1.34 |
| Injunctieve normen | | | | | | | | | | .52* | 2.09 | .03/1.00 |
| Model | R = .07; R ² = .01; F(4, 395) = .51; p > .05 | | | R = .37; R ² = .14; F(4, 395) = 15.81; p < .001 | | | R = .18, R ² = .03; F(4, 395) = 3.49; p < .01 | | | R = .45; R ² = .20; F(7, 392) = 14.40; p < .001 | | |

Opmerking: * p < .05; ** p < .01; *** p < .001

Discussie

Binnen de communicatiewetenschappen zijn er verscheidene onderzoekers die reeds hebben aangetoond dat er een associatie bestaat tussen blootstelling aan alcohol in de media (i.e. traditionele media en SNS) en het alcoholgebruik (e.g. Engels et al., 2009; Geusens & Beullens, 2016). Er zijn ook onderzoekers die hun bezorgdheid hierover geuit hebben (e.g. Griffiths & Casswell, 2010; Osberg et al., 2012). Ze maken zich zorgen omdat jongeren in zowel traditionele media (Brown & Bobkowski, 2011; Koordeman et al., 2012; Lyons et al., 2013; Osberg et al., 2012; van Hoof et al., 2008) als op SNS (Beullens & Schepers, 2013; Egan & Moreno, 2011; Griffiths & Casswell, 2010; Moreno et al., 2010) regelmatig in contact komen met alcoholinhouden. Daarnaast worden SNS door jongeren gebruikt om zelf alcoholgerelateerde *posts* te delen (Geusens & Beullens, 2016; Moreno et al., 2015). Jongeren komen alcoholinhouden dus vaak tegen in het dagelijkse leven. Verder vinden onderzoekers het verontrustend dat alcoholgebruik in traditionele media en op SNS positief wordt voorgesteld en de negatieve consequenties niet of nauwelijks worden getoond, waardoor (overmatig) alcoholgebruik als leuk en sociaal wenselijk wordt gepercipieerd (Beullens & Schepers, 2013; Eisenberg et al., 2017; Hendriks et al., 2018; van Hoof et al., 2009). Bijgevolg vonden verschillende studies dat er inderdaad een verband bestaat tussen het mediagebruik en de consumptie van alcohol (Engels et al., 2009; Geusens & Beullens, 2016, 2017a; Koordeman et al., 2011; Moreno et al., 2012). Via een cross-sectionele *survey* bij *emerging adults* werd in dit onderzoek nagegaan of dat verband ook gevonden wordt bij (a) Instagram en (b) films en series (i.e. traditionele media). Bovendien werd er gekeken naar de processen die dit verband mogelijk verder kunnen verklaren.

Voorts levert dit onderzoek enkele belangrijke bijdragen aan de literatuur. Ten eerste focuste dit onderzoek zich op *emerging adults* omdat risicogedragingen frequent voorkomen binnen deze leeftijdsgroep (Arnett, 2000) en ze veel tijd spenderen aan SNS (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Ten tweede wordt er specifiek naar het medium Instagram gekeken omwille van de toenemende

populariteit (Smith & Anderson, 2018; Vanhaelewyn & De Marez, 2018) en de specifieke eigenschappen die ervoor kunnen zorgen dat alcoholgebruik leuker en mooier wordt voorgesteld (Boyle et al., 2017). Tot slot zullen traditionele (i.e. films en series) en nieuwe media (i.e. Instagram) met elkaar vergeleken worden. Er is veel onderzoek terug te vinden waarin beide media apart worden onderzocht (Boyle et al., 2016; Boyle et al., 2017; Engels et al., 2009; Hanewinkel et al., 2012; Moreno et al., 2015; Osberg et al., 2012), maar door beide media te onderzoeken binnen dezelfde studie, kan er een beter beeld geschetst worden over het verband tussen (a) Instagram en alcohol en (b) traditionele media en alcohol. Dit onderzoek is dus belangrijk omwille van de mogelijke theoretische bijdragen aan de literatuur enerzijds en de praktische bijdragen aan richtlijnen voor bewustwordingscampagnes anderzijds.

Uit de resultaten kunnen verschillende conclusies getrokken worden en de voornaamste is dat traditionele media een minder belangrijke rol lijken te spelen dan sociale media in het alcoholgebruik van *emerging adults*. Als het sociale mediagebruik wordt vergeleken met het traditionele mediagebruik, kan een groot verschil worden opgemerkt. Wereldwijd is er sinds 2009 een daling waar te nemen van het aantal minuten dat mensen spenderen aan traditionele media (www.statista.com). Bovendien geeft 70% van de Belgische *emerging adults* aan zonder televisie te kunnen (www.statista.com). Dat er een shift is naar nieuwe media zoals SNS, is ook te merken aan het stijgende gebruik ervan. Uit Vlaams onderzoek blijkt dat 99% van de Vlaamse *emerging adults* dagelijks gebruik maakt van één of meerdere SNS (Vanhaelewyn & De Marez, 2018) en meer bepaald het aandeel van Instagram stijgt jaar na jaar (Vanhaelewyn & De Marez, 2018; www.statista.com). Voorts lijkt dit onderzoek aan te tonen dat *emerging adults* meer belang hechten aan sociale media omdat de resultaten van het oorspronkelijke model omtrent blootstelling aan alcohol in traditionele media geen verband aantoonen. Bij de oorspronkelijke en alternatieve modellen van Instagram (blootstelling/zelf delen) daarentegen, werden wel significante verbanden gevonden. Dit kan verklaard worden door de kenmerken van beide soorten media. Sociale media kunnen namelijk op twee manieren gebruikt worden: (inter-)actief (i.e. zelf delen van/

reageren op inhouden op SNS) en passief (i.e. bekijken van inhouden op SNS) (Erevik et al., 2017; Kerr, Wilburn, Lam, & Moreno, 2018). Zo is Instagram een sociaal medium dat op verschillende manieren gebruikt kan worden: om inhouden te delen, geïnformeerd te blijven over anderen en om met elkaar in interactie te gaan via *comments* (Sheldon & Bryant, 2016). Traditionele media daarentegen is een medium dat voornamelijk passief (i.e. bekijken van films en series) gebruikt kan worden. Vermits eerder onderzoek kon aantonen dat het zelf delen van alcoholreferenties een sterker verband heeft met de alcoholconsumptie (Geusens & Beullens, 2016; Glassman, 2012; Thompson & Romo, 2016) is het aannemelijk dat, ondanks de veelheid aan alcoholinhouden in films en series (Brown & Bobkowski, 2011; Eisenberg et al., 2017; Hanewinkel et al., 2012; Lyons et al., 2013; van Hoof et al., 2009) enkel de blootstelling eraan minder bepalend is.

