

# Facebook als vriendschapkatalysator

Effecten van Facebookgebruik op het sociale leven



**Matthijs van Laar**

Master Communication Studies

Enschede, 17 augustus 2011

**Begeleiding Universiteit Twente**

1<sup>ste</sup> begeleider: dr. Piet Kommers

2<sup>e</sup> begeleider: dr. Sjoerd de Vries

Onderzoek mede mogelijk gemaakt door:



# Facebook als vriendschapkatalysator

Effecten van Facebookgebruik op het sociale leven

## Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie, die het resultaat is van onderzoek naar effecten van Facebookgebruik op het sociale leven van de gebruiker. Dit onderzoek is verricht in het kader van mijn afstuderen in de richting Nieuwe Media van de studie Communication Studies aan de Universiteit Twente. Het vormt het eindstation van een mooie en bovenal leerzame tijd als student.

Na een ietwat stroeve en trage start van mijn universitaire carrière, heb ik in de loop der jaren voor mijzelf uitgevonden waar mijn interesses liggen en hoe ik deze interesses in de toekomst wil gaan gebruiken. Deze vergaarde wijsheid was de aanleiding voor mijn keuze om zelf uit nieuwsgierigheid een onderwerp te kiezen om mijn laatste onderzoek aan de Universiteit Twente op toe te spitsen. Die keuze bleek overigens niet altijd even vruchtbaar. Zo ben ik diverse malen tegen zaken aangelopen die ik op voorhand verkeerd had ingeschat, waardoor het proces hier en daar vertraging heeft opgelopen.

Diverse personen hebben mij echter geholpen om alles in goede banen te leiden, en hen wil ik dan ook bedanken voor hun bijdrage. Allereerst wil ik dr. Piet Kommers bedanken voor zijn vakkundige en waardevolle adviezen. Hetzelfde geldt voor dr. Sjoerd de Vries, die mij in het laatste stadium van het afstudeertraject middels zijn gerichte en opbouwende kritiek en aanwijzingen een belangrijk laatste zetje heeft gegeven. Ook wil ik Neil van der Veer van Newcom bedanken voor het beschikbaar stellen van het Twentepanel, waaronder het hoofdonderzoek van deze scriptie is uitgevoerd.

Ook mijn vriendin Myrthe, mijn ouders, zus, zusje en vrienden ben ik veel dank verschuldigd. Indirect of direct hebben zij allen bijgedragen aan het project zoals dat nu voor u ligt. Ten slotte ben ik ook de maker van Facebook, Mark Zuckerberg, erkentelijk. Niet alleen voorzag hij mij (en vele anderen) van een interessant en dankbaar onderzoeksobject, ook verschaften zijn geesteskind mij gedurende dit proces de broodnodige en zeer welkome afleiding.

Matthijs van Laar  
Enschede, 17 augustus 2011

## Samenvatting

### Aanleiding en doel

In dit onderzoek wordt de sociale netwerksite Facebook uitgelicht. De site, wereldwijd goed voor een kleine 700 miljoen leden, groeide tussen januari en juli 2011 van 3.4 miljoen naar 4.8 miljoen Nederlandse gebruikers. Daarmee is 26.89% van alle Nederlanders actief op Facebook. Dit onderzoek probeert een antwoord te vinden op de vraag welke effecten het gebruik van Facebook heeft op het sociale leven van deze steeds groter wordende groep gebruikers.

Het onderzoeksgebied naar de effecten van Facebookgebruik op het sociale leven is nog relatief jong en volop in ontwikkeling. Meer kennis over de effecten van het gebruik van Facebook kan van waarde zijn voor zowel de maatschappij als de wetenschap. Uit eerder onderzoek is gebleken dat Facebook een middel is waar de gebruiker bestaande sociale contacten kan versterken, maar ook nieuwe sociale contacten kan opdoen. Deze onderzoeken zijn echter allen in buitenlandse context verricht. In dit onderzoek wordt de Nederlandse, en meer specifiek de Twentse Facebookgebruiker onder de loep genomen. De hoofdvraag die wordt beantwoord luidt als volgt: *Wat zijn effecten van Facebookgebruik op het social capital en het social well-being van de gebruiker?*

### Methode

Dit onderzoek, uitgevoerd met behulp van Research & Consultancybureau Newcom, is opgebouwd uit vier deelonderzoeken. Allereerst wordt aan de hand van een literatuuronderzoek een kader geschetst, waarin bekeken wordt wat tot op heden bekend is over het gebruik van Facebook en de effecten op het sociale leven. Hier worden de begrippen 'social capital' en 'social well-being' geïntroduceerd en gedefinieerd, die in het verdere verloop van dit onderzoek centraal staan. Ook wordt de Uses and Gratifications theorie geïntroduceerd. Het literatuuronderzoek leidt tot een onderzoeksmodel, waarvoor door middel van een contextonderzoek en een verkennend vooronderzoek bewijs wordt verzameld. Het contextonderzoek, uitgevoerd door Newcom, gaat in op de verwachtingen en gratificaties van zowel de Twentse als de Nederlandse social media-gebruiker ten aanzien van social media. Aan de hand van een verkennend vooronderzoek worden deze verwachtingen en gratificaties vervolgens getest voor Facebookgebruikers. In het hoofdonderzoek is het model getoetst door middel van een online vragenlijst, uitgezet onder 310 gebruikers binnen het Twentepanel van Newcom. Dit meetinstrument bestond uit de constructen Facebookgebruik, bonding en bridging social capital, participatie, vertrouwen, social support en selfesteem.

### Resultaten

Het hoofdonderzoek heeft de relaties tussen de constructen blootgelegd. Gebleken is dat participatie een rol speelt in de wijze waarop een individu gebruik maakt van Facebook. De significantie tussen participatie en Facebookgebruik gaat specifiek om de besluitvorming van een individu binnen de sociale groep, dat deel uitmaakt van participatie.

De resultaten laten tevens zien dat er een significante relatie bestaat tussen Facebookgebruik en bonding en bridging van social capital. De mate van bridging social capital heeft een positieve invloed op het vertrouwen dat een individu in een ander heeft, en daarmee oefent bridging een invloed uit op een onderdeel van de omvang van social capital. Tot slot gaat bridging social capital een significante relatie aan met selfesteem. Een opvallend resultaat,

gezien deze relatie negatief van aard is.

### **Conclusies**

Met de uitkomsten van dit onderzoek is een indicatie gevonden dat een toename van het gebruik van Facebook een positieve invloed heeft op het sociale leven van deze gebruiker. De mate van intensiteit van het Facebookgebruik van een individu is van invloed op het bonding en bridging proces van social capital. Door het gebruik van Facebook worden de banden met vrienden, familie en kennissen versterkt en worden oude contacten opnieuw aangehaald. Hierbij moet de opmerking geplaatst worden dat Facebook een middel is in dit proces. Het onderzoek heeft aangetoond dat Facebookgebruik plaats vindt als aanvulling op de contacten in het dagelijks leven. De angst die leeft dat sociale digitalisering een negatieve invloed uitoefent op sociale relaties, lijkt dan ook ongegrond. Aangetoond is verder dat het gebruik van Facebook bijdraagt aan de sociale support, de hulp van anderen, die de gebruiker ervaart. Deze sociale support zorgt voor een groter sociaal welzijn, zoals is gebleken uit eerdere studies.

Tot slot blijkt het participatie-aspect besluitvorming binnen de sociale groep van invloed op de intensiteit van Facebookgebruik. Deze relatie gaat echter vooraf aan de invloed van Facebookgebruik op bonding en bridging van social capital, maar is desalniettemin interessant. Aangetoond is namelijk dat hoe meer een individu betrokken is bij de besluitvorming binnen de eigen groep, hoe minder hij/zij geneigd is gebruik te maken van Facebook. Dit zou kunnen betekenen dat individuen met minder inspraak in de eigen sociale leefomgeving, juist eerder de neiging hebben gebruik te maken van Facebook, mogelijk ter compensatie.

## Summary

### Motive and goals

This study examines the social network site Facebook. The site, used by more than 700 million people worldwide, expanded from 3.4 million Dutch users in January 2011 to 4.8 million Dutch users in July 2011. This means that now 26.89% of the entire Dutch population uses Facebook. This study tries to find an answer to the question what the effects of Facebook-usage are on the social life of Facebook-users in the Netherlands. Research on the effects of Facebook-usage is relatively new and constantly developing. More knowledge about the effects of Facebook-usage can be useful for both society and science. Earlier research showed that Facebook is mainly used as a means to fortify existing social relations, but also to gain new social contacts. All these studies however, have been conducted outside of the Netherlands. This study focuses on Dutch, and more specific 'Twentse' (region in the Netherlands) Facebook-users. This study tried to find an answer on the following question: *What are effects of Facebook-usage on the social capital and social well-being of its users?*

### Methods

This study, conducted with the help from research and consultancy agency Newcom, consists of four separate sub studies. Firstly, using an in-depth literature review, a framework will be drawn which gives insight in the present knowledge about Facebook-usage and effects on social life. This chapter then introduces and defines the essential concepts 'social capital' and social well-being'. Furthermore, the Uses and Gratifications theory will be introduced. The literature review results in a research model, which will be further established through a context study, conducted by Newcom, and an exploratory study. The context study discusses the expectations and gratifications of social media in Twente and the Netherlands. Using an exploratory study, these expectations and gratifications are then tested for Facebook-users. In the main study, the model was tested through an online survey, posted among 310 users within Newcom's Twente Panel. This survey consisted of questions for measuring Facebook-usage, bonding and bridging social capital, participation, trust, social support and selfesteem.

### Results

The main study exposed the relations between the constructs. It appears that participation plays a role in how an individual uses Facebook. This significant relation is specific to an individual's decision-making within his/her social group, which is a part of participation.

The results also show that there is a significant relation between Facebook-usage and bonding and bridging social capital. The extent of bridging social capital is positively correlated with the trust one person has in another, and thus exerts an influence on a part of the extent of social capital. Finally, bridging social capital correlates significantly with selfesteem. A noticeable finding, given the negative correlation of this relationship.

### Conclusions

The results of this study indicate that an increase of Facebook-usage has a positive influence on the social life of the user. The degree of intensity of an individual's Facebook-usage affects the process of bonding and bridging social capital. By using Facebook, links with friends, family and acquaintances are being strengthened and old contacts are being cited. However, it should be noted that Facebook is merely used as a tool in these processes. This study

suggests that Facebook-usage is taking place in addition to social interaction in daily life. The fear in modern day society that digitization has a negative influence on social relationships, however, seems to be unfounded. Furthermore, this study shows that Facebook-usage contributes to the experienced social support. This social support contributes to a greater feel of social well-being, as has been shown in earlier studies.

Finally, that decision-making aspect of participation shows to influence the extent of Facebook-usage. This relation, however prior to the impact of Facebook-usage on bonding and bridging social capital, is interesting. It has been shown that the more an individual is involved in the process of decision-making within his/her own group, the less he/she tends to use Facebook. This could imply that individuals with less involvement in their own social environment, rather just tend to Facebook, possibly to compensate.

# Inhoudsopgave

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Inleiding</b>                                                          | <b>10</b> |
| 1.1 Aanleiding voor het onderzoek                                           | 10        |
| 1.2 De context: Newcom Research & Consultancy                               | 11        |
| 1.3 Deze scriptie                                                           | 12        |
| 1.4 Opbouw van het onderzoeksrapport                                        | 12        |
| <b>2 Theoretische verdieping: het gebruik van Facebook en sociaal leven</b> | <b>13</b> |
| 2.1 Kenmerken van Facebookgebruik                                           | 13        |
| 2.2 Motieven voor gebruik van Facebook                                      | 14        |
| 2.2.1 Uses and Gratifications theorie                                       | 14        |
| 2.2.2 Motieven voor gebruik van Facebook                                    | 15        |
| 2.3 Social capital                                                          | 16        |
| 2.3.1 Wat is social capital?                                                | 16        |
| 2.3.2 Waaruit bestaat social capital?                                       | 18        |
| 2.3.3 Bonding en bridging social capital                                    | 19        |
| 2.3.4 De waarde van social capital voor een individu                        | 19        |
| 2.4 Social well-being                                                       | 20        |
| 2.4.1 Wat is social well-being?                                             | 21        |
| 2.4.2 Uit welke dimensies bestaat social well-being                         | 21        |
| 2.4.3 De waarde van social well-being voor een individu                     | 22        |
| 2.5 Facebookgebruik, social capital en social well-being                    | 23        |
| 2.5.1 Facebookgebruik en social capital                                     | 24        |
| 2.5.2 Social capital en social well-being                                   | 24        |
| 2.6 Samenvatting, onderzoeksvraag en onderzoeksmodel                        | 25        |
| <b>3 Contextonderzoek: Social media-gebruik in Twente</b>                   | <b>28</b> |
| 3.1 Methode contextonderzoek Newcom                                         | 28        |
| 3.2 Social media in Twente                                                  | 28        |
| 3.2.1 De bekendheid van social media                                        | 29        |
| 3.2.2 Passief of actief?                                                    | 29        |
| 3.2.3 Nieuwe contacten versus offline to online                             | 30        |
| 3.2.4 Verwachtingen ten aanzien van social media                            | 31        |
| 3.3 Conclusie                                                               | 32        |
| <b>4 Verkennend vooronderzoek: Motieven voor Facebookgebruik</b>            | <b>34</b> |
| 4.1 Procedure en analyse                                                    | 34        |
| 4.2 Resultaten                                                              | 35        |
| 4.3 Conclusie                                                               | 39        |
| <b>5 Methode hoofdonderzoek: effecten van Facebookgebruik</b>               | <b>41</b> |
| 5.1 Respondenten                                                            | 41        |
| 5.2 Procedure                                                               | 41        |
| 5.3 Het meetinstrument                                                      | 41        |
| 5.3.1 De vragenlijst                                                        | 41        |
| <b>6 Resultaten</b>                                                         | <b>45</b> |
| 6.1 Beschrijving van de respondenten                                        | 45        |
| 6.2 Validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument                    | 45        |



|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| 6.3 De waardering van de constructen uit het onderzoeksmodel  | 47        |
| 6.4 Correlaties tussen de constructen uit het onderzoeksmodel | 49        |
| 6.5 Regressie- en mediatieanalyse                             | 50        |
| 6.5.1 Participatie en Facebookgebruik                         | 50        |
| 6.5.2 Facebookgebruik en bonding en bridging social capital   | 52        |
| 6.5.3 Facebookgebruik, sociale support en vertrouwen          | 53        |
| 6.5.4 Facebookgebruik en selfesteem                           | 53        |
| 6.6 Gereviseerd onderzoeksmodel                               | 54        |
| 6.6.1 Onderzoeksmodel versus gereviseerd model                | 54        |
| <b>7 Conclusies</b>                                           | <b>55</b> |
| 7.1 Participatie en Facebookgebruik                           | 55        |
| 7.2 Facebookgebruik en bonding en bridging social capital     | 56        |
| 7.3 Facebookgebruik, sociale support en vertrouwen            | 57        |
| 7.4 Centrale onderzoeksvraag                                  | 58        |
| <b>8 Discussie</b>                                            | <b>59</b> |
| 8.1 Wetenschappelijk nut en maatschappelijk belang            | 59        |
| 8.2 Aanbevelingen                                             | 60        |
| 8.3 Beperkingen van het onderzoek                             | 60        |
| 8.4 Vervolgonderzoek                                          | 61        |
| <b>9 Referenties</b>                                          | <b>63</b> |
| <b>10 Bijlagen</b>                                            | <b>67</b> |
| 1 Verkennend vooronderzoek                                    |           |
| 2 Hoofdonderzoek                                              |           |
| 3 Contextonderzoek Newcom                                     |           |

## I Inleiding

Er is geen ontkomen meer aan: social media. Op de TV, in de krant, de radio en uiteraard het internet. Iedereen heeft het erover en lijkt er aan mee te doen. Maar wat zijn social media precies? In de wetenschappelijke literatuur worden social media omschreven als een groep van *internet-based* toepassingen die bouwen op de ideologische en technologische fundering van web 2.0, dat mogelijkheden biedt om gebruiker-gegenereerde content te creëren en uit te wisselen. Deze content kan bestaan uit tekst, foto's en video's. Dit gehele proces geschiedt via het internet. Social media worden in het bijzonder ingezet voor sociale interactie, door gebruik te maken van eenvoudig toegankelijke publicatietechnieken (Kaplan & Haenlein, 2010).

Dit onderzoek richt zich op de sociale effecten van social netwerksites, een van de vormen van social media. Social netwerksites zijn webgebaseerde diensten, die individuen in staat stellen om een profiel op te stellen en te publiceren binnen een afgebakend systeem. Daarbij is het mogelijk een lijst van andere gebruikers (vrienden) te creëren waarmee de gebruiker een connectie heeft. Deze lijst is te bekijken en te gebruiken door de gebruiker zelf, of door andere gebruikers binnen het afgebakende systeem (Boyd & Ellison, 2008). In dit onderzoek wordt de sociale netwerksite Facebook uitgelicht, die de afgelopen jaren met name op de Europese en dus ook de Nederlandse markt forse stappen heeft gemaakt en steeds meer Nederlandse gebruikers (meer dan vier miljoen in 2011) mag verwelkomen.

Maar wat betekent deze indrukwekkende opmars voor het sociale leven van deze steeds groter wordende groep gebruikers? Alhoewel steeds meer onderzoek wordt verricht naar de implicaties van Facebook bestaat er nog altijd veel onduidelijk over de gebruiksmotieven en de precieze kracht van het medium. Of belangrijker nog: de gevolgen. Zit de gebruiker meer achter zijn/haar computer en worden daardoor sociale contacten verwaarloosd, of is het tegenovergestelde het geval? En biedt Facebook een vergelijkbaar en bevredigend alternatief voor de dagelijkse sociale omgang, of is er slechts sprake van een (inferieur) surrogaat? Een ongekennde populariteit, een radicale verschuiving in de wijze van communiceren en een alsmaar toenemend ledenbestand; *700 million people can't be wrong?* Iets meer dan één op de tien wereldburgers begeeft zich in deze virtuele wereld. Maar waarom dan? Wat zijn de gevolgen?

### 1.1 Aanleiding voor het onderzoek

De groei van social netwerksites is onstuitbaar en lijkt onomkeerbaar. Binnen een tijdsbestek van zes jaar hebben sites als Hyves, Twitter en Facebook zich ontwikkeld van sympathieke initiatieven om mensen via het internet dichter bij elkaar te brengen tot bijna niet meer weg te denken entiteiten binnen de hedendaagse maatschappij. Met name Facebook is de afgelopen twee jaar explosief gegroeid; het sociale medium behoort inmiddels tot de drie best bezochte sites van Nederland (Alexa, 2011). De site, wereldwijd goed voor een kleine 700 miljoen leden, groeide alleen al tussen januari en juli 2011 van 3.4 miljoen naar 4.8 miljoen Nederlandse gebruikers. Daarmee is 26.89% van alle Nederlanders actief op Facebook, wat neerkomt op 30.35% van de Nederlandse online populatie. Onderzoek van het Nederlandse research en marketingbureau Newcom, uitgevoerd in de eerste helft van 2011 en eind juni gepubliceerd, laat zien dat Facebook concurrent en voorheen marktleider Hyves voorbij lijkt te zijn gestreefd. (Newcom Research, 2011). Maar er is meer. Zo werd Facebook niet zelden genoemd als motor achter bijvoorbeeld de Arabische Lente, die zich in het voorjaar van 2011 voltrok. Ouders in de betreffende landen vernoemden uit dankbaarheid hun pasgeboren kinderen zelfs naar de website.

Indrukwekkende ontwikkelingen, maar zijn er aan het gebruik van Facebook enkel positieve effecten toe te schrijven, of zitten er ook negatieve gevolgen aan het gebruik van deze social netwerksite? Leidt het gebruik van Facebook juist tot een rijker sociaal leven of tot vereenzaming? Deze vragen vormen de directe praktische aanleiding voor dit onderzoek, waarmee getracht wordt meer inzicht te krijgen in effecten van Facebookgebruik op het sociale leven.

Het onderzoeksgebied naar de effecten van Facebookgebruik op het sociale leven van de gebruiker is nog relatief jong en volop in ontwikkeling. Meer kennis over de effecten van het gebruik van Facebook kan van waarde zijn voor zowel de maatschappij als de wetenschap. Over de eventuele effecten is tot nog toe nog weinig bekend.

Implicaties en effecten van Facebookgebruik zijn de laatste jaren echter steeds vaker onderwerp van onderzoek. De eerste resultaten laten zien dat het gebruik van Facebook een positieve invloed uitoefent op het sociaal leven van een persoon (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007; Burke, Marlow & Lento, 2010). Daarbij wordt de suggestie gewekt dat Facebookgebruik een middel is waar de gebruiker bestaande sociale contacten kan versterken, maar ook nieuwe sociale contacten kan opdoen. Dit sociaal leven wordt in de betreffende onderzoeken gedefinieerd aan de hand van 'social capital'. Ook is er in de wetenschap een eerste aanzet gegeven voor de aanname dat gebruikers die weinig zelfvertrouwen hebben, en mensen die ontevreden zijn met het huidige leven, veel baat kunnen hebben bij het gebruik van een sociale netwerksite als Facebook. Analyse van effecten van Facebookgebruik heeft zich tot de dag van vandaag beperkt tot het buitenland. Alhoewel de resultaten uit buitenlands onderzoek dienen als interessant aanknopingspunt, is het te opportuun om de onderzochte populaties gelijk te stellen met het Nederlandse Facebook-landschap. Hierin ligt dus een interessante uitdaging, zeker gezien de eerder genoemde onstuitbare opmars van Facebook onder Nederlandse gebruikers. Facebook wordt immers steeds meer onderdeel van het dagelijkse sociale leven.

Daarnaast is bovendien de vraag van belang of de participatie van een persoon in het dagelijkse, offline leven, binnen bijvoorbeeld hun vriendengroepen, familie en collega's, ook van invloed is op het gebruik van Facebook. Wetenschappelijk onderzoek heeft nog niet eerder aandacht besteed aan deze eventuele rol van sociale participatie. Ten slotte kunnen de resultaten, alhoewel dit onderzoek hier in eerste instantie niet op mikt, waardevol zijn voor bedrijven die Facebook gebruiken of willen gaan gebruiken om specifieke doelgroepen te bereiken. Wat doet de gebruiker op Facebook en welke implicaties heeft dat?

De genoemde praktische en theoretische aanleidingen leiden gezamenlijk tot de volgende onderzoeksvraag:

*Wat zijn effecten van Facebookgebruik op het social capital en het social well-being van de gebruiker?*

## **1.2 De context: Newcom Research & Consultancy**

Het hoofdonderzoek, dat tot doel heeft een antwoord te vinden op de hoofdvraag, is uitgevoerd bij Newcom Research & Consultancy. Newcom is een bedrijf met vestigingen in Enschede en Amsterdam, en houdt zich bezig met marktonderzoek en advies aan bedrijven. "We helpen onze klanten bij het verkrijgen van inzicht in hun doelgroepen, bij het opstellen van kansrijke marketingstrategieën en bij het bepalen van een heldere positionering. Ook

*denken we op basis van fundamentele gegevens mee over diverse processen binnen uw organisatie: zowel richting uw huidige klanten als richting uw medewerkers”, stelt Newcom op de eigen website. Het bedrijf verrichtte in het verleden onder meer onderzoek naar het zogeheten *Nieuwe Werken*, reisgedrag en reismotieven van keuzereizigers en de prestaties van gemeentes in Nederland, gemeten naar de bevindingen van eigen burgers.*

De laatste jaren is Newcom geïnteresseerd in trends van social media. In het bijzonder richten zij zich op het in kaart brengen van het social medialandschap in zowel Twente als heel Nederland. De uitkomsten van dit onderzoek zullen ook door Newcom worden gebruikt om verder invulling te geven aan hun eigen trendonderzoek op het gebied van social media.

### **1.3 Deze scriptie**

Deze scriptie bestaat uit een literatuuronderzoek, een contextonderzoek, een verkennend vooronderzoek en een hoofdonderzoek. Het literatuuronderzoek had tot doel een theoretisch kader te schetsen, waarbij de begrippen Facebookgebruik, social capital en social well-being zijn gedefinieerd. Dit resulteert in het onderzoeksmodel. Het contextonderzoek had tot doel af te bakenen wat Newcom reeds had onderzocht op het gebied van social media en meer specifiek, Facebook. De vraag die hierbij centraal stond was ‘hoe ziet het social media-gebruik van de Twentse bevolking eruit en hoe verhoudt dit zich tot de rest van Nederland?’. Ook is gekeken of (enkele van) de relaties in het model overeind blijven. Het verkennend vooronderzoek ging in op de vraag of de gevonden relaties en motieven uit de literatuur overeenkomstig zijn met die van de Nederlandse gebruiker. Ook is gekeken of er mogelijk nog nieuwe relaties aan het licht kwamen. Al deze bevindingen zijn verwerkt tot een online vragenlijst, die is afgenomen onder het Twentepanel van Newcom. Deze vragenlijst had tot doel een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag.

### **1.4 Opbouw van het onderzoeksrapport**

In hoofdstuk 2 wordt aandacht besteed aan de hoofdbegrippen die voor dit onderzoek van belang zijn, te weten: Facebookgebruik, social capital en social well-being. Hierbij is een antwoord gegeven op de vraag welke relaties er bestaan tussen de begrippen. In hoofdstuk 3 wordt het contextonderzoek van Newcom toegelicht. De vraag die bij het contextonderzoek centraal stond was: hoe ziet het social media-gebruik in Twente eruit en hoe verhoudt dit zich tot de rest van Nederland? In hoofdstuk 4 worden het verkennend vooronderzoek en de daarbij horende resultaten behandeld. Het vooronderzoek geeft antwoord op de vraag welke motieven voor het gebruik van Facebook van belang zijn. In het vijfde hoofdstuk wordt de gebruikte methode van het hoofdonderzoek toegelicht. Hoofdstuk 6 beschrijft de resultaten, waarna in hoofdstuk 7 conclusies aan deze bevindingen worden verbonden. In hoofdstuk 8 wordt tot slot aandacht besteed aan discussiepunten en limitaties betreffende dit onderzoek, waarna aanbevelingen worden gedaan.

## 2 Theoretische verdieping: het gebruik van Facebook en sociaal leven

In hoofdstuk I is ingegaan op de aanleiding, de context en het belang van het onderzoek. Daarbij is de sociale netwerksite Facebook als case uitgelicht. Om tot een toetsbaar conceptueel onderzoeksmodel te komen wordt in dit hoofdstuk aan de hand van een literatuuronderzoek antwoord gegeven op vragen die voor dit onderzoek van belang zijn. Wat kenmerkt het Facebookgebruik en wat zijn de motieven voor het gebruiken van Facebook? Hier wordt de Uses and Gratifications theorie geïntroduceerd. Aansluitend wordt ingegaan op social capital; wat is het, waar bestaat het uit en wat is de waarde ervan? Vervolgens wordt ingegaan op social well-being en daarbij in het bijzonder het selfesteem van een individu. Ook hier wordt antwoord gegeven op de vragen: wat is social well-being, waar bestaat social well-being uit en wat is de waarde van social well-being? Tot slot wordt bekeken hoe deze begrippen (Facebookgebruik, social capital en social well-being) aan elkaar verbonden zijn en welke effecten in eerder onderzoek al zijn aangetoond. Dit resulteert uiteindelijk in een conceptueel onderzoeksmodel.

### 2.1 Kenmerken van Facebookgebruik

Een belangrijk aspect voor het gebruik van social netwerksites in het algemeen is vertrouwen in de organisatie die de site beheert en vertrouwen in de personen die zich op de site bevinden. Uit eerder onderzoek blijkt dat Facebook op dit punt erg goed scoort en daarmee afwijkt van veel andere grote social netwerksites, zoals bijvoorbeeld MySpace en Friendster. Vertrouwen in de organisatie achter Facebook, maar ook in de Facebook-leden is het belangrijkste aspect voor deze specifieke sociale netwerksite.

Ook Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering & Orr (2009) hebben aangetoond dat gebruikers van Facebook veel vertrouwen hebben in de site en daardoor weinig moeite hebben met het delen van persoonlijke informatie. Op Facebook blijken gebruikers geen hinder te ondervinden van eventuele gevaren die men loopt op het gebied van privacyschending. Dit is terug te voeren op het feit dat Facebookgebruikers elkaar over het algemeen al offline hebben ontmoet en deze contacten via Facebook onderhouden.

Dwyer, Hiltz & Passerini (2007) verrichtten een soortgelijk onderzoek, maar dan enkel gericht op de verschillen tussen Facebook en MySpace. Daaruit bleek dat gebruikers van beide sites zich in gelijke mate zorgen maakten om hun privacy, maar dat Facebookgebruikers significant meer vertrouwen hebben in de website en haar gebruikers dan het geval is bij gebruikers van MySpace. Dit leidde ertoe dat zij meer bereid waren om 'identifying information' (vertrouwelijke informatie) met hun medegebruikers te delen dan MySpace-gebruikers.

Concluderend uit deze twee onderzoeken kan worden gesteld dat Facebook als social netwerksite veel vertrouwen wekt bij de gebruiker, omdat men het idee heeft dat persoonlijke gegevens veilig zijn en over het algemeen ter beschikking zullen worden gesteld aan mensen die men ook in het dagelijks leven ontmoet. Dit vertrouwen heeft voor een gedeelte haar wortels in de ontstaansgeschiedenis van Facebook. De site werd in 2004 opgericht op de Amerikaanse Harvard University Campus en was in de beginfase afgeschermd voor gebruikers van buiten die campus. Deze 'circle of trust' gaf gebruikers het gevoel dat zij weinig privacyschade konden oplopen (Facebook, 2010). Later werd de website ook beschikbaar voor leden van andere universiteiten en hogescholen, maar het imago van 'kleinschalige sociale netwerksite van vrienden, voor vrienden' is sindsdien grotendeels behouden gebleven.

Voor dit onderzoek is het van belang inzicht te hebben in de mate waarin de gebruikers vertrouwen hebben in Facebook. Hebben de gebruikers vertrouwen in de organisatie, en denken zij dat de privacyregels goed worden nageleefd, dan staan zij wellicht eerder open om gevoelens en ervaringen online te delen. Daarnaast is de hoge mate van vertrouwen van de gebruikers in Facebook uniek ten opzichte van andere social netwerksites, waar gebruikers minder snel bereid zijn persoonlijke informatie te delen. Dit maakt Facebook meer dan andere sociale netwerksites tot een interessant onderzoeksobject.

## 2.2 Motieven voor gebruik van Facebook

De vorige paragraaf heeft laten zien dat de gebruiker veel vertrouwen heeft in Facebook als social netwerksite. Maar waarom worden zij in eerste instantie eigenlijk lid van Facebook? In deze paragraaf wordt gekeken naar de redenen waarom personen lid worden van Facebook en de activiteiten die de gebruikers uitvoeren op Facebook. Aan de hand van de Uses and Gratifications theorie worden in paragraaf 2.2.1 de in de literatuur bekende motieven voor mediagebruik uiteengezet. Dit betreffen de basiscategorieën waarin motieven voor mediagebruik in te delen zijn. In paragraaf 2.2.2 wordt antwoord gegeven op de vraag welke motieven ten grondslag liggen aan het gebruik van Facebook.

### 2.2.1 Uses and Gratifications theorie

Een veel gebruikte theorie die mediagebruik beschrijft is de Uses and Gratifications theorie. Deze theorie is ontwikkeld rond 1950 maar is nog steeds actueel en blijkt ook waardevol te zijn voor de beschrijving van het gebruik van nieuwe media (Charney & Greenberg, 2001; LaRose, Mastro & Eastin, 2001). De theorie heeft als kern dat individuen massamedia gebruiken om behoeftes (needs) of doelen (goals) te bevredigen (Katz, Haas & Gurevitch, 1973). Centraal daarbij staat het zoeken naar een bepaalde voldoening bij het gebruik van media, wat binnen de Uses and Gratifications theorie wordt getypeerd als 'gratifications sought'. Er wordt echter een onderscheid gemaakt tussen de 'gratifications sought' (gezochte voldoening) en de 'gratifications obtained' (verkregen voldoening). De 'gratifications sought' zijn de motieven van een individu om een bepaald medium te gebruiken, terwijl de 'gratifications obtained' de evaluaties van de verkregen voldoening beschrijven. Voor dit onderzoek houdt dit in dat de 'gratifications sought' de motieven zijn voor een individu om gebruik te maken van Facebook. De 'gratifications obtained' zijn de verkregen voldoening door het gebruik van Facebook.

Door de jaren heen hebben diverse onderzoekers invulling gegeven aan de Uses and Gratifications theorie. De uitwerking van Katz et al. (1973) geldt als één van de meest gebruikte binnen het sociaalpsychologisch onderzoeksveld. Zij beschrijven de sociale en psychologische functies aan de hand van 35 'needs' (behoeften), die vervolgens worden ingedeeld in vijf hoofdcategorieën:

- *Cognitive needs*: mediagebruik om kennis en informatie te vergaren.
- *Affective needs*: mediagebruik om emoties en gevoelens te vergaren.
- *Personal integrative needs*: mediagebruik om het zelfbeeld te versterken door het vergaren van status, geloofwaardigheid en stabiliteit.
- *Social integrative needs*: mediagebruik om contacten met familie, vrienden en kennissen aan te halen.
- *Tension release needs*: mediagebruik om te ontspannen of te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit.

Ook McQuail (1983) beschrijft de 'needs' uit het Uses and Gratifications theorie, zij het in iets andere bewoordingen. Hij onderscheidt de volgende motieven: 'information', 'integration and social interaction', 'personal identity' en 'entertainment':

- *Information*: mediagebruik om kennis en informatie te vergaren.
- *Integration and social interaction*: mediagebruik om inzicht te krijgen in omstandigheden van anderen.
- *Personal identity*: mediagebruik om persoonlijke waarden proberen te versterken.
- *Entertainment*: mediagebruik om te ontspannen of te ontsnappen aan de dagelijkse realiteit.

De categorisering van de motieven voor mediagebruik, opgesteld door Katz et al. (1973) en McQuail (1983) geeft aan dat het gebruik van media te maken heeft met kennis, gevoel, identiteit, contact en ontspanning. Deze categorieën kunnen worden toegespitst op specifieke media. Om te achterhalen welke motieven van belang zijn voor het gebruik van Facebook, wordt in de volgende paragraaf dieper ingegaan op motieven voor Facebookgebruik. De motieven zijn in te delen binnen de basiscategorieën waar de Uses and Gratifications theorie vanuit gaat, maar zijn specifiek gekoppeld aan activiteiten die de gebruiker op Facebook kan verrichten. Het kan bijvoorbeeld zijn dat Facebook diverse mogelijkheden biedt om informatie te vergaren, of juist om emoties en gevoelens te delen en contacten te onderhouden en dat deze mogelijkheden ervoor zorgen dat een individu juist wel of geen account aanmaakt op Facebook.

