



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad van
Master of Science in Sociologie

I FEEL, THEREFORE I SHARE
**Dagboekinterviews over het ervaren van morele
emoties door het zien en delen van morele content**

Joanna Yasmina BEECKMANS

0537180

Academiejaar 2021-2022

Promotor: Werner SCHIRMER

Jury: Jessy SIONGERS, Nelly GEERTS

Sociale Wetenschappen & Solvay Business School


VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
 - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
 - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
 - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
 - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indiende identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam: Beeckmans Joanna **Datum:** 07-08-2022

Handtekening: 

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

AFGIFTE- / ONTVANGSTBEWIJS MASTERPROEF

Persoonsgegevens:

Naam + voornaam: BEECKMANS Joanna Yasmina M
Rolnummer: 537 180
Opleiding: Sociologie

Titel van de masterproef zoals op het voorblad van het ingediende werk:

I feel, therefore I share: Dagboekinterviews over het ervaren van morele emoties door het zien en delen van morele content

Engelse vertaling van de titel (verplicht):

I feel, therefore I share: Diary-interviews on moral emotions experienced by facing and sharing moralised content

Naam: Joanna Beeckmans

Handtekening:



Vak voorbehouden voor medewerker faculteitssecretariaat:

De student heeft zijn/haar Masterproef ingeleverd op

Datum van afgifte:

Naam ontvanger:

Inhoudsopgave

INLEIDING	5
LITERATUURSTUDIE	7
Hoofdstuk I: Emoties als sociale kracht.....	7
1. Sociologie van de Emoties.....	8
2. Interactionistische theorieën als grondslag van emotie-onderzoek	9
3. Zelfbewuste en ander oordelende emoties.....	10
Hoofdstuk II: Morele emoties als teken van in-groep identificatie	12
1. Deeldrang door morele content.....	13
2. Sociaal engagement door het zien van morele content.....	14
Hoofdstuk III: Morele content als katalysator voor negatieve morele emoties	16
1. Moreel empathische kloof	17
2. Morele outrage.....	18
3. Morele grandstanding.....	19
METHODOLOGISCH LUIK.....	21
Hoofdstuk IV: Onderzoeksdoelstelling.....	21
Hoofdstuk V: Kwalitatieve dataverzameling	23
1. Dagboekinterview methode.....	23
2. Doelgerichte, maximale variatie steekproef	24
3. Verloop van het onderzoek.....	26
Hoofdstuk VI: Grounded Theory data-analyse.....	27
1. Open, axiale en selectieve codering	28
RESULTATENSECTIE.....	30
1. Het zien van morele content.....	31
2. Het delen van morele content.....	37
ALGEMENE DISCUSSIE EN CONCLUSIE.....	40
BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VERVOLGONDERZOEK.....	42
BIBLIOGRAFIE	43
BIJLAGEN	48

Lijst van tabellen en figuren

Figuur 1 Overzicht van Kempers theorie over emoties verdeeld in macht en status.....	9
Figuur 2 Overzicht van de emotiefamilies van Haidt's theorie over morele emoties.....	12
Figuur 3 Illustratie van MAD-model over morele besmetting door morele content.....	14
Tabel 1 Overzicht van respondenten.....	26
Figuur 4 Illustratie van 3 stappen in Grounded Theory.....	28
Figuur 5 Woordenwolk MaxQDA van de 100 meest voorkomende open codes uit data.....	29
Figuur 6 Visuele weergave van de selectieve codes.....	30

Dankwoord

Het zit erop. Mijn studentenleven aan de VUB en dit sluitstuk waren een verrijkend parcours van vallen en opstaan. Maar ik heb dit pad met veel plezier bewandeld. Graag wil ik een paar personen bedanken waarbij deze thesis zonder hun mentale en creatieve steun nooit tot stand was gekomen.

Allereerst wil ik mijn promotor prof. doc. Werner Schirmer bedanken die vanaf het begin in mij heeft geloofd. Zijn inzichten uit de lessen en begeleiding tijdens het maken van deze thesis hebben mij het gevoel gegeven dat ik met trots dit werk kan inleveren. Bedankt om mij de academische vrijheid te gunnen en mij steeds te ondersteunen wanneer nodig zodat ik mij tot de kritische student dat ik nu ben kon ontplooien.

Dan wil ik graag mijn 15 respondenten bedanken voor hun tijd en soms intense zelfreflectie. Ik hoop dat het jullie evenveel inzichten heeft bijgebracht als het mij heeft doen bezinnen.

Bedankt aan Emma, Sebastian, Diewert en Jana voor het nalezen van mijn thesis. Door jullie kon ik een thesis indienen die zowel inhoudelijk als vormelijk naar mijn hart is.

Dan wil ik mijn familie en vriendinnen bedanken om een steun en toeverlaat te zijn doorheen dit proces. Een speciale bedanking gaat naar Solena die steeds mijn gezaag en mentale breakdowns aanhoorde en mij telkens weer de motivatie gaf om er terug tegenaan te gaan.

Als laatste bedank ik ook graag mijn professoren uit de Sociologie en Communicatiewetenschappen. Met een speciale vermelding van prof. doc. Joke Bauwens die mij door haar vak Mediasociologie heeft overtuigd om de uitdaging van een tweede master aan te gaan waarvan deze thesis de synthese vormt.

Abstract

Jonge gebruikers komen steeds vaker in contact met content over morele kwesties op sociale media. Dit kan objectief via online nieuwsplatformen maar gebeurt steeds vaker via wat William J. Brady morele content noemt. Dit zijn posts, stories of tweets met een moreel-emotioneel karakter. Het zien van deze content creëert de drang om hun mening ook te delen. Dit brengt morele emoties met zich mee zoals woede, ongeloof of empathie. Hoewel emoties vaak afgewimpeld worden als iets uiterst persoonlijk, toont deze thesis aan dat ze net vaak gespiegeld zijn aan in-groep identificatie. Er is al ruime kwantitatieve data beschikbaar over het delen van morele content op sociale media maar niet over de ervaringen van gebruikers zelf bij het delen én zien van morele content. Deze kwalitatieve, exploratieve studie vult deze lacune in. Uit 15 dagboekinterviews met respondenten van verschillende sociale achtergronden betreffende hun etniciteit, religiositeit, genderidentiteit en seksuele- en politieke voorkeur bleek dat zij intens negatieve emoties ervaren bij het zien van morele content en morele content delen om *awareness* te creëren. Morele *outrage* kwam als negatieve emotie het vaakst voor door een gevoel van onrechtvaardigheid. Toch werd woede voornamelijk bij respondenten uit minderheidsgroepen ook gezien als een positieve emotie om positieve actie te ondernemen. De conclusie luidt dat morele content een risico op *fatigue*, polarisatie en morele *grandstanding* versterkt. De voordelen zijn dat het morele kwesties aankaart en zo het startpunt kan zijn van maatschappelijke verandering.

Young people increasingly encounter content about socio-moral issues on social media. This could be in the form of online objective news but happens ever more through what William J. Brady calls moralized content. These are posts, stories or tweets with a moral emotional nature. The facing of this type of content develops the urge to share their opinions about issues. This causes a flow of moral emotions such as outrage, disbelief or empathy. While emotions are often theorized as highly individual, this dissertation proves that emotions are mirrored to in-group identification. There is already quantitative data available on the sharing of moralised content on social media but the experiences of users themselves when sharing and facing moral content is yet understudied. This qualitative, explorative study aims to fill this gap. Via 15 diary-interviews with respondents from diverse social backgrounds regarding their ethnicity, religiosity, gender identity and sexual- and political preferences was found that they all experienced intense negative moral emotions through the facing of moralised content and share moralised content to spread awareness. Moral outrage was found to be the most experienced negative emotion due to a sense of injustice. Yet, especially respondents within minority groups described moral outrage as a 'positive emotion' to take on action against injustice. As a conclusion was found that a risk of moralised content is that it could reinforce fatigue, polarisation and moral grandstanding. The benefits are that it addresses moral issues and can be the starting point of societal change.

INLEIDING

Emoties zijn een goede aandachtstrekker om maatschappelijke problemen aan te kaarten. In onze gedigitaliseerde wereld komen we dan ook vaak (onbewust) in contact met morele kwesties op sociale media zoals het klimaat, abortus, discriminatie, oorlog, censuur, etc. Dit kan via online nieuwsplatformen, maar gebeurt steeds vaker aan de hand van wat Brady (2017) *morele content* noemt. Dit zijn posts, tweets of stories met een emotionele ondertoon die zich veel sneller verspreiden op sociale media dan neutrale tweets. Deze deeldrang wordt veroorzaakt door en staat in relatie tot een gebruikers sociale identiteit. Hoe meer iemand zich weerspiegelt aan de content, hoe groter de kans dat deze de content zal delen en intense emoties zal ervaren.

Dit is des te meer het geval bij jonge gebruikers. De leeftijdsgroep van 16-24-jarigen blijft de actiefste groep van gebruikers op Facebook, Instagram en Twitter (Coosto, 2021). Het bleek ook zowel uit de literatuur als de dagboekinterviews dat op deze platformen de meeste morele content gezien en gedeeld wordt. Statistieken van Eurostat kaderen dit door aan te tonen dat jonge mensen (16 tot 29 jaar) meer deelnemen aan online burgeractiviteiten dan oudere volwassenen. Ze posten vaker hun meningen op sociale media via *hashtagactivism* (cfr. #metoo, #BLM, #balancetonporc), informeren zich meer over maatschappelijke kwesties en gaan interacties aan met de overheid (*Being Young in Europe Today - Digital World*, z.d.).

Om deze stijging van emotionele discoursen online en bijgevolg het stijgend sociaal engagement beter te begrijpen, bekijken we emoties door een sociologisch interactionistische bril. Het interactionisme stelt dat wat morele content en emoties linkt, is in-groep identificatie. We spiegelen onze waarden en emoties aan de groepen waarmee we ons identificeren. Dit brengt heel wat triggers met zich mee. De emoties die jonge gebruikers ervaren bij hun offline morele identiteitsvorming hebben zich uitgebreid en geïntensifieerd op sociale media.

Sociaal psychologen June Tangney (2007) en Jonathan Haidt (2003) verklaren dit aan de hand van wat zij classificeren als morele emoties. Dit zijn voornamelijk negatieve emoties die we ervaren door groepssamenhorigheid zoals woede, schaamte en schuld die we binnen onszelf ervaren en uiten naar anderen. Deze negatieve morele emoties kaarten intuïtief een probleem aan waartegen we een actie willen ondernemen. Positieve emoties bevorderen dan eerder prosociaal gedrag zoals bewondering, trots en empathie.

Gebruikers hebben ontdekt dat sociale media sterke platformen zijn om bepaalde kwesties viraal te laten gaan. Deze tendens heeft ertoe geleid dat ondervertegenwoordigde groepen een klankbord kregen om hun boodschap te verkondigen naar derde partijen toe. Paradoxaal genoeg heeft het perverse effecten zoals online polarisatie in de hand gewerkt door een moreel empathische kloof te creëren (Ditto & Koleva, 2011).

Het doel van deze verkennende thesis is om dit spanningsveld tweezijdig in kaart te brengen. Enerzijds verkent het aan de hand van de dagboekinterview methode van Zimmerman en Wieder (1977) hoe jonge gebruikers morele emoties ervaren bij het zien en delen van morele content. Dit vormt dan ook de hoofdonderzoeksvraag. Deze is onderverdeeld in een eerste deelvraag: *“Wat triggert het ervaren van morele emoties bij het zien van morele content?”*. Anderzijds vertrekt dit onderzoek van de kwantitatieve studies van William J. Brady over morele content en vult het voorgaande kwantitatieve studies aan. Hoewel er al kennis is van dit fenomeen, mist er een kwalitatieve diepgang die deze studie tracht op te vullen via de tweede deelvraag: *“Hoe triggeren morele emoties het delen van morele content?”*

We claimen dan ook dat het zien en delen van content op sociale media met een morele ondertoon initieel iets positiefs is. Het bevordert het bediscussiëren en reflecteren over morele kwesties. Het creëert zo een ruimte die opereert als een Habermasiaanse publieke sfeer om online discussies te voeren (Alexey, 2018). Uit de dagboekinterviews bleek dan ook dat de respondenten morele content gebruiken als alternatieve nieuwsbron en de in-groep emoties die ze ervaren hen bewuster maakt van problematieken.

Vanuit maatschappelijk standpunt is het relevant om inzicht te krijgen in welke perverse effecten dit met zich kan meedragen. Het kan een nieuwe gedachtegang opleveren over het belang van morele content voor beleidsmakers, academici en gebruikers als zelfreflectie. Eén effect is het creëren van online depolarisatie door het triggeren van negatieve emoties en morele *outrage*. De overmatige blootstelling hieraan kan dan weer gevolgen hebben zoals het ontwikkelen van *fatigue* of onverschilligheid naar claims over morele kwesties online. Het kan ook leiden tot het in vraag stellen van de oprechtheid via morele *grandstanding* waarbij het delen van de content als hoofddoel heeft om clicks en *likes* te krijgen.

Deze thesis bestaat uit drie delen. Het start met een kritische literatuurstudie waarin de belangrijkste concepten en bevindingen ontleed worden zoals het sociaal interactionistisch perspectief, de intersectie tussen morele emoties, in-groep identificatie en morele content en welke effecten dit mogelijks heeft. Hiermee werd de data geïnterpreteerd. Vervolgens worden de dataverzamelings- en analysemethode uiteengezet in het methodologisch luik. Deze thesis sluit af met de belangrijkste bevindingen uit de dagboekinterviews, een conclusie en de beperkingen alsook mogelijke pistes voor vervolgonderzoek.

LITERATUURSTUDIE

Hoofdstuk I: Emoties als sociale kracht

Emoties definiëren start bij de discipline van waaruit je ze benadert. Filosofen zoals Aristoteles, Descartes en Nietzsche zetten reeds eeuwen geleden uiteen welke basisemoties volgens hen aan de grondslag liggen van de mens. Deze theorieën zijn nuttig als beginpunt om te reflecteren over emoties. Ze zijn echter niet altijd even praktisch omdat ze steunen op arbitraire, niet-empirische assumpties (Turner & Stets, 2005). Discussies over emoties beperken zich niet tot de wijsbegeerte maar vormen een rode draad doorheen (sociaal-)wetenschappelijk onderzoek.

Neurowetenschappers, zoals Ledoux (1998), definiëren emoties als de uitkomst van een grotendeels cognitief, onbewust en evolutionair gegroeid proces. Zij tonen aan dat emoties zich ontwikkelen via een cerebraal vertrouwde principe. Om emoties te produceren, dient het brein ook reactief te zijn. Het moet aan bepaalde (inter)acties deelnemen om emoties te ervaren, behouden en onderhouden. Volgens hen, voelen we wat we (her)kennen.

In de psychologie vormen emoties een lichamelijke reactie op stimuli, zoals huilen bij verdriet en lachen bij geluk. Anders dan de neurowetenschappers, zien zij het individu meer als een *feeling subject* dat bewust emoties ervaart via de relatie tot de wereld en anderen (Bericat, 2016). Beide invalshoeken domineren het onderzoeksveld vanuit een individualistische lezing. Het is essentieel deze te erkennen zonder zich erdoor te laten verblinden.

Hoewel emoties fysiologisch en neurologisch bepaald zijn, blijken ze vaak sociaal en cultureel geconditioneerd te zijn. Mensen zijn *inter alia* sociale wezens. Hun emoties worden mede gevormd door en met de verwachtingen van hun nabije omgeving en in brede zin de samenleving. Er mist bijgevolg een sociaal epistemologisch kader om ze vanuit een relationeel standpunt te bestuderen (Thoits, 1989).

The sociological study of emotions is grounded in the fact, ... that the majority of our emotions emerge, are experienced and have meaning in the context of our social relations. ... Understanding an emotion means understanding the situation and social relation that produces it (Bericat, 2016, p. 495).

1. Sociologie van de Emoties

De Sociologie van de Emoties als discipline blijft nog vaak gemarginaliseerd als empirische wetenschap. Dit kan liggen aan het feit dat emoties nog vaak afgewimpeld worden als iets persoonlijks of omdat ze haar weg als academisch veld pas vond in de tweede helft van de jaren '70. Jonathan H. Turner publiceerde in 2005 het boek *The Sociology of Emotions* waarin hij de visie van een resem aan sociologen uiteen zet die het pad hebben geëffend en die het veld een halve eeuw later nog steeds beheersen.

