

TIKTOK-GEbruik EN BODY IMAGE

REFLECTIE IN DE VIRTUELE SPIEGEL: EEN MIXED-METHODS
ONDERZOEK NAAR HET VERBAND TUSSEN TIKTOK-GEbruik EN
LICHAAMSONTEVREDENHEID BIJ ADOLESCENTEN,
GECONTROLEERD VOOR SOCIALE VERGELIJKING EN TYPE
TIKTOK-GEbruik

Wetenschappelijke verhandeling

Aantal woorden: 15020

Yana Van Wymeersch

Stamnummer: 02009532

Promotor: Prof. dr. Lieven De Marez

Commissaris: Kyle Van Gaeveren

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2022 - 2023

Ondergetekende, Yana Van Wymeersch,

geeft toelating tot raadpleging van de masterproef door derden.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Yana Van Wymeersch', is written on a light-colored rectangular background. The signature is stylized and cursive.

Dankwoord

Deze masterproef is de laatste stap in het behalen van mijn diploma Communicatiewetenschappen. Het was een reis van ups en downs waar ik zeker niet zou zijn doorgeraakt zonder de vele hulp en steun die ik heb gekregen. Het schrijven van mijn masterproef was een intensieve onderneming en met deze woorden wil ik graag mijn oprechte dankbaarheid uitdrukken aan iedereen die mij heeft gesteund gedurende het gehele proces.

Als eerste wil ik mijn promotor, Prof. dr. Lieven De Marez, bedanken voor zijn waardevolle begeleiding en advies. Uw toewijding heeft mij enorm geholpen om mijn onderzoek te verdiepen en mijn vaardigheden als onderzoeker te verbeteren. Alsook wil ik zijn assistent, Mevrouw Floor Denecker, bedanken die steeds klaarstond met goede raad, tips en razendsnelle feedback.

Uiteraard wil ik ook mijn respondenten bedanken voor hun tijd en medewerking aan dit onderzoek. Zonder hen was het niet mogelijk geweest om deze studie tot een goed einde te brengen.

Daarnaast wil ik mijn omgeving bedanken, voor de onvoorwaardelijke steun en aanmoediging tijdens ups en downs bij het schrijven van deze masterproef. Mijn ouders, grootouders, kotgenoot, tantes en nonkels die bleven geloven in mijn kunnen. Dank jullie wel voor het geduld, de peptalks en de duwtjes in mijn rug, wanneer het even niet meer mee zat.

Tot slot wil ik mijn dank uitspreken aan Universiteit Gent voor het bieden van de mogelijkheid om deze masterproef te voltooien.

Bedankt,

Yana

Abstract

Dit onderzoek richt zich op het verband tussen het gebruik van TikTok en lichaamsontevredenheid bij adolescenten. TikTok is een socialemediaplatform dat de laatste jaren enorm aan populariteit heeft gewonnen. De opkomst van dit platform heeft geleid tot een toename van blootstelling aan geïdealiseerde beelden en schoonheidsnormen, wat een potentiële invloed heeft op de perceptie van het eigen lichaam bij adolescenten. Het fenomeen sociale vergelijking wordt in dit onderzoek bekeken als een mogelijke mediatiefactor, aangezien dit een rol speelt in het ontstaan van een negatief lichaamsbeeld. Ook wordt onderzocht of het type TikTok-gebruik (actief versus passief) een invloed heeft op het verband tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid. De studie maakt gebruik van een mixed-methods approach, bestaande uit zowel kwantitatieve vragenlijsten als kwalitatieve diepte-interviews. De bevindingen tonen aan dat er een verband bestaat tussen de tijd gependend op TikTok en lichaamsontevredenheid. De resultaten kunnen waardevol zijn voor zowel academici als professionals op het gebied van geestelijke gezondheid, en kunnen leiden tot interventies en preventiemaatregelen om de negatieve effecten van TikTok op het lichaamsbeeld te verminderen.

Kernwoorden: sociale media, TikTok, lichaamsontevredenheid, sociale vergelijking

Inhoud

1	<i>Inleiding</i>	2
2	<i>Literatuurstudie</i>	5
2.1	Sociale media	5
2.1.1	TikTok: een groeiend highly visual social media platform	6
2.1.2	Type sociaal media gebruik	8
2.1.3	Uses and Gratification Theory	9
2.2	Body image	12
2.2.1	Conceptualisering	12
2.2.2	Lichaamsontevredenheid	13
2.2.3	Antecedenten.....	13
2.2.4	De rol van sociale vergelijking	15
2.3	Sociale media en body image	18
3	<i>Mixed-methods approach</i>	21
3.1	Kwantitatief onderzoek: vragenlijst	22
3.1.1	Respondenten	23
3.1.2	Vragenlijst.....	23
3.1.3	Materiaal	24
3.1.4	Data-analyse.....	26
3.1.5	Resultaten.....	26
3.2	Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews	30

3.2.1	Respondenten.....	30
3.2.2	Topiclijst interview	31
3.2.3	Data-analyse.....	32
3.2.4	Resultaten.....	32
4	<i>Conclusie en discussie</i>	40
5	<i>Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek</i>	44
6	<i>Bijlagen</i>	46
6.1	Bijlage 1: Instagram intensity scale	46
6.2	Bijlage 2: TikTok motivaties	46
6.3	Bijlage 3: The Passive Active Use Measure (PAUM)	47
6.4	Bijlage 4 : Iowa- Netherlands Comparison Orientation Measure	47
6.5	Bijlage 5 : Body Image Concern Inventory	48
6.6	Bijlage 6 : akkoordverklaring	48
6.7	Bijlage 7: topiclijst	49
6.8	Bijlage 8: codeboom	53
7	<i>Bibliografie</i>	55

1 Inleiding

Het nieuwe concept nomofobie, dat verwijst naar de angst om de smartphone te verliezen of zonder mobiele telefoon te zijn, toont aan dat we allemaal vastgekleuisterd zijn aan onze mobiele schermen en dat we er moeilijk van kunnen loskoppelen (Emanuel, 2015). Met een gemiddelde schermtijd van 175 minuten per dag is de smartphone een integraal onderdeel geworden van het dagelijkse leven van de mens (Sevenhant et al., 2021; Statista, 2022a). Bovendien blijkt uit onderzoek dat dit apparaat het meest gebruikte toestel is in de leeftijdscategorie van 16 tot 24 jaar oud. De motor van smartphonegebruik blijft sociale media en chat (Sevenhant et al., 2021). Uit een Amerikaanse studie bij jongeren tussen 13 en 17 jaar blijkt dat 95% van de tieners beschikt over een smartphone en dat 45% bijna altijd online is (Anderson & Jiang, 2022). Daarnaast blijkt uit een ander onderzoek van Sevenhant et al. (2021) dat 8 op de 10 Vlamingen minstens één keer per maand gebruikmaakt van socialemediakanalen.

Het gebruik van sociale media heeft zowel positieve als negatieve gevolgen. Enerzijds kan het bijdragen aan ambitieuze ontwikkeling en identiteitsontwikkeling. Bovendien versterken online applicaties de offline relaties (Uhls et al., 2017). Desalniettemin wordt er steeds meer gereflecteerd over de mogelijke negatieve gevolgen. De rol die sociale media spelen bij de vorming van het lichaamsbeeld valt dan ook niet te betwisten. Verschillende studies tonen aan dat een hoge mate van gebruik van sociale media gerelateerd zijn aan zorgen over het lichaamsbeeld (Faelens et al., 2021; Holland & Tiggemann, 2016; Vandenbosch et al., 2022). Deze studies zijn voornamelijk gericht op platformen zoals Instagram (Tiggemann & Anderberg, 2020; Trifiro, 2018), Facebook (Faelens et al., 2021), Snapchat (Burnell et al., 2021) en Pinterest (Lewallen & Behm-Morawitz, 2016). Een van de meest prominente platformen in dit digitale tijdperk is TikTok. TikTok is een applicatie gecreëerd door het Chinese bedrijf ByteDance, waar short-form video's op geplaatst worden (Google Play, 2023; Mackey, 2021). Voornamelijk jongeren tussen de 16 en 24 jaar oud gebruiken de applicatie, maar ook een vierde van de 24 tot 34-jarigen maakt er maandelijks gebruik van (Sevenhant et al., 2021). Hoewel TikTok een plek van creatieve expressie en entertainment is, kan het constante bombardement van een schoonheidsideaal in TikTok-video's een impact hebben op hoe jongeren zichzelf waarnemen en evalueren (Faelens et al., 2021). Dit heeft op zijn beurt het potentieel om invloed uit te oefenen op het lichaamsbeeld van adolescenten (Ahlse et al., 2020). Belangrijk hierbij is om de sociale vergelijkingstheorie in acht te nemen, die zegt dat individuen zichzelf beoordelen door zich te vergelijken met anderen (Festinger, 1954). Vroeger was

Instagram het platform waar jongeren zichzelf vergeleken, maar de dynamiek van TikTok maakt het vergelijkingsproces nog gemakkelijker (Mackey, 2021). Het is daarom belangrijk om te onderzoeken hoe sociale vergelijking op TikTok de lichaamsontevredenheid van adolescenten beïnvloedt. Bijgevolg heeft deze masterproef als doel het verband tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid bij adolescenten te onderzoeken, waarbij rekening wordt gehouden met sociale vergelijking en het type TikTok-gebruik. Om een antwoord te bieden op deze onderzoeksvraag, wordt gebruik gemaakt van een mixed-methods approach: zowel kwantitatieve als kwalitatieve data zullen verzameld worden.

Dit onderzoek tracht een antwoord te bieden op vijf specifieke onderzoeksvragen. Allereerst wil deze studie context meegeven omtrent sociale media. In het bijzonder wordt besproken wat TikTok is, welke types van socialemediagebruik er bestaan en hoe de Uses and Gratification Theory hier een rol inneemt. Deze theorie van Katz (1959) geeft inzicht in de motivaties achter het gebruik van sociale media. Vervolgens wordt dieper ingegaan op het concept “lichaamsbeeld”. Er wordt een definitie toegekend maar er wordt ook besproken welke antecedenten bijdragen aan de vorming van het lichaamsbeeld. Een belangrijk aanknopingspunt hierbij is The Social Comparison Theory van Festinger (1954). Dit is een waardevolle basis om te begrijpen hoe mensen zichzelf evalueren in vergelijking met anderen, met betrekking tot hun uiterlijk en lichaamsbeeld. Verder zullen we nagaan hoe het gebruik van sociale media verband houdt met het lichaamsbeeld en welke onderzoeken hier reeds over uitgevoerd zijn. We identificeren onderliggende factoren die dit verband kunnen versterken of matigen, zoals gender. Tot slot wil dit onderzoek de mogelijke impact van TikTok-gebruik op het lichaamsbeeld van jongeren blootleggen. Concreet willen we nagaan hoe TikTok een rol speelt bij lichaamsontevredenheid.

Het eerste deel van deze wetenschappelijke verhandeling omvat een uitgebreide literatuurstudie die bestaat uit een verzameling van verschillende reeds verworven inzichten rond het gebruik van sociale media en lichaamsontevredenheid. Er wordt duiding en uitleg gegeven wat betreft de vooropgestelde onderzoeksvragen. Hierbij komen twee belangrijke theoretische kaders aan bod, nl. de sociale vergelijkingstheorie (Festinger, 1954) en de Uses and Gratification Theory (Katz, 1959). Deze theoretische kaders helpen bij het verklaren van de mechanismen en processen die ten grondslag liggen aan de relatie tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid. In het daaropvolgende luik bespreken we de methode en de resultaten van deze studie. Om een grondig begrip te verkrijgen van het verband tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid, werd een mixed-methods approach gehanteerd waarbij zowel

kwantitatieve als kwalitatieve data worden verzameld. Dit omvatte het afnemen van een vragenlijst om kwantitatieve gegevens te verkrijgen, evenals diepte-interviews om rijke en gedetailleerde kwalitatieve gegevens te verzamelen van de deelnemers. Daarna komt een conclusie en discussie aan bod, waarin de belangrijkste bevindingen van het onderzoek worden samengevat. We sluiten af met enkele beperkingen en suggesties voor verder onderzoek om het begrip van de relatie tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid verder te vergroten. Dit helpt om hiaten in de literatuur aan te pakken en nieuwe inzichten te verkrijgen die kunnen bijdragen aan de ontwikkeling van effectieve interventies en strategieën ter bevordering van een gezond lichaamsbeeld bij TikTok-gebruikers.

2 Literatuurstudie

Het eerste deel van dit onderzoek bestaat uit een uitgebreide literatuurstudie die het theoretische kader vormt voor de relatie tussen het gebruik van sociale media en het lichaamsbeeld. In dit gedeelte wordt dieper ingegaan op de onderzoeksvragen die zijn opgesteld. Hierbij worden relevante theorieën en concepten besproken om een beter begrip te krijgen van de onderliggende mechanismen en processen die betrokken zijn bij het gebruik van sociale media en de invloed ervan op het lichaamsbeeld. De literatuurstudie biedt waardevolle inzichten en context voor het verdere onderzoek en legt een stevige basis voor de beantwoording van de onderzoeksvragen.

2.1 Sociale media

De smartphone is de afgelopen jaren een integraal onderdeel geworden van het dagelijkse leven en is niet meer weg te denken (Statista, 2022a). Het gebruik ervan is sterk toegenomen en heeft een diepgaande invloed op de manier waarop mensen met elkaar communiceren en informatie consumeren (Statista, 2022a). Bovendien heeft het groeiende gebruik van mobiele apparaten een sterke impuls gegeven aan het gebruik van sociale media (Sevenhant et al., 2021). Mobiele apparaten bieden een ideale manier om toegang te krijgen tot socialemediaplatformen, dankzij hun draagbaarheid en altijd-aangesloten mogelijkheden. Volgens een onderzoek van Sevenhant et al. (2021) besteden mensen gemiddeld 75 minuten per dag aan sociale media op hun smartphones.

Het begrip “sociale media” kent geen eenduidige definitie en kan op verschillende manieren worden gedefinieerd. Een veelgebruikte definitie is dat sociale media internettoepassingen zijn die voortbouwen op de ideologische en technologische grondslagen van Web 2.0 en die de creatie en uitwisseling van door gebruikers gegenereerde inhoud mogelijk maken (boyd & Ellison, 2007). Griffiths & Kuss (2017) definiëren socialenewerksites (SNS) als virtuele gemeenschappen waar gebruikers individuele profielen kunnen maken, kunnen communiceren met vrienden, en andere mensen kunnen ontmoeten op basis van gedeelde interesses. Kortom, het is een verzamelnaam voor alle websites waarbij gebruikers content creëren en delen en die sociaal netwerken mogelijk maken (De Pelsmacker & Geuens, 2019). Een van de belangrijke manieren waarop sociale media verschillen van traditionele media, is dat de inhoud user-generated is. Gebruikers kunnen nu niet alleen inhoud bekijken die door anderen gepost werd,

maar kunnen ook zelf inhoud plaatsen die anderen kunnen bekijken. Ze kunnen berichten van elkaar 'liken' en erop reageren (Vandenbosch et al., 2022).

De grote vier op vlak van maandelijks gebruik in Vlaanderen blijven respectievelijk dezelfde als vorig jaar: WhatsApp staat bovenaan de lijst, gevolgd door Facebook, Facebook Messenger en Instagram (Sevenhant et al., 2021). De meesten onder hen gebruiken deze platformen voornamelijk om de berichten van anderen te liken en te scrollen door hun feed, een fenomeen dat ook wel *lurking* wordt genoemd (De Veirman et al., 2017). Een opkomend en populair platform, met name onder jongeren, is TikTok. Dit platform steeg van 465,7 miljoen gebruikers wereldwijd in 2020 naar 755 miljoen dagelijks actieve gebruikers in 2022 (Statista, 2022b). Deze groei suggereert een exponentiële toename van het gebruikersbestand en een groeiende populariteit.

2.1.1 TikTok: een groeiend highly visual social media platform

Een specifieke subgroep binnen de brede term "sociale media" wordt gevormd door "highly visual social media" (HVSM). HVSM verwijst naar socialemediaplatformen die zich voornamelijk richten op het delen van visuele inhoud, die door gebruikers wordt gegenereerd, zoals afbeeldingen en korte video's (Marengo et al., 2018; McCrory et al., 2020). Binnen HVSM speelt ook het nemen en delen van selfies een prominente rol. Selfies worden gedefinieerd als een portret van jezelf, al dan niet samen met andere personen (Sorokowska et al., 2016). Deze vorm van sociale media heeft aanzienlijk aan populariteit gewonnen, met name onder jongeren. Uit onderzoek van Marengo et al. (2018) blijkt dat jongeren HVSM-platformen vaker gebruiken dan reguliere socialenetwerksites. Dit heeft geleid tot intense concurrentie tussen verschillende HVSM-platformen op het gebied van optimale gebruikerservaring en het aantrekken van de gebruikers aandacht (Shane, 2018). In het licht van de concurrentie om optimale gebruikerservaring en betrokkenheid, hebben HVSM-platformen nieuwe functies geïntroduceerd om op die manier gebruikers aan te trekken en te behouden. Een voorbeeld hiervan is de "Verhalen"-functie, waarbij gebruikers extra momenten uit hun dagelijks leven kunnen delen. Deze berichten verdwijnen na 24 uur, waardoor gebruikers worden aangemoedigd om meer tijdelijke, vluchtige inhoud te plaatsen in plaats van permanente berichten (Constine, 2018). Dergelijke nieuwe functies dragen bij aan een voortdurende toename van het aantal gebruikers op HVSM-platformen (McCrory et al., 2020).

Het toenemende gebruik van HVSM-platformen heeft zowel positieve als negatieve gevolgen. Aan de ene kant bieden deze platformen gebruikers nieuwe manieren om creativiteit uit te drukken, sociale verbondenheid te ervaren en persoonlijke verhalen te delen (McCrary et al., 2020). Ze bieden een visueel medium voor zelfexpressie en stellen gebruikers in staat om hun identiteit vorm te geven en te delen met anderen. Aan de andere kant kunnen HVSM-platformen ook leiden tot uitdagingen, zoals het versterken van sociale vergelijking en de druk om aan onrealistische schoonheidsnormen te voldoen (Fardouly et al., 2015). De nadruk op perfectie en het delen van geïdealiseerde beelden kan bijdragen aan gevoelens van lichaamsontevredenheid en zelfbeeldproblemen bij gebruikers, met name onder jongeren (Perloff, 2014).