De bovenstaande bevinding is belangrijk omdat media nog vaak als één groot geheel gezien worden. Dit onderzoek toont echter aan dat niet alle media gelijkgesteld kunnen worden, ook sociale media niet. Elk medium heeft specifieke eigenschappen die ervoor kunnen zorgen dat media-effecten zich anders manifesteren. Vooraleer bovenstaande resultaten veralgemeend kunnen worden, is er vervolgonderzoek nodig dat traditionele media vergelijkt met verschillende SNS. Daarnaast dient vervolgonderzoek rekening te houden met de specifieke kenmerken van verschillende mediaplatformen (i.e. (inter-)actief vs. passief gebruik).

Een tweede bevinding uit de resultaten is dat binnen sociale media verschillende onderliggende processen gelden en deze niet gelijk zijn. In eerste instantie kan dit onderzoek in lijn met de *Social Norms Theory* (Berkowitz, 2004; Perkins & Berkowitz, 1986) aantonen dat de injunctieve en de descriptieve normen van belang zijn in de associatie tussen het Instagramgebruik en de alcoholconsumptie. Maar bij de blootstelling aan alcoholinhouden lijkt dat verband via de injunctieve normen te verlopen, terwijl bij het delen van dergelijke inhouden het verband via de descriptieve normen verloopt.

Eenzijds kan dit verschil verklaard worden door de positieve portrettering van alcohol op Instagram en SNS in het algemeen (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018). Daardoor wordt er een sfeer gecreëerd waarin het lijkt dat anderen het gebruik van alcohol goedkeuren. *Emerging adults* kunnen met andere woorden een positieve injunctieve norm afleiden door de frequente blootstelling aan positieve alcoholinhouden (Berkowitz, 2004). Tijdens de *emerging adulthood* worden *peers* belangrijker (Arnett, 2005) en dus zal er veel belang gehecht worden aan hun mening over alcoholgebruik. Zo zullen *emerging adults* positiever staan ten aanzien van het frequent consumeren van alcohol als hun *peers* dit laten uitschijnen via SNS. Deze injunctieve normen zullen op hun beurt toekomstig alcoholgebruik voorspellen (Halim et al., 2012).

Anderzijds kan de *false consensus* (i.e. het onterecht denken van de minderheid dat zij in de meerderheid zijn (Berkowitz, 2004; Ross, Greene, & House, 1977)) die er heerst op Instagram en SNS in het algemeen het gevonden verschil verklaren. Instagram wordt gebruikt om allerlei foto's te delen waarmee een individu aan zelfexpressie doet (Griffiths & Casswell, 2010; Lee, Lee, Moon, & Sung, 2015; Michikyan et al., 2014, 2015). Daarnaast willen ze via SNS zoals Instagram indruk maken op hun *peers*, dus door alcoholgerelateerde inhouden te delen hopen ze geaccepteerd te worden omdat er een norm heerst dat jongeren vaak en veel alcohol drinken (Moreno, Briner, Williams, Walker, & Christakis, 2009). Zo toonden Geusens en Beullens (2017b) aan dat jongeren zelf vaker alcoholgerelateerde inhouden gaan delen op SNS als hun *peers* dit ook doen. Doordat deze *posts* positieve feedback krijgen van *peers* (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018), gaat diegene die ze geplaatst heeft denken dat zijn gedrag (i.e. frequent alcohol consumeren) aanvaard wordt. Bijgevolg zal de afwezigheid van negatieve commentaren op de eigen *posts* ervoor zorgen dat er een *false consensus* ontstaat bij *emerging adults* over hoe vaak en hoeveel *peers* alcohol drinken (Berkowitz, 2004). Die *emerging adults* hebben met andere woorden foutieve descriptieve normen over alcoholgebruik die vervolgens hun eigen alcoholconsumptie in de toekomst kunnen voorspellen (Halim et al., 2012).

Kortom, de blootstelling aan en het *posten* van alcoholgerelateerde inhoud kunnen niet los van elkaar gezien worden (Geusens, 2018). Daarnaast tonen deze resultaten aan dat het belangrijk is in onderzoek naar sociale normen om zowel de injunctieve als descriptieve normen te onderzoeken. Deze studie toont namelijk aan dat beide soorten sociale normen niet altijd samen optreden. Door enkel te focussen op de injunctieve of descriptieve normen kunnen mogelijke verbanden niet gevonden worden of worden er onvolledige resultaten bekomen.

Een opmerkelijk resultaat binnen deze studie is de afwezigheid van attitudes binnen de modellen inzake Instagramgebruik en alcoholconsumptie. Eerder onderzoek vond namelijk dat attitudes over alcoholgebruik een mediërende rol spelen (Geusens & Beullens, 2016; Litt & Stock, 2011). Waarom er in dit onderzoek geen mediatie gevonden werd via attitudes, kan verklaard worden door het feit dat de participanten al een positieve attitude hebben ten aanzien van alcoholgebruik (Beullens & Vandenbosch, 2016). Er treedt met andere woorden een plafondeffect op (Smeets, 2009). Een plafondeffect is een grens die bereikt wordt door herhaaldelijke blootstelling aan het attitude-object waarna een attitude niet meer positiever kan worden (Smeets, 2009). Bijgevolg zullen *emerging adults* die in de media (i.e. traditioneel en SNS) zien dat het consumeren van alcohol positieve consequenties heeft, een positieve attitude ontwikkelen tegenover alcoholgedragingen (i.e. evaluatieve conditionering, Walther et al. 2011). Omdat er in de media frequent positieve alcoholgerelateerde inhoud worden getoond (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks et al., 2018, Moreno et al., 2010), wordt de invloed van die positieve attitude minder uitgesproken. Een gelijkaardige verklaring wordt in het onderzoek van Smeets (2009) gegeven. In haar onderzoek werden vrouwelijke respondenten die tevreden waren met hun eigen lichaam opgedeeld in twee groepen. De ene groep vrouwen moest zich focussen op haar drie meest aantrekkelijke lichaamsdelen en de andere groep op haar drie meest onaantrekkelijke lichaamsdelen. Bij de groep vrouwen die zich moesten focussen op hun aantrekkelijke lichaamsdelen, was er geen significante toename van de lichaamstevredenheid juist omdat deze vrouwen al redelijk tevreden waren met hun lichaam (Smeets, 2009).

