



Jeugdonderzoeksplatform

1. Referentie

Referentie	Geusens, F. (2018). <i>#DrinksWithFriends: The Underlying Processes and Conditionality of Alcohol-Related Social Media Effects</i> [Doctoral dissertation, KU Leuven].
Taal	Engels
ISBN - DOI	Hoofdstuk 1: https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000196 Hoofdstuk 2: https://doi.org/10.15288/jsad.2017.78.124 Hoofdstuk 3: https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.062 Hoofdstuk 4: https://doi.org/10.15288/jsad.2019.80.631 Hoofdstuk 5: https://doi.org/10.47368/ejhc.2020.002 Hoofdstuk 6: https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1476159 Hoofdstuk 7: https://doi.org/10.1177/1461444819860057 Overzichtsartikel: Geusens, F. (2020). #DrinksWithFriends: De onderliggende processen en conditionaliteit van alcohol-gerelateerde sociale mediaeffecten. <i>Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap</i> , 48 (4), 231-250.
Publicatievorm	Doctoraatsthesis

2. Abstract

NEDERLANDSE SAMENVATTING:

Voor veel adolescenten en 'emerging adults' (jongeren tussen 18 en 25) is alcohol een essentieel onderdeel van uitgaan, plezier maken en volwassen worden. Tegelijkertijd zijn sociale media routineus geïntegreerd geraakt in de drinkpraktijken van veel jongeren. Het is bijgevolg niet verwonderlijk dat een groeiend aantal communicatiewetenschappers en gezondheidswerkers de aandacht gevestigd heeft op de rollen die sociale media kunnen spelen in het drinkgedrag van jongeren. Eerder werd al gevonden dat zowel blootstelling aan de alcoholreferenties van anderen, alsook het zelf delen van deze referenties gerelateerd is aan een hogere alcoholconsumptie. Echter, wat onduidelijk blijft is *hoe* deze alcohol-gerelateerde sociale media-effecten werken, en *wie* hier het meest gevoelig voor is. Daarom was het doel van dit doctoraat om de onderliggende processen van de associaties tussen alcohol-gerelateerd sociaal mediagebruik en het drinkgedrag van jongeren bloot te leggen. Hierbij werd extra aandacht besteed aan de conditionaliteit van deze relaties.

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden, werden vier studies uitgevoerd. Eerst werd in het FLAMES (FLemish Alcohol and MEdia Survey) onderzoeksproject 3500 adolescenten tussen 16 en 20 jaar tweemaal bevroegd, met een jaar tussen beide bevrogingen. Ten tweede, werden 650 Vlaamse universiteits- en hogeschoolstudenten tussen 18 en 25 jaar oud bevroegd aan de hand van een online vragenlijst. Ten derde, werd data verzameld bij 750 Belgische (KU Leuven) en Amerikaanse (UIUC) bachelorstudenten tussen 18 en 20 jaar oud. Tot slot werd eerder verzamelde surveydata van 850 adolescenten tussen 14 en 16 jaar geanalyseerd. Samen lieten deze studies toe om alcohol-gerelateerde sociale media effecten zowel cross-sectioneel, als longitudinaal en crosscultureel te onderzoeken bij meer dan 5000 adolescenten en emerging adults tussen 14 en 25 jaar oud.

De eerste conclusie die op basis van dit doctoraat getrokken kan worden, is dat de blootstellings-

en zelf-delen-paden van alcohol-gerelateerde sociale media effecten vervlochten zijn met elkaar, maar toch anders werken. Enerzijds is blootstelling aan de alcoholreferenties van anderen gerelateerd aan een hogere mate van alcoholconsumptie via de perceptie dat meer leeftijdsgenoten meer alcohol consumeren, en dat meer leeftijdsgenoten dit aanvaardbaar vinden. Anderzijds verloopt de relatie tussen het zelf delen van alcoholreferenties en drinkgedrag via meer positieve oordelen over alcoholconsumptie en zwaar drinkgedrag. Niettegenstaande de unieke manier waarop deze twee sociale mediagedragingen gerelateerd zijn aan het drinkgedrag van jongeren, zijn het toch samenhangende aspecten van alcohol-gerelateerd sociaal mediagebruik, wat maakt dat onderzoek dat zich slechts op één van beide paden focust een onvolledig beeld van schetst van sociale media effecten. Bijgevolg lijkt het nodig om in de toekomst nieuwe theoretische kaders te ontwikkelen die de hoge mate van interactiviteit van sociale media in acht nemen, en rekening houden met zowel het blootstellings- als het zelf-delen-pad.

Ten tweede, op basis van de resultaten gepresenteerd in deze dissertatie, kan geconcludeerd worden dat alcohol-gerelateerde communicatie op sociale media zijn oorsprong kent in offline drinkgedrag en de online alcohol-gerelateerde communicatie van offline vrienden. Daarbij is het belangrijk in acht te nemen dat individuen niet buiten hun vriendschapskring staan: Terwijl jongeren beïnvloed worden door hun vrienden, beïnvloeden ze tegelijkertijd zelf ook deze vrienden. Jongeren lijken zich echter niet bewust te zijn van de peer-invloeden die hun beslissingen kunnen leiden, maar lijken eerder onbewust op hun vrienden af te stemmen welke onderwerpen en gedragingen gewaardeerd worden binnen hun vriendenkring.