### 2.2.2 Motieven voor gebruik van Facebook

In de vorige paragraaf zijn de motieven voor algemeen mediagebruik uiteengezet. In deze paragraaf staat de vraag centraal: welke motieven liggen ten grondslag aan het gebruik van Facebook?

In de literatuur is deze vraag eerder onderwerp geweest van onderzoek. Zo liet Joinson (2008) in zijn onderzoek Facebookgebruikers aangeven op welke manier en waarom zij gebruik maken van Facebook. Ook konden zij aangeven wat zij waardeerden aan Facebook. Al deze begrippen werden vervolgens gecodeerd tot 46 items, die in een tweede onderzoek onder 241 gebruikers werden ingezet. Door middel van factoranalyses werden er uiteindelijk 7 motieven gevonden die specifiek zijn voor Facebookgebruik:

- *Sociale connectie*: het uitvinden waar oude vrienden mee bezig zijn en wat hen bezig houdt.
- *Gedeelde identiteiten*: het organiseren van evenementen en activiteiten en de mogelijkheid om aan te geven of je die activiteiten wel/niet bijwoont. Ook het communiceren met personen met dezelfde interesses en bezigheden valt hieronder.
- *Photo-sharing*: de mogelijkheid om foto's te bekijken, te 'taggen' en zelf te delen.
- *Gebruik van inhoud*: het gebruik van applicaties op Facebook, zoals spelletjes en quizzes.



- *Sociaal onderzoek*: de mogelijkheid om profielen te bekijken van bekenden zonder zelf verder actie te ondernemen in de vorm van het zoeken van contact. Dit laatste onderscheidt sociaal onderzoek van *sociale connectie*.
- *Sociale netwerksurfing*: de mogelijkheid om profielen van onbekenden en vrienden van vrienden te bekijken.
- *Status updates*: de mogelijkheid om anderen op de hoogte te stellen van de dagelijkse activiteiten door middel van één of twee korte zinnen.

Deze door Joinson (2008) opgestelde motieven komen grotendeels overeen met de uitkomsten uit het beschrijvend onderzoek van Pempek, Yermolayeva & Calvert (2008). Zij vroegen studenten van een Amerikaanse universiteitscampus naar hun Facebookgebruik. Daarbij blijkt dat bijna 85% de site gebruikt om te communiceren met vrienden. Precies 50% daarvan betreft communicatie met oude vrienden van buiten de campus, 17.39% met vrienden van diezelfde campus en 13.04% met vrienden waarmee men in het dagelijkse leven weinig omging. Bijna 35% zegt Facebook ook te gebruiken om foto's te bekijken en te publiceren, 25% voor 'Entertainment' (spelletjes, quizzes) en 25% ook voor het creëren en bijwonen van evenementen. Het verzenden en ontvangen van berichten blijkt slechts voor 13% een reden voor het gebruik van Facebook, terwijl het schrijven of lezen van zogeheten wall-posts (11.96%), mensen beter leren kennen (11.96%), contactinformatie zoeken (8.70%) en zelfpresentatie door middel van informatie in het eigen profiel (4.35%) bij slechts een klein deel van belang bleek te zijn. De onderzoeken van Joinson (2008) en Pempek et al. (2008) hebben hiermee een goede aanzet gegeven voor een overzicht van de gebruiksmotieven.

Wanneer deze uitkomsten vervolgens worden gekoppeld aan de motieven uit de Uses and Gratifications theorie, blijken de 'social integrative needs' en 'tension release needs' van Katz et al. (1973) en de 'integration and social interaction' en 'entertainment' van McQuail (1983) met name van belang bij de specifieke motieven om Facebook te gebruiken.

Aangezien dit onderzoek zich richt op het gebruik van Facebook en de effecten op het sociale leven, zullen de gevonden motieven verder worden meegenomen in een vooronderzoek om te testen of ze ook in de specifieke context van dit onderzoek gelden. Hierna zal worden bepaald welke motieven daadwerkelijk een rol spelen voor het gebruik van Facebook door het Twentepanel. Deze zullen in het uiteindelijke hoofdinstrument worden opgenomen.

## 2.3 Social capital

In paragraaf 2.3 wordt antwoord gegeven op een drietal vragen; wat is sociaal capital, waar bestaat social capital uit en wat is de waarde van het hebben van social capital voor een individu?

### 2.3.1 Wat is social capital?

Om het veelomvattende begrip 'sociaal leven' te definiëren, wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het in de onderzoeksliteratuur veel gebruikte begrip 'social capital'. Om social capital te kunnen gebruiken in het onderzoek is het van belang het begrip te verduidelijken en een definitie te formuleren.



Coleman (1988) is een van de eerste onderzoekers die het begrip social capital als zodanig introduceerde. Hij omschrijft social capital als volgt: *'Social capital is defined by its function. It is not a single entity, but a variety of different entities having two characteristics in common: They all consist of some aspect of social structure, and they facilitate certain actions of individuals who are within the structure'*.

Hierbij gaat Coleman (1988) uit van het feit dat sociale relaties bestaan dankzij het uitwisselen van noodzakelijke en bruikbare bronnen door middel van verplichtingen, verwachtingen, vertrouwen en informatiekkanalen. Coleman (1988) benadrukt hierbij drie belangrijke aspecten, te weten: 1) de verplichtingen en verwachtingen binnen de sociale omgeving van een individu, 2) de capaciteit van informatie via een sociale structuur om als basis van actief optreden te dienen, en 3) de aanwezigheid van normen die vergezeld gaan met effectieve sancties.

Bourdieu & Wacquant (1992) gaan een stap verder en omschrijven social capital als de som van zowel de actuele als de virtuele middelen die een individu of een groep ter beschikking staan om een duurzaam sociaal netwerk met min of meer geïnstitutionaliseerde wederkerig relaties aan te gaan. Actuele middelen zijn middelen waarvan de kwantiteit en de kwaliteit in kaart zijn gebracht, en die in de huidige tijd worden gebruikt. Dit begrip loopt van hout (meubelen) tot aan benzine. Virtuele middelen beschrijven bijvoorbeeld software die het personen mogelijk maken met elkaar te interacteren. Voorbeelden hiervan zijn (voice)chatprogramma's als social netwerksites, ICQ en Skype, maar ook stemgebruik in face-to-face communicatie, non-verbale communicatie etc. Het uiteindelijk doel van het vergaren van social capital binnen de definitie van Bourdieu & Wacquant (1992) is herkenning en erkenning van een individu. Voor dit onderzoek zijn de virtuele middelen die Bourdieu & Wacquant (1992) van belang. Facebook maakt het afzonderlijke individuen immers mogelijk om met elkaar te communiceren.

Voorgaande definities verschillen van Kawachi, Subramanian & Kim (2008), die door middel van een splitsing trachten het begrip social capital in kaart te brengen. Aan de ene kant staan bij de zogeheten 'social cohesion approach' zaken als vertrouwen, normen en sancties waarover leden van een sociale groep kunnen beschikken. Dit is van belang, omdat bij deze beschouwing social capital wordt gezien als een groepsattribuut. Aan de andere kant, de zogeheten 'network theory approach', gaat het om sociale support, informatiekkanalen en sociale overtuiging. In tegenstelling tot de cohesie-benadering worden hier zowel groeps als individuele attributen meegerekend.

De vele definities van het begrip social capital hebben gemeen dat ze focussen op de sociale relaties die productieve voordelen voor individuen en groepen met zich meebrengen. De variëteit aan definities binnen de literatuur komt voort uit het feit dat het begrip social capital erg breed en zeer contextspecifiek is. Gekozen is dan ook om een zo stellig en meetbaar mogelijke definitie uit de bestaande literatuur te destilleren. De definitie die wordt gehanteerd voor dit onderzoek komt voort uit de analyse van Putnam (1995). Hij beschrijft social capital als connecties tussen individuen, sociale netwerken en vormen van reciprociteit en vertrouwen die daaruit voortkomen. Versimplificeert vat hij social capital samen als *'de onzichtbare lijn die de samenleving bij elkaar houdt'*. *De sterkte van banden met familie, omwonenden, vrienden en religie- en gemeenschapgenoten staan hierbij centraal* (Helliwell & Putnam, 2004). Het gebruik van het begrip sociale netwerken (zowel off- als online) maakt deze definities voor dit onderzoek, waar Facebook als online social netwerk centraal staat, interessant. Daarnaast is de definitie van Putnam (1995) in tegenstelling tot bijvoorbeeld

Kawachi et al. (2008) en Coleman (1988) minder ambigu en daardoor eenvoudiger hanteerbaar voor onderzoek.

### *2.3.2 Waaruit bestaat social capital?*

In de vorige paragraaf is social capital beschreven als de onzichtbare lijm, oftewel het middel, die de samenleving bij elkaar houdt en waarbij de sterkte van banden met familie, omwonenden, vrienden en religie- en gemeenschapgenoten centraal staan. De vraag die in deze paragraaf beantwoord wordt, is uit welke dimensies dit social capital is opgebouwd. Oftewel: wat leidt tot de vorming van social capital? Wat zijn de bestandsdelen van de 'lijm'?

Evenals bij het vormen van een definitie van social capital, zoals in de vorige paragraaf is gebeurd, is ook de opbouw van het begrip social capital zelf complex. Aan de hand van de meest gehanteerde en belangrijkste literatuur op het gebied van social capital zijn vijf dimensies te onderscheiden, die gezamenlijk het social capital vormen. Deze luiden als volgt:

Vertrouwen: Vertrouwen dat je als individu ontvangt van familie, vrienden uit de nabije omgeving, burens en in de werkomgeving, maar ook vertrouwen dat je als individu hebt in politieke instanties zoals de overheid en de politie. Het vertrouwen dat je als individu in de ander hebt, wordt niet alleen gevormd door eigen gedachten over het vertrouwen dat je ontvangt van de ander, maar ook of je de ander kunt vertrouwen (o.a. Coleman, 1988; Kawachi et al., 2008; Putnam, 1995).

Normen en sancties: Tot de normen en sancties behoren de normen die er bestaan in de samenleving over 'regels' in sociale relaties en zaken die als normaal beschouwd worden zoals de helpende hand van een ander, de eerlijkheid van een ander en de betrouwbaarheid van personen (o.a. Coleman, 1988; Fukuyama, 2001).

Reciprociteit: Bij reciprociteit gaat het om de wederkerigheid, waarmee de gelijke behandeling tussen personen wordt bedoeld. Deze dimensie is van groot belang gebleken in de literatuur als het gaat om het tot stand komen van social capital. Binnen deze dimensie gaat het niet alleen om de gelijke behandeling, maar ook of de een bereid is een dienst te verlenen aan een ander, wetende dat op een later tijdstip een wederdienst kan worden verwacht (o.a. Bourdieu & Wacquant, 1992).

Sociale support: Binnen deze dimensie vallen aspecten als het kunnen terugvallen op de contacten in tijden van tegenspoed, zoals bijvoorbeeld het kunnen lenen van geld in geval van nood of het ontvangen van persoonlijk advies in tijden van persoonlijk leed. (o.a. Narayan & Cassidy, 2001).

Groepkarakteristieken: Ben je als individu onderdeel van een groep? Wat zijn daar de heersende normen en waarden en welke vormen van sociaal contact vinden daar plaats. Ook wel: op welke wijze ben je aan elkaar verbonden (o.a. Narayan & Cassidy, 2001)? Dit gaat ook over de sociale participatie van een individu binnen de maatschappij.

Voor dit onderzoek worden vertrouwen (in anderen), sociale support en participatie meegenomen om de omvang van het social capital te onderzoeken. Participatie, dat valt onder het hierboven genoemde groepskarakteristieken, wordt in dit onderzoek apart gemeten om te kunnen bepalen of de sociale participatie van een individu in het offline leven van invloed is op het gebruik van Facebook. Reciprociteit en normen en sancties maken ook

deel uit van dit onderzoek, maar worden gemeten in de vormingsprocessen 'bonding' en 'bridging' social capital, die in de volgende paragraaf worden besproken.

### *2.3.3 Bonding en bridging social capital*

Social capital wordt door een individu opgebouwd vanaf het moment dat hij/zij wordt geboren. Naarmate een persoon meer contacten heeft met familie, vrienden, kennissen etc., zal het social capital van het individu groeien. Dit proces (het opbouwen van social capital) kan op meerdere manieren gebeuren. Voor dit onderzoek zijn 'bonding' (versterken) en 'bridging' (aanhaken) social capital van belang. De in de vorige paragraaf besproken dimensies van social capital dragen allen bij aan de bonding en bridging van social capital.

Aldridge, Halpern & Fitzpatrick (2002) beschrijven bonding en bridging als de twee belangrijkste processen van de vorming van social capital. Bonding is volgens hen horizontaal en vindt plaats tussen gelijken binnen een gemeenschap, terwijl bridging verticaal werkt tussen verschillende personen uit andere gemeenschappen. Ook Narayan & Deepa (2002) en Narayan, Deepa & Pritchett (1999) gebruiken deze definities om bonding en bridging te beschrijven. Anheier & Kendall (2002) voegen daar nog aan toe dat bij bridging social capital sprake is van 'thin trust' (weinig vertrouwen tussen personen, bv. (vage) kennissen) en bij bonding social capital van 'thick trust' (veel vertrouwen tussen personen, bv. goede vrienden).

Bij bonding gaat het om het verder binden en aanhalen van reeds goede contacten binnen het eigen netwerk, wat refereert aan de in paragraaf 2.3.2 beschreven dimensies als vertrouwen en reciprociteit tussen personen. Bridging houdt in dat individuen met zwakke banden binnen hun huidige netwerk proberen deze banden aan te halen (Gupta, 2008). Een voorbeeld hiervan is het opnieuw contact opnemen met een oude, verloren gewaande vriend. Deze personen kunnen verschillen qua klasse, etniciteit, religie, opleiding of inkomen (Gupta, 2008). Bridging wordt ook wel beschreven als 'getting ahead' (vooruitgang boeken) en bonding met 'getting by' (bijpraten).

Bonding en bridging social capital zijn voor dit onderzoek van belang omdat verwacht wordt dat Facebook een belangrijke rol kan spelen bij het versterken (bonding) en opnieuw aanhalen (bridging) van social capital. Voor dit onderzoek is gekozen voor specifieke schalen die bonding en bridging in een 'online environment' kunnen meten. In het methodedeel (hoofdstuk 5) worden deze verder toegelicht.

### *2.3.4 De waarde van social capital voor een individu*

Nu het begrip social capital is gedefinieerd, bekend is uit welke dimensies het bestaat en hoe het wordt gevormd, wordt in deze paragraaf bekeken wat de waarde is van dit social capital. Wat heeft een individu aan de vorming van social capital? Door de jaren heen hebben vele onderzoekers het nut van social capital proberen te duiden, en naar mate de jaren vorderden bleken er steeds meer (voornamelijk positieve) aspecten toegeschreven te kunnen worden aan social capital. Social capital blijkt van grote waarde voor het 'human capital', de fysieke gezondheid van een individu en het sociale welzijn (social well-being). In deze paragraaf worden de eerste twee toegelicht. Social well-being wordt in de volgende paragraaf apart beschreven, omdat dit één van de kernbegrippen van het onderzoek is.

Coleman (1988) gebruikt de relatie tussen social capital en human capital om de waarde van social capital te duiden. Human capital beschrijft de kennis, competenties en attributen van een bepaalde persoon. Deze zaken zijn niet over te brengen zonder social capital. Het

volgende voorbeeld van Coleman (1988) illustreert dit. De filosoof John Stuart Mill werd al op jonge leeftijd door zijn vader, James Mill, geschoold in Latijn en Grieks. Op latere leeftijd had Mill hier zoveel voordeel bij, dat hij op school zijn leeftijdsgenoten ver vooruit was. Dit is een voorbeeld van human capital (kennis van Grieks en Latijn) dat wordt doorgegeven dankzij het social capital (de vader). Ook haalt Coleman (1988) in Amerika woonachtige Aziatische leerlingen aan, die op een toets veel hoger scoorden dan hun Amerikaanse leeftijdsgenoten. Dit kwam omdat de ouders van de Aziatische leerlingen zich tevens verdiepten in de leerstof van hun kinderen, en dat vervolgens beter over konden brengen. Ook hier bleek het social capital (de ouders) van grote invloed op het gegenereerde human capital (de leerstof). Het vergaren van kennis blijkt dus in grote mate afhankelijk van het social capital van de persoon die de kennis tot zich neemt. Coleman (1988) liet zo zien dat social capital, zeker in de tijd voor de opkomst van het internet, van cruciaal belang is om kennis over te dragen.

Naast de waarde die social capital heeft voor het human capital, blijkt het ook van waarde voor de fysieke gezondheid van een individu (Kawachi, Kennedy & Lochner, 1997). Deze onderzoekers toonden aan dat in Amerikaanse staten waar het gemiddeld social capital lager was, het sterftecijfer juist hoger was. Ook bleek de gemiddelde gezondheid lager. Deze bevindingen werden in latere onderzoeken door Kawachi, Kennedy & Glass (1998) bevestigd. Ook Subramanian, Kawachi & Kennedy (2001) vonden deze relatie, aan de hand van een zelfde soort onderzoek enkele jaren later. Berkman & Syme (1979) toonden eerder al aan dat het hebben van meer (hechte) vriendschappen en relaties een negatieve relatie uitoefent op het sterftecijfer. Zij volgden hiervoor gedurende negen jaar vijfduizend respondenten uit de Amerikaanse staat Californië. Personen die getrouwd waren bleken bij dit onderzoek het meest van invloed op de onafhankelijke variabele. Bij gehuwden werd er impliciet vanuit gegaan dat zij samen een zeer sterke band onderhielden, en dus veel sociale support ontvingen en onderling vertrouwen hadden.

Een zelfde soort onderzoek van Boreham, Stafford & Taylor (2002), dit keer uitgevoerd onder Engelse respondenten, bevestigde deze uitkomsten nogmaals. Veenstra (2000) gebruikte zowel human als social capital als voorspeller van gezondheid onder een groep Canadese respondenten, en vond dat met name social capital van invloed was op de gezondheid die personen zichzelf toedichten. De mate van socialiseren met collega's en het bezoek aan religieuze bijeenkomsten bleken het sterkst te correleren met de onafhankelijke variabele gezondheid.

De waarde van social capital is in deze paragraaf gedefinieerd om het begrip te kunnen plaatsen in de maatschappelijke context van dit onderzoek. Het laatste begrip dat centraal staat in dit onderzoek, is social well-being. In de volgende paragraaf wordt verder ingegaan op wat social well-being is en uit welke dimensies het bestaat.

## 2.4 Social well-being

In paragraaf 2.4 staan de volgende vragen centraal: wat is social well-being, uit welke dimensies bestaat het social well-being en wat is de waarde van social well-being voor dit onderzoek? Deze vragen zijn voor dit onderzoek van belang omdat in dit onderzoek onderzocht wordt of het gebruik van Facebook een positieve dan wel negatieve invloed heeft op het social well-being van een individu.

### 2.4.1 Wat is social well-being?

In de literatuur zijn verschillende definities te vinden die social well-being (sociaal welzijn)

beschrijven. Het is daarbij ten eerste van belang om te duiden dat er niet één allesomvattende definitie van social well-being bestaat. In deze paragraaf worden de meest uitgesproken en bruikbare definities uitgelicht en beschreven.

Keyes (1998) omschrijft social well-being als de waardeschatting van je eigen omstandigheden en functioneren in de maatschappij. Deze definitie sluit deels aan bij de omschrijving die Shin & Johnson (1978) eerder al formuleerden. Volgens hen is social well-being een vorm van welbehagen die wordt gezien als een globale beoordeling van de eigen levenskwaliteit aan de hand van zelfgekozen criteria. Social well-being kan volgens deze definitie dus voor ieder persoon anders worden ingevuld, aangezien men zelf de criteria kiest. De definities uit zowel het klassieke werk van Bradburn (1969) als Diener (2009) zijn minder persoonsgebonden. Eerstgenoemde omschreef social well-being eveneens als een vorm van welbehagen, waarbij het gaat om de suprematie van een positieve affectie ten opzichte van een negatieve affectie. Diener (2009) omschrijft social well-being als de mate waarin personen denken en voelen dat hun eigen leven naar wens verloopt.

Welbehagen, positief en negatief gevoel en het gevoel dat je leven naar wens verloopt blijken volgens de literatuur de belangrijkste kernwoorden om social well-being van een betekenis te voorzien voor dit onderzoek. De definitie zoals deze in dit onderzoek is gehanteerd, luidt als volgt: *de mate waarin personen denken en voelen dat hun eigen leven naar wens verloopt, afgemeten aan de globale beoordeling van de eigen levenskwaliteit aan de hand van zelfgekozen criteria*. In dit onderzoek is nadrukkelijk gekozen voor het eigen gevoel van personen over hun social well-being. In het hoofdinstrument is namelijk gebruik gemaakt van zelfrapportageschalen om het social well-being van een individu te meten (zie hoofdstuk 5).

#### *2.4.2 Uit welke dimensies bestaat social well-being?*

In de vorige paragraaf is social well-being omschreven aan de hand van drie typering; welbehagen, positieve en negatieve gevoelens, en het gevoel dat je leven naar wens verloopt. In deze paragraaf worden de begrippen besproken waaruit social well-being bestaat en worden de processen toegelicht die van invloed zijn op deze begrippen.

Social well-being van een individu wordt gevormd aan de hand van twee dimensies (Ryff, 1989; Ellison et al., 2007): life-satisfaction en selfesteem. Bij beide dimensies gaat het om een evaluatie van het verschil tussen het positieve en negatieve gevoel. Echter, bij het de dimensie life-satisfaction spelen vele andere factoren en omgevingsfactoren een rol. Daardoor is deze dimensie van social well-being te veelomvattend voor dit onderzoek, en niet in de context waarin dit onderzoek plaatsvindt te meten. Voor dit onderzoek wordt social well-being gemeten aan de hand van de tweede dimensie; selfesteem.

Selfesteem is een begrip dat in de psychologie staat voor de algehele evaluatie van een persoon over zijn of haar eigen waarde (Rosenberg, 1965). Branden (1969) omschrijft selfesteem als het ervaren van competenties die noodzakelijk om de basisuitdagingen van het leven aan te kunnen. Tevens hangt selfesteem samen met het gevoel van een persoon dat hij/zij geluk verdient. Het gaat hier volgens Branden (1969) om de som van self-confidence (het gevoel hebben capabel te zijn) en self-respect (gevoel van eigenwaarde).

Zoals gezegd gaat het bij de dimensie selfesteem over de evaluatie die een persoon zelf geeft over zijn of haar eigen waarde, maar deze evaluatie is gebaseerd op evaluaties van deelprocessen. Keyes (1998) heeft de processen onderscheiden die een rol spelen bij de

evaluatie van social well-being. Drie van de vijf processen spelen een rol bij de beoordeling van een persoon over zijn of haar selfesteem. Deze worden als volgt omschreven:

- *Social integration*  
Social integration beschrijft de manier waarop een persoon de kwaliteit van zijn/haar relatie met de maatschappij en de gemeenschap evalueert. Sociaal-gezonde individuen hebben het gevoel dat zij 'deel' uitmaken van de maatschappij. Daarom is integratie hier de mate waarin een persoon het gevoel heeft dat hij/zij iets gemeen heeft met anderen die deel uitmaken van hun sociale realiteit, zoals buurtbewoners, vrienden en collega's op het werk.
- *Social contribution*  
Deze dimensie beschrijft de evaluatie die een persoon maakt van zijn/haar sociale waarde. Hierbij staat de vraag centraal of iemand zichzelf ziet als een vitaal lid van de maatschappij en of hij/zij beschikt over iets dat een waardevolle bijdrage aan deze maatschappij kan leveren. Self-efficacy en responsibility zijn hierbij kernbegrippen. Met andere woorden: is een persoon in staat om een bepaald gedrag te vertonen en kan hij/zij voldoen aan de verplichtingen die de maatschappij hem/haar oplegt?
- *Social acceptance*  
Bij social acceptance gaat het over of individuen in staat zijn anderen te vertrouwen, denken dat anderen in staat zijn tot vriendelijkheid en het geloof hebben dat mensen uit zichzelf ijverig en arbeidzaam zijn. Het sociaal accepteren van mensen houdt vaak in dat personen een goedgezinde kijk hebben op de medemens en zich op hun gemak voelen bij anderen.

Ook Ryff (1989) onderscheidt zes processen die vrijwel gelijk zijn aan de typeringen van Keyes (1998), zij het dat hij deze iets andere benamingen geeft en sommige processen onderbrengt onder een licht afwijkende noemer. Het gaat hier om positive relations with others, autonomy, environmental mastery, purpose in life en personal growth.

In dit onderzoek wordt social well-being gemeten aan de hand van de mate van selfesteem van een persoon. Hierbij worden de hierboven beschreven processen meegenomen om tot een algehele evaluatie van een persoon te komen over zijn of haar selfesteem.

#### *2.4.3 De waarde van social well-being voor een individu*

Nu social well-being is gedefinieerd en duidelijk is waaruit het bestaat, wordt in deze paragraaf bekeken wat de waarde is van social well-being voor een individu. Uit de literatuur blijkt dat social well-being een goede voorspeller voor zowel de fysieke als de mentale gezondheid van een individu.

De meest voorname en belangrijkste indicator voor het belang van social well-being komt van de World Health Organisation (WHO, 2011). Volgens deze instantie, die zich wereldwijd bezig houdt met de bevordering van leefomstandigheden en gezondheid, vormt social well-being samen met fysieke en mentale gezondheid de variabele 'health', dat kan worden vertaald als algehele gezondheid van een individu. De waarde van social well-being binnen de zogeheten 'Health Triangle' van het WHO wordt als volgt omschreven: '*Health is a state of complete physical, mental and social well-being, and not merely the absence of disease*'. Smith & Stutz (1974) beschouwen social well-being zelfs als het belangrijkste criterium om het algeheel welzijn van mensen in kaart te brengen.

Selfesteem, in de vorige paragraaf beschreven als onderdeel van social well-being en voor dit onderzoek van belang, maakt daarnaast onderdeel uit van de in de literatuur veelvuldig gebruikte behoeftepiramide van Maslow (1943), waarin een hiërarchische ordening van menselijke behoeften is gemaakt. Dat selfesteem (op het vierde niveau, na lichamelijke behoeften, veiligheidsbehoeften en behoefte aan sociaal contact) onderdeel uitmaakt van deze behoeftenrangschikking, benadrukt de waarde van het begrip. Volgens Maslow streeft ieder mens in zijn/haar leven uiteindelijk naar de vijfde en 'hoogste' behoefte, zelfontplooiing. De behoefte 'selfesteem' gaat hier aan vooraf. Niet ieder persoon bereikt volgens Maslow echter dit laatste stadium van de menselijke behoeften.

Social well-being beïnvloedt tevens de percepties van individuen over sociale meningen, waarden, overtuigingen, attitudes en acties. Veranderingen in sociale relaties die van (negatieve) invloed zijn op het sociale welzijn kunnen tot een negatieve emotionele staat leiden, hetgeen weer kan leiden tot een toename van psychologische pijn en symptomen van mentale en fysieke aandoeningen (Kawachi & Berkman, 2001).

Een hele andere manier om het belang van social well-being aan te tonen komt naar voren in het onderzoek van Prince-Paul, Burant, Saltzman, Teston & Matthews (2010). Zij vonden bij hun onderzoek naar type behandelingen van kanker, dat relaties met familie, vrienden en andere persoonlijke banden toenamen nadat bij een persoon kanker werd geconstateerd. Prince-Paul et al. (2010) suggereren dat dit komt doordat goede persoonlijke relaties een fundamentele manier zijn om een dreigende dood beter verdraagbaar te maken. Dit heeft te maken met mechanismen als zelfpreservatie (voortleven in familie) en het toekennen van een zin aan het leven door middel van communicatie en interactie met vrienden en familie. Met andere woorden: hoe groter het social well-being van de persoon tijdens zijn/haar ziektebed, hoe beter het leed te verdragen blijkt.

Social well-being als onderdeel van algehele gezondheid, als menselijke behoefte en bij het verdragen van (zwaar) fysieke en emotioneel leed geven de waarde van dit begrip aan.

Zoals gezegd, wordt voor dit onderzoek ingezoomd op een van de dimensies van social well-being, namelijk het selfesteem van een individu. De tweede dimensie, life-satisfaction, is een dimensie die te veel afhankelijk is van andere factoren zoals bijvoorbeeld de situatie van een individu met betrekking tot werk, relatie en gezondheid. Selfesteem is een dimensie van social well-being waarvan verwacht wordt dat deze meer fluctueert en sneller verandert. Het ontvangen van een compliment van een Facebook-vriend kan bijvoorbeeld al van positieve invloed zijn op het selfesteem van een individu.

## **2.5 Facebookgebruik, social capital en social well-being**

Nu de hoofdbegrippen die van belang zijn voor dit onderzoek (Facebookgebruik, social capital en social well-being) zijn gedefinieerd en het belang van deze begrippen is besproken, wordt er gekeken naar de reeds bekende relaties tussen deze afzonderlijke begrippen. Dit is van belang omdat dit onderzoek de afzonderlijke begrippen ook aan elkaar zal relateren.

### *2.5.1 Facebookgebruik en social capital*

Burke et al. (2010) hebben in opdracht van en in samenwerking met Facebook een onderzoek uitgevoerd naar de invloed van specifieke Facebookactiviteiten op social capital



en gevoelens van eenzaamheid. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen twee manieren van Facebookgebruik: enerzijds is er de directe communicatie tussen mensen, zoals het posten van berichten, het geven van reacties en het gebruiken van de like-button bij berichten en foto's. Anderzijds wordt er gesproken over de consumptie van communicatie. Hiertoe behoren aspecten als het geven van status updates, het monitoren van wat het uitgebreide netwerk van vrienden doet, zonder daadwerkelijk berichten te posten/voor anderen zichtbare activiteiten te verrichten. Het onderzoek heeft aangetoond dat de directe vorm van communicatie via Facebook geassocieerd is met de bonding van social capital en minder eenzaamheid. Het verder versterken van reeds goede contacten is specifiek voor bonding social capital. Directe communicatie blijkt tevens een relatie aan te gaan met bridging social capital, maar dit in mindere mate dan bonding. Een verrassende uitkomst van het onderzoek van Burke et al. (2010) is dat mensen die puur activiteiten verrichten gerelateerd aan consumptie een lager bridging en bonding social capital ervaren, maar een verhoogde mate van eenzaamheid ervaren. Daadwerkelijk zelf actief zijn op Facebook blijkt dus waardevoller voor de vorming van social capital.

Ook Ellison et al. (2007) hebben het effect van Facebookgebruik op de vorming van social capital onder de loep genomen. De resultaten van hun onderzoek laten zien er een sterk effect bestaat van de intensiteit van Facebookgebruik op de vorming van bonding en bridging social capital. Deze relatie bleek het sterkst tussen Facebookintensiteit en bridging social capital.

Valenzuela, Park & Kee (2009) hebben een vergelijkbaar onderzoek uitgevoerd, al hebben zij zich niet gericht op bonding en bridging van social capital, maar op afzonderlijke dimensies van social capital. Facebookgebruik, ook in het onderzoek van Valenzuela et al. (2009) gemeten aan de hand van de Facebook Intensity Scale van Ellison et al. (2007), bleek een positieve relatie aan te gaan met vertrouwen, burgerbetrokkenheid en politieke participatie. Ook bleek er een positief verband tussen Facebookgebruik en life satisfaction, dat onderdeel uitmaakt van het eerder besproken social well-being.

De reeds uitgevoerde onderzoeken, waarbij het effect van Facebookgebruik op bonding en bridging social capital is onderzocht, zijn voor dit onderzoek van belang. De onderzoeken zijn tot nog toe enkel in het buitenland uitgevoerd. Dit onderzoek richt zich op de Nederlandse Facebookgebruiker, waarbij de buitenlandse onderzoeken de verwachting hebben geschept dat Facebookgebruik een positief effect heeft op het bonding en bridging social capital. De uitkomsten van de onderzoeken van Ellison et al. (2007), Valenzuela et al. (2009) en Burke et al. (2010) worden dan ook gebruikt om dit onderzoek vorm te geven. Daarnaast wordt in alle besproken onderzoeken gebruik gemaakt van de zogeheten Facebook Intensity Scale, waarmee het Facebookgebruik van de gebruiker kan worden gedefinieerd. Deze schaal zal ook in dit onderzoek worden gebruikt.

### *2.5.2 Social capital en social well-being*

In voorgaande paragrafen is besproken wat de maatschappelijke waarde is van social capital en social well-being afzonderlijk, maar de twee begrippen zijn ook onderling aan elkaar verbonden. Zo blijkt uit diverse onderzoeken dat social capital kan worden gezien als voorspeller van social well-being, dat op haar beurt weer onderdeel uitmaakt van de algehele gezondheid (zie paragraaf 2.4).

Een vrij recente bevinding komt van Bjørnskov (2003), die aan de hand van een lijst van landen waar de mensen zich het meest gelukkig zeggen te voelen, op zoek ging naar de



motivatoren achter dit geluksgevoel (life satisfaction). Deze groep 'gelukkige' landen bestaat uit Noorwegen, Zweden, Finland, Denemarken, IJsland, Nederland en Zwitserland. Naast maten als economische mogelijkheden, (on)gelijkheid, onzekerheid en democratisering, gebruikte Bjørnskov (2003) social capital als mogelijke voorspeller van geluk. De resultaten lieten zien dat social capital als een sterke voorspeller geldt voor life-satisfaction, dat deel uitmaakt van social well-being. Volgens Bjørnskov (2003) lopen de eerder genoemde landen voorop wat betreft social capital, hetgeen leidt tot grotere welde en een groter geluksgevoel.

Onderzoek van Putnam, Pharr & Dalton (2000), uitgevoerd aan de hand van de DDB Needham Life Style Survey, laat zien dat sociale betrokkenheid een significant positieve relatie aangaat met geluk, zoals hij social well-being omschrijft. Tot deze sociale betrokkenheid rekenen Putnam et al. (2000) sociale contactmomenten als clubmeetings, vrijwilligerswerk en wekelijks kerkbezoek. Stuk voor stuk activiteiten waarbij (nieuwe) sociale contacten worden opgedaan en/of onderhouden/versterkt. Deze bevindingen zijn in meerdere onderzoeken bevestigd (Helliwel & Putnam, 2004; Winkelman, 2006; Berkman & Glass, 2000; Kessler & Essex, 1997; Farmer & Stucky-Ropp, 1996).