Er is echter experimenteel vervolgonderzoek nodig om deze verklaring te testen bij sociale media.

Verklaring verschil met alternatieve modellen

Een merkwaardige bevinding van deze studie is het waargenomen verschil tussen de geteste modellen. De modellen waarbij de andere media-variabelen als controlevariabelen werden toegevoegd, vertoonden weinig significante verbanden. Wanneer deze andere media-variabelen werden weggelaten uit de analyse, werden er in de alternatieve modellen wel significante associaties gevonden. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat er een interactie plaatsvindt tussen de drie mediavariabelen. Zo kan blootstelling op Instagram interageren met blootstelling in traditionele media of kan blootstelling op Instagram interageren met het zelf delen. Het feit dat blootstelling en zelf delen niet onafhankelijk van elkaar gezien kunnen worden, werd al aangehaald door Geusens (2018). De mogelijke interactie tussen blootstelling op Instagram en in traditionele media kan verklaard worden door de multimediale samenleving (Vanhaelewyn & De Marez, 2018). Het is zeer onwaarschijnlijk dat mensen enkel gebruik maken van Instagram of traditionele media. Het is hier dus mogelijk dat als ze op Instagram veel alcoholgerelateerde inhoud tegenkomen, ze ook traditionele media gaan selecteren waar dergelijke inhoud worden getoond.

Daarnaast kan het zijn dat de toevoeging van de media-variabelen ter controle ervoor zorgt dat er te veel controlevariabelen zijn waardoor de mogelijke verbanden wegvallen (Becker, 2005). Dit kan gestaafd worden door de bevinding dat beide soorten sociale normen (i.e. injunctief en descriptief) de relatie tussen Instagramgebruik en alcoholconsumptie mediëren als de andere media-variabelen weggelaten worden. Dit impliceert dat een onderzoeker bij elke studie goed moet nadenken over de variabelen waarvoor er in de analyse gecontroleerd zal worden (Becker et al., 2016).

Tot slot kan er binnen deze studie nog iets gezegd worden over de controlevariabelen geslacht, *sensation seeking* en leeftijd. Zo kwam uit de geteste modellen naar voren dat vrouwen minder alcohol

consumeren dan mannen. Hiermee worden de bevinding van Anderson (2008) en Rosiers et al. (2014) bevestigd. Verder blijkt uit de resultaten dat individuen die hoger scoren op de *sensation seeking* schaal (Whiteside & Lynam, 2001) vaker drinken. Het lijkt dus te kloppen dat er in de *emerging adulthood* risicovol gedrag gesteld wordt in de vorm van onder andere overmatige alcoholconsumptie (Arnett, 2000, 2005). Deze resultaten liggen in lijn met de bevindingen van voorgaand onderzoek (Anderson, 2008; Arnett, 2000, 2005; Boyle et al., 2014; Koordeman et al., 2012; Rosiers et al., 2014; Vaughn & King, 2016). Opmerkelijk was dat, in tegenstelling tot eerdere resultaten (Litt & Stock, 2011; Rosiers et al., 2014) het niet zo is dat jongeren meer alcohol consumeren naarmate ze ouder worden. In dit onderzoek kwam naar voren dat er juist minder alcohol gedronken wordt. Dit kan verklaard worden door de periode waarin de vragenlijst werd afgenomen. Tijdens de maand februari was er de jaarlijkse campagne van Tournée Minérale (<https://www.tourneeminerale.be/>) en die kan ertoe bijgedragen hebben dat *emerging adults* bewuster werden van hun alcoholgebruik. Een andere plausibele verklaring kan zijn dat naarmate *emerging adults* ouder worden, ze rationeler omgaan met alcohol omdat ze stilaan meer verantwoordelijkheden voelen (Arnett, 2000; 2005).

Beperkingen

Zoals elk onderzoek, heeft ook deze studie enkele tekortkomingen waardoor er met een genuanceerde blik naar de resultaten gekeken moet worden. Ten eerste is er de cross-sectionele aard van deze studie waardoor er enkel iets gezegd kan worden over de associaties tussen mediagebruik en alcoholconsumptie. Over de richting van de gevonden verbanden kan deze studie geen uitspraken doen. Aangezien eerder onderzoek aangaf dat er een wederzijds verband is tussen alcoholinhouden op SNS en alcoholgedragingen (Geusens & Beullens, 2017a), is longitudinaal onderzoek aangewezen om deze relatie verder te onderzoeken.

Ten tweede werd de data binnen dit onderzoek verzameld aan de hand van zelfrapporteringen. Het nadeel van deze methode is dat er

sociale wenselijkheid kan optreden. In dit geval gaan respondenten hun antwoorden aanpassen aan de heersende consensus over alcoholgebruik om zo een positief beeld van zichzelf op te hangen (Roose & Meuleman, 2014). Ondanks het negatieve beeld van zelfrapporteringen, blijkt de meerderheid van de respondenten betrouwbaar in de rapportering over hun alcoholgebruik (Kypri et al., 2016; Van de Mortel, 2008).

Ten derde kan er gewezen worden op de kleine effectgroottes die gevonden werden. Dit is echter geen zwakte van dit onderzoek omdat in media-effecten onderzoek veelal kleine effectgroottes gevonden worden (Valkenburg & Peter, 2013). Daarom is het belangrijk om meta-analyses uit te voeren. Op die manier kunnen overeenkomsten in effectgroottes gevonden worden die vervolgens kunnen wijzen op de praktische waarde van media-effectenonderzoek.