Kemper (1978) claimt dat onderzoek naar emoties niet louter vanuit een individualistisch, fysiologisch standpunt dient te vertrekken maar dat dit plaats dient te vinden binnen een concrete situatie en sociale relatie. Hij vertrok vanuit het idee dat er twee universele dimensies zijn waar emoties de uitkomst van vormen: macht en status. Binnen een interactie verhoudt een individu zich steeds tot een ander die evenveel, meer of minder macht en status heeft dan zichzelf. Macht beschrijft hij op z'n Weberiaans als de controle van de ene persoon op de andere in de vorm van dominantie en waar er een vorm van verzet kan zijn. Status is dan de vrijwillige overlevering van deze controle aan een persoon.

Volgens hem vormt iedereen verwachtingen over de eigen relatieve macht en status en die van anderen. Emoties vloeien dan voort uit het al dan niet overeenstemmen van die verwachtingen met de effectieve macht en status (fig. 1). Hieruit identificeert hij 4 primaire emoties. Angst bij een gebrek aan eigen macht ten opzichte van een ander. Woede wanneer we de ander verantwoordelijk stellen voor het eigen gebrek aan status. Verdriet wanneer we onszelf verantwoordelijk stellen voor statusverlies en tevredenheid bij een overeenstemming van de verwachte en effectieve status. Dit is een van de eerste modellen uit de Sociologie van de Emoties. Het vertrekt vanuit de overtuiging dat emoties vervat zitten in structurele hiërarchieën tussen een *Self* en een *Other*. De uitkomst van specifieke emoties kan zo voorspeld worden (Turner & Stets, 2005, Hoofdstuk 4).

		<u>SOCIAL RELATIONAL MATRIX OF DISTRESSFUL EMOTIONS</u>	
		POWER	STATUS
Agent: <u>Self</u> FELT EXCESS	Agent: <u>Other</u>	GUILT Remorse; desire for punishment; expiation Megalomania; blame the victim	SHAME Withdrawal or desire to recompense Hypercriticism and perfectionism
Agent: <u>Self</u> FELT DEFECIT	Agent: <u>Other</u>	Doom, dread, fear Anarchic-rebelliousness	Despair, apathy, sense of worthlessness Anger and hostility

Fig 1. Kemper, T. D. (1978). Toward a Sociology of Emotions: Some Problems and Some Solutions. *The American Sociologist*, 13(1), p. 33.

Hochschild (1983) onderzocht hoe maatschappelijke machtsstructuren en genderrollen tussen mannen en vrouwen bepalen wie welke emoties mag uiten en wie niet. Aan de hand van inhoudsanalyses en interviews ontwikkelde ze haar theorie van emotiemanagement. Zij toont aan dat het verschil tussen genders bepaald wordt door de maatschappelijke verwachtingen van hoe zij zich mogen of moeten voelen. Vrouwen vertonen kwantitatief meer emotionaliteit dan mannen. Dit zou zich uiten in meer machteloze emoties zoals angst en verdriet. Mannen ervaren dan weer meer krachtige emoties zoals woede en trots (Bericat, 2016). Deze verschillen worden geleid door *feeling rules* die volgens haar vooroordelen creëren. Hiermee bekritiseerde ze het cognitief discours dat vrouwen te bitter, te sentimenteel en te irrationeel zijn om aan het publieke debat deel te nemen (Hochschild, 1979).

Hoe we onze emoties beleven en uiten wordt dus beïnvloed door verwachtingen van anderen. Scheff (1988) trekt deze lijn zelfs verder. Hij beschouwt emoties als fundamenteel sociaal. Ze creëren een emotionele conformiteit. Dit vormt het kernidee van de Sociologie van de Emoties en vormt de theoretische kapstok in deze thesis naar het ervaren van morele emoties bij jonge gebruikers door het zien en delen van morele content.

Toch moeten we kritisch blijven. Vorige auteurs vertrekken vanuit een eerder sociaal deterministisch kader. Toch toonden ze aan dat mensen hun eigen gevoelens (on)bewust aanpassen en het geen louter natuurlijke impulsen zijn. Integendeel, ze worden mede gevormd door in-groep verwachtingen (zie *feeling rules*) en ons menselijk vermogen om betekenis te geven aan onze gevoelens (Thoits, 1989).

2. Interactionistische theorieën als grondslag van emotie-onderzoek

Via sociale media komen gebruikers voortdurend in contact met informatie maar ook opinies van talrijke anderen. Morele kwesties worden steeds vaker met emotionele taal aangekaart, gedeeld en bediscussieerd via morele content. Morele content wordt hier gedefinieerd als volgt:

Posts, tweets of stories over ideeën of gebeurtenissen die de belangen of het welzijn van een eenheid die groter is dan het individu aankaarten (bv. de maatschappij, de cultuur, iemands sociale netwerk) en dus gaat over wat als goed of fout wordt gevoeld (W. J. Brady et al., 2020).

Morele content kan dus in strijd zijn met de eigen morele (groeps)waarden of deze net bevestigen. De continue aanraking op sociale media creëert (onbewuste) triggers die inspelen op onze emoties. Interactionisten uit het symbolisch interactionisme bekijken emoties met een sociologische bril. Zij benadrukken dat onze emoties een gevolg zijn van sociale conventies van de groepen waarmee we ons identificeren en waaraan we onze (sub)culturele waarden spiegelen.

Als gebruikers morele content zien die een bepaalde feeling rule bedreigt, dan gaan ze intensere emoties ervaren dan wanneer het hen niet of minder aanbelangt (Figeac & Favre, 2021). Het zien van morele content verwittigt hen via fysieke en cognitieve processen wanneer iemand voldoet aan de grenzen van de sociale verwachtingen of deze overschrijdt (Haidt, 2003; Turner & Stets, 2005) alsook wanneer die verwachtingen onderdrukkend of onrechtvaardig aanvoelen (Kemper, 1978). Emoties helpen ons de mate waarin er aan deze verwachtingen is voldaan intuïtief te meten door positieve of negatieve emoties.

Volgens ritueel interactionistische theoretici zijn groepen gericht op een gezamenlijke activiteit en op dingen doen en bereiken die de dagelijkse ideologie van de groep vormen. Na verloop van tijd kunnen die zich ontplooiën tot duurzame groepsverwachtingen om toekomstige interacties te anticiperen (Turner & Stets, 2005, Hoofdstuk 6). Zo uiten we vaak negatieve emoties zoals woede, minachting en schuld naar zij waarvan we de ideologie als minderwaardig of 'moreel fout' beschouwen en ervaren we positieve emoties zoals trots en empathie naar zij die we bewonderen. Dit kan de vorm aannemen van woede bij het zien van een Instagramstory over raciaal politiegeweld of juist trots bij het delen van een tweet over klimaatacties.

Voor interactionisten vormen emoties het instrument van analyse. Ze weerspiegelen de drang naar statuserkenning, -bevestiging en -verdediging. Identiteiten raken zodanig verankerd in gedeelde morele normensystemen dat ze sociale hiërarchieën handhaven. Onderzoekers dienen bijgevolg de gevoelens van individuen te bestuderen die impliciet zijn in hun dagelijkse ervaringen. Theoretici moeten net die omgevingen binnentreden waar mensen betekenis ervaren (Turner & Stets, 2005, p. 173).

3. Zelfbewuste en ander oordelende emoties

Emoties worden onderverdeeld in verschillende categorieën. Een eerste differentiatie plaatst de emoties die we in en door onszelf als individu ervaren zoals bij schaamte of trots. Tegenhangend zijn er dan de emoties die we gaan projecteren op anderen zoals woede en bewondering. Tangney et al. (2007) noemen dit morele emoties en delen deze op in *self-conscious*/zelfbewuste emoties en *other-focused*/ander oordelende emoties. Een tweede onderscheid manifesteert zich in de valentie van emoties. Emoties die door een probleem naar voren treden en de drang naar individuele actie veroorzaken, noemen we negatieve emoties. Positieve emoties creëren dan weer prosociaal gedrag tussen individuen.

Dit idee baseert zich op Haidt's (2003) onderverdeling van morele emoties die de leidraad van deze thesis vormt (fig. 2). Hij claimt dat er 2 essentiële voorwaarden zijn waaraan een emotie moet voldoen om moreel bestempeld te worden namelijk (1) dat er een specifieke gebeurtenis is die de emotie opwekt en (2) dat er een motivatie is om actie te ondernemen.

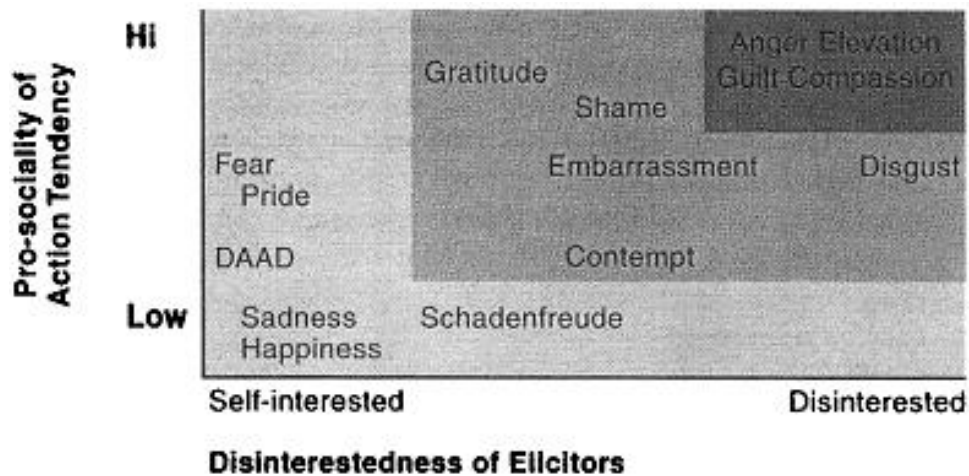


Fig 2. Haidt, J. (2003). The moral emotions. In *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.

Haidt (2003) spreekt over emotiefamilies. Hij tracht hiermee een synthese te vormen in het debat tussen de hypothese die stelt dat er een vaste set van basisemoties bestaat en de hypothese dat emoties als dynamische elementen werken. Volgens hem zijn er twee grote families: de *self-conscious family*/zelfbewuste familie (*shame, embarassment, guilt* en *pride* als positieve antoniem van *guilt*) en de *other-condemned family*/ander veroordelende familie (*contempt, anger* en *disgust*). Deze laatste is op zijn beurt onderverdeeld in twee subfamilies zijnde de *other-suffering family* (*compassion*) en de *other-praising family* (*gratitude* en *elevation*). Haidt's focus ligt sterk op negatieve emoties, omdat morele emoties volgens hem vaak een intuïtief aangevoeld probleem aankaarten en zo ook een actie in gang trekken. Volgens hem zijn er ook positieve emoties die mensen aanmoedigen om sociale relaties aan te gaan en zichzelf te verbeteren.

Het ervaren van emoties staat dus niet los van haar sociale omgeving. Het is gebonden aan bepaalde verwachtingen en groepsidentificatie. Deze factoren monden dan vaak uit tot het uiten van positieve of negatieve emoties naar zichzelf of naar anderen. Morele emoties zijn dan de subcategorie die we voelen op basis van een intuïtief gevoel van wat we als juist of fout ervaren.

Hoofdstuk II: Morele emoties als teken van in-groep identificatie

Er bestaat geen algemene consensus over welke emoties als moreel worden ervaren. Haidt (2003) beschrijft dat het afhangt van hoe je moraliteit definieert. Emoties die dan aanvoelen als een morele normovertreding kunnen beschouwd worden als morele emoties. Moraliteit wordt gedefinieerd als “het geheel van opvattingen over wat goed en kwaad is” (Van Dale, 2017). Oxford Languages definieert het dan weer als “de mate waarin een handeling goed of fout is” (Oxford Languages, 2022). Om echter vanuit sociologisch perspectief beter te begrijpen welke morele emoties jonge gebruikers ervaren door het zien en delen van morele content, moeten we terugkeren naar de bron van het socio-morele denken.

Eén van de grondleggers van de Sociologie Émile Durkheim beschreef reeds in zijn werk *The division of labor in society* (1893) de veranderde basis van solidariteit in onze moderniserende maatschappij. Hij breidde zijn ideeën over moraliteit uit in zijn magnum opus *Elementary forms of life* (1912). De stijgende individualisering is geen bedreiging maar een verandering van hoe individuen sociale banden aangaan. Volgens hem vond er een shift plaats van een mechanische solidariteit die gebaseerd is op liefdadigheid tussen kleine groepen van gelijkgestemde leden naar een organische solidariteit die steunt op het principe van *justice/rechtvaardigheid* waar afhankelijkheid net door verschillen tussen individuen op grotere schaal de solidariteit bevordert (Schoenfeld & Meštrović, 1989). Dit rechtvaardigheidsgevoel steunt op een morele individualiteit die de basis vormt voor wederkerigheid in de moderne samenleving.

Zijn theorie mag dan wel al een eeuw oud zijn, toch blijven zijn inzichten als inspiratiebron dienen voor onze hedendaagse, digitaliserende wereld. Sociale media hebben de uiting en het triggeren van morele emoties mede door een rechtvaardigheidsgevoel bevorderd. Hun doordringendheid zorgt steeds vaker voor politieke vocaliteit en het aankaarten van maatschappelijke kwesties (Albright & Hurd, 2021; Fan et al., 2020).

Schroeder & Ling (2014) claimen in hun essay dat we door het stijgende smartphonegebruik en sociale mediaplatformen terug neigen naar een solidariteit waar we vooral de hand uitreiken naar anderen op wie we vertrouwen. Hedendaagse solidariteit keert terug naar wederkerigheid door gelijkgestemdheid via een vergelijkbare status, opleiding, religieus perspectief, etc. (p. 797). Volgens Schroeder en Ling bevinden we ons in een shift tussen een organische en neo-mechanische solidariteit. Net zoals in een stammensamenleving zoeken gebruikers andere gebruikers op die op hen gelijken (2014). De stijgende digitalisering zorgt dan wel voor sociale cohesie maar vooral binnen de groep waarmee we gemeenschappelijke waarden delen.

1. Deeldrang door morele content

Het gebruik van morele emoties door *moralized content*/morele content werd recent uitvoerig onderzocht door sociaal psycholoog William J. Brady. Aan de hand van diverse studies toonde hij aan dat morele content zich beter verspreidt op sociale media dan neutrale content. De kans dat dit type content viraal gaat is veel groter. Dit digitale fenomeen noemt hij *moral contagion*/morele besmetting (2017). Dit gebeurt volgens het MAD-model *Motivation, Attention and Design* [fig. 3].