De uitgevoerde onderzoeken naar de relatie tussen social capital en social well-being hebben zich in het bijzonder gericht op life satisfaction, dat deel uitmaakt van social well-being. Selfesteem, in dit onderzoek de maat voor social well-being, is in deze onderzoeken niet meegenomen. Ellison et al. (2007) hebben zich met hun onderzoek gericht op het effect van Facebookgebruik op de vorming van social capital, maar daarbij ook het onderdeel selfesteem meegenomen. De uitkomst suggereert dat het gebruik van Facebook uiteindelijk van invloed is op het social well-being van de gebruiker, doordat het gebruik van de netwerksite van positieve invloed is op het selfesteem en de life-satisfaction van de gebruiker.

## **2.6 Samenvatting, onderzoeksvraag en hypothesen**

De laatste jaren, sinds de opkomst en toenemende impact van social media, is er op diverse terreinen onderzoek verricht naar de invloed van social netwerksites op het leven van de gebruiker. Dit literatuuronderzoek heeft een context geschetst van Facebook, dat centraal staat in dit onderzoek en een kader geschapen van de reeds uitgevoerde onderzoeken op dit gebied. Daartoe zijn drie kernbegrippen uitvoering besproken: Facebookgebruik, social capital en social well-being.

In eerder onderzoek is Facebookgebruik gekoppeld aan social capital en hetzelfde geldt voor de diverse activiteiten die de gebruiker uitvoert op Facebook en de invloed daarvan op social capital. Ook dit onderzoek concentreert zich op dit gebied, waarbij de rol van Facebookgebruik, onderverdeeld in intensiteit en activisme, op social capital wordt onderzocht. Ook de omgekeerde relatie is echter interessant. Daarbij wordt de participatie van de gebruiker in sociale groepen buiten Facebook onder de loep genomen. Dit geeft inzicht in het offline social capital van de gebruiker.

Een limitatie van de onderzoeken naar de invloed van Facebookgebruik op social capital is de richtingsvraag. Leidt Facebookgebruik tot meer social capital? Of zorgt een groter social capital voor een intensiever Facebookgebruik? In het verkennende vooronderzoek is deze vraag voorgelegd en een kleine groep respondenten.

Het literatuuronderzoek heeft ook inzicht gegeven in de mogelijke relatie tussen social capital en social well-being. Met name deze relatie is interessant wanneer we het relateren aan een social networksite, waar sociale contacten als uitgangspunt worden genomen. Het begrip social well-being neemt een belangrijke plaats in binnen de huidige maatschappij. Social well-being is op zichzelf aan ontzettend veel constructen gerelateerd die van belang zijn voor de gezondheid en het welbehagen van de mens. De invloed van social well-being op de kwaliteit van leven van de mens (life-satisfaction) valt buiten de beschouwing van dit onderzoek. Een ander onderdeel van social well-being, selfesteem, wordt wel getest. In hoofdstuk 5 wordt deze keuze verder toegelicht.

Een andere limitatie aan de reeds uitgevoerde onderzoeken is dat zij allen buiten Nederland hebben plaatsgevonden. Elk land heeft een eigen cultuur, niet alleen qua gewoonten, normen en waarden, maar ook op het gebied van sociale contacten en diverse vormen van communicatie. Dat maakt het interessant om naast nieuwe relaties te verkennen, ook de huidige gevonden relaties in de literatuur te onderwerpen aan de Nederlandse markt en daarbij specifiek gericht op de Twentse bevolking. Newcom Research & Consultancy is gedurende de laatste jaren bezig met het op de voet volgen van deze doelgroep als het gaat om activisme op het internet. Deze groep is uitgangspunt voor dit onderzoek.

De theoretische verdieping heeft geresulteerd in een overzicht van het onderzoeksterrein en de hiaten die er op dit moment zijn als het gaat om de relatie tussen Facebookgebruik, social capital en social well-being. De centrale onderzoeksvraag voor dit onderzoeksrapport luidt:

*Wat zijn effecten van Facebookgebruik op het social capital en het social well-being van de gebruiker?*

Om tot een antwoord te komen op deze vraag zijn vijf hypothesen opgesteld, die aansluiten bij de verwachtingen die aan de hand van de besproken literatuur zijn ontstaan. Deze hypothesen luiden als volgt:

*H1: Participatie van een individu binnen de sociale leefomgeving (participatie) is van positieve invloed op het gebruik van Facebook*

*H2: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bonding social capital*

*H3: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bridging social capital*

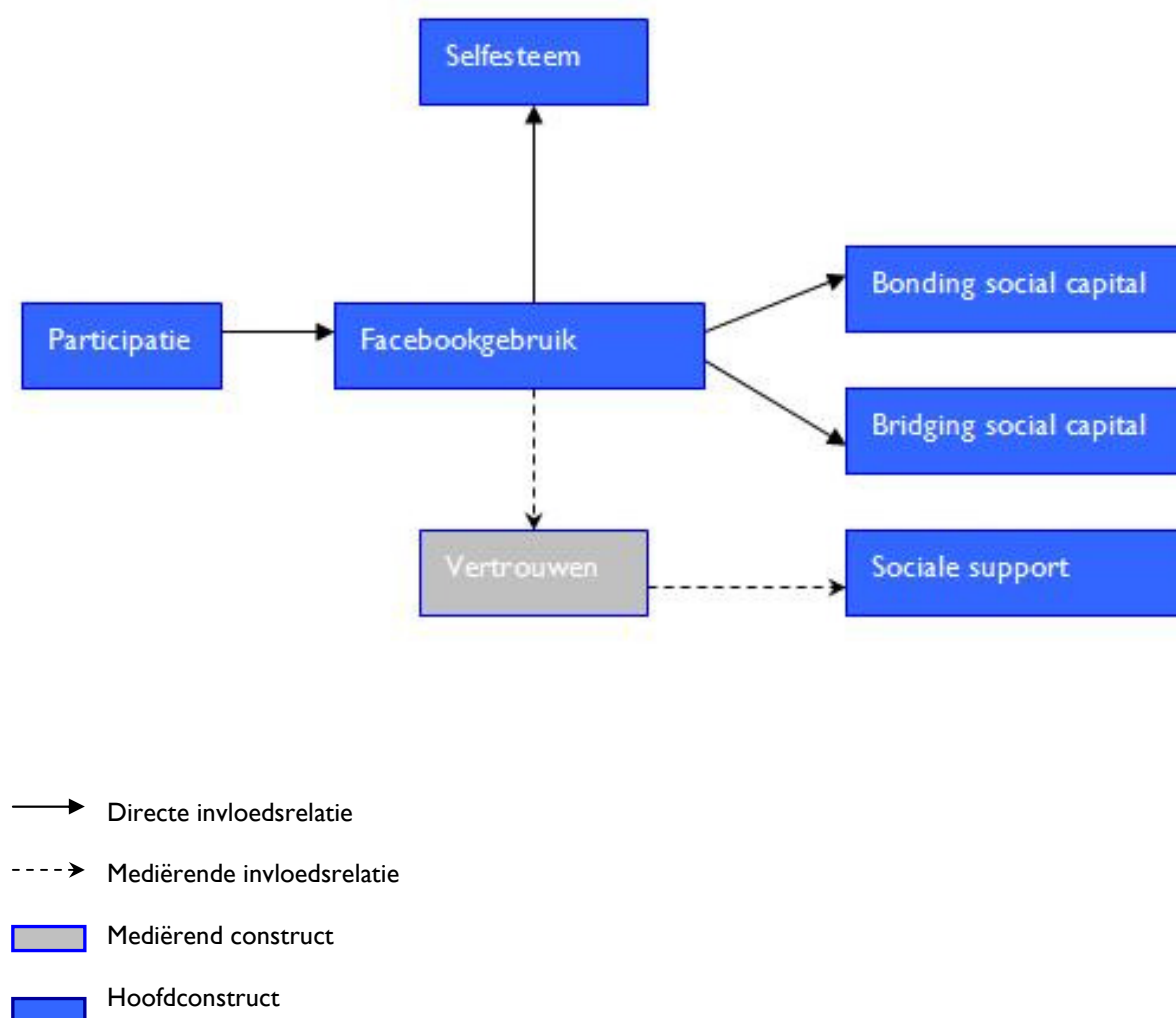
*H4: De mate van vertrouwen in anderen medieert het effect van Facebookgebruik op sociale support*

*H5: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op self esteem van een individu*

## 2.7 Onderzoeksmodel voor de invloed van Facebookgebruik op social capital en selfesteem

Deze vijf hypothesen resulteren in het conceptuele onderzoeksmodel. Dit is het model dat getoetst wordt aan de hand van het hoofdmeetinstrument. Deze verwachtingen leiden tot het onderstaande conceptuele model die de invloed van het Facebookgebruik op social capital en selfesteem in kaart brengt. Facebookgebruik zal in dit onderzoek worden gemeten door middel van de Facebook Intensity Scale van Ellison et al. (2007). Aan de hand van deze schaal wordt de verwachting getoetst of het gebruik van Facebook van invloed is op het bonding en bridging van social capital. Tevens wordt verondersteld dat het gebruik van Facebook van invloed is op selfesteem, dat deel uitmaakt van social well-being. Facebookgebruik zal naar verwachting ook van invloed zijn op sociale support, waarbij verwacht wordt dat deze relatie wordt gemedieerd door de mate van vertrouwen in anderen. Ten slotte wordt ook bekeken of de sociale participatie in het 'echte leven' van invloed is op het gebruik van Facebook.

Figuur 2.1 Onderzoeksmodel voor de invloed Facebookgebruik op social capital en selfesteem.



De verwachting is dat alle relaties positief van aard zijn

### 3 Contextonderzoek: social media-gebruik in Twente

In dit hoofdstuk wordt een onderzoek besproken waarin het social media-gebruik van de Twentse bevolking in kaart wordt gebracht. De vraag die bij dit contextonderzoek centraal stond was 'hoe ziet het social media-gebruik van de Twentse bevolking eruit en hoe verhoudt dit zich tot de rest van Nederland?'. Om na het hoofdonderzoek conclusies te kunnen verbinden aan de uitkomsten, is het namelijk van belang om in kaart te brengen hoe het social media-gebruik, waaronder Facebook, binnen Twente en Nederland eruit ziet. De vergelijking tussen de Twentse en de Nederlandse social media-gebruiker is van belang om uiteindelijk te bepalen of de resultaten van het hoofdonderzoek bruikbaar zijn voor heel Nederland. Newcom heeft dit onderzoek in januari 2011 afgenomen om het social media-gebruik van de Twentse bevolking te meten en de resultaten te vergelijken met de landelijke scores. Zowel de data voor de Twentse als de landelijke gebruikersgroep zijn door Newcom zelf verzameld.

Naast het in kaart brengen van het social media-gebruik van de Twentse bevolking heeft het contextonderzoek tot doel antwoord te verkrijgen op de volgende vraag: In welke mate dragen social media bij aan het bonding en bridging van social capital? Deze vraag staat centraal om te toetsen of de verwachte invloed van Facebookgebruik op bonding en bridging social capital ook aannemelijk is voor het Twentepanel, waaronder het hoofdonderzoek wordt afgenomen.

In dit hoofdstuk wordt kort ingegaan op de gebruikte methode, de status van social media-gebruik in Twente, de verwachtingen voor de toekomst en de uiteindelijk conclusies. In paragraaf 3.2 worden de resultaten van de online survey besproken. In paragraaf 3.3 worden de belangrijkste conclusies uiteen gezet en vindt de koppeling naar het hoofdonderzoek plaats. Aangezien het gaat om de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek van Newcom, zijn in dit hoofdstuk enkel de meest relevante resultaten besproken. In de bijlagen is het volledige onderzoek, inclusief resultaten, terug te vinden.

#### 3.1 Methode contextonderzoek Newcom

Voor dit contextonderzoek is gebruik gemaakt van inwoners van de regio Twente (n=919). Deze respondenten behoren allen tot het zogenaamde Twentepanel. De respondenten waren representatief voor de social media-gebruiker als het gaat om leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Deze groep is door Newcom samengesteld aan de hand van de Gouden Standaard van het Centre for Information Based Decision Making & Marketing Research (MOA) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Deze groep is vergeleken met de overige gebruikers in de rest van Nederland.

De respondenten hebben allen meegewerkt aan een online survey waarin vragen zijn gesteld over de bekendheid van social media, de wijze waarop de respondenten gebruik maken van de social media, het nut van social media in de ogen van de gebruiker, de verwachtingen en het toekomstbeeld van social media en tot slot het vertrouwen in social media. Zoals eerder aangeduid is dit contextonderzoek gericht op social media-gebruik in Twente in het algemeen, waarbij ook Facebook is meegenomen.

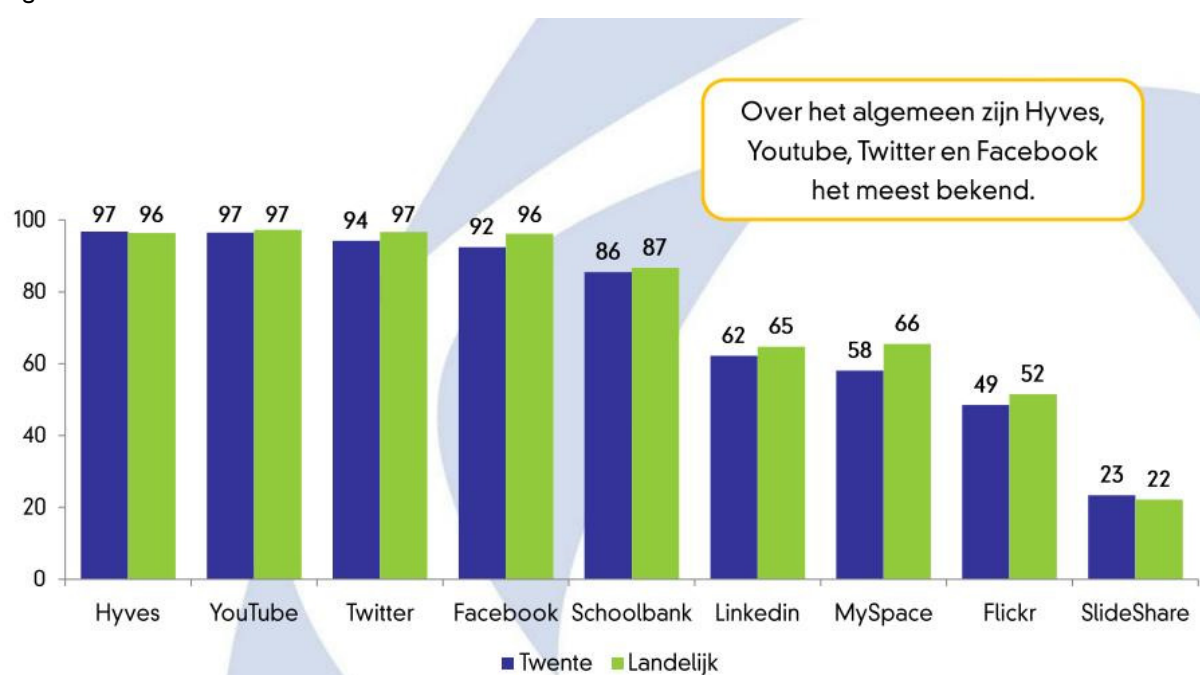
#### 3.2 Social media in Twente

Het onderzoek heeft het social media-gebruik van de Twentse bevolking in kaart gebracht. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen drie categorieën: 1) de bekendheid van social media, 2) de segmentatie van gebruikers en 3) het gedrag met betrekking tot social media.

### 3.2.1 De bekendheid van social media

In de rapportage van Newcom is de bekendheid van negen vormen van social media gemeten. Hierbij is gekeken naar het percentage van de respondentengroep dat bekend was met de diverse vormen van social media. Figuur 3.1 heeft de resultaten van deze meting in kaart gebracht. Het figuur toont aan dat Hyves, Twitter, YouTube en Facebook de meeste bekendheid genieten. Waar Hyves en YouTube bij bijna alle van de respondenten bekend zijn (N=891), scoren Twitter (N=863) en Facebook (N=845) iets lager. Met een score van 92% geniet Facebook echter ook grote bekendheid binnen het Twentepanel. Niet al deze gebruikers zijn echter ook daadwerkelijk actief op Facebook, zoals zal blijken in de volgende paragraaf. Figuur 3.1 toont aan dat de resultaten van de Twentse bevolking weinig verschillen van de Nederlandse bevolking.

Figuur 3.1 Bekendheid verschillende soorten social media binnen Twente en Nederland.



Bron: Newcom Research & Consultancy (2011)

### 3.2.2 Passief of actief?

Binnen het contextonderzoek is gevraagd in hoeverre de gebruiker een actieve, dan wel passieve rol aanneemt wat betreft de social media. Het gaat hier wederom om de eerder besproken negen vormen van social media (figuur 3.1). In het contextonderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen 5 soorten gebruikers, te weten: creators, collectors, joiners, inactives en non users. Figuur 3.2 geeft kort aan waarin de vijf categorieën verschillen in mate van activisme met betrekking tot social media.

*Figuur 3.2 Categorieën gebruikers in mate van activisme.*

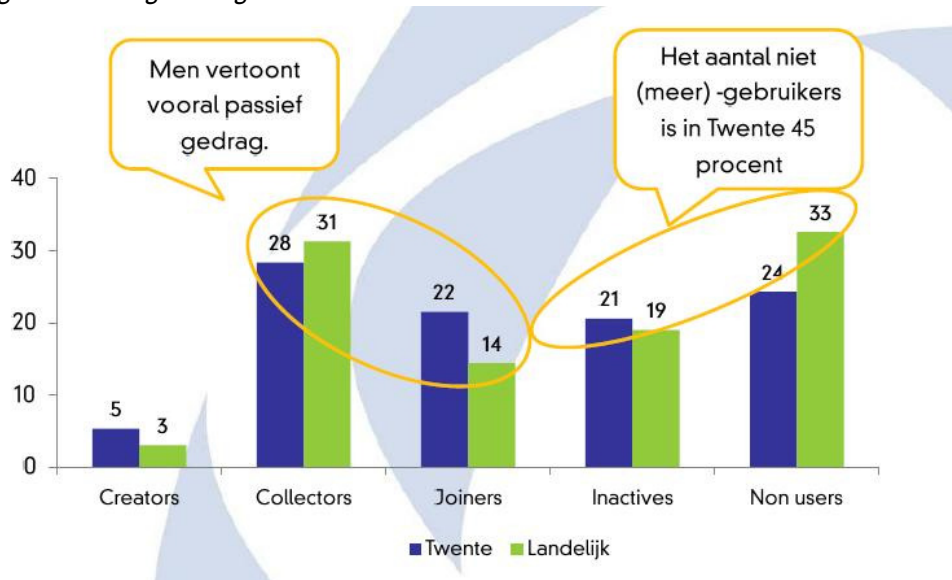


*Bron: Newcom Research & Consultancy*

Onderstaande figuur 3.3 laat zien dat de respondenten met name passief gedrag vertonen op social media. Dit is een interessant aanknopingspunt voor het hoofdonderzoek. Gezien dit vooronderzoek gericht is op alle social media is het interessant te onderzoeken in welke mate Facebookgebruikers actief dan wel passief zijn.

Het social media-gebruik in Twente kenmerkt zich met name door de vele 'collectors' en 'non users'. Met name bij de laatstgenoemde groep is een verschil met de Nederlandse gebruikersgroep waarneembaar, waar meer 'non users' blijken te zitten dan in het Twentepanel. In Twente blijken daarnaast in vergelijking met de rest van Nederland meer 'joiners' actief op social media.

*Figuur 3.3 Categorieën gebruikers en activisme in Twente en Nederland.*



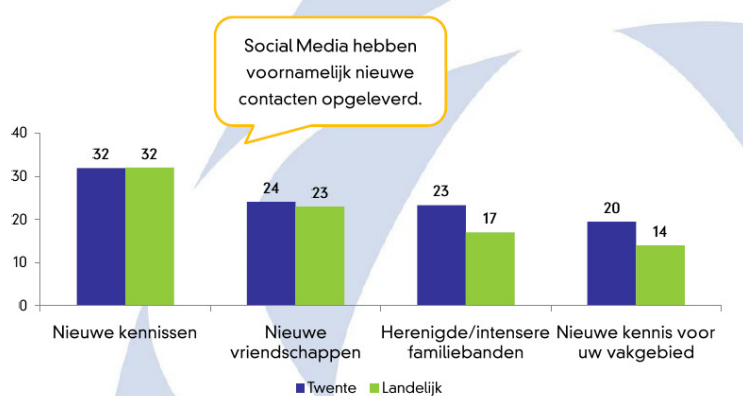
*Bron: Newcom Research & Consultancy (2011)*

### 3.2.3 Nieuwe contacten versus offline to online

Uit figuur 3.4 blijkt dat social media voornamelijk nieuwe contacten hebben opgeleverd. Dit is verrassend, omdat uit het literatuuronderzoek blijkt dat Facebook een sociaal medium is dat gekenmerkt wordt door het offline-naar-online-karakter (Ross et al., 2009). In het vooronderzoek (hoofdstuk 4) wordt dieper ingegaan op de motieven voor Facebookgebruik.



Figuur 3.4 Opgedane contacten via social media in procenten.



Bron: Newcom Research &amp; Consultancy (2011)

Wat social media voor de gebruiker hebben opgeleverd is verder uitgesplitst in tabel 3.5, waarin elk social medium apart is genomen. Voor Facebook geldt dat een percentage van 37% van de respondenten binnen het Twentepanel nieuwe vriendschappen heeft opgedaan. Iets meer dan de helft van de Facebookgebruikers zegt nieuwe kennissen te hebben opgedaan. Ook herenigde of intensere familiebanden blijkt een gevolg. Dit laatste resultaat is belangrijk voor het hoofdonderzoek. Dit resultaat is belangrijk om de verwachting van dat het gebruik van Facebook van invloed is op het bonding en bridging social capital.

Figuur 3.5 Wat hebben social media opgeleverd? n=919

| Wat Social Media heeft opgeleverd...                      | Hyves | Facebook | YouTube | LinkedIn | School-bank | Twitter |
|-----------------------------------------------------------|-------|----------|---------|----------|-------------|---------|
| Nieuwe vriendschappen                                     | 37%   | 37%      | 28%     | 28%      | 31%         | 36%     |
| Nieuwe kennissen                                          | 47%   | 52%      | 37%     | 51%      | 37%         | 64%     |
| Nieuwe relatie                                            | 10%   | 11%      | 9%      | 9%       | 8%          | 16%     |
| Herenigde/intensere familiebanden                         | 32%   | 35%      | 28%     | 23%      | 26%         | 33%     |
| Nieuwe baan                                               | 3%    | 3%       | 2%      | 5%       | 2%          | 2%      |
| Nieuwe kennis voor uw vakgebied                           | 21%   | 30%      | 22%     | 51%      | 17%         | 50%     |
| Nieuwe opdrachten voor uw organisatie                     | 5%    | 8%       | 5%      | 18%      | 5%          | 11%     |
| Vervullen van openstaande vacature(s) in mijn organisatie | 3%    | 5%       | 2%      | 9%       | 2%          | 6%      |

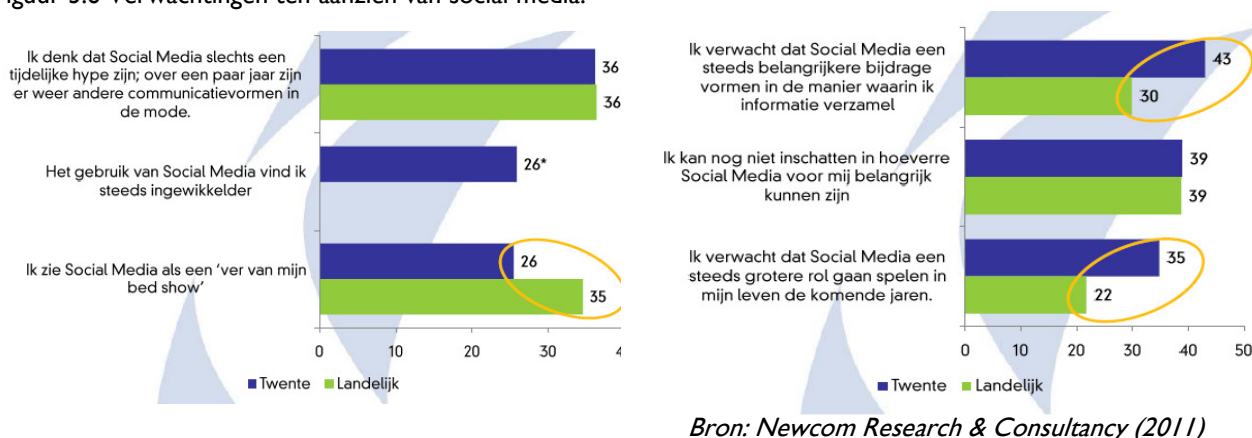
### 3.2.4 Verwachtingen ten aanzien van social media

Tot slot zijn in dit contextonderzoek de verwachtingen ten aanzien van social media gemeten. Daarbij is onderscheid gemaakt tussen het gepercipieerde belang van social media en het gevoel bij social media. Minder dan de helft van de respondenten (43%) verwacht dat social media steeds belangrijker gaan worden als het gaat over de wijze en de plek waar informatie van verzameld wordt. In totaal verwacht 35% dat social media een belangrijke rol gaan spelen in het leven van de gebruiker. Toch denkt 36% dat social media in deze vorm een hype zijn en 26% karakteriseert social media zelfs als een 'ver van mijn bed show'. Deze resultaten van het vooronderzoek zijn hier uitgelicht omdat ze inzage geven in de verwachtingen die de respondenten hebben ten aanzien van social media in het algemeen. Deze bevindingen zijn in het licht van het hoofdonderzoek interessant.

Uit figuur 3.6 (volgende bladzijde) blijkt dat de Twentse bevolking hogere verwachtingen heeft van social media, en dus ook Facebook, dan de Nederlandse bevolking. Tegenover de 30% van de Nederlandse bevolking die verwacht dat social media een steeds belangrijkere

bijdrage gaan vormen in de manier waarop hij/zij informatie verzamelt, is 43% van het Twentepanel deze mening toegedaan. Ook op de stelling 'ik verwacht dat social media een steeds grotere rol gaan spelen in mijn leven de komende jaren' blijkt het verschil relatief groot (Twentepanel: 35%, Nederland: 22%).

Figuur 3.6 Verwachtingen ten aanzien van social media.



### 3.3 Conclusie

Door middel van dit contextonderzoek van Newcom is ten eerste een antwoord gezocht op de eerste vraag: hoe ziet het social media-gebruik van de Twentse bevolking eruit en hoe verhoudt zich dit tot de Nederlandse bevolking?

Samenvattend blijkt Facebook grote bekendheid te genieten onder de Twentse bevolking. De Twentse social media-gebruiker kenmerkt zich voornamelijk door twee categorieën, te weten non users (doet er niks mee) en collectors (leest veel berichten en reageert af en toe). Social media hebben voor de Twentse gebruiker voornamelijk nieuwe contacten (kennissen en vrienden) opgeleverd. Hierbij is echter geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende social media. Tot slot blijkt de Twentse bevolking over het algemeen relatief hoge verwachtingen te koesteren van social media-gebruik. Twentse gebruikers zien in de toekomst een belangrijke rol weggelegd voor social media betreffende verzameling van informatie en het belang in het dagelijks leven.

Het social media-gebruik van het Twentepanel is in dit contextonderzoek vergeleken met het social media-gebruik in de rest van Nederland. Wat betreft bekendheid van social media en wat zij hebben opgeleverd aan (nieuwe) contacten verschillen de twee groepen weinig van elkaar. Er zijn echter wel lichte verschillen waar te nemen in het soort gebruik. Het belangrijkste verschil tussen beide groepen is waarneembaar bij de verwachtingen ten aanzien van social media. De Twentse gebruiker blijkt over het algemeen hogere (toekomst)verwachtingen te koesteren van social media. Deze conclusies zijn van belang om vast te kunnen stellen in welke mate de uitkomsten van dit onderzoek, uitgevoerd onder het Twentepanel, generaliseerbaar zijn naar de Nederlandse bevolking. Dit om de resultaten van het hoofdonderzoek in een breder kader te kunnen plaatsen.

Naast het in kaart brengen van het social media-gebruik van de Twentse bevolking heeft het contextonderzoek tot doel gehad antwoord te verkrijgen op de volgende vraag: In welke mate dragen social media bij aan het bonding en bridging van social capital? Deze vraag stond centraal om te toetsen of de verwachte invloed van Facebookgebruik op bonding en bridging



social capital ook aannemelijk is voor het Twentepanel, waaronder het hoofdonderzoek wordt afgenomen. Het contextonderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van sociale media zorgt voor herenigde (bridging) of intensere (bonding) banden met familieleden. Deze uitkomst bevestigt de verwachting uit het onderzoekmodel dat het gebruik van social media, en dus ook Facebook, een positieve invloed heeft op het bonding en bridging van social capital. In het hoofdonderzoek wordt deze verwachting specifiek onderzocht voor de Facebookgebruikers binnen het Twentepanel.

Omdat er na het literatuur- en contextonderzoek nog enkele vragen onbeantwoord blijven die voorafgaand aan het hoofdonderzoek verder uitgediept dienen te worden, is een verkennend vooronderzoek afgenomen onder een selecte groep respondenten. Dit vooronderzoek is specifiek gericht op Facebookgebruikers. De vragen, bevindingen en conclusies van dit onderzoek zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.

## 4 Verkennend vooronderzoek: motieven voor Facebookgebruik

In het vorige hoofdstuk is aangegeven dat nog enkele vragen open staan die van belang zijn voor de aanscherping van het onderzoeksmodel. In dit hoofdstuk wordt het verkennend vooronderzoek besproken. Het vooronderzoek is ten eerste een verdere verkenning van de motieven voor Facebookgebruik. Welke motieven heeft de gebruiker om zich op Facebook te begeven? De tweede centrale vraag is: in welke mate is Facebook van invloed op het bonding en bridging social capital? Een antwoord op deze vragen is van belang omdat in het literatuuronderzoek al is aangegeven dat alle onderzoeken naar gebruikersmotieven van Facebook en naar de invloed op bonding en bridging social capital in buitenlandse context hebben plaatsgevonden. Het contextonderzoek heeft de mogelijke relatie tussen social media en bonding en bridging social capital al aangehaald, dit vooronderzoek kijkt daarbij specifiek naar de relatie tussen Facebook en bonding en bridging social capital.

Dit vooronderzoek is kleinschalig en enkel ter verkenning om te kijken of belangrijke motieven voor de Nederlandse gebruiker over het hoofd worden gezien. Deze verkenning leidt waar nodig dan ook tot de aanscherping van de hypothesen en het onderzoeksmodel.

Een limitatie van de onderzoeken naar de invloed van Facebookgebruik op social capital is de richtingsvraag. Leidt Facebookgebruik tot meer social capital? Of zorgt een groter social capital voor een intensiever Facebookgebruik. In dit verkennende vooronderzoek is deze vraag aan de respondent voorgelegd.

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste uitkomsten weergegeven in tabellen. De volledig uitgewerkte tabellen zijn in de bijlage opgenomen.

Aan het vooronderzoek namen zes respondenten deel, waarvan vier vrouwen en twee mannen. In tabel 4.1 staat een overzicht van de kenmerken van de respondenten die hebben deelgenomen aan het vooronderzoek. De gemiddelde leeftijd bedroeg 24,66 jaar, met een range van 20 tot 30 jaar. Alle respondenten hebben het interview in zijn geheel afgerond.

Tabel 4.1  
Overzicht van de kenmerken van de respondent (n=6)

| N = 6                                 |                     |
|---------------------------------------|---------------------|
| Geslacht                              |                     |
| Man                                   | 2                   |
| Vrouw                                 | 4                   |
| Leeftijd                              | gemiddeld 24,7 jaar |
| Hoogst genoten of huidige opleiding   |                     |
| Mbo                                   | 1                   |
| Hbo                                   | 2                   |
| Wo                                    | 3                   |
| Op Facebook sinds                     |                     |
| Vanaf maart 2010                      | 2                   |
| Voor maart 2010 (langer dan een jaar) | 4                   |

### 4.1 Procedure en analyse

Naar aanleiding van gaten in de literatuur over het betreffende onderzoeksgebied zijn zeven interviewvragen opgesteld. Deze vragen zijn de respondent voorgelegd in een face-to-face setting. Voorafgaand aan het interview is de respondent uitgelegd wat hem/haar te wachten stond. Daarbij is aangegeven dat er gesproken wordt over het begrip 'vrienden'. Omdat

Facebook zelf werkt met de benaming 'friends' als indicator voor contacten, is voor deze vertaling gekozen. De vragen met betrekking tot vrienden kunnen dus ook kennissen, familieleden of verenigingsleden betreffen. De respondent was hiervan op de hoogte en nam kennis van het feit dat de vragen daar betrekking op hadden.

Zes van de zeven vragen hadden een open karakter, hetgeen inhoudt dat de respondent volledig vrij en naar eigen inzicht kon antwoorden. Alleen de vraag 'Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?' liet geen mogelijkheid om uit te weiden. Alle vraaggesprekken zijn met een voicerecorder opgenomen en later in het geheel uitgewerkt. Deze zijn terug te vinden in de bijlagen.

Het vooronderzoek betrof een kwalitatief onderzoek. De resultaten zijn geanalyseerd aan de hand van beschrijvende analyses, waarbij de antwoorden van de respondent gecategoriseerd zijn. Waar mogelijk is een koppeling gemaakt met de motieven uit de Uses and Gratifications theorie (Katz et al., 1973) en de in hoofdstuk 2 besproken motieven van Joinson (2008) en Pempek et al. (2008).

## 4.2 Resultaten

Bij vraag 1 werd de respondent gevraagd naar een *top-of-mind associatie* bij Facebook. Het doel was om te achterhalen of en in hoeverre de associatie van de gebruiker met Facebook negatief of positief was en wat het gebruik van Facebook de respondent heeft gebracht.

