

#Swipe, sip, repeat

Een multimethodisch onderzoek naar de impact van alcoholinhouden in een heterogeen sociaalmedialandschap

Sofie Vranken

University of Vienna

sofie.vranken@univie.ac.at

Samenvatting

Alcohol wordt wereldwijd ervaren als een groot gezondheidsprobleem dat jaarlijks leidt tot 3,3 miljoen sterfgevallen. Voornamelijk jongeren onder de 25 jaar zijn het meest kwetsbaar voor de negatieve gevolgen van alcohol. Bijgevolg is het van belang om inzicht te verwerven in de factoren die bijdragen aan dit alcoholgebruik. Onderzoek heeft vastgesteld dat het zien en delen van alcoholinhouden op sociale media een rol speelt in het offline alcoholgebruik en -misbruik van jongeren. Dit artikel, naar aanleiding van het proefschrift, heeft als doel om de theoretische inzichten over de complexe rol van sociale media in het alcoholgebruik uit te diepen. Hierbinnen worden drie doelstellingen vooropgesteld. (1) Het verkrijgen van een omvattend beeld over ervaringen met en beoordelingen van alcohol binnen een heterogeen medialandschap waarin diverse socialisatieactoren (*social media influencers*, leeftijdsgenoten) en berichttypes op sociale media (efemeer – persistent, privaat – publiek) bestaan, (2) het in kaart brengen van aandachtsprocessen als een cruciaal onderliggend mechanisme in alcoholgerelateerde socialemedia-effecten, en (3) het vaststellen van de causale impact van verschillende types van alcoholinhouden op sociale media. Het artikel vat zes empirische studies samen, die werden uitgevoerd in het kader van het doctoraat. Innovatief aan deze studies is de multimethodische benadering bestaande uit cross-sectioneel onderzoek, focusgroepen, een inhoudsanalyse, een eyetrackingstudie, en een experimentele studie. Het proefschrift dat het kader vormt van dit artikel, was het eerste in het veld dat alcoholgerelateerde socialemedia-effecten in het heterogene medialandschap kon ontrafelen door rekening te houden met de meest recente ontwikkelingen. Op basis

van de resultaten worden implicaties voor vervolgonderzoek, interventies, en beleid geformuleerd.

Abstract

#Swipe, sip, repeat: A multimethod study on the impact of alcohol references in a heterogenous social media landscape.

Alcohol use is globally considered to be a major public health concern, leading to 3.3 million deaths annually. Especially youth under the age of 25 appear to be most vulnerable to the negative impact of alcohol use. Therefore, it is critical to investigate the factors contributing to this usage. Various studies have already indicated that both sharing of and exposure to alcohol on social media play a role in youth's alcohol use and misuse. This article, based on the dissertation, aimed to deepen our theoretical insights into the complex role of social media in youth's alcohol use, thereby addressing three essential objectives. (1) To obtain a more comprehensive understanding of youth's experiences with and evaluations of alcohol in a heterogenous social media landscape, in which various socialization agents (social media influencers and peers) and message types (persistent – ephemeral, private – public) emerged, (2) to map attentional processes as a crucial underlying mechanism explaining alcohol-related social media effects, and (3) to determine the causal impact of different alcohol messages on social media. This article summarizes six empirical studies that were conducted in the context of a dissertation. . Innovative to these studies is the mixed-methods approach, consisting of cross-sectional research, focus group interviews, content analysis, eye-tracking, and experimental research. This article, based on the dissertation, was the first in the field to unravel alcohol-related social media effects in a heterogeneous media landscape by considering the most recent developments. Based on the findings, implications for research, interventions, and policy were formulated.

Keywords: youth, social media, alcohol, social media influencers, message types

Inleiding

Het einde van de week is in zicht en de eerste zonnestralen komen tevoorschijn. Tijd om het weekend goed in te zetten, samen met vrienden op een terras met

een glas wijn. Even een selfie om de sfeer vast te leggen, Instagram openen, een filter toevoegen en #FridayFun. Posten dan maar!

Deze herkenbare situatie illustreert een bredere trend; risicogedrag zoals alcoholgebruik wordt steeds vaker gedeeld op socialemediaplatformen (Alhabash et al., 2022; Steers et al., 2025). Deze inhouden worden overigens op een aantrekkelijke manier gepresenteerd. Alcoholgebruik verschijnt vaak in een positieve context, die onlosmakelijk verbonden is aan ontspanning en het hebben van plezier met vrienden (Atkinson & Sumnall, 2016; Hendriks, van den Putte, & Gebhardt, 2018). Deze overwegend positieve sfeer rond alcohol blijkt niet alleen uit de aard van de inhouden zelf, maar ook uit de reacties. Dergelijke berichten ontvangen vaak veel likes en positieve commentaren (Beullens & Schepers, 2013; Hendriks, van den Putte, Gebhardt, & Moreno, 2018).

De alomtegenwoordigheid van positieve alcoholinhouden op sociale media blijft niet zonder gevolgen. Vanuit het perspectief van de *social cognitive theory* (SCT; Bandura, 2001) en de *self-generated media effects hypothesis* (Valkenburg, 2017) kan zowel blootstelling aan alcohol als het delen van zulke inhouden een impact hebben op uitkomstverwachtingen over alcohol, attitudes, sociale normen, en uiteindelijk het eigen alcoholgebruik en -misbruik (Alhabash et al., 2022; Cheng et al., 2025). Aangezien alcoholgebruik jaarlijks wereldwijd leidt tot ongeveer 3,3 miljoen sterfgevallen (World Health Organization [WHO], 2018) en voornamelijk jongeren (12-25 jaar) bijzonder kwetsbaar zijn voor de negatieve gevolgen van alcoholgebruik (Inchley et al., 2018), heeft de Wereldgezondheidsorganisatie opgeroepen om de factoren die bijdragen aan het alcoholgebruik van jongeren te monitoren (Inchley et al., 2018; WHO, 2018). Mijn proefschrift had bijgevolg als doel om de theoretische inzichten over de rol van sociale media in het alcoholgebruik van jongeren te verdiepen. Hierbij werden drie belangrijke leemtes in de literatuur aangepakt.

Ten eerste ontbreekt het in eerder onderzoek aan een omvattend overzicht van hoe jongeren alcoholinhouden op sociale media ervaren en beoordelen. Veel studies focussen op één type van boodschappen (bijv. persistente berichten op Instagram/Facebook Feed) of één type van socialisatieactor (bijv. leeftijdsgenoten) (Atkinson & Sumnall, 2016; Hendriks, van den Putte, Gebhardt, & Moreno, 2018). Het socialemedialandschap is echter sterk geëvolueerd, met diverse berichttypes (bijv. efemere berichten in Stories)

en een brede waaier aan socialisatieactoren, waaronder leeftijdsgenoten en *social media influencers* (SMI's). Deze evoluties kunnen ervoor zorgen dat jongeren andere types van alcoholinhouden zien en delen, deze anders evalueren en er uiteindelijk een andere impact is op het offline alcoholgebruik. Deel 1 van het proefschrift focust op het ontwikkelen van een theoretisch kader om de complexe relatie tussen alcoholinhouden, socialisatieactoren en berichttypes op sociale media te vatten. Verder geeft deel 1 inzicht in de ervaringen en beoordelingen van jongeren over alcoholinhouden in dit heterogene medialandschap.

Ten tweede is er gebrek aan theoretische kennis over de onderliggende mechanismen die de impact van sociale media op alcohol kunnen verklaren. Meer specifiek is er weinig kennis over de manier waarop jongeren inhouden verwerken. De meeste studies maken gebruik van zelfrapportages over blootstelling aan alcoholinhouden en de associatie met alcoholgerelateerde cognities en gedragingen (Alhabash et al., 2022; Cheng et al., 2025). Hoewel waardevol, geven deze studies geen inzicht in hoe jongeren naar dergelijke boodschappen kijken en hoe zij deze verwerken – wat een cruciaal mechanisme is binnen observationeel leren (Bandura, 2001). Deel 2 van het proefschrift focust op aandacht als een cruciaal mechanisme voor de verwerking van alcoholinhouden.

Ten derde is er weinig kennis over de causale kortetermijneffecten van blootstelling aan alcohol op sociale media. In het bijzonder ontbreekt inzicht over welke specifieke inhoudelijke elementen en welke individuele gebruikerskenmerken deze effecten mee vormgeven. Bestaand onderzoek baseert zich op crosssectioneel of longitudinaal onderzoek (Alhabash et al., 2022; Cheng et al., 2025). Het potentieel van experimenteel onderzoek, dat toelaat om causale relaties te analyseren, blijft dus onderbenut. Deel 3 van het proefschrift onderzoekt welke alcoholinhouden de sterkste impact hebben op offline alcoholcognities en bij welke jongeren deze effecten het meest uitgesproken zijn.

Vorenstaande leemtes worden in het proefschrift geadresseerd aan de hand van zes empirische studies. Een belangrijk innovatief aspect van mijn doctoraat is de toepassing van een multimethodebenadering. Tabel 1 biedt een overzicht van de verschillende studies en informatie over de dataverzamelingsmethodes.