The MAD model posits that people have group-identity-based motivations to share moral-emotional content, that such content is especially likely to capture our attention, and that the design of social-media platforms amplifies our natural motivational and cognitive tendencies to spread such content. ... that can spark progress on the scientific investigation of civic engagement and activism, political polarization, propaganda and disinformation, and other moralized behaviors in the digital age (W. J. Brady et al., 2020, p. 978)

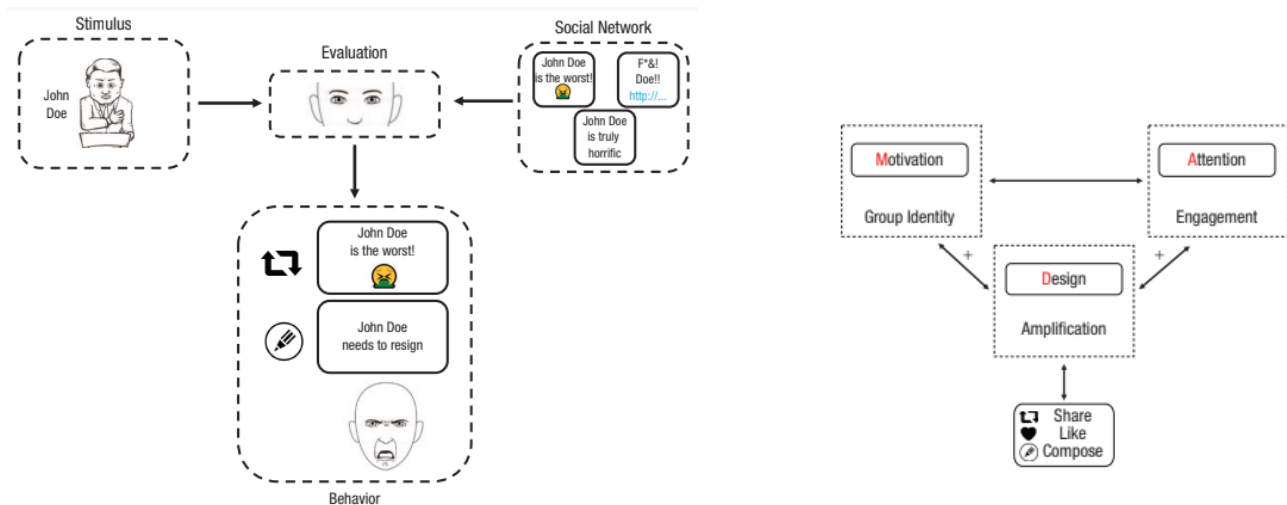


Fig. 3 Brady, W. J., Crockett, M. J., & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention, and Design in the Spread of Moralized Content Online. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 983–984. <https://doi.org/10.1177/1745691620917336>

Een eerste experiment uitgevoerd in de Verenigde Staten onderzocht 563 312 tweets over drie politieke onderwerpen: wapenbezit, het homohuwelijk en klimaatverandering (2017). Hierin werd aangetoond dat tweets met moreel-emotionele taal zoals *fight*, *greed*, *punish* de kans op retweeten met 20% verhoogde per toegevoegd moreel-emotioneel woord (W. J. Brady et al., 2017). Het jaar erop testten ze hun hypothese op tweets van de Amerikaanse, politieke leiders. Moreel-emotionele taal bleek ook hier een succesvol middel om sociale invloed en bekendheid te verwerven op basis van hun ideologische achtergrond als Liberaal of Conservatief (W. Brady et al., 2018).

Er werd een driedelige inhoudsanalyse uitgevoerd naar de communicatie van de Amerikaanse, politieke elite tijdens de verkiezingen van 2016. Uit de analyse van (1) 9 505 tweets van Donald J. Trump en Hillary Clinton (2) 99 750 tweets van senatoren en (3) 276 750 tweets van zowel congresvertegenwoordigers als de steekproef van senatoren samen bleek dat Trump het duidelijkst profiteerde van het morele besmettingseffect. Per moreel-emotioneel woord dat hij aan zijn tweets toevoegde, nam zijn retweetpercentage met 25% toe. Hij uitte vooral morele woede via woorden zoals *brutal*, *fighting* en *guilty*. Liberale senatoren profiteerden ook van een moreel besmettingseffect in het jaar ter aanloop naar de presidentsverkiezingen met woorden zoals *blame*, *immoral* en *greed* en bij Conservatieve senatoren via *protest*, *hate* en *rebels* (p. 1807). Gelijkaardige resultaten bevestigden hun stelling in de derde studie.

Brady toonde in 2021 aan dat niet enkel bij de politieke elite maar bij alledaagse gebruikers de sociale identiteit mee een rol speelt in het delen van morele content (W. J. Brady & Van Bavel, 2021). Aan de hand van vier experimenten (N = 1712) werden tweets gemanipuleerd met neutrale en moreel-emotionele uitingen. De resultaten bewezen dat de morele content een causale invloed heeft op de intentie om de berichten te delen op sociale media. Hoe sterker iemand zich identificeert met een bepaalde sociale identiteit, hoe meer kans dat deze berichten zal delen met moreel-emotionele uitingen.

In hun conclusie suggereren Brady en Van Bavel dat het uiten van morele emoties een direct signaal geeft van een toegewijd groepslid en een sterke groepsidentiteit. Het is een goed instrument om groepssamenhorigheid te bereiken. Ze waarschuwen echter wel dat het consequent delen van negatieve morele emoties politieke polarisatie kan veroorzaken wat ten koste gaat van uit-groep relaties (p. 33).

De focus van hun onderzoek ligt echter sterk op Twitter als platform en op het effectief delen van morele (emotionele) content. Brady's concept van morele content legt bovendien een Americentrische klemtoon op het contrast tussen Liberalen en Conservatieven en is sterk kwantitatief van aard. Desalniettemin tonen deze studies het stijgende succes aan van dit type content specifiek door het inspelen op (morele) emoties.

2. Sociaal engagement door het zien van morele content

Gebruikers komen dan wel meer in contact met morele kwesties online maar maakt het hen dan ook bewuster? Sociale wetenschappers staan des te meer sceptisch ten aanzien van de sociale betrokkenheid van jonge gebruikers op en door sociale media. Volgens Jean Twenge (2017) bezitten jongeren meer sociaal kapitaal omdat ze vaker connecties aangaan. Toch vertonen ze een meer passief, online engagement zoals het tekenen van een online petitie en het delen van hun mening via morele content.

Zij benoemt dit *slacktivism*. Deze sociale banden steunen volgens haar eerder op *weak ties* of oppervlakkige connecties. Hun sociaal engagement beperkt zich vaak tot de grenzen van de online wereld (Twenge, 2013). Sherry Turkle (2015) volgt Twenge's gedachteloop over de intersectie tussen sociale media en het sociaal engagement van jonge gebruikers. Zij benadrukt de gevaren van het gebrek aan fysieke interacties door de verplaatsing van sociale interacties naar de online wereld. Hierdoor verliezen mensen de mogelijkheid om het perspectief van de ander in acht te nemen en empathie te kweken. Ze zouden volgens haar net minder hun politieke opinies delen uit angst om volgers te verliezen.

Andere studies nuanceren dit pessimisme dan weer. Voornamelijk in onderzoeken naar sociale jongerenbewegingen die via sociale media onrecht aankaarten. Emoties blijken een doeltreffende manier om aanhang te winnen voor een eigen ideologie en om *awareness/bewustzijn* te creëren omtrent een bepaalde problematiek (Brown & Pickerill, 2009). Ze vormen een van de middelen die groepsleden en leiders gebruiken om leden te mobiliseren en zo de doelen en principes van de organisatie hoog te houden (Turner & Stets, 2005).

Sociale mediaplatformen vormen een potentiële plek van empowerment. Vele hedendaagse sociale bewegingen zijn gestart als online betoog met een moreel-emotioneel discours zoals Black Lives Matter, MeToo, Youth For Climate, etc. (zie onderzoeken van Albright & Hurd, 2021; Carney, 2016; Mundt et al., 2018; Pickard & Bessant, 2018). Mensen in ongelijke posities in de sociale hiërarchie beschikken vaak niet over gelijke middelen om morele kwesties aan te kaarten. Het enige middel dat beschikbaar is zijn communicatiekanalen. Dit heeft sociale media toegankelijker gemaakt (p. 162). Emoties kunnen hier een vitale rol spelen bij het transformeren van de betekenis van een gestigmatiseerde en gemarginaliseerde identiteit. Wat we voelen is net zo belangrijk als wat we denken of doen. Het herleidt het publiek debat over morele kwesties steeds meer naar de online sfeer in de vorm van tweets, memes, Instagramposts, Facebookstatussen, etc. Het roept morele emoties op over wat als goed of fout wordt ervaren.

Uit 25 interviews met minderheidsgroepen (Latijns-, Native, Pacifische en Aziatische Amerikanen) bleek dat sociale media opereren als super peer. "There's certain things that are expected of you in a community. You can't post certain things" (Brough et al., 2020, p. 5). Deze online platformen creëerden de mogelijkheid maar ook de drang om aan zelfpresentatie te doen en om een sociaal netwerk uit te bouwen die vaak conform is aan groepsverwachtingen. Om dus van de voordelen te genieten, moeten gebruikers een sterk in-groep netwerk creëren. Dit resulteert dan soms in een even sterke uit-groep afkeer.

Hoofdstuk III: Morele content als katalysator voor negatieve morele emoties

Haidt (2007) zet in zijn *Moral Foundations Theory* uiteen hoe morele oordelen eerder intuïtief dan rationeel zijn opgebouwd. Er is geen één heersende moraliteit volgens hem maar een moreel pluralisme waarbij verschillende oordelen naast mekaar leven. Hij claimt dat er vijf morele fundamenteën zijn die een mens bezit, waarvan hij de eerste twee voornamelijk bij Liberalen herkent en de laatste drie bij Conservatieven: (1) *care/harm* (het gevoel van medeleven voor een slachtoffer dat zich uit in woede naar de aanvaller), (2) *fairness/cheating* (gevoelens van rechtvaardigheid die getriggerd worden door oneerlijke samenwerking), (3) *loyalty/betrayal* (gevoelens van in-groep loyaliteit), (4) *authority/subversion* (gevoelens van respect voor sociale hiërarchie) en (5) *sanctity/degradation* (een sterk geloof in sacraliteit) (Graham et al., 2013). Later kwam een zesde erbij namelijk *liberty/oppression* als notie van vrijheid tegen dominantie, die hij vooral bij de Liberalen in de Verenigde Staten herkent.

Haidt (2007) bekritiseert hiermee het tot dan heersende model van Kohlberg (1968) en Piaget (1965). Zij beweren dat mensen zich universeel vanaf hun kindertijd ontwikkelen tot morele wezens. Dit vindt plaats in verschillende fases tot ze een eindpunt van morele ontwikkeling hebben bereikt. Hun visie werd meermaals bestempeld als een te Westers elitaire en homogene visie op moraliteit (Cortese, 1984).

We claimen in deze thesis ook eerder dat morele emoties driedelig beïnvloed worden door een in- en uit-groep bias op basis van: (1) de macrogroep waarmee we ons identificeren (etnische, seksuele, gender-, politieke en religieuze identiteit), (2) belangrijke anderen (vrienden, familie,...) en (3) onze *digital neighborhood* dat Stevens (2016) definieert als “een digitale ruimte die dient als knooppunt tussen sociale relaties”. Dit kunnen mensen zijn die we niet persoonlijk kennen maar via sociale media volgen (p. 61).

Een kritiek die kan gegeven worden op Haidt (2003) is dat hij morele emoties als sterk intuïtief bestempeld. Het probleem hiermee is dat intuïtieve gevoelens moeilijk af te leren zijn. Ze worden verdedigd en gerechtvaardigd. Dit creëert potentiële gevaren zoals gerechtvaardigde woede naar een ander uiten, een moreel empathische kloof tot zelfs online polarisatie.

1. Moreel empathische kloof

Neurologisch onderzoek toonde aan dat mensen een natuurlijk instinct hebben om sociale banden aan te gaan en emoties te delen, maar minder geneigd zijn dit te doen met zij waarmee ze zich niet identificeren (Gutsell & Inzlicht, 2012). Dit komt omdat mensen minder kans hebben om een prefrontale rechter alfa asymmetrie te vertonen wanneer ze iemand van een uit-groep zich slecht zien voelen. De prefrontale cortex is het deel in ons brein dat voor empathie zorgt. Bovendien creëert dit cognitief proces een bepaald niveau van vooroordelen. Hoe meer bevooroordeeld mensen zijn, hoe minder waarschijnlijk het is dat zij zich intuïtief in de emotionele toestand van een uit-groep kunnen plaatsen. Deze moreel empathische kloof draagt dan hypothetisch bij tot discriminatie omdat het een voorwaarde is om sociaal begrip en samenwerking en zo hulpvaardigheid, moraliteit, altruïsme en rechtvaardigheid te ervaren (p. 601).

Vanuit sociologisch standpunt creëert dit een klimaat van 'de ander begrijpt ons gewoonweg niet' en kan dit socio-politieke gevolgen met zich meedragen. Hierdoor gaan individuen af op een aangevoelde woede die ze naar anderen uiten in plaats van een emotionele intelligentie te ontwikkelen (Salovey & Mayer, 1990). Dit gevaar is wat sociaal psychologen Ditto en Koleva (2011) conceptualiseren als een moreel empathische kloof. Het 'homofilieprincipe in sociale netwerken' van McPherson (2001) sluit hierbij aan. Het toont aan dat individuen meer geneigd zijn om sociale interacties aan te gaan met anderen die gelijke socio-demografische kenmerken (gender, etniciteit, seksualiteit) of eenzelfde cultuur delen. Dit principe werd ook teruggevonden in recentere studies naar de manier waarop jongvolwassenen sociale interacties en vriendschappen aangaan online op basis van een in-groep identificatie (Aiello et al., 2012; Figeac & Favre, 2021).

In de digitale omgeving brengen algoritmes en morele content ons steeds vaker in contact met gelijkgestemden. Het beperkt potentieel ons contact met anderen. Onderzoekers waarschuwen voor *filter bubbles* of *echo chambers* door het stijgende sociale media- en smartphonegebruik. Dit zijn patronen van informatie-uitwisseling die de eigen politieke overtuigingen versterken met meer bevestigende standpunten en een beperkte blootstelling aan tegengestelde politieke standpunten. Hierdoor ontstaat polarisatie: men ervaart steeds meer sociale cohesie met de in-groep terwijl de afstand tot de uit-groep wordt vergoot (Bail et al., 2018; Pariser, 2011). Het is niet de bedoeling om de oorzaken hiervan helemaal uiteen te zetten aangezien ze niet de focus van deze thesis vormen. Wel is het een interessante zijspgong die een spanningsveld aantoont. De wijze waarop er aan burgerparticipatie wordt gedaan via sociale media is grondig gewijzigd. Er is meer politieke vocaliteit zichtbaar op sociale media via het zien en delen van morele content. Tegelijkertijd stijgt het uiten van woede of onbegrip naar anderen toe online.

2. Morele outrage

Morele *outrage* is het uiten van woede naar zij die we als normovertreders beschouwen. We voelen ons gerechtvaardigd deze te beschuldigen en te beschamen. Dit wordt getriggerd en mede mogelijk gemaakt door het internet en sociale media (Crockett, 2017; Marwick, 2021). Onderzoek naar alledaagse morele ervaringen toonde al aan dat mensen meer in aanraking komen met immorele handelingen online dan in fysieke interacties of via de traditionele media (Hofmann et al., 2014). Dit komt door het gebrek aan fysieke confrontatie. Het zijn net die posts die dan het snelst viraal gaan en gedeeld worden binnen gelijkgestemde gebruikers. De zelfversterkende voordelen die we eruit halen zoals het bewijzen van de eigen morele kwaliteit en groepsloyaliteit wegen niet op tegen de nadelen van het ervaren van de negatieve emotie.

With just a few keystrokes, from the comfort of their bedrooms, either directly to the wrongdoer or to a broader audience. ... , people can repost or react to others' angry comments. ... allowing people to express outrage with a tap of the finger. (Crockett, 2017, p. 2)

Andere studies tonen dan weer aan dat gebruikers net liever positieve emoties uiten online omdat het de sociale banden bevordert. Dit kwam eerder ook al aan bod bij Haidt's onderverdeling van morele emoties. In een recent surveyonderzoek bij 1201 Nederlandse gebruikers tussen de 15 en 25 jaar werd gepeild naar welke sociale normen zij hanteren om emoties al dan niet te delen online. Hieruit bleek dat positieve uitingen van tevredenheid en trots als beter worden gezien dan de negatieve emoties van verdriet en boosheid op de vier platforms van Facebook, Twitter, Instagram en WhatsApp (Waterloo et al., 2018).

Een verklaring hiervoor is dat deze platformen sociale vergelijking in de hand werken en het uiten van positieve emoties net iemands succes toont. Mediabedrijven zetten ook hard in op deze positieve emoties via het liken van content (Goldenberg & Gross, 2020, p. 19). Het verschil hier is dat het gaat om een amalgaam aan types content. Als men specifiek kijkt content met een moreel karakter, wekt dit vaker negatieve emoties op omdat het steeds een waardeoordeel als 'goed' versus 'fout' beschrijft. Hierdoor wordt woede uiten toegankelijker en bijgevolg genormaliseerd op sociale media.

Digitale morele outrage kan echter perverse effecten met zich meedragen. *Outrage fatigue* kan ontstaan wanneer individuen ongevoelig worden voor hoognodige claims van onrechtvaardigheid of wanneer de luidste en extreemste stemmen het publieke debat overnemen (Crockett, 2017). Een bijkomend pervers effect kan zijn dat gebruikers geen morele kwesties meer delen uit een gevoel van onrechtvaardigheid, maar uit eigenbelang om aan populariteit te winnen bij volgers.