De vierde beperking gaat over de context waarin het onderzoek gebeurde, namelijk Vlaanderen. Omdat de respondenten Vlaams waren, kunnen er culturele verschillen optreden. In België is het namelijk al mogelijk om vanaf 16 jaar alcohol te kopen en te consumeren. Daarnaast wijst Vlaams onderzoek uit dat Vlaamse jongeren vaak en veel alcohol drinken (Rosiers et al., 2014) en dat ze veelvuldig gebruik maken van alcoholgerelateerde SNS (Beullens & Schepers, 2013). Bijgevolg is het in vervolgonderzoek aangeraden om ook andere culturele populaties te onderzoeken alvorens deze resultaten te veralgemenen.

Tot slot kan het feit dat er gebruik gemaakt werd van een online *survey* gezien worden als een beperking. Doordat de *survey* online verspreid werd, kon er een zelfselectie *bias* optreden die de representativiteit van de steekproef kan bedreigen (Roose & Meuleman, 2014). In deze studie blijkt deze *bias* aanwezig te zijn. Zo waren 74,5% van de participanten van het vrouwelijke geslacht. Dit komt niet overeen met het percentage vrouwen tussen de 18- en 25 jaar in Vlaanderen (49%) (<https://statbel.fgov.be>). Hierdoor is de steekproef niet representatief en dat kan een impact gehad hebben op de verkregen resultaten, zeker omdat het drinkgedrag van mannen en

vrouwen verschillend is (Rosiers et al., 2014). Daarnaast kan er een groot aandeel niet ingevulde *surveys* opgemerkt worden. Zo begonnen 115 van de 536 respondenten aan de vragenlijst, maar maakten ze deze niet af. Dit kan te wijten zijn aan het onderwerp van de vragenlijst, namelijk alcohol. Het kan zijn dat participanten de vragenlijst te persoonlijk vonden en ze daarom niet wilden vervullen. Er kan namelijk een verschil gevonden worden in de frequentie en het aantal glazen alcohol die er gedronken worden. De participanten die de vragenlijst niet vervulde, bleken vaker en meer alcohol te drinken. Bijgevolg dient vervolgonderzoek rekening te houden met de gevoeligheid van dit onderwerp.

Implicaties

Ondanks de beperkingen die dit onderzoek met zich meebrengt, zijn er inzichten verworven die nuttig kunnen zijn bij het opstellen van bewustwordings- en preventiecampagnes. Meer bepaald kan dit onderzoek helpen bij het opzetten van campagnes voor 18- tot 25-jarigen oftewel, *emerging adults*. Deze leeftijdsgroep is van belang omdat het alcoholgebruik, zoals eerder gezegd, in deze periode een piek bereikt en *peers* van groot belang zijn (Arnett, 2005).

Een eerste belangrijke implicatie van deze studie is dat traditionele media niet gelijk gesteld mogen worden aan sociale media. Deze studie is immers de eerste die beide media test binnen eenzelfde onderzoek. De resultaten wijzen uit dat binnen de leeftijdsgroep van *emerging adults* traditionele media een minder belangrijke rol spelen dan sociale media. Bijgevolg is het aangeraden om bij interventies gebruik te maken van sociale media. Onderzoek toont namelijk aan dat er op sociale media een persoonlijker aanpak mogelijk is dan bij traditionele media en dat die werkt (Bewick et al., 2013; DeAndrea, Ellison, LaRose, Steinfield, & Fiore, 2011). Daarnaast kan er op basis van de resultaten uit dit onderzoek gezegd worden dat *media literacy* (i.e. het geheel van kennis, vaardigheden en attitudes die ervoor zorgen dat media kritisch beoordeeld en gebruikt worden (Jeong, Cho, & Hwang, 2012)) zich meer moet focussen op SNS omdat blijkt dat traditionele media minder belangrijk zijn voor jongeren. Bovendien is het gebruik van *media literacy* dat focust op

SNS effectief gebleken in onderzoek omtrent eetstoornissen (McLean, Wertheim, Masters, & Paxton, 2017). Via een experimenteel design kon opgemerkt worden dat de jongeren die in de groep zaten die *social media literacy* lessen kreeg een verbeterd lichaamsbeeld hadden en zichzelf minder regels oplegden op vlak van eten (McLean et al., 2017).

Verder toont deze studie aan dat alcoholinhouden gerelateerd zijn aan sociale normen over alcohol en het zijn net die normen die belangrijk zijn bij alcoholgedragingen. Doordat er vandaag steeds meer tijd gespendeerd wordt aan sociale media, kunnen ze ingezet worden bij preventiecampagnes. Omdat bij *emerging adults* de sociale normen omtrent alcohol deels gevormd worden door alcoholinhouden op sociale media, kan er bij een interventie gebruik gemaakt worden van datzelfde medium om die normen te counteren. Dat dergelijke interventies via sociale media succesvol zijn, toont de studie van Ridout en Campbell (2014) aan. Via persoonlijke berichten kregen risico drinkers (i.e. personen die meer dan gemiddeld drinken op basis van de *Alcohol Use Disorders Identification Test* (Saunders, Aasland, Babor, de la Fuente, & Grant 1993) in de interventieconditie feedback over hun injunctieve en descriptieve normen omtrent alcohol. Deze correctie bleek blijvend, want na drie maanden bleek hun drinkgedrag gedaald te zijn in vergelijking met de controleconditie en waren hun percepties van de sociale normen nauwkeuriger. Daarom is het aangeraden om via sociale media de sociale normen te corrigeren.

Conclusie

Samengevat geeft dit onderzoek de onderliggende processen weer in het verband tussen het mediagebruik (i.e. traditioneel en Instagram) en de alcoholconsumptie van *emerging adults*. Meer bepaald toont dit onderzoek aan dat de verschillende soorten media niet gelijk zijn. Zo blijken nieuwe media zoals Instagram van groter belang te zijn in het alcoholgebruik van *emerging adults* dan traditionele media (i.e. films en series). Verder kan er aangetoond worden dat de sociale normen omtrent alcohol een fundamentele rol spelen in de alcoholgedragingen van *emerging adults*. Bijgevolg moet er in

preventiecampagnes gefocust worden op het aanpassen van deze normen.

Referentielijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
Geraadpleegd via
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
- Anderson, P. (2008). *Binge drinking and Europe* (onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 4 december, 2018 via German Centre for Addiction Issues (DHS) website:
http://www.dhs.de/fileadmin/user_upload/pdf/Pathways_for_Health-Project/binge_drinking_and_europe_report.pdf
- Areepattamannil, S., & Khine, M. S. (2017). Early adolescents' use of information and communication technologies (ICTs) for social communication in 20 countries: Examining the roles of ICT-related behavioral and motivational characteristics. *Computers in Human Behavior*, 73, 263-272.
doi:10.1016/j.chb.2017.03.058
- Arnett, J.J. (2000). Emerging Adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. doi:10.1037//0003-066X.55.5.469
- Arnett, J. J. (2005). The developmental context of substance use in emerging adulthood. *Journal of drug issues*, 35(2), 235-254.
doi:10.1177/002204260503500202
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Barry, A. E., Bates, A. M., Olusanya, O., Vinal, C. E., Martin, E., Peoples, J. E., ... & Montano, J. R. (2016). Alcohol marketing on Twitter and Instagram: Evidence of directly advertising to youth/adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, 51(4), 487-492. doi:10.1093/alcalc/agg128

- Barry, A. E., Padon, A. A., Whiteman, S. D., Hicks, K. K., Carreon, A. K., Crowell, J. R., ... & Merianos, A. L. (2018). Alcohol Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Alcohol Brands on Instagram. *Substance use & misuse*, 53(14), 1-8. doi:10.1080/10826084.2018.1482345
- Becker, T. E. (2005). Potential problems in the statistical control of variables in organizational research: A qualitative analysis with recommendations. *Organizational Research Methods*, 8(3), 274-289. doi:10.1177/1094428105278021
- Becker, T. E., Atinc, G., Breaugh, J. A., Carlson, K. D., Edwards, J. R., & Spector, P. E. (2016). Statistical control in correlational studies: 10 essential recommendations for organizational researchers. *Journal of Organizational Behavior*, 37(2), 157-167. doi:10.1002/job.2053
- Bem, D.J. (1972). Self-perception theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 6, 1-62. Geraadpleegd via <http://healthyinfluence.com/wordpress/wp-content/uploads/2011/05/SP-Theory-Bem-Advances.pdf>
- Berkowitz, A. D. (2004). *The social norms approach: Theory, research, and annotated bibliography*. 1-47. Geraadpleegd via http://www.alanberkowitz.com/articles/social_norms.pdf
- Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 497-503. doi:10.1089/cyber.2013.0044
- Beullens, K., & Vandebosch, L. (2016). A conditional process analysis on the relationship between the use of social networking sites, attitudes, peer norms, and adolescents' intentions to consume alcohol. *Media Psychology*, 19(2), 310-333. doi:10.1080/15213269.2015.1049275

- Bewick, B. M., West, R. M., Barkham, M., Mulhern, B., Marlow, R., Traviss, G., & Hill, A. J. (2013). The effectiveness of a Web-based personalized feedback and social norms alcohol intervention on United Kingdom university students: randomized controlled trial. *Journal of medical internet research, 15*(7), e137. doi:10.2196/jmir.2581
- Boyle, S. C., LaBrie, J. W., Froidevaux, N. M., & Witkovic, Y. D. (2016). Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors, 57*, 21-29. doi:10.1016/j.addbeh.2016.01.011
- Boyle, S. C., Earle, A. M., LaBrie, J. W., & Ballou, K. (2017). Facebook dethroned: Revealing the more likely social media destinations for college students' depictions of underage drinking. *Addictive behaviors, 65*, 63-67. doi:10.1016/j.addbeh.2016.10.004
- Brown, J. D., & Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence, 21*(1), 95-113. doi:10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x
- Cruz, J. E., Emery, R. E., & Turkheimer, E. (2012). Peer network drinking predicts increased alcohol use from adolescence to early adulthood after controlling for genetic and shared environmental selection. *Developmental psychology, 48*(5), 1390. doi:10.1037/a0027515
- DeAndrea, D. C., Ellison, N. B., LaRose, R., Steinfield, C., & Fiore, A. (2012). Serious social media: On the use of social media for improving students' adjustment to college. *The Internet and higher education, 15*(1), 15-23. doi:10.1016/j.iheduc.2011.05.009

- DiBello, A. M., Miller, M. B., Neighbors, C., Reid, A., & Carey, K. B. (2018). The relative strength of attitudes versus perceived drinking norms as predictors of alcohol use. *Addictive behaviors*, *80*, 39-46. doi:10.1016/j.addbeh.2017.12.022
- Duggan, M., Ellison, N. B., Lampe, C., Lenhart, A., & Madden, M. (2015). *Social Media Update 2014* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 1 december, 2018 via Pew Research Center website: <http://www.pewinternet.org>
- Egan, K. G., & Moreno, M. A. (2011). Alcohol references on undergraduate males' Facebook profiles. *American Journal of Men's Health*, *5*(5), 413-420. doi:10.1177/1557988310394341
- Eisenberg, M. E., Larson, N. I., Gollust, S. E., & Neumark-Sztainer, D. (2017). What are we drinking? Beverages shown in adolescents' favorite television shows. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, *117*(5), 763-769. doi:10.1016/j.jand.2016.12.004
- Elmore, K. C., Scull, T. M., & Kupersmidt, J. B. (2017). Media as a "super peer": how adolescents interpret media messages predicts their perception of alcohol and tobacco use norms. *Journal of youth and adolescence*, *46*(2), 376-387. doi:10.1007/s10964-016-0609-9
- Engels, R. C., Hermans, R., van Baaren, R. B., Hollenstein, T., & Bot, S. M. (2009). Alcohol portrayal on television affects actual drinking behaviour. *Alcohol and alcoholism*, *44*(3), 244-249. doi:10.1093/alcalc/agn003
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row, Peterson.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Gannon-Loew, K. E., Eickhoff, J. C., & Moreno, M. A. (2016). The relationship between attitude, social norms and alcohol use: a longitudinal analysis using Facebook. *Journal of Adolescent Health, 58*(2), S108-S109. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.10.228
- Geels, L. M., Bartels, M., van Beijsterveldt, T. C., Willemsen, G., van der Aa, N., Boomsma, D. I., & Vink, J. M. (2012). Trends in adolescent alcohol use: effects of age, sex and cohort on prevalence and heritability. *Addiction, 107*(3), 518-527. doi:10.1111/j.1360-0443.2011.03612.x
- Geusens, F., & Beullens, K. (2016). The association between social networking sites and alcohol abuse among Belgian adolescents. *Journal of Media Psychology, 1*(1), 1-10. doi:10.1027/1864-1105/a000196
- Geusens, F., & Beullens, K. (2017a). The reciprocal associations between sharing alcohol references on social networking sites and binge drinking: A longitudinal study among late adolescents. *Computers in Human Behavior, 73*, 499-506. doi:10.1016/j.chb.2017.03.062
- Geusens, Femke, & Beullens, Kathleen. (2017b). Strategic self-presentation or authentic communication? Predicting adolescents' alcohol references on social media. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 78*(1), 124-133. doi:10.15288/jsad.2017.78.124
- Geusens, F. (2018). *#DrinksWithFriends. The Underlying Processes and Conditionality of Alcohol-Related Social Media Effects* (Dissertatie). Geraadpleegd via https://limo.libis.be/primo-explore/fulldisplay?docid=LIRIAS2112871&context=L&vid=Lirias&search_scope=Lirias&tab=default_tab&lang=nl_BE&fromSitemap=1
- Glassman, T. (2012). Implications for college students posting pictures of themselves drinking alcohol on Facebook.