Alle antwoorden aangedragen door de respondenten indiceren dat zij passen binnen het begrip 'social integrative needs' uit de Uses and Gratifications theorie. Bij deze behoeften gaat om het gebruiken van media om de contacten met vrienden, familie en kennissen aan te halen. Drie van de zes respondenten lieten weten sinds het gebruik van Facebook deze behoefte te kunnen vervullen, omdat verre contacten in het buitenland beter (kunnen) worden onderhouden. Ook gaf het merendeel aan contact met mensen in Nederland, bijvoorbeeld binnen de eigen vriendenkring, beter te kunnen onderhouden. Dit gold zowel voor vrienden dichtbij als voor mensen die men in het dagelijks leven minder ziet. Er werd geen enkele negatieve associatie genoemd. Hierbij moet de kanttekening geplaatst worden dat het slechts om een kleine groep respondenten gaat die deel heeft genomen aan het vooronderzoek.

De daarop volgende twee vragen hadden specifiek betrekking op de achterliggende motieven waarom de respondent een account op Facebook heeft aangemaakt, en of de reden van het huidige gebruik daar nog steeds mee overeen komt. Ook nu kwam naar voren dat met name de 'social integrative needs' een belangrijke rol spelen. Zo blijkt het onderhouden van contacten in het buitenland (opgedaan tijdens studie, reizen en werk) als een vorm van sociale connectie van belang. Bovendien werd de 'gemakkelijke wijze' om contacten te onderhouden genoemd als motivatie, zoals te zien is in tabel 4.2 op de volgende pagina. Een van de respondenten gaf aan gedreven te worden door nieuwsgierigheid, een vorm van sociaal onderzoek.

Uit tabel 4.3 blijkt dat het motief om nu nog steeds actief te zijn op Facebook weinig afwijkt van het oorspronkelijke motief om een account aan te maken. Sociale connectie in de vorm van het onderhouden van contacten blijkt ook nu nog belangrijk. Hetzelfde geldt voor sociaal onderzoek, het kunnen bekijken van profielen van anderen en zien waar zij zich mee bezig houden. Een motief dat niet aanwezig was bij het aanmaken van een profiel op Facebook, maar bij het gebruik zelf wel van belang blijkt te zijn is 'photo-sharing'. De respondenten

gaven daarbij aan dat het onderhouden van contacten via Facebook vaak een aanvulling is op het huidige contact met vrienden uit het dagelijks leven. In die zin werd Facebook vaak gebruikt om de huidige contacten te versterken (bonding social capital).

Tabel 4.2.

Waarom een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden nu op Facebook? Nog meer redenen? (n=6)

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Sociale connectie</b> | <p>Destijds omdat ik ging reizen naar Australië en ik op die manier ook in contact kon blijven met euh de vrienden die ik daar heb gemaakt.</p> <p>Omdat ik euh, dat was eigenlijk de reden in Milaan, dat we altijd elkaar uitnodigden als we ergens heen, of niet iedereen had mobiele of het was heel duur in het buitenland te bellen, dus eigenlijk was dat de manier van communiceren tijdens dat half jaar dat we met zijn allen in het buitenland zaten. En als je geen account had dan miste je gewoon een heleboel dingen.</p> <p>Oei, euhm, ja omdat niet iedereen hyves had. Facebook is internationaler. Ja, ja, ik denk dat dat toen de reden was.</p> <p>Euhm, omdat ik destijds op reis was in Hong Kong, en iedereen had daar ook een account en toen werd mij dat ook gevraagd. Toen heb ik het ook aangemaakt om contact te onderhouden met de mensen die ik daar ben tegen gekomen.</p> <p>Vooraf om met internationale vrienden een beetje contact mee te kunnen houden.</p> <p>En, omdat ik dan euh met veel mensen op een gemakkelijke manier contact kan houden en niet altijd hoeft te sms'en of hoeft af te spreken als ik gewoon even wil weten hoe het met iemand gaat.</p> |
| <b>Categorie 2: Sociaal onderzoek</b> | <p>Euh, ja ten eerste omdat er heel veel mensen op zaten en ik toch wel eens wilde weten wat het allemaal inhield.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

Tabel 4.3

Met welke reden zit u nu nog steeds op Facebook? (n=6)

|                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Sociale connectie</b> | <p>Euh, nou ik heb nog steeds contact met die mensen, maar ook gewoon mijn eigen vrienden en familie, dus ik heb het alleen maar uitgebreid. Dat is de reden dat ik het nog steeds heb.</p> <p>Dat is eigenlijk nog dezelfde reden, dus de mensen met wie ik sowieso al wel contact had, maar niet altijd even veel contact om die makkelijker aan te spreken.</p> |
|                                       | <p>Omdat ik het leuk vind om met die vrienden echt contact te onderhouden vandaar, en ook om te zien wat hen bezighoudt en wat ze doen. Euhm, nah eigenlijk vooral, vooral het contact met de vrienden en het buitenland, dat is tenminste, dat is wat ik er mee doe.</p>                                                                                          |
|                                       | <p>Deels ondertussen ook meer om contact met Nederlandse vrienden te onderhouden</p> <p>Nah ja, om gewoon vrienden, ja gewoon vrienden te spreken.</p>                                                                                                                                                                                                             |
|                                       | <p>Euhm, de mensen die ik toen heb toegevoegd die spreek ik eigenlijk niet zo vaak meer, heel soms. Maar nu vooral meer mensen die ik in het dagelijks leven vaker zie, en beter ken.</p>                                                                                                                                                                          |
| <b>Categorie 2: Photo-sharing</b>     | <p>Nog meer redenen, om foto's te kunnen delen, euhm, linkjes te kunnen delen met anderen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                       | <p>En ook wel van feestjes in Nederland, bijvoorbeeld van de Nachtspeken dat we dan, dat daarna de foto's er op staan en dat je dan bij elkaar gaat kijken, maar, ja. Dat is eigenlijk wel de voornaamste reden.</p>                                                                                                                                               |
| <b>Categorie 3: Sociaal onderzoek</b> | <p>En om in de gaten te houden wat iedereen doet.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|                                       | <p>En af en toe checken bij mensen.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Uit het vooronderzoek blijkt dat er een groot verschil tussen respondenten die aangeven vrienden op Facebook ook in het dagelijks leven te zien. Drie van de zes respondenten noemen op de vraag 'Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook' zestig procent of meer, terwijl de andere drie onder de dertig procent en vaak zelfs nog minder zitten.

Het verkennende onderzoek geeft daarnaast geen aanknopingspunten dat Facebook blijkt bij te dragen aan de ondernemingsdrift van de gebruikers. De respondent is gevraagd of hij/zij vaker deelneemt aan evenementen en activiteiten van Facebookvrienden of zelf deze evenementen organiseert? Hierbij is gevraagd naar het motief gedeelde identiteiten. Slechts één respondent liet weten sneller geattendeerd te zijn op feesten en bijeenkomsten, maar het merendeel spreekt nog altijd af via andere kanalen.

Het contextonderzoek van Newcom heeft aangetoond dat social media-gebruik veel nieuwe contacten heeft opgeleverd. Dit vooronderzoek heeft deze vraag gespecificeerd naar Facebook. Zoals uit tabel 4.4 blijkt antwoordde het merendeel van de respondenten direct 'nee' op de vraag of zij ook nieuwe contacten via Facebook hadden opgedaan, terwijl de overige twee respondenten na enig aarzelen en een herhaling van de vraag eveneens tot die conclusie kwamen. Omdat ook uit het literatuuronderzoek al bleek dat Facebook met name een offline-to-online-medium is, is dit geen verrassende uitkomst en zal dit in het hoofdonderzoek niet verder worden meegenomen.

Tabel 4.4

Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan? (n=6)

| Categorie I: Geen nieuwe contacten | Nee (4x)                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | Euh, het zijn vaak mensen die ik al wel kende, maar waar ik niet zo veel contact mee had. (Dus geen echte nieuwe vrienden?) Nee.                                                                                                                                     |
|                                    | Ja, ja beetje via via. (Ja? Via Facebook ook echt?) Euh even denken hoor. Ja, nou dan had ik ze wel een keer gezien en dan vond ik ze op Facebook. (Maar niet echt via Facebook geheel nieuwe mensen leren kennen?) Of ik nieuwe chatvrienden heb, nee nee dat niet. |

De antwoorden op de laatste twee vragen, te vinden in tabel 4.5 en tabel 4.6 scheppen de verwachting dat meer gebruik van Facebook leidt tot meer bridging en bonding van social capital. Dit is een bevestiging van de verwachte relatie in het model. Aangedragen wordt dat het contact via Facebook weliswaar 'onpersoonlijk' en 'minder diep' kan zijn, maar ook blijkt dat de laagdrempeligheid van het medium en het snelle contact juist leidt tot het sneller zoeken van contact met vrienden en in sommige gevallen het eerder maken van een afspraak. In het geval van buitenlandse vrienden werd zelfs aangegeven dat er zonder Facebook 'helemaal geen contact' meer zou zijn geweest. Dit is bij uitstek een aanwijzing dat Facebook bij het bridging van social capital een belangrijke functie kan vervullen. Vrijwel iedere respondent gaf aan dat Facebook een aanvullende rol speelt bij het versterken van de contacten/vriendschappen; het bonding van social capital.

Ook het belang van vertrouwen bij het wel of niet accepteren van nieuwe vrienden op Facebook is naar voren gekomen uit het interview. *'Ik heb alleen maar mensen op Facebook die ik ken uit mijn dagelijks leven en geen vreemden of mensen die ik niet vertrouw.'* Dit vertrouwen is een onderdeel van social capital en wordt in het hoofdonderzoek meegenomen als mediërende variabele.

Tabel 4.5 Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook? (n=6)

|                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Onpersoonlijker contact</b>                   | Nou dat soms iets onpersoonlijker is, vooral niet euh met de mensen waar ik vooral toch al wel veel mee om ga, maar met de mensen daar omheen waar ik eerder toch wel eens mee belde ofzo, merk je toch wel dat het makkelijker is geworden om gewoon even op Facebook iets te zetten, dus het is wel iets onpersoonlijker soms. Ja. Ja, maar ook even vragen hoe het gaat. |
| <b>Categorie 2: Meer op de hoogte van wat men bezig houdt</b> | Nah ik denk dat er met het contact niet zozeer iets veranderd is, maar als je zegt je kan wel ook kijken wat andere doen door te zien wat er in hun status staat. Het contact verandert niet, maar je bent denk ik wel meer van meer dingen op de hoogte.                                                                                                                   |
| <b>Categorie 3: Snelheid – lagere drempel</b>                 | Euh, de snelheid waarmee je even aan iemand kunt vragen hoe het er mee gaat. En dat je dus ook sneller van iets op de hoogte bent, want voor die tijd, ja je kunt wel een berichtje sturen, maar als je echt moet bellen of iets, dat is gewoon een grotere stap, dit is gewoon makkelijker.                                                                                |
| <b>Categorie 4: Zonder Facebook geen contact</b>              | Ja, euhm, tussen het contact met, maar dat zijn nu mijn buitenlandse vrienden dan, ja doordat ik ze dus, en dat ik ze anders eigenlijk niet meer zou spreken en dat ik nu wel weet wat ze allemaal doen en dat is wel, anders zou ik echt geen contact meer hebben en dit maakt het wel makkelijk om iemand even snel te zien wat ze doen.                                  |
| <b>Categorie 5: Delen van links</b>                           | Euhm, ja niet zo veel, misschien dat af en toe iemand iets op Facebook zet zoals een nummer of een filmpje van YouTube en dat je dan daarna wel eens daarover hebt. Maar voor de rest niks, geen hele bijzondere dingen. Heel soms ja. Misschien een filmpje, of een liedje of zoiets.                                                                                      |
| <b>Categorie 6: Afspraken maken</b>                           | Iets vaker met groep via Facebook afgesproken, dus meer groepsinitiatieven. Meer dan via e-mail.                                                                                                                                                                                                                                                                            |

Tabel 4.6

Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt? (n=6)

|                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Contact in het dagelijks leven is diepgaander</b> | <p>Het contact met mensen in het dagelijks leven is voor mij nog het best. Het contact met mensen via Facebook, ik denk dat het niet zo zeer gaat om beter of niet beter want het contact met mensen via Facebook is niet zozeer slecht, maar dat is meer wat sneller en oppervlakkiger voor mij. En de mensen in het dagelijks leven die spreek ik gewoon diepgaander. Ik zou niet via Facebook diepgaande gesprekken doen, maar via Facebook heb ik dan wel sneller de contacten waardoor ik er vervolgens weer in het dagelijks leven eerder weer gesprekken mee heb. Dus het is voor mij wel dat ik ze via Facebook makkelijker iets vraag waardoor ik ze in het dagelijks leven ook vaker zie.</p> <p>Euhm, nou niet beter, nee dat vind ik niet. Waardoor het niet beter? Nou het is niet slechter, het is gewoon gelijk gebleven, ik denk dat de dingen die je op Facebook deelt, ja dat heeft niet heel veel diepgang. Tenminste bij mij niet, ik doe het gewoon voor de leuk en niet echt om dingen te bespreken, dus nee wat je daar omheen met vrienden hebt dat is toch wel, is wel anders.</p> |
|                                                                   | <p>Hoe ik een op een met mijn dagelijkse vrienden om ga, of via internet, of hoe bedoel je? (Of het contact via Facebook beter is dan in het dagelijks leven of juist niet? Dus als je contact onderhoudt met iemand via Facebook en je vergelijkt het met je normale leven of dat juist beter is) Ja, maar ik vind eigenlijk gewoon elkaar zien en bellen vind ik persoonlijker. Maar ja, met die buitenlandse mensen doe je dat minder dus het is juist een mooie manier om met het buitenland contact te houden. Maar als ik naar mijn gewone vrienden kijk dan heb ik liever gewoon contact, dan alleen maar, dat is persoonlijker dan via Facebook, ja.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | Nee. Dat zeker niet. Omdat euh via Facebook wat ik zeg is af en toe een linkje, wat, of zo iets, wat leuk. Maar in het dagelijks leven als je bij mensen zelf bent dan heb je veel gewoon beter contact en dan zijn er veel meer dingen die je, waar je het over hebt enzo.                                                                                                                                                                                      |
|                                                      | Minder goed. Face-to-face is altijd leuker. Beter contact dan via Facebook, dat blijft toch ook een beetje een arm medium, vind ik.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Categorie 2: Facebook is een aanvulling</b>       | Het is niet zo zeer beter, het is af en toe een aanvulling dat je echt even gauw wat kan zeggen of euh iets kan meedelen, maar ik kan niet zeggen dat het contact er beter door is geworden. Nee, ik heb alleen maar mensen op Facebook die ik ken uit mijn dagelijks leven en geen vreemden of mensen die ik niet vertrouw of nee.                                                                                                                              |
| <b>Categorie 3: Sneller in contact door Facebook</b> | Ik zou niet via Facebook diepgaande gesprekken doen, maar via Facebook heb ik dan wel sneller de contacten waardoor ik er vervolgens weer in het dagelijks leven eerder weer gesprekken mee heb. Dus het is voor mij wel dat ik ze via Facebook makkelijker iets vraag waardoor ik ze in het dagelijks leven ook vaker zie.<br>Maar ja, met die buitenlandse mensen doe je dat minder dus het is juist een mooie manier om met het buitenland contact te houden. |

### 4.3 Conclusie

In het verkennende vooronderzoek is ingegaan op de vraag welke gebruiksmotieven uit de literatuur overeenkomstig zijn met die van de Nederlandse gebruiker. Hierbij is gekeken of dit verschilt met de onderzoeken verricht in het buitenland.

De resultaten uit het vooronderzoek laten zien dat er drie belangrijke motieven te kenmerken zijn voor het gebruik van Facebook, te weten; sociale connectie, sociaal onderzoek en photo-sharing. Het contact onderhouden met vrienden, familie en kennissen, het uit kunnen zoeken wat anderen bezighoudt en hoe het met hen gaat, maar ook het daadwerkelijk delen van foto's en content is daarbij van belang. Deze drie motieven zijn ook door Joinson (2008) en Pempek et al. (2008) aangetoond als de motieven voor Facebookgebruik. De Nederlandse gebruiker blijkt hiermee niet te verschillen in haar motieven waarom gebruik te maken van Facebook. Deze specifieke motieven voor Facebookgebruik zijn terug te voeren op de 'social integrative needs', zoals gedefinieerd in de Uses and Gratifications theorie (Katz et al., 1973). De motieven gedeelde identiteiten, content, sociaal netwerksurfing en status updates zijn in dit onderzoek niet naar voren gekomen.

Het verkennende vooronderzoek heeft een antwoord gegeven op de vraag over de invloed van Facebookgebruik op bonding en bridging social capital en de richtingsvraag. De resultaten laten zien dat Facebookgebruik niet zorgt voor nieuwe contacten, maar dat Facebook ingezet wordt om huidige contacten te versterken en oude contacten aan te halen (bonding en bridging social capital). Dit resultaat indiceert dat de in het model gekozen richting waarbij uitgegaan wordt van de aanname dat Facebookgebruik leidt meer bonding en bridging social capital de juiste richting aangeeft. Gezien het kleine aantal respondenten die aan dit vooronderzoek hebben deelgenomen, is deze echter ook onderdeel van het hoofdonderzoek. Op deze manier kan worden uitgesloten dat de resultaten uit dit vooronderzoek op toeval berusten.

De antwoorden op de vragen naar de gebruikersmotieven en de invloed op bonding en bridging social capital sluiten aan bij de bevindingen van de onderzoeken verricht in de



buitenlandse context. Daarom blijft het conceptuele onderzoeksmodel, zoals geschetst in hoofdstuk 2, overeind en worden geen wijzigingen aangebracht.

## 5 Methode hoofdonderzoek: effecten van Facebookgebruik

Het literatuuronderzoek, het contextonderzoek van Newcom en het verkennend vooronderzoek hebben tot doel gehad tot een conceptueel onderzoeksmodel te komen, zoals deze in hoofdstuk 2 is gepostuleerd. Aan de hand van dit model is een vragenlijst ontwikkeld, die is uitgezet onder het Twentepanel van Newcom. Deze vragenlijst had tot doel om de in het onderzoeksmodel weergegeven (verwachte) relaties te testen. Het betrof een online vragenlijst, waarvan de resultaten zijn verwerkt in SPSS. In dit methodedeel zal uitgebreid worden ingegaan op de deelnemende respondenten, de procedure van dit hoofdonderzoek en het gebruikte meetinstrument zelf.

### 5.1 Respondenten

In totaal hebben 146 respondenten van het Twentepanel de vragenlijst volledig ingevuld. Dit Twentepanel is een door Newcom Research & Consultancy geselecteerde groep respondenten, waarvan de leden allen woonachtig zijn in de regio Twente. Dit panel bestaat uit ongeveer 1.000 leden, waarvan bij aanvang van dit onderzoek (eind juni 2011) 310 gebruikers over een account op Facebook beschikten. Deze afgebakende groep, geselecteerd aan de hand van de Gouden Standaard van het Centre for Information Based Decision Making & Marketing Research (MOA, 2010), heeft de vragenlijst toegestuurd gekregen. Uiteindelijk hebben dus 146 gebruikers (response rate: 47.10%) de vragenlijst dusdanig ingevuld dat deze bruikbaar was voor analyse. Iets meer dan de helft (52.10%) van de respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek was van het mannelijk geslacht, de overige 45.90% vrouwelijk. Een klein gedeelte vulde geen geslacht in. Verder beschrijvingen van de respondenten zijn terug te vinden in hoofdstuk 6.

### 5.2 Procedure

De 310 Facebookgebruikers binnen het Twentepanel kregen een mail met daarin de vraag of zij de online vragenlijst wilden invullen. Bij aanvang werd een korte uitleg gegeven over de vragenlijst en hoe deze verwerkt diende te worden. Hierna kon de respondent per pagina enkele vragen en/of stellingen beantwoorden en doorklikken. Na de laatste vraag werd de respondent bedankt voor zijn/haar deelname aan het onderzoek. De gemiddelde afnametijd bedroeg 6 minuten en 14 seconden.

Newcom heeft de vragenlijst op 29 juni 2011, een kleine twee weken na de startdatum, definitief 'offline' gehaald en een geanonimiseerd databestand toegestuurd. Deze is gebruikt voor de statistische analyse middels SPSS. In hoofdstuk 6 worden deze resultaten uiteen gezet.

### 5.3 Het meetinstrument

Om resultaten voor het hoofdonderzoek te verkrijgen is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De keuze voor deze wijze van dataverzameling hing voor een groot deel samen met de samenwerking met Newcom. Dit research- en consultancybureau was al bezig met onderzoek naar social media en achtte het onderwerp van dit onderzoek zeer goed passend binnen het eigen onderzoeksveld. In navolging van het eerder behandelde contextonderzoek van Newcom zelf (zie hoofdstuk 3) bleek het bedrijf zijn medewerking te willen verlenen aan dit onderzoek, waarin dieper is ingegaan op enkele factoren die ook al door Newcom zelf aan het licht zijn gebracht in hun eerdere peiling.

#### 5.3.1 De vragenlijst

Belangrijkste voorwaarde voor de medewerking van Newcom was dat de uiteindelijke

vragenlijst kort en bondig zou zijn. Om een te zware belasting van het Twentepanel te voorkomen, werd hierbij de zeer nadrukkelijke eis gesteld dat de vragenlijst niet meer dan 30 items mocht bevatten.

Voordat de vragenlijst werd doorgestuurd naar Newcom is deze eerst op begrijpelijkheid en fouten getest door enkele leerlingen van MBO-opleidingen (minimale eis) in Zwolle en Enschede. Vervolgens is de vragenlijst uitgezet onder een selecte groep van negen respondenten. In SPSS zijn vervolgens factor- en betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd, waaruit bleek dat de constructen valide waren. Ook is getest of de antwoorden geanalyseerd konden worden volgens de verwachte invloedrelaties uit het onderzoeksmodel. Dit bleek het geval.

De definitieve versie van de vragenlijst was uiteindelijk opgebouwd uit de constructen Facebookgebruik en -activisme, het meten van de mate van bonding social capital, bridging social capital, social support, vertrouwen, participatie, een relatie-richting-indicatie en de dimensie selfesteem, zoals deze wordt gemeten binnen het construct social well-being. Naast selfesteem bestaat het construct social well-being ook uit satisfaction with life, maar gezien de voorwaarde van Newcom om de vragenlijst zo kort mogelijk te houden en de overtuiging dat de *life satisfaction* minder sterk afhankelijk is van het gebruik van Facebook dan selfesteem (zie ook hoofdstuk 2), is deze dimensie van social well-being niet opgenomen in de definitieve vragenlijst. Om dezelfde redenen zijn ook niet alle dimensies van social capital opgenomen in het uiteindelijke meetinstrument. Enkel de belangrijkste vragen en begrippen zijn uiteindelijk gebruikt in de definitieve versie van de vragenlijst, zoals deze door Newcom is uitgezet.

De vragenlijst bestond, inclusief vragen over geslacht en opleiding, uit 33 items. Het merendeel van de vragen kon worden beantwoord aan de hand van een vijfpunts likertschaal. Bij deze vragen stond 1 voor 'heel erg mee oneens' en 5 voor 'heel erg mee eens'. Ook bevatte de lijst meerkeuzevragen, een richting-indicatie ( $A \rightarrow B$  of  $B \rightarrow A$ ) en enkele vragen waarop meerdere antwoorden mogelijk waren. Ook kreeg de respondent een korte inleidende beschrijving en werd hij/zij aan het eind bedankt voor deelname aan het onderzoek. De vragenlijst was als volgt opgebouwd:

#### Facebookgebruik en motieven

Het eerste dat werd gemeten is de Facebookgebruik. Dit gebeurde aan de hand van de Facebook Intensity Scale van Ellison et. al (2007). Voorbeelden van items zijn: 'Hoeveel Facebookvrienden heeft u?', 'Hoeveel minuten brengt u gemiddeld per dag op Facebook door?' en 'Facebook is een onderdeel van mijn dagelijkse routine'. Van de originele schaal van Ellison et al. (2007) zijn niet alle items opgenomen. Enkel de voor dit onderzoek belangrijkste items zijn gebruikt. Dit is noodzakelijk om de hypothesen te kunnen toetsen.

Aan de hand van één vraag is achterhaald wat de motieven van de respondenten zijn om gebruik te maken van Facebook. Het ging om de volgende vraag: 'Vink de 3 activiteiten aan die u het meest verricht op Facebook'. Enkele mogelijke antwoorden waren 'Uitvinden waar oude vrienden mee bezig zijn', 'Bekijken, taggen en delen van foto's', en 'Status updates geven'. Deze activiteiten zijn afgeleid uit het onderzoek van Joinson (2008) en Pempek (2009). In tabel 1 van hoofdstuk 2 zijn deze uitgebreid toegelicht.

## Social capital - processen

### *Bonding social capital*

De invloed van Facebookgebruik op de bonding van social capital is gemeten aan de hand van vier items. Voorbeelden hiervan zijn 'Er is niemand op Facebook bij wie ik mij comfortabel genoeg voel om intieme persoonlijke problemen te bespreken' en 'Als ik mij eenzaam voel, dan zijn er meerdere Facebookvrienden met wie ik kan praten'. Deze bonding social capital-items zijn allen afkomstig uit *Scales for Social Capital in an Online Era* van Williams (2006). In plaats van het *online* in de originele vraagstelling bij Williams, is bij deze vragen de term 'Facebookvrienden' gebruikt. Dit is ook gedaan om de respondent er extra op te attenderen dat het hier vooral om de Facebookvrienden ging.

### *Bridging social capital*

De invloed van Facebookgebruik op de bridging van social capital is gemeten aan de hand van vijf items. Ook deze waren afkomstig uit de *Scales for Social Capital in an Online Era* van Williams (2006). Voorbeelden hiervan zijn 'De omgang met Facebookvrienden buiten mijn normale leefomgeving zorgt ervoor dat ik nieuwe dingen wil proberen' en 'Door gesprekken met Facebookvrienden word ik nieuwsgierig naar andere plekken op deze wereld'. Ook hier zijn kleine aanpassingen gedaan om te verduidelijken dat het om Facebookvrienden ging.

## Social capital - dimensies

### *Sociale support*

De dimensie sociale support bestond uit drie vragen, waarvan 'Als ik in nood een lening van 250 euro nodig heb, heb ik één of meerdere Facebookvrienden bij wie ik terecht kan' een voorbeeld is. Deze items zijn geselecteerd uit de *Social Support Questionnaire* van Sarason, Levine & Basham (1983). In plaats van het *friends (vrienden)* in de originele vraagstelling bij Sarason et al. (1983), is bij deze vragen de term 'Facebookvrienden' gebruikt.

### *Vertrouwen*

De dimensie vertrouwen (in anderen) is gemeten aan de hand van één enkele stelling: 'Hoe snel vertrouwt u onbekenden?'. Dit is gebeurd aan de hand van een vijfpunts likertschaal, waarbij 1 stond voor 'heel erg snel' en 5 voor 'helemaal niet snel'. Aanvankelijk bestond dit construct uit meerdere items, maar om de lijst zo bondig en respondentvriendelijk te houden is besloten dit terug te brengen tot één vraag. Uit de literatuur is gebleken dat vertrouwen dat individuen ontvangen van anderen tevens van belang is, maar om de lijst zo bondig en respondentvriendelijk te houden is besloten één vraag te gebruiken. Deze vraag is zelf ontwikkeld, maar vertoont wel overeenkomsten met items uit gevalideerde schalen van bijvoorbeeld Williams (2006) en *The Social Capital Scale* van Narayan & Cassidy (1989).

### *Participatie*

Participatie is de laatste dimensie van social capital die is gemeten in de vragenlijst. Groot verschil in tegenstelling tot de eerder genoemde constructen is dat het bij dit construct niet ging om Facebookvrienden, maar om vrienden en activiteiten in het 'gewone, dagelijkse leven'. De respondent werd hiervan op de hoogte gesteld. 'U heeft net vragen beantwoord over de contacten met uw Facebookvrienden. De volgende vragen gaan over uw activiteiten buiten Facebook. Dus in het 'gewone' dagelijkse leven', stond als begeleidende tekst boven de vijf items. Voorbeelden van deze items zijn 'Tot welke van de volgende groepen en organisaties behoort u volgens uw eigen gevoel?' en 'In welke mate bent u betrokken bij de besluitvorming binnen deze (belangrijkste) groep?'. Deze items zijn afkomstig uit *The Social Capital Scale* van Narayan & Cassidy (1989).

Ook werd de respondent gevraagd een rapportcijfer tussen de 1 en de 10 te geven voor de verbondenheid binnen de voor zijn/haar belangrijkste sociale groep.

#### Richting-indicatie

De relatie *Facebookgebruik* → *social capital* kan twee kanten op gaan. Uit het literatuuronderzoek en het vooronderzoek is gebleken dat Facebook vooral wordt ingezet als offline naar online medium (bekenden/vrienden uit het dagelijks leven worden na aanmelding op Facebook ook vriend op Facebook). Echter, uit het contextonderzoek van Newcom is gebleken dat een aanzienlijk deel van de gebruikers binnen het Twentepanel social media ook gebruikt om nieuwe vrienden en kennissen op te doen. Middels een richting-indicatie-vraag is dit voor de zekerheid nogmaals getoetst. Dit ging als volgt: 'De volgende vraag gaat over uw social capital. Tot dit social capital worden uw vrienden, collega's, kennissen en familie gerekend. Vink aan wat voor u het meest van toepassing is: a) Omdat ik in het dagelijks leven een groot social capital heb, maak ik gebruik van Facebook om deze bestaande contacten te onderhouden of b) Doordat ik gebruik maak van Facebook, heb ik een groter social capital gekregen'. De respondent moest verplicht een keuze maken tussen a of b. Dit onderscheid zal later in de resultatensectie verder worden toegelicht.

#### Social well-being

##### *Selfesteem*

Het begrip social well-being bestaat uit meerdere dimensies. Voor dit onderzoek is echter alleen de dimensie selfesteem meegenomen in het uiteindelijke meetinstrument. Stellingen als 'Ik heb het gevoel dat ik waardevol ben, of tenminste gelijkwaardig aan anderen' en 'Alles bij elkaar genomen ben ik tevreden met mijzelf' zijn voorbeelden van items die selfesteem meten. De gebruikte stellingen zijn gelijk aan de items uit *The Self Esteem Scale*, zoals gebruikt in het onderzoek van Ellison et al. (2007). Zij hebben de stellingen op hun beurt overgenomen uit de *Personal and Social Well-being Module* van Huppert, Marks, Clark, Siegrist, Stutzer & Vittersø (2006) en uit *Society and the Adolescent Self-Image* van Rosenberg (1965).

## 6 Resultaten

In hoofdstuk 6 wordt de geanalyseerde data, verkregen met behulp van het hoofdonderzoek, besproken. In paragraaf 6.1 wordt ingegaan op de beschrijving van de respondentengroep die heeft meegewerkt aan het onderzoek. Aansluitend wordt de validiteit, betrouwbaarheid en waardering van de constructen participatie, Facebookgebruik, bonding en bridging social capital, selfesteem, vertrouwen en sociale support besproken. Paragraaf 6.4 geeft tot slot een overzicht van de gevonden relaties tussen deze constructen. Dit gebeurt aan de hand van de vooraf opgestelde hypothesen.

### 6.1 Beschrijving van de respondenten

Er hebben 146 respondenten van het Twentepanel, allen actief op Facebook, deelgenomen aan het onderzoek. Iets meer dan de helft (52.10%) was van het mannelijk geslacht, terwijl 45.90% vrouw was. Een klein gedeelte heeft de vraag naar geslacht niet ingevuld. Een duidelijke meerderheid van het panel bleek een 'hogere opleiding' te hebben genoten. In totaal beschikken 83 van de 146 respondenten (56.80%) namelijk over een HBO- of WO-diploma. Ongeveer een vijfde (20.50%) is in het bezit van een MBO-diploma. In totaal heeft 15.80% een diploma in het voorgezet onderwijs I, wat neerkomt op een VMBO/MAVO-diploma. Slechts 3.40% beschikt over een HAVO/VWO of Gymnasium-diploma. Twee van de 146 respondenten zijn na het basisonderwijs niet verder gaan studeren. In tabel 6.1 zijn deze algemeen beschrijvende resultaten uiteen gezet.

Tabel 6.1 Beschrijving van de respondent (n=146)

|                            |                           | N  | %     |
|----------------------------|---------------------------|----|-------|
| Geslacht                   | Man                       | 76 | 52.10 |
|                            | Vrouw                     | 67 | 45.90 |
| Hoogst voltooide opleiding | Basisonderwijs            | 2  | 1.40  |
|                            | Voortgezet onderwijs I *  | 23 | 15.80 |
|                            | Voortgezet onderwijs 2 ** | 5  | 3.40  |
|                            | MBO                       | 30 | 20.50 |
|                            | HBO/WO                    | 83 | 56.80 |

\* Vmbo kader basisberoepsgericht/ Vmbo theoretisch gemengde leerweg/LBO/Mavo/Mulo/Ulo

\*\* Havo/Vwo/Gymnasium

### 6.2 Validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument

In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de statistische validiteit en betrouwbaarheid van het meetinstrument dat is gebruikt voor het hoofdonderzoek. Dit meetinstrument bestond uit de constructen participatie, Facebookgebruik, bonding en bridging social capital, selfesteem en sociale support. Aan de hand van een betrouwbaarheidsanalyse is gekeken of de constructen als geheel bruikbaar zijn voor verdere analyse. In sommige gevallen is ook gebruik gemaakt van een factoranalyse, om te bepalen of bepaalde (deel)constructen tezamen bruikbaar waren. Aan de hand van deze factoranalyses is besloten enkele constructen samen te voegen.

In tabel 6.2 zijn de gemeten Cronbach's alphas ( $\alpha$ ) van de verschillende constructen uiteen gezet. Bijna alle gebruikte hoofdconstructen bleken goed te scoren op betrouwbaarheid. Facebookgebruik ( $\alpha = 0.71$ ), social capital processen tezamen ( $\alpha = 0.92$ ), bonding social capital ( $\alpha = 0.88$ ), bridging social capital ( $\alpha = 0.90$ ), selfesteem ( $\alpha = 0.83$ ) en social support

los ( $\alpha = 0.82$ ) bleken allen zeer betrouwbaar. Wel is bij laatstgenoemd construct 1 item verwijderd om de betrouwbaarheid te verhogen. Dit had mede te maken met de lage response rate op deze vraag (zie uitleg bij tabel 6.2).

Het eerste construct, participatie, is vanwege de lage betrouwbaarheid van de gezamenlijke items ( $\alpha = 0.48$ ) niet als construct meegenomen in de verdere analyse. De items hebben in de factoranalyse laten zien dat zij allen wel hoog op dezelfde component laden en dus afzonderlijk allen iets zeggen over participatie. De losse items zijn dan ook meegenomen in de analyse.

