



rijksuniversiteit
groningen

‘The medium is the confession’

*De (sociale) media en de ontwikkeling van persoonlijke
bekentenissen, identiteit en authenticiteit*

Nathalie Sousa

Master Thesis - Ontwikkelingspsychologie

s3140245

Juli 2022

Department of Psychology

University of Groningen

Examiner/Daily supervisor:

dr. G. Breeuwsma

A thesis is an aptitude test for students. The approval of the thesis is proof that the student has sufficient research and reporting skills to graduate, but does not guarantee the quality of the research and the results of the research as such, and the thesis is therefore not necessarily suitable to be used as an academic source to refer to. If you would like to know more about the research discussed in this thesis and any publications based on it, to which you could refer, please contact the supervisor mentioned.

Abstract

While self-disclosure and making public confessions was a private matter until the second half of the twentieth century, confessions and self-disclosure seems to have become the norm these days. One of the instigators of this change is Rousseau with his autobiography *Confessions*. But what exactly did this change look like over time? This thesis examines what the evolution of confessions looks like since Rousseau and how they are shaped by the medium in which they are made. In addition, the role that identity and authenticity play in this is examined. First, we will look at the emergence of the autobiography, with the work of Rousseau as the real starting point. Next, we will look at the emergence of identity as a subject in autobiography and psychology. Next, we will look at the emergence of confessions and self-disclosure on TV and on the internet and social media. Finally, the shift from identity to image and the role of authenticity online will be discussed. Finally, a conclusion will be drawn about the role of the medium in the development of confessions and the role of identity and authenticity in this.

Samenvatting

Waar het doen van publieke bekentenissen en zelfonthulling tot de tweede helft van de twintigste eeuw nog een privéaangelegenheid was, lijkt het doen van bekentenissen tegenwoordig de norm te zijn geworden. Een van de aanstichters van deze verandering is Rousseau met zijn autobiografie *Bekentenissen*. Maar hoe heeft deze verandering er over de tijd precies uitgezien? In deze these wordt onderzocht hoe de ontwikkeling van bekentenissen eruit ziet sinds Rousseau en hoe deze worden gevormd door het medium waarin ze worden gedaan. Daarnaast wordt gekeken welke rol identiteit en authenticiteit hierin spelen. Als eerste zal er gekeken worden naar de opkomst van de autobiografie met als echte startpunt het werk van Rousseau. Hierna zal gekeken worden naar de opkomst van identiteit als onderwerp in de autobiografie en de psychologie. Vervolgens zal er gekeken worden naar de opkomst van bekentenissen en zelfonthulling op TV en op internet en sociale media. Als laatste zal de verschuiving van identiteit naar imago en de rol van authenticiteit online worden behandeld. Afsluitend zal een conclusie getrokken worden over de rol van het medium in de ontwikkeling van bekentenissen en de rol van identiteit en authenticiteit hierin.

1. Inleiding

“Ik ga iets ondernemen wat nooit eerder is gedaan en dat, als het eenmaal is uitgevoerd, niet zal worden nagevolgd. Ik wil aan mijn medemensen een mens laten zien zoals hij werkelijk is en die mens, dat ben ik zelf.” - Jean-Jacques Rousseau (1712-1778)

In het boek *Bekentenissen* van Jean-Jacques Rousseau, waarvan het eerste deel in 1782 postuum werd gepubliceerd, doet Rousseau openhartig persoonlijke bekentenissen in de overtuiging dat zijn werk zo ongehoord en uniek is dat niemand het lef zal hebben om hem na te volgen. Wat het eerste betreft had hij gelijk, het was tot dan toe ongehoord om zo openhartig over jezelf te schrijven, maar met zijn verwachting dat hij geen navolging zou vinden, had hij het mis. Rousseaus werk schiep een precedent en zette de toon voor een steeds meer aanzwellende golf van ontboezemingen in (auto)biografische geschriften.

Toch bleef het schrijven van een autobiografie tot ver in de 20^e eeuw een aangelegenheid voor een select groepje van meestal belangrijke personen. De bekentenissen in deze autobiografieën waren ook meestal niet zo ontboezemend als die van Rousseau en bleven vaak beperkt tot het belichten van de verdiensten en positieve kanten van de persoon in kwestie. Het meer intieme privéleven bleef hier nog vaak afgeschermd van het publiek (Taylor, 2010).

In de tweede helft van de 20^e eeuw vindt er echter een verandering in de vorm en de inhoud van bekentenissen plaats. Waar tot die tijd het doen van bekentenissen vooral een privéaangelegenheid was of slechts door een enkeling werd geopenbaard in een autobiografie, brengt de intrede van de televisie in de huiskamer van de “gewone” mens hier verandering in. Vooral praatprogramma's en reality-tv werden bij uitstek de plek waar zowel bekende als onbekende personen ‘een bekentenis’ konden afleggen voor een publiek dat op hun beurt steeds gretiger verlangde naar het aanhoren van al die persoonlijke ontboezemingen. Bekentenissen kregen een nieuws- en amusementswaarde.

Een goed voorbeeld hiervan is het Amerikaans praatprogramma *The Oprah Winfrey Show* (lopend van 1986 tot 2011), dat door zijn succes in meer dan 150 landen werd uitgezonden en waarvan het format berustte op uitzonderlijke verhalen, zelfonthulling en publieke bekentenissen (Diamond & Baird, 2010). Ook al varen deze publieke bekentenissen wel bij het uitzonderlijke karakter ervan, de verschijning op TV, heeft de acceptatie voor het delen van persoonlijke informatie ingrijpend veranderd: zelfonthulling lijkt de norm te zijn geworden (Dovey, 2000; Tameling, 2021).

De opkomst van internet en sociale media heeft het delen van persoonlijke informatie met een eigen publiek nog eens toegankelijker gemaakt, ook voor ‘gewone’ mensen. Sociale mediasites zoals Instagram, Facebook, YouTube en LinkedIn bieden een platform om naar eigen wens en soms zelfs tegen betaling persoonlijke informatie, bekentenissen, foto’s en verhalen van jezelf te delen met een publiek. Dit wordt wereldwijd dan ook massaal gedaan. Zo telde de grootste sociale mediasite Facebook in 2021 2.91 miljard gebruikers waarvan 1.93 miljard dagelijks actief was (Ahlgren, 2022). Deze vrijheid van het delen van persoonlijke informatie, die sociale mediasites zoals Facebook bieden, biedt de gebruikers veel mogelijkheden om zichzelf te presenteren, maar legt ook een steeds grotere druk om je eigen zelfpresentatie aan te passen en constant te verbeteren. Gewoon online ‘jezelf zijn’ wordt de norm, maar is onder invloed van sociale druk en eventuele (commerciële) belangen makkelijker gezegd dan gedaan.

De ontwikkeling van een eigen identiteit is iets wat tijdens de kindertijd maar voornamelijk tijdens de adolescentie een grote rol speelt. Volgens Erikson (1956) is de totstandkoming van een geïntegreerde identiteit zelfs één van de belangrijkste taken in de menselijke ontwikkeling. Maar waar de ontwikkeling van de eigen identiteit vroeger alleen offline plaatsvond lijkt dit tegenwoordig door de opkomst van sociale mediasites steeds meer online te gebeuren. Naast de identiteit strikt voor de eigen persoon lijkt, onder invloed van toenemende populariteit van sociale netwerksites, de zelfpresentatie online ook steeds belangrijker te worden.

Het doel van huidig onderzoek is om te beschrijven hoe we van bekentenissen en zelfonthulling als een privéaangelegenheid zijn aanbeland in een tijdperk waarbij bekentenissen en zelfonthulling als middel dienen om je authentieke zelf te presenteren aan de buitenwereld. In deze these zal daarom door middel van een literatuurstudie gekeken worden naar de ontwikkeling van bekentenissen sinds Rousseau en hoe die gevormd worden door het medium waarin ze worden gedaan. Hierbij zal als eerste gekeken worden naar de opkomst van de autobiografie en de invloed hiervan op de vorm en inhoud van bekentenissen. Vervolgens zal er onderzocht worden welke rol de televisie en met name praatprogramma’s hebben gehad op het veranderende norm rond zelfonthulling. Als laatste zal het nieuwste medium in ogenschouw worden genomen waarbij de nadruk zal liggen op sociale media. Daarbij zal in het bijzonder worden onderzocht wat de invloed van de hedendaagse sociale media is op publieke bekentenissen. In het verlengde daarvan zal er gekeken worden welke rol identiteit en authenticiteit spelen in het doen van publieke bekentenissen op sociale media.

2. Opkomst van de moderne autobiografie

De autobiografie zoals wij die vandaag de dag kennen als een geschrift vol persoonlijke en intieme onthullingen, en niet weg te denken is uit bibliotheek en boekhandel, is vooral vanaf de tweede helft van de 20^e eeuw een populair genre geworden. Toch is het autobiografische schrijven niet iets van de afgelopen paar honderd jaar, maar vindt het zijn oorsprong in de Griekse oudheid. Historici hebben in oude werken van onder andere de Griekse dichter Hesiodes (700 v.Chr.) al autobiografische elementen teruggevonden. Ook het werk *Belijdenissen* van St. Augustinus wordt gezien als een belangrijke en veel bestudeerde voorloper van de autobiografie zoals wij die tegenwoordig kennen. In zijn werk schrijft Augustinus (354-430) over de zonden die hij tijdens zijn jeugd heeft begaan en beschrijft hij uitgebreid zijn bekering tot het Christendom (Taylor, 2010).

Maar al bevatten deze vroege werken autobiografische elementen, zoals het in de eerste persoon schrijven en het gebruik van introspectie, missen ze nog het delen van diepe en intieme elementen die de hedendaagse autobiografie tot zo'n succes maken (Bohlmeijer et al., 2006). Augustinus richtte zich in zijn *Belijdenissen* ook niet zozeer tot zijn medemensen, maar tot God, aan wie hij na een zondig leven, zijn tekortkomingen opbiechtte, om daarna als een godsvruchtig mens door het leven te kunnen gaan. Hij schetste daarmee veeleer een voorbeeld voor een deugzaam en christelijk leven dan dat hij een mens in zijn diepste wezen wilde laten zien (Chorus, 1966).

