

Jongeren en Social Network Sites

Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?



Gerrald Hekman

Masterthesis

Universiteit Twente

Enschede, 28 juni 2010

Begeleidende docenten: Sjoerd de Vries & Ard Heuvelman

Management summary

Aanleiding

Social Media hebben zich de laatste jaren ontwikkeld tot één van de populairste activiteiten op het internet. De factoren die social media zo succesvol maken zijn tot nu echter nog niet geïdentificeerd. Binnen de wetenschap is dit onderwerp nog een jong onderzoeksgebied waar nog veel onzekerheid bestaat over de beweegredenen van gebruikers, de satisfacties die de gebruiker beleeft en de gevolgen van het social media gebruik. Ook in het bedrijfsleven is behoefte aan meer kennis over dit onderwerp zodat social media effectief ingezet kunnen worden als beleidsinstrument. Dit onderzoek heeft als doel gehad om in kaart te brengen welke motivaties jongeren hebben om lid te worden van groepen op Social Network Sites (Netwerkgroepen). Om deze motivaties te achterhalen is op basis van de Uses en Gratifications theorie een kwalitatief vooronderzoek gedaan met een kleine groep jongeren, vervolgens zijn de motieven die hieruit naar voren kwamen gebruikt in een online vragenlijst. Aan dit onderzoek hebben 339 jongeren meegewerkt van een middelbare scholengemeenschap in de stad Enschede.

Uitkomsten

Uit het literatuur- en vooronderzoek zijn zeven motivaties naar voren gekomen die voor jongeren belangrijk kunnen zijn wanneer zij zich aansluiten bij Netwerkgroepen. Deze motivaties zijn 'Information', 'Personal Identity', 'Integration en Social interaction', 'Entertainment', 'Social Capital', 'Self-expression' en 'Status'. Daarnaast is de invloed van persoonlijke kenmerken als 'leeftijd', 'geslacht', 'rol op Social Network Sites', 'ervaring met Social Network Sites', etc. gemeten. Van de zeven motivaties bleek slechts één een directe voorspeller van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'. Dit was de motivatie 'Entertainment'. Entertainment heeft een voorspellende waarde van vier procent op het aansluiten bij Netwerkgroepen. Van meer invloed waren achterliggende factoren als 'de hoeveelheid groepen waar iemand bij is aangesloten' en 'geslacht'. Beide factoren voorspelden zo'n 15% van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'.

Opvallend is dat de drie motivaties 'information', 'integration en social interaction' en 'status' 54% voorspellen van de motivatie 'entertainment'. Dit wil zeggen dat jongeren hun vermaak vooral halen uit 'het krijgen van nieuwe informatie', 'contact hebben met anderen' en 'het cool lijken d.m.v. Netwerkgroepen'. Daarnaast is gebleken dat nadat jongeren zich hebben aangesloten bij Netwerkgroepen de gratificaties minder belangrijk werden gevonden. Anders gezegd, de motivaties die vooraf belangrijk leken te zijn, vinden jongeren achteraf significant minder belangrijk.

Echter moet worden opgemerkt dat de voorspellende waarde van het in dit onderzoek gebruikte model niet hoog is. Vanuit de motivaties wordt slechts vier procent voorspeld van het aansluiten bij Netwerkgroepen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het Uses en Gratifications-model voor dit onderzoek slechts weinig bruikbaar is geweest. Een oorzaak hiervan kan zijn dat in dit onderzoek wellicht meer sprake is van een sociaal proces dan van traditioneel 'mediagebruik'. Daarom wordt aangeraden om bij vervolgonderzoek gebruik te maken van een meer omvattend model, waarbij rekening wordt gehouden met kenmerken als 'gewoonte', 'ervaring', 'self efficacy', etc.

Aanbevelingen

Uit het onderzoek komt naar voren dat 90% van de jongeren gebruik maken van Social Network Sites en daarbij ook lid is van Netwerkgroepen. Daarnaast gebruikt ruim 60% de Social Network Sites dagelijks. Dit geeft aan dat er een grote potentie is om jongeren te bereiken door middel van de Social Network Sites.

Er zijn een zevental redenen waarom jongeren Social Network Sites gebruiken, te weten: 'Social connection', 'Shared identities', 'Photographs', 'Content', 'Social investigation', 'Social Network Surfing' en 'Status Updates'. Wanneer een organisatie jongeren wil bereiken door middel van Social Network Sites wordt aanbevolen om met name de nadruk te leggen op 'Social connection', 'Shared identities' en 'Photographs'. Het aansluiten bij Netwerkgroepen valt hier ook onder.

Vanuit het gedane onderzoek is de potentie bevestigd van Social Network Sites en Netwerkgroepen. Echter het gebruikte model geeft weinig handvaten voor specifieke aanbevelingen voor organisaties. Daarom is vervolgonderzoek met betrekking tot dit onderwerp nodig.

Management summary (English)

Introduction

Social Media have become one of the most popular activities on the internet. However, it is hard to explain what makes social media so successful. This field of research is relatively young and has a lot of ambiguities with regard to the motivations of users, the satisfactions and the effects of social media usage. Also, businesses need more information to effectively implement social media within their objectives. This research tries to reveal the motivations of youngsters to become a member of groups on Social Network Sites (Networkgroups). For the purpose of this research the Uses and Gratifications theory was used. To identify potential motivations a qualitative research was done with a small group of youngsters. After that the results were used in an online questionnaire. 339 youngsters from a school in the city of Enschede participated in this research.

Results

Seven motivations which youngsters find important when joining Networkgroups were drawn from the literature research and the qualitative research. These are 'Information', 'Personal Identity', 'Integration and Social interaction', 'Entertainment', 'Social Capital', 'Self-expression' and 'Status'. Also the influence of personal characteristics like 'age', 'gender', 'role on SNSs', 'experience with SNSs', etc. were measured. From the seven motivations only one proved to predict 'joining Networkgroups', namely 'entertainment'. Entertainment predicts 4% of 'joining Networkgroups'. The characteristics 'how many groups somebody has joined' and 'gender' predict another 15% of 'joining Networkgroups'.

An interesting outcome is that 'information', 'integration and social interaction' and 'status' predict 54% of the motivation 'entertainment'. This means that youngsters get their entertainment from 'getting new information', 'contacting others' and 'looking cool because of the Networkgroup'. Furthermore, after youngsters joined the Networkgroup the gratifications become less important. In other words, the motivations which are important before they join a Networkgroup, are afterwards significantly less important.

However, it should be noted that the predicting value of the model is quite low. The motivations only predict four percent of 'joining a Networkgroup'. It can be concluded that the Uses and Gratifications-theory was not very useful in this research. This could be caused by the aspect that joining a Networkgroup is more of a social process than traditional media-use. Therefore it is recommended in future research to use a more comprehending model, which includes more characteristics like 'habit', 'experience', 'self efficacy', etc.

Recommendations

From the participants in this research 90% used Social Network Sites and were also a member of a Networkgroup. About 60% of the users were a daily visitor of the Social Network Sites. This confirms the popularity and possibilities of the Social Network Sites.

Seven main-reasons were found why youngsters use Social Network Sites, namely: 'Social connection', 'Shared identities', 'Photographs', 'Content', 'Social investigation', 'Social Network Surfing' and 'Status Updates'. When an organization wants to reach youngsters through these Social Network Sites it is recommended to use the three most popular activities, 'Social connection', 'Shared identities' and 'Photographs'. Joining Networkgroups is also one of these activities.

This research confirmed the potential of the Social Network Sites and their Networkgroups. However, the model which is used in this research gives very little practical recommendations regarding organizations. Therefore it is recommended more (practical) research will be done with regard to this topic.

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie welke een resultaat is van een onderzoek onder jongeren naar hun motivaties om zich aan te sluiten bij Netwerkgroepen. Dit onderzoek heb ik uitgevoerd in het kader van mijn studie Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Met deze scriptie zet ik een punt achter mijn studententijd.

Het afstudeerproces verliep lang niet altijd soepel. Zo ben ik extern begonnen bij een communicatiebedrijf, echter omdat het project wat wij daar zijn begonnen niet goed liep heb ik mijn afstuderen intern op de universiteit afgemaakt. Dit vroeg flexibiliteit en creativiteit en ik heb in dit proces dan ook de steun van veel mensen om mij heen mogen ontvangen.

Bij deze wil ik mijn begeleiders Sjoerd de Vries en Ard Heuvelman bedanken voor hun inzet en steun die zij mij op wetenschappelijk gebied zo vaak hebben gegeven. Ook de mensen van het Bonhoeffer College, locatie Waallaan wil ik bedanken waar ik zonder problemen mijn onderzoek kon doen. Daarnaast wil ik mijn lieve ouders en mijn vriendin Christina bedanken die met al hun liefde mij altijd weer wisten te motiveren. Ook wil ik Natalie, Sanne, Menno en Matthijs bedanken die mij tijdens het afstudeerproces hebben geholpen tot nieuwe inzichten te komen. Tenslotte wil ik mijn vrienden van Twee Ons, Break-Even, Dinamo Relax en Green Vibrations bedanken voor de afleiding die ze mij konden geven waardoor ik telkens weer met frisse moed verder kon werken.

Bij deze sluit ik een fantastische studententijd af en kijk ik uit naar het begin van een nieuwe fase vol uitdagingen!

Gerrald Hekman

Enschede, Juni 2010

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
2. Literatuur	11
2.1 Definiëren van de onderzoeksvraag	11
2.2 Social network sites	12
2.3 De Uses and Gratifications Theorie	18
2.4 Motieven voor online sociaal gedrag	21
2.5 Psychologische en demografische kenmerken	26
2.6 Theoretisch model voor het ‘aansluiten bij Netwerkgroepen’	27
3. Methode	31
3.1 Vooronderzoek	31
3.2 Pretest vragenlijst	32
3.3. Hoofdonderzoek	33
3.4 Achtergrond gegevens	40
4. Resultaten	42
4.1 Betrouwbaarheid van het hoofdonderzoek	42
4.2 Belangrijke motivaties en gratificaties	43
4.3 Relaties tussen constructen	45
4.4 Voorspellende relaties	48
4.5 Verschillen tussen motivaties en gratificaties	51
5. Conclusies en aanbevelingen	54
5.1 Conclusies uit het model	54
5.2 Conclusies uit het onderzoek	57
5.3 Aanbevelingen voor organisaties	59
5.4 Conclusies met betrekking tot het Uses & Gratifications model	61
6. Discussie	63
6.1 Respondenten	63

6.2 Uses en Gratification-model.....	63
6.3 Vooronderzoek	64
6.4 Vervolgonderzoek.....	65
Bronnenlijst	66
Bijlage 1: Het vooronderzoek	72
Bijlage 2: Pretest van de vragenlijst	85
Bijlage 3: Tabellen.....	92
Bijlage 4: De vragenlijst	95

1. Inleiding

Mensen gebruiken media zoals televisie, de computer of het internet tegenwoordig vooral ter recreatie. In 2005 werd er door Nederlandse jongeren per dag ongeveer 3 uur tv gekeken, 1.7 uur computerspelletjes gespeeld en ruim 2.6 uur aan MSN/chat/e-mail/internet besteed (Dorsselaer et al., 2007). De invulling van deze tijdsbesteding is de laatste jaren erg aan het veranderen, zo wordt er door jongeren steeds meer tijd aan internet en games besteed (Sikkema, 2005). Door de opkomst van het internet wordt de tijd die mensen achter de computer zitten groter. De laatste ontwikkelingen laten zien dat mensen online meer en meer aan 'sociale media', zoals chatten, bloggen doen en recreëren via netwerksites.

Tegenwoordig zitten er allang niet meer alleen maar mensen voor ontspanning op deze 'social media'. Meer en meer bedrijven komen op deze plaatsen om te kijken wat de mogelijkheden zijn. En niet alleen de commerciële sector, maar ook gemeentes, culturele instellingen en andere non-profitorganisaties beginnen de mogelijkheden van deze ontwikkelingen in te zien. De kans om zich te promoten via dit 'nieuwe' medium is echter vaak een enorme uitdaging voor communicatiespecialisten in deze organisaties. Enerzijds liggen de mogelijkheden voor het oprapen en wordt de waarde van deze middelen erkend, anderzijds ontbreekt vaak de kennis over het effectief inzetten van (sociale) media voor het bereiken van de doelgroep (Stelzner, 2009). Juist deze kennis is nodig om een effectieve communicatiestrategie op te zetten, waardoor het in de praktijk vaak blijft bij trial-and-error en best-practices. Op wetenschappelijk gebied staat dergelijk onderzoek nog in de kinderschoenen en zijn er weinig gegevens die deze ontwikkelingen beschrijven en verklaren.

Omdat over de werking en het effectief inzetten van deze media nog weinig bekend is, is dit onderzoeksgebied erg interessant. Ook de trend dat sociale media een steeds grotere rol gaan spelen op het internet zorgt ervoor dat er steeds meer aandacht van gebruikers en bedrijven naar deze vorm van communicatie gaat. Een goed voorbeeld hiervan is het feit dat mailverkeer afneemt omdat internetters meer communiceren via sociale media (Nu.nl, 2009). In dit onderzoek zal gekeken worden naar het gebruik van Social Network Sites (SNSs) als Hyves, Facebook en Myspace.

In de ontwikkeling van deze sociale netwerk sites spelen jongeren een grote rol. Websites als Hyves en Facebook worden vaak als eerste opgepakt en gebruikt door jongeren. Jongeren brengen veel tijd door op het internet en zijn daardoor snel op de hoogte van nieuwe ontwikkelingen en mogelijkheden. Een onderzoek in Amerika liet bijvoorbeeld zien dat 90% van de jongeren deelnemen aan Social Network Sites, zoals Facebook, MySpace of Friendster (Stutzman, 2006), op moment van schrijven heeft Hyves, de grootste SNS in Nederland zo'n 9,5 miljoen leden (www.hyves.nl). Meer kennis over de factoren die invloed hebben op het gebruik van social network sites, zou erg waardevol kunnen zijn voor zowel het bedrijfsleven als voor de wetenschap.

Dit onderzoek zal dan ook draaien om de vraag *'Waarom gebruiken jongeren Social Network Sites?'*. Om de vraag verder te specificeren zal in dit onderzoek de nadruk liggen op de groepen die zich bevinden op deze social network sites. Elke SNS heeft de mogelijkheid om je aan te sluiten bij bepaalde groepen, deze groepen zijn ook zichtbaar op de profielen van gebruikers. Zo zijn er groepen die draaien rondom merken, personen of plaatsen, maar er zijn ook groepen met meer triviale onderwerpen, zoals bijvoorbeeld de 'ik haat vroeg opstaan-hyves' op Hyves. Gebruikers sluiten zich aan bij deze groepen, waardoor het bijvoorbeeld voor merken een sterk communicatiemiddel kan zijn omdat het een directe verbinding is met je vaste klant. Dit onderzoek heeft als doel om het gebruik van Social Network Sites in kaart te brengen en de kennis rondom dit onderwerp te vergroten, zodat de wetenschap en het bedrijfsleven duidelijke handvaten hebben bij vervolgonderzoek of het inzetten van SNSs voor bedrijfsmatige doeleinden. Uit de uitkomsten van dit onderzoek zullen dus aanbevelingen worden gegeven voor zowel de wetenschap als het bedrijfsleven.

Deze factoren leiden tot de volgende onderzoeksvraag:

Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?

In hoofdstuk twee zal een grondig literatuuronderzoek worden gedaan waarbij wordt gezocht naar verder onderzoek op het gebied van Social Network Sites om een basis te creëren voor het onderzoek en hypothesen te kunnen formuleren. In het derde hoofdstuk, 'Methode', zal de gebruikte methodiek van dit onderzoek worden verklaard. In het vierde hoofdstuk, 'Resultaten', zullen de uitkomsten van dit onderzoek worden beschreven. De conclusies en aanbevelingen die uit het literatuuronderzoek en deze onderzoeksresultaten zijn te trekken worden in het vijfde hoofdstuk 'Conclusies en aanbevelingen' beschreven. Tenslotte zullen enkele discussiepunten in dit onderzoek worden geschetst in het hoofdstuk 'Discussie', waar ook suggesties voor vervolgonderzoek worden gedaan.

2. Literatuur

In onderstaand hoofdstuk zal de literatuur die bekend is rondom (online) sociaal gedrag met betrekking tot groepen worden besproken. Er zal begonnen worden met het definiëren van de onderzoeksvraag, waarna een uitgebreide omschrijving wordt gegeven van Social Network Sites. In paragraaf 2.3 zal de Uses en Gratifications-theorie worden besproken welke aan de basis van dit onderzoek ligt. Vervolgens worden in paragraaf 2.4 enkele aanvullende theorieën beschreven die 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' verklaren. In paragraaf 2.5 zullen de demografische en psychologische kenmerken worden behandeld die zijn onderzocht. De beschrijving van deze theorieën hebben als doel het vormen van een theoretisch model wat 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' verklaard. Dit model zal worden getest in dit onderzoek en zal in paragraaf 2.6 gepresenteerd worden.

2.1 Definiëren van de onderzoeksvraag

Voordat dieper ingegaan wordt op de literatuur die bekend is rondom Netwerkgroepen, is het belangrijk om alle onderdelen van de onderzoeksvraag te definiëren. De onderzoeksvraag *'Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?'* bevat onduidelijke termen. Termen als 'motivaties', 'aansluiten' en 'jongeren' zijn op velerlei wijze te interpreteren, daarom zal in dit hoofdstuk aandacht worden besteed aan het specificeren en verduidelijken van deze termen.

2.1.1 Uitwerking onderzoeksvraag

De eerste term die verduidelijkt moet worden is de term 'motivaties'. In dit onderzoek wordt getracht de beweegredenen te achterhalen waarom jongeren zich *aansluiten bij* een bepaalde groep op een social network site. Het deelnemen aan activiteiten of promotie van de groep door de jongeren hoort hier niet bij. Specifiek gezegd zullen alleen de beweegredenen en intrinsieke motivaties van jongeren om zich aan te sluiten bij een dergelijke groep onderzocht worden.

Vervolgens vraagt de term 'aansluiten' extra uitleg. Gebruikers van een SNS hebben de mogelijkheid om via het profiel zich aan te sluiten bij bepaalde groepen. Deze groepen draaien om bepaalde onderwerpen, zoals beschreven in de inleiding en via deze groepen kan men bijvoorbeeld op de hoogte blijven van allerlei ontwikkelingen die spelen rondom het onderwerp. In dit onderzoek zal niet gekeken worden naar de activiteiten van de gebruikers binnen de groep, maar alleen naar de intentie om zich aan te sluiten bij een groep.

Ook de term 'jongeren' is vrij breed. Met jongeren worden in eerste instantie jongeren bedoeld die op de middelbare school zitten, met de leeftijdscategorie van 12 tot 18 jaar. Er zal

geprobeerd worden om de context van dit onderzoek zo breed en groot mogelijk te houden, zodat de uitkomsten naar zo veel mogelijk jongeren gegeneraliseerd kunnen worden.

2.1.2 Netwerkgroepen

Bovenstaand zijn alle elementen uit de onderzoeksvraag verduidelijkt, echter verdient nog een uitdrukking besproken te worden, namelijk 'groepen op Social Network Sites'. Hoewel deze term niet in de onderzoeksvraag is opgenomen is hij toch erg belangrijk binnen dit onderzoek. Een van de aanleidingen voor dit onderzoek was de vraag hoe organisaties zich succesvol kunnen promoten binnen Social Network Sites. Een manier om dat te doen is om een groep aan te maken binnen een Social Network Site. Via een dergelijke groep is het mogelijk om in direct contact te blijven met de beoogde doelgroep. Daarnaast is het mogelijk om gebruikers actief uit te nodigen voor deelname aan deze groep, maar kunnen gebruikers zelf zich ook aansluiten bij deze groepen. Dit is een erg interessante vorm van marketing, aangezien de consument zich actief wil aansluiten bij (en openlijk wil identificeren met) de organisatie. Op Facebook heten deze groepen simpelweg 'Groups', op Hyves heten deze groepen 'Hyves'. In dit onderzoek zullen deze groepen '*Netwerkgroepen*' worden genoemd. Omdat er geen specifiek onderzoek bestaat naar dit soort groepen is het nodig om een werkzame definitie hiervoor te creëren. De definitie van Netwerkgroepen luidt als volgt: *'een netwerkgroep is een groep op een Social Network Site waar leden van deze Social Network Site zich bij kunnen aansluiten. Deze netwerkgroepen kunnen draaien om allerlei onderwerpen en kunnen veel verschillende doelen nastreven.'* Met netwerkgroep wordt dus alleen bedoeld op de groep zelf ongeacht het onderwerp of het doel van een dergelijke groep.

In de volgende paragraaf zullen de definitie en mogelijkheden van Social Network Sites uitgebreider besproken worden.

