Uit de resultaten kunnen verschillende interessante conclusies worden getrokken. Als eerste bleek, in overeenstemming met de verwachtingen, dat hoe intensiever de SNS gebruikt werd, hoe meer vrienden adolescenten op de SNS hadden (H2a) en des te meer reacties zij op hun profiel (H3a) en profielfoto kregen (H4a). Het is aannemelijk dat iemand, door de SNS veel te gebruiken, zelf actief met netwerken en het onderhouden van contacten bezig is en meer online wordt ‘gezien’ waardoor hij/zij meer vrienden en meer reacties op zowel profiel als profielfoto krijgt.

Ten tweede bleek dat sociaal zelfvertrouwen, zoals verwacht, leidde tot welzijn (H1). Adolescenten die veel sociaal zelfvertrouwen hadden, ervoeren ook meer welzijn. Het sociaal zelfvertrouwen van adolescenten bleek slechts te worden verklaard door twee factoren, namelijk door de toon van de reacties op het profiel (H7a) en door de toon van de reacties op de profielfoto (H7b). Positieve reacties verrijkten het zelfvertrouwen van adolescenten en negatieve reacties verlaagden het zelfvertrouwen van adolescenten. De meeste adolescenten ontvingen altijd of meestal positieve reacties op hun profiel en profielfoto (respectievelijk 94,9% en 96,6%). Dit betekent dat het gebruik van SNSs een positieve invloed heeft op het sociaal zelfvertrouwen.

In tegenstelling tot de toon van de reacties bleek het aantal reacties op het profiel (H3b) en de profielfoto (H4b) geen invloed te hebben op het SZ. Dat het aantal reacties op het profiel en de profielfoto geen invloed bleek te hebben op het SZ kan verklaard worden door het feit dat kwaliteit in dit geval belangrijker is dan kwantiteit. Iemand kan wel veel reacties krijgen op zijn/haar profiel, maar als de toon van deze reacties negatief is zal dit geen positief effect hebben op het zelfvertrouwen. Daarnaast vinden adolescenten het belangrijk om geaccepteerd te worden en ze willen daarom graag een goede indruk maken op de omgeving (Mathur & Berndt, 2006). Deze resultaten suggereren dat niet het aantal reacties ervoor zorgt dat adolescenten zich geaccepteerd voelen, maar dat juist de inhoud van deze reacties belangrijk is. Daaraan kunnen ze afleiden in hoeverre ze een goede indruk maken en geaccepteerd worden door anderen, wat van invloed is op het SZ. Deze theorie wordt bevestigd door de resultaten van het onderzoek van Valkenburg et al. (2006). Ook in dat onderzoek werd geen direct verband tussen het aantal reacties op het profiel en het sociaal zelfvertrouwen gevonden.

Wel is er een indirect verband tussen het aantal reacties op het profiel en de profielfoto en sociaal zelfvertrouwen. Dit wordt gemedieerd door de toon van deze reacties: Hoe meer reacties een adolescent kreeg op zijn/haar profiel, hoe positiever deze reacties waren (H5a). Dit effect was hetzelfde voor de profielfoto (H5b). Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat adolescenten, in staat zijn om hun profiel en profielfoto te optimaliseren naar gelang de commentaren van andere SNS-gebruikers met als gevolg dat ook de feedback op hun profiel geoptimaliseerd wordt. Dit heeft een positieve invloed op het sociaal zelfvertrouwen omdat positieve feedback op het profiel en de profielfoto er voor zorgen dat adolescenten zich gewaardeerd voelen. Juist in de adolescentie speelt dit een grote rol omdat adolescenten erg bezig zijn met hoe zij in de ogen van anderen overkomen (Harter & Whitesell, 2003). Positieve reacties van anderen zorgen dan voor de bevestiging waar zij zo naar op zoek zijn.

Ondanks dat in het onderzoek van Valkenburg et al. (2006) geen verband werd gevonden tussen het aantal vrienden en het SZ van adolescenten, werd dit verband in dit onderzoek wel verwacht (H2b). Door in dit onderzoek de definitie van ‘aantal vrienden’ aan te passen naar het totaal aantal vrienden dat een persoon heeft op de SNS werd verwacht dat dit invloed zou hebben op het sociaal zelfvertrouwen. Maar dit bleek niet het geval. Dit resultaat lijkt erop te wijzen dat ook hier ‘de wet’ van kwaliteit en kwantiteit een rol speelt: adolescenten met veel vrienden op de site voegen mogelijk veel onbekenden en vage bekenden toe, waardoor het lijkt dat zij veel vrienden hebben maar dit in werkelijkheid niet zo is. SNSs bieden mensen de mogelijkheid om zich anders voor te doen dan ze zijn: iemand kan zich op een SNS profileren als iemand met veel vrienden, terwijl dit in werkelijkheid voor het grootste deel onbekenden of vage bekenden zijn. Dat het online vriendenaantal geen invloed op het SZ blijkt te hebben suggereert dat het niet mogelijk is om *jezelf* ‘voor de gek te houden’. Mensen met veel online vrienden van lage kwaliteit, zijn zich waarschijnlijk alsnog bewust van het feit dat zij in het offline leven geen/weinig vrienden hebben, waardoor het sociaal zelfvertrouwen laag alsnog laag is. Ondanks dat mensen met veel vrienden op een SNS door anderen worden gezien als sociaal en aantrekkelijk (Tom Tong et al., 2008), betekent dit dus niet per definitie dat iemand met veel vrienden zichzelf ook als sociaal en aantrekkelijk ziet (wat het SZ zou verhogen).

Om deze reden was het in dit onderzoek ook de bedoeling om vriendschapskwaliteit te meten. Echter, doordat adolescenten zelf vrij in konden vullen hoeveel van hun vrienden ‘goede vrienden’ waren, werden er regelmatig ‘onzin-aantallen’ genoemd die niet realistisch en daardoor niet bruikbaar waren (voorbeeld: regelmatig werd ingevuld dat van de 300 vrienden, 300 vrienden ook goede vrienden waren). Ook gaf 34.5% van de adolescenten aan meer dan150 *goede* vrienden te hebben. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat er een cognitieve grens is aan het aantal individuen waarmee een persoon een stabiele sociale relatie kan onderhouden. Dit maximum ligt op een aantal van 150 personen, onder de voorwaarde dat alle “deelnemers” hun best willen doen om tot die kring te behoren (Dunbar, 2008). Daarom lijkt het onwaarschijnlijk dat adolescenten meer dan 150 *goede* vrienden hebben. Wellicht was in dit onderzoek de definitie van ‘goede vrienden’ niet duidelijk genoeg of was het beter geweest om de vraag over ‘goede vrienden’ pas later in de vragenlijst te verwerken en niet direct nadat adolescenten aan hadden gegeven hoeveel vrienden zij op de SNS hadden. Door de vraag over ‘goede vrienden’ later te verwerken denken adolescenten er mogelijk nog eens goed over na, waardoor een realistischer aantal wordt ingevuld. Voor vervolgonderzoek zou het dan ook goed zijn om vriendschapskwaliteit opnieuw te meten met een daarvoor (beter) geschikte maat en aan het einde van de vragenlijst.

Uit de resultaten kwam naar voren dat er een relatie is tussen het aantal reacties dat adolescenten op hun profielfoto kregen en het aantal vrienden dat zij hebben op de SNS (H6b). Deze relatie werd niet gevonden voor het profiel (H6a). Dit is opmerkelijk omdat dit betekent dat iemand die veel reacties op het profiel krijgt niet meer vrienden heeft dan iemand met weinig reacties op het profiel, terwijl dit verband wel gevonden werd voor de profielfoto. Dat dit verband in dit onderzoek niet werd gevonden voor het profiel en in het onderzoek van Valkenburg (2006) wel, kan betekenen dat er een verschuiving heeft plaatsgevonden van de invloed van het profiel naar de profielfoto. Dit is in overeenstemming met recente onderzoeken waarin het belang van de profielfoto reeds is aangetoond (Christofides et al., 2009; Mehdizadeh, 2010). De relatie tussen de profielfoto en het aantal vrienden ontstaat mogelijk doordat de profielfoto een van de eerste dingen is die op een SNS in beeld komt en waar dus snel op wordt geklikt. Hiermee wordt te foto vergroot en krijgen SNS-gebruikers de mogelijkheid om de foto te becommentariëren. Adolescenten zullen door een foto te bekijken eerder vrienden en (vage) bekenden herkennen en deze als vriend toevoegen op de SNS. Gezien het gegeven dat adolescenten hun profielfoto ‘perfectioneren’ naar gelang van de commentaren van anderen, is het goed mogelijk dat adolescenten aantrekkelijke foto’s van zichzelf plaatsen. Sexy foto’s van meisjes en stoere gespierde foto’s van jongens (zie afbeelding 1) zijn tenslotte populair en worden over het algemeen veelvuldig becommentarieerd. Het is niet ondenkbaar dat daarmee ook reacties uitgelokt worden van onbekenden en vage bekenden, die ze vervolgens mogelijk toevoegen als vriend op de site.

Het is een interessante vraag in hoeverre deze online presentatie de offline presentatie beïnvloedt. Dit onderzoek is volledig online afgenomen en er is niet gekeken naar mogelijke offline gevolgen van SNS gebruik. Het is bijvoorbeeld interessant om te onderzoeken of adolescenten die op de SNS hun profielfoto zo wisten aan te passen dat zij er veel commentaar op kregen, in het offline leven hun uiterlijk ook zo aanpassen dat zij hier positieve commentaren op krijgen of dat het slechts bij de foto blijft. Oftewel: of er een verband is tussen hoe adolescenten zich online en in het offline leven presenteren. Dit is een mogelijk interessant idee voor vervolgonderzoek.

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het overgrote deel van de adolescenten positieve feedback op zijn/haar profiel en profielfoto krijgt. Hierdoor kan concluderend gezegd worden dat het gebruik van SNSs een positieve invloed heeft op het sociaal zelfvertrouwen en het welzijn van adolescenten. Door het krijgen en uitlokken van feedback krijgen adolescenten een duidelijk beeld van zichzelf en weten zij hoe ze hun online presentatie moeten aanpassen om zo positief mogelijk commentaar te krijgen. Doordat adolescenten positief geëvalueerd worden door anderen, gaan ze ook zichzelf positiever evalueren. De positieve feedback heeft een positieve invloed op het sociaal zelfvertrouwen en daarmee het welzijn van adolescenten.

Terugkomend op het artikel van Jong (2011) waarin gesteld wordt dat adolescenten van nu een product van de internetrevolutie en de celebrity-cultuur genoemd kunnen worden, kan opgemerkt worden dat deze jongeren een bepaalde mate van bewustzijn hebben ten opzichte van de media. Dit bewustzijn zorgt er waarschijnlijk voor dat jongeren het online ‘verbeteren’ van zichzelf gerechtvaardigd vinden omdat ze dezelfde technieken gebruiken die ook in de media (tijdschriften e.d.) toegepast worden. Daarom ervaren zij positieve commentaren op bewerkte versies van zichzelf vermoedelijk nog steeds als positieve feedback op het zelf. Deze positieve feedback heeft daarom een positieve invloed op het SZ.