Tabel 1. Overzicht van de studies en bijbehorende onderzoeksmethodes en steekproeven

Studie	Methode en steekproef
1. Een theoretische introductie en toetsing van het TAMT-model	Crosssectionele studie bij Vlaamse adolescenten tussen 14 en 18 jaar ($n = 1,636$; $M_{leeftijd} = 15.08$; $SD_{leeftijd} = 1.17$; 58.7% meisjes)
2. Ervaringen met en evaluaties van alcoholinhouden op sociale media	Focusgroepen bij Vlaamse adolescenten tussen 14 en 18 jaar. Focusgroepen bestonden uit bestaande vriendengroepen (10 groepen waarvan 5 groepen bestaande uit meisjes, en 5 uit jongens; $n = 47$ jongeren; $M_{leeftijd} = 16.21$; $SD_{leeftijd} = 1.22$)
3. Alcoholinhouden in Instagramberichten van SMI's	Kwantitatieve inhoudsanalyse van de Instagram Feed en Stories van 120 Vlaamse SMI's ($M_{age} = 27.78$; $SD_{age} = 5.27$). Om de SMI's te selecteren werd een <i>intake survey</i> gehouden bij Vlaamse adolescenten tussen 14 en 18 jaar ($n = 420$; $M_{leeftijd} = 15.27$; $SD_{leeftijd} = 1.31$; 62.6% meisjes)
4. Evaluaties van alcoholinhouden van SMI's op sociale media	Focusgroepen bij Vlaamse adolescenten tussen 14 en 18 jaar. Focusgroepen bestonden uit bestaande vriendengroepen (10 groepen waarvan 5 groepen bestaande uit meisjes, en 5 uit jongens; $n = 47$ jongeren; $M_{leeftijd} = 16.21$; $SD_{leeftijd} = 1.22$). ^a
5. Aandacht voor alcoholinhouden op sociale media	Een labo-experiment dat gebruik maakte van eyetracking- en vragenlijstonderzoek bij Vlaamse adolescenten tussen 14 en 18 jaar ($n = 108$; $M_{leeftijd} = 16.54$; $SD_{leeftijd} = 1.44$; 57.4% meisjes)
6. Impact van verschillende types van alcoholinhouden op sociale media	Een online experiment bij Vlaamse jongvolwassenen tussen 19 en 25 jaar ($n = 361$; $M_{leeftijd} = 23.32$; $SD_{leeftijd} = 2.50$; 77.3% vrouwen)

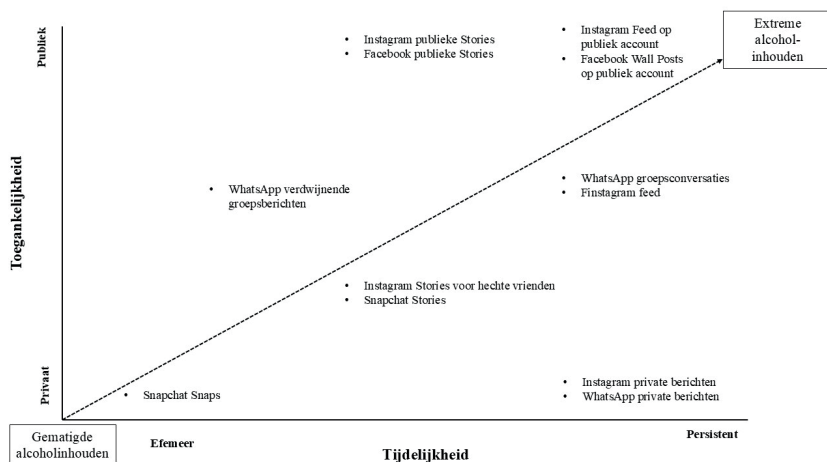
Noot. ^a Voor beide kwalitatieve studies werd gebruikt gemaakt van dezelfde data. De interviews hadden betrekking op enerzijds de communicatie omtrent alcohol op sociale media en interpretaties van inhoud van leeftijdsgenoten, en anderzijds interpretaties van inhoud van SMI's. Aangezien beide studies een divers theoretisch kader benutten en handelden over een divers onderwerp, konden deze studies niet geïntegreerd worden in één enkele studie.

Deel 1: ervaringen met en evaluaties over alcohol in een heterogeen medialandschap

Studie 1: een theoretische introductie en toetsing van het TAMT-model.

De eerste studie betrof het ontwikkelen van een theoretisch kader om socialemedia-effecten in een evoluerend medialandschap te vatten en dit kader te testen voor de relatie tussen sociale media en alcohol (Vranken et al., 2022).

Het theoretisch kader werd het TAMT-model (*temporality and accessibility of message types model*) genoemd. In het algemeen stelt het TAMT-model dat onderzoekers niet langer individuele platformen kunnen bestuderen, maar aandacht moeten hebben voor overkoepelende kenmerken van berichttypes die aanwezig zijn over verschillende platformen. Meer specifiek kunnen sociale media opgedeeld worden in vier algemene berichttypes, geconstrueerd op basis van een continuüm van twee dimensies. De eerste dimensie, *temporality* (tijdelijkheid), varieert van efemere (verdwijnende) tot meer persistente berichten. Efemere berichten verdwijnen na enkele seconden of uiterlijk na 24 uur, terwijl persistente berichten langere tijd toegankelijk blijven (Evans et al., 2016; Meier & Reinicke, 2021). De tweede dimensie, *accessibility* (toegankelijkheid), varieert van private tot meer publieke berichten. Private berichten zijn toegankelijk voor een beperkt aantal individuen, meestal geselecteerd door de zender, terwijl publieke berichten toegankelijk zijn voor alle volgers of zelfs iedereen die toegang heeft tot sociale media (O'Sullivan & Carr, 2018). Het TAMT-model gaat er in het algemeen van uit dat de tijdelijkheid en toegankelijkheid van berichten een impact hebben op waargenomen privacycontrole. Dit heeft op zijn beurt een impact op het type van inhoud dat gebruikers zien en delen, en bijgevolg ook op de associatie met offline gezondheids- en risicogedrag. Figuur 1 geeft een visuele weergave van het TAMT-model.



Figuur 1. Een visuele voorstelling van het TAMT-model

Het TAMT-model en alcohol op sociale media

In deze studie werd gebruik gemaakt van een crosssectionele vragenlijst ($n = 1,636$ jongeren; $M_{age} = 15.08$; $SD_{age} = 1.17$) om na te gaan hoe de dimensies van het TAMT-model geassocieerd zijn met diverse types van alcoholinhouden, alsook de associatie met overmatig alcoholgebruik. Wat betreft type van alcoholinhouden werd een opdeling gemaakt tussen gematigde en meer extreme inhouden. Op basis van de alcoholpost-typologie bevatten gematigde en extreme inhouden twee overkoepelende kenmerken: de kwantiteit van alcohol en gevolgen van het alcoholgebruik (Hendriks, van den Putte, & Gebhardt, 2018; Vanherle et al., 2021). Gematigde alcoholinhouden tonen een beperkte hoeveelheid alcoholgebruik (bijv. consumptie van één standaardglas), alsook de positieve uitkomsten (bijv. vriendschap). Extreme alcoholberichten tonen grote hoeveelheden alcohol (bijv. drankspelletjes) en de negatieve uitkomsten (bijv. braken).

Het TAMT-model stelt dat gebruikers een sterkere nood hebben om een goede indruk te wekken in meer persistente en publieke berichten omwille van een lagere gepercipieerde privacycontrole (Atkinson & Sumnall, 2016). Omdat deze berichten langer toegankelijk blijven en een breder publiek bereiken, is het mogelijk dat jongeren een positieve indruk willen achterlaten. Bijgevolg stelt het TAMT-model dat persistente en publieke berichttypes gematigde alcoholberichten bevatten (Atkinson & Sumnall, 2016). Efemere en private berichten bieden daarentegen meer privacycontrole, waardoor de druk tot wenselijke zelfpresentatie afneemt en de kans toeneemt dat extreme alcoholinhouden worden gedeeld (Geusens & Vranken, 2021).

De dimensies van tijdelijkheid en toegankelijkheid kunnen niet enkel geassocieerd zijn met verschillende types van boodschappen, maar kunnen ook een impact hebben op de associatie met offline drinken. Vanuit de SCT (Bandura, 2001) en de *social impact theory* (Latané, 1981) kan verwacht worden dat private berichten sterker geassocieerd zijn met offline drinken aangezien ze afkomstig zijn van gelijkgestemden en hechte vrienden. Voor de dimensie temporaliteit wordt verwacht dat efemere berichten sterker geassocieerd zijn met offline alcoholgebruik omdat gebruikers deze berichten als authentiek beschouwen. Ze weten dat mensen efemere berichten minder zorgvuldig bewerken (Bayer et al., 2016).