2.1.1.1 TikTok

TikTok is een voorbeeld van een populair HVSM platform. Het is een platform gecreëerd door het Chinese bedrijf ByteDance en ontstond in september 2017. Het begon als Musical.ly, maar in 2018 werd het omgevormd naar TikTok (Mackey, 2021). Het is een applicatie waar short-form video's op geplaatst worden (Google Play, 2023). Gebruikers kunnen een video van 15 seconden tot 3 minuten maken om die achteraf al dan niet te delen met hun volgers. Deze video's omvatten bepaalde dansuitvoeringen, lip-syncs, komedie, uitdagingen, tutorials en meer. De videoclips kunnen bewerkt worden met filters en geluidseffecten of vergezeld worden van bekende nummers (MediaNest, 2023; Radar, 2019). Oorspronkelijk werd de applicatie voornamelijk gebruikt om playbackfilmpjes op te nemen, maar intussen zijn er ook heel wat andere korte video's op terug te vinden (MediaNest, 2023). Net als bij andere socialemediaplatformen kunnen gebruikers van TikTok elkaar likes geven en berichten sturen (Radar, 2019). Iedere gebruiker krijgt een eigen 'For You Page' (FYP) die gebruikmaakt van algoritmes gebaseerd op interesses en voorgaande interacties met de applicatie. Het analyseert de interacties, kijkgeschiedenis en deelgedrag van gebruikers om hen video's aan te bevelen die ze waarschijnlijk leuk zullen vinden.

TikTok is in 2020 de meest gedownloadede applicatie wereldwijd en is daarmee een van de populairste platformen op dit moment (Ariel, 2020). Geen enkele applicatie is ooit sneller gegroeid naar een miljard gebruikers. Vooral generatie Z toont veel interesse voor het platform (jongeren geboren tussen 1996 en 2015), andere platformen worden nog nauwelijks gebruikt door deze generatie (VRT Creative Lab, 2022). Wat betreft het consumptiepatroon van TikTok, onderscheidt het zich van andere platformen. Bij de meeste sociale media worden treintjes

gevormd (dat wil zeggen dat er verschillende apps na elkaar worden geopend) en worden heel veel korte gebruiksmomenten per dag genoteerd. Bij TikTok wordt dit patroon een pak minder gezien, maar zijn er qua duur veel langere gebruiksmomenten. Een actieve TikTok-gebruiker is dan ook meteen een intensieve gebruiker: de gemiddelde gebruiker spendeert 67 minuten per dag op de app, terwijl geen enkel ander sociaal medium een gemiddelde schermtijd (over alle gebruikers heen) vertoont van meer dan een half uur per dag (Sevenhant et al., 2021).

De media-industrie maakt zich in toenemende mate zorgen over de impact die TikTok heeft en zal hebben in de toekomst. Volgens het VRT Creative Lab (2022) uit deze impact zich op twee manieren. Enerzijds veranderen de grote digitale spelers door het succes van dit platform. Het succes van TikTok heeft deze spelers doen realiseren dat ze bedreigd worden en dat ze moeten evolueren om ‘meer zoals TikTok te worden’. Het is bijvoorbeeld opmerkelijk dat TikTok vorig jaar vaker bezocht werd dan Google. Het krachtige algoritme van TikTok slaagt er steeds beter in om informatie te vinden die nauw aansluit bij de interesses van generatie Z. Google heeft daarom besloten om een aantal nieuwe functies te introduceren, die geïnspireerd zijn op hoe jongeren het internet gebruiken. Ook andere platformen zoals Instagram, Facebook en Youtube passen zich aan en zetten sterk in op Reels. Dit zijn korte video’s die sterk gelijkaardig zijn aan TikTokvideo’s. Anderzijds wil TikTok zijn dominante positie verzekeren door ook op het succes van andere platformen te teren. TikTok experimenteert steeds meer met nieuwe features en test nieuwe functies op basis van wat andere platformen doen om zo zijn marktaandeel nog meer uit te breiden (VRT Creative Lab, 2022).

2.1.2 Type sociaal media gebruik

Socialenetwerksites kunnen op verschillende manieren en om verschillende redenen gebruikt worden. Volgens Frost en Rickwood (2017) kan een onderscheid in het type gebruik meer inzicht geven in de multidimensionale aard van socialemediagebruik. In hun onderzoek wordt er een onderscheid gemaakt tussen actief en passief gebruik van sociale media.

Actief socialemediagebruik omvat een breed scala aan activiteiten die zorgen voor directe interactie en betrokkenheid met andere gebruikers (Frison & Eggermont, 2015; Verduyn et al., 2017). Deze activiteiten kunnen verschillende voordelen bieden, zoals het vergroten van het sociaal kapitaal van kennissen of emotionele steun van goede vrienden. Dit kan op zijn beurt leiden tot een beter welzijn, omdat het steun en positieve feedback oproept (Burket et al., 2010; Valkenburg et al., 2021). Wanneer deze interacties plaatsvinden in een publieke setting (vb. het

online plaatsen van foto's of video's of het delen van levenservaringen), spreekt men over actief publiek gebruik. Wanneer dit gebeurt in een privésetting (vb. persoonlijke berichten sturen), spreekt men over actief privaat gebruik. Passief gebruik omvat activiteiten waarbij gebruikers de inhoud van andere gebruikers consumeren zonder directe interactie of betrokkenheid te initiëren (vb. het bekijken van updates van andere gebruikers) (Frison & Eggermont, 2015). Passieve gebruikers, ook wel *lurkers* genoemd, hebben de neiging om weinig betrokkenheid te tonen en meer als toeschouwers op het platform te fungeren. Dit is de dominante vorm van socialemediagebruik en wordt in verband gebracht met negatieve effecten op het mentaal welzijn, zoals een daling van het welbevinden en een verhoogde sociale angst (Thorisdottir et al., 2019).

In de literatuur wordt vaak een onderscheid gemaakt tussen actief en passief socialemediagebruik, maar recent onderzoek heeft kritiek geuit op deze dichotomie. Een studie uitgevoerd door Valkenburg et al. (2021) benadrukt dat er geen betekenisvol onderscheid kan worden gemaakt tussen deze twee vormen van socialemediagebruik. De auteurs stellen dat er behoefte is aan een gevalideerd instrument om verschillende typen socialemediagebruik in kaart te brengen, of dat de actief-passief dichotomie verfijning behoeft. Het onderzoek van Valkenburg et al. (2021) wijst erop dat bepaalde vormen van actief socialemediagebruik niet noodzakelijkerwijs leiden tot een toename van het welzijn, maar juist tot een afname ervan. Evenzo kan passief socialemediagebruik niet alleen tot afgunst leiden, maar ook tot inspiratie en positieve effecten op het welzijn. Om een diepgaand begrip te ontwikkelen van de impact van socialemediagebruik op het welzijn, moeten bepaalde kenmerken van de inhoud op sociale media, de zenders en de ontvangers in overweging worden genomen. De bevindingen van Valkenburg et al. (2021) benadrukken dat het noodzakelijk is om verder te kijken dan het oppervlakkige onderscheid tussen actief en passief gebruik van sociale media. Het begrijpen van de nuances en de complexiteit van socialemediagebruik vereist een gedetailleerdere analyse van de specifieke kenmerken van de interactie tussen gebruikers, de aard van de inhoud en de context waarin deze wordt geconsumeerd (Valkenburg et al., 2021).

2.1.3 Uses and Gratification Theory

Naast het type socialemediagebruik, kan ook een onderscheid gemaakt worden op basis van bepaalde behoeften of noden die men wil vervullen bij het gebruiken van sociale media. Dit fenomeen wordt belicht door de Uses and Gratification Theory. De theorie is relevant in dit

onderzoek, omdat het belangrijk is om in kaart te brengen welke de motivaties zijn om TikTok te gebruiken en welke een verband houden met het lichaamsbeeld van gebruikers.

De Uses and Gratifications Theory van Katz (1959), gaat ervan uit dat mensen specifieke individuele behoeften hebben die ze proberen te vervullen aan de hand van massamedia (Katz et al., 1973). De theorie bouwt op twee principes: (1) consumenten van media zijn actief in hun keuze van de media die worden geconsumeerd en (2) ze weten waarom ze de media kiezen die ze consumeren (Potter, 2012). Het eerste principe is waar de “uses” vandaan komen, en het tweede principe is waar de “gratification” vandaan komt in de naam “Uses and Gratification Theory” (Potter, 2012). Volgens Katz (1959), gaat het over de vraag wat mensen doen met media, en niet wat de media doen met de mensen. Het publiek is niet langer passief, maar eerder actief, onafhankelijk en betrokken bij het interpreteren en integreren van media in hun dagelijkse leven (Katz et al., 1973). Meer specifiek zoeken individuen proactief een bepaald medium op (Katz, 1974). Verder zegt de theorie ook dat het mediagebruik doelgericht is, dat mediabronnen met elkaar concurreren om de bevrediging van de kijker te vervullen, dat het publiek zich bewust is van de drijfveren om media te gebruiken, en dat alleen leden van het publiek de waarde van media-inhoud en de bevrediging van mediagebruik kunnen beoordelen. Kortom, het doel van deze theorie is om uit te leggen hoe individuen media gebruiken om bepaalde behoeften in te vullen, de motivaties achter het mediagedrag te begrijpen en de gevolgen van die behoeften, motivaties en gedragingen te identificeren (Katz et al., 1973). Deze behoeften worden opgedeeld in vijf categorieën: affective needs, cognitive needs, social integrative needs, personal integrative needs en tension free needs (Katz et al., 1973).

De cognitive needs, oftewel de cognitieve behoeften, hebben betrekking op de drang naar kennisverwerving en het verkrijgen van informatie (Mondi et al., 2007). Dit kan bijvoorbeeld inhouden dat mensen willen weten wat er speelt in het leven van anderen, wat kan voortkomen uit een natuurlijke nieuwsgierigheid naar ontdekkingen en nieuwe inzichten (Mackey, 2021). De affective needs, oftewel de emotionele behoeften, richten zich op het vervullen van emotionele voldoening, zoals momenten van plezier of het ervaren van esthetische genoegens (Tanta et al., 2014). Daarnaast zijn er de tension free needs, die verwijzen naar het verlangen van individuen om te ontsnappen aan de spanningen en stress van het dagelijkse leven en zichzelf te verlichten. Dit gaat vaak gepaard met escapisme, waarbij mensen sociale media gebruiken als een vorm van afleiding en ontspanning (Tanta et al., 2014). De personal integrative needs, oftewel de behoefte aan persoonlijke integratie, hebben betrekking op het verlangen naar eigenwaarde, sociale status en het streven naar geloofwaardigheid binnen de

samenleving (Mondi et al., 2007). Sociale media worden gebruikt als een middel om een eigen identiteit te ontwikkelen en aan de wereld te tonen. Dit wordt bereikt door het delen van foto's, video's en teksten online, waarmee ze hun gewenste zelfpresentatie proberen weer te geven (Subrahmanyam & Šmahel, 2011). De social integrative needs, oftewel de behoefte aan sociale integratie, hebben betrekking op de drang van individuen om verbinding te maken met anderen of gemeenschappen op basis van wederzijdse aantrekkingskracht of gedeelde interesses (Tanta et al., 2014). Volgens onderzoek van het Pew Research Center gebruiken adolescenten sociale media voornamelijk om nieuwe contacten te leggen en bestaande contacten te onderhouden (Lenhart, 2022). Een voorbeeld van dit gedrag is het aangaan van relaties door middel van online interacties, waarbij sociale media fungeren als een platform om verbindingen te leggen en sociale banden te versterken (Mackey, 2021).

2.1.3.1 Uses and Gratification Theory en TikTok

Sociale bevrediging die ooit werd verkregen door persoonlijke menselijke interacties, wordt nu vaak vervuld via sociale media (Mackey, 2021). Het gebruik van sociale media biedt een andere vorm van bevrediging in termen van sociale behoeften (Malloli, 2020). Wanneer er gekeken wordt naar sociale media door de lens van de Uses and Gratifications Theory, kunnen er volgens Quan-Haase & Young (2010) twee trends onderscheiden worden. Ten eerste blijkt dat gebruikers van sociale media niet langer beperkt zijn tot het gebruik van slechts één specifiek platform, maar vaak meerdere platformen tegelijkertijd gebruiken. Deze platformen vervangen elkaar niet, maar vullen elkaar aan, omdat elk platform verschillende behoeften en doelen van gebruikers ondersteunt. Door verschillende platformen te combineren, kunnen gebruikers een bredere sociale ervaring en bevrediging verkrijgen. Ten tweede blijkt dat gebruikers bereid zijn nieuwe socialemediaplatformen te verkennen en te leren hoe ze ermee kunnen omgaan als onderdeel van hun verzameling van communicatiemiddelen. Gebruikers zijn vaak nieuwsgierig en open-minded ten opzichte van nieuwe platforms die op de markt verschijnen, en ze passen zich snel aan om aan hun veranderende sociale behoeften te voldoen (Quan-Haase & Young, 2010).

Volgens Ahlse et al. (2020) vervult TikTok de meeste behoeften met betrekking tot de Uses and Gratification Theory. Vanwege het algoritme van de applicatie is het een van de eenvoudigste applicaties om beroemd mee te worden, daarom is status een van zijn bevredigingen. Verder hebben onderzoekers ontdekt dat de inhoud die geplaatst wordt op TikTok gezorgd heeft dat persoonlijke identiteit een van de meest prominente bevredigingen is

geworden. Zelfactualisatie, zelfverbetering en zelfexpressie zijn extreem aanwezig op het platform. Dit heeft kansen geboden voor opkomende contentmakers, artiesten en entertainers om een publiek op te bouwen en erkenning te krijgen. Een andere bevrediging van TikTok is entertainment. De applicatie wordt gebruikt om plezier te hebben, te ontspannen en een pauze te nemen van de realiteit. Verder wordt de applicatie ook gebruikt voor het opzoeken van informatie, aangezien gebruikers op de hoogte blijven van trends en weten wat er gebeurt op sociale media. Daarnaast maakt TikTok het socialiseren gemakkelijk en duidelijk, omwille van zijn vele interactieve functies. De applicatie moedigt de betrokkenheid tussen gebruikers aan door middel van likes, comments, shares en duets. Tot slot is TikTok eenvoudig in gebruik. De kijkers hoeven de applicatie enkel te openen en scrollen, waarbij ook het maken van een video eenvoudig is (Ahlse et al., 2020).

2.2 Body image

2.2.1 Conceptualisering

Het concept 'body image' of letterlijk vertaald 'lichaamsbeeld' werd voor het eerst geformuleerd als een belangrijk en integraal psychologisch fenomeen door Schilder in 1935. In zijn monografie sprak Schilder over lichaamsbeeld als "het beeld van ons eigen lichaam dat we in onze geest vormen, dat wil zeggen hoe het lichaam aan onszelf verschijnt". In de afgelopen tijd is die definitie geëvolueerd en wordt er verwezen naar "het beeld dat we in onze gedachten hebben van de grootte en vorm van ons lichaam; en op onze gevoelens met betrekking tot deze kenmerken en onze samenstellende lichaamsdelen". Deze bredere definitie erkent dat lichaamsbeeld niet alleen gaat over het visuele aspect van het lichaam, maar ook over de gevoelens en emoties die ermee verbonden zijn (Slade, 1988). Algemeen verwijst body image naar hoe iemand zichzelf waarneemt, bestaande uit persoonlijke en subjectieve percepties die iemand over diens fysieke verschijning heeft.

Een belangrijke variabele die een rol speelt in het samenstellen van het lichaamsbeeld is gender, aangezien de maatschappelijke normen, percepties en verwachtingen van het lichaam sterk verschillen tussen mannen en vrouwen. Het aangeboden schoonheidsideaal in de Westerse samenleving is een dun silhouet voor vrouwen en een slank en matig gespierd silhouet voor mannen (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). Hoewel het lichaamsbeeld geen gender-gebonden fenomeen is, lijken ze het allebei anders te ervaren. Eerdere onderzoeken tonen aan dat vrouwen vaker ontevreden zijn over het lichaam dan

mannen (Body Image, 2022; Fischetti et al., 2020). Bovendien zijn vrouwen ook meer actief op sociale media dan mannen, wat er opnieuw toe leidt dat ze minder tevreden zijn over hun lichaam (De Vries et al., 2015).

2.2.2 Lichaamsontevredenheid

Wanneer bepaalde verwachtingen rond het lichaamsbeeld niet ingevuld geraken, bestaat er een kans dat de persoon in kwestie lichaamsontevredenheid ervaart (Aniulis et al., 2021). Deze lichaamsontevredenheid ontstaat als gevolg van een discrepantie tussen hoe een persoon zijn of haar werkelijke lichaam waarneemt en het ideale lichaam dat wordt nagestreefd (Aniulis et al., 2021; Grogan, 2016). Het contrast tussen deze twee beelden resulteert in een negatieve perceptie van de eigen fysieke verschijning. Kortom omvat lichaamsontevredenheid negatieve overtuigingen over het lichaam en de destructieve manieren waarop mensen met hun lichaam omgaan (Grogan, 2016).

Lichaamstevredenheid is een concept dat verwijst naar het accepteren en waarderen van het lichaam, los van gepercipieerde gebreken of tekortkomingen. Het omvat de mate waarin een individu tevreden is met zijn of haar eigen lichaam, inclusief het uiterlijk, de grootte, de vorm en de functionaliteit ervan. Lichaamstevredenheid is een belangrijk aspect van het psychologisch welzijn en wordt beschouwd als een sterke voorspeller van levenstevredenheid (Muñoz & Ferguson, 2012). Het ontwikkelen van lichaamstevredenheid kan een uitdaging zijn, vooral in een samenleving die vaak gefocust is op het ideaalbeeld van schoonheid en bepaalde lichaamsnormen promoot. Echter, onderzoek wijst uit dat het bevorderen van body positivity in media-inhoud kan bijdragen aan het bevorderen van lichaamstevredenheid (Cohen et al., 2019).