De Franse auteur, filosoof en componist Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) brengt hier met zijn autobiografie *Bekentenissen* radicale verandering in. Hij zal de eerste zijn die de individualistische levenshouding in zijn schrijven verwerkt en thematiseert; in tegenstelling tot Augustinus legde Rousseau zijn intieme gedachten en motieven niet bloot om nader tot God te komen, maar om deze aan de buitenwereld te openbaren. In zijn ongeveer 700 bladzijden tellende werk beschrijft Rousseau zijn leven. Hij noemt het een onderneming die nooit eerder is gedaan, waarin hij zichzelf zal laten zien zoals hij daadwerkelijk is. Een onderneming zoals niemand dat voor hem heeft uitgevoerd en zoals niemand dat na hem zal uitvoeren. Rousseau zegt zich volledig bloot te geven en een mens, namelijk 'ik, Jean-Jacques', 'de beste mens die er is', te tonen zoals die werkelijk is. Hij is hiermee de eerste auteur die zichzelf figuurlijk helemaal blootgeeft aan zijn lezerspubliek. Rousseau deelt in zijn autobiografie niet alleen goede kanten van zichzelf maar schroomt ook zeker niet om zijn slechte kanten uitgebreid de revue te laten passeren.

Maar waar Rousseau gelijk had dat hij de eerste was die zich op deze manier openbaarde aan de buitenwereld had hij het niet meer mis kunnen hebben toen hij schreef dat zijn werk geen navolging zou vinden. De uitgebreidheid van zijn zelfonderzoek schiep een precedent en wakkerde een trend tot zelfreflectie aan onder negentiende-eeuwse schrijvers van het autobiografische genre. Zo ook de voormalig gouverneur-generaal van Nederlands-Indië Willem Rooseboom. In zijn 1164 pagina's tellende autobiografie probeerde hij door zich figuurlijk helemaal bloot te geven in de voetsporen van Rousseau te treden. Hij opende zijn werk zelfs met een verwijzing naar de *Bekentenissen* van Rousseau (Bohlmeijer et al., 2006). Toch lijkt de trend van het uitgebreid beschrijven van de eigen persoon niet alleen zijn doorgang te vinden onder negentiende-eeuwse schrijvers en mensen van stand. Uit gegevens uit de Nederlandse archieven blijkt dat het schrijven van het eigen levensverhaal ook onder het "gewone" volk steeds populairder is geworden. Dit is terug te zien in het aantal gedocumenteerde levensverhalen van bijvoorbeeld handelaren, boeren, artsen, zeelieden en huisvrouwen dat vanaf 1800 explosief was gegroeid. Van alle 3006 gedocumenteerde levensverhalen van Nederlanders geboren vóór het jaar 1900 is minder dan tien procent gedateerd vóór het jaar 1800 (Bohlmeijer et al., 2006). Dit lijkt te bevestigen dat Rousseau een trend inzette met zijn gepubliceerde *Bekentenissen*.

Hoewel Rousseau met zijn werk introspectie aanwakkerde onder negentiende-eeuwers, zowel onder schrijvers als de "gewone" man, waren de bekentenissen in de autobiografieën in navolging op Rousseau aanvankelijk niet zo intiem en openhartig als die van Rousseau. De autobiografieën van een werkelijk introspectief en intieme aard blijken in de minderheid. Daar tegenover staat een groot aantal autobiografieën uit dezelfde tijd van een toch tamelijk onpersoonlijke aard. In plaats van te schrijven over persoonlijke en intieme details uit het eigen leven door uitgebreide introspectie, leken de schrijvers uit de negentiende eeuw zich toch vaker te richten op en zich te beperken tot het beschrijven van de buitenwereld of zichzelf in relatie tot deze buitenwereld. En als er dan wel een onthulling of bekentenis werd gedaan door een auteur dan ging dit vaak over verdiensten en positieve kanten van de persoon in kwestie (Taylor, 2010).

Ook Rousseau zelf was trouwens minder onbevangen openhartig dan hij zelf deed voorkomen. Ten eerste besloot hij zijn *Bekentenissen* postuum te (laten) publiceren om zich zo te vrijwaren van eventuele negatieve reacties, maar ten tweede was Rousseau wel degelijk bezig met zijn publieke reputatie en stonden zijn intieme bekentenissen in dienst van die reputatie. Het interessante daaraan is dat hij van mening was dat ook negatieve aspecten van

een persoon, bijdroegen aan zijn echtheid als individu. Een persoon zonder scherpe randjes geeft geen authentiek – echt en betrouwbaar – beeld van hoe een mens is.

Rousseau was daarmee ook een van de eerste auteurs die de kracht van zelf-representatie begreep: om de persoon te zijn die je in de ogen van anderen wilt zijn, moet je jezelf naar buiten toe op een aansprekende manier presenteren. Hij werd daarmee de profeet van de ‘echtheid’ en ‘authenticiteit’ van de persoon, die wij tegenwoordig essentieel vinden en staat daarmee ook aan het begin van wat later de identiteitspsychologie zal gaan worden (Doorman, 2012). Het is niet al te vergezocht om hem tevens als de voorloper van onze tegenwoordige obsessie met onszelf te zien. In het volgende hoofdstuk wordt de opkomst van de identiteit als onderwerp in de autobiografie en de psychologie besproken.

3. Identiteit als onderwerp in de autobiografie en psychologie

“It might be said that each of us constructs and lives a ‘narrative,’ and that this narrative is us, our identities” – Oliver Sacks (1933-2015)

De Britse neuroloog Sacks kwam met zijn uitspraak na de behandeling van een patiënt die door hersenletsel leed aan ernstig geheugenverlies. De patiënt, door Sacks zelf ‘Dhr. Thompson’ genoemd, kon slechts voor perioden van één à twee minuten herinneren wie hij was. Hierdoor was hij over de dagen constant bezig zichzelf opnieuw uit te vinden; elke keer dat hij zijn nieuwe identiteit had “gevonden” kon hij weer opnieuw opzoek. Volgens Sacks laat de conditie van Dhr. Thompson zien dat identiteit bestaat uit twee componenten namelijk het geheugen en het narratief, *“what is this man without his story?”* (Eakin, 2004). Als het beeld wat Sacks hier schetst correct is, dan is een autobiografie niet alleen iets wat we lezen in boeken maar is het een weerspiegeling van identiteit. Maar wat is identiteit precies en hoe is identiteit een rol gaan spelen in autobiografieën?

Identiteit is een woord dat vrijwel iedereen kent, maar wanneer aan mensen gevraagd wordt om de betekenis ervan uit te leggen blijkt dit nog niet zo eenvoudig te zijn. Volgens het Nederlandse woordenboek Van Dale (2022) is identiteit dat wat eigen is aan een persoon. Persoonlijkheidspsychologen omschrijven identiteit grofweg als de rol waarmee je je het meest verbonden voelt en die grotendeels wordt bepaald door onze relatie met anderen. Ondanks dat identiteit iets is waar vandaag de dag veel aandacht aan wordt besteed, in zowel de wetenschap, denk hierbij aan de identiteitspsychologie, als daarbuiten, in bijvoorbeeld het onderwijs maar ook in de populaire literatuur, is het begrip ‘Identiteit’ nog relatief nieuw. In de jaren vijftig ontwikkelde Erikson (1956) een theorie over identiteit genaamd “ego-development”. Erikson (1956) ging er in zijn theorie van uit dat een mens verschillende stadia moet doorlopen waarin het construct identiteit aan de orde komt. In het vijfde stadium staat het conflict tussen *identity achievement vs. role confusion* centraal. Meestal zitten adolescenten en jongvolwassenen in dit stadium. Ze vragen zich in dit stadium af wie ze zijn en hoe zij in de wereld van volwassenen passen (McAdams, 2008). De adolescenten zitten in de puberteit en moeten beslissen wat in hun leven centraal zal staan. De sociale omgeving van vrienden en het eigen gezin spelen hierin een belangrijk rol (Erikson, 1968).

Dat de term ‘Identiteit’ tot de jaren ’50 van de twintigste eeuw nog vrijwel onbekend was en dat de theorie van *Ego Development* van Erikson zo nieuw was voor zijn tijd wordt

nog maar eens duidelijk door een passage uit een boek gepubliceerd in 1965 door de psychoanalyticus David de Levita (De Levita et al., 2019):

In Hiddesen, a charming little German town, a meeting was held in 1951 to discuss 'Health and Human Relations,' sponsored jointly by [...]. At that conference Erik H. Erikson spoke on 'The Sense of Inner Identity.' I was deeply impressed by Erikson and the exposition of his brilliant ideas. [...] We all felt that this 'concept of identity' was extremely important, but it was not clear what the exact meaning was, so loaded with significance was the new term. - David de Levita

Erikson (1968) heeft identiteit ook wel eens beschreven als 'het gevoel de zelfde persoon te zijn' en dat lijkt in de eerste plaats te wijzen op een innerlijke behoefte van de persoon zelf. Niettemin zit er ook een publieke kant aan de identiteit, in die zin dat mensen ook graag door anderen herkend worden als de persoon die ze naar hun eigen idee (willen) zijn. Het is niet voor niets dat adolescenten die in de weer zijn met hun identiteit vaak het idee hebben dat niemand hen echt begrijpt of ziet zoals ze zijn en juist dat speelt een rol in het identiteitsconflict. Waar het innerlijke zelf en het publieke zelf min of meer samenvallen, is ook het conflict veelal opgelost.

Sinds Eriksons introductie van het concept lijkt de term identiteit van een persoonlijke omschrijving als '*The Sense of Inner Identity*' echter meer en meer verschoven in de richting van het publieke domein, met identiteit als een sociaal construct, dat een belangrijke rol speelt in hoe mensen zich in dat publieke domein presenteren en hoe dat bij anderen overkomt. Niet de persoon zelf lijkt de focus, maar de ogen van anderen (Zeegers, 1988).