3. Morele grandstanding

Het bediscussiëren van morele kwesties is essentieel. Het bevordert de reflectie over moraliteit en het respect tonen voor individuen met verschillende meningen. Bij morele grandstanding gaat de discussie echter verloren en promoot het de eigen morele reflectie boven een ander uit eigenbelang. Morele grandstanding wordt door Tosi en Warmke (2016) in hun boek *Grandstanding: The Use and Abuse of Moral Talk* gedefinieerd als “wanneer iemand een bijdrage levert aan het publieke morele discours met als primair doel anderen ervan te overtuigen dat hij/zij ‘moreel respectabel’ is, maar het daardoor verandert in een product van ijdelheid” (p. 199). De grandstander haalt er voordelen uit door een ander in diskrediet te brengen. Het wordt als het ware een vorm van ‘fout gedrag’ *an sich*.

Dit concept vindt haar basis in de sociaalpsychologische theorie van zelfverificatie (Talaifar & Swann, 2017). Mensen voelen een sterke drang om hun eigen zelfbeeld te bevestigen door de wil dat anderen hen zien zoals zij zichzelf zien. Ze zullen dan ook actieve stappen ondernemen om dit te bereiken zoals het zoeken en aangaan van sociale relaties waarin we bevestiging van ons zelfbeeld krijgen en relaties verlaten waarin we geen zelfverificatie krijgen (p. 3). Een voorbeeld hiervan is het delen van morele content met als hoofddoel het krijgen van likes of positieve feedback in plaats van het delen van de post om een morele kwestie aan te kaarten.

In een tweedelige surveystudie bij Amerikaanse universiteitsstudenten vonden Tosi en Warmke (2020) bewijs dat morele grandstanding (gedeeltelijk) kan leiden tot politieke polarisatie en ideologisch extremisme. Hun respondenten werden onderverdeeld per etniciteit (wit, afro-Amerikaans, Latijns-Amerikaans, Aziatisch, native Amerikaans, *mixed race*) en politieke kleur (Democraat of Conservatief). Respondenten die meer morele grandstanding vertoonden om hun eigen status te bevestigen bij peers, hadden meer kans om extremere ideologische standpunten in te nemen.

Ze gaven zelf aan dat er een nuance is in hun resultaten. Enkel morele grandstanding die gebaseerd is op een narcistisch antagonisme correleert met dit asociaal gedrag. Met een narcistisch antagonisme bedoelen ze de drang naar bevestiging van anderen dat ze worden gerespecteerd of bewonderd om de eigen morele overtuigingen. Het zien en delen van morele content uit eigenbelang versterkt dus polarisatie of extremisme meer dan het willen beschuldigen van anderen die het niet eens zijn met de eigen morele opvattingen. Dit brengt een aanvulling aan de ideeën van een moreel empathische kloof en morele outrage en bijgevolg nuance in het ervaren van negatieve morele emoties door morele content in haar geheel.

Conclusie

Morele emoties zijn niet louter iets persoonlijks. Ze bezitten een bovenindividueel karakter gelinkt aan groepsidentificatie en -verwachtingen. Haidt (2003) en Tangney et al. (2007) verdeelden deze specifieke subcategorie van emoties in zij die we binnen onszelf ervaren en zij die we tegen anderen uiten. Hoewel er positieve morele emoties bestaan zoals trots en bewondering, zijn het vooral de negatieve morele emoties zoals woede en schaamte die de bovenhand nemen. Ze vormen daarbij een sterk online instrument om morele kwesties aan te kaarten en te bediscussiëren via morele content. Dit type content wordt op Twitter exponentieel vaker gedeeld dan neutrale content zonder moreel karakter (Brady, 2017). Het haakt zo perfect in op het intuïtief aangevoelde gevoel van (on)rechtvaardigheid die intense emoties triggert. Het probleem met morele emoties als iets intuïtief te zien, is echter dat we ze rechtvaardigen. Dit creëert wat sociaal psychologen Ditto en Koleva (2011) conceptualiseren als een moreel empathische kloof en kan zich uiten in online polarisatie. Dit kan op haar beurt perverse effecten creëren op sociale media zoals echokamers door algoritmes (Quattrociocchi et al., 2019), morele outrage (Crockett, 2017) en morele grandstanding (Grubbs et al., 2020).

METHODOLOGISCH LUIK

Hoofdstuk IV: Onderzoeksdoelstelling

Het doel van deze thesis is om inzicht te krijgen in de morele emoties die jonge gebruikers ervaren bij het zien en delen van morele content binnen een kwalitatief casestudydesign. Morele content valt summier te definiëren als “posts, tweets of stories die sociale of morele kwesties aankaarten en gaat over wat als goed of fout wordt aangevoeld” (W. J. Brady et al., 2020).

Er is reeds kwantitatief onderzoek verricht naar het delen van morele content en de rol van (morele) emoties bij het delen van content online. Deze studies werden vaak geïsoleerd uitgevoerd. Deze thesis werkt synthetiserend. Kwantitatieve studies genereren nuttige data maar focussen vaak sterk op Twitter als platform en de Verenigde Staten als onderzoeksterrein. Emoties worden daarbij vaak bestudeerd via enquêtes of hanteren een experimentele methode. Ze leveren inzichten in hoe vaak gebruikers morele content zien en delen, maar niet hoe zij morele content ervaren.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, hebben we dagboekinterviews als onderzoeksmethode gebruikt. Ze leveren niet enkel inzichten in de individuele, cognitieve ervaringen van gebruikers maar ook hoe deze verweven is met de sociale wereld die de ervaringen vormgeeft (Crowe et al., 2011; Mortelmans, 2013). Dit is een vaak voorkomende kritiek op kwantitatieve dataverzamelmethodes. Intensief focussen op de aard en complexiteit van een bepaald fenomeen werkt soms beter dan de generalisering naar een bredere populatie (Bryman, 2015; Mortelmans, 2013, p. 166).

Een naturalistische benadering werkt tevens beter dan een experiment omdat de deelnemers in hun eigen context en op hun eigen tijd hun ervaringen kunnen delen in het dagboek. Verder onderscheiden dagboekinterviews zich van eenmalige interviews door het feit dat de deelnemers op het moment zelf niet aan voorbeelden moeten denken. Dit creëert het risico dat ze meer routinematige of onbewuste niet vermelden (Redmiles et al., 2019). Morele content is daarbij geen constante in de sociale media-ervaring. De kans dat deelnemers deze opmerken, vergroot dus als ze er een hele week bewust mee bezig zijn.

Er werd bewust gekozen voor respondenten van verschillende sociale achtergronden op vlak van etniciteit, religiositeit, genderidentiteit en seksuele- en politieke voorkeur. Dit is een belangrijk criterium voor de validiteit van de doelstelling omdat het doel net is om emoties bloot te leggen op basis van groepsverwachtingen of *feeling rules* (Hochschild, 1979). Er is echter nog te weinig gekend over hoe in-groep identificatie morele emoties stimuleren op basis van morele content. Uit de resultaten bleek dan ook dat elke respondenten voornamelijk morele content doorstuurde gelinkt aan hun in-groep identiteit.

Het doel van dit onderzoek is bijgevolg tweezijdig. Het tracht enerzijds de kwantitatieve kennis over morele content uit te breiden door in de diepte in plaats van in de breedte te kijken. Anderzijds is het exploratief van aard. Het verschaft een eerste kwalitatieve analyse van jonge gebruikers over hun moreel-emotionele ervaringen bij het zien en delen van morele content. Op basis van deze studie kunnen kwantitatieve studies opvolgen om de waargenomen concepten te bevestigen. Door het groeiend belang van sociale media is het des te belangrijk is om niet enkel te kijken naar offline sociale interacties, maar eveneens aandacht te vestigen op fenomenen die zich online manifesteren.

Hoofdstuk V: Kwalitatieve dataverzameling

1. Dagboekinterview methode

De dataverzameling gebeurde aan de hand van de dagboekinterview methode van Zimmerman en Wieder (1977). Deze methode wordt beschouwd als relevant en empowering om praktijken en ervaringen van het dagelijks leven vast te leggen. Het biedt de mogelijkheid om in de leefwereld van jonge gebruikers te treden en hoeft de onderzoeker niet fysiek aanwezig te zijn in tegenstelling tot participatieve observatie (Lewis et al., 2005). De deelnemer heeft zelfcontrole over wat hij/zij/hen in hun dagboek neerschrijft. Dit bevordert het delen van gevoelige informatie en zo ook het vertrouwen tussen onderzoeker en respondent (Kenten, 2010; Mortelmans, 2013).

Voorafgaand aan de deelname moesten alle respondenten een informed consent lezen en ondertekenen [zie bijlagen]. Ze vulden een drop-off in via het softwareprogramma Qualtrics met volgende vragen: naam, anonieme naam, leeftijd, hoogste opleidingsniveau, op welke accounts ze in contact komen met morele content en hoe vaak ze per week in contact kwamen hiermee [zie bijlagen]. Deze informatie werd gebruikt voor de analyse om respondenten met elkaar te kunnen vergelijken.

De combinatie van dagboeken en interviews heeft als voordeel dat deelnemers meer zelfbewustzijn creëren. Bij het vastleggen van de morele content en hun emoties spelen ze zowel de rol van waarnemer door over hun eigen emoties te reflecteren als de rol van informant voor de onderzoeker (Zimmerman & Wieder, 1977). Het biedt ook de mogelijkheid aan de deelnemers om de ervaringen verbaal toe te lichten die moeilijk schriftelijk te beschrijven waren (Kenten, 2010). Dit biedt op haar beurt de mogelijkheid aan de onderzoeker om vragen te stellen om bepaalde ingaven uit te breiden en te verduidelijken. Dit verkleint de kans op analytische misinterpretatie.

De nadelen die gewoonlijk worden toegeschreven aan dagboekinterviews zijn dan het de verwachting schept dat alle deelnemers bekwaam zijn om een dagboek bij te houden en in dit geval ook hun emoties te beschrijven. Aangezien er gewerkt werd met een inleidend verkenningsgesprek en het hier gaat om een doelgerichte selectie, vormde dit voor het eerste deel praktisch gezien geen probleem. Wel gaven voornamelijk mannelijke respondenten aan dat ze het moeilijk vonden om hun gevoelens neer te schrijven. Een ander nadeel is dat het tijdsintensief is voor de deelnemers, wat de kans op drop-out verhoogt. Uiteindelijk waren er slechts 2 respondenten die deelnamen aan het verkenningsgesprek maar door een gebrek aan tijd en morele content niet tot het einde van het onderzoek zijn geraakt.

2. Doelgerichte, maximale variatie steekproef

Er werd gekozen voor een doelgerichte, theoretische steekproeftrekking. Respondenten werden geselecteerd op basis van specifieke criteria zodanig dat zij vanuit hun kenmerken en ervaringen de meest verrijkende antwoorden zouden geven over het zien en delen van morele content (Strauss & Corbin, 1994). Dit is quasi onhaalbaar bij een aselechte steekproef met het oog op generaliseerbaarheid. Daarbij loopt men het risico dat ze geen affiniteit met het onderwerp hebben en dus geen nuttige bijdrage leveren aan het onderzoek (Mortelmans, 2013).

De doelgerichte selectie werd gecombineerd met een maximale variatie of heterogene steekproeftrekking. Zoals blijkt uit de literatuurstudie zijn morele emoties gelinkt aan groepsverwachtingen. Het is dus van belang om respondenten te betrekken met verschillende sociale achtergronden om de mogelijke variatie tussen respondenten te exploreren (Thompson, 2008). De steekproef is dan wel beperkter in aantal door de tijdsintensieve dataverzamelmethode, maar de diversiteit van de onderzochte populatie is echter wel maximaal vergroot.

De dataverzameling vond plaats van maart 2022 tot juli 2022. De respondenten werden verzameld via een online advertentie gedeeld in publieke Facebookpagina's. De deelnamecriteria waren het regelmatig gebruiken van sociale media en het in contact komen met posts over morele kwesties [zie bijlagen]. In het begin gebeurde de verzameling open en onbevangen, met een minimumvereiste van de voorgenoemde criteria (Mortelmans, 2013, p. 164). In overeenstemming met de Grounded Theory werd dit verfijnd naarmate de dataverzameling vorderde. Voor de laatste interviews werd er gezocht naar diverse sociale achtergronden en tegenvoorbeelden van respondenten die minder morele content zien of actief morele content weren uit hun sociale media om de gemaakte stellingen af te toetsen.

De dataverzameling heeft geleid tot 15 dagboekinterviews met hoogopgeleide 18 tot 25-jarigen [tabel 1]. De leeftijdsgroep vertegenwoordigt de vroegste fractie van Gen Z, geboren vanaf 1997, die is opgegroeid met de digitalisering en sociale media (Twenge, 2017). Het opleidingsniveau werd niet bewust gekozen maar is vermoedelijk ontstaan door de betrokkenheid in het steunen van wetenschappelijk onderzoek.

Twaalf respondenten hebben een achtergrond in de Menswetenschappen. Dit kan een bias creëren maar bleek in dit onderzoek net interessant omdat zij via hun opleiding het vaakst in contact komen met morele kwesties. De drie niet-humane wetenschappers uit de steekproef gaven ook aan het minst in contact te komen met morele content. Alle respondenten maakten dagelijks gebruik van sociale media en kwamen frequent tot dagelijks in aanraking met morele content. Er waren evenveel mannelijke als vrouwelijke respondenten om gelijke representatie te verkrijgen alsook minstens één persoon per leeftijd.

Naam	Leeftijd	Huidige status	# Sociale media accounts	#/week MC
Lize	23	MA Rechten	FB; Insta; TikTok; Twitter	Dagelijks
Kamille	23	BA Handelsingenieur	FB; Insta; TikTok; Twitter	Dagelijks
Jeroen	24	PhD Kinesithérapie	FB; Insta; Twitter	4-5x/week
Jonas	21	BA Politieke Wetenschappen	FB; Insta; Twitter	Dagelijks
Emily	20	BA Sociologie	FB; Insta	4-5x/week
Ward	22	MA Politieke Wetenschappen	FB; Insta	Dagelijks
Ella	19	BA Sociologie	FB; Insta; TikTok; Twitter	Dagelijks
Laura	25	Radio-werknemer, MA Communicatiewetenschappen	FB; Insta; Twitter	Dagelijks
Abi	24	MA Politieke Wetenschappen	FB; Insta; TT; Twitter	Dagelijks
Maarten	24	MA TEW	FB; Insta; Reddit	2-3x/week
Mouna	18	Social media verantwoordelijke Ex-BA Psychologie	Insta; TikTok	Dagelijks
Casper	24	Consultant hoogspanning BA Energietechnologie	FB; Insta; LinkedIn	Dagelijks
Rayane	25	MA Rechten, MA Politieke Wetenschappen	FB; Insta; TikTok; Twitter	2-3x/week
Erik	22	BA Social Sciences	FB; Insta; Reddit	Dagelijks
Fif	18	BA Psychologie	FB; Insta	4-5x/week

Tabel 1: Overzicht van de respondenten hun naam¹, leeftijd, opleidingsniveau² en indien geen student meer hun functie, aantal sociale media accounts³ die ze gebruiken en hoe vaak ze per week in contact komen met morele content

¹ De naam staat in geanonimiseerde vorm die ze zelf mochten ingeven in de drop-off of dat door de onderzoeker gekozen werd

² MA is de afkorting voor een masteropleiding, BA is de afkorting voor bacheloropleiding, PhD staat voor doctoraatsopleiding

³ FB is de afkorting voor Facebook

3. Verloop van het onderzoek

Elk dagboekinterview startte met een verkenningsgesprek dat volgens een vaste informatieve tekst verliep. Het doel hiervan was om het onderzoek nog eens toe te lichten en eventuele vragen te beantwoorden over het informed consent, de drop-off of het onderzoek an sich. Deze duurden tussen de 5 en 17 minuten en vonden voornamelijk via Teams plaats uit gemaksredenen van de respondenten zelf.