Journal of Alcohol and Drug Education, 56(1), 38-58.
Geraadpleegd via
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40346604/Implications_for_college_students_postin20151124-29225-w1395o.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1553013845&Signature=87VzUZqN5Z8Q%2BLkzES8oB65MkMM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DImplications_for_college_students_postin.pdf

Gosselt, J., Van Hoof, J., & Kokkeler, L. (2018). The framing of alcohol in (non-) sponsored movies: A comparative content analysis of alcohol advertising and portrayals in sponsored and non-sponsored Dutch movies. *Drugs: education, prevention and policy*, 25(5), 365-375.
doi:10.1080/09687637.2017.1296932

Griffiths, R., & Casswell, S. (2010). Intoxicogenic digital spaces? Youth, social networking sites and alcohol marketing. *Drug and Alcohol Review*, 29(5), 525-530. doi:10.1111/j.1465-3362.2010.00178.x

Guo, G., Li, Y., Owen, C., Wang, H., & Duncan, G. J. (2015). A natural experiment of peer influences on youth alcohol use. *Social science research*, 52, 193-207.
doi:10.1016/j.ssresearch.2015.01.002

Hanewinkel, R., Sargent, J. D., Poelen, E. A., Scholte, R., Florek, E., Sweeting, H., Hunt, K., Karlsdottir, S., Jonsson, S.H., Mathis, F., Faggiano, F., & Morgenstern, M. (2012). Alcohol consumption in movies and adolescent binge drinking in 6 European countries. *Pediatrics*, 129(4), 709-720.
doi:10.1542/peds.2011-2809

Halim, A., Hasking, P., & Allen, F. (2012). The role of social drinking motives in the relationship between social norms

and alcohol consumption. *Addictive behaviors*, 37(12), 1335-1341. doi:10.1016/j.addbeh.2012.07.004

Hayes, A.F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: a regression-based approach*. New York, NY: The Guilford Press.

Hefner, V., & Wilson, B. J. (2013). From love at first sight to soul mate: The influence of romantic ideals in popular films on young people's beliefs about relationships. *Communication Monographs*, 80(2), 150-175.
doi:10.1080/03637751.2013.776697

Hendriks, H., Van den Putte, B., Gebhardt, W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social Drinking on Social Media: Content Analysis of the Social Aspects of Alcohol-Related Posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), e226. doi:10.2196/jmir.9355

Hoffman, E. W., Pinkleton, B. E., Weintraub Austin, E., & Reyes-Velázquez, W. (2014). Exploring college students' use of general and alcohol-related social media and their associations with alcohol-related behaviors. *Journal of American College Health*, 62(5), 328-335.
doi:10.1080/07448481.2014.902837

Jackson, K. M., Janssen, T., Barnett, N. P., Rogers, M. L., Hayes, K. L., & Sargent, J. (2018). Exposure to alcohol content in movies and initiation of early drinking milestones. *Alcoholism: clinical and experimental research*, 42(1), 184-194. doi:10.1111/acer.13536

Jacobsen, W. C., & Forste, R. (2011). The wired generation: Academic and social outcomes of electronic media use among university students. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(5), 275-280.
doi:10.1089/cyber.2010.0135

- Janssen, T., Cox, M. J., Merrill, J. E., Barnett, N. P., Sargent, J. D., & Jackson, K. M. (2017). Peer Norms and Susceptibility Mediate the Effect of Movie Alcohol Exposure on Alcohol Initiation in Adolescents. *Psychology of Addictive Behaviors*, 32(4), 442-455. doi:10.1037/adb0000338
- Jeong, S. H., Cho, H., & Hwang, Y. (2012). Media literacy interventions: A meta-analytic review. *Journal of Communication*, 62(3), 454-472. doi:10.1111/j.1460-2466.2012.01643.x
- Jordaan, Y., & Ehlers, L. (2009). Young adult consumers' media usage and online purchase likelihood. *Journal of Consumer Sciences*, 37(1), 24-34. Geraadpleegd op 1 november, 2018 via <https://www.ajol.info/index.php/jfecfs/article/view/48943/35291>
- Kerr, B., Wilburn, K., Lam, E., & Moreno, M. (2018). Associations Between Problem Alcohol Use and Active and Passive Social Media Posts. *Journal of Adolescent Health*, 62(2), S135. doi:10.1016/j.jadohealth.2017.11.275
- Koordeman, R., Kuntsche, E., Anschutz, D. J., van Baaren, R. B., & Engels, R. C. (2011). Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and alcoholism*, 46(4), 393-398. doi:10.1093/alcalc/agr028
- Koordeman, R., Anschutz, D. J., & Engels, R. C. (2012). Alcohol portrayals in movies, music videos and soap operas and alcohol use of young people: Current status and future challenges. *Alcohol and Alcoholism*, 47(5), 612-623. doi:10.1093/alcalc/ags073
- Kypri, K., Wilson, A., Attia, J., Sheeran, P., Miller, P., & McCambridge, J. (2016). Social desirability bias in the reporting of alcohol consumption: a randomized trial.