Tot en met de eerste helft van de twintigste eeuw draaiden autobiografieën voornamelijk nog om het beschrijven van de verdiensten en positieve kanten van de schrijver. Het openbaar maken van intieme en persoonlijke informatie zowel in het gewone leven als in een autobiografie waren alles behalve gangbaar. Op het persoonlijk vlak werden terughoudendheid en bescheidenheid nog als grote deugden gezien (Chorus, 1966). Maar in de jaren '50 van de twintigste eeuw vindt hier in lijn met de opkomst van de identiteitspsychologie een verandering in plaats. Het autobiografische genre lijkt steeds persoonlijker en intiemer te worden. Tegelijkertijd lijkt zelfonthulling steeds meer geaccepteerd. Ook het lezerspubliek verandert en als genre neemt het steeds meer toe in populariteit. Bekende literaire historici, waaronder Georges Gusdorf en Karl J. Weintraub schrijven deze veranderingen toe aan de opkomst van het individualisme in westerse landen (Eakin, 1992). De autobiografie is sterk verbonden met cultuur. Georges Gusdorf omschrijft dit fenomeen als volgt:

“The concern, which seems so natural to us, to turn back on one’s own past, to recollect one’s life in order to narrate it, is not at all universal. In fact, the conscious awareness of the singularity of each individual life that motivates autobiographical recall is the late product of a specific civilization; it is a concern peculiar to Western man”

Weintraubs benadering van de opkomst van autobiografie is even cultuurspecifiek en afhankelijk van de twee voorwaarden die Gusdorf heeft geïdentificeerd: een bepaalde ontwikkelingswijze van historisch bewustzijn in het westen en een ideaal van het zelf als individualiteit. In de afgelopen jaren hebben psychologen opgemerkt dat er grote verschillen zijn in het autobiografische geheugen en de ontwikkeling van de identiteit in Westerse en Oost-Aziatische culturen. Zo blijkt bijvoorbeeld uit onderzoek dat Noord-Amerikaanse volwassenen meer en gedetailleerdere herinneringen hebben over hun jeugd in vergelijking met Chinese, Japanse en Koreaanse volwassenen. Ook zijn de herinneringen van de Noord-Amerikaanse volwassenen meer op de eigen persoon gericht (Leichtman, Wang & Pillemer, 2003). Deze verschillen in het creëren en vertellen van het eigen levensverhaal, zowel verbaal als op schrift, zoals in autobiografieën, is in lijn met de het welbekende argument dat de Westerse culturen gericht zijn op individuele waarden en Aziatische culturen op onderlinge afhankelijkheid (Hofstede, 2022).

Onder invloed van de opkomst van identiteit in de autobiografie en psychologie in de westerse cultuur lijkt ook zelfonthulling vanaf de tweede helft van de twintigste eeuw steeds meer geaccepteerd. De Franse filosoof Michel Foucault beschrijft in het eerste deel van *The History of Sexuality* hoe zelfonthulling een techniek is geworden om waarheid te produceren in de westerse cultuur:

“We have become a singularly confessing society. One goes about telling whatever is most difficult to tell. One confesses in public and in private, to one’s parents, one’s educators, one’s doctor, to those one loves; one admits to oneself, in pleasure and in pain, things it would be impossible to tell to anyone else, the things people write books about. One confesses— or is forced to confess .”

Foucault stelt dat een bekentenis niet intrinsiek gemotiveerd is maar typisch een patroon vertegenwoordigt dat plaatsvindt binnen machtsrelaties. Want men biecht niet zonder de aanwezigheid (of virtuele aanwezigheid) van een partner die niet alleen de gesprekspartner is, maar ook de autoriteit is die de bekentenis eist, voorschrijft en op prijs stelt, en tegelijk betrokken is om te oordelen, te straffen, te vergeven, te troosten en te verzoenen. Volgens

Foucault spreekt de bekennde persoon om succesvolle interne weerstand te overwinnen, in de aanwezigheid (of virtuele aanwezigheid) van een luisterende autoriteit. Het is deze dialogische machtsrelatie tussen de spreker en de luisteraar die de bekentenis haar helende potentieel en haar verlossend karakter verleent. De bekennde persoon wordt afwisselend gestraft, vergeven en gezuiverd door een luisterende autoriteit (Diamond & Baird, 2010).

Deze opkomst van een cultuur van bekentnissen heeft ook zijn stempel gedrukt op het autobiografische genre. Uitgebreide zelfonthulling in autobiografieën lijkt de norm te zijn geworden. Daarnaast heeft de opkomst van identiteit eerst als een construct binnen de eigen persoon maar later juist als sociaal construct invloed gehad op het autobiografische schrijven.

Toch blijft het lezen en schrijven van een autobiografie in beginsel een solistische aangelegenheid. De schrijver schrijft immers zijn boek alleen, maar ook het lezerspubliek is alleen in het lezen van het boek, op een enkele publiekelijke voordracht na. In het volgende hoofdstuk zullen we bespreken hoe dit ingrijpend veranderd onder invloed van de opkomst van een beeldcultuur, met in het bijzonder de introductie van de TV en hiermee de historische overgang naar bekentnissen en zelfonthulling als massale aangelegenheid, zoals in onder andere praatprogramma's.

4. Opkomst bekentenissen en zelfonthulling op TV

“Goedenavond, dames en heren. Vanavond is het een hele bijzondere avond. Niet alleen bij jullie in de huiskamer, maar ook bij ons in de studio. Want na zeer lange voorbereidingen zijn wij eindelijk zo ver dat wij u een volledig televisieprogramma kunnen aanbieden.”

Zo begon omroepster en Parooljournaliste Jeanne Roos de eerste officiële Nederlandse televisie-uitzending op oktober 1951 vanuit NTS ‘Studio Irene’ in Bussum. Er waren op dat moment naar schatting zo’n 500 televisietoestellen in Nederland. Voor deze toestellen hadden zich vaak vele mensen verzameld, waardoor wordt geschat dat ongeveer 100.000 Nederlanders gedeeltelijk of volledig de eerste uitzending hebben kunnen aanschouwen (Wijffjes & Smulders, 1994). Na de eerste televisie-uitzending gaat de verkoop en aansluiting van tv’s in Nederland sterk stijgen. In de loop van 1961 zijn er in Nederland al meer dan 1 miljoen aangesloten televisietoestellen (Kennis, 2021).

Met de introductie en opkomst van de televisie in de Nederlandse huiskamers wordt het mogelijk om in één keer een groot publiek te bereiken. Dit in tegenstelling tot kranten, boeken en andere geschriften die eeuwenlang de voornaamste media vormden waarmee informatie gedeeld werd en grote groepen mensen bereikt konden worden. Het lezen van boeken, kranten en geschriften gebeurde voornamelijk solitair en het aanspreken en bereiken van grote groepen mensen ging langzaam en kostte veel moeite. Daarnaast is lezen eeuwenlang een aangelegenheid geweest voor de beter bedeeden onder de bevolking. Tot de invoering van leerplicht in 1901 was een groot gedeelte van de Nederlandse bevolking nog analfabeet (Onderwijs geschiedenis - Onderwijs en opvoeding in de 20e eeuw, z.d.). Kennis en amusement via het geschreven woord was niet altijd voor hen weggelegd.

De introductie van de televisie maakte hier in één klap verandering in. Televisie kijken werd voor iedereen: van hoog- tot laagopgeleiden, van arm tot rijk en jong tot oud. De TV diende niet alleen voor het verspreiden van informatie maar ook amusement ging een steeds grotere rol spelen. Rond 1985 hadden de meeste Nederlandse huishoudens een kleurentelevisie in huis staan. Televisie kijken werd daarmee één van de belangrijkste vrijetijdsbesteding binnen gezinnen en onder vrienden. Televisie kijken als vrijetijdsbesteding zorgde ervoor dat er steeds minder tijd werd besteed aan gezelschapsspellen of het lezen van boeken (Wijffjes & Smulders, 1994). Naast de technologische ontwikkeling van de televisie, denk hierbij aan de overgang van zwart-wit tv naar kleur, blijft ook de inhoud van televisie-uitzendingen zich ontwikkelen onder invloed van de interesse van het publiek. Toch blijft het

aanbod aan televisieprogramma's tot 1964 beperkt; er is slechts één kanaal en er is geen vierentwintig uren programmering. Door het beperkte aanbod kijken veel mensen wel naar dezelfde programma's. De televisie speelt dan ook een steeds belangrijker rol in de meningsvorming over maatschappelijke onderwerpen. Vooral journaal, drama, spelshows en sportwedstrijden worden veel bekeken en zijn een dag later het gesprek van de dag.

Een belangrijk keerpunt in het beperkte aanbod aan televisie-uitzendingen is het ontstaan van commerciële zenders. Op 2 oktober 1989 werd RTL-Véronique toegelaten (later bekend als RTL4). In 1993 komen er meer van deze commerciële zenders bij (Wijfjes & Smulders, 1994). Met het bredere aanbod aan televisiezenders komt ook een steeds breder aanbod aan programma's. Naast het altijd populaire journaal, dramaserieën, sportwedstrijden en spelshows is er een ander genre dat met het uitdijen van het televisie aanbod zijn intrede doet: het praatprogramma. In praatprogramma's komen onderwerpen aan bod die gaan over intieme en persoonlijke zaken uit de levens van de gast in het programma. Met het succes van praatprogramma's lijkt een cultuur van zelfonthulling te zijn ontstaan.

Dat zelfonthulling op TV zo populair is onder het TV kijkende publiek blijkt uit het succes van het Amerikaans praatprogramma *The Oprah Winfrey Show*. Dit praatprogramma liep van 1986 tot 2011 en werd door zijn succes in meer dan 150 landen uitgezonden, waaronder Nederland. Het format van *The Oprah Winfrey Show* berustte op uitzonderlijke verhalen, zelfonthulling en publieke bekentenissen van bekende en onbekende personen. De talkshow nam zelfs een therapeutische vorm aan. Met de slogan "*The truth will set you free*" spoorde Oprah Winfrey haar gasten aan om hun intiemste gedachten en ervaringen te delen met als belofte dat de spreker er zijn of haar worstelingen met persoonlijke problemen door zal overwinnen (Diamond & Baird, 2010). Zelfonthulling lijkt door de introductie van het praatprogramma de norm te zijn geworden. Maar wat maakt dat zelfonthulling en publieke bekentenissen zo'n succes zijn? En waarom willen mensen hun intiemste gedachten, ervaringen en misstappen zo graag publiekelijk bekennen?

In de literatuur worden diverse positieve effecten van zelfonthulling en publieke bekentenissen behandeld. Zo blijkt uit diverse onderzoeken dat zelfonthulling tijdens de adolescentie een essentiële rol speelt in het vormen van een identiteit en een gevoel van eigenwaarde (Viyajakumar & Pfeifer 2020). Zelfonthulling wordt ook genoemd als een voorwaarde voor het ontwikkelen van interpersoonlijke relaties. Het delen van persoonlijke informatie versterkt de affiniteit met de persoon waarmee de informatie wordt gedeeld, hetgeen weer kan leiden tot een grotere kans op vriendschapsvorming (Reis & Patrick, 1996). Uit onderzoek van Collins en Miller (1994) blijkt dat mensen leuker worden gevonden

naarmate zij meer over zichzelf onthullen, wat voornamelijk geldt voor intieme en kwalitatief hoogwaardige informatie.

Naast dat zelfonthulling een belangrijke rol speelt tijdens de ontwikkeling van vriendschappen en relaties blijkt zelfonthulling ook intrinsiek belonend te werken. Tamir en Mitchell (2012) vonden in hun onderzoek dat het delen van persoonlijke informatie regio's van het brein activeert, waaronder de nucleus accumbens en het ventrale tegmentale gebied, die reageren op de anticipatie en ontvangst van beloning. Uit hun onderzoek bleek dat mensen graag intieme gevoelens en gedachten openbaar maken omdat dit een gebeurtenis met intrinsieke waarde vertegenwoordigt, op dezelfde manier als bij primaire beloningen zoals eten en secundaire beloningen zoals geld. Intrigerend genoeg suggereerden de bevindingen ook dat beide kanten van zelfonthulling een beloningswaarde hebben. Zo was alleen al het praten over zichzelf voldoende om de nucleus accumbens en het ventrale tegmentale gebied te activeren. Daarnaast werden deze effecten versterkt door de wetenschap dat de eigen gedachten en ervaringen door een andere persoon zouden worden gehoord, dit suggereert dat mensen situaties waarin ze hun eigen gedachten aan anderen kunnen onthullen bijzonder belonend vinden (Tamir & Mitchell, 2012).

Zelfonthullingen hebben dus zowel een sociale als een intrinsiek belonende functies en deze twee lijken samen te komen in de publieke bekentenissen die soms in de media worden gedaan. Eén van de bekendste voorbeelden van zo'n publieke bekentenissen op TV is misschien wel die van de voormalig president van de Verenigde Staten, Bill Clinton. Op 17 augustus 1998 moest de toenmalige president tot zijn schande bekennen dat hij wel degelijk een seksuele relatie had gehad met zijn Witte Huis stagiaire, Monica Lewinsky. Eerder had Clinton de affaire ontkend met de later beroemd geworden woorden '*I did not have sexual relations with that woman*', die hij in bijzijn van zijn vrouw Hillary sprak tijdens een persconferentie in het Witte Huis. Clinton herhaalde die woorden later ook onder ede. Jammer genoeg voor Clinton had een vriendin van Monica Lewinsky een telefoongesprekken met Lewinsky opgenomen waarin zij haar affaire met Clinton bekende. Op 17 augustus 1998 kon Clinton dan ook geen kant meer uit. Hij bekende voor de *Grand Jury* dat hij wel degelijk 'een onfatsoenlijke fysieke relatie' had met Lewinsky. Een bekentenis die hij later die dag nog eens op de nationale televisie zou overdoen (History.com, 2021). De betekenis, die hier bijna de gedaante van een publieke biecht aannam, was noodzakelijk om de schade aan zijn publieke reputatie binnen de perken te houden en was voorwaardelijk voor zijn toekomstig functioneren.

Zelfonthulling en bekentenissen zijn daarmee ook steeds meer de norm geworden voor het sociale – publieke – functioneren, iets waar vooral mensen met een publieke functie ook aan gehouden worden. We zijn meer en meer gaan verwachten en eisen dat publieke personen hun diepste en meest intieme zaken delen met de rest van de bevolking. Dat menen hier ‘recht op te hebben’ bleek duidelijk uit de recensies van een aflevering van het praatprogramma *Zomergasten* van de VPRO dat op 26 juli 2020 werd uitgezonden. In deze uitzending is strafrecht advocaat Inez Weski te gast. Waar normaal gesproken de meeste gasten de vragen over persoonlijke details zonder erbij na te denken beantwoorden maakt Weski de keuze om haar persoonlijke informatie *niet* te delen, dit tot verbazing van tv-kijkend Nederland (*Inez Weski - Zomergasten*, 2020). Een kleine greep uit de reacties van de aflevering van *Zomergasten* (ontleend aan Taming, 2021):

“Tot toenemende frustratie van presentator Janine Abbring weigerde haar Zomergast Inez Weski over haar persoonlijke emoties en gevoelens te praten.” (NRC, 2020)

“Om zo’n avond goed vol te houden, wil je als kijker graag snappen: wie is deze persoon, waarom maakt hij of zij deze keuzes. Zo functioneert *Zomergasten* als een legpuzzel, waarbij op het eind een min of meer compleet beeld op tafel ligt.” (Trouw, 2020)

“Op zichzelf hoeft een zomergast zijn of haar zielenroerselen niet prijs te geven. Maar dat Weski zelfs niet wilde vertellen wat ze haar kleinkinderen voorleest, vond Lips irritant”. (Het Parool, 2020)

De reacties op Weski haar terughoudendheid in het delen van persoonlijke informatie maakt duidelijk hoe zelfonthulling zich met de televisiecultuur heeft verweven. Toch blijft de zelfonthulling op TV sterk gericht op bekende mensen of mensen met een uitzonderlijk verhaal. Deze beperking lijkt volledig te vervallen met de opkomst van het internet en in het specifiek de opkomst van sociale media. In het volgende hoofdstuk zal gekeken worden hoe deze opkomst van het medium internet, sociale media van invloed zijn op de zelfonthulling en het doen van publieke bekentenissen.

5. Internet en sociale media

De wereld is een dorp geworden, een 'global village' - Marshall McLuhan

De Canadese filosoof en mediawetenschapper Marshall McLuhan was een van de eersten die wees op de impact van de technologie op het (sociale) leven van mensen, als extensie van de mogelijkheden van de mens, maar ook als instrument in de omgang tussen mensen. Hij beschreef deze ontwikkeling uitvoerig in zijn in de jaren zestig gepubliceerde boeken *Understanding Media: The Extensions of Man* en *The Medium is the Message: An Inventory of Effect* maar sindsdien heeft er nog technologische verandering plaatsgevonden die zijn gelijke niet kent, als het gaat om de snelheid en het gemak van contact leggen, namelijk: het internet en hiermee in specifiek sociale media (*Marshall McLuhan – Understanding media / onderwijs filosofie*, 2015).

Sociale-mediatechnologieën hebben nieuwe deuren geopend als het gaat om het delen van persoonlijke informatie met online netwerken. Sociale mediasites zoals Instagram, Facebook, YouTube en LinkedIn bieden een platform waarop mensen persoonlijke informatie kunnen delen met een (zelfgekozen) publiek. Dit wordt wereldwijd dan ook massaal gedaan. De grootste sociale media site Facebook telt op het moment van schrijven zo'n 2.91 miljard gebruikers, waarvan 1.93 miljard dagelijks (Ahlgren, 2022). Van het uiten van diep persoonlijk gevoelens en meningen tot het documenteren van alledaagse details van het leven, dit soort publieke zelfonthulling gedeeld met meerdere, diverse en vaak slecht gedefinieerde groepen mensen maakt dat de grenzen tussen openbaarheid en het privé domein vervagen (Błachnio et al., 2016). Het roept ook vragen op over zelfonthulling en informatiecontrole op sociale media, en wat mensen ertoe aanzet om intieme en persoonlijke details over hun leven zo openbaar op sociale media te delen. In het vorige hoofdstuk zijn de voordelen van zelfonthulling al aan bod gekomen. Zo speelt het creëren van relaties en vriendschappen een belangrijke drijfveer als het gaat om zelfonthulling (Derlega et al., 1976). Maar wat drijft mensen om zichzelf figuurlijk zo bloot te geven op sociale media tegenoverstaande van vaak grote groepen mensen?

In de traditionele literatuur wordt beschreven dat beslissingen over zelfonthulling worden gedreven door een complexe benadering van openheid-geslotenheid versus de afweging tussen publiekelijk en privé, ook wel dyadische modellen genoemd (Westin, 1967). Zelfonthulling vervult doorgaans een fundamentele behoefte van de mens aan sociale verbondenheid en is daarnaast intrinsiek belonend (Tamir & Mitchell, 2012), maar

zelfonthulling brengt ook inherente risico's van kwetsbaarheid met zich mee en controleverlies omdat een onthuller een zekere mate van privacy en persoonlijke controle opgeeft door informatie met anderen te delen (Altman, 1975). Dus, de beslissing van mensen om persoonlijke en intieme details te onthullen weerspiegelt doorgaans een evenwicht tussen tegenstrijdige behoeften gericht op het maximaliseren van beloningen zoals het creëren van relaties en het vervullen van deze intrinsieke behoeften, en het minimaliseren van persoonlijke risico's die verbonden zijn aan het blootgeven van persoonlijke details aan anderen (Petronio, 2002).

Terwijl deze dyadische modellen van zelfonthulling goed overgaan van offline naar online interacties (Jiang, Bazarova, & Hancock, 2013), voldoet zelfonthulling op sociale media niet aan het klassieke begrip van zelfonthulling als gedrag dat voorbehouden is aan een gesloten interactiesysteem; hiermee wordt een systeem van bijvoorbeeld familie, vrienden, kennissen en/of collega's bedoeld. Hoewel sociale media wel de technische mogelijkheid bieden om zelfonthullingen selectief met een bepaalde groep ontvangers te delen (bijvoorbeeld via chat, privéberichten of vriendenlijsten op Facebook), wordt veel toch openbaar gedeeld met een heel netwerk van "vrienden" of volgers, samengesteld uit een groot en divers publiek, variërend van vreemden en verre kennissen tot goede vrienden en familieleden (Gilbert & Karahalios, 2009). Kortom, in plaats van persoonlijke informatie te beschermen door dit alleen binnen een selectieve groep van mensen te delen, versturen gebruikers van sociale media persoonlijke informatie naar een heel netwerk, bijvoorbeeld door het delen van een Facebook-status of het verzenden van een tweet.

Toch blijkt het online doen van bekentenissen en zelfonthulling wel zijn eigen voordelen te hebben. De afgelopen decennia is in lijn met de opkomst van sociale media ook een trend in de wetenschappelijke literatuur over zelfonthulling en bekentenissen online te zien (Joinson, 2001). In onderzoek waar wordt gekeken naar de antecedenten van zelfonthulling in sociale media, ligt de nadruk voornamelijk op twee concurrerende hypothesen: de sociale compensatiehypothese ('poor-get-richer') en de verbeteringshypothese ('rich-get-richer'). Terwijl de compensatiehypothese stelt dat eenzame en sociaal angstige mensen sociale media en online communicatie gebruiken om sociale vaardigheden te compenseren, stelt de verbeteringshypothese dat competente individuen sociale media als extra middel zullen beschouwen voor sociale interacties. Desjarlais en Willoughby (2010) vonden in hun longitudinale onderzoek onder 1050 adolescenten resultaten die beide hypothesen ondersteunen. In lijn met de sociale compensatietheorie ('poor-get-richer') lieten de resultaten van het onderzoek zien dat angstige adolescenten die over minder sterke sociale

vaardigheden beschikten door het gebruik van sociale media toch makkelijker en meer sociale relaties konden opbouwen. Daarnaast lieten de resultaten zien dat de extraverte adolescenten die sociaal al sterk waren online communicatie gebruiken om met vrienden te communiceren en om deze *offline* vriendschappen te versterken.

Ook Valkenburg & Peter (2007) vonden resultaten die de sociale compensatiehypothese ondersteunen. Zo zagen zij dat voornamelijk eenzame, introverte of sociaal angstige adolescenten, voordelen hebben bij online communicatie. Het online communiceren compenseert voor de minder sterke sociale vaardigheden. In vergelijking met niet-sociaal angstige adolescenten geloofden de sociaal angstige adolescenten sterker dat online communicatie de manier van communiceren verbreedde en verdiepte. Specifieker, 36% van de sociaal angstige adolescenten (tegenover 23% van de niet-sociaal angstige adolescenten) geloofde dat online communicatie effectiever is voor het communiceren over persoonlijke en intieme onderwerpen dan face-to-face communicatie. Deze sterkere overtuigingen van online communicatie, op zijn beurt, verhoogde de neiging van adolescenten om zich tot online communicatie te wenden, waarmee dit hun nabijheid tot vrienden versterkte.

Naast de sociale compensatiehypothese en de verbeteringshypothese maakt ook onderzoek naar online verbondenheid en sociale support de voordelen van online communicatie en sociale media duidelijk. Verbondenheid verwijst naar het gevoel van verbonden te zijn met andere mensen in ons leven. Veel onderzoek suggereert dat gevoelens van sociale verbondenheid, sociale inclusie en acceptatie positieve effecten hebben op het welbevinden van mensen, terwijl sociale uitsluiting en isolatie een negatief effect hebben op het welzijn (Utz, 2015). Sociale media maken publieke bekentenissen en zelfonthulling voor iedereen mogelijk, en zelfonthulling voorspelt op zijn beurt vaak interpersoonlijke intimiteit in interacties. Onderzoek heeft aangetoond dat het plaatsen van statusupdates over persoonlijke dagelijkse ervaringen de verbondenheid kan vergroten, wat op zijn beurt eenzaamheid kan verminderen. Daarentegen kunnen personen die worden beperkt in het posten op Facebook een lagere verbondenheid of verbondenheid rapporteren (Deters & Mehl, 2012; Luo & Hancock, 2020).

Ook online sociale steun is een belangrijk voordeel van online communicatie en sociale media. Sociale steun verwijst naar de sociale voordelen (bijv. emotionele, informatieve en instrumentele hulp) die mensen waarnemen, uiten en profiteren van menselijke interacties. Het omvat zowel waargenomen (bijvoorbeeld een algemene indruk) als daadwerkelijke sociale steun (het specifieke ondersteunende gedrag), en kan een direct

positief effect hebben op het psychologisch welzijn. Dit komt omdat het positief affect, een gevoel van voorspelbaarheid en stabiliteit in iemands levenssituatie, en een erkenning van eigenwaarde kan bieden (Cohen & Wills, 1985). Zelfonthulling wordt beschouwd als een belangrijke route naar deze sociale steun, aangezien sociale steun niet beschikbaar is tenzij andere mensen op de hoogte zijn van iemands behoefte aan steun. Sociale media maken zelfonthulling mogelijk en maken de feedback van anderen op een bekentenis en zelfonthulling een prominent onderdeel door middel van opmerkingsvelden en communicatie met één klik (denk hierbij aan *Likes*) (Hayes et al., 2016). Hierdoor worden onthullers zich meer bewust van de aandacht van anderen voor hun behoeften, en kunnen ze hogere niveaus van sociale steun ervaren. Zoals blijkt uit recente onderzoeken, kan de waargenomen sociale steun van iemands netwerk op sociale media het sociale welzijn verbeteren en zorgen voor vermindering van psychologische angst, zoals depressie en eenzaamheid. Daarnaast kan sociale steun die voortvloeit uit de bekentenis en zelfonthulling zorgen voor hogere niveaus van zelfrespect en geluk.

Naast alle voordelen van online zelfonthulling zijn er niettemin steeds meer wetenschappers en professionals die hun bezorgdheid uiten over het gebruik van sociale media. Deze zorgen zijn voor adolescenten het grootst. Uit onderzoek van Madden et al. (2013) blijkt dat met name adolescenten meer intieme en persoonlijke details prijsgeven op sociale media dan dat ze voorheen deden. Deze persoonlijke informatie is echter ook zeer aantrekkelijk voor bedrijven, politici, economen en zelfs criminelen, omdat deze de gevoelige gegevens voor hun eigen doeleinden kunnen gebruiken. Daarnaast worden sociale media vaak gebruikt als instrument voor verschillende schadelijke gedragingen, zoals cyberpesten, bedreigen of zelfs stalken van andere mensen (Debatin et al., 2009). Het online doen van bekentenissen en zelfonthulling kan daarom verschillende negatieve gevolgen hebben voor de individuele gebruiker, die verschillen in de mate van waarneembaarheid en in risico. Zo kan de bekentenis of zelfonthulling een nadelig effect hebben op iemands online reputatie. Mensen kunnen immers de bekentenis anders opvatten of verdraaien. Vooral adolescenten zijn zich vaak niet bewust van deze nadelige effecten op de langere termijn. Een zelfonthulling van nu kan toekomstige studie- en baankansen weer negatief beïnvloeden (Van Ouytsel, Walrave, & Ponnet, 2014). Deze nadelige effecten kunnen op hun beurt weer effect hebben op het zelfvertrouwen en de sociale identiteit van een persoon (Kelly & Mckillop, 1996). Veel mensen zijn echter nog steeds buitensporig actief op sociale media, waardoor ze zelfs meer informatie verstrekken dan noodzakelijk is, ondanks de mogelijke negatieve gevolgen (Barth en de Jong, 2017). Een van de verklaringen waarom gebruikers zoveel zelf

onthullen ligt volgens Burke, Marlow en Lento (2009) bij het ontwerp van Facebook. Deze lijkt erop gericht te zijn om meer zelfonthulling uit te lokken bij haar gebruikers.

Kortom het doen van bekentenissen en zelfonthulling online kent zeker voordelen, zoals het bieden van sociale steun en een gevoel van verbondenheid. Maar naast al deze voordelen lijkt het online delen van informatie ook zijn keerzijde te hebben. Zo wordt er veel druk uitgeoefend, ook door het ontwerp van de site, om persoonlijke en intieme details online te delen. Daarnaast lijken sociale media tegenwoordig ook een belangrijke rol te spelen in de identiteitsvorming (van voornamelijk adolescenten) en lijkt zelfpresentatie steeds belangrijker te worden. In het laatste hoofdstuk zal daarom gekeken worden naar de verschuiving die zich online voordoet van identiteit als iets van de persoon zelf naar het creëren van een imago. Ook zal er gekeken worden welke rol authenticiteit hierin speelt.

6. Van identiteit naar imago en authenticiteit

Zoals eerder in hoofdstuk 3 aan bod kwam, is het concept identiteit in de jaren '50 van de twintigste eeuw door Erikson geïntroduceerd als *'The Sense of Inner Identity'*. Hiermee werd identiteit gezien als iets van het zelf. Toch is in de zeventig jaar na deze eerste introductie het concept identiteit verschoven van deze *'Sense of Inner Identity'* naar het publieke domein. Waarbij identiteit iets is geworden wat we uitdragen naar de buitenwereld. Zeegers (1988) liet aan de hand van contactadvertenties zien hoe die sinds de Tweede Wereldoorlog van zakelijke beschrijvingen, met het accent op materiele welstand, opleiding en geloofsovertuiging, evolueerden naar persoonsbeschrijvingen waarin kwesties als zelf, identiteit en authenticiteit de boventoon voerden. Om een potentiële partner voor je te interesseren moet je laten zien wie je 'echt' bent. Op internet en sociale media lijkt deze trend alleen maar sterker geworden.

Er zijn verschillen tussen hoe mensen online en face-to-face communiceren, het bestaan van deze verschillen leidt tot een voortdurend debat over de vraag of mensen online hun ware identiteit, of juist hun ideale/gewenste identiteit openbaren (Joinson, 2001). Enerzijds kan de anonimiteit en het gebrek aan non-verbale communicatie op sociale media mensen aanmoedigen om makkelijker hun ware zelf te openbaren door zelfonthulling en het doen van bekentenissen. Aan de andere kant bieden sociale media een grotere mate van controle over de informatie die we uitzenden naar anderen. Zo zit er vaak meer tijd tussen de communicatie, dit geeft mensen de tijd om te reflecteren op hun antwoorden en deze eventueel te herzien voordat deze aan anderen worden gepresenteerd. Hierdoor bieden sociale media mensen meer mogelijkheden om zichzelf van hun meest positieve kant te laten zien (Jensen Schau & Gilly, 2003; Turkle, 2016). Deze manier van het managen van het beeld naar de buitenwereld wordt ook wel zelfpresentatie genoemd. Maar wat is dan het verschil tussen zelfonthulling en zelfpresentatie? Zelfonthulling wordt gedefinieerd als het verbaal communiceren van persoonlijke informatie over het zelf aan een andere persoon en weerspiegelt het communiceren van de feitelijke representatie van zichzelf, ongeacht het effect ervan op iemands publieke zelfbeeld (Forgas, 2011). Daarentegen wordt zelfpresentatie gedefinieerd als de doelgerichte activiteit van het controleren van informatie om de indrukken te beïnvloeden die door anderen over het eigen zelf worden gevormd. Een andere term voor dit publieke zelf is imago (Johnson, 1981).

In zijn baanbrekende werk *The Presentation of Self in Everyday Life* analyseert Canadese socioloog en schrijver Erving Goffman interpersoonlijke interactie en hoe individuen zichzelf 'presenteren' om zo een gewenst beeld naar anderen uit te dragen. Hierbij

maakte hij gebruik van het theater om het contrasterende frontstage- en backstage-gedrag van mensen te illustreren. Tijdens interacties worden de deelnemers gezien als acteurs. Wanneer een acteur vooraan op het podium staat, is een acteur zich ervan bewust dat hij wordt geobserveerd door een publiek en zal hij optreden voor degenen die toekijken. De acteur houdt zich hierbij aan bepaalde regels en is het beeld en de gewenste identiteit die hij wil overdragen aan het publiek actief aan het managen. Het gedrag van de acteur zal echter anders zijn in een besloten backstage-omgeving waarbij geen publiek aanwezig is, een optreden is dan immers niet nodig (Goffman, 1990).

Sociale media bieden mensen de mogelijkheid om te spelen met hun imago. De fysieke afstand tussen mensen en hun online publiek maakt het gemakkelijk om de minder aantrekkelijke aspecten van hun offline zelf te verbergen en maakt het mogelijk om verschillende identiteiten online uit te proberen en te testen. Goffman zou dit kunnen beschouwen als een weerspiegeling van de ‘splitsing’ van het zelf tijdens interactie waar het zelf is verdeeld in een publiek (online) en een privé (offline) deel (Goffman, 1964). Treviño et al. (2003) zijn van mening dat nieuwe identiteiten niet online worden gecreëerd, maar dat de verdeling van het zelf te vinden is in alledaagse face-to-face interactie. In dit geval kan het ‘online zelf’ ook gezien worden als een onderdeel van deze bredere identiteit, die het zelf in andere offline contexten verenigt.

Waar Rousseau deze kunst van zelfpresentatie als één van de eersten openlijk toepaste via zijn medium, zijn autobiografie *Bekentenissen*, lijkt dit tegenwoordig een vaardigheid te zijn die velen van ons op dagelijkse basis lijken toe te passen, en dan met name online. Je hoeft je Facebook, Instagram of Twitter maar te openen en de vakanties naar tropische oorden, de dolverliefde stelletjes, de dure koophuizen en andere nieuwe dure spullen van je online “vrienden” vliegen je figuurlijk om de oren. Jensen Schau en Gilly (2003) vonden in hun onderzoek dat mensen inderdaad vaker positieve dan negatieve informatie over zichzelf posten op Facebook. Maar waar mensen bij zelfonthulling vaak intrinsiek gemotiveerd lijken lijkt het erop dat online zelfpresentatie meer extrinsiek gemotiveerd te zijn. Een van deze drijfveren kan commerciële belangen zijn of de wens om bekend te worden. Mediawetenschapper Simone Driessen licht dit in een NRC interview als volgt toe (Rozendaal, 2022):

“Vroeger was publieke aandacht uitsluitend iets voor beroemdheden, maar door sociale media kan iedereen beroemd worden.” Je hoeft niet meer iets bijzonders te kunnen of een uniek talent te bezitten om naam te maken en door te breken. Het enige wat je moet doen, is zorgen dat je veel volgers krijgt. En als dat er te weinig zijn, besta je niet. Want we koppelen onze publieke zelf aan onze persoonlijke zelf.”

Ze merkt daarbij ook op dat het privé steeds meer met het publieke lijkt verweven:

“Een aantal decennia geleden was het gebruikelijk dat beroemdheden een artiestennaam kozen. Op die manier konden ze onderscheid maken tussen hun celebrity-imagó en wie ze privé waren. Tegenwoordig is die scheidslijn verdwenen. We doen alles onder onze eigen naam.”

Toch lijkt er de laatste jaren, na een tijd waarin perfecte plaatjes op sociale media en een zo gunstig mogelijke zelfpresentatie domineerden, een verandering plaats te vinden. Waar eerst ideaalbeelden werden nagestreefd, lijkt je authentieke zelf zijn nu de trend. Columnist Rosanne Hertzberger beschreef dit in haar NRC column als volgt:

“Weet u wat ontzettend 2019 was? De overdaad aan kwetsbaarheid. Elk krasje, elk stoornisje wordt niet langer verhuld maar juist uitvergroot. Niet alleen binnen de kunst, maar ook op sociale media. Werd Instagram jarenlang gebruikt om vooral perfecte plaatjes en dito levens te etaleren, nu showen we ook veelvuldig de ellende die we meemaken. Als we ons down voelen, ziek zijn, slecht slapen, relatiegedoe hebben of als we ons zorgen maken om de kinderen: het moet allemaal met onze volgers gedeeld worden.”(Hertzberger, 14 september 2019)

Dat deze manier van zelfonthulling online zo'n succes is geworden laat het concept Storytime-video's op YouTube mooi eens zien. In deze online video gaat een persoon voor de camera zitten en doet een onthulling of zelfbekentenis aan zijn of haar online publiek. De onderwerpen lopen uiteen van liefdesrelaties tot het onthullen van psychische problematiek. Toch kunnen we vraagtekens zetten bij de oprechtheid van de motieven om deze video's te plaatsen.

“Authenticiteit uitstralen is in feite een nieuw verkoopmodel. Daarmee wil ik niet zeggen dat de persoonlijke verhalen per definitie verzonnen of overdreven zijn, maar wel dat het een strategie kan zijn. Om populair te worden én te blijven ben je bijna verplicht om ook negatieve ervaringen te delen”, aldus Driessen (in Roozendaal, 2022).

Toch kan het streven naar authenticiteit ook een belangrijke facilitator zijn van sociale integratie en andere positieve psychologische uitkomsten. Psychologische authenticiteit treedt op wanneer mensen zich beter in staat voelen om hun ware zelf te uiten (Ryan & Deci, 2001; Sheldon et al., 1997). Sociale media maken selectieve zelfpresentatie mogelijk en maken zo zelfexpressie mogelijk die inconsistent kan zijn met het ware zelf. Recent bewijs heeft aangetoond dat nauwkeurige en authentieke zelfonthulling het algemeen welzijn ten goede kan komen, terwijl onnauwkeurige en niet authentieke zelfonthulling ervoor kan zorgen dat mensen zich minder sociaal verbonden en meer stressvol voelen (Reinecke & Trepte, 2014). Bovendien is aangetoond dat nauwkeurige en oprechte openbaarmaking een grotere

waargenomen sociale steun en de daadwerkelijke steun van anderen voorspelt, die beide een positieve bijdrage leveren aan het welzijn van de onthuller (Andalibi et al., 2017).

Concluderend, internet en sociale media bieden mensen de mogelijkheid door middel van zelfpresentatie aan hun (online) identiteit te sleutel, waardoor ze een eigen imago voor de wereld kunnen bewerkstelligen. Online werd dit aanvankelijk vooral gedaan door een ‘perfect plaatje’ van jezelf te creëren, maar lijkt de nieuwste trend juist te zijn om onder de noemer van authenticiteit (ook) je niet-perfecte – kwetsbare – zelf te laten zien. Toch kunnen we een vraagteken zetten bij de oprechtheid hiervan. Ook authenticiteit lijkt een commerciële waarde te hebben. Online je kwetsbaarheden delen door middel van zelfonthulling en het doen van bekentenissen is dus geen nieuwe traditie of ommekeer na een tijdperk van overdreven perfecte plaatjes, maar slechts een nieuwe variatie om hetzelfde doel in stand te houden: gezien worden.

Conclusie

De aanleiding voor dit literatuuronderzoek was de beroemde quote waarmee de Franse auteur, filosoof en componist Jean-Jacques Rousseau zijn autobiografie *Bekentenissen* begint. Hierin stelt hij dat hij iets gaat ondernemen wat niemand voor hem heeft gedaan en waar niemand na hem het lef voor zou hebben om hem in na te volgen. Vooral over het laatste gedeelte van zijn quote, waarin hij stelt dat zijn werk vol bekentenissen geen navolging zou krijgen, kon Rousseau het niet meer mis hebben. Want waar in Rousseaus tijd zelfonthulling – het doen van publieke bekentenissen over persoonlijke en intieme details – een unicum was, lijkt het in onze tijd bijna de norm om veel persoonlijke en intieme details publiekelijk te delen. Bovenstaande is daarom de aanleiding geweest voor de hoofdvraag van deze these: Hoe ziet de ontwikkeling van bekentenissen eruit sinds Rousseau en hoe worden deze gevormd door het medium waarin ze worden gedaan? En welke rol spelen identiteit en authenticiteit hierin?

Voor Rousseau was het doen van een publieke bekentenis of zelfonthulling ongehoord. De Franse auteur, filosoof en componist Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) brengt hier met zijn autobiografie *Bekentenissen* verandering in. Hij was de eerste die de individualistische levenshouding in zijn schrijven verwerkt. De uitgebreidheid van zijn zelfonderzoek wakkerde een trend aan onder negentiende-eeuwse schrijvers. Deze trend is terug te zien in het aantal gedocumenteerde levensverhalen, dat in de negentiende eeuw sterk toenam (Bohlmeijer et al., 2006).

In de negentiende en twintigste eeuw werd de autobiografie bij uitstek het genre dat ruimte bood aan het doen van publieke bekentenissen en zelfonthulling. Toch is de aard en inhoud van deze autobiografieën door de tijd heen wel veranderd. Zo bleef zelfonthulling tot diep in de twintigste eeuw voornamelijk een privéaangelegenheid (Chorus, 1966). In plaats van te schrijven over persoonlijke en intieme details uit het eigen leven door uitgebreide introspectie, leken de schrijvers uit de negentiende eeuw zich toch vaker te beperken tot het beschrijven van de buitenwereld of over verdiensten en positieve kanten van de schrijver in kwestie (Taylor, 2010). Bovendien bleef het lezen en schrijven van autobiografieën een exclusieve aangelegenheid voor een relatieve kleine groep mensen en was het bereik beperkt. In de jaren '50 van de twintigste eeuw vindt hier in lijn met de opkomst van de identiteitspsychologie, met als grondlegger Erik Erikson met zijn ego-development, een verandering in plaats. Het autobiografische genre lijkt steeds persoonlijker en intiemer te worden. Tegelijkertijd lijkt zelfonthulling steeds meer geaccepteerd. Ook het lezerspubliek

verandert en als genre neemt het steeds meer toe in populariteit. Bekende literaire historici, schrijven deze veranderingen toe aan de opkomst van het individualisme in westerse landen (Eakin, 1992).

De introductie van de televisie zorgde ervoor dat deze groeiende trend van bekentenissen en zelfonthulling in autobiografieën ook zijn doorgang kon vinden naar deze nieuwe vorm van media. Televisie kijken werd voor iedereen: van hoog- tot laagopgeleiden, van arm tot rijk en jong tot oud. Met het succes van praatprogramma's lijkt een cultuur van zelfonthulling op TV in een stroomversnelling te komen. De populariteit van praatprogramma's als de *The Oprah Winfrey Show* waarbij het format berustte op uitzonderlijke verhalen, zelfonthulling en publieke bekentenissen van bekende en onbekende personen lijkt als maar te stijgen en nam zelfs een therapeutische vormen aan waarbij gasten worden aangemoedigd om hun intiemste gedachten en ervaringen publiekelijk te delen (Diamond & Baird, 2010).

Een verklaring voor deze openlijke bekentenissen kan gevonden worden in de voordelen van zelfonthulling. Onderzoeken naar zelfonthulling laten zien dat zelfonthulling tijdens de adolescentie een essentiële rol speelt in het vormen van een identiteit, een gevoel van eigenwaarde en dat het een voorwaarde is voor het ontwikkelen van interpersoonlijke relaties. (Viyajakumar & Pfeifer, 2020; Reis & Patrick, 1996). Daarnaast kan een verklaring gevonden worden in de intrinsieke voordelen van het doen van bekentenissen en zelfonthulling. Zo blijkt dat het delen van persoonlijke informatie regio's van het brein te activeren, waaronder de nucleus accumbens en het ventrale tegmentale gebied, die reageren op de anticipatie en ontvangst van beloning (Tamir & Mitchell, 2012). Dit zou de gretigheid waarmee mensen persoonlijke en intieme bekentenissen afleggen kunnen verklaren.

Ondertussen is ook voor het (TV-kijkende) publiek zelfonthulling de norm geworden. De bekentenis op tv van Bill Clinton was 'noodzakelijk' om hem weer sociaal acceptabel te maken. De verbazing over de aflevering van het praatprogramma *Zomergasten* met strafrecht advocaat Inez Weski liet dat we lijken te verwachten dat publieke personen hun diepste en meest intieme zaken delen met de rest van de bevolking; we hebben het gevoel daar 'recht op te hebben'.

Het jongste medium Internet en met name sociale media heeft naast zijn enorme bereik weer zijn eigen unieke toevoeging aan deze cultuur van bekentenissen en zelfonthulling. Sociale mediasites zoals Instagram, Facebook, YouTube en LinkedIn bieden met hun alsmat groeiende grootte mensen een platform waarop persoonlijke informatie gedeeld kan worden met een (zelfgekozen) publiek. Van het uiten van diep persoonlijk gevoelens en meningen tot het documenteren van alledaagse details van het dagelijks leven,

mensen lijken dit soort publieke bekentenissen en zelfonthulling steeds meer en steeds vaker te delen. Dit wordt gedaan met diverse en vaak slecht afgebakende groepen mensen. Dit maakt dat met de ontwikkeling van deze nieuwst media de grens tussen wat privé is en wat niet, verschuift ten gunste van het publieke domein (Błachnio et.al., 2016).

Deze online zelfonthulling heeft ook voordelen. Het biedt eenzame, introverte of sociaal angstige personen de mogelijkheid om te compenseren voor een eventueel gebrek aan sociale vaardigheden (Valkenburg & Peter, 2007). Daarnaast kan online zelfonthulling of het doen van bekentenissen een belangrijke route zijn naar sociale steun zijn, sociale steun wordt pas beschikbaar als andere mensen op de hoogte zijn van iemands behoefte aan steun. Sociale media maken zelfonthulling en bekentenissen mogelijk en maken de feedback van anderen op een bekentenis en zelfonthulling een prominent onderdeel door middel van opmerkingsvelden en feedback communicatie zoals 'Likes' (Hayes et al., 2016). Hierdoor worden onthullers zich meer bewust van de aandacht van anderen voor hun behoeften, en kunnen dus hogere niveaus van sociale steun ervaren.

Toch heeft online zelfonthulling en het doen van bekentenissen zijn keerzijde. Het ontwerp van sociale media zoals Facebook lijkt erop gericht te zijn om meer zelfonthulling uit te lokken bij haar gebruikers (Burke, Marlow & Lento, 2009). Mensen lijken meer informatie te verstrekken dan noodzakelijk is, ondanks de mogelijke negatieve gevolgen daarvan (Barth en de Jong, 2017). Vooral adolescenten zijn zich vaak niet bewust van deze nadelige effecten op de langere termijn. Een zelfonthulling van nu kan toekomstige studie- en baankansen weer negatief beïnvloeden (Van Ouytsel, Walrave, & Ponnet, 2014). Deze nadelige effecten kunnen op hun beurt weer effect hebben op het zelfvertrouwen en de sociale identiteit van een persoon (Kelly & Mckillop, 1996).

Als laatste lijken de sociale media een trend van zelfpresentatie aan te hebben gewakkerd. Waar in de jaren '50 identiteit nog iets van het zelf was lijkt dit onder andere door websites zoals Facebook en Instagram te zijn verschoven naar imago (Joinson, 2001). De platformen bieden mensen de mogelijkheid om doormiddel van zelfpresentatie aan hun (online) identiteit te sleutel, hierdoor kunnen mensen een prefect plaatje voor de buitenwereld creëren. Je authentieke zelf zijn lijkt de hierin de laatste nieuwe trend te zijn. Onder het mom van 'je authentieke zelf laten zien' lijken mensen massaal over te gaan op zelfonthulling en het doen van bekentenissen (Rozendaal, 2022). Giftige liefdesrelaties, trauma en psychologische problematiek zijn slechts voorbeelden van onderwerpen die online te pas en te onpas worden besproken.

Hoe dan ook, het medium, boek, televisie, internet en sociale media hebben niet alleen grote invloed gehad op de aard en bereik van zelfonthullingen, maar hebben de vormgeving daarvan ook beïnvloed, om niet te zeggen, bepaald: ‘The medium is’, McLuhan parafraserend, zelf ‘the confession’ geworden. Alles wat aanvankelijk behoorde tot de binnenwereld van het individu en daarmee bepalend was voor het privézelf wordt nu middels die media naar buiten gebracht. Niks lijkt hierin te gek en de grens tussen privé en publiek lijkt hiermee langzaam maar zeker verder te vervagen en wellicht te verdwijnen. We mogen ons zelfs afvragen of met het wegvallen van die grens niet ook het hele idee van een privézelf op de tocht komt te staan, of zoals essayiste Vivian Gornick in dit verband in haar memoires schrijft: onze grote behoefte is om gekend te worden, (juist) met al ons beperkingen en negatieve eigenschappen. Maar voegt ze er aan toe: ‘het is de grote illusie van onze cultuur dat wat we over onszelf onthullen is wie we zijn’ (Gornick, 2019, p.28).

In huidig onderzoek is er getracht om een zo volledig mogelijk beeld te krijgen van de huidige wetenschappelijke stand van zaken omtrent het onderwerp bekentenissen en zelfonthulling. Echter kan het zo zijn dat literatuur die de conclusie van dit onderzoek (niet) volledig ondersteunen is gemist. Bij het trekken van verdere conclusies uit dit onderzoek zal hier dus rekening mee moeten worden gehouden.