Deze assumpties werden getest in een crosssectionele studie ($n = 1,636$ jongeren; $M_{age} = 15.08$; $SD_{age} = 1.17$). Descriptieve resultaten gaven weer dat jongeren gematigde alcoholinhouden zien in alle berichttypes, terwijl meer extreme alcoholinhouden voornamelijk aanwezig zijn in efemere publieke en efemere private berichten. Verder bleek dat enkel blootstelling aan gematigde en extreme alcoholinhouden in efemere private (bijv. Instagram Stories voor beste vrienden, Snapchat) en persistente private berichten (bijv. Instagram messenger) geassocieerd waren met een hogere kans op overmatig drinken. Hierbij speelden voornamelijk efemere private berichten de meest cruciale rol. Deze bevindingen tonen aan dat niet alle berichttypes een even cruciale rol spelen in alcoholgerelateerde socialemedia-effecten en benadrukken het belang van onderzoek naar efemere private omgevingen in het bijzonder.

Studie 2: ervaringen en evaluaties van alcoholinhouden op sociale media

Studie 1 concludeerde dus dat jongeren blootgesteld worden aan gematigde en extreme alcoholinhouden afhankelijk van het berichttype op sociale media. Studie 2 (Vranken, Murru, & Beullens, 2023) maakte gebruik van focusgroepen ($n = 47$ jongeren; $M_{age} = 16.21$; $SD_{age} = 1.22$) om een diepgaand inzicht te verwerven in hoe jongeren zelf communiceren over alcohol en alcoholinhouden van leeftijdsgenoten evalueren. Hierbinnen werd gefocust op de specifieke rol van genderstereotiepe normen. Hoewel alcoholconsumptie bij vrouwen doorgaans sociaal aanvaardbaar is geworden, blijkt dat alcoholgebruik en hevig drinken fungeren als symbolen voor mannelijkheid (De Visser & McDonnell, 2012). Bijgevolg toonde onderzoek aan dat vrouwen zorgvuldiger zijn in het vormgeven van hun alcoholinhouden op sociale media (Hutton et al., 2016; Lyons et al., 2016). Het bleef echter onduidelijk of zulke normen nog steeds aanwezig zijn in meer efemere en private berichten die doorgaans als veiligere omgevingen beschouwd worden voor het delen

van niet-normatief gedrag (Geusens & Vranken, 2021). Verder bleef het ook onduidelijk of dit het geval was bij adolescenten (12-18 jaar). Binnen deze leeftijdsgroep wordt de genderkloof in offline alcoholgebruik immers kleiner (Inchley et al., 2018).

De resultaten van de studie gaven weer dat alcoholinhouden op sociale media stereotiepe gendernormen reproduceren. Hoewel het delen van alcoholinhouden over het algemeen als stereotiep vrouwelijk werd beschouwd, waren er duidelijke verschillen in welke soorten uitingen als acceptabel werden gezien. Voor jongens was het sociaal aanvaardbaar om extreme alcoholinhouden, zoals overmatig drinken en de negatieve gevolgen daarvan, te vertonen. Hoewel meisjes erkenden dat de opkomst van efemere en private berichten hun meer comfort bieden om extreme alcoholinhouden te delen, gingen zij hier alsnog voorzichtig mee om. Ze beperkten bijvoorbeeld het aantal van dergelijke berichten, benadrukten vrouwelijke eigenschappen in deze berichten (bijv. zorg dragen voor dronken vrienden) en deelden dit soort inhouden enkel met hechte vrienden. Deze studie concludeerde dat alcoholgerelateerde inhouden op sociale media stereotieper zijn dan daadwerkelijke drinkervaringen, zelfs binnen meer private en efemere berichten.

Studie 3: alcoholinhouden in Instagramberichten van SMI's

Studie 3 (Vranken, Kurten & Beullens, 2024) verlegde de focus van leeftijdsgenoten naar een nieuwe socialisatieactor: SMI's. SMI's hebben populariteit verworven op sociale media door zich te profileren als expert in specifieke domeinen (bijv. sport) (Schouten et al., 2019) en kunnen aankoopintenties en gedragingen van jongeren beïnvloeden (Hudders et al., 2021). Het was echter onduidelijk hoe SMI's alcohol promoten op sociale media. Bijgevolg werd een kwantitatieve inhoudsanalyse uitgevoerd bij 120 Vlaamse SMI's ($M_{age} = 27.78$; $SD_{age} = 5.27$). Hierbij werd gekeken naar de manier waarop alcohol gepresenteerd werd in efemere (Instagram Stories) en persistente berichten (Instagram Feed) gedurende een periode van vier weken. Op basis van de SCT (Bandura, 2001) werd gekeken naar elementen die observationeel leren in de hand werken: prevalentie en hoeveelheid van alcoholinhouden, centraliteit van alcohol (voorgond vs. achtergrond), de interactie met alcohol (*character-product interaction* (CPI), geen interactie vs. vasthouden/consumeren van alcohol) en type van gedragsuitkomsten (positief vs. negatief). Het codeboek is beschikbaar via OSF.¹

In het algemeen werden vier grote conclusies getrokken. Ten eerste bleek dat het merendeel van de SMI's alcohol deelt op Instagram ($n = 115/120$ SMI's;

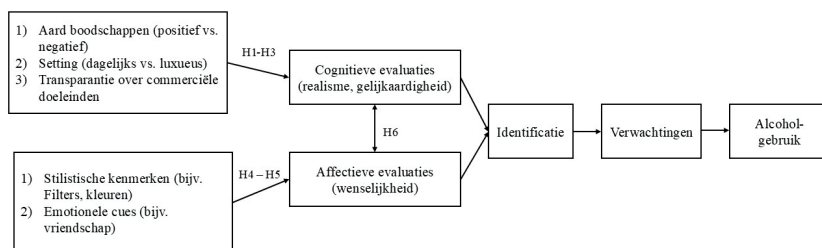
95.8%). In totaal werden zo'n 2307 alcoholinhouden gedeeld gedurende de periode van vier weken. Ten tweede bleek dat SMI's meer alcoholinhouden plaatsen in de Stories ($n = 1675/2307$; 72.61%) dan in de Feed ($n = 632/2307$; 27.39%). Echter, dit weerspiegelde een algemene trend waarbij SMI's inhouden in het algemeen vaker delen in efemere berichten. Ten derde toonden de resultaten aan dat alcoholgebruik op een aantrekkelijke manier in beeld wordt gebracht, ongeacht of de inhouden in de Stories of Feed geplaatst worden. De inhouden verwijzen naar positieve uitkomsten van alcohol ($n = 1843/2307$; 79.9%), en alcohol wordt in de helft van de gevallen op de voorgrond geplaatst ($n = 1230/2307$; 53.3%). Ten slotte bleek dat sommige alcoholinhouden duidelijk verwezen naar een specifiek alcoholmerk ($n = 401/2307$; 17.4%). In het merendeel van die inhouden bleek echter geen expliciete uiting van een samenwerking met de alcoholindustrie ($n = 118/401$; 29.4%). Het is dus niet duidelijk of SMI's onvoldoende transparant zijn over hun commerciële samenwerking met de alcoholindustrie, of dat de verwijzingen naar een specifiek alcoholmerk louter toevallig zijn.

Studie 4: evaluaties van alcoholinhouden van SMI's op sociale media

Studie 4 onderzocht de ervaringen en beoordelingen van jongeren met betrekking tot alcoholinhouden van SMI's (Vranken, Beullens, et al., 2023) aan de hand van focusgroepen bij bestaande vriendengroepen ($n = 47$ jongeren; $M_{age} = 16.21$; $SD_{age} = 1.22$). In deze studie werd gebruik gemaakt van het *message interpretation process model* (MIP-model; Austin, 2007) waarin gesteld wordt dat individuen mediaberichten interpreteren via cognitieve en affectieve beoordelingen. Cognitieve beoordelingen omvatten de aspecten 'realisme' (dat is hoe realistisch inhouden zijn) en 'gelijkaardigheid' (dat is in hoeverre de voorstellingen aansluiten bij eigen ervaringen). Affectieve beoordelingen hebben betrekking op wenselijkheid, oftewel de mate waarin individuen boodschappen leuk en aantrekkelijk vinden. Aangezien het model voornamelijk toegepast is in kwantitatief onderzoek, bleef het onduidelijk welke factoren cognitieve en affectieve beoordelingen van jongeren vormgeven en hoe beide soorten van evaluaties gelinkt zijn aan elkaar. De materialen van de studie zijn beschikbaar via OSF.²

In het algemeen werden drie conclusies getrokken. (1) Jongeren, inclusief diegenen onder de wettelijke drinkleeftijd voor bier en wijn in België (16 jaar), kwamen vaak in aanraking met inhouden waarin SMI's hun alcoholgebruik tonen, positieve recensies geven over bestaande alcoholmerken, of zelfs hun eigen alcoholmerken promoten. (2) Affectieve beoordelingen werden gevormd door stilistische kenmerken van inhouden (bijv. filters)

en emotionele cues (bijv. alcoholinhouden waarin vriendschap centraal staat). De toon van de inhouden (positief vs. negatief), de setting waarin alcohol getoond wordt en de mate waarin SMI's transparant zijn over commerciële samenwerkingen met de alcoholindustrie bepaalden cognitieve beoordelingen. (3) Cognitieve en affectieve beoordelingen bleken verbonden te zijn met elkaar. In eerste instantie bleek dat jongeren alcoholinhouden op een affectieve manier beoordeelden. Echter, wanneer ze werden aangemoedigd om hardop na te denken over de inhouden en deze met vrienden te bespreken tijdens de interviews, werden ze kritischer. Op het moment dat deze cognitieve kritische beoordelingen plaatsvonden, leken de positieve affectieve beoordelingen ook af te nemen. Op basis van deze bevindingen werd het MIP-model verder uitgebreid en werden hypothesen voor vervolgonderzoek opgesteld (zie figuur 2). Ook werd geconcludeerd dat *think-aloud*-methoden en *peer-led*-interventies nuttige hulpmiddelen zijn om kritische reflecties op te wekken.