2.2.3 Antecedenten

Verschillende antecedenten spelen een rol bij de vorming van het lichaamsbeeld. Het Tripartite Influence Model van Thompson et al. (1999) is een theoretisch model dat stelt dat uiterlijke druk ontstaat vanuit drie bronnen: familie, leeftijdsgenoten, traditionele media. Deze drie factoren zijn van invloed op de ontwikkeling van de perceptie van het lichaamsbeeld, wat resulteert in lichaamsontevredenheid (Thompson et al., 1999).

Familie. Familie speelt een essentiële rol in de ontwikkeling van het lichaamsbeeld van individuen. Als fundamenteel sociaal-relatiele wezens streven mensen naar acceptatie door

anderen, vooral door hun ouders en leeftijdsgenoten (Holsen et al., 2012). Ouders hebben een significante invloed op het doorgeven van sociaal-culturele boodschappen aan adolescenten (Hill & Franklin, 2011). Dit omvat de gevoelens, attitudes en gesprekken die ouders hebben over hun eigen uiterlijk, gewicht of lichaamsvorm, die een sterke invloed hebben op de gevoelens van hun kinderen over hun eigen lichaam en zelfrespect (Damiano et al., 2015). Meer specifiek fungeren moeders vaak als rolmodellen of sociale bekrachtigers met betrekking tot de eetgewoonten en het gedrag van meisjes (Hill & Franklin, 2011). Onderzoek heeft aangetoond dat de attitudes en opvattingen van ouders over lichaamsbeeld en gewicht een belangrijke rol spelen bij het vormen van de perceptie van hun kinderen over hun eigen lichaam. Wanneer ouders negatieve opmerkingen maken over lichaamsgewicht, uiterlijk of het belang van slank zijn, kan dit een negatieve invloed hebben op de lichaamsbeleving en het zelfbeeld van hun kinderen (Damiano et al., 2015). Het is ook aangetoond dat ouderlijke steun een potentiële bijdrage kan leveren aan de tevredenheid over het lichaamsbeeld tijdens de adolescentie, zowel voor jongens als meisjes. Een ondersteunende en positieve omgeving waarin ouders hun kinderen aanmoedigen om een gezond lichaamsbeeld te ontwikkelen en te waarderen, kan bijdragen aan een positief zelfbeeld en een gezonde lichaamsacceptatie (Bearman et al., 2006).

Leeftijdsgenoten. Naast de ouders spelen ook leeftijdsgenoten een belangrijke rol bij de ontwikkeling van het lichaamsbeeld. Ze fungeren als referentiekader waarmee individuen zichzelf vergelijken op basis van uiterlijk, lichaamsvorm, kledingstijl en andere aspecten van het lichaamsbeeld. Bovendien kunnen leeftijdsgenoten sociale druk uitoefenen om te voldoen aan bepaalde lichaamsnormen en schoonheidsidealen, wat kan resulteren in de wens om aan de verwachtingen van de groep te voldoen en gevoelens van onzekerheid en lichaamsontevredenheid kan veroorzaken. Aan de andere kant kunnen positieve en ondersteunende relaties met leeftijdsgenoten bijdragen aan een positiever lichaamsbeeld. Jonge adolescenten die het gevoel hebben dat ze geaccepteerd worden en een goede band hebben met hun leeftijdsgenoten, hebben over het algemeen positievere percepties van zichzelf en hun lichaam. Deze relaties kunnen een beschermende factor vormen en bijdragen aan een gezonde lichaamsbeeldontwikkeling. Het is dus belangrijk om rekening te houden met de invloed van leeftijdsgenoten bij het onderzoeken van lichaamsontevredenheid en het bevorderen van een positief lichaamsbeeld bij jongeren (Holsen et al., 2012; Thompson et al., 1999).

Traditionele media. De belangrijke rol die media spelen in het promoten van het schoonheidsideaal, valt niet te betwisten (Aparicio-Martinez et al., 2019). De beelden die dagelijks getoond worden in de media, zoals televisieprogramma's, films, tijdschriften en

sociale media, bevatten de onderliggende boodschap dat de maatschappij verwacht dat men voldoet aan het schoonheidsideaal. Dergelijke afbeeldingen zijn slanker of gespierder dan ooit te voren en geven onrealistische idealen van het uiterlijk weer (Fardouly & Vartanian, 2016; Holland & Tiggemann, 2016). Vrijwel al deze beelden in de media zijn gefotoshopt en elke oneffenheid is weggewerkt (Woertman, 2020). Dit kan leiden tot onrealistische en schadelijke verwachtingen over hoe ons lichaam eruit zou moeten zien, wat resulteert in lichaamsontevredenheid (Faelens et al., 2021). Bovendien kunnen de media bijdragen aan het verspreiden van stereotypes over lichaamsgrootte. Dit kan onder meer door het idealiseren van bepaalde lichaamsgroottes, door het beperken van de weergave van diverse lichaamstypes, door het afbeelden van lichaamsgrootte als een teken van persoonlijkheid en door het gebruik van beledigende taal om bepaalde lichaamsgroottes te beschrijven (Perloff, 2014). Ook kunnen sociale media een platform zijn voor pesten en body shaming. Body shaming omvat het bekritisieren, vernederen of belachelijk maken van iemands lichaam, uiterlijk of fysieke kenmerken. Dit kan verschillende vormen aannemen, waaronder verbaal, non-verbaal en online. Het is gericht op zowel mannen als vrouwen en kan betrekking hebben op verschillende aspecten van het lichaam, zoals het gewicht, de lichaamsvorm, de huidskleur, de lengte, gezichtskenmerken, enzovoort. Er worden twee algemene vormen van body shaming onderscheiden: fat-shaming en thin-shaming. Fat-shaming gaat over het belachelijk maken, vernederen of discrimineren van mensen die als ‘te dik’ worden beschouwd volgens bepaalde maatstaven. Het omvat denigrerende opmerkingen, spottende grappen, het uitlachen van lichaamsgewicht of het verspreiden van negatieve stereotypes over mensen met overgewicht. Thin-shaming omvat het bekritisieren, bespotten of vernederen van mensen die als ‘te dun’ worden beschouwd. Het kan gepaard gaan met opmerkingen over ondergewicht, het beschuldigen van iemand van een eetstoornis of het suggereren van ongezondheid vanwege het lichaamsgewicht. Ervaringen met body shaming kunnen leiden tot een lagere zelfwaardering, lichaamsontevredenheid, angst, depressie en eetstoornissen (Schlütter et al., 2021).

2.2.4 De rol van sociale vergelijking

2.2.4.1 De sociale vergelijkingstheorie

Er zijn verschillende theorieën die beklemtonen dat hoe wij onszelf zien vooral ontleend wordt aan vroegere en huidige relaties met betekenisvolle personen in het leven. Vooral de sociale vergelijkingstheorie van Festinger (1954) biedt hierbij een belangrijk aanknopingspunt. De theorie houdt in dat men zichzelf voortdurend beoordeelt op basis van hoe men door anderen

gezien wil worden, gaande van het uiterlijk tot talenten. Dat beeld wordt tijdens het leven opgebouwd in contact met anderen, en doordat men zichzelf met anderen vergelijkt (Woertman, 2020). Volgens Festinger (1954) hebben mensen een aangeboren drive om zichzelf te evalueren en te beoordelen, vaak in vergelijking met anderen. Er wordt vergeleken met een normgroep, dat kan een leeftijdsgroep zijn waartoe men behoort, maar ook een ideaalbeeld dat door de cultuur wordt aangeboden (Woertman, 2020).

Festinger (1954) onderscheidt twee vormen van sociale vergelijking: upward social comparison en downward social comparison. Upward social comparison vindt plaats wanneer er vergeleken wordt met degenen die men als beter beschouwt. Deze opwaartse vergelijkingen zijn vaak gericht op de wens om onze huidige status of bekwaamheid te verbeteren. Downward social comparison gebeurt wanneer vergeleken wordt met anderen die slechter af zijn. Zulke neerwaartse vergelijkingen zijn er vaak op gericht ons beter te laten voelen over onze eigen situatie, capaciteiten of eigenschappen. Monroe (2022) voegt nog een derde vorm toe, namelijk lateral social comparison. Dit verwijst naar het vergelijken van zichzelf met iemand die men op verschillende gebieden als 'gelijk' aanschouwt. Deze persoon kan een leeftijdsgenoot zijn, aangezien men zich het vaakst vergelijkt met personen van dezelfde leeftijd.

Sociaal opwaartse vergelijkingen kunnen een motiverende en inspirerende functie hebben. Een van de 'betere' zijn is prettiger dan een van de 'slechtere' zijn en dus kan een opwaartse vergelijking een grotere zelfverbetering opleveren dan een neerwaartse vergelijking (Wheeler, 1966). Daarnaast kan het gunstig zijn voor mensen met een positief zelfbeeld, aangezien deze vergelijkingen motivatie en hoop kunnen geven (Aspinwall & Taylor, 1993). Neerwaartse vergelijkingen zorgen dan weer dat de positieve aspecten van zichzelf meer belicht worden. De vaststelling dat problemen van anderen erger zijn of dat anderen meer moeite hebben met het omgaan met gelijkaardige problemen, kan bevredigend werken (Gibbons & Gerrard, 1989).

Hoewel sociale vergelijkingen enige positieve gevolgen kunnen hebben, zoals zelfverbetering en bevrediging, blijkt uit verschillende onderzoeken dat ze ook enkele nadelen met zich meebrengen. Het voortdurend vergelijken van zichzelf met anderen kan een ongunstig effect hebben op het mentale welzijn (Gerson et al., 2016; Monroe, 2022; Wood et al., 2000), het gevoel van eigenwaarde en het zelfbeeld (Monroe, 2022) beïnvloeden. Daarnaast kan het ook jaloersheid in de hand werken, wanneer vergeleken wordt met personen die men als beter beschouwt (Appel et al., 2015). Bovendien toont onderzoek van Myers & Crowther (2009) aan dat sociale vergelijking ook verband houdt met ongunstige effecten op het lichaamsbeeld.

Zowel mannen als vrouwen ervaren een hogere mate van ontevredenheid over hun lichaam wanneer ze zichzelf vergelijken met anderen die als aantrekkelijker worden beschouwd (Myers & Crowther, 2009). Dit heeft op zijn beurt effecten op ongezond eetgedrag (Thompson et al., 1999).

2.2.4.2 Uiterlijke vergelijking via sociale media

Sociale media spelen een belangrijke rol bij het bevorderen van sociale vergelijking. Eerdere onderzoeken hebben aangetoond dat de tijd die mensen besteden aan sociale media, het aantal aanmeldingen en het type gebruik van specifieke platforms, zoals Facebook, verband houden met een grotere neiging tot sociale vergelijking (Faelens et al., 2019). Bovendien heeft Verduyn et al. (2017) een verband gevonden tussen passief gebruik van sociale media en sociale vergelijking. Op socialemediaplatformen worden vaak opwaartse vergelijkingen gemaakt, waarbij gebruikers voornamelijk positieve inhoud delen en negatieve aspecten van hun leven achterwege laten (Thorisdottir et al., 2019). Gebruikers presenteren een idealistisch beeld van zichzelf en hun prestaties, wat kan leiden tot de illusie dat anderen daadwerkelijk beter of gelukkiger zijn (Faelens et al., 2019). Deze selectieve presentatie van positieve aspecten kan een gevoel van ontoereikendheid en ontevredenheid bij individuen veroorzaken wanneer ze zichzelf vergelijken met deze zorgvuldig samengestelde beelden van hun leeftijdsgenoten, beroemdheden of anderen die buitengewone prestaties leveren (Monroe, 2022; Vogel et al., 2014). Het is vooral bij tieners waar deze invloed van sociale vergelijking op sociale media sterk naar voren komt. Tieners zijn vaak gevoeliger voor het vergelijken van zichzelf met anderen, vooral wanneer ze worden geconfronteerd met zorgvuldig gecureerde afbeeldingen van hun leeftijdsgenoten die succesvol of perfect lijken te zijn. Deze vergelijking kan leiden tot een gebrek aan waardering voor hun eigen prestaties en zelfbeeld, waarbij ze hun eigen successen als onvoldoende beschouwen (Monroe, 2022; Vogel et al., 2014).

Vroeger was Instagram het platform waar jongeren zichzelf vergeleken met anderen op basis van foto's. Echter, de dynamiek van TikTok leidt tot meer kritiek en negatieve reacties als gevolg van de taal en de inhoud die op het platform aanwezig zijn. Veel gebruikers van TikTok delen video's waarin ze hun uiterlijk, lichaamsvorm, make-up of kledingstijl laten zien. Deze video's kunnen een beeld presenteren van een 'ideaal' lichaam en schoonheidsnormen die moeilijk te bereiken zijn voor sommige mensen. TikTok maakt het vergelijkingsproces ook nog eens gemakkelijker, vanwege de vele trends en het gebruik van korte video's. Hoewel de

belichting en het gebruik van de juiste camerahoek een belangrijke rol spelen, geloven de meeste kijkers dat de video's authentiek en niet bewerkt zijn (Mackey, 2021).

2.3 Sociale media en body image

Het dagelijks consumeren van sociale media kan zowel voor- als nadelen met zich meebrengen. Volgens Uhls et al. (2017) kan het bijdragen aan identiteitsontwikkeling, ambitieuze ontwikkeling, betrokkenheid bij leeftijdsgenoten en het maken en behouden van vriendschappen. Bovendien weerspiegelen, versterken en vullen de huidige online applicaties de offline relaties aan. Met andere woorden, gebruiken adolescenten sociale media om vriendschappen te sluiten en te onderhouden, zoals in contact komen of blijven met offline vrienden (Uhls et al., 2017).

Anderzijds wordt er steeds meer nagedacht over de mogelijk negatieve gevolgen van het gebruik van sociale media, zo kan het bijvoorbeeld uitdraaien in een verslaving. Voor een verslaving aan sociale media worden verschillende termen gebruikt. Andreassen et al. (2017) gebruiken de term *social media addiction* terwijl Savci et al. (2017) spreken over *social media disorder*. Shensa et al. (2017) gebruiken dan weer *problematic social media use*. Hoewel dit allen verschillende namen zijn, wijzen ze op hetzelfde probleem: een socialemediaverslaving. Problematic social media use wordt gedefinieerd als: “overdreven bezorgd zijn over sociale media, gedreven door een oncontroleerbare motivatie om in te loggen op sociale media of deze te gebruiken, en zoveel tijd en moeite te besteden aan sociale media dat het andere belangrijke dagelijkse activiteiten schaadt” (Shensa et al., 2017).

Er is veel discussie over de vraag of sommige buitensporige gedragingen als echte verslavingen kunnen worden beschouwd, wat ook geldt voor een verslaving aan sociale media. Bij het trekken van de grens tussen verslavend en niet-verslavend gedrag, maakt Griffiths (2005) onderscheid tussen bepaalde (1) verslavingscriteria. Verslavend gebruik van sociale media manifesteert zich in het voortdurend denken aan sociale media en hoe ze hier meer tijd kunnen aan besteden (*saliance*), het gebruiken van sociale media als coping-strategie om negatieve gevoelens te verminderen (*mood modification*), het meer en meer gebruiken van sociale media om er steeds hetzelfde plezier uit te halen (*tolerance/ craving*), ontwenningverschijnselen die optreden wanneer mensen niet in staat zijn deel te nemen aan sociale media activiteiten (*withdrawal*), in conflict gaan met andere mensen of activiteiten die zich bezighouden met het besteden van te veel tijd aan sociale media (*conflict/ functional impairment*), en het

herhaaldelijk terugkeren naar eerdere patronen van buitensporig gebruik van sociale media (*relapse/ loss control*). Bijkomend neemt hij de (2) aantasting van het psychologische en relationele leven in rekening en de (3) stabiliteit van het problematisch gedrag. Met andere woorden, de tijd die men online doorbrengt is niet altijd een indicator van maladaptief gebruik van sociale media (Griffiths et al., 2014). Er is nog steeds niet genoeg empirische ondersteuning om verslaving aan sociale media als een afzonderlijke aandoening te beschouwen (Stănculescu & Griffiths, 2022).

Een socialemediaverslaving kan op zijn beurt gevolgen hebben op de mentale gezondheid en ontwikkeling van adolescenten (Uhls et al., 2017). Onder meer cyberpesten, depressie en sociale angst kunnen een gevolg zijn van het overmatig het gebruiken van sociale media (Uhls et al., 2017). Ook het lichaamsbeeld kan negatief beïnvloed worden door sociale media. Zo tonen verschillende studies consistent aan dat een hoge mate van socialemediagebruik gerelateerd is aan bekommernissen over het lichaamsbeeld (Faelens et al., 2021; Holland & Tiggemann, 2016; Vandenbosch et al., 2022). Socialemediaplatformen, zoals Instagram, Facebook, Snapchat en TikTok kunnen een invloed hebben op hoe mensen hun eigen lichaam waarnemen en vergelijken met anderen (Burnell et al., 2021; Fardouly et al., 2015; Tiggemann & Anderberg, 2020). Er is een continue blootstelling aan onrealistische schoonheidsidealen op deze platformen, die niet representatief zijn voor de werkelijkheid, waardoor lichaamsontevredenheid een prevalent gegeven is onder kinderen, jongeren en volwassenen (Faelens et al., 2021).