Journal of studies on alcohol and drugs, 77(3), 526-531.
doi:10.15288/jsad.2016.77.26

Lee, C. M., Geisner, I. M., Lewis, M. A., Neighbors, C., & Larimer, M. E. (2007). Social motives and the interaction between descriptive and injunctive norms in college student drinking. *Journal of studies on alcohol and drugs*, 68(5), 714-721.
doi:10.15288/jsad.2007.68.714

Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157

Litt, D. M., & Stock, M. L. (2011). Adolescent alcohol-related risk cognitions: the roles of social norms and social networking sites. *Psychology of Addictive Behaviors*, 25(4), 708.
doi:10.1037/a0024226

Lyons, A., McNeill, A., Gilmore, I., & Britton, J. (2011). Alcohol imagery and branding, and age classification of films popular in the UK. *International journal of epidemiology*, 40(5), 1411-1419. doi:10.1093/ije/dyr126

Lyons, A., McNeill, A., & Britton, J. (2013). Alcohol imagery on popularly viewed television in the UK. *Journal of Public Health*, 36(3), 426-434. doi:10.1093/pubmed/ftd074

McClure, A. C., Stoolmiller, M., Tanski, S. E., Engels, R. C., & Sargent, J. D. (2013). Alcohol marketing receptivity, marketing-specific cognitions, and underage binge drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37, E404-E413. doi:10.1111/j.1530-0277.2012.01932.x

McLean, S. A., Wertheim, E. H., Masters, J., & Paxton, S. J. (2017). A pilot evaluation of a social media literacy intervention to reduce risk factors for eating disorders. *International Journal of Eating Disorders*, 50(7), 847-851. doi:10.1002/eat.22708

- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, *33*, 179-183. doi:10.1016/j.chb.2014.01.010
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2015). A picture is worth a thousand words: A mixed methods study of online self-presentation in a multiethnic sample of emerging adults. *Identity*, *15*(4), 287-308. doi:10.1080/15283488.2015.1089506
- Moreira, M. T., Smith, L. A., & Foxcroft, D. (2009). Social norms interventions to reduce alcohol misuse in university or college students. *Cochrane Database Syst Rev*, *3*, 1-98. doi:10.1002/14651858.CD006748.pub2
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Brockman, L., Walker, L., & Christakis, D. A. (2010). A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *Journal of Adolescent Health*, *47*(2), 168-175. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.01.001
- Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Walker, L., & Christakis, D. A. (2009). Real use or “real cool”: Adolescents speak out about displayed alcohol references on social networking websites. *Journal of adolescent health*, *45*(4), 420-422. doi:10.1016/j.jadohealth.2009.04.015
- Moreno, M. A., Christakis, D. A., Egan, K. G., Brockman, L. N., & Becker, T. (2012). Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, *166*(2), 157-163. doi:10.1001/archpediatrics.2011.180
- Moreno, M. A., Cox, E. D., Young, H. N., & Haaland, W. (2015). Underage college students' alcohol displays on Facebook and real-time alcohol behaviors. *Journal of Adolescent Health*, *56*(6), 646-651. doi:10.1016/j.jadohealth.2015.02.020

- Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J. D., & Hanewinkel, R. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, *165*(7), 610-616. doi:10.1001/archpediatrics.2011.12
- Morgenstern, M., Schoeppe, F., Campbell, J., Braam, M. W., Stoolmiller, M., & Sargent, J. D. (2015). Content themes of alcohol advertising in US television—latent class analysis. *Alcoholism: clinical and experimental research*, *39*(9), 1766-1774. doi:10.1111/acer.12811
- Neighbors, C., O'connor, R. M., Lewis, M. A., Chawla, N., Lee, C. M., & Fossos, N. (2008). The relative impact of injunctive norms on college student drinking: The role of reference group. *Psychology of Addictive Behaviors*, *22*(4), 576-581. doi:10.1037/a0013043
- Nesi, J., Rothenberg, W. A., Hussong, A. M., & Jackson, K. M. (2017). Friends' alcohol-related social networking site activity predicts escalations in adolescent drinking: mediation by peer norms. *Journal of Adolescent Health*, *60*(6), 641-647. doi:10.1016/j.jadohealth.2017.01.009
- Olthuis, J. V., Zamboanga, B. L., Ham, L. S., & Van Tyne, K. (2011). The utility of a gender-specific definition of binge drinking on the AUDIT. *Journal of American college health*, *59*(4), 239-245. doi:10.1080/07448481.2010.497523
- Osberg, T. M., Billingsley, K., Eggert, M., & Insana, M. (2012). From Animal House to Old School: A multiple mediation analysis of the association between college drinking movie exposure and freshman drinking and its consequences. *Addictive Behaviors*, *37*(8), 922-930. doi:10.1016/j.addbeh.2012.03.030
- Perkins, H. W., & Berkowitz, A. D. (1986). Perceiving the community norms of alcohol use among students: Some

research implications for campus alcohol education programming. *International journal of the Addictions*, 21(9-10), 961-976. doi:0020-773X/86/2109-0961\$3.50/0

- Pew Research Center (2017, september 13). About 6 in 10 young adults in U.S. primarily use online streaming to watch TV. Pewresearch. Geraadpleegd op 17 oktober 2018 via Pew Research Center website: <http://www.pewresearch.org> (<http://pewrsr.ch/2y5UqT3>)
- Reckdenwald, A., Ford, J. A., & Murray, B. N. (2016). Alcohol use in emerging adulthood: can Moffitt's developmental theory help us understand binge drinking among college students?. *Journal of Child & Adolescent Substance Abuse*, 25(6), 497-503. doi:10.1080/1067828X.2015.1103347
- Regan, D., & Morrison, T. G. (2013). Adolescents' negative attitudes towards non-drinkers: A novel predictor of risky drinking. *Journal of health psychology*, 18(11), 1465-1477. doi:10.1177/1359105312464676
- Ridout, B., & Campbell, A. (2014). Using Facebook to deliver a social norm intervention to reduce problem drinking at university. *Drug and alcohol review*, 33(6), 667-673. doi:10.1111/dar.12141
- Roberson, A. A., McKinney, C., Walker, C., & Coleman, A. (2018). Peer, social media, and alcohol marketing influences on college student drinking. *Journal of American college health*, 66(5), 1-11. doi:10.1080/07448481.2018.1431903
- Roose, H., & Meuleman, B. (2014). *Methodologie van de sociale wetenschappen*. Gent: Academia Press.
- Rosiers, J., Van Damme, J., Hublet, A., Van Hal, G., Sisk, M., Si Mhand, Y., & Maes, L. (2014). *In hogere sferen?* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 17 oktober 2018 via VAD website: <http://www.VAD.be>

- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The “false consensus effect”: An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(3), 279-301. doi:10.1016/0022-1031(77)90049-X
- Russell, C. A., Russell, D. W., Grube, J. W., & McQuarrie, E. (2017). Alcohol storylines in television episodes: the preventive effect of countering epilogues. *Journal of health communication*, 22(8), 657-665. doi:10.1080/10810730.2017.1341564
- Saunders, J.B., Aasland, O.G., Babor, T.F., de la Fuente, J.R., & Grant, M. (1993). Development of the Alcohol Use Disorders Identification Test (AUDIT): WHO Collaborative Project on Early Detection of Persons with Harmful Alcohol Consumption-II. *Addiction*, 88(6), 791-804. doi:10.1111/j.1360-0443.1993.tb02093.x
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in human Behavior*, 58, 89-97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059
- Smeets, E. (2009). *Bias for the (un) attractive self; on the role of attention in eating disorders and body dissatisfaction*. Maastricht University.
- Smith, A. (2011). *Why Americans use social media* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 31 oktober, 2018 via Pew Research Center website: <http://www.pewinternet.org>
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 17 oktober, 2018 via Pew Research Center website: <http://www.pewinternet.org>
- Stone, A. L., Becker, L. G., Huber, A. M., & Catalano, R. F. (2012). Review of risk and protective factors of substance use and

- problem use in emerging adulthood. *Addictive behaviors*, 37(7), 747-775. doi:10.1016/j.addbeh.2012.02.014
- Sussman, S., & Arnett, J. J. (2014). Emerging adulthood: developmental period facilitative of the addictions. *Evaluation & the health professions*, 37(2), 147-155. doi:10.1177/0163278714521812
- Talbott, L. L., Martin, R. J., Usdan, S. L., Leeper, J. D., Umstatt, M. R., Cremeens, J. L., & Geiger, B. F. (2008). Drinking likelihood, alcohol problems, and peer influence among first-year college students. *The American journal of drug and alcohol abuse*, 34(4), 433-440. doi:10.1080/00952990802122655
- Thompson, C. M., & Romo, L. K. (2016). College students' drinking and posting about alcohol: Forwarding a model of motivations, behaviors, and consequences. *Journal of health communication*, 21(6), 688-695. doi:10.1080/10810730.2016.1153763
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). Comm Research—Views from Europe| Five Challenges for the Future of Media-Effects Research. *International Journal of Communication*, 7, 197-215. doi: 1932-8036/2013FEA0002
- Vangeel, J., Beullens, K., Goossens, L., Vervoort, L., De Cock, N., Van Lippevelde, W., & Eggermont, S. (2016). A reinforcement sensitivity perspective on adolescents' susceptibility to the influence of soap opera viewing on alcohol attitudes. *Mass Communication and Society*, 19(4), 452-475. doi:10.1080/15205436.2015.1111388
- Vanhaelewyn, B. & De Marez, L. (2018). *Imec.Digimeter 2018: Digitale Mediatrends in Vlaanderen* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 5 april 2019 via imec website: <https://www.imec-int.com>

- Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., De Wolf, P., Accou, T., & De Marez, L. (2015). *Measuring Digital Media Trends in Flanders* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 5 april 2019 via imec website: <https://www.imec-int.com>
- Varela, A., & Pritchard, M. E. (2011). Peer influence: use of alcohol, tobacco, and prescription medications. *Journal of American college health, 59*(8), 751-756.
doi:10.1080/07448481.2010.544346
- Vaughn, M. G., & King, K. M. (2016). Premeditation and sensation seeking moderate the reasoned action and social reaction pathways in the prototype/willingness model of alcohol use. *Substance use & misuse, 51*(6), 711-721.
doi:10.3109/10826084.2016.1152500
- Van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. *Australian Journal of Advanced Nursing, The, 25*(4), 40. Geraadpleegd via <https://search-proquest-com.kuleuven.ezproxy.kuleuven.be/saveasdownloadprogress/7EA59E7A92534B27PQ/false?accountid=17215>
- van Hoof, J. J., de Jong, M. D., Fennis, B. M., & Gosselt, J. F. (2008). There's alcohol in my soap: portrayal and effects of alcohol use in a popular television series. *Health education research, 24*(3), 421-429. doi:10.1093/her/cyn037
- Vermeulen, A., Vandebosch, H., & Heirman, W. (2018). # Smiling, # venting, or both? Adolescents' social sharing of emotions on social media. *Computers in Human Behavior, 84*, 211-219.
doi:10.1016/j.chb.2018.02.022
- Walther, E., Weil, R., & Düsing, J. (2011). The role of evaluative conditioning in attitude formation. *Current Directions in Psychological Science, 20*(3), 192-196.
doi:10.1177/09637214111408771

- Whiteside, S. P., & Lynam, D. R. (2001). The five factor model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and individual differences*, 30(4), 669-689. Geraadpleegd op 15 februari, 2018 via <https://pdfs.semanticscholar.org/08df/16e796e710530ae4de8f911ae7cadd6ac060.pdf>
- Willemse, J. [Joost W]. (2014, oktober, 20). Ontstaan en verdienmodel Instagram [Blog post]. Geraadpleegd op 20 oktober, 2018 via <https://willemsejoost.wordpress.com/tag/ontstaan-instagram/>
- World Health Organisation (2018). *Global Status Report on Alcohol and Health 2018* (Onderzoeksrapport). Geraadpleegd op 17 oktober, 2018 via WHO website: <http://www.who.int>