2.2 Social network sites

Nu de onderzoeksvraag verduidelijkt is, is het nodig te specificeren wat in dit onderzoek wordt bedoeld met Social Network Sites, waar deze uit bestaan en wat de activiteiten van jongeren zijn op dit soort sites. In paragraaf 2.2.1 zal getracht worden een bruikbare definitie te vinden van SNSs, vervolgens zullen in 2.2.2 verschillende kenmerken van het concept 'social network site' worden besproken. In paragraaf 2.2.3 zal dieper ingegaan worden op de mogelijkheden en activiteiten op Social Network Sites.

2.2.1 Definitie Social Network Sites

Om dieper in te gaan op het fenomeen 'Social Network Sites' (SNSs), is het nodig om hier een duidelijke definitie van te formuleren. Er zijn enkele onderzoekers die zich bezig houden met dit onderzoeksgebied, maar er zijn slechts weinig definities bekend van Social Network Sites.

Onderstaand worden enkele definities met hun voor- en nadelen, beschreven, waarna de meest bruikbare definitie zal worden gekozen om te hanteren in dit onderzoek.

Een van de definities die gebruikt wordt in de literatuur is de definitie van Ellison, Steinfield en Lampe (2007) van Social Network Sites:

'Social network sites (SNSs) (...) allow individuals to present themselves, articulate their social networks, and establish or maintain connections with others.'

Deze korte beschrijving behandelt drie onderdelen: het presenteren van jezelf, het in kaart brengen van je sociale netwerk en het onderhouden van relaties. Deze drie onderdelen zijn essentieel voor SNSs en vormen de kern van deze Social Media. Echter wordt niet ingegaan op de context van deze acties.

Een andere definitie van SNSs die bovenstaande kenmerken bevat is de volgende van Boyd & Ellison (2007):

'Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.'

In deze definitie komen verschillende kenmerken naar voren. Echter wordt hier minder de nadruk gelegd op het contact hebben tussen de verschillende gebruikers. De mogelijkheden om contact te hebben tussen de gebruikers verschilt ook per Social Network Site.

In dit onderzoek zal de definitie van Boyd & Ellison (2007) worden gebruikt. Deze definitie is veelomvattend en bevat de belangrijkste aspecten van Social Network Sites, namelijk het aanmaken van een profiel in een online systeem, het creëren van lijsten met vrienden of bekenden en het bekijken van andere profielen in dit soort systemen.

2.2.2 Kenmerken van Social Network Sites

Boyd en Ellison maken een duidelijk onderscheid tussen 'Social Network Sites' en 'Social Networking Sites'. Het 'netwerken' impliceert namelijk het initiatief om een relatie te beginnen, ook tussen vreemden. Dit is wel mogelijk bij 'Social Network Sites', maar vaak niet de meest belangrijke

gebruiksredenen. De nadruk ligt niet zo zeer op het in contact komen met vreemden, maar meer op het in kaart brengen van bestaande sociale netwerken.

Er zijn veel verschillende soorten Social Network Sites met allerlei verschillende karakteristieken, maar over het algemeen is een Social Network Site te herkennen door de mogelijkheid om een 'profiel' aan te maken en vrienden te worden met andere leden die ook een profiel hebben op de site (Boyd en Ellison, 2007). Wanneer een persoon zich aanmeldt wordt hem gevraagd een aantal vragen in te vullen over bijvoorbeeld leeftijd, woonplaats en interesses. Op de meeste Social Network Sites is het mogelijk om foto's toe te voegen en op een aantal is het daarnaast ook mogelijk om andere multimedia content toe te voegen en de pagina te personaliseren.

Een andere onderscheidende factor tussen Social Network Sites die door Boyd en Ellison wordt beschreven, is de mogelijkheid om je profiel zichtbaar te maken voor iedereen of alleen voor de mensen in je netwerk. Zo zijn er sites die je gehele profiel laten zien (zoals Friendster, Tribe.net), ongeacht of je een account hebt, maar er zijn ook sites die alleen een hoofdpagina weergeven (Hyves). Daarnaast zijn er sites die deze keuze aan de gebruiker overlaten (Myspace).

Een onderscheid dat wordt gemaakt door Ellison, Steinfield en Lampe (2007) is een verschil op het gebied van context. Zij beschrijven:

'These sites can be oriented towards work-related contexts (e.g., LinkedIn.com), romantic relationship initiation (the original goal of Friendster.com), connecting those with shared interests such as music or politics (e.g., MySpace.com), or the college student population (the original incarnation of Facebook.com).'

Een andere opsomming van kenmerken wordt gegeven door Preece, Maloney-Krichmar en Abras (2003). Zij onderscheiden een aantal dezelfde kenmerken als hierboven beschreven (zoals het doel en de mogelijkheden), maar voegen daar nog enkele aan toe. De verschillen tussen Social Network Sites onderling kenmerken zij als volgt:

- Of de netwerken zowel digitaal als fysiek bestaan;
- Doel (educatie, bedrijfsmatig, etc.);
- De ondersteunende software omgeving (bijv. mogelijkheid om te chatten, bulletinboard);
- Grootte;

- Duur van haar bestaan;
- Fase van haar levenscyclus;
- Cultuur van haar leden (internationaal, nationaal, religieus, geslacht, politieke invloeden);
- Bestuurlijke structuur.

Zij voegen daaraan toe: *'The characteristics of an online community are determined by the social interactions of the members, and the policies that guide them'.*

Er zal in dit onderzoek gekozen worden voor 'Social Network Sites' waarbij de nadruk ligt op het in kaart brengen van contacten, omdat op dit soort sites de mogelijkheid bestaat om je aan te sluiten bij een Netwerkgroep en hier ook veel gebruik van wordt gemaakt. Dit zal in hoofdstuk vier uitgebreid worden behandeld.

2.2.3 Activiteiten op Social Network Sites

Om te weten waarom jongeren SNSs gebruiken is het belangrijk om te achterhalen wat de activiteiten van deze jongeren zijn op deze sites. Op dit vlak zijn al enkele studies gedaan waar in kaart wordt gebracht wie SNSs gebruiken en hoe zij deze gebruiken. Zo blijkt uit verschillende onderzoeken dat ras, sociale kenmerken of sexe slechts een geringe rol spelen bij het gebruik van deze sites (Boyd, 2008). Jongeren met allerlei achtergronden gebruiken SNSs, er zijn echter wel verschillen in de manier waarop deze sites gebruikt worden. Lenhart en Madden (2007) tonen bijvoorbeeld aan dat jongeren die weinig toegang hebben tot het internet, bijvoorbeeld alleen op school, SNSs vooral gebruiken als een communicatiemiddel. Jongeren die continu de mogelijkheid hebben om op het internet te gaan spenderen meer tijd om het netwerk door te surfen, hun profiel aan te passen, vrienden te verzamelen en met vreemden te praten.

Boyd (2008) beschrijft een onderzoek naar de gebruikers van Myspace, een social network site gericht op artiesten en muzikanten. Hierin beschrijft zij de trend dat jongeren de site begonnen te bezoeken nadat ze erachter kwamen dat hun favoriete bands hier een profiel hadden. Muziek liefhebbers konden muziek beluisteren en downloaden via de site, terwijl 'celebrity watchers' vooral genoten van de mogelijkheid om muzikanten te schrijven en te 'contacten'. Er ontstond een symbolische band tussen de bands en hun fans doordat bands een grote schare fans wilden creëren en fans graag in contact stonden met hun favoriete bands. Doordat de hoeveelheid gebruikers begon te groeien trok dit jongeren aan die minder met muziek bezig waren, maar die het interessant vonden om op deze grote community aanwezig te zijn. Een van de beweegredenen wordt door Boyd omschreven als 'social voyeurism'. Het bleek dat jongeren erg genoten van de mogelijkheid om hun sociale wereld te visualiseren door middel van het netwerk van profielen en connecties.

Een doortastend onderzoek op dit gebied is gedaan door Joinson (2008). In zijn artikel beschrijft hij enkele motivaties van gebruikers van Facebook. Aan de hand van de Uses and Gratifications Theorie heeft hij geprobeerd in kaart te brengen wat deze motivaties waren. Na een uitgebreide enquête onder gebruikers van Facebook komt hij tot de volgende zeven factoren:

- *Social connection*: allerlei items die te maken hebben met het 'in touch' blijven met anderen.
- *Shared identities*: items die draaien rondom het aansluiten bij groepen, organisaties of evenementen en het ontmoeten van 'like-minded people'.
- *Photographs*: deze factor is gerelateerd aan het plaatsen en bekijken van foto's.
- *Content*: onderwerpen die gerelateerd zijn aan de content van Facebook, zoals spelletjes, applicaties, e.d.
- *Social investigation*: items verwant aan 'social searching' en 'social browsing', waarbij specifiek naar andere personen wordt gezocht.
- *Social network surfing*: items gerelateerd aan de specifieke mogelijkheid om netwerken van andere te bekijken.
- *Status updates*: onderwerpen die geassocieerd worden met 'nieuwtjes' en 'status updates', zoals bijvoorbeeld wijzigingen in profielen.

Voor dit onderzoek zijn er twee zaken belangrijk die Joinson naar voren brengt. Allereerst toont Joinson aan dat het aansluiten bij groepen (shared identities) erg belangrijk is voor de jongeren die SNSs gebruiken. Dit bevestigt het belang van dit onderwerp en rechtvaardigt verder wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik hiervan. Daarnaast gebruikt Joinson ook het Uses en Gratifications model om motivaties in kaart te brengen voor het gebruik van deze media.

Een vergelijkbaar onderzoek is het onderzoek van Krisanic (2008). Ook zij gebruikt de U&G theorie om te verklaren wat de motivaties zijn van mensen om Facebook te gebruiken. Echter, legt Krisanic de nadruk meer op commerciële mogelijkheden van SNSs, dit is bijvoorbeeld terug te zien in de constructen 'shop' en 'product inquiry'. Krisanic komt uit op negen factoren, namelijk:

- *Information*
- *Entertainment*

- *Discussion*
- *Connect*
- *Shop*
- *Game*
- *Update*
- *Product inquiry*
- *Impression management*

Hierbij zijn 'connect' en 'entertainment' directe voorspellers van Facebook-gebruik. Twee constructen die ook bij het aansluiten bij groepen een belangrijke rol zouden kunnen spelen. Deze constructen zullen aan de basis liggen van het model (zie model 1) wat gebruikt wordt in dit onderzoek.

Een ander onderzoek dat ingaat op de activiteiten van gebruikers op SNSs is het onderzoek van Royal (2008). Hierbij komt naar voren dat de top 3 activiteiten op SNSs bestaan uit foto's uploaden, reacties geven op foto's of op profielen & het aansluiten bij groepen. Hieruit blijkt dat de groepen erg belangrijk zijn voor gebruikers van SNSs. Toch komt uit een onderzoek van Boyd (2008) naar voren dat veel gebruikers wel lid worden van een groep, maar hier niet actief in participeren. Zij schrijft: *'Participants can join public groups and communicate with one another using the group's bulletin board features. Teens' groups are listed on their profiles. Many teens join groups to have them listed on their profiles and never visit the actual group page. While there are groups that connect people around a topic, many of the groups have goofy names like "When I was your age, Pluto was a planet".'*

Joinson geeft een zeer heldere en bruikbare analyse van het gebruik van Social Network Sites, omdat dit één van de weinige onderzoeken is die in kaart brengt om welke redenen jongeren SNSs gebruiken en welke activiteiten belangrijk zijn op SNSs. Het meest relevant in zijn onderzoek is de tweede factor: Shared identities, omdat deze factor bevestigt dat Netwerkgroepen een belangrijk onderdeel zijn van de SNSs. 'Shared identities' bestaat volgens Joinson uit: 'organizing or joining events', 'joining groups', 'communication with likeminded people'. Ook uit het onderzoek van Krisanic komt naar voren dat 'connecten' en 'entertainment' belangrijke factoren zijn bij het gebruik maken van SNSs. Deze onderzoeken tonen aan dat één van de belangrijkste redenen waarom mensen gebruik maken van SNSs het 'aansluiten bij groepen' is.

De onderzoeken van Joinson en Krisanic zijn voor bedrijven ook erg relevant. Wanneer een bedrijf weet waarom deze Social Network Sites gebruikt worden kan hier op ingespeeld worden en worden gebruikt bij de marketing via deze sociale media.

2.3 De Uses and Gratifications Theorie

In de voorgaande paragrafen zijn de onderzoeksvraag en het concept 'Social Network Sites' verduidelijkt zodat een goed beeld ontstaat van de context van dit onderzoek. In deze paragraaf wordt de Uses en Gratifications (U&G) theorie besproken. Deze theorie en het model zullen aan de basis liggen van het model wat wordt gebruikt in dit onderzoek om te verklaren waarom jongeren zich aansluiten bij Netwerkgroepen. De Uses en Gratifications theorie wordt veel toegepast om mediagebruik te verklaren. Ook bij online media blijkt de Uses en Gratifications theorie erg waardevol te kunnen zijn (o.a. Charney & Greenberg, 2001; Joinson, 2008; LaRose, Mastro & Eastin, 2001). In deze paragraaf zullen de verschillende achtergronden, kenmerken en onderdelen van de theorie worden besproken.

De 'uses and gratifications'-theory is ontwikkeld rond 1950. De kern van deze theorie is de aanname dat mensen massamedia gebruiken om individuele behoeftes (needs) of doelen (goals) te bevredigen (Katz, Gurevitch & Haas, 1973). Het concept van het zoeken van een bepaalde voldoening in het gebruik van de media, in de theorie wordt dit 'gratifications sought' genoemd, staat centraal. De theorie gaat ervan uit dat elk individu bewust is van zijn of haar behoeftes en daar haar mediagebruik op aanpast. Er wordt echter een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de 'gratifications sought' en de 'gratifications obtained', oftewel de gezochte voldoening en de verkregen voldoening. Hendriks Vettehen (1998) beschrijft dit verschil als volgt: *'The evaluation that watching television on an evening brought some entertainment does not imply that the need for entertainment has been the motive to watch television'*. De 'gratifications sought' zijn de motieven om media te gebruiken, de 'gratifications obtained' zijn de evaluaties van de verkregen voldoeningen van het gebruikte medium.

De U&G theorie wordt de laatste jaren veel gebruikt in het onderzoek naar online gedrag en motivaties van internetgebruikers. Het nut van de U&G theorie wordt erg treffend beschreven door Ruggiero (2000): *'Uses and gratifications has always provided a cutting-edge theoretical approach in the initial stages of each new mass communications medium: newspapers, radio and television, and now the Internet. Although scientists are likely to continue using traditional tools and typologies to answer questions about media use, we must also be prepared to expand our current theoretical models of uses and gratifications'*.

De meest gebruikte uitwerking van de theorie is de invulling van Katz, Gurevitch & Haas (1973). Hierin worden de sociale en psychologische functies van massamedia in 35 'needs' beschreven. Deze hebben zij ondergebracht in vijf categorieën:

- *'Cognitive needs'*: het verkrijgen van kennis, begrip en informatie.
- *'Affective needs'*: het verkrijgen van emotie, plezier en gevoelens.
- *'Personal integrative needs'*: het verkrijgen van geloofwaardigheid, stabiliteit en status.
- *'Social integrative needs'*: het interacteren met vrienden en familie.
- *'Tension release needs'*: ontsnappen en afleiding.

In dit onderzoek zal echter gebruik worden gemaakt van de indeling van McQuail (1983). Hij heeft andere accenten binnen zijn indeling die in het licht van dit onderzoek van belang kunnen zijn. Zo legt McQuail de nadruk ook op 'personal identity', een construct wat gaat over persoonlijke waarden en identiteit. Dit is niet terug te zien in de indeling van Katz, Gurevitch en Haas, maar zou wel van groot belang kunnen zijn wanneer gekeken wordt naar online sociaal gedrag. De indeling van McQuail is als volgt:

- *'Information'*: De potentiële ontvanger wil geïnformeerd worden over evenementen en bedreigingen in zijn omgeving en de gehele wereld. Daarnaast wil het individu zijn interesses en nieuwsgierigheid bevredigen. McQuail geeft de volgende voorbeelden als beschrijving van het construct 'information':
 - o *'Finding out about relevant events and conditions in immediate surroundings, society and the world.'*
 - o *'Seeking advice on practical matters or opinion and decision choices.'*
 - o *'Satisfying curiosity and general interest.'*
 - o *'Learning; self-education.'*
 - o *'Gaining a sense of security through knowledge.'*
- *'Personal identity'*: Personen proberen persoonlijke waarden te versterken. Ook willen zij graag identificeren met 'rolemodels' (in de media). De volgende voorbeelden illustreren het concept 'personal identity':
 - o *'Finding reinforcement for personal values.'*
 - o *'Finding models of behavior.'*
 - o *'Identifying with valued others (in the media).'*
 - o *'Gaining insight into oneself.'*
- *'Integration and social interaction'*: Mediagebruikers willen inzicht krijgen in de omstandigheden van anderen. Ze willen zich identificeren met anderen en een

saamhorigheidsgevoel krijgen. Met 'Integration and social interaction' bedoelt McQuail het volgende:

- o *'Gaining insight into the circumstances of others; social empathy.'*
- o *'Identifying with others and gaining a sense of belonging.'*
- o *'Finding a basis for conversation and social interaction.'*
- o *'Having a substitute for real-life companionship.'*
- o *'Helping to carry out social roles.'*
- o *'Enabling one to connect with family, friends and society.'*
- *'Entertainment'*: Media bieden de mogelijkheid tot ontsnapping van ons dagelijkse leven of onze problemen. Een film kijken of een boek lezen is een ontspannend tijdverdrijf. Voorbeelden hiervan zijn:

- o *'Escaping, or being diverted, from problems.'*
- o *'Relaxing.'*
- o *'Getting intrinsic cultural or aesthetic enjoyment.'*
- o *'Filling time.'*
- o *'Emotional release.'*
- o *'Sexual arousal.'*

Naast de traditionele invulling van de U&G-theorie zoals hierboven beschreven, wijdt Peters (2007) uit over het 'expectancy-value' perspectief wat is toegevoegd aan de theorie. Dit perspectief wordt veel gebruikt bij het bestuderen van adoptie, gebruik en consumptie van massamedia en nieuwe media. Het gaat ervan uit dat attitudes worden gecreëerd en aangepast op basis van evaluaties van 'beliefs' en 'values' (Fishbein & Ajzen, 1975). Anders gezegd, gedrag is de functie van de verwachtingen die iemand heeft en de waarde van het doel waar deze persoon naar toe werkt. Deze theorie veronderstelt dat het gedrag zal worden vertoond waarvan verwacht wordt dat er zoveel mogelijk succes en 'waarde' te behalen is.

In dit onderzoek is gekozen voor de uitwerking van McQuail en worden 'information', 'personal identity', 'integration and social interaction' en 'entertainment' gebruikt als voorspellers van het aansluiten bij Netwerkgroepen. Zijn uitwerking van de U&G theorie sluit goed aan bij de verwachte motivaties van jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op SNSs. In het licht van dit onderzoek is het volgens de U&G-theorie erg belangrijk dat de 'gratifications sought' en de verwachtingen van jongeren in kaart worden gebracht. Deze verwachtingen en behoeftes zijn namelijk de aanleiding voor jongeren om zich aan te sluiten bij online sociale groepen. Naast de motivaties en gratificaties die in de deze paragraaf zijn besproken, zullen er enkele concepten worden toegevoegd die ook van waarde kunnen zijn. Deze zullen in de volgende paragraaf worden besproken.

2.4 Motieven voor online sociaal gedrag

Nu duidelijk is welke kenmerken en motivaties uit de Uses en Gratifications theorie naar voren komen als voorspellers van mediagebruik is het belangrijk te kijken naar andere concepten die ook van invloed kunnen zijn op het aansluiten bij Netwerkgroepen. In deze paragraaf worden vijf theorieën beschreven die een aanvulling kunnen zijn op de Uses en Gratifications theorie, bij het voorspellen van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'. Dit zijn 'social capital', 'social identity theory', 'youth culture identification', 'self expression' en 'status'. Er zal een overzicht gegeven worden van allerlei factoren die van invloed kunnen zijn bij jongeren wanneer zij zich aansluiten bij online groepen.

2.4.1 Social Capital

In 1988 schreef de socioloog Coleman een artikel waarin hij het concept 'social capital' presenteert. In zijn artikel beschrijft Coleman de meerwaarde van sociale connecties, waarbij hij refereert naar connecties binnen en tussen sociale netwerken. Het idee is dat sociale netwerken waarde hebben en dat zij invloed hebben op de productiviteit van een groep net als 'physical capital' (bijvoorbeeld een productiemachine of gereedschap) of 'human capital' (bijvoorbeeld een opleiding).