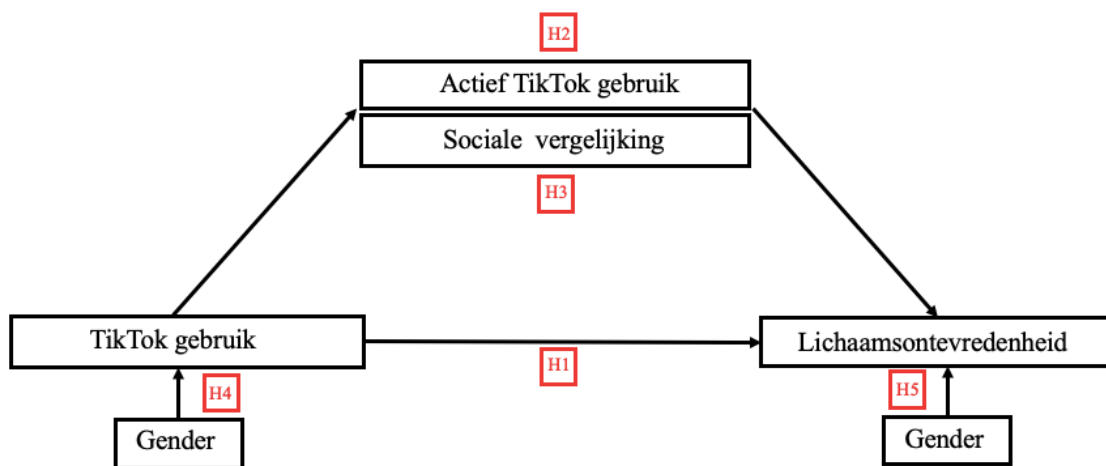
Volgens Vandenbosch et al. (2022) zou het verband tussen het gebruik van sociale media en lichaamsontevredenheid sterker zijn bij visuele of photo-based platformen (zoals Instagram en TikTok) dan bij tekstuele platformen (zoals Facebook en Twitter). Dit komt doordat deze platformen bepaalde eigenschappen bezitten die een negatieve impact hebben op het lichaamsbeeld, zoals het visuele karakter en de nadruk op de fysieke verschijning. Gebruikers besteden veel tijd aan het selecteren en bewerken van hun foto's, waarbij de keuze afhankelijk is van de camerahoek, de lichtinval en de pose (Vandenbosch et al., 2022). Zodra de foto gekozen is, wordt deze vergezeld van een filter of aangepast om oneffenheden weg te werken, waardoor een perfect plaatje ontstaat. Er wordt vergeleken met deze perfecte plaatjes op sociale media waardoor er een onrealistische verwachting ontstaat over hoe men eruit zou moeten zien. Dit resulteert op zijn beurt in een negatief effect op het lichaamsbeeld (Woertman, 2020). Ook het krijgen van onvoldoende likes of negatieve opmerkingen op sociale media, dragen bij tot

een gevoel van onzekerheid en ontevredenheid over het lichaam (Fardouly et al., 2015; Perloff, 2014; Tiggemann et al., 2018).

Er zijn reeds verschillende onderzoeken uitgevoerd naar het verband tussen het gebruik van TikTok en lichaamsontevredenheid. Het frequent gebruiken van de applicatie zou geassocieerd zijn met een grotere neiging tot vergelijken van het eigen lichaam met anderen en een hogere mate van lichaamsontevredenheid (Body Image, 2022). Een ander onderzoek van Pruccoli et al. (2022) keek specifiek naar het effect van TikTok-gebruik op eetstoornissen en lichaamsbeeld bij vrouwen. Daaruit bleek dat het bekijken van video's op TikTok die gerelateerd waren aan het lichaamsbeeld een negatieve invloed heeft op het zelfbeeld en een verhoogd risico op eetstoornissen (Pruccoli et al., 2022).

3 Mixed-methods approach

De studie onderzoekt of er een verband is tussen het gebruik van TikTok (onafhankelijke variabele) en lichaamsontevredenheid (afhankelijke variabele). Er wordt onderzocht hoe adolescenten met een hogere mate van TikTok-gebruik vaker een negatief beeld hebben van het eigen lichaam. Om een dieper inzicht te krijgen, wordt ook onderzocht in hoeverre sociale vergelijking en het type TikTok-gebruik een rol spelen. Deze twee variabelen worden meegenomen als mediatoren. De onderstaande figuur visualiseert de relaties tussen alle onderzochte variabelen in hun onderling verband.



Figuur 1: Conceptueel model op basis van Hayes PROCESS macro 2022 model 7.

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt: **“Wat is het verband tussen TikTok-gebruik en het lichaamsbeeld bij Vlaamse adolescenten?”**.

Hierbij werden enkele deelvragen opgesteld:

- Zijn er verschillen in lichaamsontevredenheid tussen adolescenten die meer tijd spenderen op TikTok versus degenen die minder tijd spenderen op TikTok?
- Zijn er verschillen in tijd gespenderd op TikTok tussen vrouwen en mannen?
- Zijn er verschillen in lichaamsontevredenheid tussen vrouwen en mannen?
- Welke bijdrage levert de mediërende responsvariabele – sociale vergelijking – in de relatie TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid?
- Welke bijdrage levert de mediërende responsvariabele – actief TikTok-gebruik – in de relatie TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid?

En volgende hypothesen:

- **H1:** De tijd gespendeerd op TikTok is positief geassocieerd met lichaamsontevredenheid.
- **H2:** Actief TikTok-gebruik heeft een gemedieerd effect op de relatie tussen TikTok-intensiteit en lichaamsontevredenheid.
- **H3:** Sociale vergelijking heeft een gemedieerd effect op de relatie tussen TikTok-intensiteit en lichaamsontevredenheid.
- **H4:** Vrouwen spenderen significant meer tijd op TikTok dan mannen.
- **H5:** Vrouwen scoren significant hoger op lichaamsontevredenheid dan mannen.

Voor het formuleren van een antwoord op de vooropgestelde onderzoeksvragen, werd gekozen voor een *mixed-methods approach*. Er werden zowel kwantitatieve als kwalitatieve data verzameld, er werden namelijk interviews uitgevoerd aanvullend op de vragenlijst. Enerzijds staat een online vragenlijst toe om op korte tijd een groot aantal respondenten te bevragen, en dit op een kosteloze manier. Bovendien maakt deze methode het mogelijk om veralgemeenbare resultaten te bekomen, waardoor aan de hand van statistische analyses verbanden kunnen gelegd worden tussen de verschillende concepten in het model (Roose & Meuleman, 2017). Anderzijds creëert het weinig ruimte tot eigen inbreng en wordt er informatie verzameld en omschrijvingen geformuleerd die niet de volledige of juiste ervaring van jongeren dekken (Bruggeman, 2022). Om deze tekortkoming tegemoet te komen, werden ook diepte-interviews uitgevoerd. Deze onderzoeksmethode laat toe om dieper te graven in de sociale en persoonlijke wereld van de respondent (Guion et al., 2011). Verder geven diepte-interviews de ruimte om ervaringen, gevoelens en motivaties met betrekking tot sociale media na te gaan (Baarda & Bakker, 2005).

Het onderzoek maakte gebruik van een steekproefkader van leden van generatie Z die actieve TikTok-gebruikers zijn in België. Deze leeftijdscategorie werd gekozen omdat TikTok het meest gebruikt wordt door deze leeftijdsgroep (16 tot 24 jaar) (Sevenhant et al., 2021). Bovendien is dit een belangrijke periode voor adolescenten wat betreft de mentale gezondheid en het gezondheidsgedrag (Lattie et al., 2019).

3.1 Kwantitatief onderzoek: vragenlijst

Voor het opstellen en afnemen van de vragenlijst, werd gebruik gemaakt van de computersoftware Qualtrics. Dit platform laat de onderzoeker toe om op een eenvoudige manier

een vragenlijst op te stellen, te verspreiden, data te verzamelen en antwoorden te analyseren. Bij aanvang van de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd om akkoord te gaan met de verzameling en analyse van de data. De vragenlijst werd verspreid via socialenetwerksites Facebook en Instagram, gedurende de periode maart tot april 2023. Door sociale media te gebruiken als mechanisme om gegevens te verzamelen, is de kans groter dat de steekproef representatief is voor de grotere populatie van gebruikers van sociale media (Trifiro, 2018). Om te streven naar een maximale steekproefomvang en op die manier de steekproef zo representatief mogelijk te maken, werd een winactie gekoppeld aan de deelname aan de vragenlijst. De respondenten maakten kans op een waardebon van Zalando ter waarde van 30 euro.

3.1.1 Respondenten

De respondenten in dit onderzoek waren adolescenten tussen de 16 en 24 jaar oud die gebruik maken van TikTok. Ze werden benaderd via een socialemediaplatform, zoals Instagram of Facebook. De vragenlijst nam gemiddeld 7 minuten in beslag. In totaal namen 469 respondenten deel aan dit onderzoek, maar na data cleaning bleven nog 342 respondenten over. Er werden dus 127 verwijderd uit het databestand, wegens uitval of het geven van onvolledige antwoorden.

3.1.2 Vragenlijst

De vragenlijst bestond uit zes delen. Allereerst werden er algemene vragen gesteld om demografische gegevens te verzamelen. Daarna werd er getoetst naar het TikTok-gebruik en de intensiteit ervan. Indien de respondent aangaf niet over een TikTok-account te beschikken, werd deze persoon onmiddellijk naar het einde van de vragenlijst gestuurd. Ten derde werd dieper ingegaan op de motivaties om TikTok te gebruiken. Verder werd het type TikTok-gebruik nagegaan (actief versus passief). Als vijfde werd gepeild naar de mate van sociale vergelijking. Tot slot kwam er nog een deel aan bod met betrekking tot het lichaamsbeeld. Bij het stellen van de vragen werd rekening gehouden met het 'order of question effect', dat voor een vertekend beeld kan zorgen van de resultaten. Daarom werden deze delen niet altijd in dezelfde volgorde gegeven en werd via Qualtrics een random factor ingevoerd (Amez et al., 2020). Voorafgaand aan het uitsturen van de vragenlijst, werd een pre-test uitgevoerd om de interne consistentie van de verschillende schalen na te gaan. Indien de betrouwbaarheid

voldoende hoog was, werd de vragenlijst effectief verspreid. Alle schalen en vragen uit de vragenlijst zijn terug te vinden in bijlage.

3.1.3 Materiaal

3.1.3.1 Demografische variabelen

Allereerst bestond de vragenlijst uit een aantal demografische variabelen: gender, leeftijd en opleidingsniveau. Er werd ook gepeild of de gebruiker al dan niet beschikte over een TikTok-account en hoe vaak TikTok gebruikt werd het voorbije jaar.

3.1.3.2 Intensiteit TikTok-gebruik

Voor het meten van de intensiteit van het TikTok-gebruik, werd gebruik gemaakt van de TikTok Intensity Scale. Dit is een aangepaste versie van de Instagram Intensity Scale van Trifiro (2018). Deze schaal is overgenomen uit een onderzoek van Ellison et al. (2007), die de schaal oorspronkelijk gebruikte om de intensiteit en frequentie van Facebook-gebruik in kaart te brengen. Het is een zelfrapportagevragenlijst die peilt naar de emotionele connectie met Instagramactiviteiten en in welke mate ze deel uitmaken van iemands dagelijkse leven. Enerzijds is er een deel van de items dat peilt naar attitudes met betrekking tot TikTok en anderzijds is er ook een deel dat peilt naar de mate waarin iemand actief betrokken en geëngageerd is in TikTok-activiteiten. Er werd gebruik gemaakt van de zeven gedragsitems (zoals “Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik op TikTok zit”) die beantwoord werden aan de hand van een vijfpunts Likert-schaal (gaande van “1= helemaal niet akkoord” tot “5 = helemaal akkoord”). De interne consistentie in dit onderzoek was goed ($\alpha = 0.83$) (Bland & Altman, 1997). De schaal is terug te vinden in bijlage 1.

3.1.3.3 TikTok-motivaties

De motivaties om TikTok te gebruiken, werden gemeten aan de hand van vijf zelf geconstrueerde vragen, gebaseerd op de Uses and Gratification Theory. Een voorbeelditem is “Ik gebruik TikTok om informatie te bekomen en om nieuwe dingen bij te leren”. De items werden beantwoord a.d.h.v. een vijfpunts Likert-schaal (gaande van “1= helemaal niet akkoord” tot “5 = helemaal akkoord”). De interne consistentie in dit onderzoek was zwak ($\alpha = 0.66$) (Bland & Altman, 1997). De schaal kan teruggevonden worden in bijlage 2.

3.1.3.4 Actief TikTok-gebruik

De Passive and Active Use Measure van Gerson et al. (2017) (PAUM) is een zelfrapportagevragenlijst die de frequentie van actieve en passieve activiteiten van SNS-

gebruikers¹ (bijvoorbeeld op Instagram) bevaart. De vragenlijst bestaat uit 13 items en wordt beantwoord a.d.h.v. een vijfpunts Likert-schaal (gaande van “1 = nooit” tot “5 = zeer vaak”). Voor dit onderzoek werden enkel de items gebruikt (7) die toegepast kunnen worden op TikTok en die relevant zijn voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. De interne consistentie voor actief TikTok-gebruik in dit onderzoek was zwak ($\alpha = 0.66$) (Bland & Altman, 1997). De Passive and Active Use Measure kan teruggevonden worden in bijlage 3.

3.1.3.5 Sociale vergelijking op TikTok

Voor het meten van de mate van sociale vergelijking op TikTok, werd gebruik gemaakt van de Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) van Gibbons & Buunk (1999). De schaal werd vertaald in het Nederlands en maakt gebruik van een vijfpunts Likert-schaal (gaande van “1 = helemaal niet akkoord” tot “5 = helemaal akkoord”) met 11 items. De vragenlijst maakt onderscheid tussen twee dimensies van sociale vergelijking: (1) vergelijkingen van vaardigheden verwijzend naar de vraag “Hoe doe ik het zelf?” (items 1 tot 6) en (2) vergelijkingen van meningen met betrekking tot de vraag “Wat zal ik voelen/ denken?” (items 7 tot 11). Elke dimensie bevat een item, dat omgekeerd gecodeerd is (item 5 en item 11). Deze items functioneren als controle-items voor de berustingsbias (acquiescence bias) (Schneider & Schupp, 2011). De interne consistentie in dit onderzoek was goed ($\alpha = 0.86$) (Bland & Altman, 1997). De Iowa-netherlands Comparison Orientation Measure kan teruggevonden worden in bijlage 4.

3.1.3.6 Lichaamsontevredenheid

Voor het construct lichaamsontevredenheid werd een ingekorte versie van de Body Image Concern Inventory van Littleton et al. (2005) gebruikt. Respondenten gaven aan in welke mate ze het eens of oneens waren met uitspraken als: “Ik ben ontevreden met sommige aspecten van mijn uiterlijk”. De schaal maakt gebruik van een vijfpunts Likertschaal, waarbij hogere scores wijzen op meer lichaamsontevredenheid (gaande van “1 = helemaal niet akkoord” tot “5 = helemaal akkoord”). De Body Image Concern Inventory heeft een goede interne consistentie in dit onderzoek ($\alpha = 0.86$) (Bland & Altman, 1997). De Body Image Concern Inventory kan teruggevonden worden in bijlage 5.

¹ Socialenetwerksites-gebruikers

3.1.4 Data-analyse

Voor het analyseren van de data, werd het programma Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) gebruikt. Alvorens de onderzoeker begon met analyseren, werd gecontroleerd op normaliteit, missings en outliers. Volgens de waarden van skewness en kurtosis waren de variabelen naar algemene aanbevelingen normaal verdeeld (Tabachnick & Fidell, 2013). De hoogste waarde van skewness was -0,57 (voor sociale vergelijking) en van kurtosis 1,49 voor (voor actief of passief TikTok-gebruik). Nadien werden alle cases gewogen, om te zorgen dat er een evenwicht was tussen het aantal mannelijke en het aantal vrouwelijke respondenten.

De hypothesen en het volledige model werden getest met behulp van meervoudige regressie-analyse. Vervolgens werd mediatie nagegaan, waarbij de verschillende directe, indirecte en totale paden werden geanalyseerd met een path-analyse en bootstrapping van 5000 samples. De mediatie werd nagegaan volgens PROCESS v.x. van Hayes. Overigens toonde een t-test significante genderverschillen voor de verschillende concepten.

3.1.5 Resultaten

3.1.5.1 Beschrijvende statistieken

Om de verschillende statements te maken over de verschillende hypothesen, werden telkens de beschrijvende statistieken van elke variabele opgevraagd. Er werd telkens gekeken naar het gemiddelde en de standaardafwijking. In tabel 1 wordt het gemiddelde, de standaardafwijking en de range van de variabelen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau weergegeven. Er namen 276 vrouwen (80.7%) en 66 mannen (19.3%) deel aan de vragenlijst. De gemiddelde leeftijd van de steekproef was 21 jaar en de meerderheid beschikt over een middelbareschooldiploma of vergelijkbaar (52.9%).

Kenmerken participanten	Range	M (SD)
Leeftijd	16 - 25	21.24
		Frequency (%)
Geslacht	Man	66 (19.3%)
	Vrouw	276 (80.7%)
Opleidingsniveau	Middelbareschooldiploma of vergelijkbaar	181 (52.9%)
	Bachelor	105 (30.7%)
	Master	56 (16.4%)

Tabel 1: Beschrijvende statistieken (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau).

3.1.5.2 Pearson correlatie

Voor het testen van de eerste hypothese, namelijk of de tijd gependend op TikTok positief geassocieerd is met lichaamsontevredenheid, werd een Pearson correlatie uitgevoerd. De resultaten tonen een statistisch significante correlatie tussen de tijd gependend op TikTok en lichaamsontevredenheid ($r = 0,26$; $p < 0.001$). Dit betekent dat er een verband bestaat tussen de tijd gependend op TikTok en lichaamsontevredenheid.

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>r</i>
1. TTG		2.47	1.32	0.264**
	Man	2.09	1.18	0.154
	Vrouw	2.84	1.35	0.160
2. LO		2.75	0.86	
	Man	2.35	0.79	
	Vrouw	3.14	0.75	
	Vrouw	3.39	0.67	

**Correlatie is significant op het 0.01 level

Tabel 2: Correlatie TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid.