Vervolg hypothesen voor toekomstig onderzoek:

H1: Genuanceerde alcoholinhouden waarin positieve en negatieve gevolgen aan bod komen verhogen realisme en gelijkwaardigheid t.o.v. inhouden waar enkel positieve of negatieve inhouden geportretteerd worden.

H2: Dagdagelijkse settings waarin alcohol geportretteerd wordt verhoogt realisme en gelijkwaardigheid t.o.v. luxueuze settings.

H3: Alcoholinhouden waarin commerciële samenwerkingen vermeld worden verlagen realisme en gelijkwaardigheid t.o.v. inhouden die wel zulke samenwerking vermelden.

H4: Alcoholinhouden waarin stilistische kenmerken aanwezig zijn verhogen de wenselijkheid t.o.v. inhouden zonder zulke elementen.

H5: Alcoholinhouden waarin de nadruk wordt gelegd op emotionele elementen verhoogt de wenselijkheid t.o.v. inhouden zonder zulke elementen.

H6: Kritische cognitieve evaluaties zorgen ervoor dat positieve affectieve evaluaties afnemen.

Figuur 2. Een uitbreiding van het MIP-model en toekomstige hypothesen

Deel 2: aandacht als een onderliggend mechanisme in alcoholgerelateerde effecten

Studie 5: aandacht voor alcoholinhouden op sociale media

Alhoewel jongeren geconfronteerd worden met verschillende types van alcoholinhouden, duiden de resultaten van studies 1 tot en met 4 erop dat voornamelijk gematigde alcoholinhouden prevalent aanwezig zijn en positief geëvalueerd worden. Bovendien bleken deze inhouden vooral

voor te komen in efemere berichten. Bijgevolg kan gesteld worden dat gematigde inhouden het invloedrijkst zijn. Vanuit de keuze om niet het volledige complexe medialandschap, waarbij diverse type alcoholinhouden in diverse berichttypes bestaan, te vatten, richtte studie 5 zich expliciet op een diepgaande analyse van gematigde inhouden binnen efemere berichten. Er werd getracht de aandacht die jongeren hadden voor deze inhouden specifiek in kaart te brengen door middel van eyetrackingonderzoek bij 108 jongeren ($M_{age} = 16.54$; $SD_{age} = 1.44$) (Vranken, Matthes et al., 2023). Voortbouwend op de SCT (Bandura, 2001) en het *limited capacity model of motivated mediated message processing* (LC4MP; Lang, 2000) is het immers noodzakelijk dat jongeren inhouden opmerken oftewel ‘encoderen’ zodanig dat ze deze informatie kunnen verwerken.

Meer specifiek werd bestudeerd of jongeren aandacht spenderen aan gematigde alcoholinhouden en welke inhoudelijke elementen en individuele verschillen deze aandacht bepalen. Wat betreft de inhoudelijke elementen suggereert de SCT (Bandura, 2001) dat de aandacht wordt getrokken naar opvallende verwijzingen. Dit kan geoperationaliseerd worden door de CPI, zijnde de mate waarin personages interageren met alcohol in de afbeeldingen, hetzij door passief vast te houden (lage CPI) of door actief te consumeren (hoge CPI) (Binder et al., 2021). Wat betreft individuele verschillen, blijkt de mate van alcoholgebruik van belang. Onderzoek in het veld van de *alcohol attention bias* stelt immers vast dat risicovolle alcoholgebruikers meer aandacht spenderen aan afbeeldingen over alcohol (Field & Cox, 2008). Echter, dat onderzoek gebruikt vaak simpele inhouden waarin enkel dranken getoond worden, wat niet overeenkomt met meer complexe inhouden op sociale media. Bijgevolg werd onderzocht of aandacht naar alcoholinhouden op Instagram afhankelijk was van (a) het type drank (bier vs. water), (b) de CPI (laag vs. hoog) en (c) individuele verschillen naargelang het type alcoholgebruiker (lage risicodrinker vs. hoge risicodrinker).

Op basis van de resultaten werden drie algemene conclusies getrokken.

(1) Het type drank had geen directe impact op visuele aandacht, hetgeen suggereert dat jongeren evenveel aandacht besteden aan inhouden waarin water en bier aan bod komen op sociale media. Hoewel het opmerken en encoderen van de boodschap nodig is voor verdere verwerking en leerprocessen (Bandura, 2001; Lang, 2000) impliceert het gebrek aan verschil in visuele aandacht niet automatisch dat alcoholinhouden niet zijn verwerkt of geen effect hebben gehad. In een open vraag (*suspicion probe*) beschreven

participanten spontaan dat ze inhouden over bier zagen, wat impliceert dat ze alcoholinhouden wél opgemerkt en verwerkt hadden. We bieden twee mogelijke verklaringen. Ten eerste kan dit te wijten zijn aan de type metingen: fixatiemetingen zoals *dwell time* en *first fixation duration* geven slechts een beperkt beeld. Binnen het LC4MP-model (Lang, 2000) wordt benadrukt dat aandacht zowel bewuste als onbewuste processen omvat, waarbij of fysiologische *arousal* (bijv. hartslag, huidgeleiding, hersenactiviteit) relevant is (zie ook Bolls et al., 2019). Verder bestaan er ook tal van andere vormen van fixatiemetingen binnen eyetrackingonderzoek (bijv. *gaze duration*, aantal fixaties), alsook beweginggerelateerde eyetrackingmetingen (bijv. *scan paths*, *saccades*) (King et al., 2019). Zeker in complexe stimuli waar meerdere elementen concurreren voor aandacht kunnen zulke beweginggerelateerde metingen een duidelijker beeld scheppen (Roy-Charland et al., 2017). Een andere verklaring is dat alcoholinhouden automatisch cognitieve associaties activeren (*priming*), waardoor ze worden herinnerd zonder bewuste visuele aandacht. Ook ander onderzoek toonde aan dat er geen verschil was in fixatiemetingen tussen gezonde en ongezonde voeding, maar wel in de manier van verdere verwerking en herinnering (Naderer et al., 2020). Dus vervolgonderzoek dient te kijken naar een amalgaan aan fysiologische en eyetrackingmetingen.

(2) Er werd een hoofdeffect van CPI gevonden. Zo bleek dat inhouden op sociale media waarin een leeftijdsgenoot actief dranken consumeert (hoge CPI) meer aandacht uitlokt dan inhouden waarin een leeftijdsgenoot dranken eenvoudigweg vasthoudt (lage CPI). Dat gold zowel voor inhouden over water als bier. Dit wil dus zeggen dat subtiele elementen van cruciaal belang zijn in aandachtsprocessen en dat inhouden waarin individuen alcohol actief consumeren vermeden moeten worden.

(3) Interessant genoeg bleek uit de resultaten dat drinkstatus van belang was. Jongeren met een hoog risico op alcoholmisbruik spendeerden meer aandacht aan zowel bier als water op sociale media in vergelijking met jongeren met een laag risico. Dit suggereert mogelijk dat zij gevoeliger zijn voor een breed scala aan aantrekkelijke prikkels zoals dranken.

Deze studie concludeerde dat meer psychofysiologisch onderzoek nodig is om verwerkingsprocessen verder te onderzoeken aangezien deze complex zijn. Verder werd geconcludeerd dat toekomstig onderzoek de complexiteit van het sociale medialandschap dient te vatten door de interactie tussen berichttypes en types van alcoholinhouden te ontrafelen.

Deel 3: de causale impact van alcohol op sociale media

Studie 6: impact van verschillende types alcoholinhouden op sociale media

Om het proefschrift af te ronden focuste de laatste studie op de impact van gematigde en extreme alcoholinhouden op offline alcoholcognities. Meer specifiek werd een *between-subjects*-experiment uitgevoerd waarin de impact van het type van alcoholinhouden (geen alcohol vs. positieve alcoholinhouden vs. negatieve alcoholinhouden) werd onderzocht bij 361 jongvolwassenen tussen de 19 en 25 jaar ($M_{age} = 23.32$; $SD_{age} = 2.50$). Voor conceptuele helderheid focuste deze studie zich op één specifiek element binnen gematigde en extreme alcoholinhouden, namelijk de gevolgen die geportretteerd worden (Hendriks, van den Putte, & Gebhardt, 2018; Vanherle et al., 2021). Voortbouwend op de SCT (Bandura, 2001) werd onderzocht hoe positieve en negatieve inhouden een impact kunnen hebben op uitkomstverwachtingen ten aanzien van alcohol en de attitude ten aanzien van alcohol. Verder werd getracht te identificeren wie het meest vatbaar is voor alcoholinhouden op sociale media. Hierbij werd gekeken naar de modererende rol van individuele alcoholconsumptie.

De resultaten toonden aan dat blootstelling aan positieve alcoholinhouden op sociale media geen invloed had op uitkomstverwachtingen of attitudes. Voor negatieve alcoholinhouden vonden we wel een effect op attitudes, maar niet op uitkomstverwachtingen. Meer specifiek hadden jongeren die negatieve inhouden zagen een negatieve attitude ten aanzien van alcohol. Verder bleek dat dit effect robuust bleef, zelfs wanneer rekening gehouden werd met de frequentie van het alcoholgebruik van jongvolwassenen. Bijgevolg kan gesteld worden dat het tonen van negatieve alcoholinhouden als preventietool gebruikt kan worden om alcoholgebruik te ontmoedigen. Deze bevindingen leveren dus een bijdrage aan de literatuur door een genuanceerd beeld te schetsen over de causale impact van alcoholinhouden op sociale media.

Discussie

Verscheidene studies hebben reeds de relatie tussen sociale media en het alcoholgebruik en -misbruik bij jongeren bestudeerd (Alhabash et al., 2022; Cheng et al., 2025). Sociale media zijn echter voortdurend in ontwikkeling, met onder andere de opkomst van nieuwe berichttypes op sociale media en nieuwe socialisatieactoren. Mijn proefschrift had als doel om

alcoholgerelateerde sociale media-effecten te ontrafelen binnen een heterogeen en dynamisch landschap. Drie centrale doelstellingen werden daarbij vooropgesteld: (1) het verkrijgen van een omvattend beeld over ervaringen met en beoordelingen van alcohol binnen een divers sociale medialandschap, (2) het in kaart brengen van aandachtsprocessen als een cruciaal onderliggend mechanisme in alcoholgerelateerde sociale media-effecten, en (3) het vaststellen van de causale impact van verschillende types van alcoholinhouden op sociale media. Op basis van de resultaten werden vier conclusies geformuleerd.

Conclusie 1: de cruciale rol van SMI's als socialisatiebron voor alcoholgebruik

Het proefschrift concludeert dat het van cruciaal belang is om de focus van onderzoek te verruimen van leeftijdsgenoten naar SMI's. SMI's worden gepercipieerd als toegankelijk en betrouwbaar (Naudts et al., 2021) waardoor ze aankoopgedragingen van jongeren kunnen beïnvloeden (Hudders et al., 2021). Studie 3 toonde aan dat meer dan 90% van de populaire SMI's in België op regelmatige basis alcoholinhouden delen, waarbij we meer dan 2000 inhouden konden registreren over een periode van slechts vier weken. SMI's delen alcohol om uiteenlopende redenen: enerzijds als onderdeel van hun levensstijl (niet-commerciële alcoholinhouden), anderzijds in samenwerking met alcoholmerken (commerciële alcoholinhouden). Verontrustend is dat SMI's niet altijd aangaven of deze inhouden commercieel van aard zijn, waardoor het voor jongeren moeilijk is om deze berichten te herkennen en zich te weren tegen zulke vormen van reclame.

Verder toonde studie 4 aan dat jongeren, zelfs zij onder de wettelijke drinkleeftijd van 16 jaar voor alcohol in België, frequent geconfronteerd worden met aantrekkelijke en positieve alcoholinhouden. Deze inhouden worden initieel als aantrekkelijk aanschouwd omwille van stilistische elementen en emotionele cues (bijv. nadruk op vriendschap). Enkel wanneer jongeren aangemoedigd werden om kritisch na te denken, en met hulp van leeftijdsgenoten, konden zij zich weren tegen dit type van inhouden.

Aandachtspunten voor vervolgonderzoek naar de rol van SMI's

Het proefschrift heeft voornamelijk gekeken naar het type van alcoholinhouden die SMI's delen, en de evaluaties van jongeren. Bijgevolg is er onderzoek nodig dat systematisch de impact van alcoholinhouden van SMI's op alcoholcognities en -gedragingen test. SMI's zijn immers unieke bronnen van alcoholsocialisatie die, in vergelijking met andere bronnen, zowel

commerciële als niet-commerciële alcoholinhouden delen. Die unieke mix kan zowel algemene alcoholcognities (bijv. attitudes) als reclame gerelateerde uitkomsten (bijv. aankoopintenties, merkattitudes) beïnvloeden.

Verder focuste dit proefschrift zich op één specifieke socialisatiebron: leeftijdsgenoten of SMI's. Jongeren worden echter op sociale media blootgesteld aan alcoholinhouden van diverse actoren, zoals celebrities en alcoholmerken (Barry et al., 2015, 2018). Op basis van het *source credibility model* (Ohanian, 1990), is het mogelijk dat er verschillen optreden in percepties van aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid, en expertise, wat mogelijk zorgt voor een diverse impact op alcoholcognities en -gedragingen (zie Vranken et al., 2025). Systematisch experimenteel onderzoek is nodig om de diverse bronnen te vergelijken, te bepalen welke specifieke mechanismen de impact van iedere socialisatiebron verklaren, en om interventies te kunnen afstemmen op de specifieke mechanismen die bij elke bron een rol spelen.

Bovendien richtte dit proefschrift zich voornamelijk op de gevaren van SMI's. Echter zijn er mogelijk ook SMI's die alcoholgebruik ontmoedigen of gezondere alternatieven in de kijker zetten. Zo kunnen bijvoorbeeld *fitness influencers* of *momfluencers* ervoor opteren om alcoholgebruik volledig te ontmoedigen. SMI's kunnen verder ook samenwerken met non-alcoholische merken of gezondheidsorganisaties om alternatieven in de kijker te zetten, en te waarschuwen voor de gevolgen van alcoholgebruik (e.g., Hou et al., 2023). In lijn met de *positive media psychology*-benadering is verder onderzoek nodig naar de impact van zulke boodschappen van SMI's evenals naar de elementen die het mogelijke succes van zulke boodschappen kunnen verklaren.

Conclusie 2: het toenemend belang van efemere berichten op sociale media

De resultaten van dit proefschrift toonden aan dat niet ieder berichttype op sociale media een gelijkwaardige rol speelt in alcoholgerelateerde socialemedia-effecten. Voornamelijk efemere berichttypes zoals Snapchat of Instagram Stories bleken van belang te zijn in alcoholsocialisatie op sociale media. Zo kwam uit studies 1 en 2 naar voren dat jongeren alcoholinhouden het meeste zien en delen in efemere berichten. Dat blijkt niet enkel zo te zijn voor jongeren zelf, maar ook voor meer publieke rolmodellen zoals SMI's (studie 3).

Buiten een hogere prevalentie van alcoholinhouden in efemere berichten bleek dat deze berichten ook een grotere diversiteit aan verschillende types

alcoholinhouden bevatten. Zo werd vastgesteld dat deze berichten zowel verwijzen naar gematigde als extreme alcoholinhouden waarin grotere hoeveelheden alcohol en de negatieve gevolgen van dit gebruik geportretteerd worden (studies 1 en 2). Dit kan verklaard worden door het feit dat deze berichten een vluchtig karakter hebben, waardoor er een hogere perceptie van waargenomen privacycontrole aanwezig is. Hierdoor hadden jongeren minder angst om extremere inhouden te delen die mogelijk hun reputatie konden schaden (zie ook Geusens & Vranken, 2021; Vanherle et al., 2023).

Verder bleek ook dat de associatie tussen blootstelling aan alcohol en offline alcoholgebruik het sterkste was voor efemere berichten, in vergelijking met persistente berichten (studie 1). Hiervoor kunnen twee verklaringen geponeerd worden. Ten eerste zijn gebruikers zich ervan bewust dat vluchtige berichten snel verdwijnen waardoor ze er meer aandacht aan zouden besteden (Bayer et al., 2016). Ten tweede worden efemere berichten mogelijk als authentiek en realistischer ervaren, aangezien gebruikers dergelijke berichten vaker spontaan delen, zonder deze te polijsten (Kreling et al., 2022; Waddell, 2016).

Aandachtspunten voor vervolgonderzoek naar de impact van efemere berichten

Dit proefschrift toonde dus aan dat efemere berichten een sleutelrol spelen in de relatie tussen blootstelling aan alcoholinhouden en alcoholcognities en -gedragingen. Verschillende onderliggende mechanismen werden gesuggereerd om deze associatie te verklaren, zoals verhoogde aandacht of verhoogde percepties van realisme en authenticiteit. Toch is er nood aan verder experimenteel en kwalitatief onderzoek om deze mechanismen in kaart te brengen.

Verder toonde dit proefschrift loutere associaties aan tussen efemere berichten en offline alcoholgebruik en kunnen er dus geen conclusies getrokken worden over de richting van het verband. Mogelijk worden jongeren die deel uitmaken van sterk drinkende vriendengroepen vaker blootgesteld aan dergelijke berichten (bijv. Erevik et al., 2017), wat mediablootstelling tot een reflectie maakt van bestaande sociale contexten. Deze complexiteit sluit verder aan bij het *differential susceptibility to media effects model* (DSMM; Valkenburg & Peter, 2013) dat stelt dat media-effecten dynamisch en wederkerig zijn. Longitudinaal onderzoek waarin gedifferentieerd wordt tussen verschillende berichttypes is noodzakelijk om meer genuanceerde resultaten over dit verband te verkrijgen.

Verder focuste dit proefschrift zich op efemere berichten in de context van alcoholgerelateerde media-effecten. Volgens het TAMT-model (Vranken et al., 2022) bieden deze berichten unieke *affordances*, wat leidt tot unieke zelfpresentaties. Dit geldt niet alleen voor alcohol, maar mogelijk ook voor ander risicogedrag zoals vaperen (Massey et al., 2021), sexting, cyberpesten, of drunkorexia (bijv. Foster et al., 2022; Poltash, 2013). Media-effectenonderzoek zou deze omgeving verder moeten verkennen. De tijdelijke zichtbaarheid van efemere inhoud vormt daarbij een methodologische uitdaging. Dagboekstudies, datadonatie en workshops waarbij jongeren een *mock-up* maken van inhoud die ze tegenkomen, kunnen waardevolle inzichten opleveren.

Conclusie 3: gematigde en extreme alcoholinhouden werken op verschillende manieren

Dit proefschrift vond aanwijzingen dat gematigde en extreme alcoholinhouden op verschillende manieren werken. Om de verschillen te verklaren, focussen we op de resultaten van studie 6, waarin we een experiment uitvoerden naar de invloed van gematigde en extreme inhoud. De resultaten suggereerden dat blootstelling aan extreme inhoud leidt tot negatieve attitudes tegenover alcohol, terwijl gematigde inhoud geen impact hadden.

Op het eerste zicht lijkt dit gebrek aan impact van gematigde alcoholinhouden niet overeen te stemmen met voorgaand onderzoek. Eerder longitudinaal onderzoek naar persistente berichten – die voornamelijk gematigde inhoud bevatten (Hendriks, van den Putte, Gebhardt, & Moreno, 2018) – vond immers wel verbanden met attitudes en alcoholgebruik (voor een overzicht, zie Alhabash et al., 2022). Dit zou kunnen wijzen op verschillen in het tijds kader waarin gematigde en extreme alcoholinhouden effecten uitoefenen. Misschien is er pas een effect op alcoholcognities na herhaaldelijke en langdurige blootstelling aan gematigde inhoud.

Een potentiële verklaring voor deze bevinding zou kunnen zijn dat jongeren gewend zijn om gematigde alcoholinhouden tegen te komen en deze ook als wenselijk beschouwen, wat er ook voor zou kunnen zorgen dat de verwerking ervan minder mentale inspanning vergt en eerder leidt tot cumulatieve dan directe effecten. Zo toonde dit proefschrift aan dat gematigde inhoud het vaakst voorkomen, over alle berichttypes op sociale media (studies 1 tot en met 3), zowel afkomstig van leeftijdsgenoten (studies 1 en 2) als van SMI's (studies 3 en 4). Eyetrackingdata leek bovendien te bevestigen dat gematigde beelden weinig aandacht opwekken (studie 5), wat erop kan

wijzen dat jongeren weinig cognitieve middelen nodig hebben om deze inhouden te verwerken.

Toch zijn er twee belangrijke kanttekeningen. Ten eerste kunnen extreme alcoholinhouden ook overmatig drinken aanmoedigen in plaats van te ontmoedigen, in het bijzonder binnen vriendengroepen waarin hevig drinken de norm is. Ten tweede werd gebruik gemaakt van stimulusmateriaal dat voornamelijk de negatieve gevolgen van alcoholgebruik toonde. Op sociale media kunnen extreme alcoholinhouden echter worden beoordeeld op een continuüm, afhankelijk van de mate waarin negatieve gevolgen zichtbaar zijn. Sommige inhouden kunnen overigens ook positieve of humoristische elementen bevatten.

Aandachtspunten voor vervolgonderzoek naar gematigde en extreme inhouden

Dit proefschrift toonde aan dat gematigde en extreme inhouden op verschillende manieren werken, wat belangrijke implicaties heeft voor vervolgonderzoek. Omdat inhouden uiteenlopende percepties en effecten kunnen oproepen, zijn meer specifieke en gedifferentieerde metingen nodig in plaats van algemene metingen omtrent blootstelling (Slater et al., 2015; Valkenburg, 2022). Zulke metingen erkennen de heterogeniteit van alcoholinhouden en kunnen voor genuanceerdere bevindingen zorgen. Dit geldt niet alleen voor alcohol maar ook voor het veld van media-effectenonderzoek waarin er nood is aan differentiatie van verschillende type inhouden (Valkenburg, 2022). Aangezien jongeren blootgesteld worden aan veel types van berichten, is dit niet eenvoudig te meten. Toekomstig onderzoek kan daarom baat hebben bij het gebruik van objectieve metingen, zoals vragenlijstenonderzoek dat gelinkt wordt met inhoudsanalyses.

Daarnaast werden verklaringen geformuleerd voor de verschillende werking van gematigde en extreme inhouden, die systematisch onderzocht moeten worden. Om mogelijke verschillen in tijdseffecten te onderzoeken, kan vervolgonderzoek gebruik maken van longitudinale of *multiple exposure* experimentele studies. Longitudinaal onderzoek brengt de wisselwerking tussen blootstelling en alcoholcognities doorheen de tijd in kaart, terwijl *multiple exposure*-experimenten inzichten bieden in dosisresponsrelaties en directe versus cumulatieve media-effecten.

Toekomstig onderzoek moet ook rekening houden met twee belangrijke kanttekeningen. Ten eerste kunnen verschillende types extreme inhouden

bestaan, waarin elementen zoals humor ervoor zorgen dat deze als wenselijk worden ervaren. De bestaande alcoholpost-typologie (Hendriks et al., 2017) moet daarom uitgebreid worden. Ten tweede moet experimenteel onderzoek gebruik maken van realistische stimuli en dienen bestaande peer-dynamieken geïntegreerd te worden in het design (zie Hendriks et al., 2021).

Conclusie 4: de complexe wisselwerking tussen individuele verschillen en alcohol op sociale media

In dit proefschrift werd de focus gelegd op twee specifieke individuele verschillen: gender en individueel alcoholgebruik. Wat betreft gender (studie 2), suggereerden de bevindingen dat stereotiepe gendernormen gereproduceerd worden in het delen van alcohol op sociale media, alsook de interpretatie van die inhoud, vooral bij extreme berichten. Hoewel efemere berichten doorgaans meer ruimte bieden voor authentieke zelfpresentatie (Kreling et al., 2022), bleek dat meisjes zich nog steeds aan traditionele gendernormen vasthielden. Ze beperkten het aantal extreme alcoholinhouden, benadrukten stereotiepe vrouwelijke karaktereigenschappen, en beperkten deze inhoud tot hun hechte vrienden.

Naast gender onderzocht dit proefschrift de rol van alcoholgebruik in zowel de aandacht naar alcoholinhouden (studie 5) als in het effect van blootstelling aan alcoholinhouden op offline alcoholcognities (studie 6). Uit studie 5 kwam naar voren dat jongeren met een risicovol drinkpatroon meer aandacht besteden aan socialemediaberichten over bier en water, vooral wanneer leeftijdsgenoten werden afgebeeld die deze dranken consumeerden. Er werd echter geen verschil gevonden van alcoholconsumptie in de relatie tussen blootstelling aan alcohol op sociale media en offline alcoholcognities (studie 6).

Een verschil tussen beide studies lag in de manier waarop alcoholgebruik werd gemeten (risicovol drinken vs. frequentie van consumptie). Daarnaast richtte studie 5 zich op adolescenten (14 tot 18 jaar), terwijl studie 6 jongvolwassenen onderzocht (19 tot 25 jaar). Ontwikkelingspsychologische en sociale factoren kunnen dus een rol spelen. Tijdens de adolescentie bevindt het alcoholgebruik zich in een experimentele fase, waarbij sociale beïnvloeding en nieuwsgierigheid een rol spelen (Rosiers et al., 2024). Jongeren in deze leeftijdsgroep zijn ook gevoelig voor sociale cues en groepsdruk (Brown & Larson, 2009; Steinberg, 2008), wat kan verklaren waarom risicovol drinken sterker samenhangt met aandacht voor alcohol op sociale media.

Het alcoholgebruik van jongvolwassenen is doorgaans stabiel (Arnett, 2005; Van Damme et al., 2025). Hierdoor is er mogelijk minder variatie in de cognitieve responsen ten aanzien van alcohol op sociale media.

Aandachtspunten voor vervolgonderzoek over individuele verschillen

De bevindingen van dit proefschrift hebben implicaties voor toekomstig onderzoek. Hoewel theoretische modellen benadrukken dat individuele verschillen media-effecten kunnen beïnvloeden (SCT: Bandura, 2001; DSMM: Valkenburg & Peter, 2013), heeft onderzoek zich voornamelijk gefocust op onderliggende processen die alcoholgerelateerde socialemedia-effecten verklaren, eerder dan individuele verschillen die deze effecten kunnen versterken of verzwakken (zie Alhabash et al., 2022). De bescheiden effectgroottes die vaak worden gevonden in dit onderzoek kunnen deels verklaard worden door het niet in rekening brengen van zulke verschillen. Dit onderzoek heeft voornamelijk gekeken naar dispositionele individuele verschillen. Toekomstig onderzoek kan andere dispositionele factoren in rekening brengen (bijv. persoonlijkheid), alsook focussen op socialecontextfactoren (bijv. culture waarden of alcoholwetgeving in verschillende landen) en ontwikkelingsgerelateerde factoren (bijv. adolescenten vs. jongvolwassenen).

Praktische implicaties

In lijn met de oproep van de Wereldgezondheidsorganisatie om het alcoholgebruik bij jongeren te monitoren (Inchley et al., 2018; WHO, 2018), biedt dit proefschrift concrete inzichten voor gezondheidswerkers, ouders, opvoeders, socialemediaplatformen en beleidsmakers om op die manier jongeren te beschermen tegen de potentiële schadelijke impact van sociale media.

Ten eerste kunnen gezondheidswerkers, ouders en opvoeders inzetten op het verbeteren van gezondheidsvaardigheden en mediawijsheid om jongeren weerbaar te maken tegen blootstelling aan alcohol op sociale media. Zoals dit proefschrift aantoonde, worden alcoholinhouden niet alleen gedeeld door leeftijdsgenoten maar ook door SMI's en variëren de inhouden sterk afhankelijk van het berichttype op sociale media. Interventies gericht op mediawijsheid moeten jongeren dus niet alleen helpen om deze vormen van alcoholinhouden te herkennen, maar ook hen bewust maken van de mogelijke gevolgen van blootstelling daaraan. Het proefschrift toonde bovendien aan dat *think-aloud*-methodes en *peer-led*-formats effectieve strategieën

kunnen zijn om jongeren actief te betrekken bij hun mediaconsumptie en hen te stimuleren tot kritisch denken.

Deze inzichten vormden de basis voor de ontwikkeling van een interventie die de auteur, samen met co-auteurs, heeft ontworpen met als doel de rol van media in rook- en vapedrag van jongeren te verminderen (Vranken, Geusens & Beullens, 2024). De kracht van leeftijdsgenoten werd hier ten volle benut. Zo werd de interventie ontwikkeld in co-creatie met jongeren. Tijdens de interventie werden vriendengroepen actief betrokken in het creëren en delen van campagnes die dominante verhalen over roken/vapen in de media doorprikten.

Ten tweede kunnen socialemediaplatformen en beleidsmakers nauwer samenwerken om blootstelling aan alcohol bij jongeren te minimaliseren. Hoewel er richtlijnen bestaan die trachten promotionele alcoholinhouden te limiteren bij jongeren op sociale media, houden deze richtlijnen onvoldoende rekening met de groeiende invloed van SMI's, vooral wanneer hun gesponsorde inhouden niet duidelijk worden aangegeven. Daarbij bemoeilijkt het efemere karakter van sociale media de controle op die richtlijnen omdat alcoholberichten snel verdwijnen. Strengere richtlijnen en robuustere monitoringssystemen, eventueel met behulp van AI, kunnen een oplossing bieden. Ook bieden de huidige richtlijnen geen antwoord op niet-commerciële inhouden, zoals foto's op een feest met een glas alcohol in de hand. Een mogelijke oplossing om bewustwording over zulke inhouden te creëren is door middel van integratie van waarschuwingen die tevoorschijn komen op het moment dat jongeren worden blootgesteld aan alcoholinhouden (bijv. Hendriks et al., 2023). Vergelijkbare interventietools zijn reeds ontwikkeld en getest voor onrealistische lichaamsbeeldrepresentaties (bijv. Naderer et al., 2022) en gesponsorde inhouden over e-sigaretten (Federal Trade Commission, 2019). Echter, het blijkt dat deze tools niet altijd effectief zijn, potentieel omdat ze niet aansluiten bij de leefwereld van jongeren. Zoals aangetoond in dit proefschrift kunnen jongeren een belangrijke taak opnemen in het verhogen van mediawijsheid bij hun leeftijdsgenoten. Bijgevolg kunnen zulke waarschuwingen in co-creatie met jongeren ontwikkeld worden.

Dankwoord

Ik schreef dit artikel op basis van de introductie, discussie en artikels van het proefschrift *Disentangling alcohol-related social media effects: A*

mixed-method approach to explore the role of different socialization agents and different social media message types dat verdedigd werd in oktober 2023 door Sofie Vranken aan de KU Leuven. De studies zijn uitgevoerd in samenwerking met promotor prof. dr. Kathleen Beullens (KU Leuven). Verder werden verscheidene co-auteurs betrokken bij de studies: prof. dr. Jörg Matthes (U Vienna) van studie 4 en 5, dr. Sebastian Kurten (Tilburg U) van studie 1 en 3, prof. dr. Sarah Murru (KU Leuven) van studie 2, dr. Kaitlin Fitzgerald (Cornell U) van studie 5, en dr. Femke Geusens (KU Leuven) van studie 6. Het Fonds Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen wordt bedankt voor de financiering van de projecten onder het projectnummer 11G0224N. Verder wil ik ook Miranda Houben en Niko Cornelis bedanken voor de waardevolle feedback op dit artikel.

Noten

1. Zie <https://osf.io/zuxkw>.
2. Zie https://osf.io/6w2ez/files/osfstorage?view_only=2e8ae90f67a745d79504648dac4d624.

Literatuur

- Alhabash, S., Park, S.-Y., Smith, S. W., Hendriks, H., & Dong, Y. (2022). Social media use and alcohol consumption: A 10-year systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(18).
- Arnett, J. J. (2005). The developmental context of substance use in emerging adulthood. *Journal of Drug Issues*, 35(2), 235-254.
- Atkinson, A. M., & Sumnall, H. R. (2016). 'If I don't look good, it just doesn't go up': A qualitative study of young women's drinking cultures and practices on social network sites. *International Journal of Drug Policy*, 38, 50-62.
- Austin, E. W. (2007). The message interpretation process model. In J. J. Arnett (Ed.), *Encyclopedia of children, adolescents, and the media* (pp. 535-536). Sage.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Barry, A. E., Johnson, E., Rabre, A., Darville, G., Donovan, K. M., & Efunbumi, O. (2015). Underage access to online alcohol marketing content: A YouTube case study. *Alcohol and Alcoholism*, 50(1), 89-94.
- Barry, A. E., Padon, A. A., Whiteman, S. D., Hicks, K. K., Carreon, A. K., Crowell, Jarrett, R., Willingham, K. L., & Merianos, A. L. (2018). Alcohol advertising on

- social media: Examining the content of popular alcohol brands on Instagram. *Substance Use & Misuse*, 53(14), 2413-2420.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y., & Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: Ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977.
- Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on Facebook: A content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 16(7), 497-503.
- Binder, A., Naderer, B., & Matthes, J. (2021). Shaping healthy eating habits in children with persuasive strategies: Toward a typology. *Frontiers in Public Health*, 9.
- Bolls, P., Weber, R., Lang, A., & Potter, R. (2019). Media psychophysiology and neuroscience: Bringing brain science into media processes and effects research. In M. B. Oliver, A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Media Effects: Advances in theory and research* (pp. 195-210). Routledge.
- Brown, B. B., & Larson, J. (2009). Peer relationships in adolescence. In R. M. Lerner & L. Steinberg (Eds.), *Handbook of Adolescent Psychology, Volume 2: Contextual Influences on Adolescent Development* (pp. 74-103). John Wiley & Sons.
- Cheng, B., Lim, C. C. W., Rutherford, B. N., Huang, S., Ashley, D. P., Johnson, B., Chung, J., Chan, G. C. K., Coates, J. M., Gullo, M. J., & Connor, J. P. (2025). A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement (2012-21). *Addiction*, 119(1), 28-46.
- de Visser, R. O., & McDonnell, E. J. (2012). 'That's OK. He's a guy': A mixed-methods study of gender double-standards for alcohol use. *Psychology & Health*, 27(5), 618-639.
- Erevik, E. K., Torsheim, T., Vedaa, Ø., Andreassen, C. S., & pallesen, S. (2017). Sharing of alcohol-related content on social networking sites: Frequency, content, and correlates. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 78(4), 608-616.
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2016). Explicating affordances: A conceptual framework for understanding affordances in communication research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35-52.
- Federal Trade Commission [FTC] (2019, June 7). *FTC and FDA Send Warning Letters to Companies Selling Flavored E-liquids About Social Media Endorsements without Health Warnings*. Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2019/06/ftc-fda-send-warning-letters-companies-selling-flavored-e-liquids-about-social-media-endorsements>
- Field, M., & Cox, W. M. (2008). Attentional bias in addictive behaviors: A review of its development, causes, and consequences. *Drug and Alcohol Dependence*, 97(1), 1-20.
- Foster, S., O'Maeley, M., Farmer, C., & Carvallo, M. (2022). The impact of Snapchat usage on drunkorexia behaviors in college women. *Journal of American College Health*, 70(3), 864-874.