Tabel 6.2 Validiteit en betrouwbaarheid van de constructen (n = 146)

|                                 | Aantal items | Cronbach's alpha      |
|---------------------------------|--------------|-----------------------|
| <b>Participatie</b>             | <b>3</b>     | <b>0.48**</b>         |
| <b>Facebookgebruik</b>          | <b>4</b>     | <b>0.71</b>           |
| <b>Social capital processen</b> | <b>11</b>    | <b>0.92</b>           |
| Bonding social capital          | 4            | 0.88                  |
| Bridging social capital         | 5            | 0.90                  |
| Social Support                  | 2            | 0.82 * 1 item deleted |
| <b>Selfesteem</b>               | <b>6</b>     | <b>0.83</b>           |

\* Het item 'Zijn de mensen met wie u via Facebook contact heeft over het algemeen eerder behulpzaam, of geven zij puur om zichzelf' is na de betrouwbaarheidsanalyse verwijderd gezien het grote aantal respondenten dat de vraag niet heeft ingevuld.

\*\* Gezien de lage betrouwbaarheid van de gezamenlijke items is dit construct niet als geheel meegenomen in de analyse.

Zoals hierboven reeds aangegeven zijn enkele constructen samengevoegd. Het betreft de constructen bonding social capital en social support. Deze samenvoeging is voortgekomen uit de resultaten van de factoranalyse. In tabel 6.3 is te zien dat zowel de vier bonding-items als de twee social support-items allen hoog laden op één en dezelfde component.

Tabel 6.3 Factoranalyse bonding social capital en social support (n=146)

|                | Component 1 |
|----------------|-------------|
| Bonding1       | 0.91        |
| Bonding2       | 0.93        |
| Bonding3       | 0.69        |
| Bonding4       | 0.82        |
| Socialsupport1 | 0.86        |
| Socialsupport2 | 0.90        |

Aan de hand van de factoranalyse is besloten het construct bonding social capital te versterken met de twee items van het construct social support. Uit tabel 6.4 valt af te leiden dat deze 6 items gezamenlijk met een Cronbach's alpha van 0.92 een hoge betrouwbaarheid laten zien. Wanneer in het vervolg wordt verwezen naar het construct bonding social capital, is dit inclusief de items van het deelconstruct social support. De twee items van social support zelf (zie tabel 6.2), die samen ook een betrouwbaar construct vormen, zullen nog wel apart worden gebruikt voor een latere analyse, waarin het effect van het subconstruct sociale support wordt gemeten.



Tabel 6.4 Betrouwbaarheid van het construct bonding social capital plus social support (n=146)

|                              | Aantal items | Cronbach's alpha      |
|------------------------------|--------------|-----------------------|
| Bonding incl. social support | 6            | 0.92 * 1 item deleted |

\* Het item 'Zijn de mensen met wie u via Facebook contact heeft over het algemeen eerder behulpzaam, of geven zij puur om zichzelf' is na de betrouwbaarheidsanalyse verwijderd gezien het grote aantal respondenten dat de vraag niet heeft ingevuld.

### 6.3 De waardering van de constructen uit het onderzoeksmodel

Alvorens de onderlinge relaties tussen de verschillende constructen worden bekeken om zo de hypothesen te toetsen, wordt eerst kort ingegaan op de gemiddelde waardering die de respondenten de constructen hebben gegeven. In tabel 6.5 zijn de gemiddelde waardering en de standaardafwijking van de constructen Facebookgebruik, de social capital processen tezamen, bonding social capital, het subconstruct social support, bridging social capital, vertrouwen en selfesteem uiteen gezet. Zoals aangegeven is participatie opgenomen door middel van de drie losse items.

De participatiefrequentie is boven het gemiddelde met ( $M=3.83$ ,  $SD=1.31$ ), wat indiceert dat de respondent in het dagelijks leven met regelmaat afspreekt met de personen binnen zijn of haar sociale groep. De waarde op het item besluitvorming laat zien dat de respondent gemiddeld redelijk tot zeer betrokken is bij de besluitvorming binnen de groep, bijvoorbeeld door een rol te nemen bij het organiseren van uitjes en andere activiteiten ( $M=3.46$ ,  $SD=1.14$ ). Het laatste item verbonden aan participatie, hechtheid, heeft de hechtheid binnen de belangrijkste sociale groep van de respondent gemeten. Met een gemiddeld rapportcijfer van 7.34 op een schaal van 1 tot 10 scoort de hechtheid van de groep hoog.

Opvallend zijn de waarden van Facebookgebruik ( $M = 39.02$ ,  $SD = 64.91$ ). Deze schaal loopt van 0 tot 1944. Het lage gemiddelde wijst erop dat er relatief veel 'laaggebruikers' actief zijn binnen het Twentepanel, maar de hoge standaardafwijking suggereert dat de verschillen groot zijn en dat het panel ook meerdere 'grootgebruikers' kent. Opmerking die hierbij geplaatst moet worden is dat de waarde van Facebookgebruik is ontstaan door de losse itemwaarden te vermenigvuldigen, gezien het ongestandaardiseerde aantal antwoordcategorieën. Een klein verschil in intensiteit kan daarmee een groot verschil in waarde laten zien. Het gaat dan ook om de relatieve verhoudingen binnen het construct.

Behalve het Facebookgebruik en de hechtheid binnen de sociale groep, zijn alle constructen gewaardeerd met een schaal lopend van 1 tot en met 5, waarbij 5 staat voor een positieve en 1 voor een negatieve beoordeling. Verder blijkt dat alle vormen van social capital gemiddeld of zelfs iets lager dan gemiddeld scoren, terwijl het vertrouwen in anderen (gemeten aan de hand van één item) over het algemeen laag is ( $M = 2.00$ ,  $SD = 1.00$ ). Opvallend is verder dat het gemiddelde selfesteem (zelfvertrouwen) zeer hoog is binnen deze groep Facebookgebruikers ( $M = 4.25$ ,  $SD = 0.50$ ). Welke implicaties deze waarden hebben, wordt duidelijk in de volgende paragrafen van dit resultatenhoofdstuk.

Tabel 6.5 Gemiddelde waardering constructen (n=146)

|                          | M     | SD    |
|--------------------------|-------|-------|
| Participatiefrequentie   | 3.83  | 1.31  |
| Besluitvorming           | 3.46  | 1.14  |
| Hechtheid                | 7.34  | 1.55  |
| Facebookgebruik          | 39.02 | 64.91 |
| Social capital processen | 3.00  | 1.00  |
| Bonding social capital   | 2.58  | 1.16  |
| Social support           | 2.47  | 1.27  |
| Bridging social capital  | 2.90  | 0.93  |
| Vertrouwen               | 2.00  | 1.00  |
| Selfesteem               | 4.25  | 0.50  |

*Noot 1.* De volgende constructen zijn gewaardeerd met een schaal lopend van 1 tot en met 5, waarbij 5 staat voor een positieve beoordeling en 1 staat voor een negatieve beoordeling: bonding social capital, social support, vertrouwen, bridging social capital en selfesteem.

*Noot 2.* Het construct Facebookgebruik is gewaardeerd met de vermenigvuldiging van de waarden bij de items, waarbij de waardering kan lopen van 0 tot en met 1944.

Tabel 6.5 heeft laten zien dat het Facebookgebruik van de respondent gekenmerkt wordt door relatief veel laaggebruikers. Alle respondenten zijn actief op Facebook, maar het merendeel maakt geen intensief gebruik van Facebook. In tabel 6.6 zijn de motieven die ten grondslag liggen aan dit Facebookgebruik verder uitgediept. Zoals blijkt uit tabel 6.6, houden 76 respondenten (52.10%) zich bezig met het 'checken van bekenden'. Ook het 'uitvinden waar oude vrienden mee bezig zijn' is met 32.20% een populaire tijdsbesteding op Facebook. Hetzelfde geldt voor het 'bekijken, taggen en delen van foto's'. In totaal gaven 16 van de 146 respondenten (11.00%) een ander motief op om gebruik te maken van Facebook. Zij konden deze motieven specificeren. Daar werden uiteenlopende zaken als 'beleggers activiteiten', 'contact met studenten', 'familie in het buitenland feliciteren', 'ervaring met Facebook opdoen' en 'promotie reizen naar Zuid-Afrika' genoemd.

Tabel 6.6 Motieven voor Facebookgebruik (n=146)

|                                                                                                                          | N  | %     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| <b>Motieven</b>                                                                                                          |    |       |
| Checken van bekenden                                                                                                     | 76 | 52.10 |
| Uitvinden waar oude vrienden mee bezig zijn                                                                              | 47 | 32.20 |
| Bekijken, taggen en delen van foto's                                                                                     | 42 | 28.80 |
| Status updates geven                                                                                                     | 19 | 13.00 |
| Andere activiteiten                                                                                                      | 16 | 11.00 |
| Organiseren van evenementen en activiteiten en communiceren met personen met dezelfde interesses en bezigheden als uzelf | 15 | 10.30 |
| Het spelen van games en quizzes                                                                                          | 13 | 8.90  |
| Checken van onbekenden en vrienden van vrienden                                                                          | 5  | 3.40  |

## Samenvatting

In deze paragraaf is allereerst ingegaan op de waardering van de afzonderlijke constructen die centraal staan in het onderzoeksmodel: participatie, Facebookgebruik, bonding en bridging social capital, selfesteem, vertrouwen en sociale support. Hierbij zijn enkele grote verschillen zichtbaar geworden. Zo scoren de constructen die verband houden met social capital processen (bonding, social support en bridging) gemiddeld of relatief laag. Ook het vertrouwen in anderen blijkt onder de respondenten gemiddeld erg laag te zijn. Het construct selfesteem scoort daarentegen juist bijzonder hoog. Bij het construct

Facebookgebruik valt vooral de hoge standaardafwijking op. Deze paragraaf heeft ook inzicht gegeven in de motieven voor het Facebookgebruik. De respondent maakt met name gebruik van Facebook om bekenden te kunnen checken, uit te vinden waar oude vrienden mee bezig zijn en om foto's te delen met en te bekijken van anderen.

Deze resultaten staan nu echter nog op zichzelf en zullen in de komende paragrafen verder worden geduid. In paragraaf 6.4 worden de correlaties tussen de constructen uit het onderzoeksmodel weergegeven.

#### 6.4 Correlaties tussen de constructen uit het onderzoeksmodel

Voordat de relaties tussen de constructen, zoals opgenomen in het onderzoeksmodel, getoetst kunnen worden, wordt in deze paragraaf gekeken of de constructen met elkaar correleren. Door middel van spreidingsdiagrammen is eerst geïnventariseerd welke richting de verbanden op gaan.

Het onderzoeksmodel verwacht dat participatie een positieve relatie aangaat met Facebookgebruik. Om een uitspraak te kunnen doen over deze relatie, is in tabel 6.7 een overzicht gegeven van de correlatiegegevens tussen de drie items van participatie en Facebookgebruik. Tabel 6.7 laat zien dat de drie participatie-items met elkaar correleren, waarbij de hechtheid van de sociale groep een sterke relatie aangaat met de mate van besluitvorming en de participatiefrequentie. Kijkend naar de correlatie tussen de participatie-items en Facebookgebruik dan is met name het gevonden verband tussen de mate van besluitvorming en Facebookgebruik interessant. Deze correlatie is negatief van aard (-0.23).

Tabel 6.7 Correlatie tussen items van participatie (frequentie, besluitvorming, hechtheid) en Facebookgebruik

|                        | Participatiefrequentie | Besluitvorming | Hechtheid | Facebookgebruik |
|------------------------|------------------------|----------------|-----------|-----------------|
| Participatiefrequentie |                        | 0.16           | 0.41**    | 0.02            |
| Besluitvorming         |                        |                | 0.27**    | - 0.23 *        |
| Hechtheid              |                        |                |           | - 0.10          |
| Facebookgebruik        |                        |                |           |                 |

*Noot.* \*p < 0.05 \*\*p < 0.01

In tabel 6.8 zijn de correlaties tussen de overige constructen uit het onderzoeksmodel uiteengezet. Verwacht wordt dat Facebookgebruik een positieve relatie aangaat met bonding en bridging social capital, maar ook met het selfsteem van een individu. Tevens spreekt het onderzoeksmodel de verwachting uit dat Facebookgebruik een relatie aangaat met sociale support, gemedieerd door vertrouwen. De gevonden correlaties staan in tabel 6.8 weergegeven.

Facebookgebruik is in het onderzoeksmodel uiteengezet als verklarende variabele voor bonding en bridging social capital. Daarvoor dienen zij wel een significante correlatie met elkaar aan te gaan. De verwachte relaties tussen Facebookgebruik en bonding (0.28) en bridging social capital (0.34) blijken aanwezig. Hierbij is tevens af te lezen dat het een positieve correlatie betreft. De correlatietabel laat zien dat een directe relatie tussen Facebookgebruik en sociale support niet aanwezig is, hetzelfde geldt voor de verwachte correlatie tussen Facebookgebruik en selfsteem. Het enige construct dat een significante correlatie aangaat met selfsteem blijkt bridging social capital. Deze significante correlatie is negatief van aard. In hoofdstuk 7 zal hier kort op in worden gegaan. Wat tot slot opvalt is dat alle constructen significant correleren met het construct bridging social capital.

Tabel 6.8 Correlatie tussen intensiteit, bonding, bridging, social support en selfsteem

|                              | Facebookgebruik | Bonding | Bridging | <i>Social support</i> | Selfsteem | vertrouwen |
|------------------------------|-----------------|---------|----------|-----------------------|-----------|------------|
| <b>Facebookgebruik</b>       |                 | 0.29**  | 0.34**   | 0.20*                 | -0.15     | 0.41       |
| <b>Bonding</b>               |                 |         | 0.52**   | 0.95**                | 0.00      | 0.03       |
| <b>Bridging</b>              |                 |         |          | 0.47*                 | -0.22*    | 0.19*      |
| <b><i>Social support</i></b> |                 |         |          |                       | 0.12      | -0.04      |
| <b>Selfsteem</b>             |                 |         |          |                       |           | -0.13      |
| <b>Vertrouwen</b>            |                 |         |          |                       |           |            |

Noot. \*p < 0.05 \*\*p < 0.01

## 6.5 Regressie- en mediatieanalyse

### 6.5.1 Participatie en Facebookgebruik

Voordat er iets gezegd kan worden over de invloed van de sociale participatie op het Facebookgebruik, worden de verschillende items apart behandeld. De respondent heeft aangegeven tot welke sociale groepen hij/zij in het dagelijks leven behoort. Uit tabel 6.9 is af te lezen dat het merendeel (83.40%) van de respondenten de familie als één van de sociale groepen opgeeft. Ook vriendengroepen (57.90%) en collega's (50.30%) blijken voor velen tot de sociale leefomgeving te behoren. Studie/studentenverenigingen scoren het laagst.

Tabel 6.9 Overzicht sociale groepen (n=146)

|                              | N   | %     |
|------------------------------|-----|-------|
| <b>Groepen</b>               |     |       |
| Familie                      | 121 | 83.40 |
| Vriendengroep                | 84  | 57.90 |
| Collega's                    | 73  | 50.30 |
| Sportvereniging              | 30  | 20.70 |
| Religieuze groep             | 13  | 9.00  |
| Medestudenten/medescholieren | 8   | 5.50  |
| Geen groep                   | 7   | 4.80  |
| Studievereniging             | 5   | 3.40  |
| Studentenvereniging          | 2   | 1.40  |

Noot. Cumulatieve percentages komen boven de 100 omdat de respondent de mogelijkheid had meerdere groepen te selecteren.

Dit is verder uitgediept door middel van een vervolgvraag (belangrijkste sociale groep), waarvan de resultaten in tabel 6.10 uiteen zijn gezet. Voor bijna de helft blijkt familie inderdaad de belangrijkste sociale groep te zijn, gevolgd door collega's en een vriendengroep.

Tabel 6.10 Overzicht belangrijkste sociale groep (n=146)

|                              | N  | %     |
|------------------------------|----|-------|
| <b>Groepen</b>               |    |       |
| Familie                      | 65 | 47.10 |
| Collega's                    | 33 | 23.90 |
| Vriendengroep                | 31 | 22.50 |
| Sportvereniging              | 5  | 3.60  |
| Religieuze groep             | 4  | 2.90  |
| Medestudenten/medescholieren | 0  | 0     |
| Studievereniging             | 0  | 0     |
| Studentenvereniging          | 0  | 0     |
| Geen groep                   | 0  | 0     |

Zoals de correlatieanalyse al deed vermoeden, gaan participatiefrequentie en hechtheid van de (belangrijkste) sociale groep geen significante relatie aan met Facebookgebruik. Zowel uit tabel 6.11 als uit tabel 6.12 blijkt dat participatie en hechtheid vrijwel niks verklaren van het Facebookgebruik (respectievelijk  $R^2 = 0.00$  en  $R^2 = 0.01$ ).

Tabel 6.11 Facebookgebruik verklaard door participatie frequentie

|                        | $\beta$ | T    | $p$  |
|------------------------|---------|------|------|
| Participatiefrequentie | 0.02    | 0.18 | 0.86 |

$R^2 = 0.00$

Tabel 6.12 Facebookgebruik verklaard door de hechtheid van de groep

|           | $\beta$ | T     | $p$  |
|-----------|---------|-------|------|
| Hechtheid | -0.10   | -1.06 | 0.29 |

$R^2 = 0.01$

In tabel 6.13 zijn de regressiecoëfficiënten tussen besluitvorming binnen de (belangrijkste) sociale groep en Facebookgebruik uiteen gezet. Zoals ook al uit de correlatietabel bij paragraaf 6.4 bleek, is er sprake van een negatief verband ( $\beta = -0.23$ ). Hoe meer een individu betrokken is bij de besluitvorming binnen de sociale groep, hoe lager het Facebookgebruik. Deze relatie bleek significant ( $p = 0.01$ ). De uitkomsten van deze drie afzonderlijke regressies worden gekoppeld aan de eerste hypothese:

*H1: Participatie van een individu binnen de sociale leefomgeving (participatie) is van positieve invloed op het gebruik van Facebook*

Deze hypothese wordt op deelgebieden bevestigd, wanneer het gaat om de betrokkenheid van een individu bij het besluitvormingsproces binnen de belangrijkste sociale groep. De verwachte positieve relatie moet echter bijgesteld worden naar een negatieve relatie. De andere twee deelanalyses bieden geen bewijs voor de hypothese, die als geheel dan ook wordt verworpen.

Tabel 6.13 Facebookgebruik verklaard door besluitvorming

|                | $\beta$ | T      | $p$    |
|----------------|---------|--------|--------|
| Besluitvorming | - 0.23  | - 2.52 | 0.01** |

$R^2 = 0.05$

\*\* $p < 0.01$

### 6.5.2 Facebookgebruik en bonding en bridging social capital

Diverse regressieanalyses zijn uitgevoerd om de tweede en derde hypothese in het onderzoeksmodel te toetsen, die in gaan op de verwachte relatie tussen Facebookgebruik en bonding en bridging social capital. De correlatieanalyse heeft aangetoond dat Facebookgebruik een relatie aangaat met zowel bonding als bridging social capital. Om te kunnen bepalen welke richting deze relatie op gaat is aan het meetinstrument een extra item toegevoegd, waarbij de respondent zelf heeft aangegeven op welke wijze Facebook een rol speelt in zijn of haar social capital. Tabel 6.14 laat zien dat het merendeel van de respondenten (70.10%) Facebook inzet omdat zij in het dagelijks leven een groot social capital hebben. Door middel van Facebook onderhouden zij deze bestaande contacten. Dit resultaat geeft aan dat met name Facebook ingezet wordt om bestaande contacten te onderhouden (offline-to-online).

Tabel 6.14 De richting van Facebookgebruik en social capital (n=146)

|                                                                                                                                       | N   | %     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|
| Omdat ik in het dagelijks leven een groot social capital heb, maak ik gebruik van Facebook om deze bestaande contacten te onderhouden | 101 | 70.10 |
| Doordat ik gebruik maak van Facebook, heb ik een groter social capital gekregen                                                       | 43  | 29.90 |

Deze verwachting is verder getoetst door middel van een regressieanalyse, waarbij Facebookgebruik als de verklarende variabele van bonding social capital is gebruikt. Tabel 6.15 laat zien dat Facebookgebruik een relatie aangaat met bonding social capital. Deze relatie is significant bevonden ( $p = 0.002$ ). Het blijkt dat 8% van de variantie van bonding social capital wordt verklaard door Facebookgebruik ( $R^2 = 0.08$ ). Dit houdt in dat de eerste hypothese kan worden aangenomen:

**H2:** *Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bonding social capital*

Tabel 6.15 Bonding social capital verklaard door Facebookgebruik (n=146)

|                 | $\beta$ | T    | p       |
|-----------------|---------|------|---------|
| Facebookgebruik | 0.29    | 3.24 | 0.002** |

$R^2 = 0.08$

\*\* $p < 0.01$

In onderstaande tabel 6.16 (volgende pagina) zijn de resultaten van de regressieanalyse gericht op Facebookgebruik en bridging social capital uiteen gezet. In totaal wordt 11% van de variantie van bridging social capital verklaard door het Facebookgebruik van een individu. Deze relatie is significant bevonden ( $p = 0.00$ ). De gestandaardiseerde regressiecoëfficiënt ( $\beta = 0.34$ ) toont aan dat de relatie van positieve aard is. Dit houdt in dat er voldoende bewijs is gevonden voor de aanname van de tweede hypothese.

**H3:** *Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bridging social capital*

Tabel 6.16 Bridging social capital verklaard door Facebookgebruik (n=146)

|                 | <b>B</b> | <b>T</b> | <b>P</b> |
|-----------------|----------|----------|----------|
| Facebookgebruik | 0.34     | 4.03     | 0.00***  |

$R^2 = 0.11$

\*\*\* $P < 0.001$

### 6.5.3 Facebookgebruik, sociale support en vertrouwen

De vierde verwachting is gericht op de invloed van Facebookgebruik op sociale support, gemedieerd door het vertrouwen dat een individu in anderen heeft. Hiervoor is een mediatieanalyse uitgevoerd om de rol van vertrouwen binnen de relatie tussen Facebookgebruik en sociale support te toetsen. Voor deze analyse is het subconstruct sociale support apart gebruikt van het construct bonding social capital. Tabel 6.17 toont aan dat er geen significant verband gevonden kan worden voor het mediatiemodel ( $p=0.11$ ). Daarmee kan de onderstaande hypothese niet voor waar worden aangenomen.

**H4:** *De mate van vertrouwen in anderen medieert het effect van Facebookgebruik op sociale support*

De eventuele directe relatie tussen Facebookgebruik en sociale support is vervolgens getest door middel van een regressieanalyse. Deze relatie blijkt significant ( $p= 0.02$ ). Facebookgebruik is van positieve significante invloed op sociale support.

Tabel 6.17 De invloed van Facebookgebruik op sociale support via vertrouwen (n=146)

|                                             | <b>T</b> | <b>P</b>     |
|---------------------------------------------|----------|--------------|
| Intensiteit – vertrouwen                    | 0.88     | 0.38         |
| Vertrouwen – social support                 | - 0.59   | 0.55         |
| Intensiteit – social support                | 2.08     | <b>0.04*</b> |
| Intensiteit – social support via vertrouwen | 2.04     | <b>0.04*</b> |

\* $P < 0.05$

$R^2 = 0.04$

$P=0.11$

### 6.5.4 Facebookgebruik en selfesteem

Het onderzoeksmodel toont aan dat de verwachting wordt geschept dat Facebookgebruik van invloed is op selfesteem. De correlatieanalyse, weergegeven in paragraaf 6.4 heeft al weergegeven dat Facebookgebruik geen significante correlatie aangaat met selfesteem. Op basis van de analyse kan de laatste hypothese niet voor waar worden aangenomen:

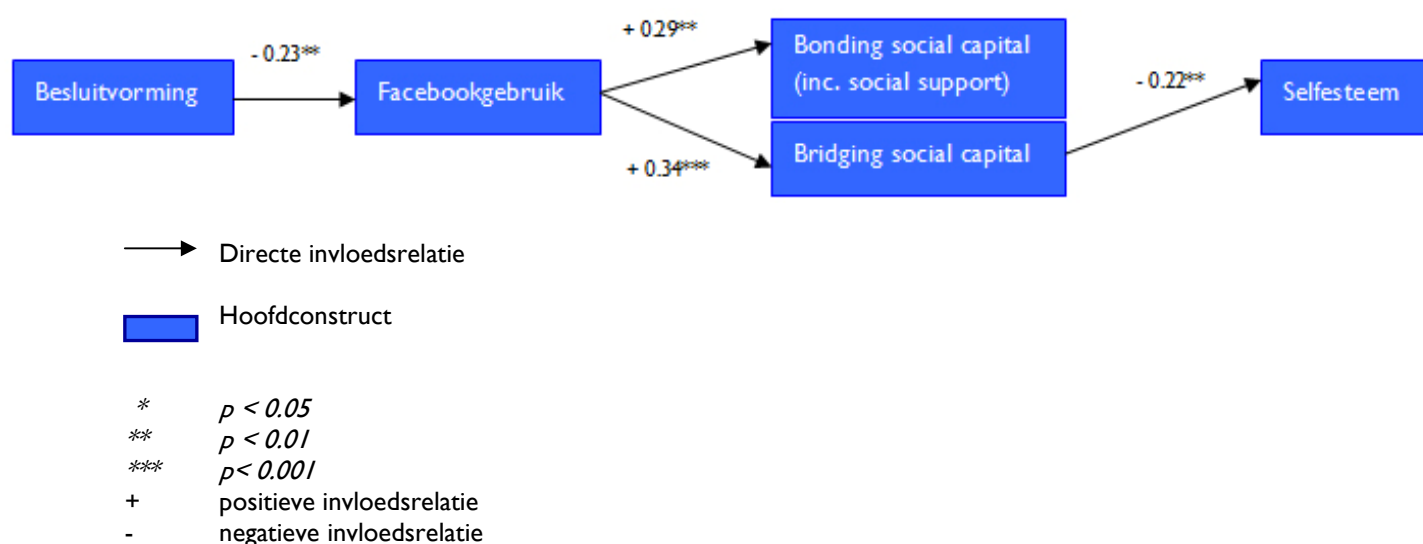
**H5:** *Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op self esteem van een individu*

## 6.6 Gereviseerd onderzoeksmodel voor de invloed van Facebookgebruik op social capital en selfsteem

In onderstaand model zijn de resultaten van het hoofdonderzoek verwerkt. De geldende significante relaties zijn weergegeven. Figuur 6.1 laat zien dat het Facebookgebruik een positieve invloed heeft op zowel het bonding als bridging proces van social capital. Participatie blijkt een rol te spelen in de wijze waarop een individu Facebook gebruikt. De significantie in het onderstaande model gaat specifiek om besluitvorming binnen de sociale contacten, dat deel uitmaakt van participatie. Besluitvorming is dan ook los opgenomen in het model.

De mate van bridging social capital is van positieve invloed op het vertrouwen dat een individu in een ander heeft, en daarmee oefent bridging een invloed uit op een onderdeel van de omvang van social capital. Tot slot is bridging social capital het enige construct dat een significante relatie aangaat met selfsteem.

Figuur 6.1 Gereviseerd onderzoeksmodel voor de invloed van Facebookgebruik op social capital en selfsteem



### 6.6.1 Onderzoeksmodel versus gereviseerd model

Uit dit gereviseerde model blijkt dat de verwachting uit het onderzoeksmodel (blz. 27) dat Facebookgebruik een positieve invloed heeft op bonding en bridging capital, inderdaad correct is. De verwachting dat participatie van invloed is op het Facebookgebruik is gedeeltelijk correct. Bij het onderzoeksmodel werd participatie als geheel meegenomen als voorspeller voor het Facebookgebruik, maar gebleken is dat met name het onderdeel besluitvorming van invloed is. Een relatie tussen Facebookgebruik en selfsteem blijkt, in tegenstelling tot de verwachting uit het onderzoeksmodel in hoofdstuk 2, niet aanwezig. Ten slotte blijkt uit het gereviseerde model dat Facebookgebruik, gemedieerd door vertrouwen, geen significante relatie aan te gaan met social support. Ook deze verwachting werd in het onderzoeksmodel gepostuleerd.



## 7 Conclusies

Aan de hand van een literatuuronderzoek, een contextonderzoek, een verkennend vooronderzoek en een hoofdonderzoek gericht participatie, Facebookgebruik, bonding en bridging social capital, selfesteem, vertrouwen en sociale support is gekeken naar de onderlinge relatie tussen deze constructen. In dit hoofdstuk worden aan die resultaten conclusies verbonden, die leiden tot een antwoord op de centrale vraag:

*Wat zijn effecten van Facebookgebruik op het social capital en het social well-being van de gebruiker?*

Het antwoord op deze vraag wordt afgeleid uit de bevestiging of ontkenning van de vijf hypothesen die zijn opgesteld om de centrale hoofdvraag meetbaar te maken. Deze hypothesen luiden als volgt:

*H1: Participatie van een individu binnen de sociale leefomgeving (participatie) is van positieve invloed op het gebruik van Facebook*

*H2: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bonding social capital*

*H3: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bridging social capital*

*H4: De mate van vertrouwen in anderen medieert het effect van Facebookgebruik op sociale support*

*H5: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op self esteem van een individu*

Naast het behandelen van de hypothesen zullen enkele onderdelen uit het hoofdonderzoek apart worden behandeld, zoals de motieven voor Facebookgebruik en de sociale participatie van de gebruiker. Dit laatstgenoemde construct bleek namelijk niet als één geheel bruikbaar voor analyse. De deelluitkomsten zijn echter wel interessant genoeg om apart te worden toegelicht.

### 7.1 Participatie en Facebookgebruik

Het onderzoek heeft zich in de eerste plaats gericht op het effect van Facebookgebruik op het bonding en bridging social capital. Om een totaalplaatje te krijgen rondom de invloed van Facebook op het sociale leven van een individu is het ook van belang het dagelijkse sociale leven van een persoon in kaart te brengen. Het onderzoek heeft inzicht verschaft in de participatie van de Facebookgebruiker binnen de sociale context, maar dan offline, en de invloed daarvan op de intensiteit van het Facebookgebruik.

De Facebookgebruiker blijkt in het dagelijks leven in het bijzonder (hoogwaardig) sociaal contact te onderhouden met familie, een vriendengroep of naaste collega's. De rol van studie-, sport, studentenverenigingen of religieuze groepen bleek marginaal. Uit dit onderzoek blijkt dat de Facebookgebruiker gemiddeld één keer per week afsprekt met zijn of haar sociale contacten. Daarbij heeft hij of zij vaak een rol in de besluitvorming van groepsactiviteiten als het organiseren van een uitje of het uitkiezen van een

vakantiebestemming. De respondent is in dit opzicht assertief te noemen. Ook verkeren zij over het algemeen in hechte sociale groepen met een gemiddeld rapportcijfer van een 7.3 op een schaal van 10.

De verwachting over de invloed van de sociale leefomgeving van een individu op de intensiteit van het Facebookgebruik is getoetst aan de hand van de volgende hypothese:

*H1: Participatie van een individu binnen de sociale leefomgeving (participatie) is van positieve invloed op het gebruik van Facebook*

Kijken we naar de invloed van deze sociale omgeving dan kan een interessante conclusie worden getrokken. Het te verwachten effect van het hebben van een hechte groep op het inzetten van Facebook om ofwel deze contacten te versterken ofwel oude contacten aan te halen is door deze studie niet aangetoond. Wel blijkt de assertieve rol die een individu op zich neemt als het gaat om de betrokkenheid bij besluiten die binnen een groep worden genomen een bepaalde invloed uit te oefenen op het Facebookgebruik. Hoe meer een persoon betrokken is bij de besluitvorming, hoe minder intensief hij of zij gebruik maakt van Facebook. Dit zou kunnen duiden op een gebrek aan noodzaak of relevantie van het gebruik van Facebook voor personen die in hun offline omgang met de sociale groep al een vooraanstaande positie innemen.

Uit de resultaten van het onderzoek wordt de conclusie getrokken dat de sociale leefomgeving van een individu geen positieve invloed heeft op de intensiteit van het Facebookgebruik. De enige aangetoonde significante relatie bestaat tussen besluitvorming binnen de belangrijkste sociale groep van het individu en intensiteit, maar deze is negatief van aard. De hypothese dat participatie in het offline leven een positieve invloed uitoefent op het Facebookgebruik, kan dan ook niet worden aangenomen.

## **7.2 Facebookgebruik en bonding en bridging social capital**

In de vorige paragraaf is ingegaan op de invloed van de participatie van een individu binnen de sociale leefomgeving op de intensiteit van het Facebookgebruik. Het onderzoek heeft tevens inzicht verkregen in de invloed van het Facebookgebruik op het bonding en bridging social capital. De eerste van deze twee relaties die is getoetst, is de samenhang tussen de mate van Facebookgebruik door de respondent (Facebookintensiteit) en het bonding social capital. Uit eerder onderzoek van Ellison et al. (2007) en Burke et al. (2010) bleek de intensiteit van positieve invloed op het bonding social capital. Deze recente en specifiek op Facebook gerichte onderzoeken zijn als leidraad genomen, hetgeen heeft geleid tot de volgende hypothese:

*H2: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bonding social capital*

Uit dit onderzoek blijkt dat Facebookgebruik inderdaad een positieve invloed heeft op de gepercipieerde bonding social capital (versterken van contacten) van de gebruiker.

Naast bonding is ook onderzocht of Facebookgebruik van invloed is op het bridging social capital van de gebruiker. Bij bridging gaat het om het (opnieuw) aanhalen van contacten, bijvoorbeeld met personen van wie al enige tijd niks meer vernomen is. Facebook biedt hiertoe tal van mogelijkheden. Ook hier werd de verwachting gepostuleerd dat de Facebookintensiteit een positieve invloed heeft op het bridging social capital, zoals tevens

bleek uit de onderzoeken van Ellison et al. (2007) en Burke et al. (2010). De volgende hypothese werd getoetst:

**H3:** *Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op de gepercipieerde bridging social capital*

De resultaten van dit onderzoek leveren bewijs voor de aanname van deze tweede hypothese. Met andere woorden: personen die meer gebruik maken van Facebook, zullen meer en vaker oude en verloren gewaande contacten opdiepen en 'nieuw leven in blazen'. Interessant hierbij is dat de volgende fase in het proces van het vergaren van social capital, dus na bridging, het eerder besproken bonding social capital is.