Het dagboekgedeelte bestond uit het dagelijks bijhouden van een digitaal dagboek via WhatsApp. Hierin moesten ze hun gedachten neerschrijven over de morele content die ze zagen of deelden en welke emoties dit bij hen losmaakte. Dit deden ze door screenshots te maken van de morele content en deze door te sturen. Het WhatsApp gesprek werd echter niet gebruikt voor tweerichtingsverkeer, zodat het aanvoelde als een 'echt' dagboek. Door tijds- en budgetgebrek werd geen externe applicatie ontwikkeld. Hoewel dit voor een volgende studie beter zou zijn, gaf geen enkele respondent aan moeite te ervaren met de huidig gebruikte methode.

Een vragenlijst voor het bijhouden van het dagboek werd tijdens het verkenningsgesprek overlopen en doorgestuurd als voorbeeld [zie bijlagen]. Deze vragen gingen over de morele content, de morele emoties, het platform, of ze het ermee eens zijn en of ze het zelf hebben gedeeld. Deze dienden als rode draad om de betrouwbaarheid te verhogen en een zekere vorm van uniformiteit te verzekeren (Corti, 1993). Indien er na dag 3 nog geen morele content was doorgestuurd, werd een remindermail verstuurd naar de respondent om de betrokkenheid van de onderzoeker te tonen en de respons te verhogen (Zimmerman & Wieder, 1977).

De week werd telkens afgesloten met een diepte-interview gebaseerd op de doorgestuurde morele content. Het dagboekinterview bestond uit een vaste set van vragen aan het begin van het interview over hun ervaringen met het bijhouden van een dagboek en van hun emoties. Hierop volgde een persoonlijke vragenlijst op basis van de ontvangen input. Elk dagboekinterview had dus een verschillende topiclijst [zie volledige topiclijsten in aparte bijlagen]. Het interview eindigde met een vaste set van vragen die peilden naar morele grandstanding, in-groep emoties bij het zien van morele content en de deeldrang van de respondent [zie bijlagen].

De interviews duurden tussen de 42 minuten en de 84 minuten. De topiclijst en bijgevolg duur van het interview was sterk afhankelijk van de inhoud en de verzamelde content. In totaal werden er 193 dagboekingaves doorgestuurd met tussen de 6 ingaves en 30 ingaves per respondent. Gemiddeld ontving de onderzoeker 10 à 15 dagboekingaves per respondent.

Hoofdstuk VI: Grounded Theory data-analyse

De Grounded Theory van Strauss en Corbin (1997) heeft zich als vaste waarde gevestigd binnen de kwalitatieve analysemethodes. Volgens Charmaz (2012) onderscheidt het zich van andere methodes omdat het niet zoekt naar bepaalde thema's om de data te beschrijven. Aan de hand van de Constant Comparative Methode zoekt het naar betekenisgevingen vanuit de data en codeert ze deze. Dit vereist het steeds afbreken van de data en terug opbouwen tot codes. De data-analyse verliep bijgevolg niet geïsoleerd maar gelijktijdig met de dataverzameling. De set aan vragen in de diepte-interviews werden steeds meer toegespitst op de kenmerken van het zien en delen van morele content die door eerdere respondenten werden aangehaald (Mortelmans, 2013).

De *Grounded Theory* analysemethode is gekenmerkt door een analytische inductie en theoretische gevoeligheid. Met analytische inductie bedoelt Znaniecki (1934) dat men niet theoriebevestigend moet werken, maar dat theorie vanuit de data naar boven komt. De dagboekinterviews zijn het vertrekpunt om theoretische inzichten te verschaffen over de probleemstelling. Dit wil echter niet zeggen dat de analyse start vanuit een *tabula rasa*. De theoretische gevoeligheid zorgt ervoor dat een onderzoeker aan de slag gaat met *sensitizing concepts* die als stuurmiddel dienen voor het bestuderen van de data (Heath & Cowley, 2004; Mortelmans, 2013). Voorbeelden hiervan zijn morele grandstanding en morele outrage.

Voor de analyse werden alle interviews van begin tot eind getranscribeerd in Word en geanalyseerd in het softwareprogramma MaxQDA [zie volledige transcripten in aparte bijlagen]. Het analyseproces van de Grounded Theory is opgesplitst in drie fasen namelijk open, axiaal en selectief coderen [fig. 4]. Via een iteratief proces werd de verzamelde informatie voortdurend opnieuw gelezen en waar nodig bijgesteld op basis van antwoorden of reacties van respondenten. Dit cyclisch proces gebeurde aan de hand van het toevoegen van geschreven memo's tijdens het interviewen op de topiclijst en bij het uittypen van de transcripten in MaxQDA [zie bijlagen]. Het voordeel van memo's is dat het de onderzoeker een extra ruimte biedt om te reflecteren over de data (Charmaz, 2012).

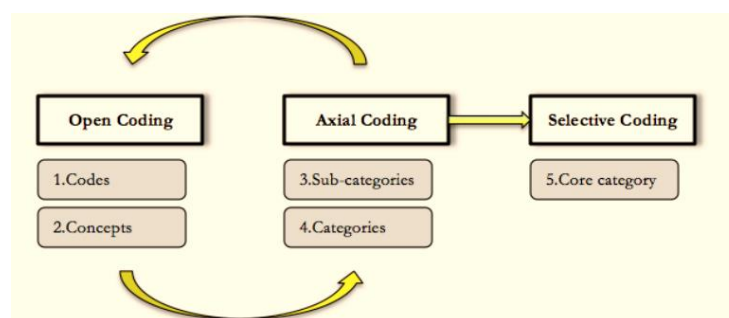


Fig. 4: Visuele weergave van de 3 fasen van *Grounded Theory*: open, axiale en selectieve codering.

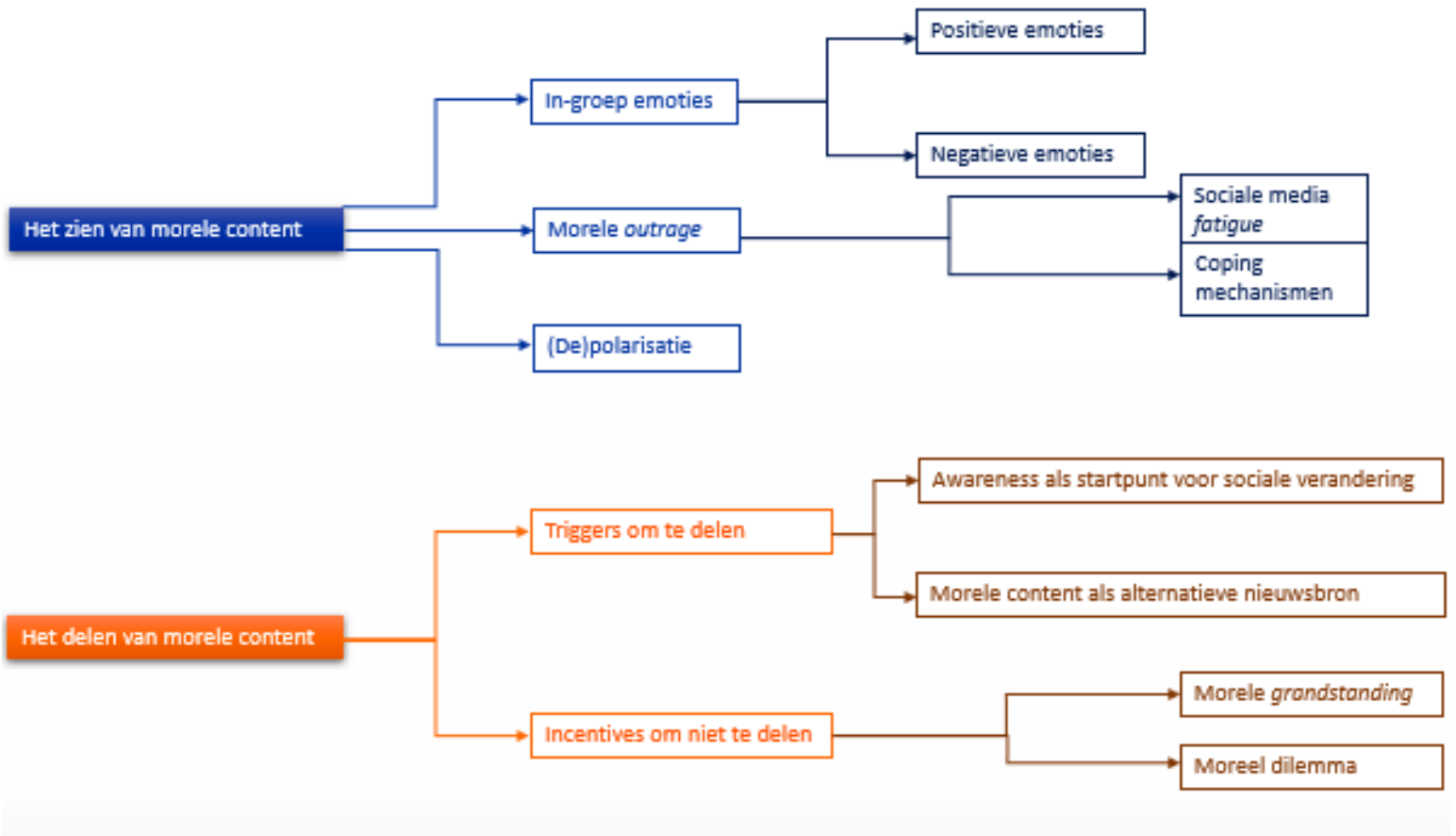


Fig. 6 Overzicht van de selectieve codes en hoe ze zich onderling verhouden tot elkaar

De finale codes werden onderverdeeld in twee categorieën, samenvallend met de onderzoeksvragen: (1) het zien van morele content en (2) het delen van morele content. Bij deze eerste onderscheiden we drie subcodes: in-groep emoties, morele outrage en (de)polarisatie. Het delen van morele content wordt met twee subcodes gecategoriseerd: triggers om te delen en incentives om niet te delen.

RESULTATENECTIE

Het dagboek was een moment van reflectie voor alle respondenten. Het liet hen stilstaan bij de hoeveelheid morele content waarmee ze in contact komen en de meesten gaven aan veel meer morele emoties te ervaren dan verwacht. Sommigen beschreven dit als confronterend en intens, anderen beschreven dat het net intuïtief voelde. De morele content wekte duidelijk vaker negatieve emoties op dan positieve emoties. Dit was een kernbevinding uit de dagboekinterviews. Meer dan de helft sprak over ‘triggers’ die morele content (on)bewust veroorzaken waardoor het een kernbegrip vormt voor de onderzoeksvragen en resultaten.

“Normaal gezien zie je vaak morele content en *scroll* je erdoor, maar nu moest ik dat echt verwerken in mijn hoofd. Welke emoties haal ik daaruit en hoe reageer ik erop en wat kan ik eraan doen? Waarom denk ik zo? Denkt iedereen zo of ben ik de enige?” (Rayane, 25 jaar, persoonlijke communicatie, 25 mei 2022)

“We krijgen gewoon zoveel morele content over ons, altijd, je kan geen seconde op je gsm zitten, je kan geen seconde werken op je laptop... Als je meer op sociale media zit, ben je bijna continu daardoor getriggerd dus dat is wel heftig” (Fif, 18 jaar, persoonlijke communicatie, 11 juli 2022).

De meeste onderzoeken uit de literatuurstudie focussen zich op Twitter. In dit onderzoek was het net interessant om zich hiertoe niet te beperken omdat respondenten duidelijke verschillen aangaven tussen platformen. Facebook en Instagram werden door Erik beschreven als “de fast fashion van de sociale media” (22 jaar, persoonlijke communicatie, 7 juli 2022). Ze “triggeren emoties” door korte berichtgeving en heftige beelden maar “kaarten vaak problemen aan zonder oplossingen” (Ward, 22 jaar, persoonlijke communicatie, 24 april 2022). Op Twitter volgden de respondenten meer mensen die ze niet persoonlijk kennen. Het is dan wel een publieker platform voor discussie, maar waar veel negatieve emoties mee gepaard gingen.

“Ik heb een periode gehad, zeker toen ik nog op Twitter zat, dat ik heel extreem begon te denken omdat je zo omgeven wordt door telkens dezelfde groep rondom u. Dat dat beeld altijd versterkt werd en dat ik op dat vlak wel extremer werd dan dat ik zou zijn zonder sociale media” (Mouna, 18 jaar, persoonlijke communicatie, 27 april 2022).

1. Het zien van morele content

Hypothese 1: In-groep identificatie versterkt het ervaren van zowel positieve als negatieve morele emoties bij het zien van morele content.

IN-GROEP EMOTIES

Hoe meer de respondenten zich aangesproken voelen tot de morele content, hoe intenser hun moreel-emotionele ervaring. Het merendeel gaf aan dat hun vrienden gelijkaardig denken over morele kwesties, wat een zelfversterkend effect creëert. Discriminatie op basis van etniciteit of gender kwam meermaals voor als bron voor een versterkte in-groep identificatie. Zo beschrijft Lize (23 jaar, persoonlijke communicatie, 14 maart 2022) dat “als een vriendin van mij een heel boos gevoel heeft over een situatie waarin mensen worden gediscrimineerd, dan vind ik dat ook”. Kamille (23 jaar, persoonlijke communicatie, 21 maart 2022) beschrijft dat “als een man iets ziet passeren over vrouwenrechten, dan zal die dat waarschijnlijk overslaan dan wanneer hij daar al met zijn zus, vriendin of vrouw heeft bij stilgestaan”.

Deze in-groep identificatie ontstond via mensen uit de nabije omgeving of door een persoonlijke ervaring en zelfidentificatie. De helft van de respondenten gebruikte het woord *ver-van-mijn-bed show* om het belang van identificatie aan de tonen. Hoe meer ze zich kunnen weerspiegelen in de content, hoe sterker de trigger. Het zelf slachtoffer zijn van onrechtvaardigheid voedde ook de negatieve emoties.

“Als ik mij niet nauw betrokken voel met wat er wordt getoond in morele content, dan gaat mij dat weinig emoties geven terwijl als ik wel die weerspiegeling zie... of iets wat ikzelf heb meegemaakt in mijn leven... dan zou mij dat ook meteen raken. Het gaat voornamelijk rond die identiteit” (Rayane, 25 jaar).

“Het is geen *ver-van-mijn-bed show* en dat versterkt mijn emoties. Het feit dat je u erin kunt verplaatsen, dat je u kunt *relaten* en identificeren. ... Ik ben zelf slachtoffer en ik zeg het al jaren. Waarom leer je mensen niet gewoon om niet aan te randen? Dat [morele content] wekte emoties en herinneringen op. Da's wat mij dan droef maakte” (Ella, 19 jaar, persoonlijke communicatie, 14 april).

Negatieve emoties

De negatieve morele emoties die het vaakst voorkwamen waren walging, angst, schuldgevoel, hopeloos, teleurstelling en ongeloof. Woede wordt hier apart besproken omdat dit de enige emotie was dat in elk dagboek aan bod kwam en een deductief concept vormt van Crockett's morele outrage.

De respondent Casper (24 jaar, persoonlijke communicatie, 25 mei 2022) gaf als enige aan om morele content actief uit zijn sociale media te weren. Als tegenvoorbeeld gaf hij interessante bevindingen aan om ideeën af te toetsen en nieuwe inzichten te verschaffen.

Eén van zijn belangrijkste redenen hiervoor was dat “ik niet per se moet weten wat iedereen op Facebook denkt over een bepaald onderwerp. ... Ik wil de controle behouden over wat ik zie en waarover ik nadenk. Niet dat het door mijn strot wordt geduwd via sociale media.”

Hij definieert morele content dan ook op een negatieve manier, wat ook bij andere respondenten voorkwam maar in een passievere vorm.

“Morele content is voor mij content die mij grotendeels slecht doet voelen. Het is geen ontspanning om zoiets te zien. Het zet de hersenen aan om erover na te denken. Wat misschien ook de bedoeling is. Maar als ik op sociale media ben dan is het even een momentje van vrije tijd en afleiding van mijn werk. Dan wil ik daar niet mee geconfronteerd worden” (Casper, 24 jaar).

Morele content laat gebruikers in contact komen met andere meningen over morele kwesties. Dit is een algemene consensus die zowel uit de literatuur als uit de dagboekinterviews naar voren kwam. Al dan niet onbewust zorgt dit voor een reflectie over deze kwesties en de eigen opinievorming.