Toen Coleman de term voor het eerst gebruikte beschreef hij dit begrip nogal vaag: *'Social capital is defined by its function: it is not a single entity but a variety of different entities, with two elements in common: they all consist of some aspect of social structures, and they facilitate certain actions of actors (...) within the structure. (...) Social capital comes about through changes in the relations among persons that facilitate action.'* Een definitie die duidelijker is, is de definitie van Putnam (2000): *'Social capital refers to the collective value of all social networks and the inclinations that arise from these networks to do things for each other'*. Over het algemeen zijn wetenschappers het erover eens dat er geen universele definitie bestaat van 'social capital'. Daarom geeft Fukuyama (2002) een heel algemene definitie: *'shared norms or values that promote social cooperation, instantiated in actual social relationships'*. De definitie die door zijn praktische instelling en duidelijke verwoording wellicht het meest bruikbaar is voor dit onderzoek, is de definitie van Paxton (1999). Hij omschrijft 'Social Capital' als volgt: *'For individuals, social capital allows a person to draw on resources from other members of the networks to which he or she belongs. These resources can take the form of useful information, personal relationships, or the capacity to organize groups.'*

In de sociaalpsychologische wereld wordt er al decennia lang gediscussieerd over de precieze betekenis van 'social capital'. De meningen hierover verschillen, maar in essentie draaien alle definities over de meerwaarde van sociale relaties. Doordat de term zo breed inzetbaar is zijn er veel verschillende definities en verliest het concept aan waarde, of zoals Portes (1998) het beschrijft: *'Social capital has evolved into something of a cure-all for the maladies affecting society at home and*

abroad. (...) the original meaning of the term and its heuristic value are being put to severe tests by these increasingly diverse applications.'

Wat praktische voorbeelden kunnen het concept 'Social Capital' wat duidelijker maken. Een voorbeeld hiervan zouden normen en sancties kunnen zijn. Coleman (1988) beschrijft bijvoorbeeld sociale controle als een vorm van social capital. Omdat mensen in een bepaalde wijk elkaar een beetje in de gaten houden, durven ouderen makkelijker 's avonds de straat op. Een ander is het voorbeeld waarbij een bankier geld leent aan iemand in dezelfde religieuze gemeenschap zonder hier rente of een tegenprestatie voor te vragen. De bankier kan verwachten dat hij zijn geld terugkrijgt omdat er anders sancties door de gemeenschap volgen of dat deze persoon de gemeenschap wordt uitgezet. Door te vertrouwen op de kracht van de gemeenschap zijn dit soort acties uitvoerbaar.

Op Social Network Sites is er ook sprake van social capital. Een onderzoek wat dit goed naar voren brengt is het onderzoek van Ellison, Steinfield en Lampe (2007). Hierin onderzoeken zij drie vormen van social capital op SNSs, te weten 'bridging social capital', 'bonding social capital' en 'maintained social capital'. Met 'bridging social capital' worden 'weak ties' bedoeld. Dit zijn losse relaties tussen individuen die meer gebaseerd zijn op informatie uitwisselen of entertainment dan op emotionele ondersteuning. Met 'bonding social capital' wordt daarentegen meer gedoeld op sterkere, emotionele relaties zoals familie en goede vrienden (Granovetter, 1982). De derde vorm van social capital, 'maintained social capital', wordt gedefinieerd als *'valuable connections as one progresses through life changes'*.

Social capital komt dus ook tot uiting op SNSs. Het zou een reden voor gebruikers kunnen zijn om zich aan te melden bij dit soort sites omdat zij hun netwerk willen uitbreiden. Wanneer je de waarde van een netwerk erkent, is de meerwaarde van een sociaal netwerk online ook al snel duidelijk. Dit wordt ook duidelijk gemaakt in een onderzoek van Ellison, Steinfield en Lampe (2006), waar gebruikers van SNSs aangaven dat door het onderhouden van oude en nieuwe sociale contacten de waarde van hun 'social capital' steeg.

In dit onderzoek zal de definitie van Paxton (1999) worden gebruikt: *'For individuals, social capital allows a person to draw on resources from other members of the networks to which he or she belongs. These resources can take the form of useful information, personal relationships, or the capacity to organize groups.'* Deze definitie is namelijk erg praktisch en gefocussed op de toegevoegde waarde van de leden uit het netwerk. Daarnaast gaat deze definitie in op persoonlijke relaties en het organiseren van groepen. Deze thema's staan in dit onderzoek centraal.

Daarnaast zal in dit onderzoek vooral de nadruk liggen op 'bridging social capital'. Jongeren sluiten zich vaak aan bij een groep onbekenden. Deze groepen draaien ook niet zozeer om een relatie, maar meer om een bepaald onderwerp. Putnam (2000) beschreef de volgende kenmerken van 'bridging social capital'-relaties: gefocust op dingen buiten jezelf (open minded), contact met een breder scala van mensen, jezelf zien als onderdeel van een grotere groep, dingen delen met (en geven aan) anderen in een grote groep. Dit sluit goed aan bij de definitie die gebruikt wordt in dit onderzoek.

Social capital zou van grote waarde kunnen zijn voor jongeren wanneer zij zich aansluiten bij Netwerkgroepen. Daarom zal 'social capital' als construct worden toegevoegd als voorspellende factor van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' in het theoretisch model wat in dit onderzoek wordt gebruikt.

2.4.2 Social identity theory

In 1979 ontwikkelden Tajfel en Turner de Social Identity Theory, om te begrijpen hoe relaties tussen groepen zich ontwikkelen en waaruit deze ontstaan. Zij definiëren social identification als (Tajfel & Turner, 1986): *'Social identification is a perception of oneness with a group of persons'*. Social identification wordt door Tajfel en Turner beschreven als: *'Social identification stems from the categorization of individuals, the distinctiveness and prestige of the group, the salience of outgroups and the factors that traditionally are associated with group formation'*. Daarnaast beschrijven zij de gevolgen van social identification: *'Social identification leads to activities that are congruent with the identity, support for institutions that embody that identity, stereotypical perceptions of self and others, and outcomes that traditionally are associated with group formation, and it reinforces the antecedents of identification.'*

De social identity theory betoogt dat een persoon meerdere 'social identities' heeft. Deze social identities worden door Hogg en Vaughan (2002) gedefinieerd als: *'the individual's self-concept derived from perceived membership of social groups'*. Dit kunnen religieuze groepen zijn, maar ook organisaties, geslacht of leeftijdsgroepen, waarmee een persoon zich identificeert. Tajfel en Turner verklaren aan de hand van deze theorie hoe ingroup en outgroup voorkeuren ontstaan. Voor dit onderzoek is het echter interessanter wanneer gekeken wordt hoe en waarom mensen zich identificeren met bepaalde groepen. Hierover zeggen ze: *'This (...) means that people's sense of who they are is defined in terms of 'we' rather than 'I'.'*

Van Knippenberg et al. (2002) gebruikt de volgende definitie van de 'Social Identity Approach' in zijn onderzoek: *'The social identity approach embodied by social identity theory and self-categorization theory outlines how, through self-categorization, individuals define themselves as members of social categories and ascribe characteristics that are typical of these categories to the*

self. Zij gebruiken naast de social identity theory ook de self-categorization theory (zie 2.3.5). De combinatie van deze twee theorieën creëert een erg bruikbare context voor het verklaren van groepsgedrag. Deze theorieën beschrijven namelijk de perceptuele-, attitude- en gedragseffecten van groepslidmaatschap. Eén van de bruikbare conclusies uit dit onderzoek is bijvoorbeeld: *'The more an individual conceives of the self in terms of the membership of a group, that is, the more the individual identifies with the group, the more the individual's attitudes and behaviour are governed by this group membership'*.

Een andere definitie die duidelijk maakt waarom deze theorie relevant is voor dit onderzoek, is de definitie van Bhattacharya, Rao en Glynn (1995): *'Social identification relates to a person's sense of belonging to a certain group or organization.'* Omdat mensen zich op Social Network Sites aansluiten bij dit soort groepen is het concept van 'social identification' erg relevant voor dit onderzoek. Echter, welke aspecten belangrijk zijn bij het verklaren waarom mensen zich aansluiten en identificeren met groepen geeft de theorie niet.

2.4.3 Youth culture identification

Een theorie die duidelijker aangeeft welke factoren een rol spelen binnen een groepsproces is de theorie van Arnett (1995) over 'youth culture identification'. Arnett stelt dat adolescenten media onder andere gebruiken om zich te identificeren met een bepaalde jeugdcultuur. Als redenen voor jongeren om media te gebruiken beschrijft hij de volgende motivaties:

- entertainment;
- identity formation;
- high sensation;
- coping &
- youth culture identification.

Het meest interessant voor dit onderzoek zijn wellicht 'entertainment', 'identity formation' en 'youth culture identification'. De motivatie om deze groepen te gebruiken als entertainment behoeft weinig uitleg, 'identity formation' is echter een ingewikkelder begrip. Met 'identity formation' bedoeld Arnett: *'the cultivation of a conception of one's values, abilities and hopes for the future'*. Als voorbeeld noemt hij de 'gender role identity', waarbij jongeren de media gebruiken om erachter te komen 'wat het is om een man of vrouw te zijn'. Deze definitie komt enigszins overeen met de definitie van McQuail (1983), maar voegt hier het concept *'hoop voor de toekomst'* aan toe. Dit lijkt voor dit onderzoek minder relevant, dus zal de uitwerking van McQuail in deze context gebruikt worden.

De laatste motivatie voor jongeren om media te gebruiken is 'youth culture identification'. Arnett beschrijft dit als volgt: *'Media consumption may give adolescents a sense of being connected to*

a larger peer network, which is united by certain youth-specific values and interests'. Dit komt erg sterk naar voren op Social Network Sites, waarbij mensen zich kunnen aansluiten bij groepen die staan voor hun jeugdcultuur. Dit concept heeft ook overlap met het eerder besproken 'Social Capital', waarbij het gevoel van 'bij een groep horen' ook naar voren komt.

De termen 'youth culture identification' en 'identity formation' van Arnett zijn vergelijkbaar met het construct 'personal identity' van McQuail's Uses & Gratifications theorie. Hierin komt ook naar voren hoe jongeren hun omgeving gebruiken om een eigen identiteit te ontwikkelen. Hierdoor is de theorie van Arnett erg bruikbaar om bepaald groeps- en identificatiegedrag te verklaren. De theorie van Arnett bevestigt de constructen 'entertainment' en 'personal identity' als belangrijke voorspellers voor het identificeren met groepen.

2.4.4 Self-expression

Een ander concept wat veel gebruikt wordt om mediagebruik op het internet te verklaren is 'self-expression', oftewel zelfexpressie. De vele mogelijkheden om op SNSs je eigen profiel aan te passen kan betekenen dat 'self-expression' een factor is die invloed heeft bij het aansluiten bij groepen. In een bredere context is er al meer bekend over zelfexpressie op het internet. Zo toont Dominick (1999) aan dat op persoonlijke webpagina's de strategieën voor zelfpresentatie gelijk zijn aan de strategieën bij interpersoonlijk, offline contact. Dit betekent bijvoorbeeld dat links op een persoonlijke pagina worden gebruikt om geassocieerd te worden met deze bronnen. Daarnaast komt uit een onderzoek van Papacharissi (2002) naar voren dat zelfexpressie een voorspeller is van 'personal webpage' gebruik, oftewel, één van de redenen om een eigen webpagina te maken is de behoefte aan zelfexpressie. Ook uit onderzoek van Choi, Watt en Dekkers (2004) en Papacharissi (2002) komt naar voren dat zelfexpressie één van de motivaties voor internet gebruik is. Dit zou kunnen betekenen dat het aansluiten bij groepen op SNSs ook een vorm van zelfexpressie is, en dat zelfexpressie dus een motivatie is om je aan te sluiten bij een bepaalde groep. Naast de onderwerpen die uit de Uses & Gratifications theorie naar voren zijn gekomen zal self-expression in dit onderzoek worden meegenomen als een voorspellend construct van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'.

2.4.5 Status

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat 'het zoeken van status' ook een motivatie kan zijn voor het gebruik van internet (Bandura, 1986; Charney & Greenburg, 2001; Flanagin & Metzger, 2001). Uit een onderzoek van LaRose et al (2001) komt zelfs naar voren dat bij gebruik van de Uses en Gratifications-theorie om internetgebruik te verklaren, te weinig nadruk wordt gelegd op 'status', terwijl er toch significante, positieve relaties bestaan tussen status en internetgebruik. In een later onderzoek van LaRose en Eastin (2004) komt bijvoorbeeld naar voren dat status de belangrijkste

voorspeller van internetgebruik is. Hieruit trekken zij de conclusie dat de mogelijkheid van het internet om iemands leven te verbeteren een belangrijke motiverende factor is om dit medium te gaan gebruiken.

Bij het onderzoek van Flanagin en Metzger naar het gebruik van internet bleek 'personal status' een significante voorspeller bij het gebruik van e-mail, face-to-face communicatie en de telefoon. Flanagin en Metzger benadrukken dat deze drie vormen van communicatie vooral gebruikt worden voor '*persuasion, social bonding and relationship maintenance needs*', termen die ook van toepassing zijn op groepsgedrag. Om dit construct te meten gebruikten zij items als '*to feel important*' & '*to impress people*'.

Binnen de context van dit onderzoek is het belangrijk om het verschil tussen 'status' en 'social status' te bespreken. Met status worden termen bedoeld als 'het verbeteren van iemands leven' of 'toekomstperspectieven te verbeteren'. Met social status wordt bedoeld op status in relatie tot iemand anders, waarbij 'het leren kennen van anderen' en 'jezelf uitdrukken' belangrijker zijn (LaRose & Eastin, 2004). In dit onderzoek zal meer gericht worden op 'social status'.

Omdat sociale binding en het onderhouden van relaties bij het gebruik van SNSs ook heel belangrijk zijn, kan dit een indicatie zijn voor het aansluiten bij groepen op SNSs. Omdat deze groepen duidelijk zichtbaar op de profielen aanwezig zijn, kunnen deze als 'statussymbool' worden gebruikt. Vanuit de literatuur valt te concluderen dat 'status' een belangrijke rol kan spelen binnen het aansluiten bij Netwerkgroepen, daarom zal 'status' het laatste construct zijn wat gemeten zal worden als voorspeller van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'.

2.5 Psychologische en demografische kenmerken

Naast al deze achterliggende theorieën zijn er ook persoonlijkheidskenmerken die een rol spelen in dit soort sociaal gedrag. Het kan zijn dat iemand die in het echte leven ook veel en grote netwerken heeft, online ditzelfde gedrag vertoont. Om deze factoren mee te nemen in het onderzoek zal hier een literatuuroverzicht worden gegeven omtrent deze persoonlijkheidskenmerken.

Er zijn enkele demografische kenmerken die van invloed kunnen zijn op het gebruik van SNSs en het aansluiten bij groepen in het bijzonder. Leeftijd kan bijvoorbeeld een bepalende factor zijn bij dit gedrag, waarbij jongeren zich meer zouden kunnen laten leiden door 'entertainment'-motivaties en ouderen meer door bijvoorbeeld 'sociale interactie'-motivaties. Daarnaast is in de literatuur ook bekend dat mannen meer waarde hechten aan status dan vrouwen (Ridgeway, 2001). In dit

onderzoek zullen de persoonlijke achtergrondkenmerken *leeftijd*, *geslacht* en *opleiding* gemeten worden om te zien in hoeverre dit mediërende variabelen zijn.

Naast de demografische kenmerken kunnen ook verschillende psychologische factoren een rol spelen voor personen om lid te worden van bepaalde groepen. Zo kan dit verschillen tussen personen met veel of weinig vrienden, maar het kan bijvoorbeeld ook zijn dat iemand die bij veel groepen is aangesloten andere beweeg redenen heeft dan iemand die bij weinig groepen is aangesloten. Daarnaast kan de ervaring met SNSs of de rol die SNSs spelen in iemands leven ook een rol spelen binnen het aansluiten bij groepen. Een relatie die al meermalen is aangetoond is de relatie tussen de attitude ten opzichte van een bepaald object of gedrag en het gedrag zelf (Ajzen & Fishbein, 1975). De factoren 'hoeveelheid vrienden', 'bij hoeveel groepen aangesloten', 'rol SNSs', 'attitude ten opzichte van SNS' en 'ervaring met SNSs' zullen in dit onderzoek meegenomen worden, omdat verwacht wordt dat deze factoren een voorspellende invloed hebben op 'het aansluiten bij groepen' (Backstrom et al., 2006).

2.6 Theoretisch model voor het 'aansluiten bij Netwerkgroepen'

In voorgaande gedeeltes zijn theorieën besproken die vanuit een psychologisch oogpunt verklaren waarom mensen zich willen aansluiten bij een (online) sociale groep. Om alle factoren in kaart te brengen die het gebruik van Social Network Sites beïnvloeden zal de Uses and Gratifications theorie worden gebruikt om een theoretisch model op te stellen. Deze theorie categoriseert de motivaties en voldoeningen van het gebruik van Social Network Sites. Om antwoord te krijgen op de vraag: '*Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?*' zal dit model worden gebruikt.

Ten grondslag aan dit model liggen een aantal hypothesen die uit de literatuur naar voren zijn gekomen. Zo zal de Uses en Gratifications theorie van McQuail (1983) gebruikt worden in de eerste hypothese. Aangevuld met de onderzoeken van Joinson (2008), Krisanic (2008), Coleman (1988), Choi, Watt en Dekkers (2004) en LaRose et al (2001) kan de volgende hypothese geformuleerd worden:

Hypothese 1:

'De motivaties 'information', 'personal identity', 'integration and social interaction', 'entertainment', 'social capital', 'self expression' en 'status' zijn voorspellers van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'.'

De 'Theory of planned behaviour' van Ajzen en Fishbein (1975) veronderstelt een aantal verbanden tussen attitude en gedrag die ook in dit onderzoek van toepassing zijn. Uit dit onderzoek komt naar voren dat er een directe positieve relatie bestaat tussen de attitude ten opzichte van een bepaald gedrag en het gedrag. In deze context kan dit geformuleerd worden in de hypothese 2a, 2b en 2c:

Hypothese 2a:

'Attitude ten opzichte van Social Network Sites heeft een positieve relatie met het gebruik van Social network Sites'.

Hypothese 2b:

'Attitude ten opzichte van Social network Sites heeft een positieve relatie met de rol van jongeren op Social Network Sites'.

Hypothese 2c:

'Attitude ten opzichte van Social network Sites heeft een positieve relatie met het aansluiten bij Netwerkgroepen'.

Tenslotte is het interessant om te kijken naar de verschillende scores op 'status'. Uit de literatuur is bekend dat mannen meer waarde hechten aan 'status' dan vrouwen (Ridgeway, 2001). Dit leidt tot de volgende veronderstelling:

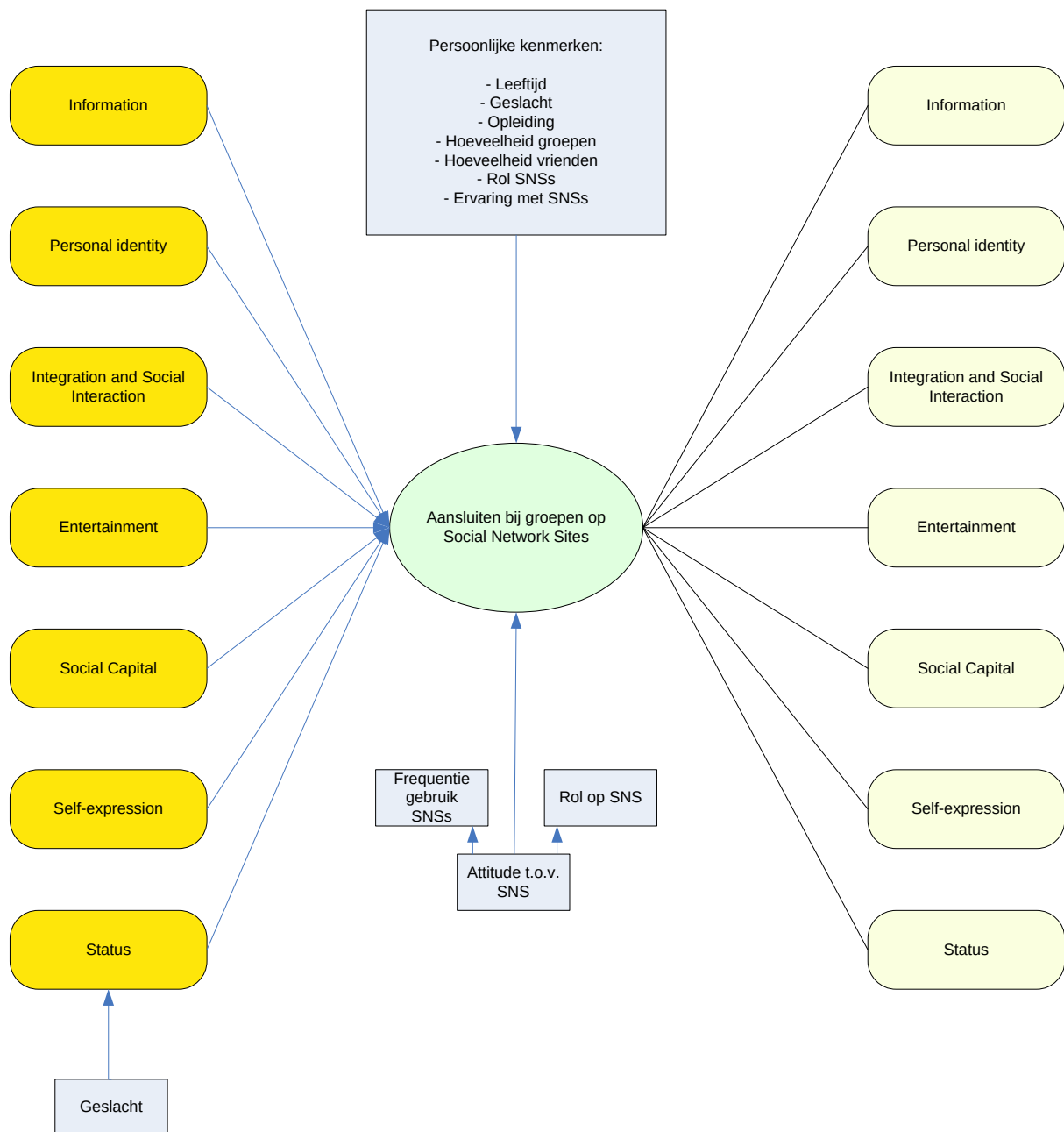
Hypothese 3:

'Jongens vinden status als motivatie meer belangrijk voor het aansluiten bij Netwerkgroepen dan meisjes'.