Dat houdt in dat, afgaande op de uitkomsten van dit onderzoek, Facebook 1) de mogelijkheid biedt om oude contacten op te halen (bridging) en 2) deze contacten vervolgens weer te versterken (bonding) tot misschien wel een vroeger niveau. Verloren gewaande vriendschappen, bijvoorbeeld uit de studietijd of een oude baan, kunnen in theorie dus opnieuw worden geïnitieerd. Het onderzoek heeft tevens aangetoond dat het merendeel van de gebruikers Facebook in eerste instantie inzet om het grote social capital dat zij hebben te kunnen onderhouden, in plaats van nieuwe contacten op te doen. Daarbij blijkt dat zodra zij actief zijn op Facebook dit dus ook een positieve invloed heeft op het bridging social capital.

### 7.3 Facebookgebruik, sociale support en vertrouwen

Naast de relatie tussen Facebookgebruik en de processen bij de vorming van social capital, is onderzocht op welke wijze Facebookgebruik bijdraagt aan zowel het sociale support als het selfsteem van een individu. De verwachting vooraf was dat de relatie tussen Facebookgebruik en sociale support gemedieerd zou worden door het vertrouwen van een individu in anderen.

#### Sociale support en vertrouwen

Verwacht werd dat de relatie tussen Facebookintensiteit en sociale support zou worden gemedieerd via het vertrouwen dat een individu heeft in anderen. De hypothese luidde als volgt:

**H4:** *De mate van vertrouwen in anderen medieert het effect van Facebookgebruik op sociale support*

Het belang van vertrouwen in anderen in de vorming van een social capital van een individu is eerder al beschreven door Narayan & Cassidy (2001) en Kawachi et al. (2008). Zij gaven aan dat het vertrouwen dat je als individu in een ander hebt, niet alleen wordt gevormd door eigen gedachten over het vertrouwen dat je ontvangt van de ander, maar ook of je de ander kunt vertrouwen. Dit laatste aspect is meegenomen in dit onderzoek. De resultaten hebben echter aangetoond dat vertrouwen geen significante rol speelt als mediator in de relatie tussen Facebookgebruik en social support. Het ging hier dus om de sociale support die een individu ervaart van zijn of haar Facebookvrienden in tijden van tegenspoed. Alhoewel vertrouwen in dit onderzoek geen mediërende functie uit bleek te oefenen, is er wel een relatie gevonden tussen Facebookgebruik en sociale support. Dit houdt in dat hoe intensiever een persoon gebruik maakt van Facebook, hoe meer sociale support deze persoon ervaart te ontvangen van zijn/haar Facebookvrienden. Een verklaring voor deze relatie ligt wellicht in het feit dat meer gebruik van Facebook leidt tot sterkere banden,

waardoor het vragen om hulp laagdrempeliger wordt. Interessant is dus dat het algemene vertrouwen in anderen (ook los van Facebook) hier geen significante rol in speelt.

#### Facebookgebruik en selfesteem

Dit onderzoek heeft geen bewijs opgeleverd dat intensiteit van het Facebookgebruik van invloed is op het vertrouwen van een individu. Onderstaande hypothese wordt dan ook verworpen.

*H5: Het gebruik van Facebook is van positieve invloed op self esteem van een individu*

Een opmerking die hierbij nog geplaatst moet worden is dat, ook al is er geen significante relatie gevonden tussen Facebookgebruik en selfesteem, er wel een significante relatie is gevonden tussen bridging social capital en selfesteem. Deze relatie is van negatieve aard: hoe meer bridging, hoe lager het zelfvertrouwen van een individu is. Dit onderzoek had deze verwachting echter niet als uitgangspunt, waardoor de noodzakelijke informatie ontbreekt om hier verdere conclusies aan te kunnen verbinden. Dit is wel een interessant aanknopingspunt voor vervolgonderzoek.

#### **7.4 Centrale onderzoeksvraag**

Nu de hypothesen zijn behandeld, is het mogelijk een antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag:

*Wat zijn effecten van Facebookgebruik op het social capital en het social well-being van de gebruiker?*

Met de uitkomsten van dit onderzoek is een indicatie gevonden dat een toename van het gebruik van Facebook een positieve invloed heeft op het sociale leven van deze gebruiker. De mate van intensiteit van het Facebookgebruik van een individu is van invloed op het bonding en bridging proces van social capital. Door het gebruik van Facebook worden de banden met vrienden, familie en kennissen versterkt en worden oude contacten opnieuw aangehaald. Hierbij moet de opmerking geplaatst worden dat Facebook echt een middel is in dit proces. Het onderzoek heeft aangetoond dat Facebookgebruik plaats vindt als aanvulling op de contacten in het dagelijks leven. De angst die leeft dat sociale digitalisering een negatieve invloed uitoefent op sociale relaties, lijkt dan ook ongegrond. Aangetoond is verder dat het gebruik van Facebook bijdraagt aan de sociale support, de hulp van anderen, die de gebruiker ervaart. Deze sociale support zorgt voor een groter sociaal welzijn, zoals bijvoorbeeld is gebleken uit de studies van Narayan & Cassidy (2001) en Kawachi et al. (2008).

Tot slot blijkt het participatie-aspect besluitvorming binnen de sociale groep van invloed op de intensiteit van Facebookgebruik. Deze relatie gaat echter vooraf aan de invloed van Facebookgebruik op bonding en bridging van social capital, maar is desalniettemin interessant. Aangetoond is namelijk dat hoe meer een individu betrokken is bij de besluitvorming binnen de eigen groep, hoe minder hij/zij geneigd is gebruik te maken van Facebook. Dit zou kunnen betekenen dat individuen met minder inspraak in de eigen sociale leefomgeving, juist eerder de neiging hebben gebruik te maken van Facebook, mogelijk ter compensatie.

## 8 Discussie

In dit hoofdstuk wordt de waarde van dit onderzoek in een breder kader geplaatst. Zo wordt het wetenschappelijk en het maatschappelijk belang bekeken, en zullen er aanbevelingen worden gedaan voor zowel het bedrijfsleven als individuen. Ook wordt toegelicht welke beperkingen dit onderzoek heeft, waarna wordt afgesloten met aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

### 8.1 Wetenschappelijk en maatschappelijk belang

Eén van de hoofddoelen van dit onderzoek was om het effect van Facebookgebruik op bonding en bridging social capital in een Nederlandse, en meer specifiek, Twentse context te plaatsen. Voorgaand onderzoek van bijvoorbeeld Ellison et al. (2007), Burke et al. (2010) en Valenzuela et al. (2009) richtte zich daarentegen op gebruikers buiten Nederland. Ook is in dit onderzoek de participatie in het dagelijkse 'offline' leven meegenomen als voorspeller voor Facebookgebruik. Deze relatie werd in voorgaand onderzoek buiten beschouwing gelaten en verschaft meer inzicht in het sociale gedrag van de gebruiker en het daarop volgende Facebookgebruik.

De categorisering van de motieven voor mediagebruik, opgesteld door Katz et al. (1973) en McQuail (1983) aan de hand van de Uses and Gratifications theorie gaf aan dat het gebruik van media te maken heeft met kennis, gevoel, identiteit, contact en ontspanning. De resultaten op de vragen naar de gebruikersmotieven voor Facebook sluiten aan bij deze bevindingen, die allen in buitenlandse context zijn onderzocht. Dit onderzoek bevestigt dat de motieven uit de Uses and Gratifications theorie ook van toepassing zijn op het specifieke sociale medium Facebook. Daarbij heeft dit onderzoek aanwijzingen gegeven dat in het bijzonder de door Katz et al. 1973 genoemde 'social integrative needs' van belang zijn voor een gebruiker om wel of geen account aan te maken op Facebook. De mogelijkheid om contacten met familie, vrienden en kennissen aan te halen behoren tot deze 'social integrative needs'.

Dit onderzoek bevestigt de eerder aangetoonde relaties tussen Facebookgebruik en bonding en bridging social capital. De verschillen tussen de Nederlandse gebruiker en de gebruiker uit de eerder aangehaalde onderzoeken blijken dan ook klein.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat Facebookgebruik positieve gevolgen heeft voor de maatschappij. Bonding en bridging van social capital houdt namelijk in dat de gebruiker social capital (opnieuw) aanhaalt en versterkt. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat social capital kan gelden als voorspeller van social well-being. Uit het onderzoek van Bjørnskov (2003) bleek dat social capital als voorspeller geldt voor life-satisfaction (tevredenheid met het leven), terwijl Putnam et al. (2000) social capital relateerde aan geluksbeleving van een individu. Er kan aan de hand van dit onderzoek geen aanwijzing worden gevonden dat sociale digitalisering, waar het gebruik van Facebook aan bijdraagt, negatieve effecten met zich meebrengt. Facebook blijkt juist een aanvulling op het sociale leven en roept veelal positieve associaties op, zoals ook is gebleken uit het kleinschalige verkennend vooronderzoek. De vrees dat excessief Facebookgebruik leidt tot vereenzaming van en sociale isolatie, lijkt dan ook ongegrond.

## 8.2 Aanbevelingen

Het vooronderzoek en het hoofdonderzoek hebben inzicht gegeven in de motieven van de gebruiker om gebruik te maken van Facebook. Gebleken is dat het checken van bekenden, het uitvinden waar oude vrienden mee bezig zijn en het bekijken, taggen en delen van foto's verreweg de belangrijkste gebruiksmotieven zijn. Alhoewel dit onderzoek niet tot hoofddoel had om (commerciële) organisaties te dienen, bieden de uitkomsten wel aanknopingspunten om te bepalen hoe zij Facebook kunnen inzetten als marketinginstrument. Zo lijkt adverteren bij Facebookgames of bij evenementen weinig zinvol, aangezien het merendeel van de respondenten Facebook niet om deze redenen blijkt te gebruiken.

Gebruikers gebruiken Facebook vooral om vrienden en kennissen online te ontmoeten en foto's en berichten te delen. Voor organisaties biedt dit aanknopingspunten om hun marketingstrategie op af te stellen. Zo is het mogelijk om de verspreiding van een bericht, gerucht of nieuws voor elkaar te krijgen *through the grapevine*. Mensen sturen interessante links en inhoud door aan vrienden, die dit vervolgens weer verder verspreiden. Op deze manier kan op een relatief goedkope manier een boodschap onder een grote doelgroep worden verspreid. Facebook is een echte ontmoetingsplaats en laat zich vergelijken met een stamkroeg, waar iedereen op ieder gewenst moment binnen kan stappen en een praatje aan kan knopen met vrienden, kennissen en collega's. Dit maakt de verspreiding van informatie zeer eenvoudig en laagdrempelig. Dit hangt ook samen met het hoge vertrouwen dat de gebruiker heeft in Facebook wanneer het aankomt op privacy, zoals Ross et al. (2009) en Dwyer et al. (2007) hebben aangetoond.

Alhoewel face-to-face-communicatie geldt als de meest rijke vorm van communicatie, blijkt communicatie via Facebook niet schadelijk voor de gebruiker. Propageren dat personen de hele dag op Facebook moeten zitten om hun sociale leven te verbeteren gaat op basis van dit onderzoek te ver, maar het strekt zeker tot de aanbeveling om (mogelijk in verloren uurtjes) zo nu en dan via Facebook oude contacten op te diepen of bestaande contacten verder aan te halen. Dit kan het sociale leven ten goede komen.

## 8.3 Beperkingen van het onderzoek

In totaal hebben 146 van de 310 Facebookgebruikers binnen het Twentepanel van Newcom hun medewerking verleend aan dit onderzoek. In de wetenschap dat wereldwijd een kleine 700 miljoen mensen actief zijn op Facebook, is dit slechts een minimale fractie van het totale gebruikersbestand. Zelfs als dit getal wordt afgezet tegen het aantal Nederlandse gebruikers, dat zo rond de 4.5 miljoen ligt, is de steekproef klein. Er moet dan ook voorzichtig worden omgesprongen met de interpretatie van de resultaten van dit onderzoek, aangezien de generaliseerbaarheid naar een grotere populatie door deze grote verschillen lastig is.

Ook blijkt uit het contextonderzoek van Newcom, besproken in hoofdstuk 3, dat het Twentepanel qua social media-gebruik licht verschilt van de rest van Nederland. Uitkomsten van dit onderzoek kunnen dan ook niet één op één geldend worden verklaard voor de overige Nederlandse Facebookgebruikers. Wel zijn de verschillen dusdanig klein, dat verondersteld mag worden dat de Twentse en de Nederlandse Facebookgebruiker vergelijkbaar is.

Ook bleek bij de analyse dat binnen het Twentepanel relatief weinig 'grootgebruikers' van Facebook actief waren. De hoogst scorende gebruiker op de Facebook Intensity Scale kwam uit op een waarde van 420, waarbij 1944 de maximale waarde is. Hierbij moet wel

worden aangetekend dat deze score snel oploopt, aangezien de afzonderlijke waarden binnen de schaal met elkaar vermenigvuldigd worden. Dat laat onverlet dat binnen dit onderzoek geen 'extreme' Facebookgebruikers zijn behandeld. Mogelijk zijn de gevonden relaties voor gebruikers met een intensiteitswaarde tussen bijvoorbeeld de 1000 en de 1944 anders dan dit onderzoek heeft aangetoond.

Omdat het hier een *one shot study* betreft, is het niet mogelijk om causaliteit aan te tonen. Daarbij is het bij een online vragenlijst zonder controle altijd de vraag in welke mate de respondent de vragen zorgvuldig en waarheidsgetrouw heeft ingevuld. De kans bestaat tevens dat respondenten een foutieve inschatting hebben gemaakt van hun eigen gedrag en/of sociale leefomgeving, omdat gebruik is gemaakt van zelfrapportage in plaats van directe metingen. De auteurs van de gebruikte schaal om het selfesteem te rapporteren, Huppert, Marks, Clark, Siegrist, Stutzer & Vittersø (2006), benadrukken dat de aard van hun items onjuistheden en soms foutieve rapportages in de hand werkt. Respondenten blijken volgens hen huiverig om hun daadwerkelijke gevoelens over het sociale welzijn te rapporteren. Voor de items die social capital meten geldt mogelijk hetzelfde. Ook dit kan dus invloed hebben gehad op de uiteindelijke resultaten van deze studie. Om de respondent niet te veel te belasten zijn bovendien niet alle dimensies van het construct selfesteem meegenomen. Satisfaction with life is bijvoorbeeld niet getest.

Ten slotte moet er een kanttekening worden geplaatst bij het meten van de omvang van social capital. Dit erg omvangrijke begrip bestaat uit veel meer dimensies dan in dit onderzoek gemeten. Participatie en vertrouwen zijn de voor dit onderzoek belangrijkste dimensies, maar voor het meten van het totale social capital van een individu is idealiter noodzakelijk om alle dimensies, zoals besproken in het literatuuronderzoek, mee te nemen. Hierdoor kan er geen uitspraak gedaan worden over de invloed van Facebookgebruik en bonding en bridging social capital op de totale omvang van het social capital van een individu.

## 8.4 Vervolgonderzoek

Deze studie biedt volop aanknopingspunten voor verder onderzoek naar de Facebookgedragingen en de daaruit voortvloeiende gevolgen van/voor de Nederlandse gebruiker.

Een punt van discussie is de richting van de relatie tussen Facebookgebruik en social capital. Er kan duidelijk gesteld worden dat er een positieve relatie is tussen Facebookgebruik en het bonding en bridging social capital, maar het is lastig om te bepalen welke van de twee variabelen de ander aanstuurt. Middels gerichte vragen in het hoofdmeetinstrument, waarin specifiek is aangegeven dat het om Facebookvrienden gaat, is geprobeerd dit zo goed mogelijk te ondervangen. Toch bestaat de mogelijkheid dat het hebben van een groter social capital, zoals de antwoorden op aparte richtingsvraag uit het hoofdonderzoek lijken te impliceren, een persoon er juist toe brengt gebruik te maken van Facebook. Een longitudinaal onderzoek, waarbij een nul-meting en vervolgens enkele vervolgmetingen worden uitgevoerd, zou verdere inzicht in deze relatie kunnen geven.

Mogelijk is bijvoorbeeld om het directe gedrag op Facebook te meten, in plaats van de zelfrapportages in dit onderzoek. Hiervoor is echter medewerking van Facebook zelf vereist en ondanks diverse pogingen hiertoe in het beginstadium van dit onderzoek, blijkt dit zeer lastig. Ook een studie met twee aparte groepen (Facebookgebruikers en niet-Facebookgebruikers) zou meer informatie kunnen verschaffen over de effecten van Facebookgebruik, al is *ceteris paribus* hiervoor wel een nadrukkelijke vereiste. In praktijk



blijkt het echter lastig om twee vrijwel gelijke groepen samen te stellen, die enkel verschillen in het wel/niet gebruiken van Facebook. Vaak liggen namelijk aan die keuze alleen al meerdere factoren ten grondslag, die latere resultaten van het onderzoek voorzien van bias. Dit strekt echter wel zeer nadrukkelijk tot de aanbeveling voor vervolgonderzoek.

Tot slot heeft dit onderzoek een significante (negatieve) relatie aangetoond tussen bridging social capital en selfesteem, maar een precieze duiding is vanwege het gebrek aan data op dit gebied nog niet te geven. Ook de relatie tussen offline participatie en Facebookgebruik roept aanvullende vragen op. De mate van besluitvorming binnen de groep blijkt van invloed op het wel/niet intensief gebruik maken van Facebook. Het is interessant om deze context nader te onderzoeken en daarbij een onderscheid te maken tussen welk 'type' persoon gebruik maakt van Facebook. Het is wellicht mogelijk dat de gevonden effecten niet voor iedereen gelden, maar voor een gebruikersgroep in het bijzonder. Door middel van toekomstig onderzoek kan dit verder worden uitgekristalliseerd.



## 9 Referenties

- Aldridge, S., Halpern, D., & Fitzpatrick, S. (2002). Social capital - a discussion paper. *Proceedings of the Performance and innovation unit* (pp. 1-81). London: Admiralty Arch.
- Alexa - top sites in the Netherlands. (2011, Juni 12). Retrieved from <http://www.alexa.com/topsites/countries/NL>
- Anheier, H., & Kendall, J. (2002). Interpersonal trust and voluntary associations: examining three approaches. *British Journal of Sociology*, 53(3), 343-362.
- Berkman, L.F., & Glass, T. (2000). *Social integration, social networks, social support & health*. Berkman (Ed.), L.F. (pp. 55-83). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Berkman, L.F., & Syme, S.L. (1979). Social networks, host resistance, and mortality: a nine-year follow-up study of Alameda County residents. *American journal of Epidemiology*, 109(2), 186-204.
- Bjørnskov, C. (2003). The Happy Few: Cross-Country Evidence on Social Capital and Life Satisfaction. *Kyklos*, 56(1), 3-16.
- Boreham, R., Stafford, M., & Taylor, R. (2002). Social capital and health. In G. Prior (Ed.), *Health Survey for England 2000*. London, UK: The Stationary Office.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L.J.D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. Chicago and London: Univ of Chicago Press.
- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bradburn, N.M. (1969). Summary and Conclusions. In N.M. Bradburn (Ed.), *The Structure of Psychological Well-Being* (pp. 223-233). Chicago, IL: Aldine.
- Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem: a new concept of man's nature*. Los Angeles, CA: Nash Publishing.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Proceedings of the Chi '10 proceedings of the 28th international conference on human factors in computing systems* (pp. 1909-1912). New York: ACM. [http://www.socialcapitalgateway.org/R%20Internet%20Burke%20et%20al%20\(2010\)%20-%20Social%20networking%20and%20social%20well-being.pdf](http://www.socialcapitalgateway.org/R%20Internet%20Burke%20et%20al%20(2010)%20-%20Social%20networking%20and%20social%20well-being.pdf)
- 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).
- Coleman, J.S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, 95-120.

- Diener, E. (2009). The Science of Well-Being. *Social Indicators Research Series*, Vol. 37, 11-58.
- Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Informations Systems*, 2007.
- 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*, Vol. 12, pp. 1143-1168.
- Facebook | Home. (z.d.). Verkregen op 5 november, 2010, van <http://www.facebook.com>.
- Facebook is hyves in nederland definitief genaderd*. (2011, June 23). Retrieved from <http://www.newcomresearch.nl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=183&cntnt01origid=67&cntnt01returnid=67>
- Farmer, J. E. & Stucky-Ropp, R. (1996). Family transactions and traumatic brain injury. *In Recovery after traumatic brain injury* (ed. B. P. Uzzell & H. H. Stonnington), 275–288. Mahwah,NJ: Lawrence Erlbau.
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20.
- Gupta, K.R. (2008). Knowledge Sharing for Developing Social Capital. In K. Gupta (Ed.), *Social Capital* (pp. 88-109). New Delhi: Atlantic.
- Helliwell, J.F., & Putnam, R.D. (2004, August 31). The social context of well-being. *The Royal Society*. Verkregen op 5 november, 2010, via <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1693420>.
- Huppert, F., Marks, N., Clark, A., Siegrist, J., & Stutzer, A. (2006). Personal and social well-being module. *Proceedings of the The european social survey* (pp. 1-13). London, UK
- Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *CHI '08 Proceeding of the twenty-sixth annual SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 2008.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Volume 53 (1), 59-68.
- Katz, E., Gurevitch, M., & Hass, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164–181.
- Kawachi, I., & Berkman, L.F. (2001). Social ties and mental health. *Journal of Urban Health*, 78(3), 458-467.

- Kawachi, I., Kennedy, B.P., & Glass, R. (1998). *Income distribution, socioeconomic status, and self rated health in the united states: multilevel analysis*. Manuscript submitted for publication, Division of Public Health Practice, Harvard School of Public Health, Boston, MA, USA. Retrieved from <http://www.bmj.com/content/317/7153/917.full.pdf>
- Kawachi, I., Kennedy, B.P., & Lochner, K. (1997). Long Live Community: Social Capital as Public Health. *American Prospect*, 35, 56-59.
- Kawachi, I., Subramanian, S.V., & Kim, D. (2008). Social Capital and Health: A decade of progress and beyond. In I. Kawachi (Ed.), *Social Capital and Health* (pp. 1-25). New York: Springer.
- Kessler, R. C. & Essex, M. (1997). Marital status and depression: the importance of coping resources. *Social Forces*, 61, 484-507.
- Keyes, C.L.M. (1998). Social Well-Being. *Social Psychology Quarterly*, 61(2), 121-140.
- 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.
- Mazlow, A. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, (50), 370-396.
- McQuail, D. (1983). *Mass communication theory: An introduction* (3rd ed.). London: Sage.
- MOA Gouden standaard. *Een uniek ijkingsinstrument voor nationale en regionale steekproeven*. (2005). Retrieved from <http://www.moaweb.nl/Services/gouden-standaard>
- Narayan, D., & Cassidy, M.F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2), 59-102.
- Narayan, D., & Deepa, S. (2002). Bonds and bridges: social capital and poverty. In S. Ramaswamy (Ed.), *Social Capital and Economic Development: Well-being in Developing Countries*. 164-182: Edward Elgar.
- Narayan, D., Deepa, S., & Pritchett, L. (1999). Social capital: evidence and implications. In I. Serageldin (Ed.), *Social Capital: A multifaceted perspective* (pp. 269-296). Washington, DC: World Bank.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., & Calvert, S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, 227-238.
- Prince-Paul, M., Burant, C.J., Saltzman, J.N., Teston, L.J., & Matthews, C.R. (2010). The Effects of Integrating an Advanced Practice Palliative Care Nurse in a Community Oncology Center: A Pilot Study. *The Journal of Supportive Oncology*, 8(1), 21-27.

- Putnam, R.D. (1995). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science and Politics*, 28(4), 664-683.
- Putnam, R.D., Pharr, S.J., & Dalton, R.J. (2000). What's troubling the trilateral democracies. In S. Pharr (Ed.), *Disaffected Democracies* (pp. 3-30). Chichester, West Sussex, UK: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: University Press.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., & Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, 578-586.
- Ryff, C.D. (1989). Happiness is everything, or isn't it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
- Sarason, I., Levine, H., & Basham, R. (1983). Assessing social support: the social support questionnaire. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44(1), 127-139.
- Shin, D.C., & Johnson, D.M. (1978). Avowed happiness as an overall assessment of the quality of life. *Social Indicators Research*, vol. 5, 475-492.
- Smith, D.M., & Stutz, F.P. (1974). The Geography of Social Well-Being. *Annals of the Association of American Geographers*, 64(4), 603-606.
- Subramanian, S.V., Kawachi, I., & Kennedy, B.P. (2001). Does the state you live in make a difference? Multilevel analysis of self-rated health in the US. *Social Science & Medicine*, 53(1), 9-19.
- Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K. (2009) Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *JCMC* 14(4), 875-901.
- Veenstra, G. (2000). Social capital, SES and health: an individual-level analysis. *Social Science & Medicine*, Vol. 50, 619-629.
- WHO definition of health*. (2011, April 07). Retrieved from <http://www.who.int/about/definition/en/print.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. <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html>
- Winkelman, R. (2006). *Unemployment, social capital, and subjective well-being*. Manuscript submitted for publication, Socioeconomic Institute, University of Zurich, Zurich, Switzerland. Retrieved from <http://ftp.iza.org/dp2346.pdf>

## Bijlagen

## I Verkennend vooronderzoek

### Vragenlijst

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?

-----

Geslacht:

Leeftijd:

Hoogst genoten of huidige opleiding:

Op Facebook sinds:

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

2) Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

-----  
-----  
-----

-----  
-----  
4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

Bedankt voor uw medewerking.

## Uitgewerkte interviews

### Respondent I

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?  
Nee

Geslacht: vrouw  
Leeftijd: 24  
Hoogst genoten of huidige opleiding: hbo  
Op Facebook sinds: eind 2008

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

Sinds ik op Facebook zit euhm, krijg ik meer mee van de dagelijkse dingen van mijn vrienden, maar euh vooral van mensen die ik wat minder zie

2) Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

Destijds omdat ik ging reizen naar Australië en ik op die manier ook in contact kon blijven met euh de vrienden die ik daar heb gemaakt. (Met welke reden zit u nu nog op Facebook? Euh, nou ik heb nog steeds contact met die mensen, maar ook gewoon mijn eigen vrienden en familie, dus ik heb het alleen maar uitgebreid. Dat is de reden dat ik het nog steeds heb. (Nog andere redenen?) Nog meer redenen, om foto's te kunnen delen, euhm, linkjes te kunnen delen met anderen. ( Oké, dus om contact te onderhouden op die manier?) Ja.

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

Euhm, ik denk toch wel met, nou ik zou zeggen meer dan de helft. 60 %, 70 %, vind ik moeilijk. 60%.

4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

Mmm, nee dat eigenlijk niet. Het is wel zo dat als je een link ontvangt voor een feest, waar op je wordt geattendeerd, via via, dat je wel sneller gaat kijken of het iets is, waardoor je er soms misschien wat sneller naar toe gaat, maar. (Maar je zou normaal ook naar die feesten gaan denk je, zonder Facebook?) Ja dat denk ik wel, maar alleen je wordt er wat sneller op geattendeerd. Dat is het vooral.



5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?

Nee

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

Nou dat soms iets onpersoonlijker is, vooral niet euh met de mensen waar ik vooral toch al wel veel mee om ga, maar met de mensen daar omheen waar ik eerder toch wel eens mee belde ofzo, merk je toch wel dat het makkelijker is geworden om gewoon even op Facebook iets te zetten, dus het is wel iets onpersoonlijker soms. (Oké, maar vooral bij het maken van afspraken dus?) Sorry? (Vooral met het maken van afspraken?) Ja. Ja, maar ook even vragen hoe het gaat.

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

Euhm, nou niet beter, nee dat vind ik niet. (Kunt u aangeven waardoor dat komt?) Sorry, wat zeg je? (Kunt u aangeven waardoor dat komt?) Waardoor het niet beter? Nou het is niet slechter, het is gewoon gelijk gebleven, ik denk dat de dingen die je op Facebook deelt, ja dat heeft niet heel veel diepgang. Tenminste bij mij niet, ik doe het gewoon voor de leuk en niet echt om dingen te bespreken, dus nee wat je daar omheen met vrienden hebt dat is toch wel, is wel anders.

Bedankt voor uw medewerking.

## Respondent 2

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?

Nee

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 24

Hoogst genoten of huidige opleiding: wo Master of Science

Op Facebook sinds: 2010

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

Sinds ik op Facebook zit heb ik euh met veel mensen waar ik eerder oppervlakkig contact mee had, sneller contact.

2) Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

Euh, ja ten eerste omdat er heel veel mensen op zaten en ik toch wel eens wilde weten wat het allemaal inhield. En, omdat ik dan euh met veel mensen op een gemakkelijke manier contact kan houden en niet altijd hoeft te sms'en of hoeft af te spreken als ik gewoon even wil weten hoe het met iemand gaat. (En met welke reden zit u nu op Facebook?) Dat is eigenlijk nog dezelfde reden, dus de mensen met wie ik sowieso al wel contact had, maar niet altijd even veel contact om die makkelijker aan te spreken. (Oké, zijn er nog meer redenen?) En om in de gaten te houden wat iedereen doet.

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

70%.

4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

Euhm, nee. Die contacten, moet ik nog even toelichtingen of? (Ja doe maar) Die contacten euh om af te spreken, dat doe ik eigenlijk toch nog vaak per sms, en euh de contacten die ik heb via Facebook is puur om even te vragen hoe het met iemand gaat, of hoe een feestje is geweest of dat soort dingen. Maar echt afspreken doe ik weer meer per sms, omdat je op Facebook, euh vaak, of je moet weer gelijk een privébericht doen, maar anders ziet echt iedereen met wie ik ga afspreken.

5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?

Euh, het zijn vaak mensen die ik al wel kende, maar waar ik niet zo veel contact mee had. (Dus geen echte nieuwe vrienden?) Nee.

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

Euh, de snelheid waarmee je even aan iemand kunt vragen hoe het er mee gaat. En dat je dus ook sneller van iets op de hoogte bent, want voor die tijd, ja je kunt wel een berichtje sturen, maar als je echt moet bellen of iets, dat is gewoon een grotere stap, dit is gewoon makkelijker.

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

Het contact met mensen in het dagelijks leven is voor mij nog het best. Het contact met mensen via Facebook, ik denk dat het niet zo zeer gaat om beter of niet beter want het contact met mensen via Facebook is niet zo zeer slecht, maar dat is meer wat sneller en oppervlakkiger voor mij. En de mensen in het dagelijks leven die spreek ik gewoon diepgaander. Ik zou niet via Facebook diepgaande gesprekken doen, maar via Facebook heb ik dan wel sneller de contacten waardoor ik er vervolgens weer in het dagelijks leven eerder weer gesprekken mee heb. Dus het is voor mij wel dat ik ze via Facebook makkelijker iets vraag waardoor ik ze in het dagelijks leven ook vaker zie.

Bedankt voor uw medewerking.

### Respondent 3

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?  
Nee

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 30

Hoogst genoten of huidige opleiding: euh, master of universiteit

Op Facebook sinds: euh, Milaan, 2007

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

Euhm, weet ik meer, ben ik meer up to date van wat mijn vrienden doen in het buitenland en ook wel in Nederland, maar vooral in het buitenland eigenlijk.

2) Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

Omdat ik euh, dat was eigenlijk de reden in Milaan, dat we altijd elkaar uitnodigden als we ergens heen, of niet iedereen had mobiele of het was heel duur in het buitenland te bellen, dus eigenlijk was dat de manier van communiceren tijdens dat half jaar dat we met zijn allen in het buitenland zaten. En als je geen account had dan miste je gewoon een heleboel dingen. (En waar zit je nu nog steeds op Facebook?) Omdat ik het leuk vind om met die vrienden echt contact te onderhouden vandaar, en ook om te zien wat hen bezighoudt en wat ze doen. (Zijn er nog meer redenen?) Euhm, nah eigenlijk vooral, vooral het contact met de vrienden en het buitenland, dat is tenminste, dat is wat ik er mee doe. En ook wel van feestjes in Nederland, bijvoorbeeld van de Nachtspeken dat we dan, dat daarna de foto's er op staan en dat je dan bij elkaar gaat kijken, maar, ja. Dat is eigenlijk wel de voornaamste reden.

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

1%. Echt heel weinig, want al mijn vrienden in Nederland zit bijna niemand op Facebook en als ze er op zitten spreek ik ze niet op Facebook eigenlijk. Nee, nauwelijks.

4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

Met welke vrienden, mijn Nederlandse vrienden? (Gewoon jouw vrienden, maar dat is voor jou maar 1% dus dat zal voor jou waarschijnlijk niet gelden?) Nee. Ik spreek weinig af via

Facebook eigenlijk. Maar wel dus met die buitenlandse. Dat ik naar Londen ging en zeiden zij gelijk op Facebook oh ja ja.

5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?

Ja, ja beetje via via. (Ja? Via Facebook ook echt?) Euh even denken hoor. Ja, nou dan had ik ze wel een keer gezien en dan vond ik ze op Facebook. (Maar niet echt via Facebook geheel nieuwe mensen leren kennen?) Of ik nieuwe chatvrienden heb, nee nee dat niet.

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

Ja, euhm, tussen het contact met, maar dat zijn nu mijn buitenlandse vrienden dan, ja doordat ik ze dus, en dat ik ze anders eigenlijk niet meer zou spreken en dat ik nu wel weet wat ze allemaal doen en dat is wel, anders zou ik echt geen contact meer hebben en dit maakt het wel makkelijk om iemand even snel te zien wat ze doen .

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

Hoe ik een op een met mijn dagelijkse vrienden om ga, of via internet, of hoe bedoel je? (Of het contact via Facebook beter is dan in het dagelijks leven of juist niet? Dus als je contact onderhoudt met iemand via Facebook en je vergelijkt het met je normale leven of dat juist beter is) Ja, maar ik vind eigenlijk gewoon elkaar zien en bellen vind ik persoonlijker. Maar ja, met die buitenlandse mensen doe je dat minder dus het is juist een mooie manier om met het buitenland contact te houden. Maar als ik naar mijn gewone vrienden kijk dan heb ik liever gewoon contact, dan alleen maar, dat is persoonlijker dan via Facebook, ja.

Bedankt voor uw medewerking.

#### **Respondent 4**

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?

Nee

Geslacht: vrouw

Leeftijd: 25

Hoogst genoten of huidige opleiding: wo- opleiding

Op Facebook sinds: 2010

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

Sinds ik op Facebook zit heb ik meer contact met de mensen die ik in het buitenland heb leren kennen

**2) FB-Fanaatvraag:** Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

Oei, euhm, ja omdat niet iedereen hyves had. Facebook is internationaler. (Dus dat was ook echt voor je buitenlandse contacten met name?) Ja, ja, ik denk dat dat toen de reden was. (Oke, en als je kijkt naar waarom je er nu op zit, kun je aangeven wat nu de reden is waarom je op Facebook zit?) Nah ja, om gewoon vrienden, ja gewoon vrienden te spreken. En af en toe checken bij mensen.