Aanvullend onderzoek naar bekentenissen en zelfonthulling zou zich kunnen richten op de gevolgen van het verdwijnen van de scheidslijn tussen privé en publiekelijke informatie. Hierbij kan specifiekere gekeken worden naar de gevolgen van het delen van privé informatie via verscheidene media en met name sociale media. Dit kan voornamelijk nuttig zijn met het oog op de steeds jonger wordende doelgroep van sociale media gebruikers. Uitkomsten van deze vervolgonderzoeken zouden van waarde kunnen zijn voor bijvoorbeeld beleidsmakers en opvoeders.

Literatuur

- Ahlgren, M. (2022, 20 februari). *35+ Facebook-statistieken en feiten voor 2022*. Website Rating. Geraadpleegd op 14 april 2022, van <https://www.websiterating.com/nl/research/facebook-statistics/>
- Altman, I. (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Baptista, L. C., Branaman, A., Lemert, C., Denzin, N. K., Chriss, J. J., Gerhardt, U., & Smith, G. W. (2003). *Goffman's Legacy*. Rowman & Littlefield
- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox – Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior – A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1038–1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Bauer, S. W. (2016). *The Art of the Public Grovel* (1ste editie). Amsterdam University Press.
- Bazarova, N. N., & Choi, Y. H. (2014). Self-Disclosure in Social Media: Extending the Functional Approach to Disclosure Motivations and Characteristics on Social Network Sites. *Journal of Communication*, *64*(4), 635–657. <https://doi.org/10.1111/jcom.12106>
- Bohlmeijer, E., Mies, L., & Westerhof, G. (2006). *De betekenis van levensverhalen: Theoretische beschouwingen en toepassingen in onderzoek en praktijk (Dutch Edition)* (2006ste editie). Bohn Stafleu van Loghum.
- Borgatta, E. F., & Lambert, W. W. (1968). *Handbook of personality theory and research*. Rand McNally.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009). Feed me: Motivating newcomer contribution in social network sites. In *Proceedings of the 27th International Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 945–995). New York, NY: ACM.

- Chorus, A. (1966). The image of man in the older biography. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 2(3), 225–232.
- Cohen, S., & Wills, T. A. (1985). Stress, social support, and the buffering hypothesis. *Psychological Bulletin*, 98(2), 310–357. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.98.2.310>
- De Levita, D. J., De Levita, D. J., Rümke, H. C., & Finlay, I. (2019). *The concept of identity*. De Gruyter.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K., & Hughes, B. N. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 83–108. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01494.x>
- Desjarlais, M., & Willoughby, T. (2010). A longitudinal study of the relation between adolescent boys and girls' computer use with friends and friendship quality: Support for the social compensation or the rich-get-richer hypothesis? *Computers in Human Behavior*, 26(5), 896–905. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.02.004>
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2012). Does Posting Facebook Status Updates Increase or Decrease Loneliness? An Online Social Networking Experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579–586. <https://doi.org/10.1177/1948550612469233>
- Diamond, S., & Baird, L. A. (2010). *Compelling Confessions* (1ste editie). Amsterdam University Press.
- Doorman, M. (2012). *Rousseau en ik* (1ste editie). Bert Bakker.
- Dovey, J. (2000). *Freakshow*. Amsterdam University Press.
- Eakin, P. J. (1992). *Touching the World: Reference in Autobiography*. Princeton University Press.
- Erikson, E. H. (1956). The Problem of Ego Identity. *Journal of the American Psychoanalytic Association*, 4(1), 56–121. <https://doi.org/10.1177/000306515600400104>

- Erikson, E.H. (1968) *Identity youth and crisis*. New York (WW Norton) 1968.
- Forgas, J. P. (2011). Affective influences on self-disclosure: Mood effects on the intimacy and reciprocity of disclosing personal information. *Journal of Personality and Social Psychology*, *100*(3), 449–461. <https://doi.org/10.1037/a0021129>
- Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. CHI '09: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 211–220. doi:10.1145/1518701.1518736
- Goffman, E. (1990). *The Presentation of Self in Everyday Life* (New edition). Adfo Books.
- Gornick, V., & Meijer, C. (2019). *Een vrouw apart. En de stad*. Singel Uitgeverijen.
- Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). One Click, Many Meanings: Interpreting Paralinguistic Digital Affordances in Social Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *60*(1), 171–187. <https://doi.org/10.1080/08838151.2015.1127248>
- Hertzberger, R. (2019, 14 september). *Zó 2019: trots je kwetsbaarheid etaleren*. NRC. Geraadpleegd op 3 juli 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/09/14/zo-2019-trots-je-kwetsbaarheid-etaleren-a3973329>
- History.com. (2021, 15 december). *President Clinton impeached*. HISTORY. Geraadpleegd op 27 mei 2022, van <https://www.history.com/this-day-in-history/president-clinton-impeached>
- Hofstede, G. (2002). *Allemaal andersdenkenden. Omgaan met cultuurverschillen*. Amsterdam: Contact.
- Jensen Schau, H., & Gilly, M. C. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*, *30*(3), 385–404. <https://doi.org/10.1086/378616>

- Jiang, L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2013). From perception to behavior: Disclosure reciprocity in computer-mediated and face-to-face interactions. *Communication Research*, 40, 125–143
- Johnson, J. A. (1981). The “self-disclosure” and “self-presentation” views of item response dynamics and personality scale validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(4), 761–769. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.40.4.761>
- Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31(2), 177–192. <https://doi.org/10.1002/ejsp.36>
- Kelly, A.E. & McKillop K.J. (1996). Consequences of Revealing Personal Secrets. *Psychological Bulletin* 120(3), 450-465. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.120.3.450x>
- Kennis, N. (2021, 9 februari). *Hoe werd de televisie het middelpunt van de woonkamer?* NPO Kennis. Geraadpleegd op 18 mei 2022, van <https://npokennis.nl/longread/7560/hoe-werd-de-televisie-het-middelpunt-van-de-woonkamer>
- Leichtman, M. D., Wang, Q., & Pillemer, D. B. (2003). Cultural variations in interdependence and autobiographical memory: Lessons from Korea, China, India, and the United States. *Autobiographical memory and the construction of a narrative self: Developmental and cultural perspectives*, 4, 73-97.
- Luo, M., & Hancock, J. T. (2020). Self-disclosure and social media: motivations, mechanisms and psychological well-being. *Current Opinion in Psychology*, 31, 110–115. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.08.019>
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S., Gasser, U., Duggan, M., Smith, A., & Beaton, M. (2013). *Teens, social media, and privacy*. Pew Internet & American Life Project.

- Marshall McLuhan – Understanding media / onderwijs filosofie.* (2015, 7 december).
 onderwijs filosofie. Geraadpleegd op 1 juni 2022, van
<https://www.onderwijsfilosofie.nl/understanding-media/>
- McNeill, L. (2012). There Is No “I” in Network: Social Networking Sites and Posthuman Auto/Biography. *Biography*, 35(1), 65–82. <https://doi.org/10.1353/bio.2012.0009>
- Onderwijsgeschiedenis - Onderwijs en opvoeding in de 20e eeuw.* (z.d.).
 Onderwijsgeschiedenis. Geraadpleegd op 23 mei 2022, van
<http://www.onderwijsgeschiedenis.nl/Tijdvakken/Onderwijs-en-opvoeding-in-de-20e-eeuw/>
- Petronio, S. S. (2002). *Boundaries of privacy: Dialectics of disclosure.* Albany, NY: State University of New York Press.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95–102.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. *Handbook of personal relationships*, 24(3), 367-389
- Rozendaal, S. (2022, 15 april). *Deel ik mijn leed online voor mezelf. . . of voor de likes?* NRC.
 Geraadpleegd op 26 juni 2022, van <https://www.nrc.nl/nieuws/2022/04/15/deel-ik-mijn-leed-online-voor-mezelf-of-voor-de-likes-a4111662#:~:text=Influencers%20Heimwee%2C%20liefdesverdriet%2C%20een%20mislukte,verhalen%20tot%20steun%20te%20zijn.>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>

- Tameling, J. (2021). *Autonomie of automatische piloot. De psychologie van de zelfonthulling*. Masterthese Rijksuniversiteit Groningen
- Tamir, D. I., & Mitchell, J. P. (2012). Disclosing information about the self is intrinsically rewarding. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *109*(21), 8038–8043. <https://doi.org/10.1073/pnas.1202129109>
- Taylor, C. (2010). *The Culture of Confession from Augustine to Foucault*. Taylor & Francis.
- Turkle, S. (2016). *Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age* (Reprint ed.). Penguin Books.
- Utz, S. (2015). The function of self-disclosure on social network sites: Not only intimate, but also positive and entertaining self-disclosures increase the feeling of connection. *Computers in Human Behavior*, *45*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.076>
- Van der Bas, R. (2020, 27 juli). *Zomergast Inez Weski en de zoektocht naar wat je niet per se wilt weten*. Trouw. Geraadpleegd op 28 mei 2022, van <https://www.trouw.nl/cultuur-media/zomergast-inez-weski-en-de-zoektocht-naar-wat-je-niet-per-se-wilt-weten~b686583e/>
- Van Ouysel, J., Walrave, M., & Ponnet, K. (2014). How Schools Can Help Their Students to Strengthen Their Online Reputations. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, *87*(4), 180–185. <https://doi.org/10.1080/00098655.2014.909380>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007a). Online Communication and Adolescent Well-Being: Testing the Stimulation Versus the Displacement Hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12*(4), 1169–1182. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00368.x>

- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007b). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267–277. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.2.267>
- Vazire, S., & Gosling, S. D. (2004). e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(1), 123–132. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.87.1.123>
- Vijayakumar, N. & Pfeifer, J.H. 2020. Self-disclosure during adolescence: exploring the means, targets, and types of personal exchanges. *Current Opinion in Psychology* 31, 135-140
- Westin, A. (2013). *Privacy and Freedom*. International Association of Privacy Professionals.
- Wijfjes, H., & Smulders, E. (1994). *Omroep in Nederland* (1ste editie). WBOOKS.
- Zeegers, W. (1988). *ANDERE TIJDEN, ANDERE MENSEN* (1ste editie). Prometheus.