Ten derde, bij het onderzoeken wie het meest vatbaar is voor alcohol-gerelateerde sociale media, kan geconcludeerd worden dat conditionaliteit op basis van individuele verschillen complexer is dan geanticipeerd. Er werd verwacht dat dispositioneel kwetsbare individuen een sterkere relatie zouden ervaren tussen hun alcohol-gerelateerd sociaal mediagebruik en hun drinkgedrag, maar deze veronderstelling oversimplificeert de realiteit. Het lijkt er eerder op dat er belangrijke veranderingen plaatsvinden in de processen en conditionaliteit van alcohol-gerelateerde sociale media effecten wanneer individuen evolueren van de adolescentie naar de jongvolwassenheid. Dit maakt het cruciaal om een combinatie van modererende factoren te onderzoeken om tot het meest volledige en genuanceerde begrip van conditionaliteit op basis van individuele verschillen te komen.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat alcohol-gerelateerde sociale media effecten in een bredere sociale context bestaan. Op het micro-niveau lijken ouders en peers de relatie tussen het zelf delen van alcohol referenties en positieve alcohol-gerelateerde attitudes te versterken. In tegenstelling, op het macro-niveau lijkt grotere maatschappelijke aanvaardbaarheid van alcoholconsumptie geen modererende rol te spelen. Aldus, overheen verschillende niveaus van sociale contexten, lijkt de micro sociale omgeving eerder de gevoeligheid voor alcohol-gerelateerde sociale media effecten te beïnvloeden dan de macro maatschappelijke omgeving.

ENGLISH SUMMARY:

For many adolescents and emerging adults, alcohol is an essential part of going out, having fun and growing up. Simultaneously, social media have become routinely integrated in the drinking practices of many young individuals. Unsurprisingly, a growing number of communication scholars and health practitioners have turned their attention to the roles social media can play in young individuals' drinking behavior. They find that both exposure to alcohol references from peers and self-sharing these alcohol references appear to be related to greater levels of alcohol consumption. However, what remained unclear is *how* alcohol-related social media effects work, and *who* is most at risk. Therefore, the aim of this dissertation was to unravel the underlying processes of the associations between alcohol-related social media use and adolescents and emerging adults' drinking behavior, while paying special attention to the conditionality of these relations.

In order to answer these research questions, four studies were conducted. First, the FLAMES (FLemish Alcohol and MEdia Survey) research project surveyed over 3500 adolescents aged 16 to 20 using two waves of data, one year apart. Second, nearly 650 Flemish college students aged 18 to 25 filled out an online questionnaire for a study among emerging adults. Third, data were gathered among

about 750 Belgian (KU Leuven) and US (UIUC) undergraduate college students between the ages of 18 and 20. Finally, previously collected survey data from more than 850 14-to-16-year-old mid-adolescents were analyzed. Taken together, these four studies allowed me to evaluate alcohol-related social media effects cross-sectionally, longitudinally, and cross-culturally among more than 5000 adolescents and emerging adults aged 14 to 25.

The first conclusion of this dissertation, is that the exposure and self-sharing pathways of alcohol-related social media effects are intertwined, but operate differently. On the one hand, more frequent exposure to others' alcohol references relates to increased levels of alcohol consumption through more positive perceptions of peers' (acceptance of) alcohol consumption. On the other hand, self-sharing effects operate via more positive evaluative judgments of alcohol consumption and heavy drinking behavior. Nonetheless, while these two social media behavior each play a unique role in young people's drinking behavior, they are interdependent aspects of alcohol-related social media use. Research focusing only on one pathway at the time may draw conclusions that do not capture the reality of social media effects. Therefore, it is time to develop new theoretical frameworks that consider the elevated interactivity of social media, compared to traditional media, and engender both the exposure and self-sharing pathways.

Second, based on the results presented in this dissertation, we can conclude that alcohol-related communication on social media has its roots in offline drinking behavior and offline friends' online alcohol-related communication. Individuals share alcohol references on social media because they are consuming alcohol, but only when their friends are sharing alcohol-related content as well. Thereby, it is important to keep in mind that these individuals are also part of the friendship group influencing them: Just as they are influenced by their friends, they simultaneously influence others (not) to share alcohol as well. However, young people do not appear to be consciously aware of the peer-processes and peer-influences guiding the decisions they make. Rather, they appear to unconsciously look to their friends to learn which topics and behaviors are valued in their friendship group.

When examining who is most susceptible to alcohol-related social media, we can conclude that individual-difference conditionality is more complex than first anticipated. It was expected that dispositionally vulnerable individuals would experience the strongest associations between their alcohol-related social media use and their drinking behavior, but this proposition oversimplifies the processes of individual-difference vulnerability. Rather, there appear to be important differences in the processes and conditionality of alcohol-related social media effects as individuals transition through the different phases of adolescence and into emerging adulthood. This implies that it is crucial to examine a combination of moderating factors to obtain the most complete and nuanced understanding of individual-difference conditionality in alcohol-related social media effects.

Finally, we can conclude that alcohol-related social media effects exist in a broader social context. At the micro-level, parental and peer socialization reinforce the relationship between self-sharing alcohol references and positive alcohol-related attitudes. In contrast, at the macro-level, greater societal acceptance of alcohol consumption does not seem to play a role. Thus, across different levels of social contexts, it appears that the micro social environment is more likely to affect susceptibility to alcohol-related social media effects compared to the macro environment.

3. Trefwoorden

Thema('s)	Gezondheid en welzijn / Welzijn & gezondheid / Welzijn en gezondheid Media
Trefwoord(en)	Alcohol, sociale media, middelengebruik, media effecten, adolescenten, studenten