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

Oh heel veel, ik denk wel euh 80, 75 %? Misschien wel 80.

4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

Mmm nee, nee.

5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?

Nee.

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

Nah ik denk dat er met het contact niet zozeer iets veranderd is, maar als je zegt je kan wel ook kijken wat andere doen door te zien wat er in hun status staat. Het contact verandert niet, maar je bent denk ik wel meer van meer dingen op de hoogte.

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

Het is niet zo zeer beter, het is af en toe een aanvulling dat je echt even gauw wat kan zeggen of euh iets kan meedelen, maar ik kan niet zeggen dat het contact er beter door is geworden. Nee, ik heb alleen maar mensen op Facebook die ik ken en uit mijn dagelijks leven en geen vreemden of mensen die ik niet vertrouw of nee.

Bedankt voor uw medewerking.

## Respondent 5

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?

-----

Geslacht: man

Leeftijd: 20

Hoogst genoten of huidige opleiding: mbo

Op Facebook sinds: 2007

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

Sinds ik op Facebook zit weet ik meer wat mijn vrienden allemaal in het dagelijks leven doen, bekenden.

2) **FB-Fanaatvraag:** Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

Euhm, omdat ik destijds op reis was in Hong Kong, en iedereen had daar ook een account en toen werd mij dat ook gevraagd. Toen heb ik het ook aangemaakt om contact te onderhouden met de mensen die ik daar ben tegen gekomen. (En als u dan kijkt naar waarom u nu Facebook hebt, is daar een andere reden voor, waarom maakt u er nu nog steeds gebruik van ?) Euhm, de mensen die ik toen heb toegevoegd die spreek ik eigenlijk niet zo vaak meer, heel soms. Maar nu vooral meer mensen die ik in het dagelijks leven vaker zie, en beter ken.

(En wat is dan de reden dat u daarvoor op Facebook zit? ) Sorry, wat? (Wat is dan de reden dat u nu nog op Facebook zit?) Ja dat is de reden die ik net zei, de laatste. (Omdat u contact heeft met mensen uit het dagelijks leven?) Meer dan toen ik het aanmaakte, toen ging het vooral om de mensen die ik tijdens de reis heb ontmoet. (En nu gaat het meer om de contacten onderhouden?) Om te kijken wat mensen doen die ik beter ken uit Nederland.

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

5%

4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

Euhm, Nee. (Zelfde als voorheen?) Ja.

5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?

Nee, niet, niet via Facebook zelf.

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

Euhm, ja niet zo veel, misschien dat af en toe iemand iets op Facebook zet zoals een nummer of een filmpje van YouTube en dat je dan daarna wel eens daarover hebt. Maar voor de rest niks, geen hele bijzondere dingen. (Maar wat u net aangeeft is meer euh, dus je wordt op dingen geattendeerd waar je daarna over door kunt praten in het dagelijks leven?) Heel soms ja. Misschien een filmpje, of een liedje of zoiets.

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

Nee. Dat zeker niet. Omdat euh via Facebook wat ik zeg is af en toe een linkje, wat. of zoiets, wat leuk. Maar in het dagelijks leven als je bij mensen zelf bent dan heb je veel gewoon beter contact en dan zijn er veel meer dingen die je, waar je het over hebt enzo.

Bedankt voor uw medewerking.

## Respondent 6

Beste ...,

Bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik zal u zo enkele vragen stellen over uw Facebook-gebruik. Dit is in het kader van een vooronderzoek voor mijn afstudeerscriptie van de opleiding Communication Studies aan de Universiteit Twente. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als input voor mijn uiteindelijke meetinstrument. De resultaten van dit onderzoek zullen vertrouwelijk worden behandeld. Volledige anonimiteit is daarbij dus gewaarborgd.

Heeft u voorafgaand aan dit onderzoek nog vragen en/of opmerkingen?

-----

Geslacht: man

Leeftijd: 25

Hoogst genoten of huidige opleiding: WO

Op Facebook sinds: 2007

1) Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*)

Sinds ik op Facebook zit hou ik meer contact met vrienden in het buitenland.

**2) FB-Fanaatvraag:** Waarom heeft u een account aangemaakt op Facebook? Met welke reden zit u nu op Facebook? Zijn er nog meer redenen?

Vooral om met internationale vrienden een beetje contact mee te kunnen houden. Deels met zelfde reden, maar ondertussen ook meer met Nederlandse vrienden (contact onderhouden).

3) Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook?

20 à 30 % Mensen die je dagelijkse ziet stuur je via Facebook niks meer naar, ik in ieder geval.

4) Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen?

Zelfde.

5) Heeft u via Facebook ook nieuwe vrienden opgedaan?  
Nee.

6) Als u één ding moet noemen, kunt u dan aangeven wat het meest opvallende aspect is dat veranderd is in het contact tussen u en uw vrienden sinds u actief bent op Facebook?

Iets vaker met groep via Facebook afgesproken, dus meer groepsinitiatieven. Meer dan via e-mail.

7) Heeft u het gevoel dat het contact met vrienden via Facebook beter is dan in het dagelijks leven? Of juist niet? Kunt u aangeven waardoor dat komt?

Minder goed. Face-to-face is altijd leuker. Beter contact dan via Facebook, dat blijft toch ook een beetje een arm medium, vind ik.

Bedankt voor uw medewerking.



## Beschrijvende tabellen

Tabel

Zou u de volgende zin willen afmaken?: 'Sinds ik op Facebook zit...' (*top-of-mind associatie*) (n=6)

|                                                                                   |                                                                                                                                                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Contact met mensen die men in het dagelijks leven minder ziet</b> | Sinds ik op Facebook zit euhm, krijg ik meer mee van de dagelijkse dingen van mijn vrienden, maar euh vooral van mensen die ik wat minder zie                 |
|                                                                                   | Sinds ik op Facebook zit heb ik euh met veel mensen waar ik eerder oppervlakkig contact mee had, sneller contact.                                             |
| <b>Categorie 2: Verre contacten – buitenland</b>                                  | Euhm, weet ik meer, ben ik meer up to date van wat mijn vrienden doen in het buitenland en ook wel in Nederland, maar vooral in het buitenland eigenlijk.     |
|                                                                                   | Sinds ik op Facebook zit heb ik meer contact met de mensen die ik in het buitenland heb leren kennen                                                          |
| <b>Categorie 3: Zien wat anderen doen</b>                                         | Hou ik meer contact met vrienden in het buitenland<br>Sinds ik op Facebook zit weet ik meer wat mijn vrienden allemaal in het dagelijks leven doen, bekenden. |

Tabel

Met hoeveel procent van de vrienden die u in het dagelijks leven ziet heeft u ook contact via Facebook? (n=6)

|                                     |                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Hoog percentage</b> | Euhm, ik denk toch wel met, nou ik zou zeggen meer dan de helft. 60 %, 70 %, vind ik moeilijk. 60%.<br>70%.                                                             |
|                                     | Oh heel veel, ik denk wel euh 80, 75 %? Misschien wel 80.                                                                                                               |
| <b>Categorie 2: Laag percentage</b> | 1%. Echt heel weinig, want al mijn vrienden in Nederland zit bijna niemand op Facebook en als ze er op zitten spreek ik ze niet op Facebook eigenlijk. Nee, nauwelijks. |
|                                     | 5%                                                                                                                                                                      |
|                                     | 20 à 30 %. Mensen die je dagelijkse ziet stuur je via Facebook niks meer naar, ik in ieder geval.                                                                       |

Tabel

Spreekt u sinds u contact heeft met deze vrienden via Facebook vaker samen af om iets te ondernemen? (n=6)

|                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Categorie 1: Sneller geattendeerd op feesten en bijeenkomsten</b>  | Mmm, nee dat eigenlijk niet. Het is wel zo dat als je een link ontvangt voor een feest, waar op je wordt geattendeerd, via via, dat je wel sneller gaat kijken of het iets is, waardoor je er soms misschien wat sneller naar toe gaat, maar. Ja dat denk ik wel, maar alleen je wordt er wat sneller op geattendeerd. Dat is het vooral.                                                                                                                                          |
| <b>Categorie 2: Afspreken gaat via andere kanalen</b>                 | Euhm, nee. Die contacten, moet ik nog even toelichtingen of? Die contacten euh om af te spreken, dat doe ik eigenlijk toch nog vaak per sms, en euh de contacten die ik heb via Facebook is puur om even te vragen hoe het met iemand gaat, of hoe een feestje is geweest of dat soort dingen. Maar echt afspreken doe ik weer meer per sms, omdat je op Facebook, euh vaak, of je moet weer gelijk een privébericht doen, maar anders ziet echt iedereen met wie ik ga afspreken. |
|                                                                       | Met welke vrienden, mijn Nederlandse vrienden? Nee. Ik spreek weinig af via Facebook eigenlijk.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                                                       | Euhm, Nee.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Categorie 3: Afspraken alleen met verre contacten (buitenland)</b> | Maar wel dus met die buitenlandse. Dat ik naar Londen ging en zeiden zij gelijk op Facebook oh ja ja.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

## 2 Hoofdonderzoek

### Meetinstrument

#### UITLEG VAN HET ONDERZOEK

Fijn dat u deel wilt nemen aan dit onderzoek. Het onderzoek vindt plaats in het kader van een afstudeerproject voor de masteropleiding Communication Studies van de Universiteit Twente. Het onderzoek heeft tot doel inzicht te verkrijgen in de opbouw van sociale contacten van Nederlandse jongeren, specifiek gericht op de sociale netwerksite Facebook.

Uw antwoorden worden volledig anoniem en zorgvuldig behandeld. De uitkomsten van het onderzoek zullen op geen enkele manier naar personen te herleiden zijn.

Het invullen deze online enquête zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Bij de verschillende soorten vragen wordt duidelijk aangegeven op welke wijze u deze in dient te vullen.

Matthijs van Laar  
Masterstudent Communication Studies  
Universiteit Twente

---

#### DEEL I FACEBOOK INTENSITEIT EN ACTIVISME

De komende vragen gaan over uw Facebookgebruik. De volgende vragen zijn allen meerkeuze. Slechts één antwoord is mogelijk.

##### Facebook intensiteit

Vraag 1. Hoeveel Facebook-vrienden heeft u?

- ☐ 10 of minder
- ☐ tussen de 11–50
- ☐ tussen de 51–100
- ☐ tussen de 101–150
- ☐ tussen de 151–200
- ☐ tussen de 201–250
- ☐ tussen de 251–300
- ☐ tussen de 301–400
- ☐ meer dan 400

Vraag 2. Hoeveel minuten brengt u gemiddeld per dag op Facebook door?

- ☐ minder dan 10 minuten
- ☐ tussen de 10 – 30 minuten
- ☐ tussen de 31 – 60 minuten
- ☐ tussen de 1 en 2 uur
- ☐ tussen de 2 en 3 uur
- ☐ meer dan 3 uur

Geef bij vraag 3 en 4 aan in hoeverre u het met de stelling eens bent. 1 staat voor 'heel erg mee oneens', 5 staat voor 'heel erg mee eens'.

Vraag 3. Facebook is een onderdeel van mijn dagelijkse routine

Vraag 4. Ik heb het gevoel echt iets te missen als ik een tijdje niet ben ingelogd op Facebook

Vraag 5. Vink de 3 activiteiten aan die u het meest verricht op Facebook

- ☐ Uitvinden waar oude vrienden mee bezig zijn
- ☐ Organiseren van evenementen en activiteiten en communiceren met personen met dezelfde interesses en bezigheden als uzelf.
- ☐ Bekijken, taggen en delen van foto's.
- ☐ Het spelen van games en quizzes.
- ☐ Checken van bekenden
- ☐ Checken van onbekenden en vrienden van vrienden
- ☐ Status updates geven

## DEEL 2: SOCIAL CAPITAL

De volgende vragen hebben betrekking op *uw Facebook-vrienden*.

### Bonding social capital

Geef bij de vragen 6 tot en met 12 aan in hoeverre u het eens bent met de stelling.

1 staat voor 'heel erg mee oneens', 5 staat voor 'heel erg mee eens'.

Vraag 6. Er zijn meerdere Facebook-vrienden die ik vertrouw bij het oplossen van mijn persoonlijke problemen.

Vraag 7. Er is ten minste één Facebook-vriend waar ik contact mee kan zoeken bij het nemen van voor mij belangrijke beslissingen.

Vraag 8. Er is niemand op Facebook bij wie ik mij comfortabel genoeg voel om intieme persoonlijke problemen te bespreken.

Vraag 9. Als ik mij eenzaam voel, dan zijn er meerdere Facebook-vrienden met wie ik kan praten.

### Sociale support

Vraag 10. Als ik in nood een lening van 250 euro nodig heb, heb ik één of meerdere Facebook-vrienden bij wie ik terecht kan.

Vraag 11. Als ik iemand nodig heb om mee te praten kan ik altijd terecht bij één van mijn Facebook-vrienden.

Vraag 12. Zijn de mensen met wie u via Facebook contact heeft over het algemeen eerder behulpzaam, of geven zij puur om zichzelf?

1 staat voor 'geven puur om zichzelf', 5 staat voor 'zijn erg behulpzaam'

### Vertrouwen

Vraag 13. Hoe snel vertrouwt u onbekenden?

1 staat voor 'helemaal niet snel', 5 staat voor 'Heel erg snel'.

### Bridging social capital

Geef bij de vraag 14 tot en met 18 aan in hoeverre u het met de stelling eens bent. 1 staat voor 'heel erg mee oneens', 5 staat voor 'heel erg mee eens'.

Vraag 14. De omgang met mijn Facebook-vrienden zorgt ervoor dat ik me interesseer voor zaken die buiten mijn eigen omgeving afspelen.

Vraag 15. De omgang met Facebook-vrienden buiten mijn normale leefomgeving zorgt ervoor dat ik nieuwe dingen wil proberen.

Vraag 16. De omgang met andere personen op Facebook zorgt ervoor dat ik benieuwd raak naar wat anderen denken.

Vraag 17. Door gesprekken met Facebook-vrienden word ik nieuwsgierig naar andere plekken op deze wereld.

Vraag 18. De omgang met andere personen op Facebook herinnert mij eraan dat iedereen op deze wereld met elkaar verbonden is.

U heeft net vragen beantwoord over de contacten met uw Facebook-vrienden. De volgende vragen gaan over uw activiteiten buiten Facebook. Dus in het 'gewone' dagelijkse leven.

### **Participatie**

Vraag 19. Tot welke van de volgende groepen en organisaties behoort u volgens uw eigen gevoel? Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Een vriendengroep
- ☐ Familie
- ☐ Een sportvereniging
- ☐ Mijn collega's
- ☐ Een studievereniging
- ☐ Een studentenvereniging
- ☐ Mijn medestudenten/medescholieren
- ☐ Religieuze groep

Vraag 20. Met welke van de hierboven aangevinkte groep gaat u in het dagelijks leven het meest om? Eén antwoord mogelijk.

- ☐ Een vriendengroep
- ☐ Familie
- ☐ Een sportvereniging
- ☐ Mijn collega's
- ☐ Een studievereniging
- ☐ Een studentenvereniging
- ☐ Mijn medestudenten/medescholieren
- ☐ Religieuze groep

Vraag 21. Kunt u aangeven hoe vaak u afsprekt met de personen binnen deze groep? Eén antwoord mogelijk.

- ☐ Vaker dan een keer per week
- ☐ Eens per week
- ☐ Eens per twee weken
- ☐ Eens per maand

- ☐ Minder dan een keer per maand
- ☐ Niet van toepassing

Vraag 22. In welke mate bent u betrokken bij de besluitvorming binnen deze groep? Hierbij kunt u bijvoorbeeld denken aan het organiseren van een uitje of de bepaling van een vakantiebestemming. Eén antwoord mogelijk.

- ☐ In hele geringe mate
- ☐ In geringe mate
- ☐ Neutraal
- ☐ In grote mate
- ☐ In zeer grote mate
- ☐ Niet van toepassing

Vraag 23. Hoe hecht is deze groep? Waardeer deze verbondenheid met een cijfer tussen de één en de tien. Eén staat voor helemaal niet hecht, tien staat voor zeer hecht.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (dropout menu)

### **Richting-indicatie FB→SC/SC→FB**

De volgende vraag gaat over uw sociaal kapitaal. Tot dit sociaal kapitaal worden uw vrienden, collega's, kennissen en familie gerekend. Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

24a. Omdat ik in het dagelijks leven een groot sociaal kapitaal heb, maak ik gebruik van Facebook om deze bestaande contacten te onderhouden.

24b. Doordat ik gebruik maak van Facebook, heb ik een groter sociaal kapitaal gekregen.

### **DEEL 3 SOCIAL WELL-BEING**

We zijn aangekomen bij het laatste onderdeel van dit onderzoek. De laatste vragen betreffen stellingen over het onderwerp sociaal welzijn. Graag wil ik u er nogmaals op wijzen dat de antwoorden anoniem verwerkt worden en niet te herleiden zijn naar personen.

#### Stellingen over self esteem

Vraag 25 Ik heb het gevoel dat ik waardevol ben, of tenminste gelijkwaardig aan anderen.

Vraag 26 Ik heb het gevoel dat ik meerdere goede kwaliteiten bezit.

Vraag 27 Al met al heb ik het gevoel dat ik een mislukkeling ben.

Vraag 28 Ik kan dingen niet zo goed als de meeste anderen mensen.

Vraag 29 Ik heb het gevoel dat ik veel heb om trots op te zijn.

Vraag 30 Alles bij elkaar genomen ben ik tevreden met mijzelf.

#### Demografische gegevens

Geslacht: ☐ MAN ☐ VROUW

Leeftijd:

Hoogst genoten of huidige opleiding:

---

**We zijn aan het einde gekomen van dit onderzoek. Vriendelijk bedankt voor uw medewerking.**

### 3 Contextonderzoek Newcom

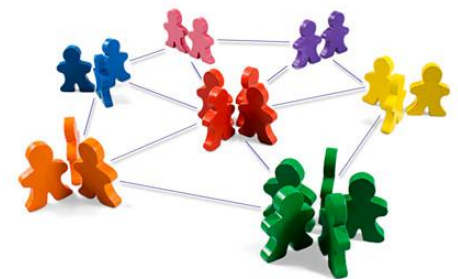


# Social Media gedrag in Twente

## Onderzoeksrapport: Twente vs. Nederland

# Inhoudsopgave

- Aanleiding en onderzoeksaanpak;
- Resultaten;
- Conclusies;
- Bijlagen:
  - Algemeen gedrag;
  - Nut Social Media;
  - Twitter;
  - Social Media en de toekomst.





A word cloud featuring various terms related to social media and research. The words are arranged in a dense, overlapping cluster. The most prominent words, shown in the largest font, are 'Twitter' and 'SocialMedia'. Other large words include 'Facebook', 'Youtube', 'Hyves', and 'Onderzoek'. Smaller words scattered around include 'LinkedIn', 'SchoolBank', 'Internet', 'Twente', 'Flickr', 'MySpace', 'MyBlog', 'Community', 'Network', 'SlideShare', 'Gedrag', 'Online', and 'Community'. The words are in different shades of gray and orientations, creating a dynamic visual effect.

Twitter

SocialMedia

Facebook

Youtube

Hyves

Onderzoek

LinkedIn

SchoolBank

Internet

Twente

Flickr

MySpace

MyBlog

Community

Network

SlideShare

Gedrag

Online

# Aanleiding

- Social Media is steeds meer een 'hot topic' in het dagelijks leven van vele Nederlanders;
- Landelijk onderzoek heeft onder andere uitgewezen dat...
  - Men steeds minder verwachtingen heeft ten aanzien van Social Media;
  - Men vraagtekens plaatst bij het nut van Social Media;
  - Het aantal actieve gebruikers van Social Media afneemt.
- Deze rapportage geeft inzicht in de trends op het gebied van Social Media in Twente.

# Onderzoeksaanpak

- Online onderzoek onder n=919 inwoners van Twente (TwentePanel.nl), uitgevoerd in januari 2011;
- 18 jaar en ouder;
- Representatieve steekproef op geslacht, leeftijd en opleidingsniveau.
- Onderzoeksresultaten zijn vergeleken met de landelijke benchmark (uitgevoerd in november 2010 onder ca 1.000 Nederlanders).

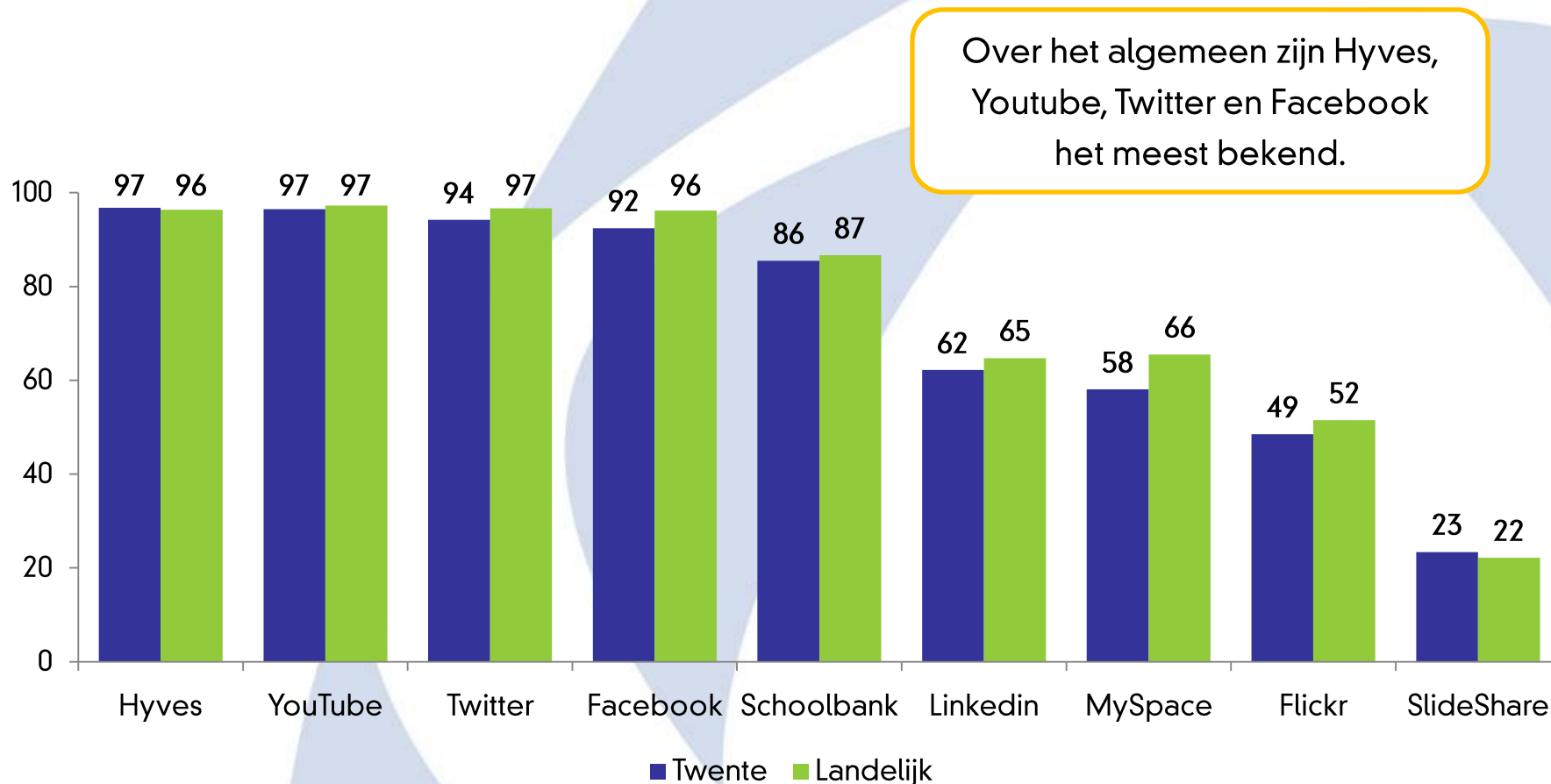
# Social Media in Twente



http://www

# *1. Vrijwel iedereen kent Hyves, Youtube, Twitter en Facebook*

# 1. Bekendheid Social Media



## *2. Gebruikers van Social Media zijn voornamelijk passief.*

## 2a. Segmentatie Social Media

### Creators

- Ik start en reageer veel op discussies

### Collectors

- Ik lees veel berichten en reageer af en toe

### Joiners

- Ik plaats en lees af en toe wat berichten

### Inactives

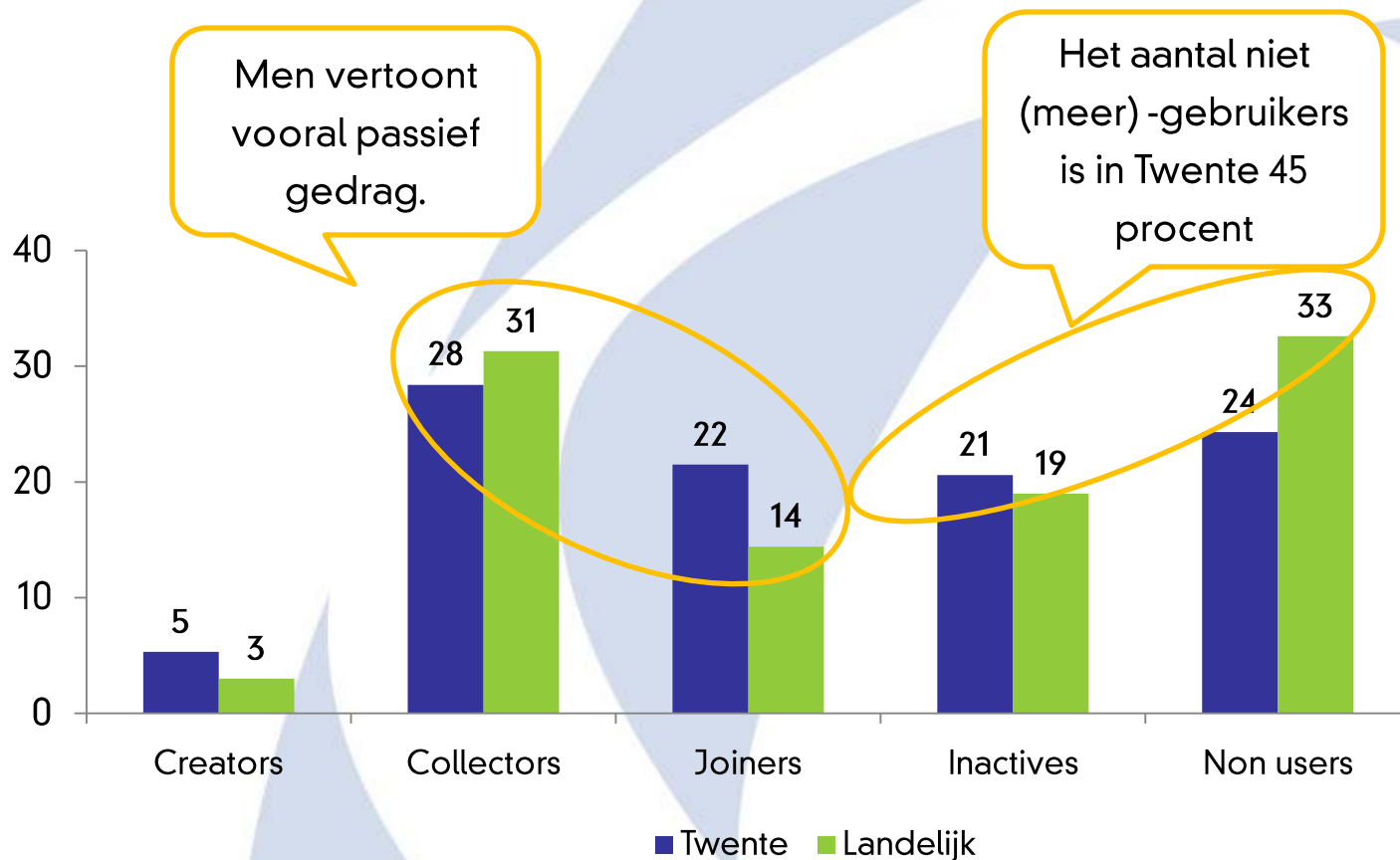
- Ik heb me wel ingeschreven, maar doe er vrijwel niets (meer) mee

### Non users

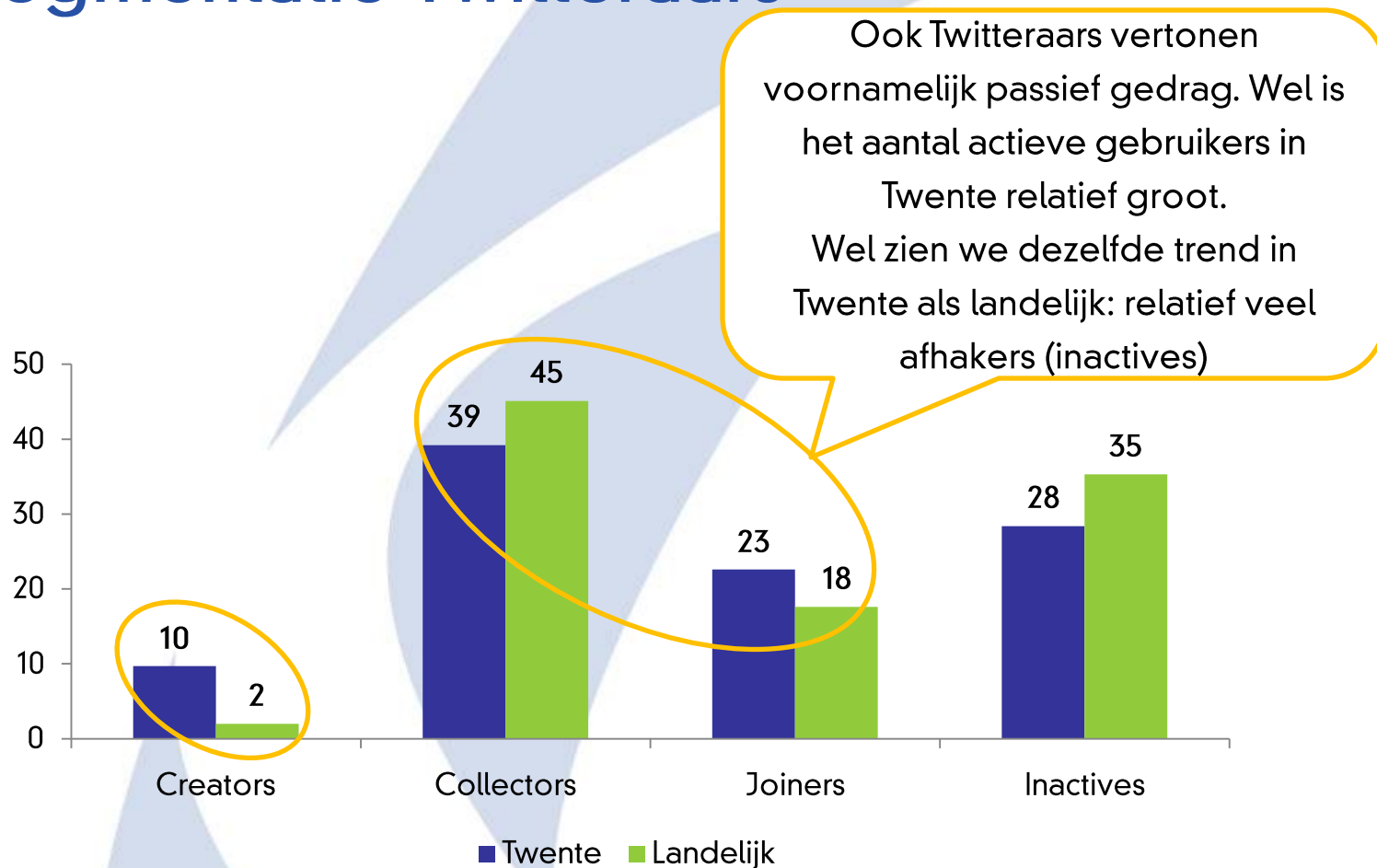
- Ik doe er helemaal niets mee



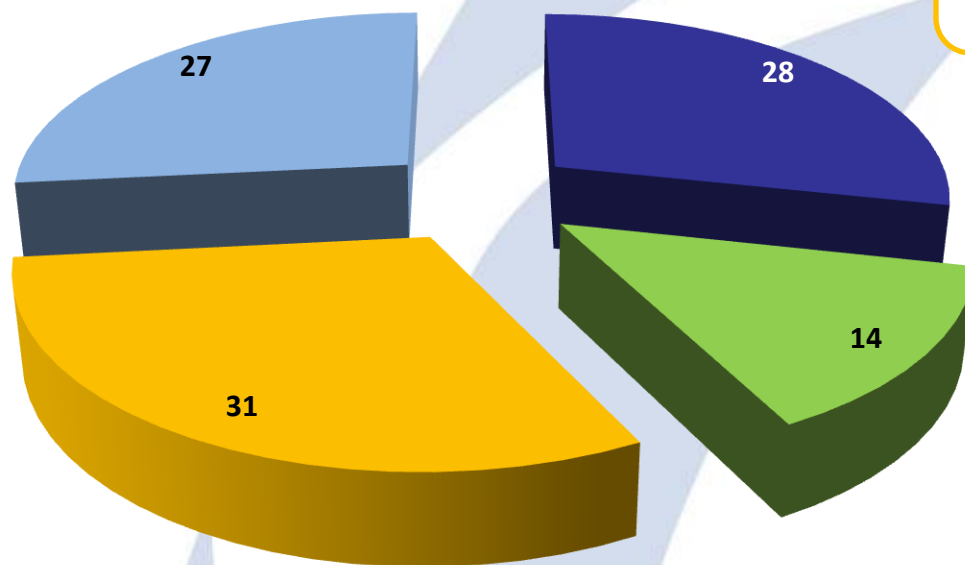
## 2b. Algemeen gedrag op Social Media



## 2c. Segmentatie Twitteraars



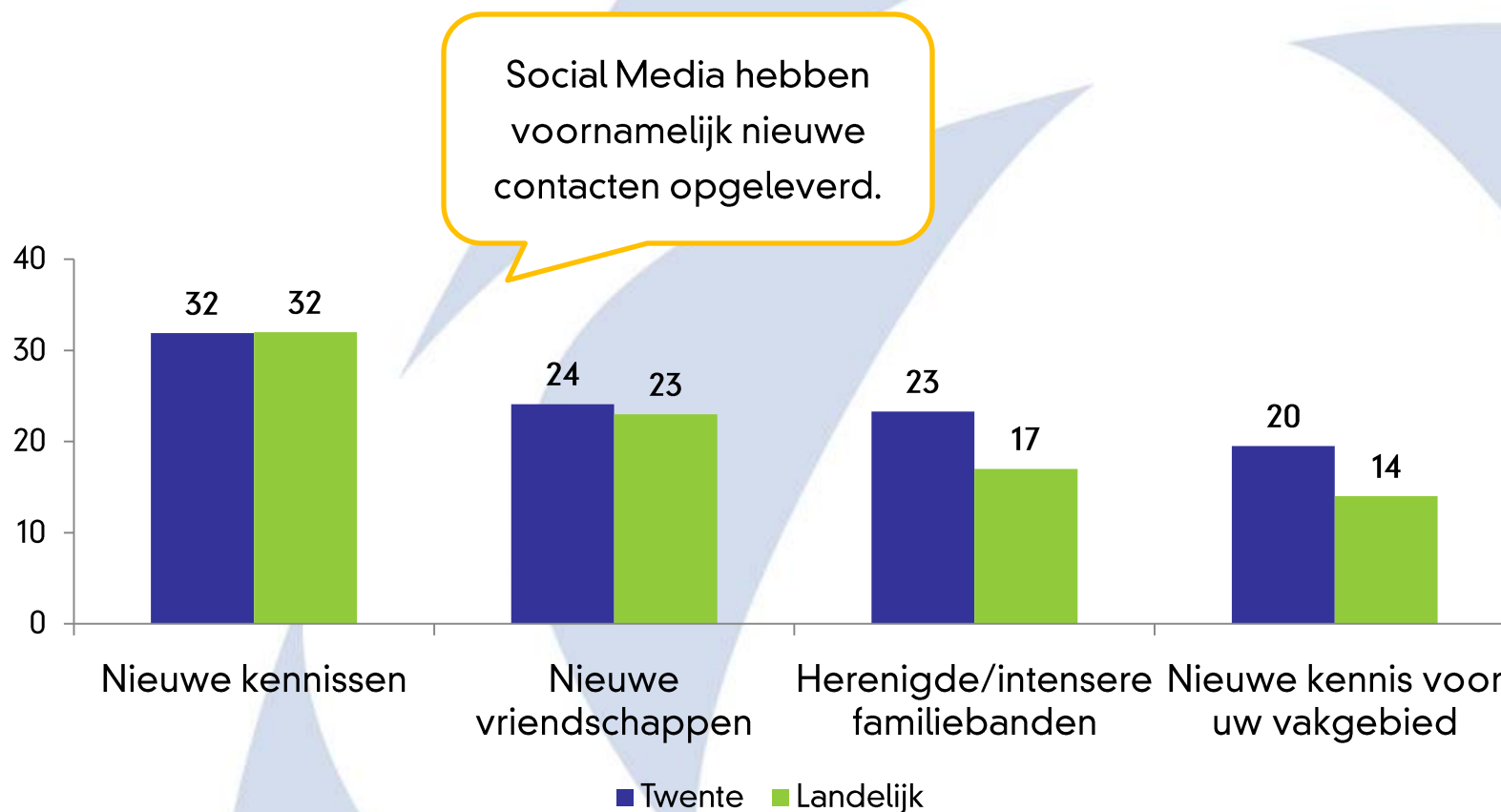
## 2d. Zakelijk gebruik Social Media



- Ja, daar zijn we volop mee bezig
- Nee, nog niet, maar daar gaan we wel mee bezig
- Nee, daar zijn nog geen plannen voor
- Nee, en we gaan er ook niet mee bezig