Abi (24 jaar, persoonlijke communicatie, 18 april 2022) beschreef dat het lezen van *comments* haar schuldgevoel versterkte over de discrepantie tussen haar acties en haar verwachtingen van ‘goed gedrag’: “vandaar ook schuldgevoel omdat ik weet dat dat eigenlijk heel slecht is maar dat ik het toch nog doe. Vandaar dat moreel gevoel erbij. ... Zeker als je dan ook de reacties eronder ziet van mensen die dat echt *shamen*.”

Woede is een emotie die bijna automatisch en intuïtief naar boven komt bij negatieve morele content. Respondenten uit etnische minderheidsgroepen namelijk Abi, Mouna en Rayane bleken aanzienlijk meer negatieve emoties te ervaren. Mouna beschrijft dit als een “verbondenheidsgevoel” en “omdat je altijd denkt van ‘ik had het ook kunnen zijn’.”

Het feit dat onrechtvaardigheid een vaak terugkerend thema was in morele content en zij zich hierin kunnen verplaatsen, versterkte hun in-groep identificatie. “Ik kan mij meer weerspiegelen als het gaat om minderheden die gemarginaliseerd worden of die weggedreven worden van hun gebied. Dat triggert mij en dat maakt mij heel boos” (Abi, 24 jaar). “Als ik een filmpje zie van extreemrechtse politici die een bepaalde groep of een bepaalde minderheid gaan bekritisieren, dat gaat mij wel raken. Omdat het daar gaat over mijn groep en ik voel mij daarin betrokken” (Rayane, 25 jaar).

Verschillende respondenten haalden aan dat woede zich vaak ging omzetten in andere emoties. Kamille beschreef woede als “een tweederangsemotie”. Dit kon zich omzetten naar een hopeloos of machteloos gevoel.

“Als je veel geconfronteerd wordt over hetzelfde onderwerp, kan je die kwaadheid nergens meer naar *channelen* en voel je u machteloos” (Erik, 22 jaar). Het zet zich soms ook positief om door het “relativeren” zoals Jonas of “erover te praten met anderen” zoals Laura en Lize. Er was sprake van een gendersverschil, maar die de theorie over emotiemanagement (Hochschild, 1979) binnenstebuiten keert.

Vrouwelijke respondenten gaven net toe meer intense emoties te ervaren zoals woede en trots dan de mannelijke respondenten. Mannen beschreven hun emoties meer als antoniemen van rationeel en dat ze dit liever op zichzelf verwerken. “Ik ben iemand die heel weinig qua emoties uitersten opzoekt. ... Ik omschrijf mijzelf als een vrij rationeel en nuchtere persoon” (Maarten, 24 jaar, persoonlijke communicatie, 19 april 2022). Vrouwen gingen dit vaker ook in een sociale, offline context bespreken met vrienden of familie.

Positieve emoties

Ondanks de overrepresentatie van negatieve emoties, vonden er ook emoties plaats met een positieve valentie. De belangrijkste positieve emoties waren trots, empowered, empathisch, tevreden en hoopvol. Deze emoties bevestigen de stellingen van Haidt (2003), Tangney et al. (2007) en de symbolisch interactionisten dat ze positieve acties bevorderen. Ze worden ervaren en geuit door mensen die ze bewonderen.

“Het feit waarover de post gaat, is zeer triest natuurlijk. ... Maar de manier hoe daarop gereageerd wordt en hoe ermee omgegaan werd, gaf mij wel eerder een tevreden gevoel dat overheerste over het medeleven. Dat het toont van, het leeft toch nog wel genoeg binnen de maatschappij” (Maarten, 24 jaar).

“Ik denk dat door harde foto's en hard beeldmateriaal de wereld in te sturen, dat mensen wel aangezet worden om de ernst van de situatie te begrijpen. ... Dat als je iets heel hard laat zien, je hoopt dat ze daar een emotie bij voelen die zich uit in solidariteit en empathie” (Ward, 22 jaar).

De inhoud van morele content mag dan vaak negatief zijn, toch zorgt het feit dat de morele kwestie wordt aangekaart voor positieve emoties zoals Lize en Kamille beschreven. “Ik heb vaak zoiets van ‘mensen zijn ermee bezig’ en dat geeft mij inderdaad hoop en tevredenheid” (Lize, 23 jaar). “Het maakte me blij omdat ik was van ‘oké, mensen weten ervan en het wordt ook verspreid op sociale media’. Dus mensen zien het, we zijn erover aan het spreken en misschien kan er ook iets aan veranderd worden” (Kamille, 23 jaar).

MORELE OUTRAGE

Alle respondenten stuurden minstens één post door waarbij ze een gevoel van woede ervaarden, wat aansluit bij de gevonden literatuur over Crockett's morele outrage. Dit omwille van uiteenlopende redenen maar met als gemeenschappelijk punt dat ze door een ander getriggerd werden en naar een ander toe geuit.

“Er is meer afstand. Je moet niemand's emotie of reactie zien op wat dat hij zegt. Dat is achter een scherm. Het is veel makkelijker om een gesprek te hebben via Messenger dan in real life. ... Dan zie je die wenen of boos worden. Via een bericht heb je dat niet. Je kunt u echt afsluiten van wat die andere persoon voelt en denkt” (Kamille, 23 jaar).

De trigger die het vaakst terugkwam, is het ervaren van woede door een onrechtvaardigheidsgevoel. Wat sterk gelinkt is aan Durkheim's notie van justice die in de literatuurstudie beschreven staat.

“Onrechtvaardigheid en ongelijkheid zijn dingen die enorme emoties bij mij opwekken. Dat maakt me automatisch kwaad. ... Daar zit een sterke initiële trigger in. Als je heel veel van die morele content ziet, dan heeft het soms ook een deprimerend effect” (Erik, 22 jaar).

“Dingen dat ik zo onrechtvaardig vind, deel ik sowieso of sta ik toch bij stil omdat ik vind dat andere mensen echt wel op de hoogte mogen gesteld worden dat dit niet oké is en dat dit gebeurt in de wereld” (Ella, 19 jaar).

Eén derde beschreef woede echter net als een positieve emotie. Het zorgt voor een “wake-up” call. “Ergens is het aangenaam om ongerust te zijn en boos te worden. Dat geeft dan een gevoel van leven en bewustzijn in de samenleving” (Erik, 22 jaar). “Dat duwt mij nog meer om te vechten tegen discriminatie, racisme, onrechtvaardigheid en dat soort zaken” (Rayane, 25 jaar).

Sociale media fatigue

Outrage fatigue is een gevolg wat Crockett aanhaalde als vermoeidheid die ontstaat door het herhaaldelijk lezen van morele outrage. De respondenten beschreven dit effect als “verdovend” en “verlamvend”. We breiden dit concept echter uit tot sociale media fatigue omdat uit de dagboeken bleek dat het niet altijd de getriggerde woede is die hen vermoeid maakt, maar de continue “oversharing” van morele content. “Ik wil niet elke dag herinnerd worden aan hoe erg de wereld is” (Rayane, 25 jaar).

De oorzaken hiervoor werden beschreven door Kamille aan de hand van de metafoer van een “sociale batterij” en dat emoties zeer “energie-intensief” werken. Ook anderen focusten op het feit dat “je maar zoveel energie hebt om te geven” (Emily, 20 jaar, persoonlijke communicatie, 12 april 2022). “Het is vaak een herhaling van dezelfde morele content. Dat vind ik wel zo'n beetje het holle bestaan van sociale media. ... Daarmee dat ik dan ook sommige thema's niet meer deel of niet meer bekijk” (Ward, 22 jaar).

Coping mechanismen

Het ervaren van veel negatieve morele emoties creëerde ook verschillende manieren om om te gaan met emoties en de fatigue die ermee gepaard gaat. Eén van de manieren was humor, wat door Erik en Fif aangehaald werd als “het is fijner om met hen te lachen dan zelf te lijden”. Anderen haalden aan dat het belangrijk is om grenzen te stellen aan de consumptie tot zelfs sociale media even uit te schakelen om deze “sociale batterij” weer even op te laden.

Het ontvolgen van pagina’s en andere gebruikers kwam bij het overgrote deel van de respondenten voor. Redenen hiervoor waren vaak omdat de mening van de pagina of persoon te tegengesteld is aan die van hen en dit negatieve emoties triggert. Lize en Abi illustreren dit “Mensen waar ik heel kwaad van word, die ontvolg ik. ... Die posts doe ik toch niet meer open en dus is er geen reden meer om u te volgen” (Lize, 23 jaar). “Ik heb zoiets van, waarom zou ik mensen volgen die mijn mening niet hebben, want dan ga ik mij daar gewoon aan irriteren” (Abi, 24 jaar).

(DE)POLARISATIE

Online polarisatie is een pervers effect dat ook in de dagboekinterviews aan bod kwam. Mouna en Fif beschreven het als “het gevoel dat iedereen naast elkaar praat. ... Het is geen debat meer maar eerder, iedereen zegt wat die wil zeggen en gaat daardoor zijn mening nog versterken in de plaats van *common ground* te vinden” (Fif, 18 jaar). “Dat is het ding met sociale media. Iedereen die hetzelfde is, trekt elkaar aan waardoor je ook telkens een heel extreme vorm krijgt” (Mouna, 18 jaar).

Algoritmes en de mediaplatformen werden vaak als oorzaak aangeduid. Vier respondenten beschreven het effect van algoritmes als “iets dat je niet kan ontwijken”. Erik beschreef zichzelf als gevolg hiervan “een kind van de generatie”, waarbij deze “een gebrek aan bewustzijn heeft gecreëerd om actief uitdagende meningen op te zoeken”.

“Op sociale media gaat het allemaal om clicks en likes en ga je mee met de topics die interessant zijn. Dat zijn ofwel heel polariserende topics of topics waar iedereen mee akkoord is en zich achter kan zetten zoals het klimaat” (Jeroen, 24 jaar, persoonlijke communicatie, 11 april 2022).

Er heerste een sterk bewustzijn over online polarisatie bij de respondenten. Uit de dagboeken bleek dan ook dat ze polarisatie niet ontwijken, maar soms net doelbewust creëren als coping mechanisme. Ze creëren soms liever een echokamer dan intens negatieve morele emoties te moeten ervaren. “De voordelen wegen echt niet op tegen de stomme dingen dat ik dan op mijn feed krijg. Ik wil niet in mijn bubbel zitten maar ik wil wel dingen zien dat ik graag heb” (Jeroen, 24 jaar).

“Als je meningen hebt die mij niet aanstaan, racistisch zijn of als je bepaalde mensen hun rechten gaat ontkennen ... dan ga ik geen tijd steken om bevriend met u te zijn of u te volgen op sociale media. Ja, ik ben heel selectief in van wie ik consumeer” (Mouna, 18 jaar).

Evengoed als er polarisatie teruggevonden werd, vormde depolarisatie een iets minder voorkomend maar desalniettemin belangrijk concept doorheen de dagboeken. Het bewustzijn van polarisatie zorgt soms ook voor het ondernemen van actieve stappen naar depolarisatie. Voorbeelden hiervan zijn het diversifiëren van de morele content die ze zien of volgen.

“Ik ben actief bezig met ervoor te zorgen dat ik geen echo kamer maak van mijn sociale mediagebruik. ... Door mensen te volgen die ik persoonlijk ken maar wel een andere politieke mening hebben. Mensen die ik tegenkom via Twitter. Ik moet er niet mee akkoord gaan maar ik ga die wel volgen (Jonas, 21 jaar, persoonlijke communicatie, 26 mei 2022).

“Heel veel van mijn vrienden staan 100% achter mij. Ik ben zelf ook van naam veranderd dus dat ligt wel vers bij mij. Als ik dan zo op het internet zie dat mensen *deadnames* expres fout gebruiken ... Dat soort dingen doet mij wel iets. De wereld is niet zo acceptierend en dan ben ik blij dat ik daaruit getrokken word” (Fif, 18 jaar).

2. Het delen van morele content

Hypothese 2: Het delen van morele content wordt getriggerd door morele emoties.

TRIGGERS OM TE DELEN

Het effectief delen van morele content gebeurde in onze steekproef door 10 van de 15 respondenten, wat minder hoog ligt dan uit de literatuur verwacht werd. Dit kan liggen aan de beperktere steekproef of observatietijd. Desalniettemin waren er duidelijke triggers die naar voren kwamen, wat complementaire inzichten geeft aan voorgaande studies. “Iedereen heeft vast wel een ding waarmee die getriggerd wordt bij morele content ... waar die keihard door aangesproken wordt. ... Ik vind dat wel leuk want dat toont wat je mens maakt” (Fif, 18 jaar).

De meeste respondenten deelden morele kwesties waarmee ze zich konden identificeren. De redenen zijn hier gelijkaardig aan die uit de eerste code *In-groep emoties*. Toch is het duidelijk dat de onderwerpen die ze delen zich vaak beperken tot “*hot topics*” of “lichtere onderwerpen”. Dit vaak omdat “met super controversiële content je weet dat mensen commentaar gaan hebben en dat ik mijn standpunten ga moeten verdedigen. Daar heb ik vaak geen zin in. Die deel ik niet” (Ella, 19 jaar).

Het delen van onderwerpen waarover er een algemene verontwaardiging heerst, werd vaak ontvangen met een negatieve connotatie. Ze worden sneller gedeeld, maar verdwijnen ook sneller in de doofpot. Ze missen hierdoor het doel om *awareness* te creëren doordat het een “trend” wordt. Dit heeft als gevolg dat ze het delen van deze topics vaker als onoprecht gaan bestempelen en morele dilemma’s ervaren.

Awareness als startpunt voor sociale verandering

Het verspreiden van *awareness* vormt de kernbevinding van dit onderdeel. De meeste respondenten haalden aan dat morele content een goed middel is om morele kwesties aan te kaarten online. “Bewustzijn is belangrijk want bewustzijn leidt tot actie. ... Actie zonder incentive betekent weinig en emoties zijn de beste boost die er zijn” (Emily, 20 jaar).

Morele content geeft de respondenten een community gevoel dat hen vaak aanzet tot het ondernemen van actie. “Dat empowered gevoel wanneer de maatschappij bekritiseerd wordt, ik wil zoiets dan mee bekritisieren door dat te delen en om aan andere mensen door te geven” (Ella, 19 jaar). Zo beschreef Lize het als “een startpunt om extra op te zoeken of door te sturen naar vrienden”, Ward beschreef het als een “*eye-opener*” en Jonas als een “gesprekspartner omdat je het standpunt en het startpunt van anderen gemakkelijker leert kennen.” Maarten nuanceert dit effect en beschrijft het als “een start, maar zeker niet als een eindpunt of factor die voldoende is om een probleem op te lossen.”

Morele content als alternatieve nieuwsbron

Morele content informeert en is een handig hulpmiddel om kritisch een mening te kunnen vormen. Ze vormen naast de objectieve berichtgeving van online nieuwspagina's een complementaire kijk op morele kwesties die in het nieuws aan bod kwamen. Voornamelijk de respondenten uit de Politieke Wetenschappen en Sociologie haalden aan dat zowel het zien als het delen van morele content hiertoe bijdraagt.

“Dit is een bericht dat niet op [nationale krant] komt, niet op televisie of de radio maar dat mensen toch laat zien van: ‘dit gebeurt er in dit gedeelte van de wereld ook al weten we daar compleet niks van’. ... Op die manier toont het van: ‘er zijn mensen mee bezig, het wordt aan het licht gebracht’” (Casper, 24 jaar).

“Ik vind het heel belangrijk dat mensen actueel zijn. Ik vind dat je dan beter een grip hebt op het leven ook. Ik vind dat je dan ook gewoon als je iets leest, dan leef je je in de situatie in van iemand anders” (Emily, 20 jaar).

Hoewel alle respondenten een duidelijk beeld hadden van wat morele content inhoudt, waren een noemenswaardig deel van de dagboekingaves toch nieuwsberichten over morele kwesties. De emotionalisering van nieuws tot morele content was een interessante trend die naar boven kwam uit de interviews en werd zowel positief als negatief ontvangen.

“In mijn ogen moet nieuws objectief zijn, je mag daar geen gevoelens in steken. Wat [populaire krant] dan doet, dat is daarbij schrijven als *caption* ‘veel sterkte’ met een hartjes *emoji* of een boze smiley. Dat is niet uw job in de maatschappij” (Jeroen, 24 jaar).

“Dat is eigenlijk niet zo slecht dat journalisten spelen met het nieuws om mensen meer te raken, want het raakt zeker veel feller. Speel maar een beetje op mensen hun emoties. Hoe langer mensen erover nadenken, hoe meer ook het een persoonlijke mening wordt” (Emily, 20 jaar).

INCENTIVES OM NIET TE DELEN

Morele grandstanding

Op de vraag of ze alle morele content die ze zagen wel oprecht vonden, antwoordden de meeste respondenten dat dit het geval was omdat ze voornamelijk content zien van vrienden en mensen die ze vertrouwen. Als er werd doorgevraagd naar de oprechtheid van content die door gebruikers buiten hun vertrouwde kring gedeeld werden, bevestigden het merendeel wel de hypothese grandstanding.

“Morele content moet je volgens mij delen om daar aandacht aan te geven, omdat er iets moreel niet juist is en dat jij dat wil rechtzetten. ... Soms denk ik van: 'Meen je dit nu oprecht of zegt je dit gewoon zodat andere mensen dan gaan zeggen van 'Ja, je hebt gelijk'” (Laura, 25 jaar, persoonlijke communicatie, 18 april 2022).

Moreel dilemma

De keuze om morele content wel of niet te delen om *awareness* te creëren of informatie te verspreiden ging vaak gepaard met morele dilemma's. Deze werden gecreëerd door verschillende incentives. De publieke aard van sociale media wanneer ze hun mening verkondigen leidde soms tot de "schrik om iets fout te zeggen" of de wil om "liever neutraal te blijven online".

Voornamelijk respondenten uit een etnische meerderheidsgroep gaven aan dat ze liever morele content zoals over racisme, islamofobie of discriminatie laten delen door zij die er zelf ervaring in hebben. Dit vertrekt vanuit het principe van *white saviorism* dat Laura helder beschrijft als het gevoel dat "anderen meer recht hebben om daarover te spreken ... omdat ik denk 'dat is niet mijn plaats, ik ben niet de juiste person."

"In het algemeen heb ik het gevoel dat mannen de witte ridder willen spelen en het daarvoor gaan delen. Ik denk dat het beter is dat je het in uw acties toont en het platform laat aan mensen die er echt iets over te zeggen hebben" (Ward, 22 jaar).

Ook werd soms in vraag gesteld of het delen van morele content daadwerkelijk ook een effect heeft. Zo beschrijft Emily dat ze vaak twijfelt om morele content te delen omdat ze zich afvraagt van "als ik dit nu post, stoor ik daar eigenlijk gewoon mensen mee of is dat een beetje mijn morele plicht als persoon in een maatschappij om dat zo wat op te merken?" Fif beschrijft zelf weinig morele content te delen omdat "er toch niks gebeurt als ik dat deel op mijn verhaal" en Mouna haalt dan weer aan dat ze een "lichtpuntje wil zijn. ... Soms willen mensen ook gewoon niet de verspreider van negativiteit zijn ook al is dat wel de harde realiteit. Soms kan meer het positieve willen delen ook wel goed zijn."

ALGEMENE DISCUSSIE EN CONCLUSIE

Uit de literatuur en de resultaten bleek dat Facebook, Instagram en Twitter digitale plaatsen zijn waar jonge gebruikers vaak onbewust in aanraking komen met morele content die hun in-groep identificatie versterkt. De literatuurstudie gaf een algemeen overzicht van het belang om emoties als sociologisch instrument voor analyse te beschouwen en hoe morele emoties ons rechtstreeks binden aan de groepen waarmee we ons identificeren. Er bestaan reeds studies die een algemeen beeld schetsen van wat we beschouwen als morele emoties en hoe deze gebruikt worden om content met moreel-emotionele boodschappen te delen op sociale media. Deze studies focusten zich echter op het voorkomen van morele content, maar niet op hoe gebruikers dit ervaren. Deze kwalitatieve studie is het eerste, tot zover wij weten, die de stijging van morele content linkt aan de moreel-emotionele invloed dat dit heeft door een in-groep identificatie.

De belangrijkste bevinding die een antwoord biedt op de eerste onderzoeksvraag: “*Wat triggert het ervaren van morele emoties bij het zien van morele content?*” was dat de gebruikers voornamelijk morele outrage ervaren (Crockett, 2017). Dit heeft de hypothese gedeeltelijk ontkracht die stelt dat zowel positieve als negatieve emoties versterkt worden door in-groep identificatie. Dit was veel sterker het geval voor negatieve morele emoties en meer specifiek morele outrage. Deze gerechtvaardigd geachte woede werd grotendeels veroorzaakt door een onrechtvaardigheidsgevoel op basis van gender en etniciteit.

Respondenten uit minderheidsgroepen gaven aan dit gevoel vaker en intenser te ervaren omdat zij zich plaatsen in de negatieve morele content. Het bezit dus een moreel empathisch karakter. Zij gaven ook vaker aan de deeldrang te voelen uit de verwachting om via morele content *awareness* te creëren. Dit kwam ook in de interviews van Brough's studie (2020) aan bod. Respondenten uit meerderheidsgroepen gaven dan weer aan meer hot topics te delen waar algemene verontwaardiging over heerst. Dit uit angst om iets fout te zeggen over een controversieel onderwerp of omdat ze liever content laten delen door zij die een persoonlijke ervaring hebben met het onrecht. Dit om niet te vervallen in *white saviorism*.

Het ervaren van negatieve en positieve emoties werd overgedragen tussen vrienden als vorm van morele besmetting. Dit uitte zich in emoties van trots of overgenomen woede bij het zien van morele content van hun vrienden. De meeste respondenten gaven dan ook aan dat ze bevriend zijn met mensen waarmee ze gelijkaardige meningen delen en die belang hechten aan dezelfde morele kwesties als hen. Dit kan leiden tot sociale bubbels waar enkel bevestiging voor eigen ideeën wordt gedeeld. Polarisation gebeurde soms net als coping mechanisme door het ontvolgen van pagina's of gebruikers met tegengestelde meningen om het ervaren van negatieve emoties te reduceren.

Uit de resultaten bleek dat de overlading aan negatieve emoties soms een gevoel van fatigue of verdoving van emoties veroorzaakt. Dit leidt op haar beurt tot coping mechanismen zoals het stellen van grenzen aan de consumptie of het uitschakelen van sociale media voor een bepaalde periode. Anderzijds werd woede ook als een positieve emotie beschreven die aanzet tot het ondernemen van actie vanuit een onrechtvaardigheidsgevoel. Dit kwam terug in wat Haidt (2003) en Tangney (2007) beschrijven als morele emoties. Voorbeelden hiervan waren het delen van morele content gericht naar de universiteit, het ondertekenen van petities en offline discussies voeren.

Bij het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag zijnde *“Hoe triggeren morele emoties het delen van morele content?”*, rees een bijkomende vraag namelijk of de respondenten vonden dat het delen van morele content effectief kan leiden tot sociale verandering? Velen waren overtuigd van wel, maar dat het eerder een startpunt is om iets aan te kaarten dat dient opgevolgd te worden door offline acties. Anderen ervaren morele dilemma's bij het delen van morele content omdat ze niet aan morele grandstanding wensen te doen (Tosi & Warmke, 2016). De oprechtheid van het delen van morele content werd meermaals in vraag gesteld wanneer de intentie ging om likes te krijgen. Ze beschreven deze twijfels echter enkel te ervaren bij mensen die ze niet volgen en dus bij hun uit-groep horen omdat ze eerder de oprechtheid van hun vrienden vertrouwen.

De gevonden resultaten bieden interessante inzichten voor verschillende actoren. Eerst en vooral biedt de dagboekinterview methode een introspectie voor jonge gebruikers om zich bewuster te worden van de triggers die morele content veroorzaken. De intense zelfreflectie over hun emotionele ervaringen bevordert de ontwikkeling van een emotionele controle op twee manieren.

Eenzijds geeft het hen inzicht in hun consumptie van negatieve emoties en het zoeken naar coping mechanismen die het gevoel van fatigue kunnen reduceren. Dit zodat het hen niet ongevoelig maakt voor dringende morele kwesties waardoor hun sociaal engagement vervaagt maar het hen net stimuleert om zich te informeren en hun opinie te vormen.

Anderzijds kan het hun empathisch vermogen versterken door dubbel na te denken voor ze morele content delen die anderen kan kwetsen. De resultaten kunnen ook interessant zijn voor beleidsmakers en onderwijzers om dit bewustzijn te promoten bij jonge gebruikers als vorm van digitale geletterdheid. Het creëert tevens nieuwe pistes voor academisch onderzoek naar morele content. Aangezien dit nog een recent gedefinieerd concept is, is er veel ruimte voor bijkomend onderzoek naar hoe dit sociale interacties mee vorm geeft.

BEPERKINGEN EN SUGGESTIES VERVOLGONDERZOEK

Zoals elke studie heeft ook deze thesis haar beperkingen. Zoals aangehaald in de methodologie was de steekproef van 15 respondenten beperkt, waardoor er dan wel sprake was van diversiteit maar niet van representativiteit. Er kan bijgevolg verder gewerkt worden met de dagboekinterview methode op een grotere steekproef. De respondenten waren ook allemaal hoogopgeleid en voornamelijk studenten uit de Menswetenschappen. Opleidingsniveau moet als extra variabele opgenomen worden in een vervolgonderzoek indien men een representatiever beeld wil krijgen van de morele emoties die jonge gebruikers ervaren bij het zien en delen van morele content. De probleemstelling kan ook comparatief uitgebreid worden naar andere leeftijdsgroepen. Het doorsturen van de dagboeken via WhatsApp was niet altijd even handig. Het zou beter zijn om een externe applicatie te ontwikkelen voor het doorsturen van de dagboekinterviews. De analyse beperkte zich tot het transcriberen en coderen van de dagboekinterviews. De screenshots met morele content werden niet gecodeerd of beschreven in de resultatensectie. Ze zijn in de dataverzameling verwerkt als ruwe data om de topiclijsten op te stellen.

Voor een vervolgonderzoek lijkt het ons interessant om het zien en delen van morele content op te delen. Het zien van morele content zou dan aan de hand van een inhoudsanalyse kunnen gebeuren van de dagboeken en morele content. Dit zou een beter inzicht kunnen geven in welke morele kwesties bij jonge gebruikers welke morele emoties opwekken. Bij het delen van morele content bleek woede dan weer een sterke trigger. Deze emotie kan geïsoleerd bestudeerd worden aan de hand van een sociaal experiment dat nagaat hoe morele content met een negatieve morele ondertoon de deeldrang bevordert. Men zou ook de gevonden codes kunnen testen aan de hand van een survey bij een grotere steekproef om na te gaan of de resultaten generaliseerbaar zijn naar de bredere populatie van 18 tot 25-jarigen.

BIBLIOGRAFIE

- Aiello, L. M., Barrat, A., Schifanella, R., Cattuto, C., Markines, B., & Menczer, F. (2012). Friendship prediction and homophily in social media. *ACM Transactions on the Web*, 6(2), 9:1-9:33. <https://doi.org/10.1145/2180861.2180866>
- Albright, J. N., & Hurd, N. M. (2021). Associations between emotional responses to the Trump presidency and activism among underrepresented college students. *Journal of Community Psychology*, 49(7), 2298–2315. <https://doi.org/10.1002/jcop.22655>
- Alexey, S. (2018). Hannah Arendt, Jurgen Habermas, and rethinking the public sphere in the age of social media. *Социологическое обозрение*, 17(4), 88–102.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Bericat, E. (2016). The sociology of emotions: Four decades of progress. *Current sociology*, 64(3), 491–513.
- Brady, W. J., Crockett, M. J., & Van Bavel, J. J. (2020). The MAD Model of Moral Contagion: The Role of Motivation, Attention, and Design in the Spread of Moralized Content Online. *Perspectives on Psychological Science*, 15(4), 978–1010. <https://doi.org/10.1177/1745691620917336>
- Brady, W. J., & Van Bavel, J. J. (2021). *Social identity shapes antecedents and functional outcomes of moral emotion expression in online networks*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dgt6u>
- Brady, W. J., Wills, J. A., Jost, J. T., Tucker, J. A., & Van Bavel, J. J. (2017). Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(28), 7313–7318. <https://doi.org/10.1073/pnas.1618923114>
- Brady, W., Wills, J., Burkart, D., Jost, J., & Van Bavel, J. (2018). An Ideological Asymmetry in the Diffusion of Moralized Content on Social Media Among Political Leaders. *Journal of Experimental Psychology: General*, 148. <https://doi.org/10.1037/xge0000532>
- Brough, M., Literat, I., & Ikin, A. (2020). “Good Social Media?”: Underrepresented Youth Perspectives on the Ethical and Equitable Design of Social Media Platforms. *Social Media + Society*, 6(2), 2056305120928488. <https://doi.org/10.1177/2056305120928488>
- Brown, G., & Pickerill, J. (2009). Space for emotion in the spaces of activism. *Emotion, Space and Society*, 2(1), 24–35. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2009.03.004>
- Bryman, A. (2015). *Social research methods*. Oxford university press.
- Carney, N. (2016). All Lives Matter, but so Does Race: Black Lives Matter and the Evolving Role of Social Media. *Humanity & Society*, 40. <https://doi.org/10.1177/0160597616643868>
- Charmaz, K. (2012). The Power and Potential of Grounded Theory.”. *Medical Sociology online*, 2–15.

- Coosto. (2021). *Sociale media in Vlaanderen in 2021: Alle cijfers en statistieken*. Coosto.
<https://www.coosto.com/nl/blogs/sociale-media-vlaanderen-2021-alle-cijfers-en-statistieken>
- Cortese, A. J. (1984). THE SOCIOLOGY OF MORAL JUDGMENT: SOCIAL AND ETHNIC FACTORS. *Social Thought and Research*. <https://doi.org/10.17161/STR.1808.4970>
- Crockett, M. J. (2017). Moral outrage in the digital age. *Nature Human Behaviour*, 1(11), 769–771.
<https://doi.org/10.1038/s41562-017-0213-3>
- Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC Medical Research Methodology*, 11(1), 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>
- Ditto, P., & Koleva, S. (2011). Moral Empathy Gaps and the American Culture War. *Emotion Review*, 3, 331–332. <https://doi.org/10.1177/1754073911402393>
- Durkheim, E. (1893). *The division of labor in society*.
- Fan, R., Xu, K., & Zhao, J. (2020). *Weak ties strengthen anger contagion in social media* (arXiv:2005.01924). arXiv. <http://arxiv.org/abs/2005.01924>
- Figeac, J., & Favre, G. (2021). How behavioral homophily on social media influences the perception of tie-strengthening within young adults' personal networks. *New Media & Society*, 14614448211020692. <https://doi.org/10.1177/14614448211020691>
- Goldenberg, A., & Gross, J. J. (2020). Digital Emotion Contagion. *Trends in Cognitive Sciences*, 24(4), 316–328. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.01.009>
- Graham, J., Haidt, J., Koleva, S., Motyl, M., Iyer, R., Wojcik, S. P., & Ditto, P. H. (2013). Moral Foundations Theory. In *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 47, pp. 55–130). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-12-407236-7.00002-4>
- Grubbs, J. B., Warmke, B., Tosi, J., & James, A. S. (2020). Moral grandstanding and political polarization: A multi-study consideration. *Journal of Research in Personality*, 88, 104009.
<https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104009>
- Gutsell, J. N., & Inzlicht, M. (2012). Intergroup differences in the sharing of emotive states: Neural evidence of an empathy gap. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(5), 596–603.
<https://doi.org/10.1093/scan/nsr035>
- Haidt, J. (2003). The moral emotions. In *Handbook of affective sciences* (pp. 852–870). Oxford University Press.
- Haidt, J., & Graham, J. (2007). When Morality Opposes Justice: Conservatives Have Moral Intuitions that Liberals may not Recognize. *Social Justice Research*, 20(1), 98–116.
<https://doi.org/10.1007/s11211-007-0034-z>
- Heath, H., & Cowley, S. (2004). Developing a grounded theory approach: A comparison of Glaser and Strauss. *International Journal of Nursing Studies*, 41(2), 141–150.
[https://doi.org/10.1016/S0020-7489\(03\)00113-5](https://doi.org/10.1016/S0020-7489(03)00113-5)

- Hochschild, A. R. (1979). Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575.
- Hochschild Arlie, R. (1983). *The managed heart: Commercialization of human feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Hofmann, W., Wisneski, D., Brandt, M., & Skitka, L. (2014). Morality in everyday life. *Science (New York, N.Y.)*, 345, 1340–1343. <https://doi.org/10.1126/science.1251560>
- Kemper, T. D. (1978). Toward a Sociology of Emotions: Some Problems and Some Solutions. *The American Sociologist*, 13(1), 30–41.
- Kenten, C. (2010). Narrating oneself: Reflections on the use of solicited diaries with diary interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 11(2).
- Kohlberg, L. (1968). Early Education: A Cognitive-Developmental View. *Child Development*, 39(4), 1013–1062. <https://doi.org/10.2307/1127272>
- Ledoux, J. (1998). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Simon and Schuster.
- Lewis, K., Sligo, F., & Massey, C. (2005). Observe, record, then beyond: Facilitating participant reflection via research diaries. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 2(2), 216–229. <https://doi.org/10.1108/11766090510635451>
- Marwick, A. E. (2021). Morally Motivated Networked Harassment as Normative Reinforcement. *Social Media + Society*, 7(2), 20563051211021376. <https://doi.org/10.1177/20563051211021378>
- McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Mortelmans, D. (2013). *Handboek Kwalitatieve onderzoeksmethoden* (4de dr.). acco.
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social Media + Society*, 4(4), 2056305118807911. <https://doi.org/10.1177/2056305118807911>
- Oxford Languages*. (2022). Oxford Languages. <https://www.google.com/search?q=morality&oq=morality&aqs=chrome..69i57j69i61.233j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin UK.
- Piaget, J. (1965). *The moral judgment of the child* (p. 410). Free Press.
- Pickard, S., & Bessant, J. (2018). France’s #Nuit Debout Social Movement: Young People Rising up and Moral Emotions. *Societies*, 8(4), 100. <https://doi.org/10.3390/soc8040100>
- Redmiles, E. M., Bodford, J., & Blackwell, L. (2019). “I Just Want to Feel Safe”: A Diary Study of Safety Perceptions on Social Media. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 13, 405–416.

- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185–211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Scheff, T. J. (1988). Shame and Conformity: The Deference-Emotion System. *American Sociological Review*, 53(3), 395–406. <https://doi.org/10.2307/2095647>
- Schoenfeld, E., & Meštrović, S. G. (1989). Durkheim's Concept of Justice and Its Relationship to Social Solidarity. *Sociological Analysis*, 50(2), 111–127. <https://doi.org/10.2307/3710982>
- Schroeder, R., & Ling, R. (2014). Durkheim and Weber on the social implications of new information and communication technologies. *New Media & Society*, 16(5), 789–805. <https://doi.org/10.1177/1461444813495157>
- Stevens, R., Dunaev, J., Malven, E., Bleakley, A., & Hull, S. (2016). Social Media in the Sexual Lives of African American and Latino Youth: Challenges and Opportunities in the Digital Neighborhood. *Media and Communication*, 4(3), 60–70. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i3.524>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. In *Handbook of qualitative research* (pp. 273–285). Sage Publications, Inc.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded Theory in Practice*. SAGE.
- Talaifar, S., & Swann, W. (2017). *Self-Verification Theory* (pp. 1–9). https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_1180-1
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 345–372.
- Thoits, P. A. (1989). The Sociology of Emotions. *Annual Review of Sociology*, 15(1), 317–342. <https://doi.org/10.1146/annurev.so.15.080189.001533>
- Thompson, B. (2008). How College Freshmen Communicate Student Academic Support: A Grounded Theory Study. *Communication Education*, 57(1), 123–144. <https://doi.org/10.1080/03634520701576147>
- Tosi, J., & Warmke, B. (2016). Moral Grandstanding. *Philosophy & Public Affairs*, 44(3), 197–217. <https://doi.org/10.1111/papa.12075>
- Turkle, S. (2015, september 25). *Stop Googling. Let's Talk*. 4.
- Turner, J. H., & Stets, J. E. (2005). *The Sociology of Emotions*. Cambridge University Press.
- Twenge, J. M. (2013). Does Online Social Media Lead to Social Connection or Social Disconnection? *Journal of College and Character*, 14(1), 11–20. <https://doi.org/10.1515/jcc-2013-0003>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Van Dale. (2017, juni 15). [Text]. Van Dale. <https://www.vandale.nl/moraal-of-moreel>

Waterloo, S. F., Baumgartner, S. E., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2018). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831. <https://doi.org/10.1177/1461444817707349>

Zimmerman, D. H., & Wieder, D. L. (1977). The Diary: Diary-Interview Method. *Urban Life*, 5(4), 479–498. <https://doi.org/10.1177/089124167700500406>

Znaniecki, F. (1934). *Method of sociology*.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Format informed consent



GEÏNFORMEERDE TOESTEMMING ONDERZOEK NAAR HET ERVAREN VAN MORELE EMOTIES BIJ HET ZIEN EN DELEN VAN MORELE CONTENT OP SOCIALE MEDIA

U hebt toegestemd deel te nemen aan een onderzoek georganiseerd in het kader van de masterthesis Sociologie van Joanna Beeckmans begeleid door prof. Werner Schirmer van de Vrije Universiteit Brussel (Werner.Schirmer@vub.be). Alvast bedankt! Dit document dient om u te informeren over het onderzoek. Na het lezen van dit document, kan u uw akkoord en deelname onderaan bevestigen.

Situering van het onderzoeksproject

Met het oog op het behalen van een Master in de Sociologie aan de Vrije Universiteit Brussel worden de emotionele ervaringen bij het zien/delen/posten/schrijven van morele content onderzocht van jonge mensen. Met morele content worden posts/stories/tweets bedoeld op sociale mediaplatformen die sociale issues aankaarten, vaak door middel van emotioneel taalgebruik. Hiertoe worden dagboek-interviews afgenomen met jongvolwassenen tussen de 18 en 25 jaar.

Vertrouwelijke behandeling van uw gegevens

In dit onderzoek worden dagboekinterviews uitgevoerd met Vlaamse jongeren en jongvolwassenen van 18 jaar tot en met 25 jaar oud. Als respondent neem je deel aan een verkennend interview van ca. 10min voor de start van het dagboekonderzoek, het bijhouden van een visueel en geschreven dagboek gedurende 1 week dat via WhatsApp wordt gedeeld aan de onderzoeker, Joanna Beeckmans, en afsluitend een diepte-interview dat ongeveer 60 minuten duurt. Van dit laatste interview wordt een audio- en/of video-opname gemaakt voor een vlotte verwerking en analyse van de data. Deze opname wordt niet openbaar gemaakt. Deze wordt enkel gebruikt voor analysedoeleinden en zal voor een beperkte periode (1 jaar) ter beschikking gesteld worden aan de begeleider van de masterthesis, Werner Schirmer. De ruwe gegevens die tijdens het onderzoek worden verzameld, worden niet doorgegeven aan derden en zullen enkel worden verwerkt in de context van het onderzoek. Bij de rapportering van de resultaten van het onderzoek blijven de deelnemers steeds anoniem. Opgevraagde persoonsgegevens kunnen op geen enkele manier teruggekoppeld worden naar u als persoon.

Vrijwillige deelname

Dit onderzoek is niet verplicht. U kan uw deelname op elk moment stopzetten zonder dat u daarvoor een reden dient op te geven. Dit zal geen (negatieve) gevolgen hebben voor u. Data en opname zal dan worden verwijderd. Indien er vragen zijn waarop u liever niet antwoordt, is dit ook geen probleem. Door het ondertekenen van dit document, verklaart u op de hoogte te zijn van de aard, het doel en de duur van het onderzoek en bereid te zijn deel te nemen.

Voor akkoord namens de deelnemer,

..... (datum)

Naam en handtekening: (respondent)

Voor akkoord namens de interviewer,

.../.../2022 (datum)

Naam en handtekening: Joanna Beeckmans

Dropoff_Morele emoties ervaren door morele content

Start of Block: Default Question Block

Voornaam + naam* (zal enkel gebruikt worden om de drop-offs te linken aan de interviews)

Anonieme naam (optioneel, kies je zelf geen naam dan zal de onderzoeker er eentje bedenken)

Leeftijd*

Hoogst behaalde diploma?*

- Lager onderwijs
- Lager secundair onderwijs
- Hoger secundair onderwijs
- Professionele bachelor
- Academische bachelor
- Academische master
- Doctoraat

Op welke platformen heb je een account?*

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Ander namelijk: _____

Op welke accounts kom je in contact met morele content?* (posts/stories/tweets die sociale issues aankaarten zoals klimaat, politieke kwesties, culturele kwesties, etc.)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Ander namelijk: _____



!Gezocht!

Sociale media gebruikers tussen de 18 en 25 jaar oud met interesse in morele issues



Mijn naam is Joanna Beeckmans en voor mijn masterproef voer ik dagboekinterviews uit.
Het onderzoek peilt naar emotionele ervaringen van gebruikers bij het zien/plaatsen/delen/posten/... van morele content op sociale media.

Gebruik je regelmatig sociale media?
Minstens elke week gebruik van Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.

Kom je hier regelmatig in contact met posts/stories/tweets over morele issues?
Dit kan gaan over thema's zoals klimaat, politieke kwesties, culturele kwesties, etc.

Ben je geïnteresseerd of voor extra informatie, mag je mij via Facebook contacteren of via mijn VUB e-mailadres:
joanna.yasmina.beeckmans@vub.be



Bijlage 4: Voorbeeldvragen voor het bijhouden van het dagboek

VOORBEELDVRAGEN VOOR DAGBOEKUITWISSELING RESPONDENT

- **Welke morele content liet je welke morele emotie voelen?** (+ screenshot van post/tweet/story)
bv. schaamte, trots, tevredenheid, walging, angst, woede, verdriet, medelijden, verachting, schuldgevoel, enz. Er is geen juist of fout antwoord!
- **Hoe intens voelde je dit?** bv. heel boos, een beetje trots,... Het is uw eigen subjectieve ervaring.
- **Op welke sociale media platform heb je het gevonden?** bv. politieke hashtags op Twitter, story met empowering quotes op Instagram, nieuwsbericht over sociale issue op Facebook, etc. Er zijn geen beperkingen aan de platforms.
- **Wat aan de morele content gaf je dat gevoel?** Bv. afbeelding, tekst, persoon/pagina die het post, persoon die wordt afgebeeld, etc.
- **Ben je het eens of oneens met de boodschap dat wordt getoond?**
- **Welke morele content heb je gedeeld/gepost, of wilde je wel maar deed je niet en waarom?**
- **Welke morele content heb je zelf geschreven, en waarom vond je dit belangrijk om te delen?**

Bijlage 5: Format topiclijst voor dagboekinterview

TOPICLIJST DAGBOEKINTERVIEW RESPONDENT

- Eerst en vooral bedankt om aan het onderzoek te willen deelnemen. We zullen starten met een kennismakingsvraag, kan je jezelf eens kort voorstellen?
 - Je gaf aan dat je [sociale platformen] gebruikt en [aantal keer per week] in contact komt met morele content. Was dat voorbije week ook zo?
 - Hoe heb je het bijhouden van een dagboek de voorbije week ervaren?
 - Meer specifiek, hoe heb je het bijhouden van emoties door morele content de voorbije week ervaren?
- TERUGKOPPELING OP HET EINDE

1.

- Had je het gevoel dat de morele content die je zag altijd oprecht overkwam door de pagina of persoon dat het deelde? Waarom wel/niet?
- Heb je zelf ook morele content gedeeld? Waarom wel/niet?
- Hoe ervaaarde je de posts van vrienden/kennissen die bepaalde morele content deelden?
- Je hebt uw gevoelens geuit, de meesten waren [emoties]. Hoe gelijkaardig denk je dat uw vrienden zich in deze emoties zouden herkennen?
- Breder getrokken, hoe gelijkaardig denk je dat leeftijdsgenoten zich in uw emoties kunnen herkennen?

AFSLUITEND: Ik denk dat we hiermee kunnen afsluiten. Is er nog iets dat je wilt mededelen voor we het interview afsluiten? Bedankt!

Act
Acc

Bijlage 6: Geschreven memo's tijdens interview van onderzoeker

Pro-Palastina

los om waarde stelt als 3 spiegelen
verrekenen waarden aan slachtoffers → 16:05

Abi

VOORBEELDVRAGEN VOOR DAGBOEKUITWISSELING RESPONDENT

- Eerst en vooral bedankt om aan het onderzoek te willen deelnemen. We zullen starten met een kennismakingsvraag, kan je jezelf eens kort voorstellen? *gouvernance*
- Je gaf aan dat je Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter gebruikt en bij alle vier dagelijks in contact komt met morele content. Was dat voorbije week ook zo? *↓ dan in sommige periodes*
- Hoe heb je het bijhouden van een dagboek de voorbije week ervaren? *was spontaan*
- Meer specifiek, hoe heb je het bijhouden van emoties door morele content de voorbije week ervaren? *↳ raken - meer over spreken! ↳ doorklaren*

*overdruwen
afh. ↓*

TERUGKOPPELING OP HET EINDE

- X 1. Tevredenheid schaal 5 → foto Ketanji Brown Jackson → Wat aan de post gaf je dit intense tevreden gevoel?
- X 2. Woede schaal 5 → gun homicides → Wat aan de post gaf je dit intense gevoel? *↳ tegen wapenbesit ↳ grafiek →*
- X 3. Onbegrip schaal 5 → shooting Brooklyn → Wat aan de post gaf je dit intense gevoel? Je beschrijft hier dat de headline jouw aandacht heeft getrokken, gebeurt het vaker dat een headline jou emoties geeft? *X*
- X 4. Walging schaal 5 → tweet op Instastory over extreemrechts/woke → Wat aan de post gaf je dit intense gevoel? Je beschrijft dat je het eens bent met de morele content, kan je hier dieper op ingaan? *→ in gesprek gaan!*
- X 5. Woede schaal 5 → Justice for Patrick Lyoya → Je beschrijft hier een gelijkaardige emotie en intensiteit als bij de grafiek over gun homicides, in welke mate gelijken deze morele content op elkaar? In welke mate verschillen ze? Je beschrijft hier dat de post van Nadia komt, een Belgisch-Congolese politicologe, in welke mate versterkt het feit dat zij dit post jouw gevoelens? In welke mate versterkt het feit dat je een gelijkaardige achtergrond hebt jouw gevoelens rond deze morele content?
6. Medeleven schaal 3 → generational trauma → Wat aan de morele content gaf je dit gevoel? Je haalt hier voor de eerste keer een lagere intensiteit aan, kan je hier dieper op ingaan waarom dit lager in intensiteit ligt?
- X 7. Angst schaal 3 → Bordje ignoring scientist → Wat aan de post gaf je dit gevoel? Bij de morele content van Justice for Patrick Lyoya gaf een protestbordje jou ook bepaalde emoties, in welke mate gelijken deze twee posts op mekaar? In welke mate verschillen ze? In welke mate zou je jezelf ook beschouwen als een activist? *↳ luidje*
- X 8. Walging schaal 5 → tweet/foto MLP en Macron → Wat aan de post gaf je dit gevoel? *↳ kennis over heb ↳ hoe vaak?*
- X 9. Schuldgevoel schaal 2 → Tweet calorieën naast menukaart → Wat aan de post geeft jou een schuldgevoel? Je beschrijft hier een lagere intensiteit dan de andere, wat aan de morele content vond je toch belangrijk om dit in uw dagboek te zetten?
- X 10. Trots schaal 4 → Post CD&V kansengelijkheid moeders → Wat aan de post gaf jou een gevoel van trots? De post is gedeeld geweest door een politieke partij, voel je jezelf ook het sterkst geïdentificeerd door deze partij en waarom? *X*
Versterkt het feit dat je zelf vrouw bent jouw gevoelens in deze post?
↳ heel hard *expertiseveld*

Algemeen → verschil & gelijk emotie