- Geusens, F., & Vranken, I. (2021). Drink, share, and comment: wait, what did I just do? Understanding online alcohol-related regret experiences among emerging adults. *Journal of Drug Issues*, 51(3), 442-460.
- Hendriks, H., Gebhardt, W. A., & van den Putte, B. (2017). Alcohol-related posts from young people on social networking sites: Content and motivations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(7), 428-435. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0640>
- Hendriks, H., Le, T. T., Gebhardt, W. A., van den Putte, B., & Vanherle, R. (2023). Dealing with alcohol-related posts on social media: Using a mixed-method approach to understand young peoples' problem awareness and evaluations of intervention ideas. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10).
- Hendriks, H., Nooy, W. de, Gebhardt, W. A., & Putte, B. van den. (2021). Causal effects of alcohol-related Facebook posts on drinking behavior: Longitudinal experimental study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(11).
- Hendriks, H., van den Putte, B., & Gebhardt, W. A. (2018). Alcoholposts on Social Networking Sites: The alcoholpost-typology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 463-467.
- Hendriks, H., van den Putte, B., Gebhardt, W. A., & Moreno, M. A. (2018). Social drinking on social media: Content analysis of the social aspects of alcohol-related posts on Facebook and Instagram. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6).
- Hou, C.-Y., Huang, T.-F., Chang, F.-C., Yu, T.-E., Chen, T.-Y., Chiu, C.-H., Chen, P.-H., Chiang, J.-T., Miao, N.-F., & Chuang, H.-Y. (2023). The association of influencer marketing and consumption of non-alcoholic beer with the purchase and consumption of alcohol by adolescents. *Behavioral Sciences*, 13(5).
- Hudders, L., Jans, S. D., & Veirman, M. D. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Hutton, F., Griffin, C., Lyons, A., Niland, P., & McCreanor, T. (2016). "Tragic girls" and "crack whores": Alcohol, femininity and Facebook. *Feminism & Psychology*, 26(1), 73-93.
- Inchley, J. (2018). *Adolescent alcohol-related behaviours: Trends and inequalities in the WHO European Region, 2002-2014*. World Health Organization [WHO]. <https://www.who.int/europe/publications/i/item/9789289053495>
- King, A. J., Bol, N., Cummins, R. G., & John, K. K. (2019). Improving visual behavior research in communication science: An overview, review, and reporting recommendations for using eye-tracking methods. *Communication Methods and Measures*, 13(3), 149-177.

- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram Stories and Posts. *Social Media + Society*, 8(1).
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356.
- Lyons, A. C., Goodwin, I., Griffin, C., McCreanor, T., & Moewaka Barnes, H. (2016). Facebook and the fun of drinking photos: Reproducing gendered regimes of power. *Social Media + Society*, 2(4).
- Massey, Z. B., Brockenberry, L. O., & Harrell, P. T. (2021). Vaping, smartphones, and social media use among young adults: Snapchat is the platform of choice for young adult vapers. *Addictive Behaviors*, 112.
- Meier, A., & Reinicke, L. (2021). Computer-mediated communication, social media, and mental health: A conceptual and empirical meta-review. *Communication Research*, 48(8), 1182-1209.
- Naderer, B., Binder, A., Matthes, J., Spielvogel, I., & Forrai, M. (2020). Food as an eye-catcher. An eye-tracking study on children's attention to healthy and unhealthy food presentations as well as non-edible objects in audiovisual media. *Pediatric Obesity*, 15(3).
- Naderer, B., Peter, C., & Karsay, K. (2022). This picture does not portray reality: Developing and testing a disclaimer for digitally enhanced pictures on social media appropriate for Austrian tweens and teens. *Journal of Children and Media*, 16(2), 149-167.
- Naudts, J., Bruwiere, I., De Veirman, M., & Mollaert, E. (2021). *SMI barometer: How do Belgian youngsters experience branding and influencer marketing via social media?* Artevelde University College. https://smib.be/wp-content/uploads/2021/05/SMI-barometer_2021-4.pdf
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Sullivan, P. B., & Carr, C. T. (2018). Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide. *New Media & Society*, 20(3), 1161-1180.
- Poltash, N. A. (2013). Snapchat and sexting: A snapshot of baring your bare essentials. *Richmond Journal of Law & Technology*, 14(4).
- Rosiers, J., Coghe, E., Peeters, H., Peleman, K., & Van Damme, J. (2024). *Syntheserapport leerlingenbevraging 2022-2023* Vlaams Expertisecentrum voor Alcohol en Andere Drugs. https://vad.be/content/uploads/woocommerce_uploads/2024/09/Syntheserapport-schooljaar-2022-2023-definitieve-draft-versie-19-9-eizf5k.pdf

- Roy-Charland, A., Plamondon, A., Homeniuk, A. S., Flesch, C. A., Klein, R. M., & Stewart, S. H. (2017). Attentional bias toward alcohol-related stimuli in heavy drinkers: Evidence from dynamic eye movement recording. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 43(3), 332-340.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 1-24.
- Slater, D. M., Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2015). Message variability and heterogeneity: A core challenge for communication research. *Annals of the International Communication Association*, 39(1), 3-31.
- Steers, M.-L. N., Strowger, M., Tanygin, A. B., Ward, R. M., & Nolfi, D. A. (2025). The relationship between alcohol-related content on social media and alcohol outcomes in young adults: A scoping review. *Alcohol Research: Current Reviews*, 45(1).
- Steinberg, L. (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental review*, 28(1), 78-106.
- Valkenburg, P. M. (2017). Understanding self-effects in social media. *Human Communication Research*, 43(4), 477-490.
- Valkenburg, P. M. (2022). Social media use and well-being: What we know and what we need to know. *Current Opinion in Psychology*, 45.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243.
- Van Damme, J., Theinpondt, A., Rosiers, J., Tholen, R., Soye, V., Sisk, M., Van Hal, G., & Deforche, B. (2025). *In hogere sferen: Volume 5*. VAD. https://vad.be/content/uploads/2025/01/IHS_Vol_5_rapport-1.pdf
- Vanherle, R., Beullens, K., & Hendriks, H. (2021). The spiral of positive feedback: Go-along interviews about adolescents' perceptions of and reactions to alcohol posts on social media. *Journal of Drug Issues*, 52(1), 31-46.
- Vanherle, R., Hendriks, H., & Beullens, K. (2023). Only for friends, definitely not for parents: Adolescents' sharing of alcohol references on social media features. *Mass Communication and Society*, 26(1), 47-73.
- Vranken, S., Beullens, K., Geyskens, D., & Matthes, J. (2023). Under the influence of (alcohol)influencers? A qualitative study examining Belgian adolescents' evaluations of alcohol-related Instagram images from influencers. *Journal of Children and Media*, 17(1), 134-153.
- Vranken, S., Geusens, F., & Beullens, K. (2024). *#Smokefree: Testing a school-based active involvement intervention to reduce smoking among adolescents*. ISRCTN Registry.
- Vranken, S., Kurten, S., & Beullens, K. (2022). The temporality and accessibility of message types (TAMT) model: Examining social media message types and the

- associations between exposure to alcohol and binge drinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 16(5).
- Vranken, S., Kurten, S., & Beullens, K. (2024). Time to "wine": A content analysis investigating how social media influencers refer to alcohol use in Instagram feed posts and stories. *Mass Communication and Society*, 27(6), 1468-1494.
- Vranken, S., Matthes, J., Fitzgerald, K., & Beullens, K. (2023). I spy with my little eye: An eye-tracking study examining adolescents' attention to alcoholic and non-alcoholic beverages in Instagram stories. *Appetite*, 189.
- Vranken, S., Murru, S., & Beullens, K. (2023). "Boys are allowed to be drunk": Exploring gender norms in adolescents' alcohol references across different social media platforms and message types. *Journal of Drug Issues*, 54(3), 367-388.
- Vranken, S., Vanherle, R., Fitzgerald, K., Geusens, F., Beullens, K. (2025). Instagram and Health. In G-J. de Bruijn & H. Vandebosch (Eds.), *Health, Media and Communication* (pp. 251-268). De Gruyter Mouton.
- Waddell, T. F. (2016). The allure of privacy or the desire for self-expression? Identifying users' gratifications for ephemeral, photograph-based communication. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 441-445.
- World Health Organization [WHO]. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. WHO. http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/