***3. Het nut van Social Media ligt hem vooral in het opdoen van nieuwe contacten en herstellen van oude contacten.***

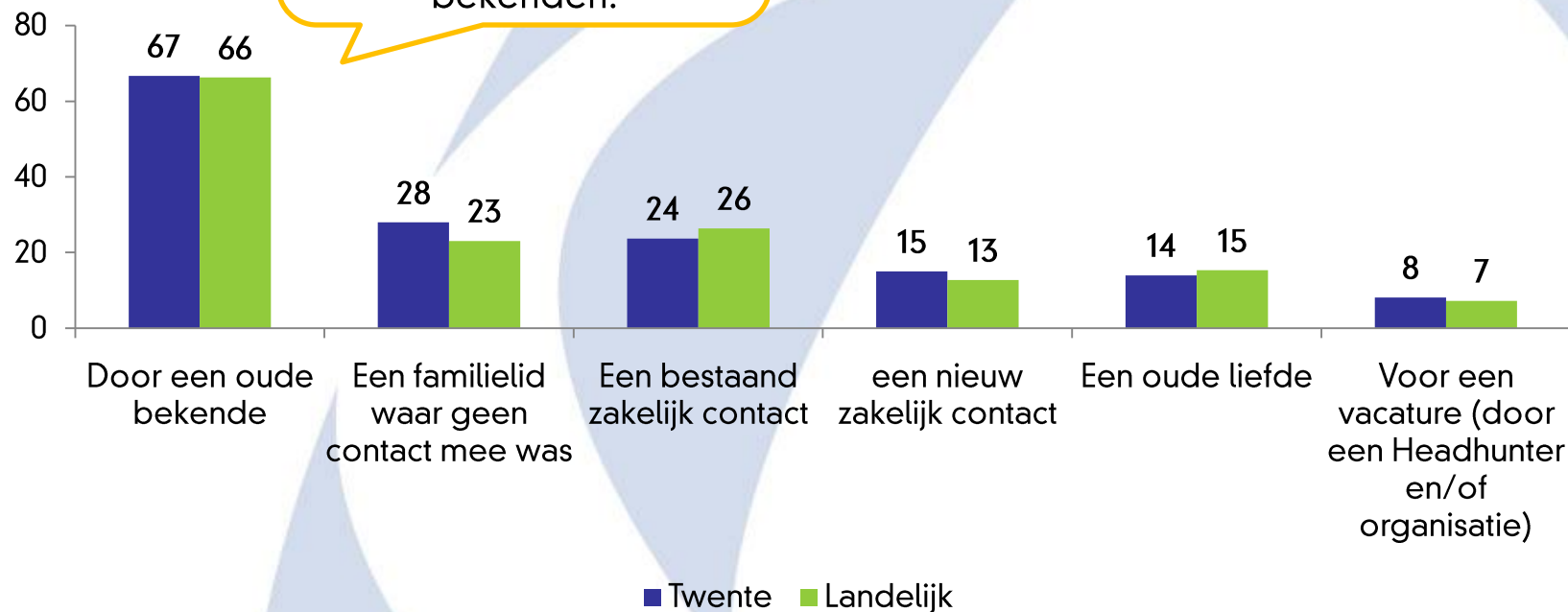
# Wat leveren Social Media op?



\* Een overzicht per Social Media site is te vinden in de bijlage.

# Gebruikers benaderd voor of door...

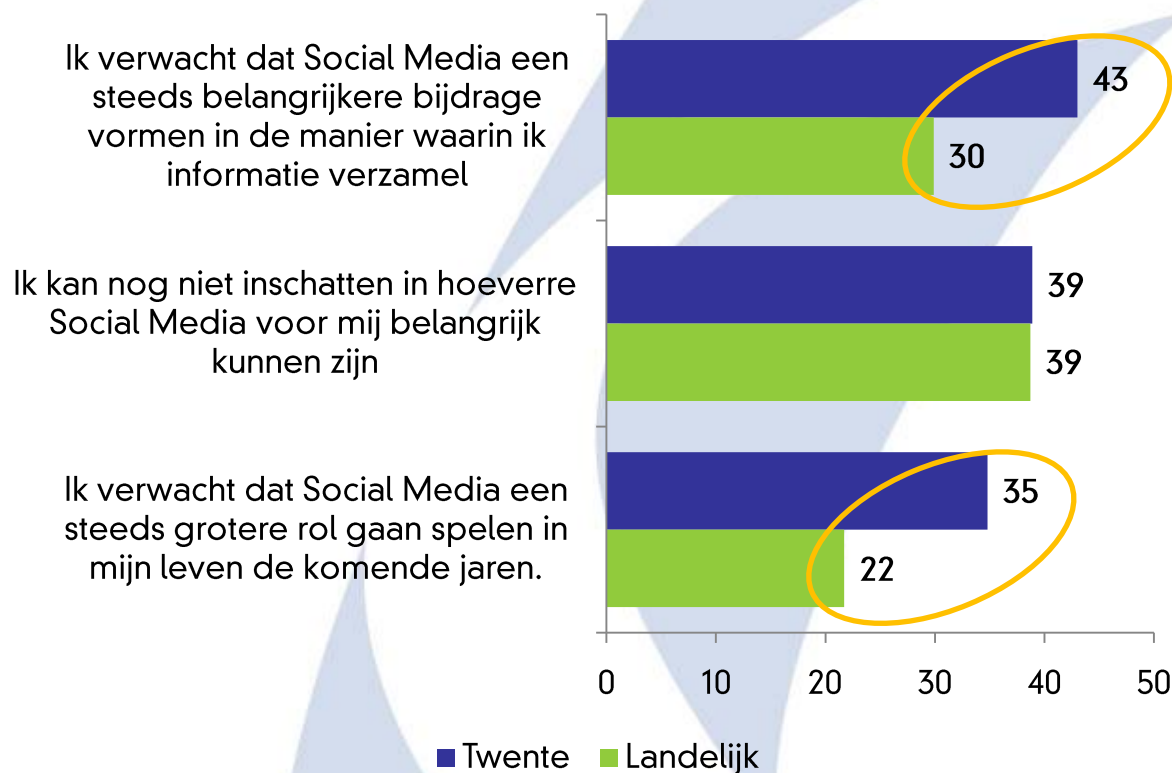
Via Social Media wordt men voornamelijk benaderd door oude bekenden.



\* Een overzicht per Social Media site is te vinden in de bijlage.

## *4. Verwachtingen ten aanzien van Social Media zijn onder Twentenaren hoger dan landelijk gezien*

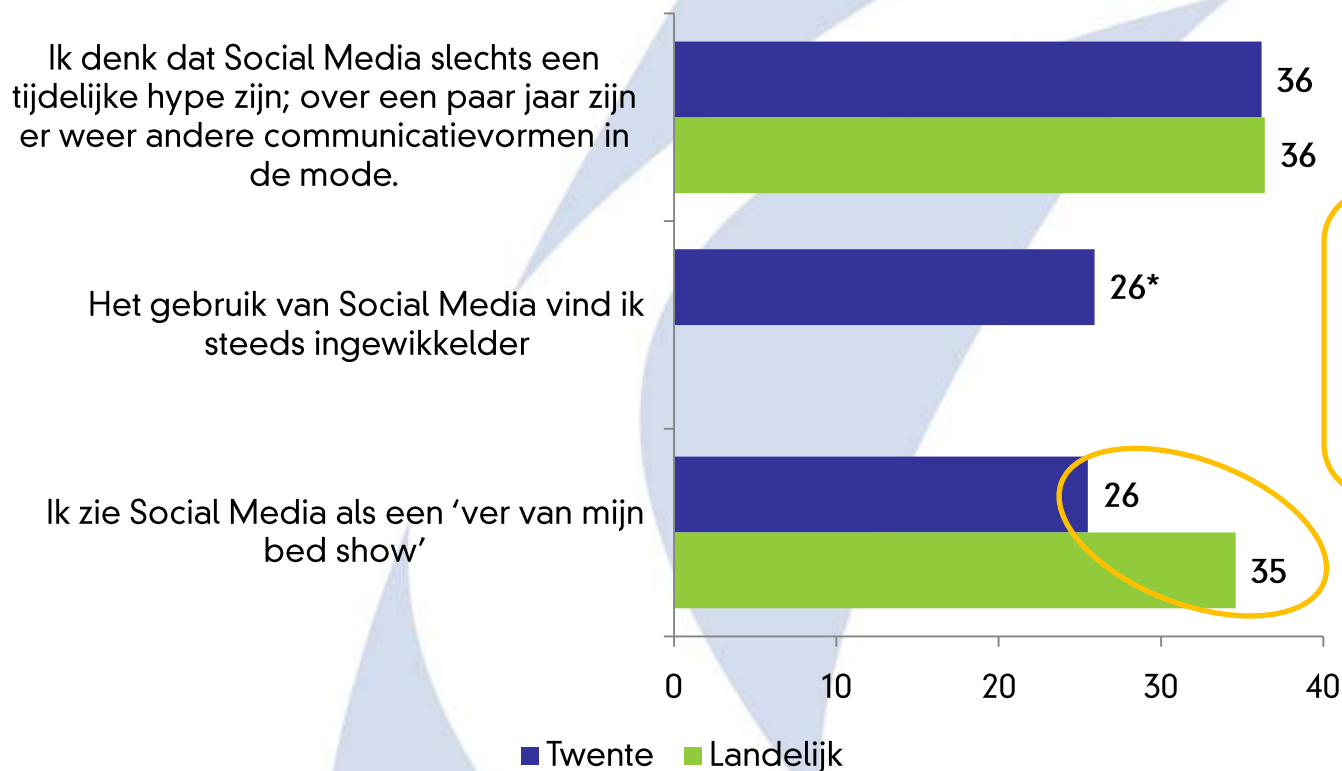
## 4a. Verwachtingen Social Media '(helemaal) mee eens'



Hoewel een groot aantal Twentenaren het belang van Social Media nog niet kan inschatten, zijn de verwachtingen omtrent informatie verzamelen en de toekomstige rol die het gaat spelen relatief hoog.



## 4b. Verwachtingen Social Media '(helemaal) mee eens'



Twentenaren zien Social Media als meer 'nabij' dan het landelijke gemiddelde.

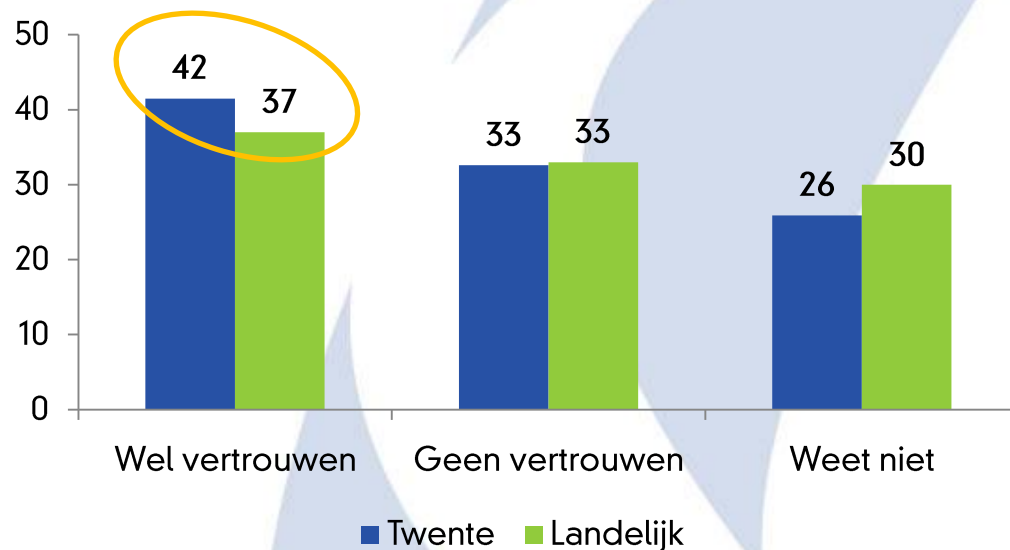
\* Dit aspect is niet landelijk gemeten.

## *5. Ondanks vertrouwen in Social Media, heerst angst voor privacyschending.*

## 5a. Vertrouwen Social Media

Twentenaren hebben relatief meer  
vertrouwen in Social Media dan Landelijk  
gezien.

Toch heerst een bepaalde angst voor  
privacyschending.

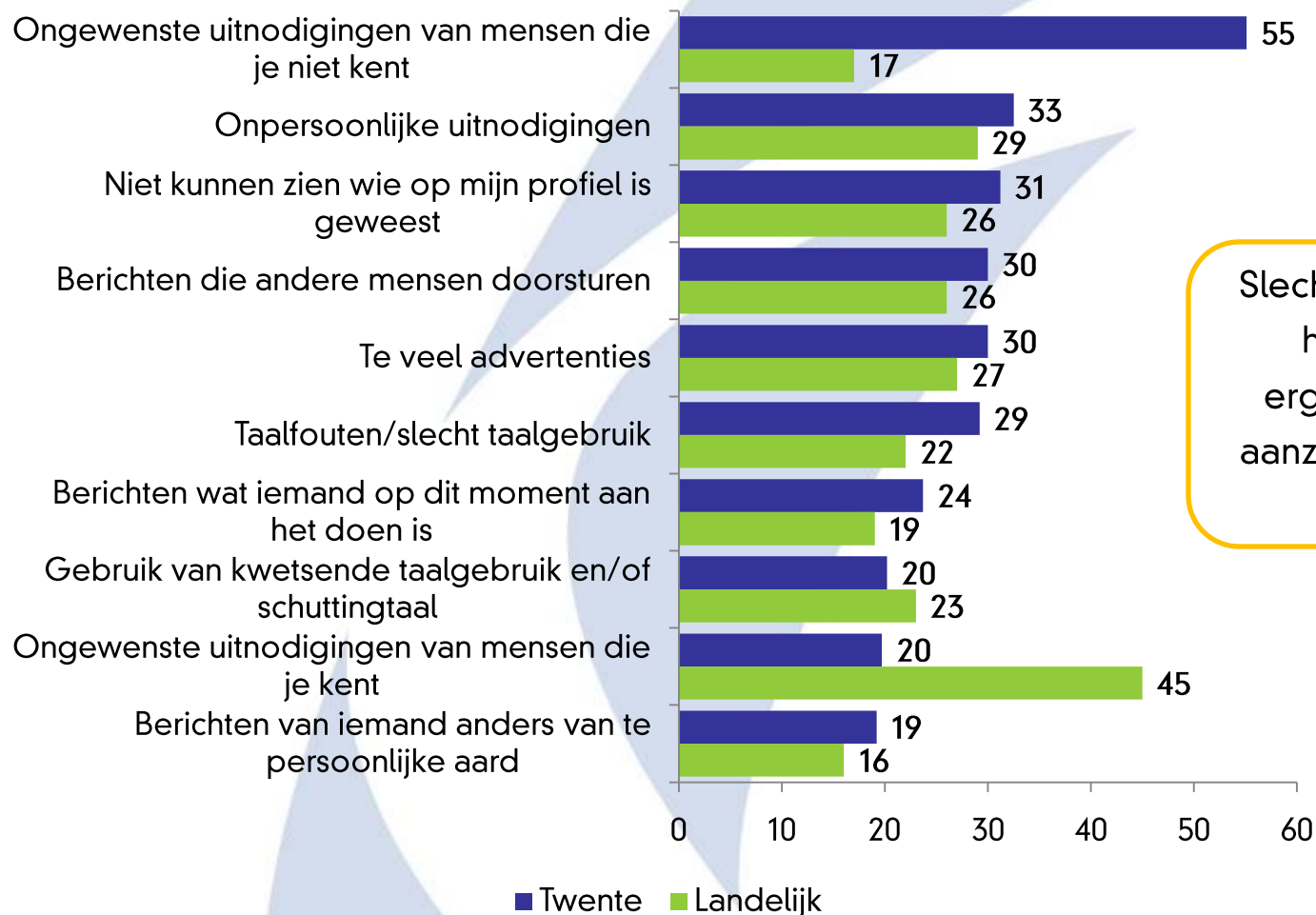


**83%**

denkt dat door het  
gebruik van Social  
Media,  
privégegevens  
worden verspreid  
aan derden.

*6. Er zijn maar weinig gebruikers die  
geen ergernissen hebben. Bijna  
iedereen ergert zich wel aan 1 of meer  
zaken.*

## 6a. Top 10 ergernissen Social Media

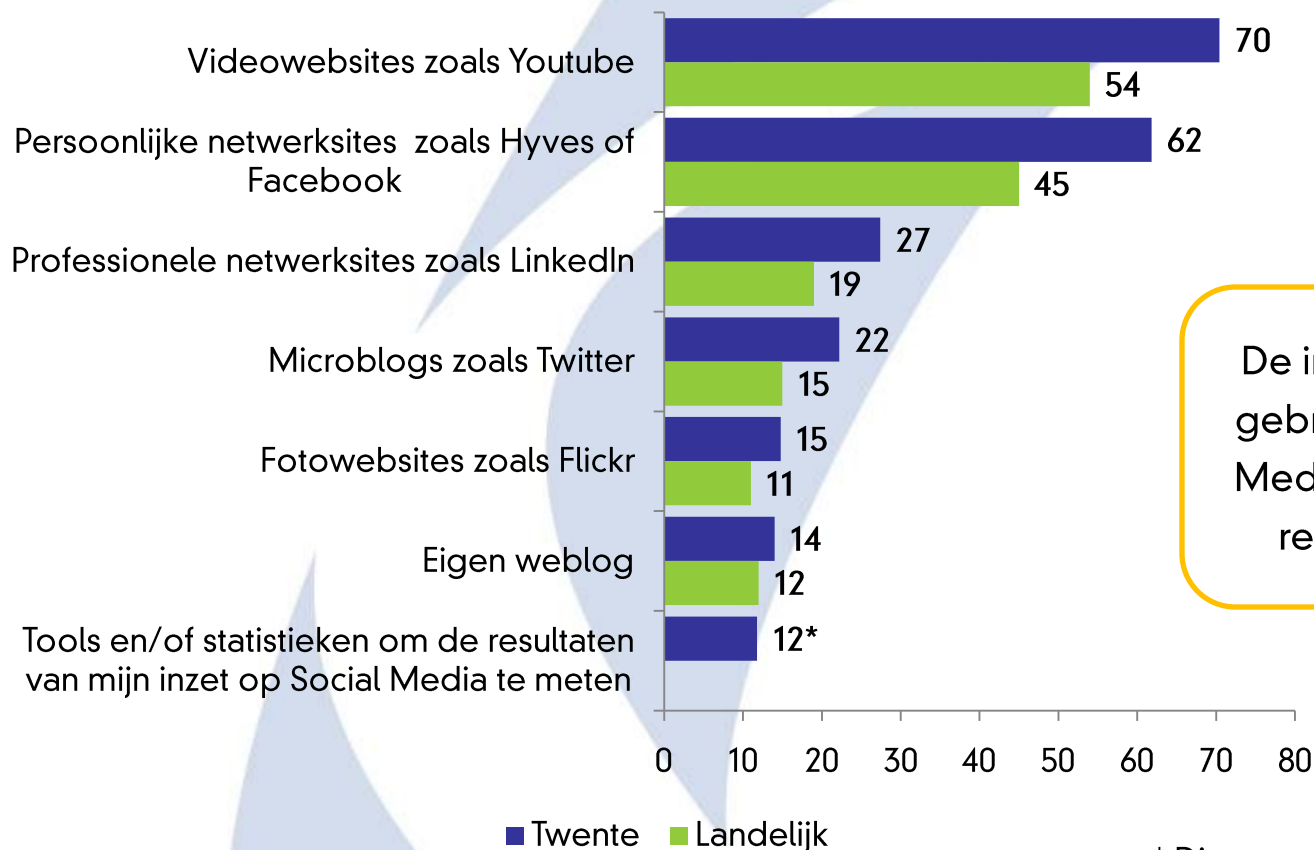


Slechts 14 procent heeft geen ergernissen ten aanzien van Social Media.

## *7. Intentie tot gebruik Social Media is groter in Twente dan in Nederland.*

## 7a. Toekomstig gebruik Social Media

‘Ja ga ik (waarschijnlijk) gebruik van maken’



De intentie tot het gebruik van Social Media is in Twente relatief groot.

\* Dit aspect is niet landelijk gemeten.



# Conclusies





# Conclusies op een rij

1. Vrijwel iedereen kent Hyves, Youtube, Twitter en Facebook;
2. Gebruikers vertonen voornamelijk passief gedrag;
3. In Twente heersen relatief hoge verwachtingen van Social Media;
4. Het nut van Social Media ligt hem vooral in het opdoen van nieuwe contacten en het herstellen van oude contacten;
5. Ondanks het relatief grote vertrouwen in Social Media, heerst een bepaalde angst voor privacyschending;
6. Er zijn maar weinig gebruikers die geen ergernissen hebben;
7. Intentie tot gebruik Social Media is relatief groot in Twente.

# Twente vs. Nederland

Bekendheid en gebruik van Social Media in Twente ligt grotendeels in lijn met de rest van Nederland, maar:

- Twentenaren hebben relatief hoge verwachtingen ten aanzien van Social Media, terwijl dit landelijk steeds minder wordt;
- In Twente is de intentie om Social Media te gebruiken groter dan het landelijke gemiddelde.



De hype rondom Social Media lijkt landelijk alweer af te nemen.



In Twente is Social Media nog steeds 'hot topic'

## Bijlagen – Algemeen gedrag



# Algemeen gedrag op Social Media

Naar geslacht

|            | Man       |        | Vrouw     |        |
|------------|-----------|--------|-----------|--------|
|            | Landelijk | Twente | Landelijk | Twente |
| Creators   | 2%        | 6%     | 3%        | 4%     |
| Collectors | 25%       | 28%    | 37%       | 29%    |
| Joiners    | 10%       | 18%    | 18%       | 27%    |
| Inactives  | 24%       | 20%    | 15%       | 21%    |
| Non users  | 39%       | 28%    | 27%       | 19%    |
|            | 100%      | 100%   | 100%      | 100%   |

Vrouwen maken vaker (passief) gebruik van Social Media dan mannen. Het verschil in gedrag tussen mannen en vrouwen komt in Twente minder duidelijk naar voren dan landelijk.

# Algemeen gedrag op Social Media

Naar leeftijd

|                   | Jonger dan 30 jaar |        | 30 tot 50 jaar |        | 50 jaar en ouder |        |
|-------------------|--------------------|--------|----------------|--------|------------------|--------|
|                   | Landelijk          | Twente | Landelijk      | Twente | Landelijk        | Twente |
| <b>Creators</b>   | 9%                 | 13%    | 3%             | 6%     | 1%               | 3%     |
| <b>Collectors</b> | 56%                | 45%    | 39%            | 34%    | 19%              | 21%    |
| <b>Joiners</b>    | 13%                | 28%    | 20%            | 20%    | 10%              | 21%    |
| <b>Inactives</b>  | 6%                 | 12%    | 18%            | 21%    | 22%              | 23%    |
| <b>Non users</b>  | 17%                | 2%     | 20%            | 19%    | 48%              | 33%    |
|                   | 100%               | 100%   | 100%           | 100%   | 100%             | 100%   |

Niet verassend: jongeren zijn actiever op Social Media dan ouderen. Opvallend is het relatief grote aantal 50-plussers in de groep 'Joiners'.

# Algemeen gedrag op Social Media

Naar opleidingsniveau

|                   | Laag      |        | Midden    |        | Hoog      |        |
|-------------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|                   | Landelijk | Twente | Landelijk | Twente | Landelijk | Twente |
| <b>Creators</b>   | 0%        | 4%     | 3%        | 6%     | 6%        | 7%     |
| <b>Collectors</b> | 31%       | 20%    | 33%       | 32%    | 30%       | 35%    |
| <b>Joiners</b>    | 10%       | 29%    | 19%       | 16%    | 14%       | 19%    |
| <b>Inactives</b>  | 19%       | 17%    | 17%       | 23%    | 23%       | 22%    |
| <b>Non users</b>  | 41%       | 30%    | 28%       | 23%    | 27%       | 18%    |
|                   | 100%      | 100%   | 100%      | 100%   | 100%      | 100%   |

Hoger opgeleiden maken iets actiever gebruik van Social Media dan lager opgeleiden. Dit verschil komt in Twente duidelijker naar voren dan in het landelijke gemiddelde.





# Wat leveren Social Media op?

## Per Social Media site

Iedere Social Media site levert in meer of mindere mate nieuwe kennissen op. Opvallend is dat LinkedIn en Twitter daarnaast vaak gebruikt worden om vakkennis op te doen.

| Wat Social Media heeft opgeleverd...                      | Hyves | Facebook | YouTube | LinkedIn | School-bank | Twitter |
|-----------------------------------------------------------|-------|----------|---------|----------|-------------|---------|
| Nieuwe vriendschappen                                     | 37%   | 37%      | 28%     | 28%      | 31%         | 36%     |
| Nieuwe kennissen                                          | 47%   | 52%      | 37%     | 51%      | 37%         | 64%     |
| Nieuwe relatie                                            | 10%   | 11%      | 9%      | 9%       | 8%          | 16%     |
| Herenigde/intensere familiebanden                         | 32%   | 35%      | 28%     | 23%      | 26%         | 33%     |
| Nieuwe baan                                               | 3%    | 3%       | 2%      | 5%       | 2%          | 2%      |
| Nieuwe kennis voor uw vakgebied                           | 21%   | 30%      | 22%     | 51%      | 17%         | 50%     |
| Nieuwe opdrachten voor uw organisatie                     | 5%    | 8%       | 5%      | 18%      | 5%          | 11%     |
| Vervullen van openstaande vacature(s) in mijn organisatie | 3%    | 5%       | 2%      | 9%       | 2%          | 6%      |

\* Voor de verschillende sites is de top 2 aangegeven wat Social Media voor de gebruikers heeft opgeleverd



# Benaderd voor of door...

Per Social Media site

Gebruikers van Social Media worden voornamelijk benaderd door oude bekenden. Zakelijke gebruikers benaderen contacten voornamelijk via LinkedIn en Twitter.

| Benaderd voor of door...                 | Hyves | Facebook | YouTube | LinkedIn | Schoolbank | Twitter |
|------------------------------------------|-------|----------|---------|----------|------------|---------|
| Een oude bekende                         | 78%   | 85%      | 70%     | 94%      | 66%        | 82%     |
| Voor een vacature                        | 8%    | 14%      | 9%      | 28%      | 8%         | 19%     |
| Een oude liefde                          | 21%   | 23%      | 17%     | 28%      | 12%        | 21%     |
| Een bestaand zakelijk contact            | 25%   | 33%      | 27%     | 78%      | 18%        | 52%     |
| Een nieuw zakelijk contact               | 16%   | 21%      | 17%     | 51%      | 12%        | 36%     |
| Een familielid waar geen contact mee was | 35%   | 37%      | 30%     | 30%      | 26%        | 39%     |

\* Voor de verschillende sites is de top 2 aangegeven voor wat of door wie de gebruikers zijn benaderd

## Bijlagen – Social Media en de toekomst



# Toekomstig gebruik Social Media

Naar geslacht 'Ja, ga ik waarschijnlijk gebruik van maken'

|                                                                                   | Man       |        | Vrouw     |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                                                                                   | Landelijk | Twente | Landelijk | Twente |
| Microblogs zoals Twitter                                                          | 13%       | 27%    | 16%       | 17%    |
| Professionele netwerksites zoals LinkedIn                                         | 22%       | 31%    | 17%       | 23%    |
| Persoonlijke netwerksites zoals Hyves of Facebook                                 | 37%       | 57%    | 53%       | 69%    |
| Videowebsites zoals Youtube                                                       | 54%       | 71%    | 54%       | 69%    |
| Fotowebsites zoals Flickr                                                         | 11%       | 13%    | 12%       | 17%    |
| Eigen weblog                                                                      | 10%       | 14%    | 15%       | 15%    |
| Tools en/of statistieken om de resultaten van mijn inzet op Social Media te meten | Onbekend  | 9%     | Onbekend  | 15%    |

# Toekomstig gebruik Social Media

## Naar leeftijd 'Ja, ga ik waarschijnlijk gebruik van maken'

|                                                                                   | Jonger dan 30 jaar |        | 30 tot 50 jaar |        | 50 jaar en ouder |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|--------|----------------|--------|------------------|--------|
|                                                                                   | Landelijk          | Twente | Landelijk      | Twente | Landelijk        | Twente |
| Microblogs zoals Twitter                                                          | 43%                | 41%    | 22%            | 30%    | 5%               | 11%    |
| Professionele netwerksites zoals LinkedIn                                         | 35%                | 49%    | 30%            | 36%    | 8%               | 15%    |
| Persoonlijke netwerksites zoals Hyves of Facebook                                 | 80%                | 94%    | 58%            | 68%    | 30%              | 49%    |
| Videowebsites zoals Youtube                                                       | 87%                | 96%    | 66%            | 78%    | 40%              | 58%    |
| Fotowebsites zoals Flickr                                                         | 31%                | 18%    | 11%            | 17%    | 8%               | 12%    |
| Eigen weblog                                                                      | 26%                | 10%    | 15%            | 18%    | 8%               | 12%    |
| Tools en/of statistieken om de resultaten van mijn inzet op Social Media te meten | Onbekend           | 24%    | Onbekend       | 15%    | Onbekend         | 7%     |

# Toekomstig gebruik Social Media

Naar opleidingsniveau 'Ja, ga ik waarschijnlijk gebruik van maken'

|                                                                                   | Laag      |        | Midden    |        | Hoog      |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|
|                                                                                   | Landelijk | Twente | Landelijk | Twente | Landelijk | Twente |
| Microblogs zoals Twitter                                                          | 8%        | 17%    | 18%       | 20%    | 22%       | 33%    |
| Professionele netwerksites zoals LinkedIn                                         | 5%        | 11%    | 20%       | 21%    | 44%       | 58%    |
| Persoonlijke netwerksites zoals Hyves of Facebook                                 | 34%       | 65%    | 56%       | 59%    | 48%       | 62%    |
| Videowebsites zoals Youtube                                                       | 44%       | 67%    | 59%       | 69%    | 62%       | 76%    |
| Fotowebsites zoals Flickr                                                         | 9%        | 14%    | 12%       | 13%    | 14%       | 19%    |
| Eigen weblog                                                                      | 10%       | 15%    | 15%       | 12%    | 13%       | 15%    |
| Tools en/of statistieken om de resultaten van mijn inzet op Social Media te meten | Onbekend  | 10%    | Onbekend  | 10%    | Onbekend  | 18%    |



**That's What Everyone is Talking About!**



# Newcom Research & Consultancy

## Vestiging Enschede

Capitool 50

7521 PL Enschede

Nederland

T: 053 483 6600

F: 053 - 433 74 15



## Vestiging Amsterdam

Herengracht 564

1017 CH Amsterdam

Nederland

T: 020 639 3251



## Internet

[www.newcomresearch.nl](http://www.newcomresearch.nl)

[info@newcomresearch.nl](mailto:info@newcomresearch.nl)

## Uw contactpersoon

drs. Sjoerd Buitinga

drs. N. van der Veer

Onderzoek in samenwerking met:

