



‘Wat ben je aan het doen?’

Een onderzoek naar zelfpresentatie op Facebook



Universiteit Utrecht

Masterscriptie Nieuwe Media & Digitale Cultuur

‘Wat ben je aan het doen?’

Een onderzoek naar zelfpresentatie op Facebook

Naam : Max van der Pluijm
Studentnummer : 3727726
Email : M.A.vanderpluijm@students.uu.nl
info@maxvanderpluijm.nl
Opleiding : Master Nieuwe Media & Digitale Cultuur
Opleidingsinstituut : Universiteit Utrecht, Geesteswetenschappen
Begeleider : Dr. Ann-Sophie Lehmann
Tweede Lezer : Dr. Sigrid Merx
Datum : 13 maart 2014



Abstract

Het doel van deze scriptie is het ontstaan van zelfpresentaties op Facebook, hun betekenissen en consequenties beter te begrijpen. Erving Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie wordt daartoe aangedragen, en er wordt onderzocht of en hoe dit concept ons in staat stelt vormen van zelfpresentatie op Facebook inzichtelijker te maken. Omdat zelfpresentatie op Facebook altijd gemedieerd is, wordt in een tweede stap onderzocht aan de hand van de *affordance*-theorie van James Jerome Gibson en Donald Norman hoe het *user interface design* van Facebook zelfpresentatie stuurt, limiteert, faciliteert of uitdaagt.

De toepasbaarheid van Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie wordt getoetst in een online etnografisch non-participerend onderzoek waarvoor zestien statusupdates van vijftien verschillende participanten geanalyseerd zijn. Uit het onderzoek komt naar voren dat Facebook gebruikers stimuleert om expressieve acties uit te voeren op het sociale platform. Facebook, zo wordt hier voorgesteld, kan als een etalage gezien worden waar voorbijkomend publiek naar kan staren. Gebruikers van Facebook, zo blijkt eveneens, zijn zich echter weinig bewust van de aard of samenstelling van dat publiek. Facebook, zo luidt de conclusie van deze scriptie, vereist een actieve, zelfbewuste gebruiker die de strategieën van het medium en de daarachter liggende technologieën herkent, om vormen van zelfpresentatie gericht en reflexief in te zetten.



Inhoudsopgave

Abstract	3
Introductie	5
<i>Centrale doelstelling</i>	7
<i>Structuur</i>	8
1. Van Goffman naar boyd, Gibson en Norman	9
1.1 <i>Goffman – Een dramaturgische benadering van zelfpresentatie</i>	9
1.1.1 Schijn of werkelijkheid?	11
1.1.2 Teams en prestaties	12
1.2 <i>Van Offline Naar Online Voorstellingen</i>	14
1.3 <i>boyd – Sociale Netwerksites</i>	17
1.3.1 Een online sociaal netwerk via Facebook	18
1.3.2 Een publiek zonder grenzen	19
1.4 <i>Affordances via het user interface design van Facebook</i>	21
1.4.1 <i>Perceived affordances</i>	22
1.4.2 <i>User Interface design</i>	23
2. Methode	25
3. Bespreking onderzoeksresultaten	29
3.1 <i>Zelfpresentatie via het medium Facebook</i>	29
3.1.1 Positieve zelfpresentaties	29
3.1.2 Negatieve zelfpresentaties	31
3.2 <i>Perceived affordances op Facebook</i>	33
3.2.1 Een invoerveld voor statusupdates	34
3.2.2 Het gebruik van emoticons	36
3.2.3 Reacties vanuit het publiek	37
Conclusie	39
Discussie	40
Figuren	41
Bibliografie	41



Introductie

Reeds in 1959 spreekt socioloog Erving Goffman (1922-1982) in zijn boek *The Presentation of Self in Everyday Life* over de sociale werkelijkheid in relatie tot de alledaagse interactie tussen mensen. Goffman benadert het onderling communiceren vanuit een dramaturgisch perspectief. Dramaturgie is de leer die het theaterspel bestudeert en beschrijft (Cardullo, 2005, p. 4). Door gebruik te maken van een metaforische beschrijving, waarbij het presenteren van het zelf in het dagelijks leven vergeleken wordt met een theatervoorstelling met acteurs, rekwisieten, publiek en bepaalde rollen, focust Goffman zich op kenmerkende situaties voor presentatie van het zelf (1959).

Tegenwoordig vindt zelfpresentatie onder andere computer gemedieerd plaats via het medium Facebook¹. Door Facebook, dé sociale netwerksite met inmiddels meer dan een miljard geregistreerde gebruikers in tien jaar tijd, heeft ook Goffman's theorie een nieuwe actualiteit gekregen omdat sociale interactie op Facebook in een virtuele, zeer gestructureerde ruimte plaatsvindt, die de metafoor van het theater en Goffman's terminologie op een nieuw niveau toepasbaar maakt. Facebook heeft impact op ons dagelijks leven en hoe we omgaan met elkaar en de wereld om ons heen. Zelfs mensen die niet actief zijn op het sociale netwerk kunnen niet voorkomen dat ze dagelijks geconfronteerd worden met het bestaan ervan (Facebook, n.d.-a; Schroeder, 2012). Facebook zorgt voor een optimaal format voor gebruikers om een persoonlijk verhaal op te bouwen waarin zij '[...] gebeurtenissen die plaatsvinden in de buitenwereld integreren en sorteren in een "ongoing" verhaal over het zelf' (Marsh, 2005, p. 11). Een van de eerste auteurs die betoogt dat interacties uit weloverwogen keuzes bestaan waarbij een algemeen beeld van het zelf gepresenteerd wordt, is Goffman. Hij stelt dat mensen strategische keuzes maken om het gewenste beeld van zichzelf te creëren en te onderhouden (Goffman, 1959). Goffman noemt dit "impressiemanagement" (1959, p. 49).

Facebook biedt als sociaal netwerk zeer nauwkeurige gereedschappen voor impressiemanagement aan, maar de gebruikers zijn zich er vaak niet van bewust

¹ Computer gemedieerde communicatie houdt het communiceren met andere individuen of groepen in met behulp van gedigitaliseerde informatie via telefoons, satellieten, kabels, computers of andere telecommunicatiemiddelen (Lister et al., 2009, p. 420).



hoe ze zichzelf presenteren binnen het medium en hoe anderen hiermee omgaan. Om inzicht in dit fenomeen van impressiemanagement te krijgen kan Goffman's theoretische kader gebruikt worden voor de analyse van de strategieën die gebruikers van Facebook hanteren om zichzelf in dit medium te presenteren en te positioneren.

Om deze reden is Goffman's theoretisch kader in het verleden al meerdere malen gebruikt door diverse onderzoekers, zoals danah m. boyd² (2006, 2008, 2011), Andrew L. Mendelson en Zizi Papacharissi (2011) en Bernie Hogan (2009). Deze onderzoekers hebben Goffman's ideeën doorgaans gebruikt in relatie tot identiteitsconstructies op het internet, vanuit het perspectief van *social sciences* en *new media studies*. Wat echter zelden besproken wordt, is hoe vormen van identiteitsconstructie op *social media* platformen gerelateerd zijn aan de technische constructie van het medium. Met andere woorden, hoe identiteitsconstructie en zelfpresentatie door de technologie van Facebook wordt gestuurd en uitgedaagd. Om dat te kunnen onderzoeken draagt deze scriptie het concept van technische *affordances* aan.

Het begrip *affordance* is in 1977 geïntroduceerd door de Amerikaans psycholoog James Jerome Gibson om de kenmerken van een object die uitnodigen tot een bepaalde actie te beschrijven (1977, 1986). Deze kenmerken hoeven niet direct zichtbaar of bekend te zijn. Donald Norman, academicus in het onderzoeksveld naar cognitieve wetenschappen, design en gebruiksvriendelijk design, stelt dat *perceived affordance* een vervolg is op het oorspronkelijke begrip *affordance* (1988, 1999). *Perceived affordance* is de mate waarin een product door de vorm gebruikers informatie verschaft over de interactiemogelijkheden (1988, 1999). Het gebruik van bijvoorbeeld metaforen, zoals een "prullenbak" voor het verwijderen van bestanden in besturingssystemen, is een *perceived affordance*. Ik kies hier voor het begrip *perceived affordances* omdat het gaat om het zichtbare aanbod van handelingen voor de gebruiker via het *User Interface* van Facebook. Het *User Interface* van Facebook bevat vele van zulke *perceived affordances*, die

² danah m. boyd heeft haar naam vanwege uiteenlopende redenen na een lang proces omgezet tot hetgeen wat is vandaag de dag. Ze heeft er expliciet voor gekozen om geen hoofdletters te gebruiken - <http://www.danah.org/name.html>



gebruikers stimuleren om zichzelf expressief op te stellen³. De mogelijkheid om bijvoorbeeld een statusupdate⁴ te plaatsen, *emoticons*⁵ te gebruiken en reacties te geven op andere statusupdates stimuleren de gebruiker om zichzelf expressief op te stellen. Dit zijn *perceived affordances* binnen het *User Interface* van Facebook. Door diverse technische design aspecten van Facebook te koppelen aan de dramaturgische benadering van zelfpresentatie, wordt een redelijk oude theorie in een relatief nieuw onderzoeksveld geïntroduceerd. Deze theoretische koppeling wordt vervolgens in de praktijk gebracht door het gedrag van gebruikers op Facebook te onderzoeken en te kijken hoe zij zich van de *perceived affordances* bedienen om zelfpresentatie te bewerkstelligen. Naast het onderzoek van de *perceived affordances* en hoe deze zich tot vormen van zelfpresentatie verhouden, is het doel van dit onderzoek om meer inzicht te verkrijgen in hoe Facebook als podium voor zelfpresentatie functioneert, zowel parallel lopend aan als vervlochten met de offline werkelijkheid.

Centrale doelstelling

Facebook gebruikers presenteren zichzelf online middels tekstuele en iconische handelingen en via hun interacties met andere gebruikers. Het doel van deze scriptie is het ontstaan van deze zelfpresentaties, hun betekenissen en consequenties beter te begrijpen. Daartoe wordt Erving Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie aangedragen, en wordt onderzocht of en hoe dit concept ons in staat stelt vormen van zelfpresentatie op Facebook inzichtelijker te maken. Omdat zelfpresentatie op Facebook altijd gemedieerd is, wordt in een tweede stap onderzocht aan de hand van de *affordance*-theorie van James Jerome Gibson en Donald Norman hoe het *User Interface design* van Facebook zelfpresentatie stuurt, limiteert, faciliteert of uitdaagt.

³ Een *User Interface* is dat deel van het computersysteem waarmee een gebruiker zijn of haar taken uit kan voeren en de gestelde doelen kan bereiken (Stone, Jarrett, Woodroffe & Minocha, 2005, p. 4).

⁴ Het delen van statusupdates is de meest populaire activiteit op Facebook. Met een statusupdate kunnen Facebook gebruikers delen wat ze aan het doen zijn of waar ze op dat moment aan denken. Ook kan bij een statusupdate een foto, video of link worden toegevoegd. Facebook laat je ook bepalen met wie je een statusupdate deelt en dus de statusupdate te zien krijgen.

⁵ Emoticons zijn symbolen die emoties weergeven door middel van een afbeelding of een combinatie van lees- en lettertekens.



Structuur

In het eerste hoofdstuk wordt de theoretische basis van het onderzoek gelegd door de bespreking van Erving Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie. Het werk van Erving Goffman heeft een enorme impact binnen de sociale wetenschappen gehad. Zijn werk heeft volgens Gary Alan Fine en Philip Manning, actief binnen het sociologisch onderzoeksveld, verschillende hedendaagse sociologen beïnvloed, waaronder Anthony Giddens en Jürgen Habermas (Fine & Manning, 2007, p. 43). Goffman's werk is in een periode ontstaan waarin er nog geen online zelfpresentatie bestond. Daarom wordt na de introductie op Goffman kort de overgang van offline *communities* naar online of hybride *communities* uiteengezet.

Aansluitend wordt het werk van danah m. boyd, etnograaf en sociale media expert, uiteengezet om een heldere definitie van sociale netwerksites vast te stellen. Er wordt gerefereerd aan verschillende onderzoeken van boyd waarbij ze ook gebruik heeft gemaakt van het werk van Goffman. boyd heeft het afgelopen decennium doorlopend etnografisch onderzoek gedaan naar sociale netwerksites, de aanwezigheid van jongeren op de diverse netwerksites, en interacties tussen technologie en de maatschappij (2011). Daarbij heeft ze tevens veelvuldig gekeken naar hoe zelfpresentatie tot uiting komt op sociale netwerksites.

Hoofdstuk 1 wordt afgesloten met de uiteenzetting van het begrip "*perceived affordances*" binnen het *User Interface design* van Facebook. Het werk van James Jerome Gibson en Donald Norman wordt hier in verband gebracht met het *User Interface design* van Facebook. In dit onderdeel worden de belangrijkste eigenschappen van het *User Interface design* van Facebook, die aan kunnen zetten tot een actie, nader toegelicht.

In Hoofdstuk 2 wordt de onderzoeksmethode beschreven en uiteengezet. De verschillende parameters van het op Facebook uitgevoerde onderzoek worden nader toegelicht. Er is gebruik gemaakt van het handboek *An Introduction to Qualitative Research*, geschreven door Uwe Flick (2009). Er wordt duidelijk gemaakt dat er een non-participerend etnografisch onderzoek uitgevoerd is en wat dat precies inhoudt. Aanvullend hierop worden de verschillende parameters van het onderzoek nader toegelicht.



De analyse van de onderzoeksresultaten wordt beschreven in hoofdstuk 3. De belangrijkste bevindingen worden besproken, aan de hand waarvan de hypothesen over vormen van zelfpresentatie en de invloed daarop door *perceived affordances* worden getoetst op hun validiteit. De afronding van de scriptie bestaat uit de conclusie van de onderzoeksresultaten en een discussie hierover met advies voor vervolgonderzoek.

1. Van Goffman naar boyd, Gibson en Norman

1.1 Goffman – Een dramaturgische benadering van zelfpresentatie

All the world's a stage, And all the men and women merely players: They have their exits and their entrances; And one man in his time plays many parts.
— Shakespeare

Shakespeare zag, zoals de melancholische Jacques in *As You Like it* het beschrijft, de wereld als een podium waar mannen en vrouwen enkel en alleen de acteurs zijn van een toneelvoorstelling (1954). Erving Goffman heeft deze nogal typerende beeldspraak uit Shakespeares' stuk als aanleiding gebruikt om deze in de jaren dat hij actief was als sociologisch onderzoeker en schrijver uit te werken tot een theorie over hoe mensen zich in deze toneelvoorstelling van het leven positioneren. Het resultaat, *The Presentation of Self in Everyday Life* is wellicht het meest bekende werk van Goffman, waarmee hij het fundament heeft gelegd voor de studie naar face-to-face communicatie (1959). Vrijwel heel zijn werk draait om de vraag wat er gebeurt als mensen met elkaar interactie hebben. Goffman wil weten hoe mensen interactie hebben, welke eventuele problemen daarbij kunnen optreden en wat de mogelijke gevolgen daarvan kunnen zijn. Volgens Goffman zullen mensen die elkaar ontmoeten, zoveel mogelijk relevante informatie over elkaar proberen te vergaren. Ieder individu heeft er belang bij om het beeld dat anderen van hem of haar vormen zoveel mogelijk te kunnen controleren. Daarom zal elk individu proberen, in gedrag en houding, de ander duidelijk te maken wie hij is, wat hij doet en hoe hij gezien wil worden.



Goffman hanteert daartoe een simpel maar doeltreffend model. Hij ziet de alledaagse zelfpresentatie van individuen als een manier van acteren waarbij een acteur op het podium, "*frontstage*", verschijnt en daar een rol vertolkt ten overstaan van een selectief publiek (Goffman, 1959, p. 19). Een van de kernconcepten van Goffman is dat de voorstelling die opgevoerd wordt gebonden is aan traditioneel gedefinieerde aspecten zoals de omgeving, gekozen kledingstukken, uitspraken en de houding van de acteur (1959, p. 19). Facebook zou in dit geval het decor vormen voor een toneelstuk waarbij de *frontstage* gezien wordt als een podium waarop men schijn kan opwekken. In relatie tot het opwekken van schijn stelt Goffman dat een acteur bij het publiek een passend ideaalbeeld van zichzelf probeert over te brengen, een beeld dat altijd zal afwijken – in meer of mindere mate – van de werkelijkheid (1959, p. 56). De acteur doet met andere woorden aan wat Goffman zelf impressiemanagement noemt (1959, p. 49). Een individu die bijvoorbeeld een sollicitatiegesprek heeft, gedraagt zich anders dan iemand die thuis zit met een stel vrienden. De autoritaire verschillen, sociale etiquette en publieke omgevingen zijn doorslaggevend in de manier waarop de acteur zich presenteert ten overstaan van het publiek.

Goffman benadrukt namelijk dat de toneelopvoering de enig mogelijke vorm van sociale interactie met het publiek is en dat iedereen altijd een masker draagt. Goffman stelt dat mensen door middel van een ideaalbeeld een optimistisch gevoel willen overbrengen, in plaats van een pessimistisch gevoel (1959, p. 36). Dit wordt bewerkstelligt middels een sociaal masker dat een persoon kan dragen. Het is dan ook geen toeval dat het woord "persoon" in oud Latijn "*persona*" is en masker betekent (Bishop, 2008, p. 157).

Het masker gaat volgens Goffman af wanneer de acteur van het podium afstapt en *backstage* terecht komt. *Backstage* zijn acteurs op hun gemak en kunnen ze zichzelf zijn. Een persoon kan afstand nemen van zijn rol en zelf wezenlijk het verschil maken tussen zijn echte zelf en het in de rol gepresenteerde zelf. Anders gesteld, *frontstage* kan gezien worden als het publiekelijk opgevoerde leven van een persoon en *backstage* als een authentiek privaat leven. Een duidelijk voorbeeld is de scheiding tussen de keuken en de eetzaal in een restaurant. De keuken is het gebied waar de acteur helemaal zichzelf kan zijn zonder de permanente stimulans om goed te presteren op het podium; in dit geval de eetzaal. Goffman beschrijft een



backstage dan ook als “a place, relative to [the] performance, where the impression of the performance is knowingly contradicted” (1959, p. 114). De contradictie waar Goffman over spreekt hoeft niet per definitie te betekenen dat het gedrag achter de gordijnen van het podium volledig tegenovergesteld zou zijn aan het gedrag van een *frontstage* verschijning. Het betekent juist dat er een significant verschil is in de rol die de persoon op verschillende momenten kan vervullen. Door het terugtrekken naar de achtergrond kan de acteur zich helemaal opladen, zijn uiterlijk verzorgen en indien nodig zijn script aanpassen. Hier kunnen echter vraagtekens bij geplaatst worden, die ook door Goffman worden benoemd. Want in hoeverre is het een schijnvoorstelling wat de acteur allemaal op het podium laat zien?

1.1.1 Schijn of werkelijkheid?

Om het verschil tussen schijn en werkelijkheid in de presentatie van het zelf te beschrijven bedient Goffman zich van de metafoer van het masker. Achter een sociaal masker kan men zich verschuilen en indrukken manipuleren. Hierbij kan de acteur bovendien gebruikmaken van objecten (rekwisieten) die hij bij zich heeft en de manier waarop hij zich kleedt (een toneelkostuum). De rekwisieten kunnen de acteur helpen bij het uitvoeren van zijn optreden (Goffman, 1959, p. 6). Tijdens een sollicitatiegesprek kan een acteur bijvoorbeeld het publiek manipuleren door een zelfverzekerde houding aan te nemen, maatpak te dragen, de positie ten opzichte van het publiek tactisch te kiezen en in gedrag aan de verwachtingen te voldoen.

Deze acteertechnieken die de acteur beheerst als professioneel zelfpresentator kunnen ervoor zorgen dat het publiek het eerder besproken ideaalbeeld ziet (Goffman, 1959, pp. 44-51). Zo'n ideaalbeeld kan naast face-to-face communicatie ook gemedieerd overgebracht worden via geschreven tekst, chats, e-mails en zelfs op Facebook. Via deze media kan bijvoorbeeld net zoveel als face-to-face communicatie getoond, alsmede verborgen gehouden worden, zoals Sherry Turkle, onderzoekster naar sociologie aan het prestigieuze Massachusetts Institute of Technology, ook stelt (2011, p. 207). Ook Turkle stelt dat iemand zichzelf kan presenteren zoals hij of zij zich graag exposeert (2011, p. 207). Zelfpresentatie wordt in deze context dan ook zowel off- als online gemanipuleerd om aan de



verwachtingen van het publiek te voldoen. De online gemanipuleerde indrukken van mensen zorgen ervoor dat er geen authentieke communicatie mogelijk is, maar slechts een gefragmenteerde vorm. Volgens Goffman moeten deze situaties gezien worden als schijn of een toneelstuk. Dat betekent dat face-to-face communicatie niet waarachtiger is dan online communicatie, een opvatting die Turkle wel onderschrijft.

Het off- en online communiceren vindt tegenwoordig voortdurend plaats. Eén van de redenen die de sociale netwerksite Facebook zo interessant maakt voor onderzoekers is dat het een platform aanbiedt voor een *frontstage*. Gebruikers kunnen zichzelf online presenteren door de geweldige aspecten van hun leven middels rekwisieten te delen met anderen. Dit kan bijvoorbeeld door foto's of statusupdates (rekwisieten) online te plaatsen, maar ook door middel van reacties op anderen. Dit betekent dat ook op Facebook mensen een masker dragen en het platform gezien wordt als de *frontstage* voor zelfpresentatie. Anderen die kijken naar bijvoorbeeld het profiel van een gebruiker krijgen een zelfpresentatie te zien, maar de "echte" persoon zit fysiek achter de computer. Deze persoon is *backstage* waar niemand hem kan waarnemen, maar zijn gemanipuleerde zelfpresentatie wordt opgevangen door de andere gebruikers die vervolgens een beeld van diegene gaan vormen. Het chatsysteem en besloten groepen op Facebook zorgen daarentegen voor een online *backstage* waar mensen onderling privé kunnen praten over hun leven zonder dat iemand dat weet. Waar mogelijk kunnen ze onderling ook toewerken naar een samenwerkingsverband. Goffman benaderde dit fenomeen offline als teams.

1.1.2 Teams en prestaties

Mensen werken vaak samen als het gaat om het creëren van een indruk. Alle werknemers van een school ondersteunen bijvoorbeeld hetzelfde beeld van een degelijk kwalitatief hoogstaande organisatie. Hierdoor ontstaat er een teamverband. Goffman stelt dat een team een verzameling is van individuen wiens intieme samenwerking vereist is om prestaties op een hoger niveau te kunnen brengen (1959, p. 104). Een team bestaat echter uit een beperkt tot klein aantal personen waarbij de notie van een publiek *backstage* niet wordt toegepast (Goffman, 1959, p. 114). Een terugkerend voorbeeld is de docentenkamer van een



middelbare school. Hier komen de docenten tot rust wanneer zij zojuist een aantal uren achter elkaar leerlingen les gegeven hebben. Ze kunnen zich vervolgens weer gaan opladen om, zoals Goffman ook stelt, het podium op te gaan en een nieuwe theatervoorstelling te spelen (Goffman, 1959, p. 87). Goffman benadrukt duidelijk dat *backstage* en het terugtrekken in teamverband zeer belangrijk is (1959, p. 87). De mogelijkheid bestaat dat de acteur op het podium afgeleid raakt wanneer hij zich er van bewust is dat er een groot publiek aanwezig is, waardoor de kwaliteit van het werk minder wordt. De kwaliteit van een optreden is afhankelijk van alle leden die deel uitmaken van het team, wat betekent dat iedereen onder een constante beoordeling staat.

De wederzijdse afhankelijkheid en constante druk van het presteren roept een speciale relatie op van vriendschap onder de leden, gekenmerkt door een relatieve gelijkheid en informaliteit. Deze relatie wordt verder ondersteund door het feit dat zij informatie over de prestaties niet delen met externe contacten. Hierdoor ontstaan er geheimen die voor de prestatie van het team belangrijk zijn. De mate van informaliteit van deze relatie is echter beperkt vanwege verschillende redenen. De leden van een team werken bijvoorbeeld samen, maar toch moeten ze onderling blijven presteren om de kwaliteit te waarborgen. Vooral wanneer er sprake is van gemeenschappelijke geheimen. Goffman spreekt namelijk over een discrepantie tussen rollen binnen een team.

Het kan voorkomen dat iemand iets weet van een ander zonder dat anderen daar iets van af mogen weten. Simpel gesteld is dat een geheim en een geheim moet bewaard blijven. Een geheim mag niet gedeeld worden met het publiek zodat de teamgenoten de kwaliteit van de prestatie kunnen beschermen tegen schade. Een leger heeft bijvoorbeeld strategische geheimen die, als de oppositie ze te weten komt, schade kunnen aanbrengen aan de prestaties van het team. Het kan voorkomen dat geheimen gedeeld worden met anderen, zonder dat er daadwerkelijk rekening gehouden wordt met de waarde die gehecht wordt aan het geheim. Deze afwijking is de discrepantie waar Goffman eerder over gesproken heeft. Men moet dus rekening houden met de geheimen die gedeeld zijn in een team. Een individu die schade aanbrengt aan het team is negatief, maar een team dat schade aanbrengt aan een individu is ook negatief. Het team kan in beide



situaties uit elkaar vallen. Er ligt een wederzijdse controle die constant aanwezig is.

Zoals eerder duidelijk is geworden is er ook op Facebook sprake van een *backstage* in de vorm van het chatsysteem en besloten groepen. Beide vormen zorgen voor een omgeving waar een team samen kan komen en aan de kwaliteit van een optreden kan werken. Het feit dat alles besproken kan worden zonder dat iemand van buiten meekijkt schept een vertrouwensband. Goffman's notie van het werken in teamverband kan om deze reden ook toegepast worden op Facebook.

We hebben tot nu toe kunnen zien dat Goffman's analyse van zelfpresentatie, en de begrippen zoals *frontstage*, *backstage*, *masker*, *rekwisiet* en *team* goed aansluiten bij het *social media platform* Facebook. Om deze reden is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie kan toegepast worden op het medium Facebook.

Om nu een preciezer beeld te krijgen van hoe zelfpresentatie op Facebook vorm krijgt, zal eerst nog kort de transitie van offline naar online communicatie beschreven worden.

1.2 Van Offline Naar Online Voorstellingen

Voordat er gesproken kan worden over zelfpresentatie op het *World Wide Web* is het zaak om de overgang van een offline wereld naar een online georiënteerde wereld te bespreken (Berners-Lee & Fischetti, 1999). Het *ARPAnet* zag het licht in 1969 en wordt door velen gezien als voorloper van het Internet, waarbij informatie via een beveiligde weg tussen militaire instellingen onderling gedeeld kon worden (Denning, 1989; Leiner et al., 2009). Het werd volgens één van de toenmalige directieleden Charles M. Herzfeld gezien als een oplossing voor de toenemende frustraties binnen de grote onderzoeksinstanties (Bellis, n.d.). Er werd voorheen veelvuldig informatie opgeslagen, dat niet tot nauwelijks kon worden gedeeld. Toen het *ARPAnet* eenmaal functioneel was kon programmeur Raymond Samuel Tomlinson zijn bevindingen omtrent het versturen van



gedigitaliseerde berichten delen met de wereld. Tomlinson zette simpelweg twee computers naast elkaar en verstuurde de eerste e-mail⁶ via het *ARPAnet* (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009, p. 422; Tomlinson, n.d.). Er werden verschillende testberichten gestuurd die later aan de basis bleken te staan van één van de meest gebruikte communicatiemiddelen tot op heden. Zoals eerder gesteld in paragraaf 1.1.1 kan er via e-mails, zoals het chatsysteem op Facebook, zelfpresentatie plaatsvinden. In eerste instantie verliep de zelfpresentatie via e-mail stroef doordat er enkel en alleen gebruikt gemaakt kon worden van tekstuele e-mailprogramma's. Het gebruik van rekwisieten in de vorm van *Rich Media*⁷, om zelfpresentatie te manipuleren, werd later pas mogelijk met de komst van geavanceerde e-mailprogramma's. Aansluitend op deze en andere ontwikkelingen ontstonden er compacte, zeer technische gemeenschappen die erop gericht waren computer gemedieerde communicatie te ontwikkelen (Preece & Maloney-Krichmar, 2003, p. 597).

Zo ontstonden er zogenaamde bulletinboardsystemen en *Usenets*⁸ op het Internet waar mensen berichten op konden plaatsen (Boomen, 2007, p. 130; Farmer & Bartlett-Bragg, 2005, p. 198; Gleave, Welser, Lento & Smith, 2009). Zoals Marianne van den Boomen stelt, docent-onderzoeker Media- en Cultuurwetenschappen bij de Universiteit Utrecht, faciliteert het Internet het ontstaan van een nieuw type gemeenschap die niet meer gebonden is aan geografische locaties (2007, p. 130). Het kernconcept van Goffman met betrekking tot gebondenheid aan de ruimte waarin impressiemanagement toegepast wordt is nog steeds toepasbaar, echter moet deze bijgesteld worden naar een semi-virtuele ruimte (1959, p. 19). De initiële zelfpresentatie ontstaat namelijk in dezelfde ruimte als dat de acteur zich bevindt, maar de werkelijke zelfpresentatie wordt online geuit waardoor Goffman's notie van gebondenheid aan ruimte voor conflicten zou zorgen. Het is niet mogelijk om Facebook fysiek neer te zetten in een ruimte, aangezien de sociale netwerksite uit gecompliceerde binaire codes bestaat die opgeslagen zijn op talloze servers verspreid over de hele wereld. Om deze

⁶ Een systeem van servers en software maken het mogelijk om berichten te versturen naar individuen of meerdere personen of groepen volgens gestandaardiseerde regels.

⁷ Rich media is een term die gebruikt wordt voor diverse media (zoals foto's, video's, presentaties en iconen) die meestal op interactieve wijze met de gebruiker communiceren.

⁸ Usenet was een soortgelijk medium als bulletinboardsystemen, echter werd er gebruik gemaakt van gecategoriseerde artikelen die geplaatst werden in zogenaamde nieuwsgroepen.



reden wordt Facebook gezien als een virtuele ruimte die middels het gebruik van computer gemedieerde communicatie dient als podium voor de gebruikers. Een ruimte die al langer aanwezig is op het Internet en onder andere herkend kan worden in de vorm van bulletinboardsystemen.

In het geval van bulletinboardsystemen stelt van den Boomen dat 'zo gauw mensen elkaar tegenkomen op een online locatie, gaan ze het systeem prompt gebruiken voor sociale uitwisseling en groepsvorming' (Boomen, 2007, p. 130). Mensen krijgen de mogelijkheid om op elkaars berichten te reageren en kunnen goed nadenken voordat zij hun reacties online plaatsen. Dit principe kan al langere tijd teruggevonden worden in onderzoeken naar de ontwikkeling van nieuwe media (Boomen, 2000; Boomen, 2007). Het online publiek wordt hierdoor al breder en dynamischer dan aanvankelijk besproken is door Goffman. Deze sociale constructie, waarbij gebruikers de mogelijkheid verschaft wordt om online met elkaar te communiceren, is volgens Sherry Turkle interessant voor diegenen die het vertrouwen niet hebben om face-to-face contact te leggen (1995). Turkle onderzoekt onder andere hoe mensen online nieuwe personages ontwikkelen om zodoende problematische facetten uit het dagelijks leven te vermijden (Turkle, 1995). Facebook remedieert bijvoorbeeld het face-to-face communiceren en telefonisch contact. Dit wil zeggen dat de eigenschappen van oude media worden opgenomen in een nieuw medium (Bolter & Grusin, 2000). Het online communiceren vereist daarentegen andere technieken dan face-to-face communicatie en kan in veel gevallen gemakkelijker verlopen (Marwick & boyd, 2011, p. 96). Het podium om op te treden verplaatst zich in deze context al van een offline naar een online variant. Ook al gaat het alleen maar om "simpele" reacties op reeds geplaatste berichten. Als gevolg van de continue ontwikkeling van online communicatie kwam in 1985 *The WELL (Whole Earth 'Lectronic Link)* online. Het is een virtuele ruimte waar gebruikers met elkaar gesprekken en discussies kunnen voeren en wordt gezien als een van de eerste virtuele gemeenschappen (Boomen, 2007, pp. 131-132; Rheingold, 1993; WELL, n.d.).

Reeds twee decennia geleden heeft Howard Rheingold voor het eerst de term *virtual community*⁹ gebruikt om de sociale aspecten van computer gemedieerde communicatie onder de aandacht te brengen (1993). Hij stelt dat

⁹ Vanaf hier de letterlijke vertaling virtuele gemeenschappen.



mensen uiteindelijk virtuele gemeenschappen gaan bouwen wanneer computer gemedieerde communicatie beschikbaar gesteld wordt voor alle mensen. Dit kan vergeleken worden met micro-organismen die kolonies bouwen (Rheingold, 1993, p. 6). Rheingold ziet virtuele gemeenschappen dan ook als samenvoegingen van publieke discussies die net zo lang gevoerd zijn op het internet om een web aan persoonlijke relaties in cyberspace¹⁰ te creëren (1993, p. 5).

Het feit dat mensen contact met elkaar zoeken via virtuele gemeenschappen zorgt er dus voor dat er ruimte is voor Goffman's notie van zelfpresentatie. Sociale interacties vinden niet enkel en alleen plaats op basis van individuele interesses, maar worden gemotiveerd door een behoefte aan gemeenschappelijkheid en verwachtingen tussen gebruikers. Deze voorzichtige verkenning van zelfpresentatie in online ruimtes wekt het vertrouwen dat het theoretische kader van Goffman nog steeds valide is. Dit dient dan ook als springplank voor het volgende onderdeel waar besproken zal worden hoe sociale netwerksites het vervolg zijn op virtuele gemeenschappen.

1.3 boyd – Sociale Netwerksites

Om het begrip sociale netwerksite te definiëren wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van het werk van danah m. boyd. Zoals veel onderzoekers voor haar hebben gedaan, verweeft ook boyd meerdere theorieën omtrent identiteitsconstructie in een eigen benadering. Alhoewel boyd gebruik maakt van meerdere theoretische raamwerken, omdat deze conceptueel verweven zouden zijn met elkaar, staat Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie en de notie van impressiemanagement centraal (2008, p 125). boyd past het theoretisch raamwerk omtrent impressiemanagement van Goffman in verschillende situaties toe op diverse sociale netwerksites om zodoende de zelfpresentaties van jongeren concreet in kaart te brengen. boyd merkt op dat vooral tieners moeite hebben met de manier waarop ze gezien worden door anderen en ze geeft aan hoe ze dit kunnen manipuleren door middel van impressiemanagement (2008, p 125). Daarnaast wordt de term

¹⁰ Vanwege het gebruik van de term cyberspace in William Gibson's boek *Neuromancer* (1984) kreeg de term bekendheid om vervolgens in de jaren 90 uit te groeien tot een synoniem voor het World Wide Web, vooral in de academische kringen.



impressiemanagement gebruikt om de authenticiteit van gebruikers te beschrijven. boyd heeft onderzocht hoe verschillende gebruikers van sociale netwerksites diverse technieken gebruiken om zo authentiek mogelijk over te komen bij een publiek. Ze stelt tegelijkertijd dat sociale netwerksites vergelijkbaar zijn met de eerder beschreven virtuele gemeenschappen die computer gemedieerde communicatie ondersteunen (boyd, 2011, pp. 39-40).

1.3.1 Een online sociaal netwerk via Facebook

boyd & Ellison definiëren een sociale netwerksite als een systeem waar individuen een publiekelijk of semi-publiekelijk profiel aan kunnen maken dat aan elkaar verbonden kan zijn. Binnen het systeem wordt een gebruiker de mogelijkheid verschaft om een lijst samen te stellen van andere gebruikers die aangesloten zijn op de sociale netwerksite. Aansluitend hierop kunnen gebruikers vriendenlijsten van anderen binnen het systeem bekijken en doorlopen op gemeenschappelijke connecties (boyd & Ellison, 2007, p. 211). Gedacht vanuit Goffman's terminologie, betekent het dat er een virtueel podium gecreëerd is waar de gebruiker op kan treden voor een (semi-)selectief publiek. Het kernconcept van Goffman waarbij een voorstelling gebonden is aan specifiek gedefinieerde aspecten van de omgeving, bijvoorbeeld het aantal stoelen, het aantal ramen en de grootte van een tafel in een vergaderruimte, krijgt nu een concrete betekenis die online gesitueerd is (1959, p. 19). We zien dus dat het concept van de noodzakelijkheid van een vaste omgeving niet veranderd door het verschuiven van deze omgeving van off- naar online.

Wat volgens boyd en Ellison Facebook en overige sociale netwerksites zo uniek maakt, is dat het individuen in staat stelt om hun offline sociale netwerk online te visualiseren (2007, p. 211). Door middel van de computer gemedieerde communicatie kan een digitale lijst met vrienden opgesteld worden. Vanuit het onderzoeksveld wordt geconcludeerd dat Facebook met name gebruikt wordt voor communicatie tussen kennissen en offline contacten, in plaats van totaal onbekenden (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Daarnaast wordt er gesteld dat het overgrote deel van de connecties die iemand heeft op Facebook representaties zijn van *real life* relaties (Subrahmanyam, Reich, Waechter & Espinoza, 2008). Hier komt een fundamenteel verschil om de hoek kijken als het gaat om sociale



netwerksites en eerder genoemde virtuele gemeenschappen. Virtuele gemeenschappen, zoals het eerder besproken *The WELL*, waren er voornamelijk om mensen met gemeenschappelijke interesses bij elkaar te brengen, ook al was er sprake van een moeilijk overbrugbare geografisch afstand (Rheingold, 1993). Een nieuwe gebruiker van Facebook wordt daarnaast bij aanmelding direct gevraagd een lijst samen te stellen met vrienden. Daarbij is het woord “vriend” op Facebook een vaak bediscussieerd onderwerp. Onder andere boyd en Ellison stellen dat de term behoorlijk misleidend kan zijn omdat de connectie die online gemaakt is niet per definitie een daadwerkelijke vriendschap is of hoeft te zijn (boyd, 2006; boyd & Ellison, 2007, p. 213). Recentelijk is door onderzoeksbureau *eMarketer* een rapport gepubliceerd waarin gesteld werd dat tegen het einde van 2013 ruim 1,7 miljard mensen op de wereld gebruik zullen gaan maken van sociale media (eMarketer, 2013). Elk van deze gebruikers heeft normaal gesproken een lijst met bewust toegevoegde vrienden. Als zelfpresentatie dus online plaatsvindt voor een publiek dat deels wel en deels niet offline kennis van de personage heeft die zichzelf presenteert, kan Goffman’s idee dan nog steeds van toepassing zijn?

1.3.2 Een publiek zonder grenzen

In Goffman’s dramaturgische uiteenzetting van zelfpresentatie passen acteurs hun optredens aan voor verschillende doelgroepen om uiteenlopende rollen of impressies over te dragen. Volgens Goffman beschikt een acteur over de mogelijkheid om zijn optreden aan te passen aan het publiek. Met het “publiek” worden vervolgens diegenen bedoeld die een specifieke acteur monitoren en de kwaliteit van de voorstelling beoordelen (Goffman, 1959, p. 8). Binnen Facebook zijn de grenzen tussen verschillende soorten publiek moeilijker te herkennen. De voornaamste reden hiervoor is dat gebruikers in staat worden gesteld hun persoonlijke informatie met meerdere doelgroepen tegelijk te delen. Een gebruiker kan bijvoorbeeld een statusupdate plaatsen op Facebook dat bestemd is voor de meeste vrienden, maar ook door overige connecties gelezen wordt. Dit kenmerk van Facebook creëert een nieuwe dimensie voor online zelfpresentatie wat ook wel *context collapse* wordt genoemd. Het refereert aan het samenvoegen van meerdere doelgroepen in één enkele context (boyd, 2008; Marwick & boyd, 2011). Hierdoor is het moeilijker voor gebruikers van sociale netwerksites om opzettelijk



separate impressies over te brengen op verschillende doelgroepen (Marwick & Boyd, 2011). Iemand kan bijvoorbeeld online plaatsen dat hij of zij een nieuwe baan heeft. Vrienden kunnen dit leuk vinden en erop reageren, maar voor je huidige werkgever die hier niets van af wist komt het als een mogelijk onaangename verrassing. Het feit dat collega's, vrienden, familie en overige doelgroepen samengevoegd zijn in één enkele context maakt het moeilijk voor een Facebook gebruiker om tactisch statusupdates te plaatsen.

Sociale netwerksites zijn in dat opzicht uniek. Waar mensen fysiek weten wie hun publiek is, omdat ze daadwerkelijk zien wie er tegenover hen zit, is dat nu een (semi-)onzichtbaar publiek. Volgens onderzoek denken veel Facebook gebruikers dat nabije vrienden hun daadwerkelijke publiek zijn en zijn zich weinig bewust van het feit dat hun statusupdates in principe door alle "vrienden" worden gezien (Lampe, Ellison & Steinfield, 2008). Het plaatsen van statusupdates online vindt vervolgens plaats vanuit de gedachte dat men weet uit welke personen het publiek bestaat. Wat gebruikers van Facebook echter drastisch en stelselmatig onderschatten, is dat een grotere groep hun geplaatste berichten bekijkt (Bernstein, Bakshy, Burke & Karrer, 2013). Door Facebook ingeschakelde onderzoekers hebben na het analyseren van de gegevens van 220.000 leden de conclusie getrokken dat het percentage gebruikers die de berichten zien, veel hoger ligt dan aanvankelijk gedacht wordt. De gemiddelde Facebook gebruiker met 190 vrienden denkt dat ongeveer 20 vrienden bereikt worden met het plaatsen van een nieuw bericht (Bernstein, Bakshy, Burke & Karrer, 2013; Ugander, Karrer, Backstrom & Marlow, 2011). Deze schatting wordt voornamelijk gebaseerd op het aantal "*Vind ik leuk*"¹¹ en reacties die gebruikers krijgen. In werkelijkheid bereikt elke gebruiker met een willekeurige statusupdate gemiddeld 35% van zijn of haar vrienden en maandelijks wordt dat aantal zelfs 61% (Bernstein, Bakshy, Burke & Karrer, 2013, p. 25). Dit betekent dat een groot gedeelte van de wereldbevolking zich op een digitaal podium begeeft met een relatief groot publiek dat ze zelf gekozen hebben, althans zo wordt vaak gedacht. Facebook en andere sociale netwerksites worden bijvoorbeeld vaak gebruikt tijdens sollicitatieprocedures om

¹¹ Als er onder iets wat door iemand op Facebook is geplaatst op de knop *Vind ik leuk* geklikt wordt, laat iemand op een simpele manier weten dat diegene het item leuk vindt, zonder verder een reactie te geven. Net zoals bij een reactie wordt echter onder het item wel vermeld dat diegene het leuk vindt (Facebook, n.d.-b)



een algemeen beeld van de sollicitant te krijgen. Het is echter mogelijk om zelf in te stellen wie je berichten kan zien en wie juist niet. Facebook verschaft al haar gebruikers de mogelijkheid om zelf privacy instellingen aan te passen. Dit is om te voorkomen dat onbedoeld privé-gegevens gedeeld worden zodat die voor iedereen vindbaar zijn in Google. Er kan aangegeven worden wie geplaatste statusupdates wel kan lezen en wie juist niet. Overigens is bij het plaatsen van een statusupdate het later nog steeds mogelijk om alsnog een ander “publiek” te kiezen. Dit zorgt ervoor dat het publiek aanzienlijk verkleind kan worden tot bijvoorbeeld slechts de vriendenlijst. Met selectieve details wordt de gewenste impressie overgedragen op het publiek.

Dit is in lijn met Goffman's eerder besproken dramaturgische benadering van zelfpresentatie, waarbij er maskers gedragen worden om zelfpresentatie te realiseren. In het dagelijks leven werken mensen, bewust of onbewust, constant aan een positieve impressie. Vanuit Goffman's uiteenzetting betreft het bepaalde karakteristieke eigenschappen zoals gedrag, spraak en uiterlijk waarin het publiek zich kan herkennen, en dat valt onder impressiemanagement (1959). Mensen proberen een zo goed mogelijk beeld van zichzelf neer te zetten ten overstaan van anderen. Dit impliceert dat ook op Facebook impressiemanagement uitvoerig wordt toegepast door de gebruikers, al komt dat voort uit het gebruik van beeld, iconen en tekst. Impressiemanagement wordt dan ook bewerkstelligd door de *perceived affordances* die Facebook aanreikt. In de volgende paragraaf zullen manieren van zelfpresentatie vanuit een technische invalshoek worden geanalyseerd. Om in de terminologie van Goffman te blijven, de rekvisieten en maskers die Facebook de gebruiker tot beschikking stelt voor impressiemanagement, zullen in relatie tot de acties van de gebruikers nader gedefinieerd worden.

1.4 Affordances via het user interface design van Facebook

Het concept van *affordances* is, zoals eerder besproken, geïntroduceerd door Amerikaans psycholoog James Jerome Gibson (1977, 1986). Het beschrijft de relatie tussen een actor (een persoon of dier) en een object in het bijzonder. Het verwijst naar de mogelijkheid van de actor om een bepaalde actie uit te voeren in relatie tot het object, ongeacht of de actor die mogelijkheid waarneemt. Zo biedt



een deurklink voor (de meeste) mensen de mogelijkheid om een deur te openen. Het schept ook de mogelijkheid voor een andere actor bijvoorbeeld om een deur dicht te doen. Tevens kan de klink gebruikt worden als hanger.

Het begrip *affordance* is vervolgens gepopulariseerd in de context van design onderzoek door Donald Norman in zijn boek *The Design of Everyday Things* (1988). In deze studie naar technologie en menselijke interacties formuleert Norman een aangepaste definiëring van het begrip *affordances*. Norman stelt dat “the term *affordance* refers to the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used. [...] *Affordances* provide strong clues to the operations of things. Knobs are for turning. Slots are for inserting things into. Balls are for throwing or bouncing. When *affordances* are taken advantage of, the user knows what to do just by looking: no picture, label, or instruction needed” (1988, p. 9). Norman benadrukt dat het uiterlijk van een object doorslaggevend zou moeten zijn voor een accurate handeling of actie. Later scherpt hij deze notie aan, door het concept uit te breiden tot *perceived affordance* (waargenomen affordance) (Norman, 1999).

1.4.1 Perceived affordances

Perceived affordances zijn de interactiemogelijkheden van de dingen die iemand ziet, weet of herkent. Dit in tegenstelling tot *affordances*, besproken door Gibson, die ook in natuurlijke objecten besloten liggen. Als er geen ervaring of kennis aanwezig zou zijn, treedt er een probleem op. Het openen van een deur is een goed voorbeeld. Iemands ervaring of kennis is dat het openen van een deur geschiedt door middel van het draaien en trekken aan de deurklink. Zou deze ervaring of kennis niet aanwezig zijn, dan wordt de intentionele functie van de deurknop genegeerd. Norman's boek demonstreert dan ook op briljante wijze hoe deze concepten vanzelfsprekend zijn en toegepast kunnen worden op dagelijkse gebruiksobjecten zoals deuren, lichten, bestek, borden en kopjes. Eenmaal begrepen hoe Norman's benadering toegepast dient te worden, blijkt ook al gauw dat veel objecten slecht uitgewerkt zijn op basis van design. Wanneer er bij een deur bijvoorbeeld staat dat er “geduwd” moet worden, is het design in de ogen van Norman mislukt en ligt dat niet aan de onwetendheid van de gebruikers. In een omgeving die in haar geheel moet worden vormgegeven zijn *perceived affordances*



dan ook extreem belangrijk. Dat is zeker het geval wanneer er gesproken wordt over online omgevingen zoals Facebook; deurknoppen moesten opnieuw worden uitgevonden. De handelingen die uitgevoerd dienen te worden voordat een statusupdate geplaatst kan worden, moeten als herkenbaar overkomen. Mensen moeten herkennen hoe ze de rekwisieten die Facebook aanreikt kunnen inzetten, hoe het podium is opgebouwd en wat mogelijk is in relatie tot impressiemanagement en wat juist niet. *Perceived affordances* op Facebook zorgen er dan ook voor dat zelfpresentatie als autonoom ervaren wordt. Daarom heeft het concept *perceived affordances* ook zijn aansluiting gevonden in *User Interface design*.

1.4.2 User Interface design

Een *User Interface design*, geeft vorm aan de relatie tussen de computer (of een andere machine) en de mens die gebruik maakt van de computer (Carrol, 1997). Ontwerpers definiëren *affordances* dan ook als design eigenschappen die (1) zo duidelijk mogelijk moeten zijn en (2) zo weinig mogelijk cognitieve inspanningen moeten vereisen (Lee, 2010; Maier & Fadel, 2009; Norman, 2007). Het klikken op een *button*¹² is bijvoorbeeld een intuïtieve handeling op het *World Wide Web* die weinig inspanning vergt van het cognitief vermogen.

Het *User Interface design* van Facebook faciliteert zelfpresentatie en communicatie op vele manieren. Het digitale podium biedt een groot aantal handelingen en rekwisieten aan in de vorm van bijvoorbeeld *buttons*, tekstkaders, invoervelden en grafische indelingen. De zelfpresentaties worden strak weergegeven op de *Timeline*¹³ van Facebook en het online communiceren kan tegenwoordig op elk moment van de dag plaatsvinden zonder dat tijd en ruimte van invloed zijn op de uitvoering. Een ieder kan dus op elk willekeurig moment een nieuw bericht online plaatsen waarbij de nadruk op het openbare publieke perspectief gelegd wordt (boyd, 2008, p. 126; Hogan, 2009, p. 14). Bij elk bericht dat geplaatst wordt, elke statusupdate, krijgt het publiek de mogelijkheid om hierop te reageren of het "*leuk te vinden*". Vanuit een analoge dramaturgische

¹² Een button is de grafische weergave op het World Wide Web van een knop. Meestal leidt de button de bezoeker van een website naar een ander gedeelte of naar een externe locatie op het World Wide Web.

¹³ De *Timeline* is het onderdeel van Facebook waar alle inhoud van gebruikers geordend getoond worden.



benadering van zelfpresentatie zou hier geen sprake van zijn geweest. Er zou direct gereageerd moeten worden op iemands handelen. *Vind ik leuk's* en reacties kunnen in deze context gekoppeld worden aan het klappen en reageren van het publiek. Het publiek lijkt online een vertraagde rol te spelen doordat ze na het plaatsen van een statusupdate de mogelijkheid hebben om hierop te reageren wanneer de behoefte aanwezig is. Met name de narratieve eigenschappen die gekoppeld kunnen worden aan statusupdates en de invoervelden vervullen een belangrijke rol binnen dit onderzoek. Iemand plaatst bijvoorbeeld een statusupdate via het invoerveld van Facebook, dit invoerveld faciliteert de zelfpresentatie van de Facebook gebruiker en hier kan vervolgens op gereageerd of leuk gevonden worden door andere gebruikers. Het is niet noodzakelijk dat deze handeling direct plaats moet vinden; het kan op een willekeurig moment. Doordat de *Timeline* van Facebook de meest recente of populaire statusupdates laat zien, is het altijd in één oogopslag duidelijk dat en wanneer gebruikers iets geplaatst hebben.

Samenvattend bevat Facebook diverse *perceived affordances* die aanzetten tot zelfpresentatie en vertaald kunnen worden naar Goffman's terminologie. Het plaatsen van een statusupdate vormt daarbij de basis voor impressiemanagement. De persoon die de statusupdate plaatst, krijgt de mogelijkheid om meerdere rekwisieten te gebruiken. Er kan gebruik gemaakt worden van vooraf ingestelde symbolen of van foto's en video's. Door het plaatsen van een statusupdate, waarbij iemand anders vermeld kan worden, ook wel *taggen* genoemd, zien anderen dat ze zijn opgenomen in de statusupdate van de gebruiker. Het *taggen* van mensen staat daarom gelijk aan het vormen van een team. Als een statusupdate vervolgens geplaatst is, kan erop gereageerd worden door andere gebruikers, dat gelijk staat aan reacties vanuit het publiek. Het publiek krijgt ook de mogelijkheid om te klappen in de vorm van *Vind ik leuk's*. Aansluitend wordt er gebruikt gemaakt van een profielfoto op de profielpagina en bij de geplaatste statusupdates, dat in zekere zin gezien kan worden als het masker dat gedragen wordt door de acteur. Gebruikers proberen een zo tactisch mogelijk genomen foto te gebruiken om zichzelf te presenteren. Een belangrijk aspect binnen Facebook is de *Timeline*. Dit wordt niet gezien als een *perceived affordance*, maar het slaat de reeds geplaatste



statusupdates en overige activiteiten op van een gebruiker. Dit zorgt ervoor dat “optredens” altijd teruggekeken kunnen worden, iets wat bij face-to-face communicatie ontbreekt en dus niet aansluit bij Goffman’s dramaturgische benadering van zelfpresentatie. De mogelijkheid om privacy instellingen aan te passen op Facebook is een onderdeel van impressiemanagement. Deze privacy instellingen bieden namelijk de mogelijkheid om gericht statusupdates te plaatsen. Op basis van deze informatie is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Het User Interface design van Facebook bestaat uit perceived affordances, en deze perceived affordances stimuleren de zelfpresentatie van gebruikers op Facebook.

Afsluitend kan op basis van de literatuur worden gesteld dat de twee in dit onderzoek geformuleerde hypothesen relevant zijn; Goffman’s theorie kan ons helpen om zelfpresentatie door middel van impressiemanagement op Facebook (rekwisieten, maskers en dergelijke) beter te analyseren en begrijpen, terwijl Norman’s concept de gebruikers van Facebook in staat stelt om binnen een specifieke ruimte met behulp van *perceived affordances* deze zelfpresentaties te verwezenlijken. Om deze hypothesen in de praktijk te toetsen, heb ik een online etnografisch non-participerend onderzoek op Facebook uitgevoerd waarbij onderzocht is hoe gebruikers zichzelf middels tekstuele en iconische handelingen presenteren. Daarbij is onderzocht hoe Facebook gebruikers stuurt, limiteert, faciliteert of uitdaagt om tekstuele statusupdates, aangevuld met symbolen, te plaatsen. De onderzoeksmethode die ik heb gebruikt wordt in het volgende hoofdstuk nader toegelicht.

2. Methode

Dit hoofdstuk begint met een beschrijving van de gekozen onderzoeksmethode, het aantal participanten en de parameters die zijn ontwikkeld om de onderzoeksgegevens te filteren. Om het ontstaan van zelfpresentaties op Facebook, hun betekenissen en consequenties beter te begrijpen, maakt dit onderzoek gebruik van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Er is een online etnografisch



non-participerend onderzoek uitgevoerd. Met etnografie wordt het bestuderen van een gemeenschap bedoeld en binnen het kader van dit onderzoek betreft dat een online gemeenschap. De bespreking van de onderzoeksresultaten bestaat uit de analyse van statusupdates op Facebook van vijftien verschillende aangesloten connecties van de onderzoeker om zo de zelfpresentatie van gebruikers in kaart te brengen. Dit onderzoek wordt ondersteund door de bespreking van onderzoeksgegevens die zijn verkregen tijdens de periode van het onderzoek. Deze onderzoeksgegevens worden aangevuld door de analyse van bestaande onderzoeken die reeds besproken zijn (Flick, 2009, pp. 222-238). Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van het handboek *An introduction to qualitative research* geschreven door opgeleid psycholoog en socioloog Uwe Flick (2009).

In tegenstelling tot een non-participerende houding wat van toepassing is binnen dit onderzoek, wordt er bij een participerende observatie gesproken over een vorm van onderzoek waarbij de onderzoeker deelneemt aan het sociale leven dat bestudeerd wordt. Er zijn in de praktijk meerdere methoden voor het observeren van participanten, in dit geval de gebruikers van Facebook, waarbij onderscheid gemaakt wordt in hoeverre de onderzoeker zichzelf bekend maakt. Tijdens dit onderzoek is daarom bewust gekozen voor een non-participerende houding ten opzichte van de participanten. Dit betekent dat de onderzoeker zichzelf bedekt (“*covert*”) opstelt in relatie tot de participanten (Flick, 2009, pp. 222-223). Er wordt niets gecommuniceerd via Facebook dat enige connectie heeft met het onderzoek gedurende de onderzoeksperiode. Middels de *Timeline* op Facebook worden de statusupdates van de participanten verkregen en geanalyseerd. Zoals eerder besproken, wordt Facebook gezien als een virtuele ruimte die door middel van het gebruik van computer gemedieerde communicatie dient als podium voor de acteurs. Een bijkomend aspect van Facebook is de optie dat men kan reageren op geplaatste berichten. Er wordt gebruikers binnen het *User Interface design* de mogelijkheid verschaft (*affordances*) om een dialoog met elkaar aan te gaan. De berichten die geplaatst worden, bevatten multimedia aspecten, zoals filmpjes en plaatjes (Flick, 2009, p. 276). Laatstgenoemde elementen worden niet meegenomen in dit onderzoek.



De gekozen onderzoeksmethode heeft een groot voordeel én tegelijkertijd een groot nadeel die toegelicht dienen te worden. Een voordeel is dat de onderzoeker in een non-participerend onderzoek extern optreedt. Zodoende kan van afstand alles geobserveerd worden wat bijdraagt aan de ecologische validiteit. De ecologische validiteit is de mate waarin de onderzoeksresultaten uit het onderzoek overeenkomen met de alledaagse praktijken van de participanten. Er treden echter ook ethische kwesties op bij deze methode, zoals het schenden van de privacy. De participanten weten immers niet dat ze onderdeel zijn van dit onderzoek (Flick, 2009, p. 224). Daarom is er gekozen voor een complete anonieme vermelding van de participanten.

Om de kwaliteit van het onderzoek te verhogen wordt er triangulatie toegepast. Dit betekent dat het onderzoek vanuit meerdere perspectieven benaderd wordt (Flick, 2009, p. 278). Om dit te verwezenlijken wordt er vanuit drie perspectieven gewerkt. (1) Vanuit de participanten die actief zijn binnen de virtuele ruimte van Facebook, (2) de ervaring van de onderzoeker met de participanten in real-life en (3) de interpretatie van onderzoeksgegevens die zijn verkregen via eerder uitgevoerde onderzoeken.

De participanten zijn gekozen op basis van de reeds met hen bekende ervaring en actieve houding op Facebook. Alle participanten zijn al langer dan drie jaar lid van Facebook en plaatsen tweewekelijks minstens één statusupdate. Er wordt uitsluitend onderzoek gedaan naar zelfpresentatie op Facebook die mogelijk gestimuleerd worden door *perceived affordances*. Dit houdt in dat statusupdates, het gebruik van *emoticons* en mogelijke reacties die hierop gegeven zijn, als *perceived affordances* gezien worden.

In totaal zijn er grofweg meer dan 340 statusupdates verzameld gedurende een periode van acht weken die vanaf januari 2013 geplaatst zijn door vijftien participanten. Door middel van de aanwezige *Timeline* op Facebook kan er per participant teruggegaan worden naar begin januari 2013. De meer dan 340 statusupdates van de vijftien participanten bevatten naast tekst en *emoticons*, veelal foto's, video's en aanbevelingen in de vorm van geplaatste Internetlinks. Deze vormen van statusupdates zijn echter niet meegenomen, omdat er bij foto's, video's en links veel ruimte voor interpretatie is. In tegenstelling tot foto's, video's



en links kan in taal direct uitleg worden gegeven. Tekstueel geplaatste berichten geven duidelijk herkenbare signalen af met betrekking tot zelfpresentatie. Aanvullend hierop geven *emoticons* een beknopte gemoedstoestand aan, die in combinatie met een statusupdate een sterke zelfpresentatie kunnen weergeven. Om deze reden is er bewust gekozen om alleen statusupdates, *emoticons* en reacties mee te nemen in de analyse. Doordat deze parameters naast de ervaringen van de onderzoeker gelegd zijn, is het aantal verzamelde statusupdates geslonken van 340 naar zestien. Deze zestien statusupdates van vijftien participanten worden uitvoerig geanalyseerd.

Tijdens de bespreking van de onderzoeksresultaten wordt onderscheid gemaakt tussen positieve en negatieve statusupdates. Dit vindt plaats op basis van de manier van schrijven en mogelijke reacties. Het behalen van een opleiding of een bevalling zijn voorbeelden van positieve ervaringen en worden gezien als vormen van zelfpresentatie. Het verliezen van een ongeboren kind is daarentegen een negatieve statusupdate. In een tweede stap wordt besproken of *perceived affordances* binnen het *User Interface design* zelfpresentatie sturen, limiteren, faciliteren of uitdagen. De reacties van het publiek worden meegenomen in de algehele analyse. Dat wil zeggen dat naast de statusupdates ook de reacties van het publiek deel uitmaken van de zelfpresentatie van de participant. Het beeld dat van een participant gevormd wordt door het publiek draagt bij aan de zelfpresentatie (impressiemanagement; Goffman). Aangezien veel mensen, zoals eerder besproken is, niet doorhebben dat het publiek omvangrijker is dan ze denken, wordt geanalyseerd hoe de reacties op geplaatste statusupdates een dialoog laten doen ontstaan en hoe de participanten hiermee omgaan.

In het volgende hoofdstuk worden de onderzoeksresultaten besproken. Om de centrale doelstelling te bereiken worden de hypothesen die eerder gesteld zijn, getoetst op hun mogelijke falsificatie. Er wordt duidelijk gemaakt hoe zelfpresentatie tot stand komt via Facebook door middel van een uitvoerige tekstanalyse die plaats heeft gevonden over een periode van acht weken. Zoals eerder gesteld zijn de statusupdates die vanaf januari 2013 gepubliceerd zijn van de vijftien verschillende participanten geanalyseerd. Om anoniem aan te geven om welke participanten het gaat, krijgen de participanten een letter in combinatie met



een cijfer toegewezen. Dat resulteert in participant 1 (P1), participant 2 (P2), etc. Geplaatste berichten op Facebook worden aangeduid met een S (Statusupdate) en reacties respectievelijk met een R gevolgd door eveneens een nummer. Indien er gereageerd is op een statusupdate van bijvoorbeeld participant 1, dan ziet een vermelding er als volgt uit: (P1:S1:R1). Zodoende kan er tijdens de bespreking van de onderzoeksresultaten overzichtelijk verwezen worden naar de verschillende statusupdates en reacties zonder gebruik te maken van naam en toenaam van de desbetreffende participanten.

3. Bespreking onderzoeksresultaten

Het doel van dit hoofdstuk is om het ontstaan van zelfpresentaties op Facebook en hun betekenissen en consequenties beter te begrijpen. Aan de hand van Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie en de *perceived affordance*-theorie van Norman wordt onderzocht hoe het *User Interface design* van Facebook zelfpresentatie stuurt, limiteert, faciliteert en uitdaagt. Om een antwoord te verkrijgen op de gestelde centrale doelstelling worden de eerder opgestelde hypothesen H1 (zie p. 14) en H2 (zie p. 25) getoetst. Zoals eerder besproken blijven de participanten anoniem en enige vorm of verwijzing naar persoonlijke informatie wordt weggelaten.

3.1 Zelfpresentatie via het medium Facebook

Hypothese 1 wordt getoetst aan de hand van de analyse van positieve en negatieve zelfpresentaties op Facebook die bijdragen aan het beeld van de desbetreffende persoon dat gevormd wordt door het publiek. Er wordt onderzocht of Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie toegepast kan worden op het medium Facebook.

3.1.1 Positieve zelfpresentaties

Gebruikers van Facebook plaatsen verschillende statusupdates voor een gevarieerd publiek. Ze zijn zich er niet van bewust dat doelgroepen binnen de vriendenlijst elkaar kunnen overlappen en niettemin worden er talloze statusupdates online gezet ongeacht het openbare podium van Facebook. Over het algemeen wordt er door de participanten die zijn meegenomen in dit onderzoek



iets op Facebook geplaatst wat relevant is voor het moment en de context. Zo plaatsen verschillende participanten geregeld euforische momenten zoals:

- Naam - ;) vastberaden

*Yes!!! Milieufilosofie en ethiek binnen; 7,8!! Nu écht nog maar 1 te gaan :)
(P1:S1)*

*YESSSSSSS afgestudeerd!!! * met een dikke 8 in de pocket op naar de champagne * (P2:S1)*

Het beeld dat overgedragen wordt op het publiek met deze twee statusupdates is dat beide participanten een grote prestatie hebben weten neer te zetten. Participanten (P1) en (P2) trachten dit dan ook spontaan over te brengen. Het resultaat van een goede offline prestatie wordt online gedeeld, met als doel dat de online zelfpresentatie tot uiting gebracht wordt. Het gedrag van de participanten komt overeen met de theorie van Goffman (1959, p. 36). Door middel van het masker dat gedragen wordt, proberen de participanten een optimistisch gevoel over te brengen op het publiek, in plaats van een pessimistisch gevoel. Als gevolg hiervan is er op beide statusupdates een grote hoeveelheid reacties en *Vind ik leuk's* achtergelaten. In beide gevallen wordt door middel van impressiemanagement bewust gezocht naar complimenten en actief bijgedragen aan het creëren van een uiterst positief beeld van de participanten. Opvallend genoeg zijn de reacties kort en bondig, zoals *Gefeliciteerd! (P2:S1:R1)*, in tegenstelling tot mogelijke face-to-face situaties die plaatsvinden waarbij het publiek betrokken is. Ondanks het feit dat meerdere mensen tegelijkertijd een beeld vormen van de participanten en de daaraan gekoppelde prestaties, blijkt de respons van lage kwaliteit te zijn. De offline zelfpresentatie zoals Goffman deze bedoelde, daagt een betere respons uit dan de online zelfpresentatie op Facebook.

Anderzijds trachten participanten zoveel mogelijk persoonlijke informatie over te brengen op het publiek:



Hierbij willen wij vermelden dat wij om 11:57 trotste papa en mama zijn geworden van onze zoon genaamd – naam -!! Mama en – naam - maken het samen zeer goed!! - naam - is kerngezond, weegt 3385 gram en is 52 cm lang!! Wij zijn ontzettend trots en blij met ons geschenk (P3:S1)

- Naam - :D gelukkig

Hoera! - naam - is vandaag één jaar geworden! Anderhalve week terug was dat ineens niet meer vanzelfsprekend, - naam - had spontaan diabetes gekregen en werd met een onwaarschijnlijk hoog bloedsuikerspiegel en uitdroging door die hoge suikers, opgenomen op de intensive care van het WKZ. Maar gelukkig is ze enorm sterk voor zo'n kleine meid en mocht ze binnen een week weer naar huis en houdt ze er, op de diabetes na, niets aan over. Nu is ze weer de vrolijke spontane meid die ze altijd was en ik ben blij en gelukkig dat we haar eerste verjaardag “gewoon” kunnen vieren! (P4:S1)

Er wordt tekstueel overgedragen hoe beide participanten zich voelen na een intense periode. Opvallend genoeg betreft het in beide gevallen zeer intieme gebeurtenissen, maar wordt er voor het publiek toch informatie verborgen gehouden. Er wordt bijvoorbeeld niet duidelijk gemaakt hoe in eerste instantie de bevalling is verlopen. Doordat beide participanten zich verschuilen achter een sociaal masker, wordt de schijn opgehouden dat alles goed is gegaan en uiteindelijk tot een goed einde is gekomen. Dit komt in veel gevallen ook voor bij reeds gedeelde negatief georiënteerde statusupdates.

3.1.2 Negatieve zelfpresentaties

Op Facebook komt het geregeld voor dat iemand een negatieve ervaring deelt met het publiek, niet wetende wat voor impact dat zou hebben op het algemeen beeld van de desbetreffende persoon. Deze negatieve ervaringen hoeven niet per direct duidelijk te zijn voor iedereen. Zo kan een statusupdate zelfs bijzonder onduidelijk worden wanneer de context van het bericht niet duidelijk is voor het overgrote deel van het publiek.



UpdateTime Vanochtend gesprek met de arts gehad - we blijven of nog een tijdje hier, of gaan terug naar Altrecht in Zeist, maar eerst gaan ze overleggen met me behandelaar in Zeist. Vanavond nog niks op de planning, dus als je je verveeld, app me maar - ben in Nieuwegein te vinden (P5:S1)

Uit de reacties blijkt dat voor een groot gedeelte van het publiek onduidelijk is waar deze statusupdate precies over gaat. Reacties als *Wat is er aan de hand!?!?* (P5:S1:R1) en *Huh? Heb ik iets gemist ofzo :S* (P5:S1:R2) zijn vrij snel na het plaatsen van de statusupdate geplaatst. Het sociale masker dat door participant (P5) gedragen wordt om een ideaalbeeld van zichzelf te creëren, lijkt hierdoor onder druk te staan. Het sociale masker wordt in een tragische statusupdate (P1:S2) dan ook na een jaar volledig afgezet. Participant (P5) heeft in het verleden een kind verloren tijdens haar zwangerschap.

Alweer een jaar geleden vandaag! Het lijkt wel alsof het gister was dat mama jou ontdekte. Help, wat nu, ik hoor papa nog zeggen, wedden als je de echo ziet dat je het houdt! De volgende dag ging mama naar het ziekenhuis voor een echo, maar we zagen je maar niet zitten. En ineens kwam daar de dokter, mama moest geopereerd worden! En nog diezelfde dag, werd je alweer weggehaald bij mama! Kleintje, deze dag zal ik nooit vergeten, ik mis je (P5:S2)

In essentie worden er verschillende, zeer persoonlijke berichten online gezet in een publiekelijke omgeving. Door verschillende statusupdates van één iemand naast elkaar te leggen, wordt ineens duidelijk wat de participant bedoeld. Er is gekozen voor een bewuste zelfpresentatie door niet direct duidelijk te maken wat er aan de hand is. Uiteindelijk wordt alles toch bekend, bewust of onbewust, ten koste van het sociale masker en de zelfpresentatie van de participant. Goffman stelt namelijk dat het masker afgaat wanneer iemand *backstage* is (1959, p. 114). Het plaatsen van een statusupdate op Facebook staat echter gelijk aan *frontstage*. Participant (P5) is zich er misschien niet van bewust, maar gaat volgens de dramaturgische benadering constant een meervoud van mini-optredens aan, waarbij diverse elementen van uitingen de uiteindelijke zelfpresentatie vormen.



Zonder dat er gezichtsverlies optreedt, probeert de participant een continue kwalitatief hoogstaand optreden te verzorgen. Hierin verschilt Facebook niet ten opzichte van de dramaturgische benadering van Goffman. In het dagelijks leven komt het ook voor dat er constant bij verschillende groepen andere optredens plaatsvinden. Het grootste verschil zit in het feit dat alle groepen op Facebook samengevoegd zijn tot één groot publiek.

Hypothese 1 wordt hiermee bevestigd. Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie kan goed worden toegepast op zelfpresentatie via het medium Facebook. Er kan echter wel een kanttekening geplaatst worden die toegelicht dient te worden. Het feit dat dit soort gevoelige, persoonlijke informatie gedeeld wordt met de vriendenlijst van participant (*P5*), bestaande uit 623 mensen op 12 oktober 2013, betekent een verschuiving in Goffman's notie van het publiek. Zoals het eerder besproken onderzoek van Bernstein, Bakshy, Burke & Karrer aangeeft, ziet gemiddeld 35% van de vriendenlijst een statusupdate (2013, p. 25). Dit houdt in dat minstens 220 mensen nu weten wat er met haar aan de hand is. Een groot aantal personen wist tot (*P5:S2*) niet eens dat er een tragisch voorval aan vooraf is gegaan. De participant is zich er misschien niet van bewust dat hetgeen wat ze online plaatst een zeer groot publiek bereikt en wat voor een dergelijk impact dat zou kunnen hebben. Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie kan toegepast worden, maar de rol en de grootte van het publiek is dus wel degelijk veranderd. De vraag is echter hoe het *User Interface design* van Facebook hieraan bijdraagt. Daarom zal in het volgende onderdeel besproken worden of het *User Interface design* bestaat uit *perceived affordances* die zelfpresentatie van gebruikers op Facebook stimuleren, limiteren, faciliteren of uitdagen.

3.2 *Perceived affordances* op Facebook

Hypothese 2 wordt getoetst aan de hand van de eerder besproken *perceived affordances* (zie p. 24) die aanwezig zijn binnen het *User Interface design* van Facebook. De *perceived affordance*-theorie wordt in verband gebracht met het *User Interface design* van Facebook, waarbij onderzocht wordt of deze *perceived affordances* zelfpresentatie van gebruikers op Facebook stimuleren. Het invoerveld

voor een statusupdate, het gebruik van emoticons en reacties van het publiek zijn *perceived affordances* en worden in de volgende onderdelen besproken.

3.2.1 Een invoerveld voor statusupdates

Het invoerveld voor statusupdates op Facebook stelt iemand in staat om een statusupdate gemakkelijk op te stellen en te publiceren. Deze *perceived affordance*, zoals figuur 1 laat zien, krijgt iemand direct bij het openen van Facebook te zien zodat zijn of haar zelfpresentatie overgebracht kan worden.



Figuur 1: Het invoerveld dat zichtbaar is bij het openen van Facebook

Deze actie wordt gefaciliteerd middels het *User Interface design* van Facebook. Wegens een prominente plaatsing bovenaan de pagina, valt het invoerveld direct op. Mede door de zin "**Wat ben je aan het doen?**" wordt een Facebook gebruiker gestimuleerd om zijn of haar gevoelens, ervaringen of (ir)relevante verhalen te delen met anderen. Alhoewel Norman stelt dat *perceived affordances* niet uitgelegd moeten worden, wordt in dit geval gebruik gemaakt van een krachtige zin (1999). Zodoende is deze *perceived affordance* niet slecht uitgewerkt, maar wordt deze juist versterkt. Als gevolg hiervan worden gebruikers gestimuleerd om alles te delen op Facebook:

Wat is het toch fijn om een chinees te zijn (P6:S1)

Ajuus 15 km!) (P7:S1)

Ben je Marrokaans?..... (P8:S1)

Hahaha! Das dom:P (P8:S1:R1)

Bovenstaande statusupdates zijn korte voorbeelden van statusupdates die niets te maken hebben met enige contextuele relevantie. Althans, dat is de gedachte in



eerste instantie. Het overgrote deel van de mensen zal de statusupdates ongetwijfeld niet begrijpen, anderen juist weer wel, zoals (P8:S1:R1). Om via Facebook direct de juiste mensen aan te spreken kan er gebruik gemaakt worden van een *tag*. Het *User Interface design* van Facebook is tactisch opgebouwd waarbij het onder andere mogelijk gemaakt wordt om andere mensen te noemen in de statusupdates.

Goffman stelt dat een team beperkt is tot een klein aantal personen, waarbij de notie van een publiek niet kan worden toegepast (Goffman, 1959, p. 114). Aangezien de statusupdates openbaar op Facebook zijn geplaatst treedt er een conflict op in die opvatting van Goffman. Er is wel degelijk een publiek aanwezig. Als iemand *getagt* wordt, zal er een link gecreëerd worden naar zijn of haar *Timeline*. Het bericht waarin iemand *getagt* wordt, kan ook worden toegevoegd aan de *Timeline* van die persoon. Zodoende wordt het publiek zelfs alleen maar groter. Zo kan iemand een foto *taggen* om aan te geven wie er op de foto staat of een statusupdate plaatsen om aan te geven dat diegene dankbaar is:

Tien jaar Utrecht en twee masters hebben echt fantastische mensen opgeleverd. - naam -, - naam -, - naam -, - naam -, wow, was het gisteren leuk. Bedankt allen voor alles!! (P9:S1)

Heerlijk the gedronken met - naam - en - naam -!!! (P10:S1)

De personen die zijn genoemd in (P9:S1) en (P10:S1) worden door deze zelfpresentaties uitgedaagd om erop te gaan reageren en doen dat dan ook snel.

Was weer gezellig meiden en goedkoop (P10:S1:R1)

Voor mij een duur thee'tje.. Maar hij was het waard..! Eerlijk zijn kost het meest.. (P10:S1:R2)

Er wordt continue door *perceived affordances* gepusht om acties uit te voeren. Er wordt getracht om zoveel mogelijk expressieve acties te faciliteren. Er is een omgeving ontstaan voor zelfpresentatie en projectie die in veel opzichten

vergelijkbaar is met die van face-to-face interacties. Eén van de redenen waarom zelfpresentatie ondanks de vele mogelijkheden op Facebook, anders is in tegenstelling tot face-to-face communicatie, is dat iemand iets kan bekijken en reviseren (Walther, Slovacek & Tidwell, 2001, p. 110). Bovendien is elke expressieve actie die iemand uitvoert op Facebook, bijvoorbeeld het plaatsen van een statusupdate, het uploaden van een foto of het leuk vinden van een gedeelde link, gekoppeld aan een persoonlijk profiel. De zelfpresentatie die iemand op Facebook uit, draagt uiteindelijk bij aan het algemeen beeld van die persoon. Deze expressieve manier van uiten draagt continue bij aan impressiemanagement van gebruikers op Facebook. Aanvullend hierop krijgt een gebruiker de mogelijkheid om zijn of haar statusupdate te versterken met een emoticon (*perceived affordance*). Hierdoor kan door middel van een afbeelding of een combinatie van lees- en lettertekens een bepaald gevoel overgebracht worden.

3.2.2 Het gebruik van emoticons

Een opvallende verschijning zijn de woorden *vastberaden* en *gelukkig*. Deze woorden zijn bij (P1:S1) en (P4:S1) gebruikt na het invoegen van een emoticon. Door middel van het invoerveld kunnen bovenstaande elementen toegevoegd worden. Zoals figuur 2 aanvullend op de statusupdate laat zien, kan er middels de *perceived affordance* een emotie in de vorm van een emoticon toegevoegd worden. Iemand kan dit aanvullen met tekst indien gewenst. Enkele voorbeelden zijn:



Figuur 2: Voorbeeld van een statusupdate waar gebruik gemaakt wordt van emoticons

*Uitgerekend vandaag vindt mijn Blackberry het nodig om ermee te kappen --
:(droevig (P111:S1)*

*Ik ben heel blij met al jullie stemmen! Dus bij deze alsnog iedereen bedankt!! -
- gezegend (P12:S1)*



- naam - voelt zich :D fantastisch

De tickets Tomorrowland zijn binnen hoor!! (P13:S1)

Alle statusupdates van (P11:S1) tot en met (P13:S1) tonen een emotie. Er worden strategische zetten genomen om bijvoorbeeld medelijden op te wekken bij het publiek. Zo reageert iemand op (P11:S1) met de reactie *Het komt allemaal wel goed, beterschap! (P11:S1:R1)*. Anderzijds wordt er gezocht naar promotie van het zelf bij (P12:S1). Deze vormen van statusupdates komen veelvuldig voor op Facebook. Ze maken deel uit van impressiemanagement tactieken (Goffman, 1959). Het *User Interface design* van Facebook voorziet gebruikers constant van feedback in de vorm van reacties. Zoals eerder besproken hoeven deze reacties niet direct geplaatst te worden zoals dat bij face-to-face communicatie wel gebruikelijk is. Het komt echter vaak voor dat mensen op Facebook spontaan een reactie plaatsen, hoewel ze toch de tijd aangeboden krijgen om doordacht een reactie te geven op een statusupdate. De verschillende participanten zijn echter op zoek naar de bevestiging iets goeds te hebben gedaan.

3.2.3 Reacties vanuit het publiek

Vergelijkbaar met andere sociale netwerksites zijn gebruikers op zoek naar bepaalde “bevestigingen van slagen”, gebaseerd op het virtuele publiek. Hugo Liu, onderzoeker aan *Massachusetts Institute of Technology*, voert onderzoek uit naar verschillende culturen op sociale netwerksites en verklaart dat gebruikers favoriete boeken, muziek, films en televisieshows tentoonstellen om vooral smaak, prestigeobjecten, uniformiteit en esthetische voorkeuren over te brengen (2008). Via de *perceived affordances* die opgenomen zijn binnen het *User Interface* van Facebook wordt dit bewerkstelligt. Wanneer dit gekoppeld wordt aan de bevindingen binnen dit onderzoek, komt dit veelvuldig voor in de vorm van *Vind ik leuk's* en statusupdates van Facebook gebruikers, zoals:

*Rutger Hauer, Donald Sutherland, Hillary Swank, David Arquette, Luke Perry.
De originele Buffy the Vampire Slayer film is de bomb. Vooral omdat ze
ALLEMAAL slecht acteren. (P14:S1)*



"Does the word 'duh' mean anything to you?" "That jacket is like sooo five minutes ago." "PMS is my secret weapon" (P14:S1:R1)

De statusupdate en reactie zijn een voorbeeld van hoe de participant Facebook gebruikt om smaak, interesses en vooral meningen te delen met het grote publiek. Wat opvalt aan dit voorbeeld is het feit dat degene die de statusupdate geplaatst heeft ook zelf op het bericht reageert. Er wordt als het ware een monoloog gehouden die voor het publiek zichtbaar is. Dit is gelijk aan Goffman's dramaturgische benadering van zelfpresentatie. Opvallend genoeg vinden twaalf mensen de statusupdate leuk. Het online promoten van het zelf komt op een punt waarbij het publiek niet eens meer hoeft te reageren. Facebook maakt ook deel uit van een groter sociaal fenomeen waarbij het gebruik van een dergelijk medium een instrument is geworden voor bewuste waardebeoordeling (Hearn, 2008). Waardebeoordeling in de zin van het hangen van een waarde aan de digitale voorstelling en dus de zelfpresentatie.

*Aaaaaaaaahh I got a job!! :) * nu nog een diploma.. * (P15:S1)*

Wat (P15:S1) in termen van waarde terugkoppelt naar de eigenaar van de statusupdate zijn de vele felicitaties en reacties die moeten helpen het *diploma* sneller binnen te halen. *Je kan het! (P15:S1:R1)* en *Gefeliciteerd!! Nu nog even die laatste loodjes en dan ben je er! (P15:S1:R2)* in combinatie met een groot aantal *Vind ik leuk's* (76 in totaal), koppelt een hoop waarde aan één statusupdate. Een gebruiker van Facebook wordt op vele manieren geprikkeld om iets online te zetten.

Hypothese 2 wordt hiermee bevestigd. Door middel van *perceived affordances* zoals het plaatsen van statusupdates, het klikken op *Vind ik leuk*, reacties geven, het gebruik van emoticons en het *taggen* van mensen, worden zelfpresentaties binnen het *User Interface design* van Facebook erg gestimuleerd. Gebruikers van het medium maken hier dan ook gretig gebruik van, zonder dat ze wellicht echt doorhebben dat deze *affordances* hun zelfpresentatie stimuleren. Zoals de "vader"



van Facebook Mark Zuckerberg ook stelt: "People have really gotten comfortable not only sharing more information and different kinds, but more openly and with more people. That social norm is just something that has evolved over time" (boyd & Hargittai, 2010). De sociale norm is volgens Zuckerberg geëvolueerd naarmate de tijd verstreken is waarbij iedereen steeds meer en meer deelt via het internet. Facebook heeft hier dan ook gretig aan bijgedragen met haar slim opgezette *User Interface design*.

Conclusie

In een online etnografisch non-participerend onderzoek is onderzocht hoe zelfpresentaties op Facebook ontstaan, wat hun betekenissen en de mogelijke consequenties kunnen zijn. In totaal zijn er zestien tekstuele statusupdates van vijftien verschillende participanten besproken met eventueel bijbehorende reacties. Gedurende het onderzoek werd gekeken naar de participanten die actief waren op Facebook. De aangesloten "vrienden" van de onderzoeker zelf hebben, zonder dat ze ervan op de hoogte waren, het onderzoeksmateriaal aangedragen. Daarnaast werd er gebruik gemaakt van recente onderzoeken met betrekking tot de dramaturgische benadering op het gebied van sociale netwerksites.

Tijdens de analyse van de onderzoeksresultaten is duidelijk geworden dat er overeenkomsten en verschillen zijn tussen offline en online zelfpresentatie. Facebook vereist een actieve, zelfbewuste gebruiker die de strategieën van het medium en de daarachter liggende technologieën herkent, om vormen van zelfpresentatie gericht en reflexief in te zetten. Zo wordt zowel off- als online geprobeerd een ideaalbeeld over te brengen op het publiek. Daarnaast kunnen gebruikers van Facebook teams creëren. Het creëren van een ideaalbeeld op Facebook komt ook overeen met Goffman's uiteenzetting.

In tegenstelling tot Goffman worden verschillende groepen samengevoegd tot één publiek waardoor de prestaties van een team kunnen gaan tegenvallen. Daarnaast kunnen gebruikers, in tegenstelling tot face-to-face communicatie, een statusupdate bekijken en reviseren. Dit wordt bewerkstelligd middels *perceived affordances*. Er wordt binnen dit onderzoek aan de hand van de *perceived*



affordance-theorie van Donald Norman duidelijk gemaakt dat er binnen het *User Interface design* van Facebook diverse *perceived affordances* opgenomen zijn.

Perceived affordances zoals het plaatsen van statusupdates, het drukken op *Vind ik leuk*, reacties geven, het gebruik van emoticons en het *taggen* van mensen, stimuleren, limiteren, faciliteren en dagen gebruikers van Facebook uit om zichzelf expressief op te stellen en de dialoog aan te gaan met elkaar. Hiermee wordt de initiële gedachte van het onderzoek versterkt dat *affordances* niet altijd als zodanig worden waargenomen, maar toch determineren wat de gebruikers doen. Iconen en symbolen in combinatie met tekst blijken daarin een goede stimulans te zijn. Hierdoor is de sociale norm dus veranderd sinds de theorie van Goffman.

Bezat de wereld ten tijde van Shakespeare al een podium waar individuen hun rol vertolkten in het bijzijn van anderen, zo hebben sociale netwerksites een nieuwe dimensie toegevoegd aan de hedendaagse zelfpresentatie.

Discussie

Het doel van mijn onderzoek was om meer inzicht te krijgen in het ontstaan van zelfpresentaties op Facebook, hun betekenissen en consequenties beter te begrijpen. Allereerst zouden de hypothesen beter getest kunnen worden. De gekozen onderzoeksmethode zou beter tot zijn recht komen wanneer er meer participanten en statusupdates geanalyseerd zouden worden. Tijdens dit onderzoek zijn ruim 340 statusupdates verzameld gedurende een periode van acht weken. Ik heb me echter beperkt tot zestien tekstuele statusupdates (zie p. 27 voor beweegredenen beperking) met eventuele emoticons en de reacties van het publiek. Het is interessant voor vervolgonderzoek om daarnaast ook foto's, gedeelde links, video's en overige vormen van expressieve aard mee te nemen in het onderzoek van zelfpresentatie op Facebook. Hierdoor wordt het aantal geanalyseerde statusupdates meer, wat het onderzoek ten goede zal komen. Aansluitend hierop zouden er interviews gehouden kunnen worden met de participanten. Zodoende kan onderzocht worden wat de beweegredenen zijn voor het plaatsen van bepaalde inhoud, waardoor er een beter beeld van de zelfpresentatie gevormd kan worden. De tegenstellingen, overeenkomsten of vragen zouden hierdoor veel helderder in kaart gebracht kunnen worden. Dan kan



er gekozen worden om zowel een non-participerende alsmede participerende houding aan te nemen. Een onderzoeker zou dan beter opgaan in de omgeving van de participanten. De doorlooptijd van het onderzoek zou hierdoor echter veel langer worden. Hoe dan ook blijft het een interessant onderzoeksgebied om online sociale interactie beter te begrijpen.

Figuren

Figuur 1: Het invoerveld dat zichtbaar is bij het openen van Facebook.

Figuur 2: Voorbeeld van een statusupdate waar gebruik gemaakt wordt van emoticons.

Bibliografie

- Bellis, M. (n.d.). ARPAnet - The First Internet. *Inventors*. Opgehaald 08 oktober, 2013, van <http://inventors.about.com/library/weekly/aa091598.htm>
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (1999). *Weaving the Web: The Original dDesign and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. San Francisco, CA: HarperSanFrancisco.
- Bernstein, M. S., Bakshy, E., Burke, M., & Karrer, B. (2013). Quantifying the Invisible Audience in Social Networks. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13* (pp. 21–30). New York, NY: ACM Press. doi:10.1145/2470654.2470658
- Bishop, P. (2008). *Analytical Psychology and German Classical Aesthetics: Goethe, Schiller, and Jung, Volume 1: The Development of the Personality*. London: Routledge.
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media* (1st ed.). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Boomen, M. van den. (2000). *Leven Op Het Net: De Sociale Betekenis van Virtuele Gemeenschappen*. Amsterdam: Instituut voor Publiek en Politiek.
- . (2007). Van Gemeenschap via Webnetwerk naar Datawolk. In J. Steyaert & J. de Haan (Eds.), *Jaarboek ict en samenleving 2007* (pp. 129–148). Amsterdam: Boom.



- boyd, danah m. (2006). Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites. *First Monday*, 11(12).
Opgehaald van <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/issue/view/206>
- . (2008). Why Youth (Heart) Social Network Sites : The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, Identity, and Digital Media* (pp. 119–142). Cambridge, MA: The MIT Press.
doi:10.1162/dmal.9780262524834.119
- . (2011). Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (pp. 39–58). New York, NY: Routledge.
- boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- boyd, danah m., & Hargittai, E. (2010). Facebook Privacy Settings: Who Cares? *First Monday*, 15(8). Opgehaald van <http://www.danah.org/papers/2010/FM-FacebookPrivacySettings.pdf>
- Cardullo, B. (2005). *What is Dramaturgy?* (B. Cardullo, Ed.) (3rd ed.). New York, NY: Peter Land Publishing.
- Carroll, J. M. (1997). Human-computer Interaction: Psychology as a Science of Design. *Annual review of psychology*, 48, 61–83.
doi:10.1146/annurev.psych.48.1.61
- Denning, P. J. (1989). The ARPANET after Twenty Years. *American Scientist*, 77, 530–535.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x
- eMarketer. (2013). Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World. *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World - eMarketer*. Opgehaald 10 oktober, 2013, van <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>
- Facebook. (n.d.-a). Key Facts - Facebook’s Latest News, Announcements and Media Resources. Opgehaald 02 oktober, 2013, van <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- . (n.d.-b). Vind ik leuk | Helpcentrum van Facebook. Opgehaald 10 februari, 2014, van <https://www.facebook.com/help/452446998120360/>



- Farmer, J., & Bartlett-Bragg, A. (2005). Blogs @ Anywhere: High fidelity online communication. *incorporated subversion*. Opgehaald 14 oktober, 2013, van <http://incsub.org/blog/2005/blogs-anywhere-high-fidelity-online-communication>
- Fine, G. A., & Manning, P. (2003). Erving Goffman. In G. Ritzer (Ed.), *The Blackwell Companion to Major Contemporary Social Theorists* (pp. 34–62). Malden, MA: Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9780470999912
- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research* (4th ed.). London: Sage.
- Gibson, J. J. (1977). The Theory of Affordances. In R. Shaw & J. Bransford (Eds.), *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology* (pp. 67–82). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- . (1986). *The Ecological Approach To Visual Perception* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibson, W. (1984). *Neuromancer*. (T. Carr, Ed.). New York, NY: Ace Books.
- Gleave, E., Welser, H. T., Lento, T. M., & Smith, M. A. (2009). A Conceptual and Operational Definition of “Social Role” in Online Community. In *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1–11). IEEE. doi:10.1109/HICSS.2009.6
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Hearn, A. (2008). `Meat, Mask, Burden`: Probing the contours of the branded `self`. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197–217. doi:10.1177/1469540508090086
- Hogan, B. J. (2009). *A Thesis Submitted in Conformity with the Requirements Graduate Department of Sociology Networking in Everyday Life*. University of Toronto. Opgehaald van http://individual.utoronto.ca/berniehogan/Hogan_NIEL_10-29-2008_FINAL.pdf
- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2008). Changes in Use and Perception of Facebook. In *Proceedings of the ACM 2008 conference on Computer supported cooperative work - CSCW '08* (pp. 721–730). New York, NY: ACM Press. doi:10.1145/1460563.1460675
- Lee, C. S. (2010). Managing Perceived Communication Failures with Affordances of ICTs. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 572–580. doi:10.1016/j.chb.2009.12.009
- Leiner, B. M., Clark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Lynch, D. C., Postel, J., ... Wolff, S. (2009). A Brief History of the Internet Professor of Computer Science. *ACM*



SIGCOMM Computer Communication Review, 39(5), 22–31.
doi:10.1145/1629607.1629613

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction* (2nd ed.). London: Routledge.
- Liu, H. (2008). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 252–275. doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00395.x
- Maier, J. R. A., & Fadel, G. M. (2008). Affordance Based Design: A Relational Theory for Design. *Research in Engineering Design*, 20(1), 13–27.
doi:10.1007/s00163-008-0060-3
- Marsh, J. (2005). *Popular Culture, New Media and Digital Literacy in Early Childhood*. London: RoutledgeFalmer.
- Marwick, a. E., & boyd, D. (2011). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 13(1), 96–113. doi:10.1177/1461444810365313
- Mendelson, A. L., & Papacharissi, Z. (2011). Look at us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* (Vol. 1974, pp. 251–273). New York, NY: Routledge.
- Norman, D. A. (1988). *The Design of Everyday Things*. New York, NY: Basic Books.
- . (1999). Affordance, Conventions, and Design. *interactions*, 6(3), 38–43.
doi:10.1145/301153.301168
- . (2007). *The Design of Future Things*. New York, NY: Basic Books.
- Preece, J., & Maloney-krichmar, D. (2003). Online Communities: Focusing on Sociability and Usability. In J. A. Jacko & A. Sears (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications* (pp. 596–620). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rheingold, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Schroeder, S. (2012). Facebook Hits One Billion Active Users. *Mashable*. Opgehaald 10 oktober, 2013, van <http://mashable.com/2012/10/04/facebook-one-billion/>
- Shakespeare, W. (1954). *The Yale Shakespeare: As You Like It*. (S. C. Burchell, Ed.) (Revised ed.). New Haven, CT: Yale University Press.



- Stone, D., Jarrett, C., Woodroffe, M., & Minocha, S. (2005). *User Interface Design and Evaluation*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann.
- Subrahmanyam, K., Reich, S. M., Waechter, N., & Espinoza, G. (2008). Online and Offline Social Networks: Use of Social Networking Sites by Emerging Adults. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 420–433.
doi:10.1016/j.appdev.2008.07.003
- Tomlinson, R. S. (n.d.). The First Email. *The First Network Email*. Opgehaald 08 oktober, 2013, van <http://openmap.bbn.com/~tomlinso/ray/firstemailframe.html>
- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York, NY: Simon & Schuster.
- . (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York, NY: Basic Books.
- Ugander, J., Karrer, B., Backstrom, L., & Marlow, C. (2011). *The Anatomy of the Facebook Social Graph* (pp. 1–17). Opgehaald van <http://arxiv.org/pdf/1111.4503v1.pdf>
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a Picture Worth a Thousand Words?: Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research, 28*(1), 105–134.
doi:10.1177/009365001028001004
- WELL. (n.d.). The WELL - The Birthplace of the Online Community Movement. Opgehaald 14 oktober, 2014, van <http://www.well.com/>