3.1.5.3 Meervoudige regressie-analyse

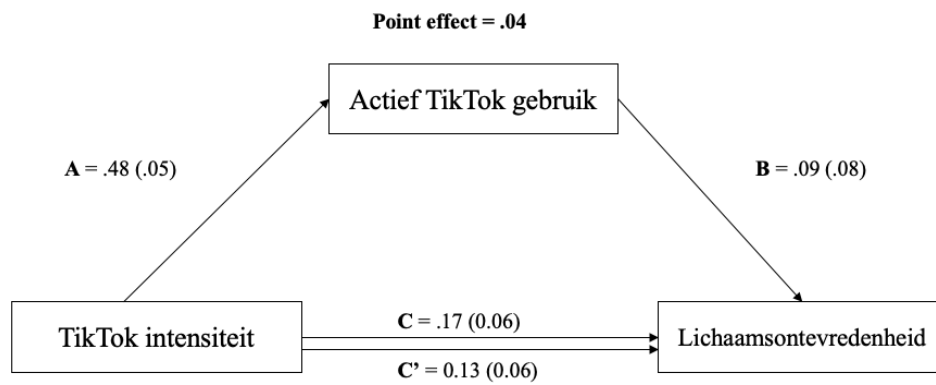
Er werd tweemaal een meervoudige regressie-analyse uitgevoerd. In het eerste geval werd lichaamsontevredenheid voorspeld aan de hand van de variabelen ‘TikTok-schermtijd’, ‘TikTok-frequentie’, en ‘TikTok-intensiteit’. Een scatterplot van gestandaardiseerde voorspelde waarden versus gestandaardiseerde residuen toonde aan dat de gegevens voldoen aan de assumptie van lineariteit en dat de residuen een normaalverdeling volgen. Er werden geen outliers vastgesteld. Nadien toonden de tolerantie- en VIF-waarden aan dat er geen sprake is van multicollineariteit. De Durbin-Watson was 2^2 , wat aantoont dat het niet geautocorreleerd is. De adjusted R square geeft aan dat de onafhankelijke variabelen 12.1% van de variantie in lichaamsontevredenheid verklaren ($R = 0.36$, $R^2 = 0.13$, $\text{Adj. } R^2 = 0.12$). ‘Lichaamsontevredenheid’ werd statistisch significant verklaard door de variabele ‘TikTok-intensiteit’ ($F(3, 339) = 16.74$, $p < 0.001$, $\beta = 0,27$). De variabelen ‘TikTok-schermtijd’ en ‘TikTok-frequentie’ zijn geen significante predictoren.

² Durbin-Watson is uitgevoerd op dataset zonder gewing.

Bij het uitvoeren van een tweede, meervoudige regressie-analyse, werden de ‘sociale vergelijking’ en ‘actief TikTok-gebruik’ toegevoegd als onafhankelijke variabelen. De gegevens voldoen opnieuw aan de assumpties van lineariteit, normaalverdeling, outliers en multicollineariteit. De onafhankelijke variabelen verklaren 18.2% van de variantie in lichaamsontevredenheid ($R = 0.45$, $R^2 = 0.21$, $\text{Adj. } R^2 = 0.18$). Een t-test toonde aan dat de variabele ‘sociale vergelijking’ een significante invloed heeft in het verklaren van de variantie van de afhankelijke variabele ($F(5, 165) = 8.59$, $p < 0.001$, $\beta = 0,41$). Meer specifiek valt de unieke bijdrage van ‘TikTok-intensiteit’ weg, ten voordele van de variabele ‘sociale vergelijking’. Dat betekent dat deze sociaal comparatieve variabele de essentie uitmaakt van lichaamsontevredenheid.

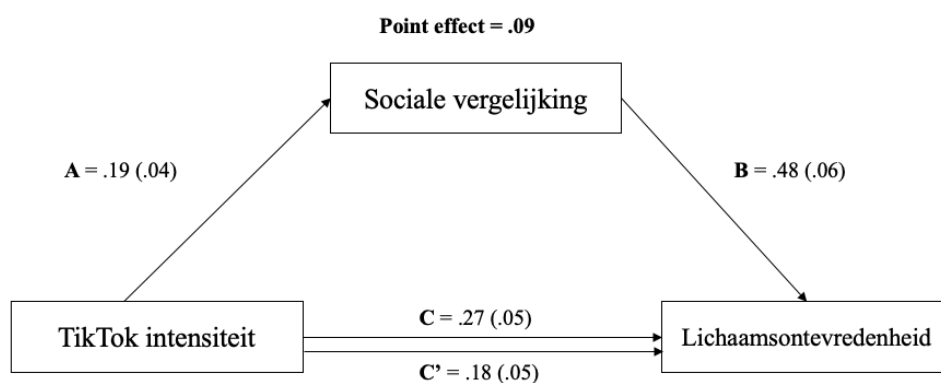
3.1.5.4 Mediatie analyse

Voor het testen van de tweede hypothese, namelijk dat actief TikTok-gebruik een gemedieerd effect heeft op de relatie tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid, werd een mediatie analyse uitgevoerd. De ‘TikTok-intensiteit’ was de onafhankelijke variabele (X), ‘lichaamsontevredenheid’ was de afhankelijke variabele (Y) en ‘actief TikTok-gebruik’ was de mediator (M). Er was een significant positief effect van ‘TikTok-intensiteit’ op ‘Lichaamsontevredenheid’ ($\beta = 0.17$, $SA = 0.06$, $t(276) = 3.01$, $p < 0.003$). Om het onderliggende proces te testen, werd gebruik gemaakt van bias-gecorrigeerde bootstrapping. Er werd een 95% betrouwbaarheidsinterval gegenereerd rond het indirecte effect van ‘actief TikTok-gebruik’, waarbij mediatie plaatsvindt als het betrouwbaarheidsinterval 0 uitsluit (Hayes, 2013). De analyse (5000 bootstrap samples; bias-gecorrigeerde betrouwbaarheidsintervallen), toonde aan dat het indirecte effect niet significant was ($ab = 0.04$, $SE = 0.04$; 95% LLCI = -0.03 , 95% ULCI = 0.11). Bijgevolg zal het type TikTok-gebruik het verband tussen ‘TikTok-intensiteit’ en ‘Lichaamsontevredenheid’ niet mediëren. In figuur 2 worden de verschillende paden met β -coëfficiënt en standaardafwijking weergegeven.



Figuur 2: Mediatie analyse 'actief TikTok-gebruik'

Om na te gaan of sociale vergelijking een gemedieerd effect heeft op de relatie tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid, werd een mediatie analyse uitgevoerd. De 'TikTok-intensiteit' was de onafhankelijke variabele (X), 'lichaamsontevredenheid' was de afhankelijke variabele (Y) en 'sociale vergelijking' was de mediator (M). Zoals eerder vermeld, was er een significant positief effect van 'TikTok-intensiteit' op 'Lichaamsontevredenheid' ($\beta = 0.17$, SA = 0.06, $t(276) = 3.01$, $p < 0.003$). De analyse (5000 bootstrap samples; bias-gecorrigeerde betrouwbaarheidsintervallen), toonde aan dat het indirecte effect significant was ($ab = 0.09$, SE = 0.03; 95% LLCI = 0.05, 95% ULCI = 0.14). Er is dus sprake van partiële mediatie van sociale vergelijking in het verband 'TikTok-intensiteit' en 'Lichaamsontevredenheid'. In figuur 3 worden de verschillende paden met β -coëfficiënt en standaardafwijking weergegeven.



Figuur 3: Mediatie analyse 'sociale vergelijking'

3.1.5.5 T-test

Voor het testen van de vierde en de vijfde hypothese, namelijk dat vrouwen significant meer tijd spenderen op TikTok en dat vrouwen significant meer ontevreden zijn over het lichaam, werd een t-test uitgevoerd. Levene's test was significant voor de variabele 'TikTok-schermtijd', wat wijst op geen gelijke spreidingen in de data. Het verschil in tijd gespendeerd op TikTok

voor vrouwen ($M = 2.84$, $SD = 1.35$) en mannen ($M = 2.09$, $SD = 1.18$) was significant ($t(334) = -5.467$, $p < 0.001$). Voor de variabele ‘Lichaamsontevredenheid’ was de Levene’s test wel significant, wat wijst op gelijke spreidingen. De gemiddelde lichaamsontevredenheid van vrouwen ($M = 3.14$, $SD = 0.75$) was hoger dan die van de mannen ($M = 2.35$, $SD = 0.79$). Dit verschil was significant ($t(341) = -9.598$, $p < 0.001$).

		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>
1.	TTG	2.47	1.32	-5.467
	Man	2.09	1.18	
	Vrouw	2.84	1.35	
2.	LO	2.75	0.86	-9.598
	Man	2.35	0.79	
	Vrouw	3.14	0.75	

Tabel 3: T-test TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid.

3.2 Kwalitatief onderzoek: diepte-interviews

3.2.1 Respondenten

Na het invullen van de vragenlijst kregen de respondenten de mogelijkheid om vrijwillig hun e-mailadres achter te laten voor het afnemen van een diepte-interview. Als extra stimulans werd er opnieuw een winactie gekoppeld aan deze deelname. De geïnteresseerden werden benaderd via een sociale media kanaal, zoals Instagram of Facebook Messenger. De voorwaarden voor participatie aan dit onderzoek waren: 1) de respondent moest actieve gebruiker zijn van TikTok, 2) moest over voldoende vaardigheid beschikken van de Nederlandse taal, 3) moest interesse hebben in het lichaamsbeeld. Door deze specifieke criteria te hanteren, werd beoogd een deelnemersgroep te verkrijgen die representatief was voor de doelgroep van het onderzoek en die een diepgaand inzicht kon bieden in de relatie tussen TikTok-gebruik en lichaamsbeeld.

De interviews vonden plaats van maart tot april 2023 op een plaats naar keuze (fysiek of online) en duurden gemiddeld 15 minuten. Om praktische redenen vonden sommige gesprekken plaats via de internetsoftware Teams. Alvorens het interview van start ging, werd een akkoordverklaring ondertekend door de respondenten. Hiermee verklaarden ze zich akkoord met de opname en verwerking van de gegevens. Het formulier is terug te vinden in bijlage 6. Er werd benadrukt dat het materiaal enkel zou gebruikt worden in het kader van het onderzoek

en dat de geïnterviewde altijd anoniem blijft en op elk moment de medewerking aan het onderzoek kan stopzetten.

In totaal werden er 8 respondenten geïnterviewd. Het interviewpanel bestond uit een evenredige verdeling van 4 vrouwelijke en 4 mannelijke deelnemers. Tabel 4 geeft een overzicht van het geslacht, de leeftijd, het opleidingsniveau en het TikTok-gebruik (in termen van frequentie en duur in minuten) van de geïnterviewde respondenten.

Participant	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau	TikTok (frequentie)	TikTok (in minuten)(*)
1	V	20	Secundair onderwijs	Dagelijks	30 minuten
2	M	23	Bachelor	Dagelijks	Ongeveer 50 minuten
3	M	23	Secundair onderwijs	Dagelijks	30 tot 45 minuten
4	M	22	Secundair onderwijs	Dagelijks	1 uur tot 1 uur 30 minuten
5	V	18	Secundair onderwijs	Dagelijks	1 uur en 12 minuten
6	V	17	Secundair onderwijs	Dagelijks	1 uur en 30 minuten
7	V	24	Bachelor	Dagelijks	30 minuten
8	M	17	Secundair onderwijs	Dagelijks	45 minuten

(*) Ten tijde van het interview en dus onderhevig aan verandering

Tabel 4: Demografische gegevens en het aantal minuten TikTok-gebruik van de geïnterviewde participant.

3.2.2 Topiclijst interview

Voor het interview werd gebruik gemaakt van een semigestructureerde topiclijst. Dit betekent dat een deel van de vragen vooraf bepaald werden, maar dat er ook ruimte was voor het stellen van bijkomende vragen. Na elk interview werden de nodige aanpassingen doorgevoerd. De topiclijst vormde een houvast tijdens de interviews, waarbij de volgorde van de vragen varieerde afhankelijk van de antwoorden die de respondenten gaven. De topiclijst bestond uit vijf delen. Er werd gestart met een aantal introductievragen (vb. leeftijd, opleidingsniveau). Daarna werd gepeild naar het algemene socialemediagebruik en het TikTok-gebruik. Verder werd er dieper ingegaan op de mate van sociale vergelijking. Tot slot kwam een deel over het lichaamsbeeld aan bod. De topiclijst kan teruggevonden worden in bijlage 7.

3.2.3 Data-analyse

Om vertrouwd te geraken met de data, werden alle interviews in detail geanalyseerd door de onderzoeker. Ze werden telkens opnieuw beluisterd en nadien ook getranscribeerd. Vervolgens werden de interviews gecodeerd via het computerprogramma Nvivo. Een kwalitatieve inhoudsanalyse werd gekozen als de meest geschikte analyse, waardoor de onderzoeker een systematisch categorisatieproces kon ontwikkelen om thema's en patronen te vinden (Hsieh & Shannon, 2005). Er werden drie thema's samengesteld die betrekking hadden tot de onderzoeksvragen: (1) TikTok-gebruik, (2) Sociale vergelijking, (3) Lichaamsbeeld. Elk van deze thema's wordt in de volgende sectie in detail besproken. Deze hoofdcodes werden onderverdeeld in subcodes. Hierbij werd inductief te werk gegaan, zodat nieuwe informatie die uit de interviews naar boven kwam, opgenomen kon worden in het codeerproces. De codeboom is terug te vinden in bijlage 8.

3.2.4 Resultaten

3.2.4.1 TikTok-gebruik

Iedereen die deelnam aan het onderzoek gaf aan over een TikTok-account te beschikken en dit dagelijks te gebruiken. De tijd gespendeerd op TikTok, varieerde tussen 30 minuten en 1 uur 30 minuten per dag. Sommige deelnemers gaven aan dat ze hun schermtijd te lang vonden en dat ze zich na een lange TikTok-sessie vaak onproductief of nutteloos voelden, vooral wanneer ze voor een langere tijd op TikTok hadden gespendeerd. Volgens hen was het niet altijd de bedoeling om er zo lang te verduren, maar voelden ze een drang om te blijven scrollen op het platform.

'Je wil er niet zo lang opzitten maar je blijft gewoon doorscrollen, waardoor er snel een uur voorbij is, of toch zeker een halfuur.' – v, 17

'Ik denk vaak dat ik even goed een serie had kunnen kijken met iets meer inhoud dan gewoon een TikTok van 10 seconden.' – v, 24

'Ik vind het soms te lang, het is een beetje verslavend toch wel.' – m, 18

'Ik heb soms het gevoel dat ik mijn tijd verdaan heb. Ik heb niets gedaan en zonder dat ik het weet zit ik lang op TikTok, zonder dat ik het zelf doorheb.' – v, 22

Andere deelnemers voelden zich dan weer niet schuldig na het langdurig gebruiken van TikTok. Dit kan verschillende redenen hebben. Een mogelijke reden was dat de schermtijd op andere socialemediaplatformen even hoog was als bij TikTok. Met andere woorden werd TikTok beschouwd als een van de vele platformen waarop ze tijd doorbrengen, waardoor het schuldgevoel vermindert.

‘Soms zie ik TikToks over koken en dan wil ik dat eens proberen, dus dat vind ik productief.’ – v, 17

De meeste deelnemers grijpen vooral ’s ochtends en ’s avonds naar TikTok, op momenten van verveling. Er was ook een deelnemer, die het gevoel had naar TikTok te grijpen op stressvolle momenten.

Het feit dat de TikTokvideo’s zo kort zijn, en dat er heel snel veel content ter beschikking is, wordt gezien als een reden waarom het zo verslavend kan zijn. Een deelnemer omschreef het als (m, 22): *‘een constante stimulatie’*. Ook bepaalde algoritmes zorgen ervoor dat er blijft gescrold worden op de For You Page. Sommige van de deelnemers gaven aan iets geprobeerd te hebben om de schermtijd beter onder controle te kunnen houden, zoals het instellen van een limiet op de schermtijd, zoeken naar afleiding of de applicatie verwijderen.

‘Ik heb TikTok al eens verwijderd en toen beterde het wel, maar na een paar weken heb ik het dan toch terug gedownload.’ – m, 22

‘Soms zoek ik naar afleiding, door een serie te kijken of gezelschapspelletjes te spelen met mijn familie.’ – v, 20

‘Ik heb een tijdslimiet op mijn iPhone gezet van een halfuur.’ – v, 17

Wanneer gepeild werd naar de motivaties om TikTok te gebruiken, gaven alle deelnemers aan dat het vooral voor entertainment en plezier was. Ook werd de applicatie gebruikt om informatie te verwerven over bepaalde zaken.

‘Ik gebruik TikTok voor mijn plezier maar soms als ik iets gehoord heb op het nieuws, zoek ik dat op via TikTok en vind ik filmpjes met alle uitleg, dat is echt handig.’ – v, 18

Andere deelnemers gaven aan de applicatie meer te gebruiken om inspiratie op te doen of om bekendheid te genereren. Hoewel de meeste deelnemers aangaven dat het vooral om passief TikTok-gebruik gaat, waren er ook enkele deelnemers die TikTok actief gebruiken. Zij gingen zelf TikTok-video's maken of doorsturen naar andere gebruikers. Dit zijn voornamelijk grappige video's met weinig inhoud. Ze vinden het vooral leuk om TikToks te maken omdat er veel gelachen wordt tijdens het maken van deze video's. Opmerkelijk hierbij is het feit dat er ook een deelnemer aangaf dat het soms niet leuk is om een TikTok te maken:

'Ik weet nog toen ik net wat meer volgers kreeg en ik toen ook minder likes kreeg, ik het gevoel had dat het weer niet goed genoeg was.' – v, 18

'Ik gebruik TikTok vooral passief, maar als ik iets zie dat mijn vrienden leuk zouden vinden ga ik er wel op reageren of doorsturen. Als het echt een leuke video is, durf ik het ook wel eens te liken.' – v, 24

'Soms ga ik een TikTok doorsturen, als het grappig is.' – m, 18

'Soms scroll ik passief op TikTok, maar soms ben ik echt op zoek naar iets en is er sprake van actief gebruik.' – v, 17

De meerderheid gaf aan dat ze vooral grappige video's op de For You Page te zien krijgen. Er waren ook enkele deelnemers die vaak fitness gerelateerde content consumeren. Voor het kijken van deze video's gaven ze niet meteen een reden, volgens hen komen deze video's op de For You Page omdat het gebaseerd is op bepaalde algoritmes.