Deze hypothesen zijn te zien in model 1, waar het theoretische model voor het aansluiten bij Netwerkgroepen wordt gepresenteerd. Er is gekozen om geen onderscheidt aan te brengen tussen de motivaties uit de Uses en Gratifications-theorie en de factoren 'social capital', 'self-expression' en 'status'. Hiervoor is gekozen omdat deze factoren dezelfde directe, intrinsieke motivatie meten als de motivaties uit het Uses en Gratifications-model. In dit onderzoek zal dan ook dezelfde vraagstelling worden gebruikt om deze motivaties te meten (bijv.: 'Ik vind nieuwe dingen ontdekken belangrijk...' & 'Ik vind anderen helpen belangrijk...').

Daarnaast zijn de gratificaties die uit 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' voortkomen in het model te zien aan de rechterzijde van 'Aansluiten bij groepen op Social Network Sites'. In dit onderzoek zullen deze gratificaties worden gemeten en zal gekeken worden naar de verschillen tussen de motivaties en de gratificaties (zie hoofdstuk 4). De persoonlijke kenmerken waarvan verondersteld wordt dat ze invloed hebben op het 'aansluiten bij groepen op Social Network Sites', zijn te zien in de blauwe vierkanten in het model. Hierbij zijn hypothesen 2 en 3 weergegeven in het onderste gedeelte van het model.

Model 1: Uses en gratifications-model voor het aansluiten bij groepen op Social Network Sites.



3. Methode

In het voorgaande hoofdstuk is vanuit de literatuur geprobeerd een antwoord te geven op de vraag *'Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?'*. Daarbij is het model gepresenteerd waarin de constructen worden beschreven die invloed hebben in dit onderzoek. Deze constructen zullen in dit hoofdstuk worden teruggebracht naar de items die gebruikt zijn om het construct te meten. Ook zal besproken worden waarom is gekozen voor een dergelijke opzet en afname.

3.1 Vooronderzoek

Om het model te testen wat in het voorgaande hoofdstuk is gepresenteerd op basis van literatuur, is er een vooronderzoek afgenomen onder enkele jongeren. Dit vooronderzoek had als doel het voorkomen van een tunnelvisie (Kvale, 1996) en controleren of er nog belangrijke invloedhebbende factoren ontbraken. Omdat op dit specifieke gebied geen literatuur bekend is, kan via kwalitatief vooronderzoek veel kennis worden opgedaan (Den Boer, 1994). Dit onderzoek heeft plaats gevonden in de vorm van een korte vragenlijst (zie bijlage 1) waarbij door middel van open vragen gemeten werd waarom jongeren zich aansluiten bij groepen op SNSs. Via deze drie vragen konden jongeren aangeven wat de motivaties zijn om zich bij een dergelijke groep aan te sluiten. Aan dit vooronderzoek hebben vijf meisjes en zeven jongens van twee middelbare scholen uit Enschede meegewerkt in de leeftijdscategorie van 13 tot 15 jaar.

De resultaten van dit vooronderzoek zijn samengevat in tabel 1. Hier zijn de redenen die jongeren noemden ondergebracht onder de constructen die uit de literatuur naar voren zijn gekomen. Vrijwel alle redenen van jongeren vielen onder te brengen in een construct. De redenen die niet vielen onder te brengen in constructen zijn geplaatst onder het kopje 'overig'. In totaal werden door de jongeren 35 redenen genoemd om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep. Hiervan vielen 10 in de categorie 'overig', 7 in het construct 'entertainment', 6 onder de constructen 'personal identity' en 'integration & social interaction', 4 redenen vielen onder te brengen onder 'information' en 2 redenen onder 'self expression'. Er werden geen redenen genoemd die onder de constructen 'social capital' of 'status' vielen.

Opvallend is de grote groep redenen die viel onder te brengen onder de categorie 'overig' en dus niet vielen in een construct wat in dit onderzoek is gebruikt. Echter, deze categorie bestaat vooral uit triviale redenen als *'ik werd uitgenodigd'*, *'zij voegen mij toe'* of *'omdat ik hem zelf heb gemaakt'*. Dit zijn geen achterliggende psychologische factoren, en geven niet een reden

aan waarom je lid zou worden van een groep. Daarom zal dit niet meegenomen worden in het hoofdonderzoek. De andere redenen die werden aangegeven pasten allen in een construct wat in het model is ondergebracht, waardoor er geen aanpassingen nodig waren op het model.

Tabel 1:

Vooronderzoek 'redenen om aan te sluiten bij Netwerkgroepen'

Reden aansluiten bij Netwerkgroep (constructen)	Aantal keer genoemd
Entertainment	7 x
Personal identity	6 x
Integration & Social interaction	6 x
Information	4 x
Self expression	2 x
Social Capital	
Status	
Overig	10 x

3.2 Pretest vragenlijst

Vervolgens is als voorbereiding voor het hoofdonderzoek de vragenlijst voorgelegd aan een zestal leerlingen van een middelbare school in Enschede. Deze groep leerlingen bestond uit 3 meisjes en 3 jongens uit de tweede klas van de HAVO en hadden een gemiddelde leeftijd van 13 jaar. Door zoveel mogelijk facetten overeen te laten komen met de uiteindelijke doelgroep is getracht een representatieve afspiegeling te creëren (Goode & Hatt, 1952).

Deze leerlingen is de enquête voorgelegd met de vraag deze door te nemen en onduidelijkheden of moeilijke vragen aan te geven in de vragenlijst. Vervolgens is gevraagd of zij een korte vragenlijst wilden invullen die dieper inging op specifieke onderwerpen van de vragenlijst, zoals de introductie, de vragen die zij moeilijk vonden en onderwerpen die zij nog misten (zie bijlage 2). Tenslotte zijn de onduidelijkheden en de vragen die zij lastig vonden met hen besproken en werd er gezocht naar termen die zij duidelijker vonden. Door gebruik te maken van een korte vragenlijst gecombineerd met een korte discussie was het mogelijk duidelijk te maken welke onderdelen van de items moeilijk te begrijpen waren voor de jongeren.

Van de 6 leerlingen gaven vier aan geen probleem te hebben met de duidelijkheid van de vragenlijst. Twee leerlingen gaven aan moeite te hebben met enkele items, dit waren:

Ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen...

- *'Om voorbeelden ('rolmodellen') te vinden'. (2x)*
- *'Om mijn kansen (in de toekomst) te verbeteren'.*

Achteraf vind ik...

- *'Mijzelf begrijpen door Netwerkgroepen...'*
- *'Zelf input geven op groepen op Netwerkgroepen...'*

Aan de hand van deze uitkomsten is besloten deze items te veranderen naar:

Ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen...

- *'Om personen te vinden die een voorbeeld voor mij kunnen zijn ('rolmodellen'),*
- *'Om mijn kansen en mogelijkheden (in de toekomst) te verbeteren',*

Achteraf vind ik...

- *'Mezelf te leren kennen door Netwerkgroepen' &*
- *'Zelf input geven op Netwerkgroepen'.*

Daarnaast gaven twee leerlingen aan dat ze vonden dat de vragenlijst erg lang was en deze veel tekst bevatte waardoor het waarschijnlijk veel tijd kost om deze in te vullen. Het was echter niet mogelijk om de structuur van de vragenlijst te veranderen, daarom is ervoor gekozen de lengte te behouden.

3.3 Hoofdonderzoek

In het hoofdonderzoek is gekozen voor een groot kwalitatief onderzoek om veel jongeren te bereiken. Dit hoofdonderzoek had als doel om significante voorspellers van 'het aansluiten bij groepen op SNSs' in kaart te brengen. Er is gekozen voor een grote steekproef omdat hier veel voordelen aan zitten. Zo is de externe validiteit zo hoog mogelijk, is er door de heterogene groep weinig bias in selectie van de deelnemers en is de wijze van afname erg efficiënt (Bernard, 2000; Gerring, 2001). Het onderzoek is afgenomen op een middelbare school in Enschede, het Bonhoeffer College, locatie Waallaan. De onderbouw leerlingen hebben de vragenlijst direct

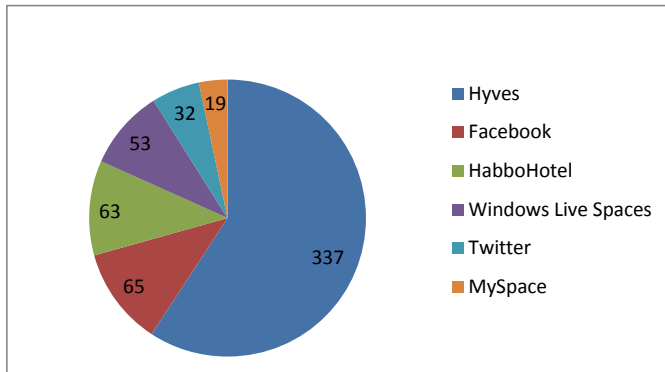
digitaal ingevuld achter de computer. De bovenbouw leerlingen hebben het onderzoek toegestuurd gekregen via email. Hierbij is getracht een dergelijke groep jongeren te vinden die representatief zijn voor alle jongeren in Nederland. Bij het meten van de items is vooral gebruik gemaakt van 5-punts Likertschalen (Likert, 1932) waarbij de proefpersoon aangaf in hoeverre hij of zij de stelling/het onderwerp belangrijk vond om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep.

Om de achtergrondvariabelen, oftewel de persoonlijke kenmerken, te analyseren zijn een aantal frequentie-analyses gedaan. Door middel van deze analyse is in één oogopslag te zien *hoeveel jongeren van welke groep* een bepaald antwoord hebben gegeven. In totaal hebben 339 jongeren meegewerkt aan dit onderzoek, waarvan 151 jongens en 188 vrouwen. Van deze jongeren deden 111 Havo (28,7%), 129 Havo/VWO (33,3%), 86 Atheneum (22,3%) en 13 Gymnasium (3,4%). Echter, opvallend is de grote hoeveelheid jongeren met een jonge leeftijd ten opzichte van de 'oudere' jongeren. Meer dan de helft van de jongeren (56,4%) was 12 of 13 jaar, de andere jongeren waren allen tussen de 14 en 18 jaar.

Een belangrijke veronderstelling die vooraf ging aan dit onderzoek was dat een groot gedeelte van jongeren deelneemt aan Social Network Sites. Dit werd bevestigd in dit onderzoek, er waren namelijk slechts 37 jongeren die geen lid zijn van SNSs, wat betekent dat ruim 90% van de jongeren lid is van een Social Network Site. In figuur 1 is aangegeven hoeveel jongeren lid zijn van welke SNSs. Daarnaast gaven 312 jongeren ook aan lid te zijn van groepen op SNSs. Een belangrijke conclusie die aangeeft dat Social Network Sites erg populair zijn onder deze groep jongeren.

Figuur 1

Van welke Social Network Site(s) ben je lid?



Naast bovenstaande analyses zijn ook een aantal items toegevoegd aan de vragenlijst om te meten wat voor rol SNSs spelen in het leven van jongeren en in hoeverre zij hierop actief zijn en interacteren met andere jongeren en groepen. Om dit in kaart te brengen zijn de volgende vragen gesteld: *'Hoe vaak gebruik je SNSs?', 'Hoeveel ervaring heb je met SNS?', 'Hoe denk jij over SNS? (positief – negatief)', 'Ben je een passieve of actieve gebruiker?', 'Hoeveel vrienden heb je ongeveer op de SNS waar jij bij aangesloten bent?' en 'Kun je een inschatting geven bij hoeveel Netwerkgroepen je aangesloten bent?'*.

Bij de eerste vraag 'Hoe vaak gebruik je SNSs?' gaf 62% aan dagelijks gebruik te maken van SNSs. Verder gaf 20% aan ongeveer 3 maal per week SNSs te gebruiken en 18% gaf aan 1 keer per week of minder gebruik te maken van SNSs. Ook de attitude ten opzichte van Social Network Sites is erg positief. Van de ondervraagden gaf 79% aan dat zij positief of zeer positief denken over SNSs.

De jongeren zagen zichzelf vooral als ervaren gebruikers, waarbij 73% aangaf ervaren of zeer ervaren gebruiker te zijn, 26% vond zich een 'neutrale' gebruiker en slechts 1% vond zich 'onervaren' of 'zeer onervaren'. Een opvallend hoog aantal jongeren vindt zichzelf dus een 'ervaren' gebruiker. Dit zou een sociaal wenselijk antwoord kunnen zijn, echter, veel jongeren gaven ook aan dagelijks gebruik hiervan te maken. Hierdoor kan aangenomen worden dat de jongeren ook daadwerkelijk erg ervaren zijn in het gebruik. Wanneer gekeken wordt naar hoe actief de gebruikers zijn dan valt er een iets meer gelijke verdeling te zien. Van de jongeren die

mee hebben gewerkt zei namelijk 38% een 'actieve' tot 'erg actieve' gebruiker te zijn, 42% vond zichzelf een 'neutrale' gebruiker en 21% zei een 'passieve' tot 'erg passieve' gebruiker te zijn. Gemiddeld hadden de jongeren zo'n 252 vrienden op Social Network Sites en zijn zij van ongeveer 30 groepen lid.

In onderstaand gedeelte zullen de constructen die in het hoofdonderzoek zijn gemeten behandeld worden en zullen de items die zijn gebruikt in het onderzoek worden besproken. Nadat het onderzoek is afgenomen is een betrouwbaarheidsanalyse en factoranalyse uitgevoerd om te kijken in hoeverre de items passen bij de constructen. Eventuele wijzigingen in de constructen aan de hand van deze analyses zullen ook hier besproken worden.

Bij het onderzoek is geprobeerd de motivaties en de gratificaties te meten (zie model 1). Om dit te doen is er een 'vooraf' en een 'achteraf' categorie gebruikt. In de vooraf-categorie was de stelling als volgt: *'Ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen om...'*, bij de achteraf-categorie was de stelling *'Achteraf vind ik...'*. Bij beide stellingen werd aangegeven in hoeverre de respondenten de stellingen belangrijk vinden. Onderstaand worden van zowel de vooraf-categorie als de achteraf-categorie de items besproken.

3.3.1 Constructen uit de Uses & Gratifications theorie

Allereerst zullen de componenten van de Uses & Gratifications theorie worden besproken.

Hieronder vallen 'information', 'personal identity', 'integration & social interaction' en 'entertainment'. Onderstaand wordt de betrouwbaarheid van de gebruikte constructen besproken, hierbij zullen enkele items worden genoemd als voorbeeld, de volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 4.

3.3.1.1 Information

Met het construct 'information' doelt McQuail vooral op de 'need' om geïnformeerd te worden, dus de behoefte van een persoon om zijn of haar nieuwsgierigheid op allerlei manieren te bevredigen. Omdat er al veel onderzoek is gedaan met het basismodel van de U&G zijn er gevalideerde schalen te vinden die het construct 'information' goed kunnen meten. In dit onderzoek is in eerste instantie gebruik gemaakt van Ko, Cho & Robets (2005) en Papacharissi & Rubin (2000). Zij hebben onderzoek gedaan naar de factoren die beïnvloeden waarom mensen

gebruik maken van internet in het algemeen. Een voorbeeld van de items die zijn omgeschaald naar het gebruik van groepen op SNSs, zijn:

Ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen...

- Om informatie op te zoeken.
- Om nieuwe dingen te ontdekken.

Na het uitvoeren van een betrouwbaarheids- en factoranalyse is een item toegevoegd aan het construct, waarna het construct bestaat uit vijf items. Nadat dit item is toegevoegd bleek het construct betrouwbaar te zijn ($\alpha = 0.75$, gemiddelde factorlading = 0.63).

Van dit construct is ook geprobeerd te meten in hoeverre de jongeren dit onderwerp achteraf nog belangrijk vinden. Hiervoor zijn items gebruikt als:

Achteraf vind ik...

- informatie opzoeken
- nieuwe dingen ontdekken

Er bleken zes items te vallen onder dit construct en deze bleken betrouwbaar te zijn ($\alpha = 0.85$, gemiddelde factorlading = 0.68).

3.3.1.2 Personal identity

Het begrip 'personal identity' wordt door McQuail vooral beschreven als persoonlijke ontwikkeling en het opbouwen van een eigen identiteit. Hieronder vallen identificatie met anderen en het vinden van bevestiging van je eigen waarden. McQuail wijkt met dit construct af van het traditionele U&G model, waardoor er geen gevalideerde itemschalen bestaan bij dit construct.

Na het uitvoeren van de betrouwbaarheids- en factoranalyse bleken zeven items een betrouwbare construct te meten ($\alpha = 0.88$, gemiddelde factorlading = 0.65). Interessant is dat vier nieuwe items die van tevoren niet bij dit construct waren geplaatst, volgens de factoranalyse toch onder het onderwerp 'personal identity' vallen. In eerste instantie zijn items als '*ik sluit me aan bij Netwerkgroepen om mezelf te leren kennen*' & '*ik sluit me aan bij*

Netwerkgroepen om me te identificeren met een bepaalde cultuur' gebruikt om personal identity te meten, maar na de factoranalyse bleken items als *'ik sluit me aan bij Netwerkgroepen om mensen zoals ik te vinden'* & *'ik sluit me aan bij Netwerkgroepen om mensen met dezelfde interesses te ontmoeten'* ook onderdeel van dit construct te zijn. Wanneer naar deze items gekeken wordt blijkt dat 'personal identity' ook wordt gedefinieerd door andere jongeren die op de persoon lijken. Tijdens de verdere analyses is met deze groep items verder gewerkt onder de naam 'personal identity'.

Enkele van deze items komen ook terug in de achteraf-categorie. In de achteraf categorie zijn een zestal items gebruikt die betrouwbaar bleken ($\alpha = 0.89$, gemiddelde factorlading = 0.64).

3.2.1.3 Integration & Social interaction

Dit construct probeert te meten in hoeverre mediagebruikers inzicht willen krijgen in de omstandigheden van anderen en zich willen identificeren met anderen. Contact met anderen, empathie en sociale interactie zijn de kernwoorden van dit construct. Hierbij zijn een aantal items gebruikt van Ko, Cho & Roberts (2005) en Papacharissi & Rubin (2002) die 'social interaction' meten. Daarnaast zijn een aantal items gebruikt van Papacharissi en Rubin (2000).

Na de analyses om de betrouwbaarheid van het construct te meten zijn vier items gebruikt om dit construct te meten ($\alpha = 0.80$, gemiddelde factorlading = 0.67). Dezelfde items zijn ook in de 'achteraf'-conditie gebruikt ($\alpha = 0.85$, gemiddelde factorlading = 0.64).

3.2.1.4 Entertainment

Het laatste construct uit de U&G theorie is 'entertainment'. Hierbij staan ontspanning, ontsnapping aan het dagelijkse leven en 'de tijd doden' centraal. Er zijn constructen uit onderzoeken van Ko, Cho & Roberts (2005), Papacharissi & Rubin (2000) en Rogers et al (2007) omgeschaald naar het gebruik van Social Network Sites, wat resulteerde in een betrouwbaar construct ($\alpha = 0.83$, gemiddelde factorlading = 0.72). In de achteraf-categorie is gebruik gemaakt van dezelfde vijf items ($\alpha = 0.89$, gemiddelde factorlading = 0.75).

3.3.2 Social Capital, self-expression & status

In onderstaand gedeelte zullen de overige constructen worden besproken die naast de constructen uit de U&G theorie in het model zijn verwerkt. Dit zijn Social Capital, Self-expression en Status.

3.3.2.1 Social Capital

Social Capital staat in dit onderzoek voor de meerwaarde van sociale netwerken. Omdat bij de groepen op SNSs het vaak draait om 'weak ties' en 'bridging social capital' (zie 2.4.1) zal in de itemschalen ook vooral de nadruk liggen op de meerwaarde van de interactie met deze 'weak ties'. Paxton's definitie van Social Capital is gebaseerd op het gebruik van je netwerk voor eigen doeleinden. In de literatuur zijn geen onderzoeken bekend die met deze definitie en met deze specifieke jongerendoelgroep hebben gewerkt. Daarom is in dit onderzoek een itemset gecreëerd die zo dicht mogelijk bij de definitie ligt. Dit zijn items als *'ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen om personen te vinden die ik nodig heb'* en *'ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen om aan informatie te komen die ik anders niet had gekregen'*.

Het resultaat van deze itemset is echter erg opvallend. Wanneer deze items worden geanalyseerd op betrouwbaarheid, dan blijkt dat deze betrouwbaar is ($\alpha = 0.81$). Na een factoranalyse echter, bleken de items niet constant onder één factor te vallen. De items vielen deels onder de zes andere constructen en deels onder 'nieuwe' constructen (zie bijlage 3, tabel 9). Daarom is dit construct verder niet in de analyse meegenomen en is besloten om een aantal van deze items onder te brengen bij andere constructen.

De achteraf-categorie bleek echter wel een betrouwbaar en samenhangend construct te meten ($\alpha = 0.88$, gemiddelde factorlading = 0.53). Daarom is besloten om het construct 'Social Capital' in de achteraf conditie mee te nemen in het onderzoek. Dit construct werd gemeten met items als *'achteraf vind ik personen vinden die ik nodig heb (op Netwerkgroepen)...*' & *'achteraf vind ik mensen leren kennen die mij kunnen helpen (op Netwerkgroepen)'* waarbij de antwoordcategorieën liepen van 'helemaal niet belangrijk' tot 'heel erg belangrijk'.

3.3.2 Self-expression

Met het construct self-expression wordt geprobeerd te meten in hoeverre 'het uiten van jezelf' en 'anderen laten weten wie ik ben' een rol speelt bij het aansluiten bij groepen. Hierbij zijn een aantal schalen van Papacharissi (2001 en 2002) en Choi, Watt en Dekkers (2004) omgeschaald

naar dit onderwerp. Na de betrouwbaarheidsanalyses zijn er vier items overgebleven die dit construct goed meten ($\alpha = 0.83$, gemiddelde factorlading = 0.65).

De items die zijn gebruikt om de gratificaties van dit construct te meten, de achteraf-categorie, bleken echter niet samenhangend te zijn, en net als bij de 'vooraf'-conditie van het construct 'social capital' werden de items ondergebracht bij de andere zes constructen. Er kon geen betrouwbaar construct worden gevormd, daarom is de achteraf-categorie van het construct 'self-expression' niet meegenomen in de verdere analyses.

3.3.3 Status

Het laatste construct wat in dit onderzoek is gemeten is het construct 'status'. Hierbij wordt gekeken naar het effect van de status van een groep, op het aansluiten bij een dergelijke groep. Er zijn schalen gebruikt van Flanagin & Metzger (2001), LaRose et al (2004) en Charney & Greenberg (2001). Na de betrouwbaarheids- en factoranalyse bleven er vier items van over als een betrouwbaar construct ($\alpha = 0.79$, gemiddelde factorlading = 0.66):

Om de gratificaties van dit construct te meten zijn vijf items gebruikt die een betrouwbare afspiegeling waren van het begrip 'status' ($\alpha = 0.85$, gemiddelde factorlading = 0.70).

3.4 Achtergrond gegevens

Tenslotte zijn enkele demografische gegevens gevraagd die als 'mediator' fungeren, oftewel, de factor 'leeftijd' kan invloed hebben op hoe belangrijk 'informatie' is voor jongeren om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep. Zo kan het zijn dat oudere jongeren 'informatie' een belangrijke reden vinden om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep, terwijl jongere jongeren dit totaal niet belangrijk vinden.

De demografische gegevens die werden gevraagd zijn geslacht, leeftijd en opleiding. Daarnaast zijn de factoren 'hoeveelheid vrienden', 'bij hoeveel groepen aangesloten', 'Rol SNSs' en 'ervaring met SNSs' ook gemeten worden. Verondersteld werd dat jongeren die veel vrienden hebben en bij veel groepen aangesloten zijn andere redenen hebben om zich bij een groep aan te sluiten dan jongeren die minder vrienden hebben en bij minder groepen zijn aangesloten.

Ook werd verondersteld dat de 'rol van Social Network Sites' in iemands leven een medierende factor is. Als de rol van SNSs in iemands leven groot is kan hij of zij andere beweegredenen hebben om zich aan te sluiten bij groepen, dan een persoon waarbij de rol van SNSs in zijn of haar leven klein is. Dit werd gemeten door de vraag:

'Als ik mijn rol op Social Network Sites (Hyves, Facebook, MySpace, etc.)

zou moeten omschrijven van passieve gebruiker (bekijken tekst/foto/video van anderen) tot actieve gebruiker (zelf inhoud toevoegen), dan ben ik voornamelijk een...'

passieve gebruiker 0 0 0 0 0 0 actieve gebruiker

Dezelfde veronderstelling geldt voor de factor 'ervaring met Social Network Sites'. Om deze factor te meten zijn een aantal items van Ellison, Steinfield en Lampe (2007) gebruikt:

Hoe vaak gebruik je Social Network Sites? (elke dag – minder dan 1 x per maand)

Hoeveel ervaring heb je met Social Network Sites? (zeer onervaren – zeer ervaren)

Hoe denk je over Social Network Sites?

Over Social Network Sites ben ik... (zeer negatief – zeer positief)

Enkele uitkomsten van deze achtergrond variabelen zijn te lezen in paragraaf 3.3, deze vragen zijn daarnaast gebruikt om te onderzoeken in hoeverre zij invloed hebben op de verschillende constructen. De uitkomsten hiervan worden besproken in het volgende hoofdstuk, waarin dieper wordt ingegaan in de gedane analyses en de resultaten.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden beschreven die uit het hoofdonderzoek naar voren zijn gekomen. Er zijn verschillende analyses gedaan waaruit allerlei conclusies en resultaten naar voren zijn gekomen. In paragraaf 4.1 zal de factoranalyse en de betrouwbaarheid van het onderzoek worden besproken. In de tweede paragraaf van dit hoofdstuk zal duidelijk worden gemaakt welke constructen belangrijk zijn voor het 'aansluiten bij Netwerkgroepen'. In paragraaf 4.3 zullen de uitkomsten van de correlatieanalyse worden beschreven. In de vierde paragraaf worden de resultaten van de regressieanalyse besproken. Tenslotte zullen in paragraaf 4.5 verschillen worden beschreven tussen verschillende groepen jongeren.

4.1 Betrouwbaarheid van het hoofdonderzoek

Allereerst wordt gekeken naar de betrouwbaarheid van het onderzoek. Eén manier om dat te meten is om te kijken in hoeverre de items de constructen meten, dit kan gedaan worden door het berekenen van de Cronbach Alpha. Met de Cronbach Alpha wordt gekeken hoe groot de onderlinge verbanden tussen bepaalde items zijn, wanneer een construct hoger scoort dan 0.7 is het betrouwbaar (Nunally, 1978). Aan de hand hiervan kan bepaald worden of de verschillende items op een betrouwbare manier één construct meten. Daarnaast kan met de factoranalyse onderzocht worden hoe 'zwaar' een item laad op een bepaald construct. Beide analyses hebben dus ten doel om het aantal items samen te vatten in betrouwbare constructen. Onderstaand is in tabel 2 de betrouwbaarheid (Cronbach's alpha) van de constructen te lezen, vervolgens wordt door middel van de factoranalyse (zie tabel 9, bijlage 3) de betrouwbaarheid van de vragenlijst verder besproken.

Tabel 2

Betrouwbaarheid van de motivaties en gratificaties

Construct	Aantal items 'redenen vooraf'	Aantal items 'achteraf belangrijk'	Gemiddelde factorlading bij 'redenen vooraf'	Gemiddelde factorlading bij 'achteraf belangrijk'	Betrouwbaarheid construct bij 'redenen vooraf' *	Betrouwbaarheid construct 'achteraf belangrijk'*
Information	5	6	0.63	0.68	0.75	0.85
Personal Identity	7	6	0.65	0.64	0.88	0.89
Integration & Social Interaction	4	4	0.67	0.64	0.80	0.85
Entertainment	5	5	0.72	0.75	0.83	0.89
Social Capital	-	4	-	0.53	-	0.88
Self Expression	4	-	0.65	-	0.83	-
Status	4	5	0.66	0.70	0.79	0.85

*Gemeten met Cronbach's Alpha

Bij het construct 'social capital' (bij de redenen vooraf) en 'self expression' (bij achteraf belangrijk) bleek na deze analyse dat verschillende items onder constructen werden geplaatst waar ze origineel niet bij hoorden (zie hoofdstuk 3). Daarom is gekozen deze constructen niet mee te nemen bij de verdere analyses.

4.2 Belangrijke motivaties en gratificaties

Om de hoofdvraag van het onderzoek te beantwoorden moet gekeken worden welke constructen door jongeren belangrijk worden gevonden om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep op een Social Network Site. Hiervoor zijn alle constructen bij elkaar gebracht en werden de verschillende scores tussen de constructen met elkaar vergeleken. Zoals in voorgaand hoofdstuk werd beschreven hebben de jongeren dit aangegeven door antwoord te geven op een stelling, bijvoorbeeld: *'Ik sluit mij aan bij Netwerkgroepen om informatie op te zoeken'*. Zij konden

aangeven hoe belangrijk zij deze stelling vinden door middel van een score van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor 'Totaal niet belangrijk' en 5 voor 'Heel erg belangrijk'. Om de gratificaties te meten werd dezelfde stelling voorgelegd, omgeschaald naar de 'achteraf-categorie', bijvoorbeeld: *'Achteraf vind ik informatie opzoeken op Netwerkgroepen...'*. Jongeren konden ook hier aangeven hoe belangrijk zij de stelling vonden door een score van 1 tot 5 te geven, waarbij 1 staat voor 'Totaal niet belangrijk' en 5 voor 'Heel erg belangrijk'.

Allereerst werd aan de jongeren gevraagd in hoeverre zij bepaalde redenen belangrijk vonden *voordat* zij zich aan sluiten bij een Netwerkgroep. De gemiddelde scores per construct zijn berekend door middel van een 'one sample T-toets'. In tabel 3 zijn de scores te lezen die de jongeren hebben gegeven bij de belangrijkheid van redenen voordat zij zich aanmelden bij een Netwerkgroep en de belangrijkheid van redenen nadat zij zich hebben aangemeld op een Netwerkgroep.

Tabel 3

Belangrijkheid motivaties en gratificaties*

Construct	Score redenen vooraf aanmelden bij een Netwerkgroep	Score belangrijkheid redenen achteraf
Information	2.66	2.52
Personal Identity	2.16	2.21
Integration & Social Interaction	3.20	3.00
Entertainment	3.62	3.48
Social Capital	-	2.50
Self Expression	2.33	-
Status	2.10	2.07

* De 'scores' geven het gemiddelde antwoord aan wat de respondenten gaven op de schaal: '1: Totaal niet belangrijk', '2: Niet belangrijk', 3: 'Neutraal', '4: Belangrijk' en '5: Erg belangrijk'.

Opvallend zijn de erg lage scores. Een hoge score staat voor een hoge 'belangrijkheid' van het construct, in dit geval zijn vrijwel alle constructen lager dan deze neutrale score en worden zij dus als 'niet belangrijk' bevonden door de jongeren. Dit is opvallend omdat in het vooronderzoek naar voren is gekomen dat jongeren deze constructen belangrijk vinden. In hoofdstuk 6 zal hier verder op ingegaan worden.

Het enige construct wat een belangrijke motivatie is voor jongeren om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep is het construct 'Entertainment'. Dit construct scoort in zowel de 'vooraf' categorie als de 'achteraf' categorie een 3.6, respectievelijk 3.5. Hieruit kan geconcludeerd worden dat van de onderzochte constructen 'Entertainment' het enige construct is wat door de jongeren belangrijk wordt gevonden om zich aan te sluiten bij een groep op een Social Network Site.

4.3 Relaties tussen constructen

Om de uitkomsten in voorgaande paragraaf te analyseren en te verkennen in hoeverre er relaties zijn tussen de constructen, is een Pearson correlatie-analyse uitgevoerd. In tabel 4 zijn deze onderlinge relaties tussen de constructen te lezen.

Tabel 4

Relaties tussen de verschillende motivaties

Constructen	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Information	-					
2. Personal Identity	0.53*	-				
3. Integration & Social Interaction	0.36*	0.56*	-			
4. Entertainment	0.3*	0.39*	0.51*	-		
5. Self Expression	0.35*	0.63*	0.49*	0.38*	-	

6. Status	0.26*	0.51*	0.43*	0.44*	0.54*	-
-----------	-------	-------	-------	-------	-------	---

*Correlaties zijn significant bij alpha = 0.01

Uit tabel 4 blijkt dat de onderlinge samenhang tussen de verschillende constructen erg hoog is. Dit kan betekenen dat de constructen onderling elkaar in bepaalde mate voorspellen. Hier wordt verder op ingegaan in paragraaf 4.4.

Daarnaast zijn er ook enkele interessante relaties tussen achtergrondfactoren onderling en de constructen. In tabel 5 zijn de relaties beschreven tussen de achtergrondvariabelen en de constructen die in dit onderzoek zijn gebruikt. Hieruit kan afgeleidt worden in hoeverre deze achtergrondvariabelen invloed hebben op de relatie tussen de constructen en het aansluiten bij een Netwerkgroep.

Tabel 5

Relaties tussen persoonskenmerken en motivaties

Achtergrondvariabele	Information	Personal Identity	Integration & Social Interaction	Entertainment	Self Expression	Status
Frequentie gebruik SNSs	0.01	0.03	0.07	0.17*	0.11**	0.13**
Ervaring met SNSs	0.01	0.03	0.07	0.15*	0.08	0.1
Attitude t.o.v. SNSs	-0.03	0.08	0.11	0.13**	0.1	0.18*
Passieve gebruiker vs. Actieve gebruiker	0.1	0.15*	0.17*	0.22*	0.24*	0.22*
Hoeveelheid vrienden	0.02	-0.04	0.01	-0.02	0.02	0.03
Hoeveelheid Netwerkgroepen	-0.01	-0.06	-0.04	-0.05	-0.02	0.14**

Leeftijd	0.02	-0.15*	-0.17*	-0.2*	-0.05	-0.2*
Geslacht	0.09	-0.00	0.07	-0.04	0.01	-0.1
Opleiding	-0.01	-0.05	-0.08	-0.07	-0.02	-0.05

* Correlaties zijn significant bij alpha = 0.01

** Correlaties zijn significant bij alpha = 0.05

Zoals te lezen valt in tabel 5 zijn er enkele achtergrondvariabelen die veel invloed hebben op de constructen. Enkele van de meest opvallende uitkomsten is de positieve relatie die de variabele 'passieve versus actieve gebruiker' heeft met vrijwel alle constructen. Dit betekent dat voor een actieve gebruiker deze constructen meer invloed hebben bij het 'aansluiten bij een Netwerkgroep'.

Opvallend is ook de invloed van 'leeftijd' en 'hoe vaak gebruik je SNSs' op de constructen. Daarnaast bestaat er voornamelijk tussen de constructen 'entertainment' en 'status' een relatie met de achtergrond gegevens. Deze relaties zullen door middel van een regressieanalyse verder verkend worden in de volgende paragraaf.

Ten slotte is het interessant om te weten in hoeverre de achtergrondvariabelen elkaar onderling beïnvloeden. Kan bijvoorbeeld gezegd worden of er een relatie is tussen leeftijd en de hoeveelheid groepen waarbij jongeren zijn aangesloten? Om dit soort vragen te beantwoorden is een correlatieanalyse uitgevoerd tussen de achtergrondvariabelen. De uitkomsten zijn te zien in tabel 6.

Uit de tabel blijkt dat veel achtergrondvariabelen onderling correleren. Interessante uitkomsten hiervan zijn bijvoorbeeld de invloed van 'geslacht' op 'hoeveelheid vrienden', of de invloed van 'leeftijd' op 'passieve gebruiker vs. actieve gebruiker'. Daarnaast zijn in deze tabel ook de antwoorden te lezen op de hypothesen 2a en 2b (*'Attitude ten opzichte van Social Network Sites heeft een positieve relatie met het gebruik van Social network Sites' & Attitude ten opzichte van Social network Sites heeft een positieve relatie met de rol van jongeren op Social Network Sites*), deze blijken namelijk significant positief te zijn. Deze samenhang zal in de volgende paragraaf verder worden onderzocht en zal er gekeken worden in hoeverre deze in een model toe te passen zijn.

Tabel 6

Relaties tussen persoonskenmerken onderling

Achtergrondvariabele	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
1. Frequentie gebruik SNSs	-								
2. Ervaring met SNSs?	0.56*	-							
3. Attitude t.o.v. SNSs?	0.42*	0.35*	-						
4. Passieve gebruiker vs. Actieve gebruiker	0.41*	0.37*	0.4*	-					
5. Hoeveelheid vrienden	0.37*	0.41*	0.22*	0.26*	-				
6. Hoeveelheid Netwerkgroepen	-0.13**	0.18*	0.11	0.21*	0.17*	-			
7. Leeftijd	-0.08	-0.06	-0.08	-0.1*	0.29*	-0.1	-		
8. Geslacht	0.18*	0.01	0.11	0.12**	0.13**	-0.08	0.06	-	
9. Opleiding	-0.11	-0.07	-0.05	-0.01	-0.06	-0.01	0.19*	0.05	-

* Correlaties zijn significant bij alpha = 0.01

** Correlaties zijn significant bij alpha = 0.05

4.4 Voorspellende relaties

In voorgaande paragraaf is al een eerste verkennende analyse gedaan, om te kijken in hoeverre de verschillende factoren die zijn gemeten in dit onderzoek onderling een relatie met elkaar hebben, en een relatie ten opzichte van de motivaties. In deze paragraaf zal verder worden onderzocht hoe deze relaties lopen, en in hoeverre er voorspellende relaties bestaan die te gebruiken zijn in een model, om het aansluiten bij Netwerkgroepen te verklaren. Deze analyses

kunnen ook het antwoord geven op hypothese 1: *'De motivaties 'information', 'personal identity', 'integration and social interaction', 'entertainment', 'social capital', 'self expression' en 'status' zijn voorspellers van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'.*

Om de voorspellende waarden van de constructen te meten is er allereerst een 'binaire logistische regressie-analyse' gedaan. Deze analyse meet de samenhang tussen de constructen en de variabele 'aansluiten bij een Netwerkgroep'. De uitkomsten zijn te lezen in tabel 7.

Tabel 7

Voorspellende waarden van motivaties op 'aansluiten bij Netwerkgroepen'

Construct	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	Significantie
Information	0.19	0.31	1.2	0.56
Personal Identity	0.40	0.39	1.5	0.31
Integration & Social Interaction	-0.04	0.29	0.96	0.90
Entertainment	-0.47	0.28	0.62	0.09*
Self Expression	0.04	0.32	1.04	0.89
Status	-0.25	0.33	0.78	0.44

*Significant bij alpha = 0.1

Nagelkerke's R^2 = 0.04

Een opvallende uitkomst is het feit dat 'entertainment' de enige significante voorspeller is van het 'aansluiten bij een Netwerkgroep'. Op de vraag 'welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij Netwerkgroepen', valt dus alleen aan te wijzen de motivatie 'entertainment'. Een indicatie hiervoor waren ook de scores op 'redenen om zich aan te melden bij Netwerkgroepen', beschreven in tabel 3. In eerste instantie lijkt de relatie ook negatief, maar in gedachten moet worden gehouden dat de op de vraag 'ben je aangesloten bij een Netwerkgroep' antwoordcategorie '1' ja betekend en antwoord '2' nee betekend. Dit betekend dus dat hoe hoger

op 'entertainment' wordt gescoord, hoe eerder jongeren zich hebben aangesloten bij een Netwerkgroep.

De voorspellende waarde die uit deze logistische regressie-analyse naar voren komt wordt uitgedrukt in de 'Nagelkerke R^2 '. Met de Nagelkerke R^2 wordt getracht de voorspellende waarde van een meervoudige regressie-analyse te imiteren. Uit dit onderzoek komt naar voren dat het model een voorspellende waarde (Nagelkerke R^2) heeft van 0.04. Dit betekent dat van de intentie voor jongeren om zich aan te sluiten bij Netwerkgroepen, 4% wordt voorspeld uit hoe belangrijk zij entertainment vinden. De basis van het model wat voortkomt uit dit onderzoek wordt dus de positieve relatie tussen 'entertainment' en 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'.

Uit de correlatieanalyses die zijn gedaan in voorgaande paragraaf werden enkele relaties aangetoond tussen achtergrondvariabelen en de constructen, maar ook tussen de constructen onderling. Nu duidelijk is dat entertainment de enige significante voorspeller is van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen', is het interessant om te onderzoeken welke variabelen dan invloed hebben op 'entertainment'. De relatie tussen de motivaties en 'entertainment' staan beschreven in tabel 8. Hieruit blijkt dat er een positieve voorspellende relatie bestaat tussen 'information', 'integration en social interaction', 'status' en 'entertainment'. De voorspellende waarden van deze constructen zijn respectievelijk 0.09, 0.26 en 0.19.

Opvallend is dat deze relatie tweezijdig is. Dit betekent dat 'status' niet alleen 19% voorspeld van 'entertainment', maar dat 'entertainment' ook 19% voorspeld van 'status'. In model 2 zijn deze relaties beschreven.

Tabel 8

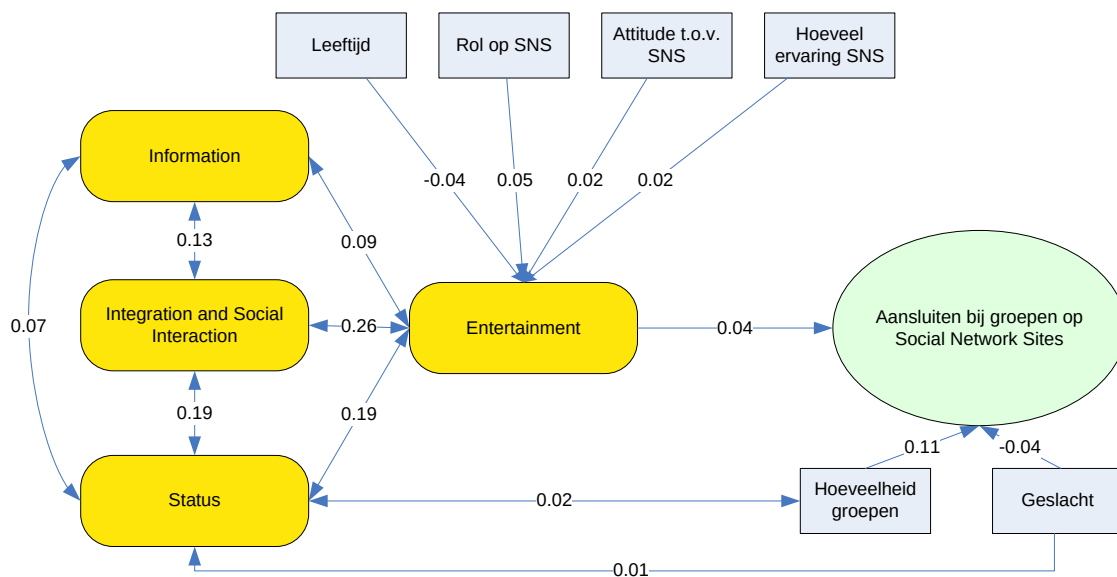
Voorspellende relaties tussen motivaties en 'entertainment'

Construct	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β	Significantie
Information	0.11	0.06	0.10	0.07*
Personal Identity	-0.03	0.08	-0.02	0.75
Integration & Social Interaction	0.31	0.05	0.35	0.00*

Self Expression	0.06	0.06	0.06	0.31
Status	0.25	0.06	0.24	0.00*

*Significant bij alpha = 0.1

Naast de relaties die hiervoor zijn beschreven bleken er ook voorspellende relaties te bestaan tussen enkele achtergrond variabelen en de constructen 'entertainment' en 'aansluiten bij Netwerkgroepen'. Zo bleken de variabelen 'leeftijd', 'rol op SNS', 'attitude t.o.v. SNS' en 'hoeveel ervaring SNS' voorspellers te zijn van 'entertainment'. Daarnaast bleken ook 'hoeveelheid groepen' en 'geslacht' directe voorspellers van het aansluiten bij Netwerkgroepen. Echter, de relatie zoals verondersteld in hypothese 2c (*'Attitude ten opzichte van Social network Sites heeft een positieve relatie met het aansluiten bij Netwerkgroepen'*) bleek niet significant aanwezig te zijn. De uitkomsten uit deze regressieanalyses zijn weergegeven in model 2.



Model 2: De invloed van motivaties op het aansluiten bij Netwerkgroepen

4.5 Verschillen tussen motivaties en gratificaties

Naast bovenstaande analyses zijn er ook nog een aantal analyses gedaan om te onderzoeken of er verschillen zijn tussen de groepen die hebben meegewerkt aan dit onderzoek. Een aantal van

deze relaties zijn al besproken bij de correlatie-analyse (zie 4.3), maar het verschil tussen de motivaties en gratificaties zal in deze paragraaf worden besproken.

Allereerst is gekeken naar het verschil in waardering tussen de verwachtingen vooraf (motivaties) en de ervaringen achteraf (gratificaties). Er wordt vergeleken of er een verschil zit tussen de redenen waarom jongeren zich (van te voren) aansluiten bij een Netwerkgroep & de ervaringen die jongeren achteraf hebben wanneer zij zijn aangesloten bij een Netwerkgroep. Om dit verschil te meten is een 'paired sample t-test' uitgevoerd. Deze toets koppelt de paren aan elkaar en meet in hoeverre de verschillende gemiddelde scores significant verschillend zijn. De resultaten van de test zijn samengevat in tabel 8.

Tabel 8

Verschillen tussen motivaties & gratificaties

Paar	Construct	Gemiddelde score	Standaard afwijking	Significantie
1	Information 'redenen aanmelden'	2.6	0.77	0.00*
	Information 'achteraf belangrijk'	2.5	0.82	
2	Personal identity 'redenen aanmelden'	2.2	0.79	0.1
	Personal identity 'achteraf belangrijk'	2.2	0.83	
3	Integration & Social interaction 'redenen aanmelden'	3.2	0.97	0.00*
	Integration & Social interaction 'achteraf belangrijk'	3	1.06	
4	Entertainment 'redenen aanmelden'	3.6	0.86	0.00*
	Entertainment 'achteraf belangrijk'	3.5	1.04	
5	Status 'redenen aanmelden'	2.1	0.82	0.19
	Status 'achteraf belangrijk'	2.1	0.85	

* De verschillen zijn significant bij $\alpha = 0.05$

Een opvallend resultaat uit de tabel is dat alle significante verschillen in de 'achteraf' categorie lager scoren dan in de 'vooraf' categorie. Anders gezegd, jongeren lijken van te voren de redenen 'information', 'integration & social interaction' & 'entertainment' belangrijker te vinden, dan wanneer zij zich hebben aangemeld bij een Netwerkgroep.

Daarnaast is het interessant dat ondanks de kleine verschillen in gemiddelden, vaak maar 0,1 punt, de verschillen toch significant zijn. Een verklaring hiervoor zou kunnen liggen in het feit dat er over het algemeen vrij hoge standaardafwijkingen zijn bij de gemiddelde scores.

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de conclusies en aanbevelingen worden beschreven die op basis van dit onderzoek gedaan kunnen worden om de hoofdvraag ‘*Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social Network Sites?*’ te beantwoorden. Allereerst zullen de resultaten en aanbevelingen vanuit het model worden besproken, vervolgens zullen de conclusies uit het hoofdonderzoek beschreven worden en ten derde zullen enkele aanbevelingen voor organisaties gegeven worden. Ten slotte zal gekeken worden in hoeverre het Uses en Gratifications-model gebruikt kan worden om het gebruik van social media te verklaren.

5.1 Conclusies uit het model

De resultaten die in voorgaand hoofdstuk zijn besproken zijn samengevat in model 2. Vanuit dit model zijn er verschillende conclusies te trekken. Allereerst zullen de conclusies beschreven worden die invloed hebben op ‘het aansluiten bij Netwerkgroepen’, vervolgens worden de factoren besproken die invloed hebben op de motivatie ‘entertainment’.

5.1.1 Factoren die invloed hebben op ‘Het aansluiten bij Netwerkgroepen’

Entertainment

Vanuit het model is te zien dat de motivatie ‘entertainment’ de enige significante voorspeller van ‘het aansluiten bij Netwerkgroepen’ is. Hieruit blijkt dat hypothese 1: ‘*De motivaties ‘information’, ‘personal identity’, ‘integration and social interaction’, ‘entertainment’, ‘social capital’, ‘self expression’ en ‘status’ zijn voorspellers van ‘het aansluiten bij Netwerkgroepen’*”, voor een groot deel verworpen kan worden. De andere zes constructen bleken geen directe relatie met ‘het aansluiten bij Netwerkgroepen’ te hebben.

Opvallend is ook de lage relatie tussen deze twee variabelen, entertainment voorspelt slechts 4% van het aansluiten bij netwerkgroepen. Er kan geconcludeerd worden dat jongeren die entertainment belangrijk vinden zich eerder zullen aanmelden bij een Netwerkgroep, echter deze voorspellende waarde is vrij laag. Jongeren sluiten zich aan bij Netwerkgroepen omdat ze het leuk vinden of om zichzelf te vermaken, maar omdat de relatie vrij klein is zijn er een aantal factoren die hier meer invloed op hebben.

Achtergrondvariabelen

Omdat de interne motivaties slechts een klein gedeelte voorspellen van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen', is het interessant om te kijken naar de achtergrondvariabelen. Er zijn twee gegevens die dit aansluiten ook voorspellen, te weten 'hoeveelheid groepen waar jongeren bij zijn aangesloten' en 'geslacht'. Deze twee variabelen voorspellen samen voor 15% in hoeverre jongeren zich aansluiten bij Netwerkgroepen. Uit deze relaties kan geconcludeerd worden dat jongeren die zich bij veel groepen hebben aangesloten zich ook eerder bij een volgende Netwerkgroep zullen aansluiten. De invloed van de 'hoeveelheid groepen waar een jongere bij is aangesloten' kan een indicatie zijn voor een aantal gedragsvariabelen die niet in dit model zijn meegenomen maar die echter wel van invloed kunnen zijn op 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'. Hier zal in de discussie verder op ingegaan worden.

Ook de variabele 'geslacht' heeft een relatie met 'het aansluiten bij Netwerkgroepen'. Geslacht voorspeld 4% hiervan en 1% van hoe belangrijk 'status' wordt gevonden. Geslacht kan verder uitgelegd worden aan de hand van de vraagstelling die in het onderzoek is gebruikt. De antwoordcategorieën waren namelijk '1 = jongen' en '2 = meisje'. Na de correlatieanalyse (zie tabel 5) bleek dat er een negatieve relatie bestond tussen status en geslacht. Dit bevestigt de derde hypothese van dit onderzoek, te weten *'Jongens vinden status als motivatie meer belangrijk voor het aansluiten bij Netwerkgroepen dan meisjes'*. Deze 'negatieve' relatie bestaat ook tussen geslacht en 'het aansluiten bij netwerkgroepen'. Jongens zijn dus eerder geneigd om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep dan meisjes.

5.1.2 Factoren die invloed hebben op 'Entertainment'

Nu duidelijk is welke factoren voorspellen waarom jongeren zich aansluiten bij Netwerkgroepen is het interessant om te kijken naar de relaties die daaraan vooraf gaan. Zo zijn er een aantal factoren die van invloed zijn op 'entertainment'.

Motivaties

Allereerst wordt een groot gedeelte van de score op 'hoe belangrijk vind jij entertainment' verklaard door drie motivaties, namelijk 'information', 'integration en social interaction' en 'status'. Deze drie factoren bepalen samen voor zo'n 54% hoe hoog gescoord zal worden op 'entertainment'.

Opvallend is ook de grote onderlinge samenhang, want deze factoren zijn niet alleen voorspellers van 'entertainment', maar 'entertainment' heeft ook een voorspellende waarde op deze drie motivaties. Anders gezegd, een persoon die 'integration en social interaction' belangrijk vindt zal hoog scoren op 'entertainment', een persoon die 'entertainment' belangrijk vindt zal dus ook hoog scoren op 'integration en social interaction'.

Vanuit de grote samenhang tussen 'entertainment' en 'integration en social interaction' (26%) is te zien dat een groot gedeelte van entertainment (tijdverdrijf, plezier hebben) ontstaat uit sociale interacties. Het construct 'integration en social interaction' bestaat uit stellingen die gaan over communiceren met anderen en het in contact komen met (nieuwe) mensen. Deze contacten zijn blijkbaar dus erg belangrijk voor het 'plezier hebben' van de jongeren.

Dit geldt in mindere mate voor de constructen 'status' en 'information'. Toch blijkt vooral 'status' een belangrijke voorspeller van 'entertainment'. Jongeren vinden het kennelijk leuk om 'cool te lijken' en 'indruk te maken op anderen' door middel van deze netwerkgroepen. Ook het informatie-aspect zoals 'nieuwe dingen ontdekken' en 'meer te weten komen' blijkt nog van vrij grote invloed (9%) op 'entertainment'.

Achtergrond variabelen

De achtergrondvariabelen 'leeftijd', 'Rol op Social Network Sites' en 'attitude ten opzichte van Social Network Sites' zijn ook significante voorspellers van 'entertainment'. Leeftijd heeft een negatieve relatie met 'entertainment', dat wil zeggen, hoe ouder een persoon hoe lager de score op 'hoe belangrijk vind jij entertainment' wordt. Jongeren zullen entertainment dus belangrijker vinden dan ouderen. Wat betreft de 'rol op Social Network Sites' valt te concluderen dat een actief persoon op Social Network Sites 'entertainment' belangrijk vindt. Deze relatie bestaat ook de andere richting op, een persoon die 'entertainment' belangrijk vindt zal actiever zijn op Social Network Sites, dan een persoon die 'entertainment' niet belangrijk vindt. Ditzelfde geldt voor de attitude ten opzichte van SNSs. Wanneer iemand een positieve attitude heeft ten opzichte van SNSs, dan zal deze persoon 'entertainment' ook belangrijker vinden.

Er zijn drie hypothesen die veronderstelden dat deze achtergrond variabelen met elkaar te maken hebben. Hypothese 2a: *'Attitude ten opzichte van Social Network Sites heeft een positieve relatie met het gebruik van Social network Sites'*, bleek te kloppen. Hoe beter de attitude ten opzichte van SNSs is, hoe vaker jongeren gebruik maken van dit soort sites. Ook hypothese 2b: *Attitude*

ten opzichte van Social network Sites heeft een positieve relatie met de rol van jongeren op Social Network Sites', is bevestigd in dit onderzoek. De derde veronderstelling die te maken heeft met attitude versus gedrag: *'Attitude ten opzichte van Social network Sites heeft een positieve relatie met het aansluiten bij Netwerkgroepen'*, bleek echter niet significant te zijn. Er kan dus niet verondersteld worden dat een positieve attitude ten opzichte van een SNS ook betekend dat jongeren zich sneller zullen aansluiten bij Netwerkgroepen.

5.2 Conclusies uit het onderzoek

Nu er conclusies en aanbevelingen zijn gedaan die uit het model naar voren zijn gekomen zullen vervolgens de conclusies uit het gedane hoofdonderzoek besproken worden. Aan de hand van de gedane analyses in het voorgaande hoofdstuk zijn er enkele opvallende conclusies te trekken over de vraag waarom jongeren zich aansluiten bij Netwerkgroepen.

5.2.1 Belangrijke constructen

Allereerst is het erg opvallend dat van de zeven constructen die uit de literatuur naar voren zijn gekomen, er slechts twee een boven gemiddelde reden zijn voor jongeren om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep. Dit zijn de constructen 'integration & social interaction' en 'entertainment', zij scoorden respectievelijk scores van 3.2 en 3.6 op een schaal van 5, waarbij 5 een erg belangrijke reden is bij het aansluiten bij Netwerkgroepen. Afgerond betekend dit dat 'entertainment' het enige construct is wat als belangrijk werd bevonden bij het aanmelden bij een Netwerkgroep. Dit valt ook te zien in model 2.

Daarnaast zijn er geen nieuwe antwoorden gegeven op de vraag of er nog redenen zijn voor jongeren om zich aan te sluiten, die niet zijn genoemd in het onderzoek. Hieruit kan geconcludeerd worden dat voor jongeren de enige belangrijke motivatie om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep 'entertainment' is.

Wanneer gekeken wordt naar de gratificaties dan valt ditzelfde op. In de 'achteraf'-conditie is entertainment verreweg de belangrijkste factor. Opvallend is dat wanneer de motivaties met de gratificaties worden vergeleken, bij elke construct 'redenen vooraf' hoger scoren dan 'ervaringen achteraf'. Met andere woorden, jongeren lijken van te voren de redenen belangrijker te vinden dan wanneer zij zich daadwerkelijk hebben aangemeld bij een Netwerkgroep.

Uit dit onderzoek kan hier geen directe verklaring voor worden gegeven. Wellicht heeft dit te maken met de lage activiteit op een netwerkgroep. Een jongere sluit zich aan bij een groep en doet daar, buiten dat deze op zijn profiel staat aangegeven, vaak weinig mee. Dit zou kunnen verklaren waardoor de gratificaties lager scoren dan de motivaties om je bij een netwerkgroep aan te sluiten.

Uit deze conclusies lijkt het alsof de jongeren op de Social Network Sites zich hedonistisch gedragen, wanneer het aankomt op het gebruik van Netwerkgroepen doen ze alles omdat ze het leuk vinden, zonder verdere bijzaak. Deze stelling gaat echter niet helemaal op. Zo valt ook in het model te zien dat de constructen 'integration en social interaction', 'information' en 'status' van grote invloed zijn op 'entertainment' en vice versa. Dit betekent dat deze motivaties erg dicht bij elkaar liggen en dat 'entertainment' wel de enige significante voorspeller is van het aansluiten bij Netwerkgroepen, maar de andere constructen hebben hier zeker nog (indirect) invloed op.

Daarnaast is de voorspellende waarde van 'entertainment' op 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' zo klein, dat eerder gezocht moet worden naar andere gedragsredenen waarom jongeren zich aansluiten bij een netwerkgroep, dan te concluderen dat jongeren het puur voor de 'fun' doen en zich hedonistisch gedragen. Hier zal in hoofdstuk 6 verder op ingegaan worden.

5.2.2 Conclusies vanuit de doelgroep

In dit onderzoek is in kaart gebracht welke jongeren gebruik maken van SNSs, waarom zij dit doen en van welke SNSs zij gebruik maken. Een opvallende uitkomst is dat meer dan 90% gebruik maakt van SNSs, en daarnaast zijn bijna alle jongeren die actief zijn op SNSs ook lid van Netwerkgroepen. Hieruit valt te concluderen dat SNSs in het algemeen, maar ook netwerkgroepen specifiek, goede middelen kunnen zijn om jongeren te bereiken.

Veruit de grootste SNS is Hyves, maar ook Facebook, HabboHotel en Windows Live Spaces zijn populair. Social Network Sites zoals Twitter en MySpace worden door middelbare scholieren minder gebruikt. Meer dan 60% van de jongeren gaf ook aan dat zij dagelijks actief zijn op SNSs en zo'n 73% ziet zich dan ook als een 'ervaren' tot 'zeer ervaren' gebruiker. De attitude ten opzichte van de Social Network Sites bevestigt deze populariteit, bijna 80% gaf aan dat hij of zij 'positief' tot 'zeer positief' denkt over Social Network Sites.

Het grote aantal groepen waar jongeren lid van zijn, gemiddeld zo'n 30 groepen en 252 vrienden, kan zowel positief als negatief worden opgevat voor organisaties die zich proberen te

profiëren op SNSs. Aan de ene kant geeft dit aan dat het een populair onderdeel is van SNSs, aan de andere kant is het lastig om uit het grote aanbod te springen en op te vallen. Dit wordt versterkt door de lage scores op de constructen die gebruikt zijn in dit onderzoek.

5.3 Aanbevelingen voor organisaties

Uit de voorgaande conclusies zullen onderstaand enkele aanbevelingen worden beschreven voor organisaties die gebruik willen maken van Social Network Sites en Netwerkgroepen willen gebruiken om in contact te komen met jongeren.

Allereerst is gebleken dat meer dan 90% van de jongeren gebruik maakt van Social Network Sites en daarbij ook lid is van Netwerkgroepen. Social Network Sites worden intens gebruikt, door zo'n 60% dagelijks en de jongeren zien zich dan over het algemeen ook als ervaren gebruikers. Dit zorgt ervoor dat Social Network Sites en Netwerkgroepen een grote potentie hebben om jongeren te bereiken.

Wanneer jongeren bereikt moeten worden via SNSs in het algemeen kan gebruik worden gemaakt van de redenen voor jongeren om SNSs te gebruiken, beschreven door Joinson (2008):

1. *Social connection*: het 'in touch' blijven met anderen.
2. *Shared identities*: het aansluiten bij groepen, organisaties of evenementen en het ontmoeten van 'like-minded people'.
3. *Photographs*: het plaatsen en bekijken van foto's.
4. *Content*: de content van Facebook, zoals spelletjes, applicaties, e.d.
5. *Social investigation*: 'social searching' en 'social browsing', waarbij specifiek naar andere personen wordt gezocht.
6. *Social network surfing*: de specifieke mogelijkheid om netwerken van andere te bekijken.
7. *Status updates*: 'nieuwtjes' en 'status updates', zoals bijvoorbeeld wijzigingen in profielen.

Uit onderzoek blijkt dat foto's uploaden, reacties geven op foto's en profielen & het aansluiten bij groepen op SNSs de drie voornaamste redenen zijn voor jongeren om SNSs te gebruiken. Dit geeft aan dat binnen de activiteiten op SNSs het aansluiten bij groepen erg belangrijk is. Toch blijkt dat jongeren zich wel aansluiten bij deze groepen (waardoor deze groep op zijn of haar profiel getoond wordt), maar niet actief zijn op de groepspagina. Wanneer een organisatie hierop in wil spelen valt dus ook af raden om haar activiteiten alleen rondom deze pagina te centraliseren, dit zou ten koste kunnen gaan van de effectiviteit omdat de groepspagina's niet veel bezocht worden.

Het gebruik van Netwerkgroepen op Social Network Sites wordt slechts gedeeltelijk verklaard door het model wat is gebruikt in dit onderzoek. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het Uses en Gratifications model en zijn er aanvullingen gedaan om een compleet model te krijgen wat als basis kon dienen voor het gedane onderzoek. Eén van de belangrijkste conclusies uit dit model is dat voor jongeren entertainment een motivatie is om zich aan te sluiten bij een Netwerkgroep. Dit is een erg interessante conclusie. Hieruit kunnen verschillende aanbevelingen worden gedaan. Voor organisaties die zich via netwerkgroepen willen promoten betekent dit dat zij zich vooral op het 'entertainment' aspect van een dergelijke groep moeten richten. Dit entertainment aspect bestaat vervolgens voor een groot deel uit 'information', 'integration en social interaction' en 'status'. Jongeren vinden het dus leuk om nieuwe dingen te ontdekken (information), te interacteren met elkaar (integration en social interaction) en cool te lijken (status) door middel van de Netwerkgroepen. Het is dus belangrijk om te weten dat deze factoren met elkaar interacteren, wanneer een jongere één van deze motivaties belangrijk vindt, zullen de andere motivaties ook belangrijk zijn. Deze relaties zijn belangrijk wanneer getracht wordt om jongeren te bereiken via de Netwerkgroepen, er kan niet ingespeeld worden op slechts één van deze motivaties.

Wanneer een specifieke doelgroep bereikt moet worden op SNSs dan zijn er verschillende punten waar een organisatie op moet letten. Het eerste wat naar voren kwam uit dit onderzoek is het significante verschil tussen jongens en meisjes als gekeken wordt naar 'status'. Jongens vinden status op een SNS belangrijker dan meisjes. Wanneer een organisatie of product zowel jongens als meisjes aan wil spreken kan dit een reden zijn om verschillende strategieën toe te passen. Daarnaast heeft het geslacht ook invloed op het aansluiten bij Netwerkgroepen. Jongens zullen zich hier eerder bij aansluiten dan meisjes.

Uit het onderzoek komt ook naar voren dat leeftijd invloed heeft op hoe belangrijk 'entertainment' wordt gevonden. Jongeren zullen dit belangrijker vinden dan ouderen. Vervolgens zullen actieve jongeren 'entertainment' ook belangrijker vinden, deze relatie geldt ook voor jongeren die positief staan tegenover SNSs.

5.4 Conclusies met betrekking tot het Uses & Gratifications model

Uit het onderzoek zijn ook een aantal belangrijke conclusies te trekken voor de wetenschap. Zo kan er één en ander worden gezegd over het 'uses en gratifications model'. Dit model wordt in de communicatiewetenschap veel gebruikt bij het voorspellen en verklaren van mediagebruik en heeft in dit onderzoek ook aan de basis gelegen van het gebruikte model. Echter was er van de vier gebruikte constructen slechts één die verklaarde waarom jongeren zich aansluiten bij Netwerkgroepen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat dit model weinig helpt bij het voorspellen waarom jongeren lid worden van Netwerkgroepen. Ondanks dat vrijwel alle constructen betrouwbaar zijn gebleken in het onderzoek zijn zij niet voorspellers van het 'lid worden van Netwerkgroepen'.

Echter om de Uses en Gratifications aan de hand van dit onderzoek te verwerpen zou kortzichtig zijn. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er veel onderzoeken zijn gebruikt waarin het Uses en Gratifications-model een betrouwbare basis is voor het verklaren van online mediagebruik. Voorbeelden hiervan zijn het onderzoek van Joinson (2008) en van Krisanic (2008), beiden onderzochten zij het gebruik van SNSs aan de hand van het Uses en Gratifications model. Opvallend is dat in deze onderzoeken het U&G heel bruikbaar was, terwijl in dit onderzoek het U&G van mindere waarde bleek te zijn. Daarom moet er gekeken worden naar welke factoren verschillen tussen deze onderzoeken.

Een verklaring zou kunnen zijn dat in dit onderzoek niet zozeer sprake is van 'mediagebruik'. In dit onderzoek ligt de nadruk wellicht meer op een sociaal proces, een proces van identificatie en interactie, niet zozeer op mediagebruik. Dit zou kunnen verklaren waarom het Uses en Gratifications hier minder van op toepassing is. Hier zal in het volgende hoofdstuk dieper op ingegaan worden.

Wanneer het uses en gratifications-model in de context van SNSs wordt toegepast is het echter wel interessant om de factor 'status' toe te voegen. In het model is te zien dat deze factor een

belangrijke rol speelt in de wisselwerking tussen de verschillende motivaties. Dit sluit aan bij bevindingen van LaRose et al (2001).

Daarentegen is uit dit onderzoek gebleken dat het construct 'personal identity', wat gaat over het leren kennen van de eigen persoonlijkheid door middel van media, geen rol speelt in het proces bij het aansluiten van Netwerkgroepen. Dit zou kunnen impliceren dat deze factor niet meegenomen hoeft te worden in vervolgonderzoek. Er is echter meer onderzoek voor nodig om te kijken in hoeverre dit geldt bij andere social media toepassingen.

Al met al is het Uses en Gratifications model niet het juiste model om dit gedrag te verklaren. Vanuit dit onderzoek zijn er enkele factoren overleefd gebleven die ook in deze context bruikbaar zijn, echter de grote lijn van het model is hier slechts gedeeltelijk van toepassing.

6. Discussie

Ten slotte zullen discussiepunten uit dit onderzoek besproken worden. In onderstaand hoofdstuk zal besproken worden welke onderdelen beter zouden kunnen en waar op gelet moet worden bij het lezen van dit verslag. Daarnaast zullen enkele invalshoeken gegeven worden voor vervolgonderzoek.

6.1 Respondenten

Aan dit onderzoek hebben een groot aantal jongeren meegewerkt. Echter, ondanks de grote hoeveelheid jongeren is de groep respondenten nog steeds vrij homogeen. Het eerste punt waardoor dit onderzoek niet geheel gegeneraliseerd kan worden is het feit dat er geen laagopgeleide jongeren aan hebben meegewerkt. Dit zorgt ervoor dat de resultaten alleen gegeneraliseerd kunnen worden naar jongeren met een gemiddeld- en hoogopleidingsniveau.

Daarnaast is het onderzoek afgenomen op een scholengemeenschap in de gemeente Enschede. Doordat er geen geografische spreiding zit in de respondentengroep valt de generaliseerbaarheid op dit punt ook te betwijfelen. Echter, er is geen reden om aan te nemen dat op dit onderzoeksgebied geografische verschillen ook invloed hebben op social media gebruik. Daarom valt aan te nemen dat de conclusies te generaliseren zijn naar Nederlandse jongeren.

6.2 Uses en Gratification-model

In dit onderzoek is een variant op het Uses en Gratifications-model verkozen van McQuail (1983), boven het model van Katz, Gurevitch en Haas (1973). Hiervoor is gekozen omdat deze versie ook de nadruk legt op 'personal identity', de identiteit van de gebruiker, iets wat bij het onderwerp Social Network Sites erg belangrijk lijkt. Dit onderwerp wordt vrijwel niet aangesneden in het model van Katz, Gurevitch en Haas.

Wellicht waren er enkele andere uitkomsten naar voren gekomen wanneer het originele model van Katz, Gurevitch en Haas was gebruikt. Dit valt echter te betwijfelen, aangezien het slechts om nuance verschillen gaat (zie paragraaf 2.2). Het begrip 'status' komt niet terug in het model van McQuail, maar is in dit onderzoek wel meegenomen in het model als los construct. Daarom valt te betwijfelen of de originele versie van het Uses en Gratifications-model andere uitkomsten zou hebben aangetoond.

Echter, wanneer een ander model aan de basis van dit onderzoek had gelegen zou wellicht een groter gedeelte van 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' voorspeld kunnen worden. Het 'uses en gratifications-model' is in die zin niet zozeer een gedragsmodel. Bij het verklaren van gedrag zijn er namelijk meer factoren van invloed die in dit model niet zijn meegenomen, zoals 'gewoonte', 'ervaring', 'self efficacy', en dergelijke. Wellicht was het 'media-attendance'-model van LaRose (2004) hier passender geweest, waar dit soort factoren wel in opgenomen zijn.

Een concrete indicatie uit dit onderzoek hiervoor is de rol van de factor 'hoeveelheid groepen'. De positieve relatie tussen de hoeveelheid groepen waar iemand al lid van is, en het aansluiten bij Netwerkgroepen betekent dat wanneer iemand bij veel groepen is aangesloten hij sneller bij nieuwe groepen aansluit. Dit zou kunnen betekenen dat bijvoorbeeld 'gewoonte' een invloedhebbende factor is. Dit is een eerste aanduiding dat een 'gedrag'-model beter zou kunnen verklaren waarom jongeren zich aansluiten bij Netwerkgroepen.

6.3 Vooronderzoek

Het is opvallend dat de motivaties achteraf weinig invloed blijken te hebben, terwijl er juist een vooronderzoek is gedaan om deze valkuil te voorkomen. Het vooronderzoek is uitgevoerd met als doel het voorkomen van een tunnelvisie en in kaart brengen waarom de jongeren zich aansluiten bij deze Netwerkgroepen. Uit dit vooronderzoek zijn geen resultaten gekomen die de conclusies van dit hoofdonderzoek tegenspreken.

Een eerste indicatie wat een aanwijzing was voor de beperkte invloed van motivaties op 'het aansluiten bij Netwerkgroepen', was de groep jongeren die een antwoord gaven wat niet onder één van de gebruikte constructen viel. Dit zijn antwoorden als *'omdat ik uitgenodigd was'*, *'omdat ik hem zelf heb bedacht'* of *'omdat de groep door vrienden is gemaakt'*. Als er goed was doorgevraagd was er wellicht naar voren gekomen dat deze redenen geen motivaties zijn.

Daarnaast zou de vraagstelling invloed gehad kunnen hebben op de uitkomst van het vooronderzoek. De vraag was als volgt geformuleerd: *'Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?'*. Deze vraag zou interne motivaties kunnen impliceren, externe factoren als 'gewoonte', 'self-efficacy', en dergelijke worden hier niet mee gemeten. Daarom zou deze vraag al kunnen sturen richting interne motivaties, waardoor andere factoren niet naar voren zijn gekomen. Wanneer kritischer naar de vraagstelling en de uitkomsten van het vooronderzoek was gekeken had de beperkte invloed van motivaties op 'het aansluiten bij Netwerkgroepen' wellicht voorspeld kunnen worden in het vooronderzoek.

6.4 Vervolgonderzoek

De problemen besproken in voorgaande paragrafen zijn interessante aanleidingen voor vervolgonderzoek. Aangezien vanuit dit model slechts een klein percentage wordt voorspeldt van 'het aansluiten bij netwerkgroepen' is het interessant om te onderzoeken welke andere factoren hierop van invloed zijn. Vanuit dit onderzoek zijn er indicaties dat er niet zozeer gezocht moet worden in de 'bewuste', motivatie hoek, maar wellicht dat er veel waardevolle informatie kan worden gevonden wanneer wordt gekeken naar de 'onbewuste' gedragsfactoren, zoals 'gewoonte', en dergelijke.

De conclusie dat het aansluiten bij Netwerkgroepen voor een groot deel 'onbewust' gebeurd kan een interessante aanleiding zijn om te onderzoeken in hoeverre dit ook geldt bij het gebruik van andere social media toepassingen. De motivaties en gebruiksredenen van Youtube of Twitter zouden bijvoorbeeld heel anders in elkaar kunnen steken dan de redenen die in dit onderzoek aan het licht zijn gekomen. Een dergelijk onderzoek zou erg waardevol kunnen zijn voor het bedrijfsleven.

Daarnaast is het interessant om te vergelijken in hoeverre er verschil bestaat tussen de jongeren die aan dit onderzoek hebben meegewerkt (gemiddeld tot hoog opgeleid) en jongeren met een lagere opleiding. Het kan best zijn dat jongeren met een lagere opleiding andere motivaties hebben om zich aan te sluiten bij Netwerkgroepen dan jongeren met hogere opleidingen.

Bronnenlijst

- Arnett, J. J. (1995). Adolescents' uses of media for selfsocialization. *Journal of Youth and Adolescence*, 24, 519–532.
- Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J. en Lan, X. (2006). *Group Formation in Large Social Networks: Membership, Growth, and Evolution*. In Proceedings of the 12th ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD'06), Philadelphia, PA.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bernard, H. R. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59 (October), 46–57.
- Boer, D. den. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten: Bohn Stafleu van Loghum.
- Boyd, D.M., Ellison N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 11 (2007).
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out of Context – American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD thesis, University of California, Berkeley.
- Charney, T., & Greenberg, B. (2001). Uses and gratifications of the Internet. In C. Lin & D. Atkin (Eds.), *Communication, technology and society: New media adoption and uses* (pp. 379-407). Hampton Press.

Choi, J. W., Dekkers, A. C. M., Park, S. H. (2004). Motives of Internet uses: Cross-cultural perspectives – the US, the Netherlands, and South Korea.

[Http://www.fontyspublicaties.nl/show.cgi?did=806](http://www.fontyspublicaties.nl/show.cgi?did=806), accessed: August, 2009.

Coleman, J. S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.

Dominick, J. (1999). Who do you think you are? Personal home pages and self-presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76 (4), 646-658.

Dorselaer, S. van, Zeijl E., Eekhout S. van den, Bogt T. ter, Vollebergh W. *HBSC 2005: gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland*. Utrecht: Trimbos-Instituut; 2007.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. Presented at the International Communication Association, Dresden, Germany.

Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 1. Retrieved September 9, 2009 from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.

Fukuyama, F. (2002). Social Capital and Development: The Coming Agenda. *SAIS Review* 22(Winter-Spring): 23-37.

Gerring, J. (2001). *Social Science Methodology: A Criterial Framework*. Cambridge: Cambridge University Press.

Goode, W. J., & Hatt, P. K (1952). *Methods in social research*. New York: McGraw-Hill.

Granovetter, M. S. (1982). The strength of weak ties: A network theory revisited. In P. V. Madsen & N. Lin (Eds.), *Social Structure and Network Analysis* (pp. 105-130). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hendriks Vettehen, P. G. (1998). Conceptualisering en operationalisering van het begrip 'motief' in Uses & Gratifications onderzoek. Doctoral dissertation, University of Nijmegen, Nijmegen: ITS.

Hogg, M. A., & Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts. *Academy of Management Review*, 25, 121–140.

Joinson, A.N (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Uses of Facebook. In *Proc CHI '08* (2008), 1027-1036.

Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.

Knippenberg, D. van, Knippenberg, B. van, Monden, L., & de Lima, F. (2002). Organizational identification after a merger: A social identity perspective. *British Journal of Social Psychology*, 41, 233–252.

Krisanic, K. (2008). *Motivations and impression management: predictors of social networking site use and user behavior*. University of Missouri-Columbia.

Kvale, S. 1996. *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks: Sage.

Lenhart, A., & Madden, M. (2007). *Social networking websites and teens: An overview*. Pew Internet and American Life Project report. Retrieved September 9, 2009 from http://www.pewinternet.org/PPF/r/198/report_display.asp

LaRose, R., Mastro, D. A., & Eastin, M. S. (2001). Understanding Internet usage: A social cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-413.

LaRose, R., Matthew S. (2004). A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48:3, 358 – 377.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. Vol. 140.

Mathews, K. (2009). How to design a social networking site using social objects [Web log post]. Retrieved from: <http://www.kyle.mathews2000.com/node/61>

McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London: Sage.

Nunally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd edn. McGraw-Hill, New York.

Papacharissi, Z. (2002). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (3), 346–368.

Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism Mass Comm. Quart.* 79(3), 643–660.

Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the United States? A multiple indicator assessment. *American Journal of Sociology*, 105 (1), 88-127.

Portes, A. (1998). *Social Capital: Its Origins and Application in Modern Sociology*. Annual Review of Sociology. pp. 1-14.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American*

Community. New York: Simon & Schuster.

Ridgeway, C.L., 2001. Gender, status, and leadership. *Journal of Social Issues* 57, pp. 637–655.

Royal, C (2008). What Do People Do Online? Implications For the Future of Media. Presented at the UT International Symposium in Online Journalism, University of Texas, Austin.

Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, Vol. 3, No. 1.

Sikkema, P. (2005). *Jongeren 2005. Het speelveld verandert.* . Amsterdam: Qrius.

Stelzner, M. A. (2009). *White Paper Source*. Opgeroepen op 04-2009, 01, van White Paper Source: <http://marketingwhitepapers.s3.amazonaws.com/smss09/SocialMediaMarketingIndustryReport.pdf>

Stutzman, F. (2006). An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities. *International Digital Media and Arts Journal*, 2006.

Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behaviour. In S. Worchel & W. Austin (Eds), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson- Hall.

Turner, J.C., Hogg, M., Oakes, P., Reicher, S., & Wetherell, M. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2002). *Introduction to social psychology* (3rd ed.). Frenchs Forest N.S.W.: Pearson Education.

Weblogs populairder dan e-mail. (2009, 03 16). *Nu.nl*. Opgeroepen op 04 01, 2009, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/1933272/weblogs-populairder-dan-e-mail.html>

Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2), article 11. Retrieved August 29, 2006 from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html>

Zengestrom, J. (2005). "Why some social network services work and others don't — Or: the case for object-centered so-ciality", [online], Zengestrom
http://www.zengestrom.com/blog/2005/04/why_some_social.html

Bijlage 1: Het vooronderzoek

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

☒ Ja/Nee

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-groep')

☒ Ja/Nee

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. Ik wil vroeger naar toe
2. Ik ben er mee eens met Die Groep
3. _____
4. _____
5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

☒ Ja/Nee

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-groep')

☒ Ja/Nee

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. UIT GENODIGD

2. VOLGEN VAN EEN MUZIKANT

3. GROTE KANS OP VEEL BEKENOMEN IN DEZELFDE

4. AANGEEVEN VAN MIJN INTERESSES GROEP

5. STEUNEN VAN EEN MUZIKANT EN VERENIGING

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

☒ Ja ☐ Nee

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

☒ Ja ☐ Nee

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. Omdat het leuk is
2. Ik ben er mee eens
3. _____
4. _____
5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

☒ Ja ☐ Nee

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

☒ Ja ☐ Nee

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. omdat ik er mee eens ben

2. Waar

3. _____

4. _____

5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

Ja/~~Nee~~

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

~~Ja~~/Nee

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. gewoon voor vrienden
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

Ja/~~Nee~~

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

Ja/~~Nee~~

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. omdat je er mee eens bent
2. omdat je het leuk vindt
3. _____
4. _____
5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

Ja/~~Nee~~ hyves - habbo

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

Ja/~~Nee~~

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. Omdat het leuk is.
2. Sommige dingen komen je bezend voor.
3. je er soms van leren kunt.
4. vrienden je er op wijzen en dan lid worden.
5. om te zeggen 'hai' =>

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

Ja/~~Nee~~

hyves, habbo.