Wanneer er gepolst werd naar wat de gebruikers zo leuk vinden aan TikToks kijken, geven enkele deelnemers aan dat het kijken van TikToks motivatie of inspiratie kan bieden .

'Het motiveert mij, die motiverende TikToks en ook die fitnesscontent.' – m, 18

Wat ze minder leuk vonden aan TikToks kijken, is het feit dat er veel tijd verloren gaat en dat er soms verkeerde informatie meegegeven wordt. Een deelnemer omschreef dit als volgt:

'Er zit soms misinformatie tussen TikToks, daar kan ik me aan ergeren. Vanuit mijn opleiding als diëtist zie ik soms TikToks waarin ze bepaalde claims maken,

maar zonder wetenschappelijke onderbouwing. Dus daar kan ik mij wel aan ergeren.’ – m, 22

Ook het feit dat enkel de positieve zaken op TikTok getoond worden, werd als onaangenaam aanschouwd.

‘Wat ik minder leuk vind aan TikToks kijken, zijn de mooie mensen die erop komen en dan denk je “ik wil er ook zo uitzien”.’ – v, 17

‘Vaak zie ik TikToks van mensen die een leuk leven leiden en dan denk je “en ik zit hier maar thuis”.’ – v, 24

‘Het lijkt alsof ze het beter doen maar ik denk in mezelf dat het maar TikTok is. Ik ben er mezelf van bewust dat ze altijd een mooiere versie van zichzelf zullen tonen.’ – v, 24

3.2.4.2 Sociale vergelijking

Ten tweede werden de deelnemers bevraagd over sociale vergelijking. Op twee deelnemers na, gaven alle geïnterviewden aan dat ze zich soms vergelijken met anderen op TikTok. Dit gebeurt meestal op een onbewuste manier.

‘Ik vergelijk mezelf met anderen ook al heb ik het niet door’. – v, 17

‘Ik dacht altijd dat ik daar geen last van had, maar ik moet toegeven dat ik er de laatste tijd meer last van ondervind. Het is niet extreem, maar ik durf zeker eens te vergelijken, dat wel.’ – m, 18

De meerderheid van de deelnemers gaf aan dat het een automatisch proces is waarbij een evaluatie wordt gemaakt van zichzelf. De focus ligt vooral op het uiterlijk, geluk en de lichaamsbouw.

‘Ik weet het niet, het gebeurt automatisch, je ziet je eigen onzekerheden en denkt “zij heeft dat wel”.’ – v, 18

‘Ik denk niet echt dat ik me sterk vergelijk met die personen maar als je fitness content tegenkomt, dan vergelijk je je automatisch wel een beetje met de mensen die je daarop ziet’ – m, 24

‘Het is een evaluatie van mezelf, om te kijken of ik niet te veel of te weinig doe.’ – m, 24

Het gevoel dat de deelnemers kregen bij het maken van sociale vergelijkingen, hing af van het feit of de vergelijkingen opwaarts of neerwaarts waren. Meer concreet voelen ze zich beter bij het maken van neerwaartse vergelijkingen, en slechter of onzekerder bij het maken van opwaartse vergelijkingen. Wanneer gepolst werd naar de reden van het maken van neerwaartse vergelijkingen, werd aangegeven dat dit vooral was om zichzelf beter te laten voelen. Hoewel het maken van opwaartse vergelijkingen zorgt voor een slechter gevoel, gaven enkele deelnemers ook aan dat het kan zorgen voor een bepaalde motivatie.

‘Ik zie die persoon als voorbeeld en dan denk ik “ik kan dat ook!”.’ – m, 18

‘Bij het maken van opwaartse vergelijkingen kan ik zien waar ik nog naartoe wil of krijg ik inspiratie over hoe het beter kan’ – m, 22

‘Als ik me gespierder voel dan die persoon, voel ik me goed en anders voel ik me eerder gemotiveerd om naar de fitness te gaan of harder te trainen.’ – m, 24

Tot slot gaven de meeste deelnemers aan dat het maken van vergelijkingen op TikTok een invloed heeft op het lichaamsbeeld.

*“Van zodra je begint te vergelijken vind je altijd iets dat beter is bij de andere.”
– m, 24*

3.2.4.3 Lichaamsbeeld

Als laatste werden de deelnemers bevraagd over hun lichaamsbeeld. De beoordelingen van het eigen lichaamsbeeld zijn zeer gelijklopend. Alle deelnemers gaven aan dat ze een neutrale tot positieve visie hebben over het eigen lichaam. Er werd wel door een aantal deelnemers meegegeven dat ze vinden dat er altijd wel ruimte is voor verbetering. Opvallend hierbij is dat het lichaamsbeeld varieert naargelang verschillende momenten. Een aantal deelnemers gaf aan dat de evaluatie anders was na te veel gegeten te hebben of bij het dragen van bepaalde

kledingstukken. De evaluatie van het eigen lichaamsbeeld hangt dus af van verschillende factoren.

“Soms verschilt mijn visie op mijn lichaam, als ik te veel gegeten heb.” – v, 20

“Mijn lichaamsbeeld hangt af van wat ik aanheb, soms denk ik ‘hmm dit past niet bij mijn lichaamsvorm’, maar dan andere broeken helemaal wel.” – v, 18

“Eigenlijk verschilt mijn lichaamsbeeld wel op bepaalde momenten, nadat ik 's avonds gegeten heb denk ik soms dat ik te veel gegeten heb, maar dat gevoel verdwijnt snel. Ik kan dat snel weer relativeren.” – m, 22

Wanneer gepolst werd naar de mate waarin de deelnemers bezig zijn met hun uiterlijke verschijning, bleek iedereen daarmee bezig te zijn.

“Op school kijk ik altijd of mijn make-up niet uitgelopen is en of mijn haar goed ligt, dus ja, ik ben bezig met mijn uiterlijk.” – v, 18

“Ik ben redelijk wat bezig met mijn uiterlijk. Ik zorg er altijd voor dat ik er deftig uitzie.” – m, 22

“Ik ben gigantisch veel bezig met mijn uiterlijk, ook op lichamelijk vlak, ik ben dagelijks bezig met de verzorging van mijn acne, ik zorg voor mezelf.” – m, 18

“Ik ga sporten en ik draag make-up, dus ik ben wel bezig met mijn uiterlijk. Ik zou nooit op stap gaan zonder iets te dragen van make-up.” – v, 24

De meerderheid van de deelnemers gaf aan dat het lichaamsbeeld soms beïnvloed wordt door sociale media. Het gaat hierbij om beïnvloeding op verschillende vlakken zoals het dragen van bepaalde kledij, het volgen van bepaalde fitnessroutines, het dragen van make-up en het zien van tips voor het uiterlijk. Wanneer er gepolst werd naar de invloed van TikTok op het lichaamsbeeld, gaven enkele deelnemers aan dat dit wel een effect heeft. Vroeger bleek het meer afhankelijk te zijn van tijdschriften en films, maar nu is het allemaal gedigitaliseerd. Ook gaf een deelnemer aan dat alles verschoven is van Instagram naar TikTok. Bovendien zou TikTok zorgen voor de instandhouding van bepaalde trends over hoe een lichaam er

tegenwoordig zou moeten uitzien. Een belangrijke nuancering die hier opnieuw moet gemaakt worden, is het feit dat niet enkel TikTok maar ook andere socialemediakanalen bijdragen aan de vorming van het lichaamsbeeld.

Wanneer er gevraagd werd of de deelnemers soms filmpjes te zien krijgen op TikTok omtrent het lichaamsbeeld, gaf de meerderheid aan dit al gezien te hebben. Dit waren voornamelijk filmpjes over body positivity, ‘what I eat in a day’ en trainingsplannen. Dit zorgde opnieuw voor motivatie en inspiratie onder de deelnemers. Een van de deelnemers ziet deze filmpjes als iets positief, en omschreef het als volgt:

“Meestal zijn het positieve video’s, niet met de focus op vermageren maar eerder op gezond zijn. Dit zijn altijd knappe meisjes die dat promoten, onbewust link je hun lichaam aan hun levensstijl.” – v, 24

Er wordt niet specifiek gezocht naar filmpjes die te maken hebben met het lichaamsbeeld. De deelnemers gaven aan dat ze de video’s eerder opslaan of liken, om er nadien terug naar te kunnen kijken. Sterker nog, een deelnemer gaf aan dat de body positivity trend soms te ver gaat.

“Body positivity gaat soms te ver. Ik zie soms zwaardere mensen die zichzelf positief benoemen, en ik vind dat lichaamsbeeld op zich niet slecht, maar dat is effectief ongezond.” – m, 22

Volgens de deelnemers heeft TikTok een invloed op de uiterlijke verwachting. Ze vergelijken zichzelf met leeftijdsgenoten waardoor er een druk ontstaat om er goed uit te zien. Een deelnemer specificerde hierbij dat niet enkel TikTok, maar elk socialemediakanaal hieraan kan bijdragen en een effect zal hebben. De meeste deelnemers zullen ook bepaalde handelingen uitvoeren om aan die uiterlijke verwachtingen te voldoen.

Een aantal deelnemers gaf aan dat ze meer willen zien op TikTok met betrekking tot het lichaamsbeeld. Meer specifiek zouden dit filmpjes zijn, gericht op gezondheidstips en body positivity en met meer aandacht voor verschillende lichamen.

“Het zou helpen om meer verschillende lichaamsvormen te tonen op sociale media, zonder die focus op het magere aspect. Dit niet enkel door fitnessmodellen, maar ook gewone modellen die eens tonen dat ze er niet altijd perfect uitzien.” – v, 24

Tot slot werd er gevraagd naar de mening over het promoten van bepaalde zaken met betrekking tot het lichaamsbeeld op TikTok. De deelnemers gaven aan dat het hierbij belangrijk is om kritisch te blijven en niet alles te geloven wat op de applicatie vermeld wordt. Het gaat over de eigen interpretatie die toegekend wordt aan de commerciële boodschappen van TikTok. Volgens een van de deelnemers zouden promotionele boodschappen beter werken als er opnieuw een focus ligt op gezondheid in plaats van op vermageren.

4 Conclusie en discussie

Aan de hand van 342 vragenlijsten en 8 diepte-interviews werpt dit onderzoek meer licht op het verband tussen TikTok-gebruik en het lichaamsbeeld. Meer concreet was het doel van deze studie om inzichten omtrent de relatie tussen het gebruik van sociale media en lichaamsontevredenheid te valideren voor een nieuw platform: TikTok. Om dit verband te onderzoeken werd aandacht geschonken aan verschillende factoren die kunnen bijdragen aan de vorming van het lichaamsbeeld, zoals sociale vergelijking en type TikTok-gebruik.

Allereerst werd in kaart gebracht hoe jongeren TikTok-gebruiken. Zoals ondersteund in de literatuur, zijn er qua duur veel langere gebruikersmomenten dan bij andere platformen. Dit kan worden toegeschreven aan de continue stroom van korte video's die op het platform worden weergegeven. Deze constante stroom zorgt voor een drang om te blijven scrollen, vooral op momenten van verveling en stress. Hoewel dit op zijn beurt zorgt voor een gevoel van nutteloosheid en onproductiviteit, lijken jongeren dit niet als een belemmering te ervaren. Ze gebruiken het platform namelijk vooral voor plezier, informatie, inspiratie en motivatie. Sterker nog, ze gebruiken TikTok als zoekmachine waar informatie gevonden kan worden die nauw aansluit bij hun interesses (Ahlse et al., 2020; VRT Creative Lab, 2022). Dit suggereert dat de entertainmentwaarde of informatiewaarde van TikTok voor hen belangrijker is dan de productiviteit. De inhoud van het platform, die vaak humoristisch, creatief en luchtig is, kan hiertoe bijdragen. We kunnen concluderen dat er verschillende factoren zijn die bijdragen aan het lange gebruik van TikTok. De applicatie is een eindeloze bron van entertainment en biedt een continue stroom van korte video's, wat mogelijk verklaart waarom gebruikers langer op TikTok verblijven dan op andere platformen. Het kan dan ook bevestigd worden dat jongeren momenteel meer gebruik maken van TikTok dan Instagram, zoals aangegeven door Mackey (2021). Er is een verschuiving van populariteit tussen socialemediaplatformen, waarbij TikTok nu het voorkeursplatform lijkt te zijn. Een ander opvallend aspect is dat TikTok volgens de deelnemers voornamelijk de positieve aspecten belicht en dat er disproportioneel meer positieve inhoud geplaatst wordt op het platform (Gibbons & Gerrard, 1989). Dit kan enerzijds een onaangenaam gevoel opwekken bij de gebruikers, maar anderzijds ook een bewuste strategie zijn van de makers van TikTok om het platform aantrekkelijk te maken. Het zou kunnen dat er getracht wordt een positieve sfeer te creëren waarbij het benadrukken van positieve inhoud kan bijdragen aan het plezier dat de gebruikers ervaren tijdens het gebruik van het platform, waardoor ze terugkerende gebruikers worden.

Ten tweede werd het lichaamsbeeld van jongeren in kaart gebracht. Uit het onderzoek blijkt dat het lichaam voornamelijk positief tot neutraal werd beoordeeld. Er werden echter ook verschillen waargenomen, afhankelijk van specifieke momenten. Dit kan wijzen op de dynamische aard van het lichaamsbeeld, waarbij het kan variëren onder invloed van bepaalde contextuele of persoonlijke factoren (zoals bijvoorbeeld stemming of sociale vergelijking). De bevindingen van dit onderzoek werpen dus licht op de complexiteit van het lichaamsbeeld en de invloed van verschillende factoren. Het is belangrijk om deze dynamiek te begrijpen en verder onderzoek te voeren naar specifieke momenten of triggers die het lichaamsbeeld kunnen beïnvloeden. Bovendien toont het onderzoek aan dat het schoonheidsideaal, dat vroeger voornamelijk verspreid werd via tijdschriften en films, nu vooral digitaal en via sociale media wordt verspreid. Digitale platformen, zoals TikTok, zorgen ervoor dat onrealistische schoonheidsidealen worden verspreid, waarbij er een beperkte weergave is van diverse lichaamstypes (Faelens et al., 2021; Perloff, 2014). Meer specifiek zorgt TikTok voor het ontstaan van bepaalde trends en zo ook de instandhouding van een schoonheidsideaal. Het platform geeft weer hoe de uiterlijke verschijning en het lichaam er tegenwoordig zou moeten uitzien. Er kan geconcludeerd worden dat er meer video's op TikTok zouden moeten verschijnen die verschillende lichaamstypes en -groottes weergeven, en die gericht zijn op gezondheid met aandacht voor body positivity. Hierbij moet aandacht geschonken worden aan het feit dat body positivity inhoud ook een tegenovergesteld effect kan hebben, wanneer gebruikers het gevoel hebben dat ze niet voldoen aan de normen van body positivity of als ze zichzelf vergelijken met anderen die wel aan deze normen voldoen.

Bijkomend werd de rol van gender onderzocht in de relatie tot TikTok en tot lichaamsontevredenheid. Vrouwen blijken over het algemeen meer tijd te spenderen op TikTok dan mannen. Bovendien zijn vrouwen ook vaker ontevreden over hun lichaam. Deze bevindingen suggereren dat vrouwen een specifieke kwetsbaarheid lijken te hebben met betrekking tot de tijd gependend op TikTok en lichaamsontevredenheid. Het is daarom belangrijk om de rol van gender in de relatie tot sociale media en lichaamsontevredenheid te begrijpen, zo kunnen aanknopingspunten aangeboden worden voor preventie-interventies en bewustwordingscampagnes die specifiek gericht zijn op het verminderen van lichaamsontevredenheid bij vrouwen op TikTok.

Ten derde ging deze studie na of er een verband bestaat tussen de tijd gependend op TikTok (in minuten) en lichaamsontevredenheid. Eerdere studies tonen aan dat een hoge mate van het gebruik van sociale media gerelateerd is aan zorgen over het lichaamsbeeld (Faelens et al.,

2021; Holland & Tiggemann, 2016; Vandenbosch et al., 2022). Dit verband zou sterker zijn bij visuele of photo-based platformen, zoals TikTok (Vandenbosch et al., 2022). Uit de bevindingen blijkt dat er inderdaad een positief verband bestaat tussen de tijd gependend op TikTok en lichaamsontevredenheid, wat voortbouwt op bestaande kennis van eerdere onderzoeken. Er is dus steeds meer bewijs voor het verband tussen het gebruik van sociale media, zoals TikTok, en zorgen over het lichaamsbeeld. Een belangrijke nuancering die hier gemaakt moet worden is dat er een correlatie is waargenomen, er kan dus niet met zekerheid worden gezegd of er sprake is van een causaal verband tussen beide fenomenen. Het kan even goed zijn dat meer lichaamsontevredenheid zal zorgen dat er meer tijd gependend wordt op TikTok.

Als vierde werd onderzocht hoe sociale vergelijking een rol speelt in het verband tussen TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid. Sociale vergelijking is een automatisch, onbewust proces dat volgens bepaalde onderzoekers een significante rol speelt bij het verklaren van lichaamsontevredenheid (Festinger, 1954; Myers & Crowther, 2009). Dit sluit aan bij de bevindingen van dit onderzoek, wat betekent dat gebruikers die vaker aan sociale vergelijking doen op TikTok, ook vaker ontevreden zijn over het eigen lichaam. Het is opvallend dat de meeste sociale vergelijkingen die plaatsvinden op het gebied van lichaamsbeeld opwaartse vergelijkingen zijn. Dit betekent dat de respondenten zich vergelijken met personen die ze als beter beschouwen (Festinger, 1954). Als gevolg hiervan kunnen gebruikers zich slechter of onzekerder voelen, wat op zijn beurt zorgt voor een negatief lichaamsbeeld. Aan de andere kant kunnen opwaartse vergelijkingen ook zorgen voor motivatie (Aspinwall & Taylor, 1993; Wheeler, 1966), het kan aanzetten om bepaalde doelen na te streven en verbeteringen aan te brengen aan het eigen lichaam. Er werd ook aan neerwaartse vergelijking gedaan, waarbij mensen zichzelf vergelijken met anderen die ze als minder aantrekkelijk of succesvol zien (Festinger, 1954). Deze neerwaartse vergelijkingen kunnen een tijdelijk positief effect hebben, zoals zich beter voelen, maar het is belangrijk om op te merken dat ze gebaseerd zijn op het vergelijken met anderen en mogelijk niet leiden tot een intrinsieke bron van zelfwaardering. We kunnen dus concluderen dat individuen die zichzelf frequenter vergelijking met anderen, meer aanleg hebben om lichaamsontevredenheid te vertonen. Deze bevinding is in lijn met eerdere studies (Myers & Crowther, 2009).

Niet enkel de rol van sociale vergelijking werd onderzocht in het verband tussen TikTok-intensiteit en lichaamsontevredenheid, maar ook het type TikTok-gebruik. Net zoals in de literatuur blijkt uit dit onderzoek dat passief gebruik van sociale media de dominante vorm van

gebruik is (Thorisdottir et al., 2019). Dit impliceert dat gebruikers vaker geneigd zijn om sociale media te consumeren zonder actief deel te nemen aan interacties. Ze gebruiken het platform voornamelijk als bron van entertainment en informatie, zonder de behoefte om actief deel te nemen. Dit kan een indicatie zijn van het feit dat sociale media voor velen fungeren als afleiding of ontspanning (Tanta et al., 2014). In dit onderzoek werd nagegaan hoe actief gebruik hier een plaats inneemt. Actief TikTok-gebruik bleek geen mediërend effect te hebben op de relatie tussen de TikTok-intensiteit en lichaamsontevredenheid. Met andere woorden, het actief deelnemen aan TikTok (zoals bijvoorbeeld het maken en delen van video's) heeft geen invloed op het verband tussen de intensiteit van TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid. Concreet betekent dit dat de mate van betrokkenheid bij het platform niet direct van invloed is op de manier waarop gebruikers hun eigen lichaam percipiëren.

5 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Naast de sterke punten van dit onderzoek zijn er ook enkele beperkingen die in acht moeten worden genomen. Een eerste beperking binnen dit onderzoek is het onevenwichtige aantal mannelijke en vrouwelijke respondenten. Er namen aanzienlijk meer vrouwelijke respondenten deel aan het onderzoek. In de toekomst kan geprobeerd worden om op dat punt meer evenwicht te hebben, zodat de steekproef meer representativiteit kan bieden. Ook is het mogelijk dat er een selectiebias opgetreden is. Het is mogelijk dat mensen die zich meer zorgen maken over hun uiterlijk meer geneigd zijn om TikTok te gebruiken dan mensen die zich daar minder zorgen over maken. Dit kan de resultaten van het onderzoek beïnvloeden. Verder kan het ook dat de gegevens, verzameld op basis van zelfrapportage, een valkuil zijn. Het kan moeilijk zijn voor mensen om hun eigen lichaamsbeeld nauwkeurig te beschrijven, vooral als het gaat om zulke gevoelige onderwerpen. Er was steeds de mogelijkheid om sociaal wenselijk te antwoorden, waardoor niet altijd eerlijk gerapporteerd werd.

Hoewel TikTok het meest populaire sociale media platform is voor korte video's, zijn er ook andere platforms die vergelijkbare inhoud aanbieden. Het vergelijken van TikTok met andere platformen, zoals Instagram of Facebook, kan helpen om te begrijpen hoe specifiek TikTok-gebruik bijdraagt aan lichaamsontevredenheid. Bovendien is TikTok een relatief nieuw platform, dat onderhevig is aan continue veranderingen. Onderzoeken naar TikTok-gebruik en lichaamsontevredenheid kunnen snel verouderd geraken en mogelijk niet meer relevant zijn. Het is belangrijk om op te merken dat deze bevindingen specifiek zijn voor de huidige periode en dat de populariteit van socialemediaplatformen voortdurend kan veranderen. Toekomstig onderzoek kan zich richten op het begrijpen van de langetermijneffecten van langdurig TikTok-gebruik op gebruikers, evenals de invloed van bepaalde platformen van sociale media op het welzijn en de productiviteit van jongeren.

Verder wordt opgemerkt op dat het huidige onderzoek gebaseerd is op een correlatie, wat betekent dat er een verband bestaat tussen de tijd gespendeerd op TikTok en lichaamsontevredenheid, maar niet noodzakelijk een causaal verband. Er kunnen andere factoren van invloed zijn op lichaamsontevredenheid, zoals de sociale omgeving, psychische aandoeningen of de persoonlijke geschiedenis. Dit was een gegeven dat niet op voorhand werd opgenomen in de studie of specifiek werd bevraagd in de topiclijst. Toekomstig onderzoek zou dan ook kunnen ingaan op de rol van verschillende antecedenten bij de vorming van het lichaamsbeeld. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van een longitudinaal onderzoek, die de

mogelijkheid biedt om causale verbanden te identificeren en de richting van de relatie beter te begrijpen. TikTok is een wereldwijd platform, waarbij verschillende culturele normen en waarden van invloed kunnen zijn op hoe mensen reageren op inhoud met betrekking tot het lichaamsbeeld op TikTok. Het kan helpen om een beter begrip te krijgen hoe TikTok-gebruik en lichaamsbeeld in verschillende delen van de wereld met elkaar samenhangen.

Tot slot was de betrouwbaarheid van de schalen laag wat betreft de motivaties van TikTok-gebruik en het type TikTok-gebruik. Voor het meten van actief versus passief TikTok-gebruik, werd de Passive and Active Use Measure van Gerson et al. (2017) gebruikt. Hoewel de betrouwbaarheid van deze schaal voldoende hoog was in een pre-test, was deze zwak in de werkelijke steekproef. Het is dus, zoals omschreven door Valkenburg et al. (2021), aan te raden om in de toekomst de opsplitsing tussen actief en passief socialemediagebruik niet langer te maken of om specifieker te zijn in hun onderscheid. Toekomstige studies moeten de kenmerken van de inhoud op het platform, de afzenders en de ontvangers mee in rekening brengen (Valkenburg, 2021).

6 Bijlagen

6.1 Bijlage 1: Instagram Intensity scale

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

Schaalitems:

1. Instagram is een deel van mijn dagelijkse activiteiten.
2. Ik ben trots om aan mensen te vertellen dat ik Instagram gebruik.
3. Instagram is een onderdeel geworden van mijn dagelijkse routine.
4. Ik voel me niet op de hoogte wanneer ik een tijd niet op Instagram geweest ben.
5. Ik heb het gevoel dat ik deel uitmaak van de Instagram community.
6. Ik zou het irritant vinden mocht Instagram niet meer werken.
7. Hoeveel volgers heb je ONGEVEER op Instagram?
8. In de afgelopen week, hoeveel tijd heb je PER DAG ongeveer gespendeerd op Instagram?

Antwoordcategorieën gaan van 1 = helemaal niet akkoord tot 5= helemaal akkoord

6.2 Bijlage 2: TikTok motivaties

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

Schaalitems:

1. Ik gebruik TikTok om informatie te bekomen en om nieuwe dingen bij te leren.
2. Ik gebruik TikTok om connecties te maken met anderen.
3. Ik gebruik TikTok om bekend te worden.
4. Ik gebruik TikTok voor entertainment en plezier.
5. Ik gebruik TikTok om mezelf te uiten en mijn zelfvertrouwen te laten toenemen.
6. Ik gebruik TikTok omdat het gewoonweg gemakkelijk is in gebruik en het weinig moeite vraagt.

Antwoordcategorieën gaan van 1 = helemaal niet akkoord tot 5= helemaal akkoord

6.3 Bijlage 3: The Passive Active Use Measure (PAUM)

Hoe frequent voer je onderstaande activiteiten uit wanneer je op Facebook zit? (Opmerking: kiezen voor 'heel vaak' wijst erop dat je 100% van de tijd die je spendeert op Facebook, die activiteit uitvoert).

Schaalitems:

1. Een statusupdate plaatsen
2. Reageren (op een status, een muurpost, foto's, etc.)
3. Chatten met FB chat
4. Checken wat anderen aan het doen zijn
5. Evenementen aanmaken
6. Foto's plaatsen
7. Foto's taggen
8. Foto's bekijken
9. Video's plaatsen
10. Video's taggen
11. Passief scrollen op het nieuwsoverzicht (zonder te liken of te reageren)
12. Actief scrollen op het nieuwsoverzicht (liken en reageren op een post, foto's of updates)
13. Kijken op de profielen van vrienden

Antwoordcategorieën gaan van 1 = nooit tot 5= heel vaak

6.4 Bijlage 4 : Iowa- Netherlands Comparison Orientation Measure

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

Schaalitems:

1. Ik vergelijk vaak hoe mijn naasten (vrienden, familie, partner,...) omgaan met andere mensen en hoe ik dit zelf doe.
2. Ik vergelijk hoe anderen bepaalde dingen doen, en hoe ik dit zelf doe.
3. Als ik wil weten hoe goed ik iets gedaan heb, vergelijk ik dat met hoe anderen dit gedaan hebben.
4. Ik vergelijk vaak mijn eigen sociale capaciteiten met die van andere mensen.
5. Ik ben niet het type persoon dat zich vaak met anderen vergelijkt.

6. Ik vergelijk mezelf vaak met anderen met betrekking tot wat ik in het leven heb bereikt.
7. Ik praat graag met anderen over wederzijds meningen en ervaringen.
8. Ik probeer vaak uit te zoeken wat anderen denken die met dezelfde problemen als ik te maken hebben.
9. Ik wil altijd weten wat anderen in een gelijkaardige situatie zouden doen.
10. Als ik ergens iets meer over wil weten, probeer ik erachter te komen wat anderen erover denken.
11. Ik vergelijk mijn situatie in het leven nooit met die van andere mensen.

Antwoordcategorieën gaan van 1 = helemaal niet akkoord tot 5= helemaal akkoord

6.5 Bijlage 5 : Body Image Concern Inventory

Geef aan in welke mate u akkoord bent met de volgende stellingen.

Schaalitems:

1. Ik ben ontevreden met sommige zaken van mijn uiterlijk.
2. Ik heb het gevoel dat anderen negatief spreken over mijn uiterlijk.
3. Ik heb sociale activiteiten gemist omwille van mijn uiterlijk (vb. niet naar een feestje gaan omdat ik een puistje had).
4. Ik gebruik cosmetische producten (zoals make-up) om mijn uiterlijk te verbeteren.
5. Ik zou sommige zaken aan mijn uiterlijk willen veranderen.
6. Ik ben beschaamd over sommige lichaamsdelen.
7. Ik bestudeer bepaalde gebreken aan mijn uiterlijk.
8. Ik koop kledij die bepaalde uiterlijke zaken camoufleert (vb. oversized kledij).

6.6 Bijlage 6 : akkoordverklaring

Ik, ondergetekende,
 verklaar hierbij dat ik, als participant aan een onderzoek aan de Vakgroep
 Communicatiewetenschappen aan de onderzoeksgroep politieke en sociale wetenschappen
 onder leiding van Yana Van Wymeersch van de Universiteit Gent,

(1) de uitleg over de aard van de vragen en de taken die tijdens dit onderzoek zullen worden
 aangeboden, heb gekregen en dat mij de mogelijkheid werd geboden om bijkomende informatie
 te verkrijgen;

- (2) totaal uit vrije wil deelneem aan het wetenschappelijk onderzoek;
- (3) de toestemming geef aan de onderzoekers om mijn resultaten op vertrouwelijke wijze te bewaren en te verwerken en anoniem te rapporteren;
- (4) op de hoogte ben van de mogelijkheid om mijn deelname aan het onderzoek op ieder moment stop te zetten en dit zonder opgave van reden;
- (5) weet dat het deelnemen aan of het stoppen van mijn deelname aan het onderzoek geen negatieve gevolgen van welke aard dan ook heeft voor mij
- (6) weet dat ik op aanvraag een samenvatting van de onderzoeksbevindingen kan krijgen nadat de studie is afgerond en de resultaten bekend zijn;
- (7) toestemming geef dat mijn data gebruikt worden voor verder analyse na volledige anonimisering;
- (8) weet dat UGent de verantwoordelijke eenheid is m.b.t. persoonsgegevens verzameld tijdens het onderzoek. Ik weet dat de data protection officer me meer informatie kan verschaffen over de bescherming van mijn persoonlijke informatie. Contact: Hanne Elsen (privacy@ugent.be).
- (9) Indien u na afronding van de studie inzage wilt in de resultaten van het onderzoek kan u de onderzoeker contacteren via yana.vanwymeerscb@ugent.be of 0494 17 43 95.

Gelezen en goedgekeurd op(datum),

Handtekening van de participant

6.7 Bijlage 7: topiclijst

Topiclijst

Inleiding

Goeiemorgen/middag/avond,

Allereerst wil ik je bedanken voor je medewerking aan mijn onderzoek rond TikTok-gebruik en body image. Het interview zal ongeveer 45 minuutjes duren. Al je informatie zal

vertrouwelijk verwerkt worden, waarbij je anonimiteit verzekerd wordt. Ik ga het interview ook opnemen om nadien te kunnen analyseren. Tot slot benadruk ik ook graag dat geen enkel antwoord fout is en dat je op elk moment mag weigeren om een bepaalde vraag te beantwoorden of het interview stop te zetten.

Heb je op dit moment zelf nog vragen?

Introductievragen: demografische gegevens

- Wat is je leeftijd?
- Geslacht
- Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau?

Social media

- Wat is je gemiddelde schermtijd?
- Hoe vaak gebruik je sociale media? (hoe vaak: dagelijks, 's morgens, 's avonds, enkel in het weekend)

TikTok-gebruik

- Heb je een account op TikTok?
 - Sinds wanneer?
- Hoe vaak gebruik je TikTok? (nooit, zelden, maandelijks, wekelijks, dagelijks/ 's morgens, 's avonds, enkel in het weekend)
- Hoeveel minuten gebruik je TikTok per dag? (indien ze over iPhone beschikken, kijken naar schermtijd voor TikTok)
 - Hoe voel je je over de tijd die je spendeert op TikTok?
 - Wat maakt het zo verslavend?
 - Wat helpt om je schermtijd beter onder controle te houden?
- Hoe voel je je na het gebruik van TikTok?
 - Speelt de duur hierbij een rol? Zo ja, op welke manier?
- Op welke momenten grijp je het meeste naar TikTok?
 - Waarom?
- Waarvoor gebruik je TikTok? (U&G Theory)
 - Passief/ actief gebruik? (Frost & Rickwood, 2017)

- Scrollen zonder liken of reageren?
 - Scrollen met liken en reageren?
- Motivaties of needs? (Ahlse et al., 2020)
 - Voor het opzoeken van informatie?
 - Voor plezier of entertainment?
 - Om bekend te worden?
 - Om jezelf te uiten en het zelfvertrouwen te laten toenemen?
 - Om connecties te leggen met anderen?
 - Omdat het een gemakkelijke applicatie is in gebruik?
- Welke video's bekijk je het meeste op TikTok?
 - Waarom bekijk je deze video's het meeste?
- Wat vind je leuk aan TikToks kijken?
- Wat vind je minder leuk aan TikToks kijken?
- Word je soms beïnvloed door TikTok.
- Maak je soms zelf een TikTok?
 - Welke TikToks maak je zelf?
 - Wat vind je leuk aan een TikTok maken?
 - Wat vind je minder leuk aan een TikTok maken?

Sociale vergelijking op TikTok

- Heb je het gevoel dat je je vergelijkt met personen op TikTok? (Mackey, 2021)
 - Indien ja, met welke personen is dit dan?
 - Indien ja, op welke aspecten focus je wanneer je jezelf vergelijkt met andere TikTok-gebruikers? (Woertman, 2020)
 - Waarom voel je de nood om je met hen te vergelijken? (Myers & Crowther, 2009)
 - Welke gevoelens ervaar je wanneer je je vergelijkt? (Gerson et al., 2016)
 - Heeft het vergelijken een invloed op je lichaamsbeeld? (Myers & Crowther, 2009)
- Heb je het gevoel dat je jezelf vergelijkt met personen waarvan je denkt dat ze het beter doen dan jou? Of eerder personen die het minder goed doen dan jij? (Festinger, 1954)
 - Waarom vergelijk je jezelf met personen die er volgens jou beter uitzien?
 - Waarom vergelijk je jezelf met personen die er volgens jou minder goed uitzien?

Lichaamsbeeld

We hebben het nu gehad over je TikTok-gebruik en over sociale vergelijking, nu zou ik wat dieper willen ingaan op je lichaamsbeeld. Als je je niet comfortabel voelt bij bepaalde vragen, mag je zeker weigeren om die te beantwoorden.

- In welke mate ben je bezig met je uiterlijk?
- Hoe zou je je eigen lichaamsbeeld omschrijven?
 - Eerder positief, negatief of neutraal?
 - Verschilt dit op bepaalde momenten?
 - Op welke manier wordt dit beïnvloed door sociale media?
- Heb je het gevoel dat TikTok bijdraagt aan de vorming van je lichaamsbeeld?
- Heeft TikTok een invloed op je verwachting van hoe je lichaam er zou moeten uitzien?
 - Hoe uit die invloed zich?
 - Ga je bepaalde handelingen uitvoeren om aan die verwachtingen te voldoen?
- Welke filmpjes zie je op TikTok met betrekking tot het lichaamsbeeld?
 - Filmpjes over fitness? Over body positivity? Over voedingsgewoonten?
 - Hoe ervaar je die berichten over het lichaamsbeeld?
- Zoek je soms zelf filmpjes op TikTok m.b.t. body image?
 - Indien nee, is dit een bewuste keuze?
 - Indien ja,
 - Waarover gaan deze filmpjes dan?
 - Op welke momenten doe je dit (toevallig of actief zoeken)?
 - Hoe ervaar je het zien van deze video's? Is er een effect, zo ja welk?
- Wat zou je meer willen zien m.b.t. lichaamsbeeld op TikTok?
- Hoe ga je ermee om als TikTok bepaalde producten of levensstijlen promoot die een invloed hebben op je lichaamsbeeld?
- Heb je zelf nog suggesties om de impact van sociale media op het lichaamsbeeld te verminderen?

Zijn er zelf nog zaken die je wil toevoegen aan dit interview?

Bedankt voor je tijd.

6.8 Bijlage 8: codeboom

Demografische gegevens	
a.	Leeftijd
b.	Geslacht
c.	Opleidingsniveau

Socialemediagebruik	
a.	Frequentie
b.	Schermtijd

TikTok-gebruik	
a.	Account
1.	Aanmaakdatum
b.	Frequentie
c.	Schermtijd
1.	Gevoel
2.	Verslavend
3.	Controle
d.	Gevoel na TikTok-gebruik
e.	Grijpen naar TikTok
f.	Type TikTok-gebruik
1.	Motivaties
2.	Actief gebruik
3.	Passief gebruik
g.	Video's FYP
1.	Reden
h.	TikTok kijken leuke aspecten
i.	TikTok kijken minder leuke aspecten
j.	TikTok maken
1.	Welke
2.	Leuke aspecten
3.	Minder leuke aspecten
k.	Beïnvloeding door TikTok

Sociale vergelijking	
a.	Focus aspecten
b.	Wie
c.	Nood
d.	Gevoel
e.	Invloed lichaamsbeeld
f.	Op- & neerwaartse vergelijking
1.	Opwaartse vergelijkingen
2.	Neerwaartse vergelijkingen

Lichaamsbeeld	
a.	Omschrijving
1.	Rol van tijd

2. Rol van sociale media
b. Uiterlijk
c. Video's TikTok m.b.t. lichaamsbeeld
1. Ervaring
d. Video's zoeken op TikTok m.b.t. lichaamsbeeld
1. Reden
2. Welke
3. Wanneer
4. Effect
e. Invloed sociale media op lichaamsbeeld
f. Invloed TikTok op lichaamsbeeld
1. Reden
g. Invloed TikTok op uiterlijke verwachting
1. Uitgevoerde handelingen
h. Video's meer zien m.b.t. lichaamsbeeld op TikTok
i. Promotie video's m.b.t. lichaamsbeeld op TikTok

7 Bibliografie

- Ahlse, J., Nilsson, F., & Sandström, N. (2020). It's time to TikTok : Exploring Generation Z's motivations to participate in #Challenges. *Semantic Scholar*.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2022, 10 augustus). *Teens, Social Media and Technology 2018*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. Geraadpleegd op 25 oktober 2022, van <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-+media-technology-2018/>
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, *64*, 287–293.
<https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>
- Aniulis, E., Sharp, G. C., & Thomas, N. A. (2021). The ever-changing ideal: The body you want depends on who else you're looking at. *Body Image*, *36*, 218–229.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.12.003>
- Aparicio-Martinez, Perea-Moreno, Martinez-Jimenez, Redel-Macías, Pagliari, & Vaquero-Abellan. (2019). Social Media, Thin-Ideal, Body Dissatisfaction and Disordered Eating Attitudes: An Exploratory Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(21), 4177. <https://doi.org/10.3390/ijerph16214177>
- Appel, H., Crusius, J., & Gerlach, A. L. (2015). Social Comparison, Envy, and Depression on Facebook: A Study Looking at the Effects of High Comparison Standards on Depressed Individuals. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *34*(4), 277–289.
<https://doi.org/10.1521/jscp.2015.34.4.277>
- Ariel. (2020, 11 december). *The Most Downloaded Apps Worldwide in 2020*. Appfigures. Geraadpleegd op 2 november 2022, van <https://appfigures.com/resources/insights/most-downloaded-mobile-apps-2020>

- Aspinwall, L. G., & Taylor, S. E. (1993). Effects of social comparison direction, threat, and self-esteem on affect, self-evaluation, and expected success. *Journal of Personality and Social Psychology*, *64*(5), 708–722. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.5.708>
- Baarda, B., & Bakker, E. (2005). *Basisboek Kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Noordhoff.
- Bearman, S. K., Presnell, K., Martinez, E. E., & Stice, E. (2006). The Skinny on Body Dissatisfaction: A Longitudinal Study of Adolescent Girls and Boys. *Journal of Youth and Adolescence*, *35*(2), 217–229. <https://doi.org/10.1007/s10964-005-9010-9>
- Bland, M., & Altman, D. G. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, *314*(7080), 572. <https://doi.org/10.1136/bmj.314.7080.572>
- Body Image*. (2022, 19 juli). NEDC. <https://nedc.com.au/eating-disorders/eating-disorders-explained/body-image/#:~:text=Low%20self%2Desteem%20and%20For,risk%20of%20developing%20body%20dissatisfaction.>
- boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems - CHI '10*. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753613>
- Burnell, K., Kurup, A. R., & Underwood, M. K. (2021). Snapchat lenses and body image concerns. *New Media & Society*, *24*(9), 2088–2106. <https://doi.org/10.1177/1461444821993038>
- Cohen, R., Fardouly, J., Newton-John, T., & Slater, A. (2019). #BoPo on Instagram: An experimental investigation of the effects of viewing body positive content on young

- women's mood and body image. *New Media & Society*, 21(7), 1546–1564.
<https://doi.org/10.1177/1461444819826530>
- Constine, J. (2018, 2 mei). *TechCrunch is part of the Yahoo family of brands*.
<https://techcrunch.com/2018/05/02/stories-are-about-to-surpass-feed-sharing-now-what/>.
- Damiano, S. D., Hart, L. M., Cornell, C., Sutherland, F., & Paxton, S. J. (2015). *Parent Body Image*. Confident Body Confident Child. <http://www.confidentbody.net/>
- De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2019). *Marketingcommunicatie* (6de editie). Pearson Benelux B.V.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- de Vries, D. A., Peter, J., de Graaf, H., & Nikken, P. (2015). Adolescents' Social Network Site Use, Peer Appearance-Related Feedback, and Body Dissatisfaction: Testing a Mediation Model. *Journal of Youth and Adolescence*, 45(1), 211–224.
<https://doi.org/10.1007/s10964-015-0266-4>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Emanuel, R. (2015). The truth about smartphone addiction. *College Student Journal*, 49(2), 291–299.
<https://www.ingentaconnect.com/content/prin/csj/2015/00000049/00000002/art00014>

- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100121. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Fried, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. (2019). Negative influences of Facebook use through the lens of network analysis. *Computers in Human Behavior*, 96, 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.002>
- Fardouly, J., Diedrichs, P. C., Vartanian, L. R., & Halliwell, E. (2015). Social comparisons on social media: The impact of Facebook on young women's body image concerns and mood. *Body Image*, 13, 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2014.12.002>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social Media and Body Image Concerns: Current Research and Future Directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140. <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Fischetti, F., Latino, F., Cataldi, S., & Greco, G. (2020). Gender differences in body image dissatisfaction: The role of physical education and sport. *Journal of Human Sport and Exercise*, 15(2). <https://doi.org/10.14198/jhse.2020.152.01>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2015). Exploring the Relationships Between Different Types of Facebook Use, Perceived Online Social Support, and Adolescents' Depressed Mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153–171. <https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- Frost, R. L., & Rickwood, D. J. (2017). A systematic review of the mental health outcomes associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 76, 576–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.001>

- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2016). Subjective well-being and social media use: Do personality traits moderate the impact of social comparison on Facebook? *Computers in Human Behavior, 63*, 813–822.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.023>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences, 117*, 81–90.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Gibbons, F. X., & Buunk, B. P. (1999). Individual differences in social comparison: Development of a scale of social comparison orientation. *Journal of Personality and Social Psychology, 76*(1), 129–142. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1989). Effects of Upward and Downward Social Comparison on Mood States. *Journal of Social and Clinical Psychology, 8*(1), 14–31.
<https://doi.org/10.1521/jscp.1989.8.1.14>
- Griffiths, M. D. (2005). A ‘components’ model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use, 10*(4), 191–197.
<https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Griffiths, M. D., & Kuss, D. J. (2017). Adolescent social media addiction (revisited). *Education and Health, 35*(3), 49–52.
http://irep.ntu.ac.uk/id/eprint/31776/1/PubSub9230_Griffiths.pdf
- Grogan, S. (2016). *Body Image*. Routledge eBooks. <https://doi.org/10.4324/9781315681528>
- Guion, L. A., Diehl, D. C., & McDonald, D. (2011). Conducting an In-depth Interview. *EDIS, 2011*(8). <https://doi.org/10.32473/edis-fy393-2011>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. <https://ci.nii.ac.jp/ncid/BB1323391X>

- Hill, A. F., & Franklin, J. (2009). Mothers, daughters and dieting: Investigating the transmission of weight control. *British Journal of Clinical Psychology, 37*(1), 3–13.
<https://doi.org/10.1111/j.2044-8260.1998.tb01275.x>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image, 17*, 100–110. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Holsen, I., Jones, D. C., & Birkeland, M. S. (2012). Body image satisfaction among Norwegian adolescents and young adults: A longitudinal study of the influence of interpersonal relationships and BMI. *Body Image, 9*(2), 201–208.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2012.01.006>
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research, 15*(9), 1277–1288.
<https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication, 2*, 1.
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The uses of mass communications : Current perspectives on gratifications research*, 19–32.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly, 37*(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Lattie, E. G., Lipson, S. K., & Eisenberg, D. (2019). Technology and College Student Mental Health: Challenges and Opportunities. *Frontiers in Psychiatry, 10*.
<https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00246>
- Lenhart, A. (2022, 10 augustus). *Teens, Social Media & Technology Overview 2015*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech.

- <https://www.pewresearch.org/internet/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>
- Lewallen, J., & Behm-Morawitz, E. (2016). Pinterest or Thinterest?: Social Comparison and Body Image on Social Media. *Social media and society*, 2(1), 205630511664055. <https://doi.org/10.1177/2056305116640559>
- Littleton, H. L., Axsom, D., & Pury, C. L. (2005). Development of the body image concern inventory. *Behaviour Research and Therapy*, 43(2), 229–241. <https://doi.org/10.1016/j.brat.2003.12.006>
- Mackey, E. (2021). *Uses and Gratification Theory & How TikTok Affects The Body Images Of Young Adults*. Arcadia University.
- Malloli, S. (2020). *Unit-3 Uses and Gratification Theory*. Indira Gandhi National Open University, New Delhi.
- Marengo, D., Longobardi, C., Fabris, M., & Settanni, M. (2018). Highly-visual social media and internalizing symptoms in adolescence: The mediating role of body image concerns. *Computers in Human Behavior*, 82, 63–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.003>
- McCrory, A., Best, P., & Maddock, A. (2020). The relationship between highly visual social media and young people’s mental health: A scoping review. *Children and Youth Services Review*, 115, 105053. <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.105053>
- Mondi, M., Woods, P., & Rafi, A. (2007). Students’ ‘uses and gratification expectancy’ conceptual framework in relation to E-learning resources. *Asia Pacific Education Review*, 8(3), 435–449. <https://doi.org/10.1007/bf03026472>
- Monroe, J. (2022, 6 oktober). *Social Media Comparison & Teen Mental Health*. Newport Academy. <https://www.newportacademy.com/resources/empowering-teens/theory-of-social-comparison/>

- Muñoz, M., & Ferguson, C. J. (2012). Body Dissatisfaction Correlates with Inter-Peer Competitiveness, Not Media Exposure: A Brief Report. *Journal of Social and Clinical Psychology, 31*(4), 383–392. <https://doi.org/10.1521/jscp.2012.31.4.383>
- Myers, T. A., & Crowther, J. H. (2009). Social comparison as a predictor of body dissatisfaction: A meta-analytic review. *Journal of Abnormal Psychology, 118*(4), 683–698. <https://doi.org/10.1037/a0016763>
- Perloff, R. M. (2014). Social Media Effects on Young Women’s Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles, 71*(11–12), 363–377. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Potter, J. W. (2012). *Media Effects* (First). SAGE Publications, Inc.
- Prucoli, J., De Rosa, M. H., Chiasso, L., Perrone, A., & Parmeggiani, A. (2022). The use of TikTok among children and adolescents with Eating Disorders: experience in a third-level public Italian center during the SARS-CoV-2 pandemic. *Italian Journal of Pediatrics, 48*(1). <https://doi.org/10.1186/s13052-022-01308-4>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society, 30*(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Radar. (2019, 5 december). *Wat is TikTok en wat kun je ermee?* Radar - het consumentenprogramma van AVROTROS. <https://radar.avrotros.nl/hulp-tips/hulpartikelen/item/wat-is-tiktok-en-wat-kun-je-ermee/>
- Roose, henk, & Meuleman, B. (2017). *Methodologie van de sociale wetenschappen : een inleiding*. Academia Press.
- Savci, M., Ercengiz, M., & Aysan, F. (2017). Turkish Adaptation of Social Media Disorder Scale in Adolescents. *Nöropsikiyatri arşivi*. <https://doi.org/10.5152/npa.2017.19285>

- Schlüter, C., Kraag, G., & Schmidt, J. A. (2021). Body Shaming: an Exploratory Study on its Definition and Classification. *International journal of bullying prevention*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1007/s42380-021-00109-3>
- Schneider, S., & Schupp, J. (2011). The Social Comparison Scale: Testing the Validity, Reliability, and Applicability of the Iowa-Netherlands Comparison Orientation Measure (INCOM) on the German Population. *SOEPpapers on Multidisciplinary Panel Data Research*, 360. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/150905/1/diw_sp0360.pdf
- Sevenhant, R., Stragier, J., De Marez, L., & Schuurman, D. (2021). *Digimeter 2021*. IMEC. <https://www.imec.be/sites/default/files/2022-05/IMEC-Digimeter-2021.pdf>
- Shane, D. (2018, 8 juni). *Social Media Is Getting More Competitive By the Day — Here's How to Stay Ahead*. Medium. <https://medium.com/the-mission/social-media-is-getting-more-competitive-by-the-day-heres-how-to-stay-ahead-233a059ddfe0>
- Shensa, A., Escobar-Viera, C. G., Sidani, J. E., Bowman, N. D., Marshal, M. P., & Primack, B. A. (2017). Problematic social media use and depressive symptoms among U.S. young adults: A nationally-representative study. *Social Science & Medicine*, 182, 150–157. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2017.03.061>
- Slade, P. D. (1988). Body Image in Anorexia Nervosa. *British Journal of Psychiatry*, 153(S2), 20–22. <https://doi.org/10.1192/s0007125000298930>
- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119–123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>
- Statista. (2022a, juli 26). *Global social networks ranked by number of users 2022*. Geraadpleegd op 3 november 2022, van

- <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2022b, september 5). *TikTok: number of global users 2020-2025*. Geraadpleegd op 3 november 2022, van <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
- Subrahmanyam, K., & Šmahel, D. (2011). Digital youth: the role of media in development. *Choice Reviews Online*, 48(10), 48–5768. <https://doi.org/10.5860/choice.48-5768>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics. *Pearson*, 7. <https://www.pearsonhighered.com/assets/preface/0/1/3/4/0134790545.pdf>
- Tanta, I., Mihovilović, M., & Sablić, Z. (2014). Uses and Gratification Theory – Why Adolescents Use Facebook? *Medijska istraživanja : znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), 85–111. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=197512
- Thompson, J. D., Heinberg, L. J., Altabe, M., & Tantleff-Dunn, S. (1999). Exacting beauty: Theory, assessment, and treatment of body image disturbance. In *American Psychological Association eBooks*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10312-000>
- Thorisdottir, I. E., Sigurvinsdottir, R., Asgeirsdottir, B. B., Allegrante, J. P., & Sigfusdottir, I. D. (2019). Active and Passive Social Media Use and Symptoms of Anxiety and Depressed Mood Among Icelandic Adolescents. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(8), 535–542. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0079>
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>

- Tiggemann, M., Hayden, S., Brown, Z., & Veldhuis, J. (2018). The effect of Instagram “likes” on women’s social comparison and body dissatisfaction. *Body Image, 26*, 90–97. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.07.002>
- TikTok - Apps on Google Play*. (2023).
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically>
- Trifiro, B. (2018). *Instagram Use and Its Effect on Well-Being and Self-Esteem*. Bryant Digital Repository.
<https://digitalcommons.bryant.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1003&context=macomm>
- Uhls, Y. T., Ellison, N. B., & Subrahmanyam, K. (2017). Benefits and Costs of Social Media in Adolescence. *Pediatrics, 140*(Supplement_2), S67–S70.
<https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758e>
- Valkenburg, P. M., Van Driel, I. I., & Beyens, I. (2021). The associations of active and passive social media use with well-being: A critical scoping review. *New Media & Society, 24*(2), 530–549. <https://doi.org/10.1177/14614448211065425>
- Vandenbosch, L., Fardouly, J., & Tiggemann, M. (2022). Social media and body image: Recent trends and future directions. *Current Opinion in Psychology, 45*, 101289.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2021.12.002>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Voor- en nadelen kwantitatief onderzoek*. (2017, 12 juli). Right Marktonderzoek.
<https://www.rightmarktonderzoek.nl/methoden-onderzoek/kwantitatief-onderzoek/voor-en-nadelen-kwantitatief-onderzoek/>

- VRT Creative Lab. (2022). *Hoe TikTok de andere platformen blijft veranderen*. Google Docs.
<https://docs.google.com/presentation/d/1YMSBI0h9tUxaDS6YY4GsTIKceDpLQIxy-BrHgwYhfYE/edit>
- Wat is TikTok?* (2023). MediaNest. <https://www.medianest.be/wat-tiktok>
- Wheeler, L. (1966). Motivation as a determinant of upward comparison. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 27–31. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(66\)90062-x](https://doi.org/10.1016/0022-1031(66)90062-x)
- Woertman, L. (2020). *Psychologie van het uiterlijk: Hoe ons lichaamsbeeld ontstaat* (1ste editie). Have, Ten.
- Wood, J. M., Michela, J. L., & Giordano, C. (2000). Downward comparison in everyday life: Reconciling self-enhancement models with the mood–cognition priming model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 563–579.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.563>