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

Ja/~~Nee~~

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. omdat het leuk is

2. omdat je contact kan maken met vrienden of familie waar je ver van of want

3. je kunt snel kleine dingen schrijven

4. _____

5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

Ja/Nee hyves, Facebook, habbo

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-groep')

Ja/Nee de bruine-ogen hyve.
meer niet

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. Omdat ik myself daarin herken.
2. Omdat ik hem zelf heb bedacht.
3. Omdat je hem niet kunt verwijderen.

4. _____

5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

☒ Ja/Nee hyves alleen. facebook ook, maar gebruik ik nooit.

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

☒ Ja/Nee

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. Een groep van vrienden om up-to-date te zijn van bijv. aanbiedingen.
2. Om er te betuigen bij bijv. een groep van een overleden persoon.
3. Het leek me interessant
4. het was prúú enikwas benieuwd naar de inhoud
5. Ik kon er muziek vinden en informatie over muziek.

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

☒ Ja ☐ Nee

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')

Ja ☒ Nee ☐

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. grappig om over te praten.
2. leuk om contact te houden
3. _____
4. _____
5. _____

Bedankt voor je deelname!

Welkom,

Bedankt dat je wil meewerken aan dit onderzoek. Dit onderzoek gaat over jongeren en Social Network Sites zoals Hyves, Facebook, MySpace of Habbo. We zouden van jou willen weten waarom jij je aansluit bij een groep op een Social Network Site. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' op Facebook heet dit bijvoorbeeld 'group'.

Hou dit soort groepen in gedachten bij het invullen van de volgende vragen. Het zal slechts een paar minuten duren.

1. Ben je lid van een Social Network Site, zoals Hyves, Facebook of Habbo?

Ja/~~Nee~~

Hyves, Facebook

2. Ben je ook lid van een (of meer) groep(en) op een Social network Site? (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve', de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-groep')

Ja/~~Nee~~

~~oof~~ kaas hyve / wie dit leest kan lezen

3. Kun je vijf redenen opschrijven waarom je lid bent geworden van een bepaalde groep?

1. omdat ik gewoon altijd bij
2. de groepen zijn door vrienden gemaakt
3. is grappig
4. ~~omdat~~ omdat ik ze zelf gemaakt heb
5. _____

Bedankt voor je deelname!

Bijlage 2: Pretest van de vragenlijst

aanvullen

13

Graag wil ik samen met jou de vragenlijst doornemen om te kijken of er dingen zijn die je opvallen of die je niet begrijpt. Allereerst wil ik je vragen het onderzoek kritisch door te lezen en als er dingen zijn die je niet begrijpt of onduidelijk vindt, kun je dit aangeven door dit in de vragenlijst te onderstrepen of bijv. een kruisje bij te zetten. Daarna kun je onderstaande vragen invullen en gaan we kijken welke dingen je specifiek opvielen in het onderzoek.

Lees nu de vragenlijst door

Vragen:

Is na de introductie de grote lijn van het onderzoek duidelijk?

ja wel

Staan er vragen in het onderzoek die te moeilijk zijn/die je niet begrijpt? Zo ja, welke?

ja o.a. ~~kan~~ kanser te verbeteren/
om oorzaken te vinden

Zijn er nog dingen die je mist in de vragenlijst?

neen

Heb je nog andere opmerkingen?

Graag wil ik samen met jou de vragenlijst doornemen om te kijken of er dingen zijn die je opvallen of die je niet begrijpt. Allereerst wil ik je vragen het onderzoek kritisch door te lezen en als er dingen zijn die je niet begrijpt of onduidelijk vindt, kun je dit aangeven door dit in de vragenlijst te onderstrepen of bijv. een kruisje bij te zetten. Daarna kun je onderstaande vragen invullen en gaan we kijken welke dingen je specifiek opvallen in het onderzoek.

Lees nu de vragenlijst door

Vragen:

Is na de introductie de grote lijn van het onderzoek duidelijk?

Ja

Staan er vragen in het onderzoek die te moeilijk zijn/die je niet begrijpt? Zo ja, welke?

Nee het is voor mij wel duidelijk

Zijn er nog dingen die je mist in de vragenlijst?

Nee.

Heb je nog andere opmerkingen?

Nee we vonden het wel een duidelijke vragenlijst.

Graag wil ik samen met jou de vragenlijst doornemen om te kijken of er dingen zijn die je opvallen of die je niet begrijpt. Allereerst wil ik je vragen het onderzoek kritisch door te lezen en als er dingen zijn die je niet begrijpt of onduidelijk vindt, kun je dit aangeven door dit in de vragenlijst te *onderstrepen* of bijv. een *kruisje* bij te zetten. Daarna kun je onderstaande vragen invullen en gaan we kijken welke dingen je specifiek opvielen in het onderzoek.

Lees nu de vragenlijst door

Vragen:

Is na de introductie de grote lijn van het onderzoek duidelijk?

Ja, je weet waar het over gaat.

Staan er vragen in het onderzoek die te moeilijk zijn/die je niet begrijpt? Zo ja, welke?

nee, niet bepaald.

Zijn er nog dingen die je mist in de vragenlijst?

nee, alles staat er wel in.

Heb je nog andere opmerkingen?

alles is wel duidelijk.

Graag wil ik samen met jou de vragenlijst doornemen om te kijken of er dingen zijn die je opvallen of die je niet begrijpt. Allereerst wil ik je vragen het onderzoek kritisch door te lezen en als er dingen zijn die je niet begrijpt of onduidelijk vindt, kun je dit aangeven door dit in de vragenlijst *te onderstrepen* of bijv. *een kruisje bij te zetten*. Daarna kun je onderstaande vragen invullen en gaan we kijken welke dingen je specifiek opvielen in het onderzoek.

Lees nu de vragenlijst door

Vragen:

Is na de introductie de grote lijn van het onderzoek duidelijk?

Ja

Staan er vragen in het onderzoek die te moeilijk zijn/die je niet begrijpt? Zo ja, welke?

Neen

Zijn er nog dingen die je mist in de vragenlijst?

nee

Heb je nog andere opmerkingen?

weel te kort

Graag wil ik samen met jou de vragenlijst doornemen om te kijken of er dingen zijn die je opvallen of die je niet begrijpt. Allereerst wil ik je vragen het onderzoek kritisch door te lezen en als er dingen zijn die je niet begrijpt of onduidelijk vindt, kun je dit aangeven door dit in de vragenlijst *te onderstrepen* of bijv. *een kruisje bij te zetten*. Daarna kun je onderstaande vragen invullen en gaan we kijken welke dingen je specifiek opvielen in het onderzoek.

Lees nu de vragenlijst door

Vragen:

Is na de introductie de grote lijn van het onderzoek duidelijk?

Ja.

Staan er vragen in het onderzoek die te moeilijk zijn/die je niet begrijpt? Zo ja, welke?

Nee, je zou hier wel heel erg lang mee bezig zijn door het grote aantal vragen.

Zijn er nog dingen die je mist in de vragenlijst?

Nee

Heb je nog andere opmerkingen?

Nee.

Graag wil ik samen met jou de vragenlijst doornemen om te kijken of er dingen zijn die je opvallen of die je niet begrijpt. Allereerst wil ik je vragen het onderzoek kritisch door te lezen en als er dingen zijn die je niet begrijpt of onduidelijk vindt, kun je dit aangeven door dit in de vragenlijst te *onderstrepen* of bijv. een *kruisje* bij te zetten. Daarna kun je onderstaande vragen invullen en gaan we kijken welke dingen je specifiek opvielen in het onderzoek.

Lees nu de vragenlijst door

Vragen:

Is na de introductie de grote lijn van het onderzoek duidelijk?

Ja, ik vind het wel

Staan er vragen in het onderzoek die te moeilijk zijn/die je niet begrijpt? Zo ja, welke?

nee ja, 2 in totaal:

Om telmodellen te vinden (2x, vooraf en achteraf)

Zijn er nog dingen die je mist in de vragenlijst?

nee, misschien zou u meer open vragen kunnen stellen zoals 'wat betekend het voor je om bij zo'n groep te zitten'

Heb je nog andere opmerkingen?

Bijlage 3: Tabellen

Tabel 9

Factoranalyse items 'redenen aanmelden'

Ik sluit me aan bij Netwerkgroepen...	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Personal identity									
Om mensen met dezelfde interesses te ontmoeten	0.75								
Om mensen zoals ik te vinden	0.73								
Om personen te vinden in wie ik mijzelf herken	0.72								
Om mensen te leren kennen die mij kunnen helpen	0.66								
Om anderen te vinden die mijn mening respecteren	0.60								
Om me te identificeren met een bepaalde cultuur	0.54								
Om mezelf te leren kennen	0.51								
Om mijn eigen ideeën naar voren te brengen	0.48							0.44	
Entertainment									
Om mezelf te vermaken		0.85							
Om mijzelf te amuseren		0.79							
Om plezier te hebben		0.75							
Als tijdverdrijf		0.68							
Omdat ik het leuk vind		0.50							
Self expression									
Om anderen een beetje over mijzelf te vertellen			0.77						
Om (persoonlijke) informatie over mijzelf te geven			0.73						
Om mensen te laten weten wie ik ben			0.67						
Om mij belangrijk te voelen			0.49		0.44				
Om mezelf vrij uit te drukken	0.40		0.43						
Information									
Om informatie op te zoeken				0.73					
Om meer te weten te komen				0.71					
Om aan informatie te komen die ik anders niet had gekregen				0.66					

Om onderzoek te doen		0.60	
Om nieuwe dingen te ontdekken		0.46	0.46
Omdat ik benieuwd ben naar meningen van anderen		0.45	
Omdat ik geïnteresseerd ben in wat anderen denken		0.41	
Status			
Om cool te lijken bij mijn vrienden		0.80	
Om bij een groep te horen		0.75	
Omdat het cool is		0.59	
Om indruk op mensen te maken	0.47	0.49	
Integration & social interaction			
Omdat ik dan met nieuwe mensen in contact kan komen		0.71	
Om contact met vrienden/kennissen te zoeken		0.69	
Om te communiceren met andere mensen		0.68	
Om nieuwe mensen te ontmoeten	0.48	0.62	
Geen construct			
Om anderen te helpen	0.41		0.58
Om zelf input te geven			0.46
Om zelf inhoud (tekst/video/foto) toe te voegen		0.41	0.45
Om up to date te blijven met nieuwe technieken			0.69
Om mijn kansen en mogelijkheden (in de toekomst) te verbeteren			0.55
Om personen te vinden die een voorbeeld voor mij kunnen zijn ('rolmodellen')			0.64
Om personen te vinden die ik nodig heb			
Om dingen die ik belangrijk vind te bevestigen			

Bijlage 4: De vragenlijst

Om te voorkomen dat de vragenlijst dubbel ingevuld wordt zouden we graag je leerling-nummer willen weten.

Mijn leerling-nummer is:

Welkom!

Bedankt dat je mee wil doen aan dit onderzoek voor het Bonhoeffer-media panel! Dit onderzoek gaat over Social Network Sites zoals Hyves, Facebook of MySpace. We willen graag weten waarom jij je aansluit bij groepen op dit soort sites. Zo'n groep heet op Hyves een 'Hyve' (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve' of de 'FC Twente-Hyve'), bij Facebook heten deze groepen 'Groups' (bijv. de 'Ik haat vroeg opstaan-group'). Vanaf nu zullen we die groepen 'Netwerkgroepen' noemen.

We willen je eerst vragen wat je redenen vooraf waren om je aan te sluiten bij zo'n netwerkgroep. Daarna willen we je vragen wat je ervaringen achteraf zijn met zo'n netwerkgroep. Er zullen je steeds enkele redenen voorgelegd worden waarom jij je bij een groep aansluit op een Social Network Site. Hierbij heb je 5 keuzemogelijkheden, die lopen van 'Totaal niet belangrijk' tot 'Erg belangrijk'. Het invullen van de vragenlijst duurt maar een paar minuten en bovendien worden er enkele Iris-cheques verloot onder de ingevulde vragenlijsten!

Alvast bedankt!

Ben je lid van een Social Network Site (zoals Hyves, Facebook of MySpace)? Ja/Nee

Van welke Social Network Site(s) ben je lid?

- Hyves
- Facebook
- Habbo Hotel
- MySpace
- Windows Live Spaces
- Twitter

Ben je ook lid van groepen op dit soort sites (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve' of de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')? Ja/Nee

Optioneel:

Waarom ben je geen lid van dit soort groepen?

De vragen die hierna volgen gaan erover waarom jij je aansluit bij Netwerkgroepen. Omdat jij geen lid bent van Netwerkgroepen willen we je vragen je voor te stellen dat jij je aansluit bij zo'n groep.

Bij de volgende vragen kun je dus altijd bedenken: 'stel dat ik mij aan zou sluiten bij een Netwerkgroep, wat vind ik dan belangrijk?'.

Redenen vooraf

In het eerste gedeelte van het onderzoek willen we graag weten wat je redenen vooraf waren om je aan te sluiten bij een 'netwerkgroep' (een groep op een netwerksite). Dus waarom wou je je van te voren aansluiten bij een groep op een Social Network Site?

Hieronder staan een aantal redenen om je aan te sluiten bij zo'n groep. Zou je bij elke reden kunnen zeggen hoe belangrijk deze reden voor jou was om je bij een netwerkgroep aan te sluiten?

(Als je geen lid bent van een Netwerkgroep, stel je bij deze vragen dan voor dat je lid wil worden van een Netwerkgroep)

Ik sluit me aan bij Netwerkgroepen... (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

om informatie op te zoeken.
om dingen die ik belangrijk vind te bevestigen.
omdat ik benieuwd ben naar meningen van anderen.
omdat ik het leuk vind.
om anderen een beetje over mezelf te vertellen.
omdat ik geïnteresseerd ben in wat anderen denken.
om mij belangrijk te voelen.
om nieuwe dingen te ontdekken.

Ik sluit me aan bij Netwerkgroepen... (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

om personen te vinden die een voorbeeld voor mij kunnen zijn ('rolmodellen').
om te communiceren met andere mensen.
als tijdverdrijf.
om (persoonlijke) informatie over mijzelf te geven.
omdat ik dan met nieuwe mensen in contact kan komen.
om indruk op mensen te maken.
om meer te weten te komen.
om personen te vinden in wie ik mijzelf herken.

Ik sluit me aan bij Netwerkgroepen...(Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

- om mensen met dezelfde interesses te ontmoeten.
- om mijzelf te amuseren.
- om mensen te laten weten wie ik ben.
- om aan informatie te komen die ik anders niet had gekregen.
- om anderen te vinden die mijn mening respecteren.
- om onderzoek te doen.
- om mezelf te leren kennen.
- om contact met vrienden/kennissen te zoeken.

Ik sluit me aan bij Netwerkgroepen...(Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

- om mezelf te vermaken.
- om mijn eigen ideeën naar voren te brengen.
- om personen te vinden die ik nodig heb.
- om mensen zoals ik te vinden.
- om me te identificeren met een bepaalde cultuur.
- om bij een groep te horen.
- om plezier te hebben.
- om zelf input te geven.

Ik sluit me aan bij Netwerkgroepen...(Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

- om mensen te leren kennen die mij kunnen helpen.
- om up-to-date te blijven met nieuwe technieken/technologieën.
- om nieuwe mensen te ontmoeten.
- om mezelf vrij uit te drukken.
- om zelf inhoud (tekst/foto/video) toe te voegen.
- om anderen te helpen.
- om cool te lijken bij mijn vrienden.
- om mijn kansen en mogelijkheden (in de toekomst) te verbeteren.
- omdat het cool is.

Zijn er nog redenen die hiervoor niet zijn genoemd?

Ik sluit mij aan bij groepen op Social Network Sites...

Controlevraag:

Ben je lid van Netwerkgroepen op Social Network Sites (bijv. de 'Bonhoeffer College-Hyve' of de 'FC Twente-Hyve' of de 'Ik haat vroeg opstaan-group')? Ja/Nee

Ervaringen achteraf

Naast je redenen om lid te worden van een groep op een Social Network Site, zijn we ook geïnteresseerd in je ervaringen met deze groepen. We willen graag weten in hoeverre achteraf deze redenen belangrijk voor je zijn.

Hieronder staan weer een aantal redenen om lid te worden van een Netwerkgroep. Kun je per reden aangeven in hoeverre dit achteraf voor jou belangrijk is?

Achteraf vind ik (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

informatie opzoeken op Netwerkgroepen...
dingen die ik belangrijk vind bevestigen door Netwerkgroepen...
dingen die ik belangrijk vind bevestigen door Netwerkgroepen...
het leuk hebben op Netwerkgroepen...
anderen een beetje over mezelf vertellen op Netwerkgroepen ...
geïnteresseerd zijn in wat anderen denken...
mij belangrijk voelen door mij aan te sluiten bij Netwerkgroepen...
nieuwe dingen ontdekken op Netwerkgroepen...

Achteraf vind ik (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

personen vinden op Netwerkgroepen die een voorbeeld voor mij kunnen zijn ('rolmodellen')...
communiceren met andere mensen op Netwerkgroepen...
tijdverdrijf vinden op Netwerkgroepen...
(persoonlijke) informatie over mijzelf geven op Netwerkgroepen...
met nieuwe mensen in contact komen...
indruk op mensen maken door mij aan te sluiten bij Netwerkgroepen...
meer te weten komen op Netwerkgroepen ...
personen vinden in wie ik mijzelf herken op Netwerkgroepen...

Achteraf vind ik (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

mensen ontmoeten met dezelfde interesses op Netwerkgroepen...
me amuseren op Netwerkgroepen...
mensen laten weten wie ik ben op Netwerkgroepen...
aan informatie komen die ik anders niet had gekregen...
anderen vinden die mijn mening respecteren op Netwerkgroepen...
onderzoek doen op Netwerkgroepen ...
mijzelf te leren kennen door Netwerkgroepen...
contact met vrienden/kennissen op Netwerkgroepen...

Achteraf vind ik (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

me vermaken op Netwerkgroepen...
mijn eigen ideeën naar voren brengen op Netwerkgroepen...
personen vinden die ik nodig heb...
mensen zoals ik vinden op Netwerkgroepen...
mezelf identificeren met een bepaalde cultuur op Netwerkgroepen...
bij een groep horen op Netwerkgroepen...
zelf input geven op Netwerkgroepen...
mensen leren kennen die mij kunnen helpen...

Achteraf vind ik (Totaal niet belangrijk, Niet belangrijk, Neutraal, Belangrijk, Erg belangrijk)

nieuwe mensen ontmoeten op Netwerkgroepen...
zelf inhoud (tekst/foto/video) toe voegen op Netwerkgroepen...
anderen helpen op Netwerkgroepen...
up-to-date blijven met nieuwe technieken/technologieën door mij aan te sluiten bij Netwerkgroepen...
mezelf vrij uit drukken op Netwerkgroepen...
mijn kansen en mogelijkheden (in de toekomst) verbeteren...
cool lijken bij mijn vrienden door mij aan te sluiten bij Netwerkgroepen...
plezier hebben op Netwerkgroepen...
dat het cool is op Netwerkgroepen...

Achtergrond gegevens

Als laatste zouden we graag nog enkele gegevens van je weten. Deze gegevens worden niet gekoppeld aan je antwoorden en zijn dus anoniem!

Hoe vaak gebruik je Social Network Sites (Hyves, Facebook, MySpace, etc.)?

- Elke dag
- 3 keer per week
- 1 keer per week
- 1 keer in de maand
- Minder dan 1 keer per maand

Hoeveel ervaring heb je met Social Network Sites (Hyves, Facebook, MySpace, etc.)?

Ik ben...

Zeer onervaren - Onervaren – Neutraal - Ervaren - Zeer ervaren

Hoe denk jij over Social Network Sites (Hyves, Facebook, MySpace, etc.)?

Over Social Network Sites ben ik...

Zeer negatief - negatief - neutraal - positief - zeer positief

Als ik mijn rol op Social Network Sites (Hyves, Facebook, MySpace, etc.) zou moeten omschrijven van passieve gebruiker (bekijken tekst/foto/video van anderen) tot actieve gebruiker (zelf inhoud toevoegen), dan ben ik voornamelijk een...

Erg passieve gebruiker - Passieve gebruiker - Neutraal - Actieve gebruiker - Erg actieve gebruiker

Hoeveel vrienden heb je ongeveer op de netwerksite waar je bij aangesloten bent?

Kun je een inschatting geven bij hoeveel Netwerkgroepen je aangesloten bent?

Wat is je leeftijd?

Wat is je geslacht?

Wat doe je nu voor opleiding?

Heel erg bedankt voor het invullen van de vragenlijst!

Als je kans wil maken op één van de prijzen vul dan hier je emailadres in: