

Online sociale netwerken niet interessant voor senioren? No way!

Een kwalitatief onderzoek naar de mate van activiteit en factoren die verschillen in activiteit op online sociale netwerken onder senioren verklaren.



Masterthesis Marloe Boesjes

26 juni 2017

Masterscriptie Sociology: Contemporary social problems

“Een kwalitatief onderzoek naar de mate van activiteit en factoren die verschillen in activiteit op online sociale netwerken onder senioren verklaren.”



Universiteit Utrecht

beautiful lives

Scriptiebegeleider Universiteit Utrecht:

Pascale van Zantvliet

Stagebegeleider Beautiful Lives:

Anouk Randag

Tweede lezer:

Sanne Boschman

Voorwoord

Na vijf leuke, leerzame en intensieve maanden is het tijd om mijn studie jaren af te ronden met een mooie thesis. Deze thesis, in het kader van de afronding van de master '*sociology: contemporary social problems*', is geschreven in opdracht van Beautiful Lives. De tijd is voorbijgevlogen, maar ik heb ontzettend veel mogen en kunnen leren deze maanden. Langer dan een half jaar geleden ben ik mijn zoektocht gestart naar de perfecte stageorganisatie waar ik naar eigen verwachting veel zou kunnen leren. Toen ik deze studie twee jaar geleden begon, wist ik waar mijn interesse lag, namelijk op het gebied van 'consumentengedrag en –beïnvloeding'. Het was voor mijn omgeving dan ook geen wonder dat ik mijn perfecte stage vond bij Beautiful Lives. Dagelijks is Beautiful Lives voor tal van organisaties bezig om het menselijk gedrag in kaart te brengen. Ik was dan ook ontzettend blij dat ik te horen kreeg dat ik mijn afstudeerstage en –onderzoek bij Beautiful Lives kon uitvoeren. Nog steeds kan ik zeggen dat ik erg blij ben, want ik heb erg veel kennis en ervaring opgedaan bij Beautiful Lives. Ik wil via deze weg dan ook alle medewerkers van Beautiful Lives bedanken voor de fijne tijd die ze mij hebben gegeven. In het specifiek wil ik Anouk Randag bedanken dat, ondanks haar drukke agenda, ze altijd tijd voor mij en mijn afstudeeronderzoek wilde maken. Hartelijk dank!

Iemand die mij tevens ontzettend heeft geholpen de afgelopen maanden is mijn afstudeerbegeleidster Pascale van Zantvliet. Pascale haar begeleiding op inhoudelijk en persoonlijk vlak gedurende mijn scriptie heeft mij ontzettend geholpen om deze scriptie tot een goed einde te brengen. Ze heeft mij laten inzien waar ik toe in staat ben. Erg fijn! En natuurlijk wil ik, niet te vergeten, mijn vriend en familie bedanken. Wat hebben deze mensen het soms moeilijk met mij gehad, want, ja, een scriptie schrijven gaat niet altijd over rozen. Al deze mensen hebben mij geïnspireerd gedurende de afronding van mijn scriptie. Ieders op zijn eigen waardevolle manier! Ik weet in ieder geval dat ik klaar ben voor een volgende stap en hoop, net zoals de mensen die mij hebben geïnspireerd, anderen te kunnen gaan inspireren!

Marloe Boesjes

Dalfsen, juni 2016.

Samenvatting

Dit onderzoek betreft een wetenschappelijk onderzoek dat inzicht geeft in het gebruik van online sociale netwerken door senioren in Nederland. Het doel van dit onderzoek is om zowel op wetenschappelijk als maatschappelijk vlak, kennis te vergaren omtrent het online sociale netwerkgedrag van de Nederlandse senioren en de factoren die verschillen tussen senioren daaromtrent verklaren. Aan de hand van dit onderzoek is het mogelijk om antwoord te geven op de beschrijvende vraag: “*In welke mate zijn senioren actief op online sociale netwerken?*”, op de verklarende vraag: “*Welke factoren verklaren verschillen in activiteit op online sociale netwerken tussen senioren onderling?*” en de adviesvraag: “*In hoeverre en op welke manier kunnen private organisaties online sociale netwerken inzetten om senioren te bereiken?*” De opgedane kennis heeft geleid tot een aantal aanbevelingen die private organisaties kunnen opvolgen op het gebied van online sociale netwerken om zodoende de senioren via online sociale netwerken te bereiken.

Vanuit de onderzoeken van Deursen en van Dijk (2014) en Coirtois en Verdegem (2016) werd een grijze kloof tussen senioren verwacht omtrent het gebruik van online sociale netwerken. Dit betekent dat er verschillen aanwezig zijn binnen de groep senioren omtrent het gebruik van online sociale netwerken. Vanuit deze verwachting is het Technologie Acceptatie Model (TAM) model gebruikt om te verklaren waar de mogelijke verschillen in het gebruik van online sociale netwerken door senioren vandaan komen. Vanuit deze theorie worden drie determinanten als belangrijk geacht voor het accepteren van online sociale netwerken door senioren, namelijk: waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak en waargenomen plezier. In dit onderzoek wordt verwacht dat externe individuele en sociale factoren deze determinanten beïnvloeden met als gevolg dat er verschillen in acceptatie en gebruik van online sociale netwerken door senioren ontstaan.

Met behulp van CBS-data, een online *community*, waaraan 49 55-plussers deelnamen, en diepte-interviews met zes actieve en zes niet-actieve senioren op online sociale netwerken zijn de verwachtingen vanuit de theorie getest.

Aan de hand van de data blijkt dat er significante verschillen zijn tussen groepen senioren in de leeftijdscategorieën 55-65, 65-75 en 75-plus met betrekking tot de mate van gebruik van online sociale netwerken. De groep 55-65-jarigen zijn op dit moment het meest aanwezig op online sociale netwerken. De groep 65-75-jarigen krijgt steeds meer interesse in online sociale netwerken en is daardoor groeiend met betrekking tot de aanwezigheid op online sociale

netwerken. De groep senioren die het minst aanwezig is op online sociale netwerken is de groep met daarin de 75-plussers. De meerderheid van de senioren die actief is op online sociale netwerken gebruikt voornamelijk Facebook als online sociaal netwerk. Aan de hand van de resultaten blijkt dat individuele (leeftijd, verouderingsproces en sekse) en sociale factoren (sociaal kapitaal, sociale steun en sociale beïnvloeding) van invloed zijn op de drie determinanten en zorgen voor de verschillen tussen senioren met betrekking tot hun activiteit op online sociale netwerken.

De aanbevelingen die private organisaties kunnen opvolgen betreft de rol die ze moeten innemen om senioren met online sociale netwerken te bereiken, zijn voornamelijk gericht op onlinecommunicatie op online sociale netwerken. Op dit moment zijn communicatie-uitingen via online sociale netwerken gericht op senioren nog relatief onbekend terrein voor zowel de private organisaties als voor senioren. Op dit moment voelen senioren zich niet aangetrokken door de communicatie-uitingen van organisaties op online sociale netwerken. Om ervoor te zorgen dat senioren wel worden aangetrokken door de communicatie-uitingen van organisaties op online sociale netwerken, is het voor private organisaties van belang relevant te zijn voor senioren. Om te zorgen voor relevantie en interesse bij senioren is het van belang om je als organisatie te focussen op een bepaalde groep binnen de senioren. Een zeer interessante groep is op dit moment de 65-75-jarigen aangezien deze groep steeds actiever is op Facebook. Daarnaast moeten de senioren zich herkennen in de boodschap. Het is daarom interessant voor marketeers om herkenbaarheid te creëren door niet te focussen op hoe oud de senioren daadwerkelijk zijn, maar op hoe de senioren zich voelen; fit, actief en nog lang niet oud. Het gebruik maken van foto's en video's zorgt tevens voor het wekken van interesse bij de senioren. Als laatste aanbeveling is het voor private organisaties interessant om meer in te spelen op de mogelijkheden van *location based campaigns*. De lokale omgeving voelt voor senioren als betrouwbaar en is daardoor interessant. En wil je tot slot als private organisatie de oudste senioren bereiken? Kies dan juist niet voor (marketing)communicatie-uitingen via online sociale netwerken.

Trefwoorden: senioren, online sociale netwerken, technologie acceptatie model, leeftijd, verouderingsproces, sekse, sociaal kapitaal, sociale steun, sociale beïnvloeding.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	5
Samenvatting.....	6
1. Inleiding.....	9
1.1. Aanleiding.....	9
1.2. Probleem en probleemstelling.....	10
1.3. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie.....	11
1.4. Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen.....	13
1.5. Onderzoeksmethode.....	14
1.6. Leeswijzer.....	14
2. Theoretisch kader.....	15
2.1. De generatie senioren.....	15
2.2. Het gebruik van online sociale netwerken door senioren.....	16
2.3. Het Technologie Acceptatie Model.....	17
3. Methodologie.....	27
3.1. Type onderzoek.....	27
3.2. Dataverzameling.....	28
3.3. Data-analyse.....	32
3.4. Ethiek.....	34
4. De resultaten.....	36
4.1. Het gebruik van online sociale netwerken door senioren.....	36
4.2. De factoren die verschillen verklaren in het gebruik van online sociale netwerken door senioren.....	39
5. Conclusie en discussie.....	51
5.1. Conclusie.....	51
5.2. Discussie.....	56
6. Aanbevelingen voor de praktijk.....	61
Bibliografie.....	66
Bijlagen.....	73

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

De afgelopen vijfendertig jaar hebben twee belangrijke ontwikkelingen kleur gegeven aan de Nederlandse samenleving. Ten eerste de vergrijzing en ten tweede de digitalisering (SCP, 2004). De levensverwachting stijgt elke dag met 4,8 uur. Dit betekent dat senioren elk decennium twee jaar ouder worden. Uit statistieken van het Centraal Bureau Statistiek (CBS) blijkt dat op dit moment 5,3 miljoen 55-plussers in Nederland zijn en dat aantal groeit naar 6,6 miljoen in 2025 (CBS, 2017). Voorspeld wordt dat in 2020 meer senioren (55-plussers) zullen zijn dan kinderen jonger dan vijf jaar. Deze vergrijzing heeft op veel fronten impact op de maatschappij. De bevolking wordt niet alleen steeds ouder, maar ook de gezondheid van de senioren wordt steeds beter. Daarnaast voelen senioren zich niet alleen beter en jonger maar gedragen ze zich ook steeds jonger (Ruigrok Netpanel, 2016). Routines en gewoontes veranderen waardoor de senioren niet meer zoals vroeger zijn, maar open staan voor de nieuwe veranderingen in de wereld (CBS, 2016). Zo blijkt dat senioren ook steeds meer de weg naar het internet en gerelateerde diensten zoals online sociale netwerken vinden. In verschillende opzichten worden senioren steeds interessanter voor de Nederlandse samenleving.

Uit jaarlijks sociale mediaonderzoek van Ruigrok Netpanel (2016) is gebleken dat de senioren van nu op allerlei fronten actief zijn en zich nog lang niet 'oud' voelen. De toenemende digitalisering wordt nu ook steeds belangrijker voor senioren. Uit onderzoek blijkt dat de senioren een ware inhaalslag aan het maken zijn betreft het gebruik van internet (Friemel, 2014). De senioren die voorheen niks van digitale technologieën wilden weten of het moeilijk vonden om te gebruiken, omarmen op dit moment steeds meer het internet als nieuwe technologie (SCP, 2015). Zo ontdekken steeds meer senioren de mogelijkheden van internet. Naast dat het gebruik van internet fors is toegenomen onder senioren, is het gebruik van online sociale media onder senioren ook sterk gegroeid. Zo blijkt uit recent onderzoek naar het sociale mediagedrag in Nederland dat de generatie 55+ in 2016 de sterkste en grootste groei heeft doorgemaakt betreft het gebruik van online sociale netwerken (Newcom, 2016). Dit betekent dat senioren meer aanwezig zijn op online sociale netwerken en dus steeds meer online aansluiting weten te vinden. Online sociale netwerken zijn online netwerken die het mensen mogelijk maakt om enerzijds met elkaar in verbinding te staan en te communiceren over onderwerpen welke sterk uit elkaar lopen en het anderzijds mogelijk maken om jezelf te laten zien aan anderen. Er zijn tal van online sociale netwerken aanwezig op het internet, maar het blijkt dat Facebook, Twitter, Instagram en LinkedIn het meest worden gebruikt door de

bevolking van Nederland (Ruigrok Netpanel, 2015). Dit zijn tevens de online sociale netwerken die in dit onderzoek worden meegenomen.

Voorheen werden informatie- en communicatietechnologieën gezien als iets voor werkenden en jongeren en niet voor de senioren. De discrepantie tussen de jongeren en de senioren was het onderwerp waar het in de ‘digitale kloof’ om ging (Deursen & van Dijk, 2011). In eerste instantie ging het bij de digitale kloof over de toegankelijkheid van internet en het onderscheid tussen internetgebruikers en niet-internetgebruikers. Momenteel is de digitale kloof gerelateerd aan de vaardigheden die nodig zijn om internet te gebruiken. Argwaan van senioren tegenover nieuwe technologieën gerelateerd aan internet en de betrouwbaarheid van traditionele producten en diensten lagen aan de basis van deze digitale kloof (de Haan, Klumper & Steyaert, 2004). Zoals is gebleken maken steeds meer senioren actief gebruik van online sociale netwerken (Ruigrok Netpanel, 2016). Echter is uit recente onderzoeken gebleken dat men momenteel kan spreken van een ‘grijze kloof’ waarbij een zichtbaar verschil is tussen senioren met betrekking tot het gebruik van internet en gerelateerde online diensten zoals online sociale netwerken (Friemel, 2011; Courtois & Verdegem, 2016). In feite betekent het dat er een verschil aanwezig is binnen de groep senioren die wel online actief is en de groep senioren die minder of zelfs niet online actief is. Dit laat zien dat senioren geen homogene groep zijn betreffende het gebruik van online technologieën. Aangezien online sociale netwerken steeds belangrijker worden in het leven van de senior, is het van belang om diverse vragen omtrent online sociale netwerken te kunnen beantwoorden. Belangrijk hierin is om de senioren niet als één groep te zien maar te kijken naar welke senioren actief gebruik maken van online sociale netwerken en welke factoren verschillen in activiteit op online sociale netwerken verklaren.

1.2. Probleem en probleemstelling

Zoals blijkt uit de aanleiding zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar het gebruik van informatie- en communicatietechnologieën onder verschillende groepen mensen. Belangrijk in deze onderzoeken is veelal het gebruik van internet en gerelateerde online diensten zoals online sociale netwerken. De wetenschap beschikt op dit moment over een *overload* aan informatie betreft het online sociale netwerkgedrag van jongeren (Marketingtribune, 2017; Barghava, 2017). Echter is er zeer beperkt onderzoek gedaan naar het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Door de sterke groei van senioren in Nederland, de stijgende levensverwachting van mensen, de opkomst van ICT en daaraan gerelateerd de sterke groei van het gebruik van internet en online sociale netwerken onder senioren, is juist de groep senioren interessant voor nader onderzoek. Voor organisaties is de toename in het gebruik van internet

en online sociale netwerken door senioren belangrijk omdat het een doelgroep is die enerzijds groot en groeiende is en anderzijds voor een groot deel bepalend is voor de Nederlandse maatschappij (Barghava, 2017). Organisaties in Nederland vergaren op dit moment weinig tot geen informatie over senioren en hun online sociale netwerkgedrag. Momenteel hebben organisaties weinig inzicht in de daadwerkelijke grootte van deze groep en hoe belangrijk deze groep kan zijn voor organisaties (Barghava, 2017). Daarnaast hebben zij weinig inzicht in wie de senioren van nu zijn, in welke mate ze actief zijn op online sociale netwerken en hoe senioren bereikt kunnen worden via online sociale netwerken. Om die reden is het zowel wetenschappelijk als maatschappelijk relevant om inzicht te krijgen in het gebruik van online sociale netwerken door senioren in Nederland en de mogelijke verschillen in het gebruik van online sociale netwerken door senioren.

1.3. Wetenschappelijke en maatschappelijke relevantie

1.3.1. Wetenschappelijke relevantie

In tegenstelling tot het onderzoek naar het sociale mediagedrag onder jongeren, waarbij wetenschappelijke onderzoeken inzicht hebben gegeven in de voordelen, nadelen en redenen voor gebruik van sociale media door jongeren (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Buckingham et al., 2009; Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010; Corea, Hinsley & Zuniga, 2010; Cheung & Lee, 2011), zijn er slechts een aantal onderzoeken die inzicht geven in het gebruik van online sociale netwerken door senioren. De nadruk vanuit de wetenschap is voornamelijk gericht op de relatie van het fenomeen internet in combinatie met senioren. Zo is er onderzoek gedaan naar de impact van internetgebruik op gezondheid, (Chang, Heh, & Lin, 2012; Siriaraya, Ang & Bobrowicz, 2014), barrières en beperkingen (Friemel, 2016; Olphert & Damodaran, 2013) en de voordelen van het gebruik van internet (Stepanikova, 2007). Het gebruik van online sociale netwerken door senioren is een relatief nieuw onderwerp waar in veel mindere mate wetenschappelijk onderzoek naar is gedaan. Een belangrijk onderzoek rondom online sociale netwerken bij senioren is het onderzoek van Erickson (2011) waarin de impact van Facebook op het sociaal kapitaal van senioren nader onderzocht is. Uit dit onderzoek blijkt dat Facebook kan faciliteren in het versterken van sterke banden tussen senioren en hun directe omgeving (Erickson, 2011). Een ander onderzoek van Iqbal, Ahsan, Hussain en Nadeem (2016) laat zien dat het gebruik van online sociale netwerken door senioren diverse voordelen met zich meebrengt. Uit dit onderzoek blijkt dat veel senioren een gevoel van eenzaamheid ervaren. Dit wordt veroorzaakt doordat het sociale netwerk van senioren kleiner wordt en senioren minder activiteiten kunnen ondernemen door hun fysieke of mentale gezondheid. Iqbal et al. (2016)

beweren dat online sociale netwerken als middel ingezet kan worden om eenzaamheid te verkleinen. Online sociale netwerken kunnen namelijk zorgen voor entertainment, het verbeteren van communicatie en het voorzien van meer informatie. Wat kenmerkend is in voorgaande onderzoeken is dat het voornamelijk beschrijvende onderzoeken zijn naar voor- of nadelen van online sociale netwerkgebruik door senioren. Echter, door de sterke groei van senioren die gebruik maken van online sociale netwerken is een onderzoek naar de mate van gebruik van online sociale netwerken en de factoren die verschillen verklaren in de mate van gebruik tussen senioren onderling belangrijk. In gerontologische literatuur wordt bewijs getoond dat niet elke senior hetzelfde is (Yu, Ellison, McCammon & Langa, 2015). Toch wordt de groep senioren in recente onderzoeken naar internet en online sociale netwerken als homogene groep gezien. Hierdoor wordt er geen onderscheid gemaakt tussen de verwachte verschillen in het gebruik van online sociale netwerken onder senioren. Dit kan zorgen voor misleidende generalisatie betreffende de gehele doelgroep senioren. In de wetenschap ontbreekt momenteel kennis met betrekking tot dit onderwerp waardoor het interessant is om te onderzoeken welke groepen senioren er onderscheiden kunnen worden en welke factoren deze verschillen met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken tussen senioren onderling kunnen verklaren. Met dit onderzoek naar senioren en online sociale netwerken wordt nieuwe wetenschappelijke kennis aangedragen om de kennisleemte in de wetenschap te dichten.

1.3.2. Maatschappelijke relevantie

De senioren van Nederland nemen een steeds prominentere plek in de Nederlandse maatschappij in. Echter blijkt uit het onderzoek van Iqbal et al. (2016) dat in veel gevallen de jongere generaties voor organisaties als belangrijker worden gezien in vergelijking met de oudere generaties. Dit laat zien dat de maatschappij in zekere zin niet het belang van de grote groep senioren inziet. Daarnaast is uit het onderzoek van Iqbal et al. (2016) gebleken dat veel senioren eenzaamheid ervaren. Iqbal et al. (2016) concluderen dat wanneer senioren gebruik maken van online sociale netwerken het gevoel van eenzaamheid bij senioren verkleind kan worden. Dit kan ervoor zorgen dat senioren zich minder sociaal buitengesloten voelen in de Nederlandse maatschappij. Inzicht en kennis omtrent motieven van senioren om ervoor te kiezen om wel of niet actief te zijn op online sociale netwerken, kunnen voor de Nederlandse overheid belangrijk zijn om vraagstukken omtrent eenzaamheid of sociale ongelijkheid onder senioren te verkleinen. Echter, dit onderzoek heeft betrekking op private organisaties. Private organisaties hebben urgente behoefte aan kennis en informatie over de senioren vanwege de grootte van de doelgroep. Door het feit dat organisaties momenteel beschikken over weinig

kennis omtrent het onderwerp senioren en hun gebruik van online sociale netwerken, is het huidige sociale mediabeleid van private organisaties vooral gericht op de jongere doelgroepen (Burghout, 2015; Bhargava, 2017; Marketingtribune, 2017). De kans bestaat dat senioren buiten beschouwing worden gelaten en dat waardevolle informatie van de senioren verloren gaat. Senioren kunnen zich hierdoor enerzijds niet begrepen voelen en anderzijds zelfs sociaal buitengesloten voelen door private organisaties in Nederland. Dit gevoel wordt versterkt door het feit dat organisaties de meningen en ervaringen van senioren als minder belangrijk zien (Wu, et al., 2015). Inzicht in de motieven van senioren om actief te zijn op online sociale netwerken, kunnen daarom van toepassing zijn voor private organisaties. Een beter begrip betreffende de motieven van senioren om actief te zijn op online sociale netwerken kan leiden tot een georganiseerde en juist afgestemde communicatie van private organisaties richting de senioren. Dit kan ertoe leiden dat organisaties de behoeften van senioren meenemen in (marketing)communicatiestrategie en senioren zich meer zullen herkennen en begrepen zullen voelen door private organisaties.

1.4. Onderzoeksdoelstelling en onderzoeksvragen

Door middel van dit onderzoek zal inzichtelijk worden gemaakt in welke mate senioren gebruik maken van online sociale netwerken en welke achterliggende factoren een rol spelen in de keuze om wel of niet actief te zijn op online sociale netwerken. Gedurende het onderzoek staat de volgende beschrijvende vraag centraal:

In welke mate zijn senioren actief op online sociale netwerken?

Belangrijk binnen dit onderzoek is dat verklaringen worden gegeven betreft de verschillen in activiteit op online sociale netwerken tussen senioren onderling. Daarbij gaat het om de factoren die van invloed zijn op de keuze van een senior om online sociale netwerken te gebruiken. De vraag die hiermee beantwoord zal worden luidt:

Welke factoren verklaren verschillen in activiteit op online sociale netwerken tussen senioren onderling?

Aan de hand van de beschrijvende en verklarende vraag wordt informatie verkregen die handvatten zullen bieden om een adviesvraag te kunnen beantwoorden. De adviesvraag die beantwoord zal worden is als volgt:

In hoeverre en op welke manier kunnen private organisaties online sociale netwerken inzetten om senioren te bereiken?

Door middel van het beantwoorden van zowel de beschrijvende, de verklarende als de adviesvraag zal de doelstelling van het onderzoek worden bereikt en de kennisleemte in de wetenschap en maatschappelijk worden gedicht.

1.5.Onderzoeksmethode

Zoals geschetst is er veelal beschrijvend onderzoek gedaan naar het fenomeen internet in combinatie met senioren. Op dit moment is er enerzijds nog weinig onderzoek gedaan naar het fenomeen online sociale netwerken in combinatie met senioren en anderzijds tevens weinig verklarend onderzoek. Hierdoor is exploratief onderzoek interessant. Dit onderzoek maakt dan ook gebruik van een kwalitatieve onderzoeksmethode om zodoende diepgaande informatie van senioren met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken, te verkrijgen. Door het gebruiken van deze onderzoeksmethode is het namelijk mogelijk om achter het waarom van bepaalde gedragingen van senioren te komen. Dit is tevens de reden waarom niet gekozen is voor kwantitatief onderzoek. Het gaat in dit onderzoek om menselijke ervaringen waardoor uitkomsten vooral op subjectieve informatie gebaseerd zijn. Het theoretisch kader geeft in dit onderzoek enige richting aan het exploratieve onderzoek, maar doordat er wordt gewerkt met een kwalitatieve onderzoeksmethode is het mogelijk dat andere zaken die niet voorkomen in het theoretisch kader naar boven komen.

1.6. Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit vijf hoofdstukken. Waar in dit huidige hoofdstuk de aanleiding, doelstelling, probleemstelling en relevantie zijn geschetst, bevat hoofdstuk 2 theorieën met betrekking tot de generatie senioren, de digitale en grijze kloof, en het Technologie Acceptatie Model bestaande uit drie determinanten en externe factoren. Aan de hand van het theoretisch kader worden verwachtingen opgesteld, die met die onderzoek worden getest. In hoofdstuk 3, methodologie, is vervolgens beschreven welke methode van onderzoek is gehanteerd, hoe dataverzameling plaatsvindt, welke methoden er zijn gebruikt, op welke manier data geanalyseerd is en welke methodologische issues er spelen. Hoofdstuk 4, resultaten, geeft een overzicht van de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek en een presentatie van de bevindingen. Hoofdstuk 5 bevat de conclusies en discussie. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de probleemstelling, worden resultaten geïnterpreteerd, beperkingen van het onderzoek toegelicht en aanbevelingen gedaan voor toekomstig wetenschappelijk onderzoek en de praktijk. Het laatste hoofdstuk zal antwoord geven op de adviesvraag door middel van het geven van aanbevelingen.

2. Theoretisch kader

2.1. De generatie senioren

Er wordt tegenwoordig veel gesproken over de ‘senior’, maar wie is deze senior en wat is kenmerkend voor de senior van nu? Een veel gebruikte methode om de bevolking in te delen en te beschrijven is aan de hand van generaties. Onder de term ‘generaties’ wordt een cluster van levensloop, levensfase en gebeurtenissen verstaan (Groeneveld, 2007). Becker (geciteerd in Bontekoning, 2007) definieert generaties als ‘een clustering van cohorten die gekenmerkt worden door een specifieke historische ligging en door gemeenschappelijke kenmerken op individueel en gemeenschappelijk niveau’.

Een veel gebruikte theorie rondom generaties is de ‘Strauss-Howe Generatie Theorie’ (1992). Deze theorie beschrijft generaties door middel van het indelen van mensen die geboren zijn in tijdsdelen van twintig jaar waarbij wordt gekeken naar jeugd, jong volwassenheid, middelbare leeftijd en ouderdom. Strauss en Howe (1992) delen generaties in op basis van drie criteria. Ten eerste het delen van belangrijke historische gebeurtenissen en sociale trends in dezelfde levensfase. Ten tweede delen generaties dezelfde normen en waarden en tot slot ervaren ze een gedeelde gemeenschap met elkaar. De volgende generaties zijn volgens Straus en Howe (1992) ontstaan:

- De babyboom generatie (1943-1960)
- Generatie X (1961 – 1981)
- Millennial generatie (1982 – 2004)
- Homeland generatie (2005 – 2025)

Aan de hand van deze theorie valt de senior van ‘nu’ onder de generatie babyboomers en zijn het de 55-plussers in Nederland. Een van de belangrijkste kenmerken van het tijdslot waarin de babyboomers zijn geboren, is dat het kinderen zijn die na de Tweede Wereldoorlog zijn geboren (Jørgensen, 2004). Het einde van de Tweede Wereldoorlog werd gezien als het startsein om te trouwen, een huis te zoeken en de kinderwens in vervulling te laten gaan. De tijdsperiode waarin deze generatie is opgegroeid staat in teken van een toenemende welvaart en wederopbouw na de Tweede Wereldoorlog (CBS, 2012). Deze generatie heeft veel invloed op de huidige maatschappij gehad gedurende hun gehele levensloop. Ze hebben namelijk veel voor elkaar gekregen. Diverse opstanden tegen de verzuiling en moraal van toen kenmerkt de strijdlustigheid van de generatie babyboomers. Het belang van eigen rechten was toen en is nog steeds belangrijk voor deze generatie. Ook heeft deze generatie vrijheid van meningsuiting,

ontkerkelijkheid en vrije seks afgedwongen. Hierdoor worden de babyboomers ook wel de protestgeneratie genoemd. Door gezamenlijke levensgebeurtenissen zijn er een aantal stereotype kenmerken die de generatie babyboomers omschrijft, namelijk: hardwerken, loyaal, zelfverzekerd en competitief (CBS, 2012).

2.2. Het gebruik van online sociale netwerken door senioren.

De babyboomers zijn momenteel de 55+ generatie, oftewel de senioren van Nederland. Deze huidige generatie senioren is niet vergelijkbaar met hun voorouders. De senioren van nu gaan mee met hun tijd en willen vooral niet gezien worden als senioren. Schoormans (2013) laat zien dat de senioren nog volop deel uitmaken van de maatschappij en dat ze als belangrijke groep gezien moeten worden in de Nederlandse samenleving. Een belangrijke transformatie die de senioren de laatste jaren hebben ondergaan is op het gebied van informatie- en communicatietechnologieën zoals het gebruik van het internet en online sociale netwerken. Uit statistieken van het CBS is gebleken dat senioren een ware inhaalslag hebben gemaakt met betrekking tot het gebruik van internet en gerelateerde diensten zoals online sociale netwerken (CBS, 2017). Waar nu bijna de helft van het totaal aantal senioren actief is op online sociale netwerken was dat in 2013 gemiddeld nog geen 29%. Het gebruik van online sociale netwerken wordt steeds meer de dagelijkse bezigheid van senioren. Babyboomers hebben steeds meer contact met anderen via online sociale netwerken. Online sociale netwerken zoals Facebook en Twitter worden steeds meer uitprobeerd (Ruigrok Netpanel, 2016). Aangezien niet elke senior gelijk is, valt te verwachten dat er verschillen zijn tussen senioren in het gebruik van online sociale netwerken.

In de artikelen van Deursen en van Dijk (2010; 2011; 2014) worden de verschillen binnen de senioren groep met betrekking tot het gebruik van internet kenbaar gemaakt. De digitale kloof benadrukt de bestaande kloof in de toegang tot en het gebruiken van digitale technologieën. Deze kloof kan zorgen voor sociale exclusie of ongelijkheid in de Nederlandse samenleving (Wu, et al., 2015). Voorheen werd in de aanwezige digitale kloof voornamelijk een onderscheid gemaakt tussen mensen die wel of geen toegang hadden tot digitale technologieën. Momenteel wordt ook wel gesproken van de 'tweede graad digitale kloof' of 'vaardigheidskloof' (Deursen & van Dijk, 2011). Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen mensen die gebruik maken van internet gerelateerde technologieën en het hebben van vaardigheden die daarbij van belang zijn. Aangezien de eerste digitale kloof bijna gedicht is, is er meer behoefte aan kennis omtrent de tweede digitale kloof. Volgens Courtois en Verdegem (2016) is leeftijd een belangrijke variabele binnen deze digitale kloof. Diverse wetenschappers constateren tevens dat er een

‘grijze kloof’ aanwezig is en er dus een groot verschil aanwezig is met betrekking tot het gebruik van digitale technologieën binnen de groep senioren (Friemel, 2014; Courtois & Verdegem, 2016; Yu, et al., 2015). Uit onderzoek van Friemel (2014) is gebleken dat in 2014 maar 4,9% van de senioren boven de 85 jaar internet gebruikte. Echter laat Friemel ook zien dat het percentage verdubbelt bij elke 5-jaar jongere leeftijdsgroep (9.4%, 19.7%, 40.0%). Dit laat een duidelijk beeld zien van de ‘grijze kloof’ die zichtbaar maakt dat de groep senioren een zeer heterogene groep is.

Aan de hand van de theorieën over de kloof in het gebruik van digitale technologieën onder senioren, wordt verwacht dat de kloof ook aanwezig is met betrekking tot het gebruik maken van online sociale netwerken. Er wordt verwacht dat de groep senioren een heterogene groep is waarin grote verschillen aanwezig zijn in attitude en gedrag met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken.

2.3. Het Technologie Acceptatie Model

Een theorie die verklaart waarom er verschil is met betrekking tot het gebruik van technologieën is het Technologie Acceptatie Model (hierna TAM). Dit model ligt ten grondslag aan de verklaring waarom senioren gebruik gaan maken van online sociale netwerken als technologie. Aan de hand van eerdere onderzoeken naar informatie- en communicatietechnologieën (hierna ICT) kan gezegd worden dat het model goed bruikbaar is als kapstok waar verschillende theorieën onder gehangen kunnen worden.

Davis, Bagozzi en Warshaw (1989) hebben het TAM geïntroduceerd om acceptatie van ICT te voorspellen. Het TAM kan verklaren waarom mensen een technologie accepteren en gaan gebruiken. Volgens de basis van het TAM zijn er twee belangrijke factoren die van invloed zijn op het verklaren van acceptatie en gebruik van een nieuwe technologie. Dit zijn het waargenomen nut en het waargenomen gebruiksgemak. Het waargenomen nut wordt beschreven als ‘de mate waarin een nieuwe technologie als dusdanig nuttig wordt geacht vergeleken met een voorgaande technologie’. Dit betekent dat de nieuwe technologie voordelen met zich mee moet brengen ten opzichte van de oude technologie. Het waargenomen gebruiksgemak is ‘de mate waarin de gebruiker verwacht dat de nieuwe technologie makkelijk in gebruik zal zijn’. Wanneer de drempel als zodanig hoog wordt gezien, kan het zijn dat de technologie niet in gebruik genomen zal worden. Wanneer de drempel om een nieuwe technologie te gebruiken laag is, heeft dat voordelen voor het in gebruik nemen van een nieuwe technologie (Davis et al., 1989). Uit diverse onderzoeken blijkt dat het TAM uitgebreid kan worden met een derde determinant, namelijk het waargenomen plezier (Moon & Kim, 2000;

Koufaris, 2002; Lee, Cheung & Chen, 2005; Dickinger, Arami & Meyer, 2008; Praveena & Thomas, 2014). Deze determinant betreft ‘de mate waarin het gebruik van een nieuwe technologie zorgt voor plezier en vermaak, afgezonderd van eventuele consequenties gekoppeld aan de technologie’. In dit onderzoek worden alle drie de determinanten meegenomen in het TAM. De drie determinanten hebben namelijk een directe invloed op attitude richting online sociale netwerken alsmede de intentie tot acceptie en gebruik van online sociale netwerken als technologie. Uit onderzoek van Chungh, Park, Wang, Fulk en McLaughlin (2010) blijkt dat het waargenomen nut en het waargenomen gebruiksgemak de factoren waar de senioren het meest kritisch over zijn. Senioren zijn bereid om nieuwe technologieën te accepteren en te gebruiken wanneer ze ervan overtuigd zijn dat hun levens gemakkelijker worden gemaakt en makkelijker in gebruik is (Chungh et al., 2010).

Er zijn verschillende externe factoren die van invloed kunnen zijn op de drie determinanten uit het TAM. Hierbij gaat het om zowel individuele als sociale factoren die in dit onderzoek meegenomen worden als externe variabelen om te verklaren waarom verschillen aanwezig zijn in het gebruik van online sociale netwerken door senioren.

2.3.1. Individuele externe factoren

2.3.1.1. Leeftijd en het verouderingsproces

Zoals eerder beschreven, is er sprake van een digitale en grijze kloof (van Deursen & van Dijk, 2010). Hierin werd een onderscheid gemaakt in leeftijd en werd aangegeven dat er verschillen zijn binnen de groep senioren. Het idee achter deze grijze kloof is dat senioren in jongere leeftijdsgroepen in hogere mate zijn opgegroeid met digitale technologieën zoals het internet, in vergelijking tot de oudere senioren. Hierdoor wordt verwacht dat ‘jongere’ senioren dus makkelijker en sneller gebruik zullen maken van online sociale netwerken. De ‘oudere’ senioren hebben pas later in hun leven kennis gemaakt met digitale technologieën, zoals het internet, waardoor ze gedurende hun gehele levensloop weinig digitale vaardigheden hebben opgebouwd. Hierdoor lopen oudere senioren achter in de toegang tot internet en het gebruik van internet gerelateerde diensten als online sociale netwerken (Deursen, Peters & van Dijk, 2011; van Dijk, 2008; Wu, Damnée, Kerhervé, Ware & Rigaud, 2015).

Naast dat leeftijd een grote rol speelt blijkt de mate van veroudering ook een grote rol te spelen in de acceptatie van een technologie. Doordat senioren in de gehele levensloop diverse levensprocessen hebben doorgelopen en daardoor ook in verschillende levensfasen zitten, verschillen de attitudes en behoeften van senioren aanzienlijk (Moschis, 1996; 2003; 2012). Het

is waarschijnlijk dat dit verouderingsproces sterk correleert met leeftijd, maar van belang is dat rekening gehouden moet worden met het feit dat veroudering ook kan optreden in eerder stadium van het leven. Veranderingen in de mate van veroudering hebben invloed op het waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak en het waargenomen plezier. Dit kan er voor zorgen dat acceptatie en het gebruik van online sociale netwerken sterk verschilt binnen de groep senioren. In dit onderzoek wordt dan ook rekening gehouden met het belang van het verouderingsproces en de bijbehorende criteria die een belangrijke rol spelen in het verouderingsproces (Moschis, 1996; 2003; 2012). Het betreft de volgende typen verouderingsprocessen:

1. *Het biofysieke verouderingsproces*

Het biofysieke verouderingsproces wordt omschreven als ‘de achteruitgang van verschillende lichaamsfuncties door lichamelijke verandering van de senior’. Dit heeft vooral invloed op het waargenomen gebruiksgemak. Naarmate senioren te maken krijgen met lichamelijke veranderingen zal dit een invloed hebben op de ervaringen met betrekking tot het feit hoe makkelijk een nieuwe technologie in gebruik is. Uit onderzoek van Ajuwon en Popoola (2015) blijkt dat naarmate senioren ouder worden ze over het algemeen te maken hebben met een kleiner werkgeheugen en een slechter reactievermogen, waardoor het aanleren van vaardigheden rondom het gebruik van internet en online sociale netwerken lastiger zal worden (Ajuwon & Popoola, 2015). Daarnaast kan, naarmate senioren ouder worden, het zicht, gehoor en motoriek achteruit gaan waardoor het voor de senioren moeilijker wordt informatie van een digitale technologie op zich te nemen (Steenstra, 2015). Door de achteruitgang van motoriek kunnen senioren bijvoorbeeld meer moeite ervaren met kleine bewegingen, kleine apparaten en toetsen (Gerards, 2015). Dit is niet alleen van invloed op het aanleren van een nieuwe technologie, maar ook op de moeilijkheidsgraad met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. Aan de hand van deze theorie wordt verwacht dat het biofysieke verouderingsproces van invloed is op het aanleren en gebruik maken van online sociale netwerken. Het hebben van biofysieke beperkingen zal van negatieve invloed zijn op het waargenomen gebruiksgemak van online sociale netwerken door senioren aangezien senioren meer moeite zullen ervaren omtrent het in gebruik nemen van online sociale netwerken.

2. *Het psychologische verouderingsproces*

Psychologische veroudering slaat op de groei of achteruitgang van verandering in karakter, ego en cognitie. Hierbij gaat het om informatieverwerking en gevoeligheid voor overtuiging (Moschis, 1996; 2003; 2012). Mensen kunnen op latere leeftijd achteruitgaan in cognitieve vaardigheden. Dit verouderingsproces kan invloed hebben op attitudes van senioren ten opzichte van openheid voor innovatie en nieuwe ontwikkelingen (Moschis, 1996; 2003). Uit onderzoek is gebleken dat het voor senioren van belang is dat ze de voordelen van nieuwe technologieën inzien. Doordat technologische veranderingen erg snel gaan is er geen interesse meer in het in gebruik van allerlei mogelijke nieuwe technologieën (Chen & Chan, 2011). Uit onderzoek van McCreddie en Tinker (2005) is gebleken dat senioren weinig interesse tonen in zeer uitmuntende technologische producten, maar dat waarde wordt gehecht aan het makkelijker maken van het dagelijks leven en het waarborgen van veiligheid hierin. Naarmate senioren verder in het psychologische verouderingsproces zitten en meer problemen ervaren omtrent verandering in karakter, ego en cognitie, hebben ze meer moeite met het inzien van het nut en het gebruiksgemak van nieuwe technologieën. Dit betekent dat naarmate senioren meer psychologische beperkingen ervaren, dit van negatieve invloed is op het waargenomen nut en gebruiksgemak van online sociale netwerken.

3. *Het sociale verouderingsproces*

Het sociale verouderingsproces wordt omschreven als 'het vervullen van sociale rollen die geassocieerd worden met ouder worden, zoals de rol van gepensioneerde, weduwnaar of grootouder. Senioren zullen hierdoor andere rollen en verantwoordelijkheden aannemen (Moschis, 1996; 2003; 2012). Wanneer dit verouderingsproces optreedt worden sociale relaties minder en wordt het sociale netwerk anders ingevuld. Dit sociale verouderingsproces zal daarom van invloed zijn op het waargenomen nut van senioren met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. Dit onderzoek ziet het belang van sociale factoren op het gebruik van online sociale netwerken als dusdanig groot en zal daarom in paragraaf 2.3.2 aandacht besteden aan de verschillende invloeden van sociale externe factoren op de mate van gebruik van online sociale netwerken door senioren.

4. *Levensgebeurtenissen*

Naast de biofysieke, psychologische en sociale verouderingsprocessen als factoren kunnen levensgebeurtenissen ook grote impact hebben op het leven van de senior en het

gebruik van online sociale netwerken (Moschis, 1996; 2003; 2012; Gerards, 2015). Gebeurtenissen die voor senioren grote veranderingen kunnen aanbrengen in het leven zijn het overlijden van een dierbare, het opgeven van zelfstandigheid waardoor ze steeds afhankelijker van familie en vrienden, en het met pensioen gaan (Moschis, 1996; 2003; 2012; Gerards, 2015). Verwacht wordt dat levensgebeurtenissen zowel een positieve als negatieve invloed kunnen hebben op het waargenomen nut, gebruiksgemak en plezier met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Het kan zijn dat door het verliezen van een dierbare de senior meer behoefte heeft aan sociale contacten dat door middel van online sociale netwerken bereikt kan worden. Daarnaast kan het met pensioen gaan zorgen voor meer vrije tijd, die kan worden besteed aan het onderhouden van sociale contacten via online sociale netwerken. In dit onderzoek wordt gekeken welke levensgebeurtenissen van positieve of negatieve invloed zijn op de drie determinanten: waargenomen nut, gebruiksgemak en plezier.

2.3.1.2. Geslacht

In diverse onderzoeken is naar voren gekomen dat mannen het internet vaker gebruiken dan vrouwen (Ajuwon & Popoola, 2015; Guadagno & Cialdini, 2002). Vrouwen zouden minder mogelijkheden hebben om zichzelf vertrouwd te maken met het internet en daardoor minder kennis hebben van internet en gerelateerde digitale technologieën (Ajuwon & Popoola, 2015). Fallows (2005) laat met zijn onderzoek echter iets anders zien. Namelijk, dat er niet langer een verschil in sekse aanwezig is met betrekking tot het totale gebruik van internet, maar dat er verschillen aanwezig zijn in de motivatie en de tijd die online gependend wordt. Uit het onderzoek is gebleken dat vrouwen het internet voornamelijk gebruiken voor sociale interactie en onderhoud van relaties en mannen daarentegen het internet voornamelijk gebruiken voor taak gerelateerde activiteiten (Fallows, 2005). Diverse onderzoeken laten zien dat vrouwen in de loop der tijd vaardigheden hebben ontwikkeld betreft het online communiceren en interacteren met vrienden en familie (Guadagno & Cialdini, 2002; Guadagno, Muscanell, Okdie, Burke, & Ward, 2011; Muscanell & Guadagno, 2012). Aan de hand van deze onderzoeken kan verondersteld worden dat vrouwen meer nut zien in het gebruik van online sociale netwerken. Daarom wordt verwacht dat sekse van invloed is op het waargenomen nut van online sociale netwerken door senioren.

2.3.2. Sociale externe factoren

Het is van groot belang om naast de individuele factoren ook te kijken naar de sociale factoren die van invloed zijn op het waargenomen nut, gebruiksgemak en plezier met betrekking tot online sociale netwerken. De mens is een sociaal wezen die relaties als een belangrijk onderdeel van het leven zien (Reis, Collins & Berscheid, 2000). Het is daarom van belang om naast individuele factoren ook sociale factoren mee te nemen die het gebruik van online sociale netwerken kunnen beïnvloeden. Belangrijke sociale externe factoren die van invloed zijn op de drie determinanten van het TAM zijn het sociaal kapitaal, sociale steun en sociale beïnvloeding.

2.3.2.1. Het sociaal kapitaal van senioren

Volgens van Dijk (2003) wordt de toegang tot informatie- en communicatietechnologieën bepaald door de positie die iemand inneemt in verschillende sociale netwerken. Het sociale netwerk van een senior is bepalend voor de voorsprong of achterstand betreft gebruik van ICT (van Dijk, 2003). Het sociale netwerk van een senior verandert sterk met leeftijd. Zo zal het sociale netwerk naarmate mensen ouder worden kleiner worden door bijvoorbeeld het verlies van een dierbare, het met pensioen gaan of het minder mobiel zijn. Vervolgens zal de omvang van het sociale netwerk stabiel worden met als gevolg dat het voor senioren moeilijker wordt om een nieuw netwerk op te bouwen. Senioren zijn op latere leeftijd selectiever in het hebben van sociale relaties. Zo zullen ze meer emotionele investeringen doen in directe relaties met familie en vrienden dan in zwakke relaties met nieuwe personen (Steверink, 2002). Om sociale relaties in een sociaal netwerk van mensen te begrijpen, wordt vaak de sociaal kapitaal theorie gebruikt. De sociaal kapitaal theorie is een van de meest gebruikte theorieën voor het begrijpen van sociale relaties tussen mensen. Bourdieu (1985, geciteerd in Portes, 1998) definieert sociaal kapitaal ook wel als 'het geheel van bestaande of potentiële hulpbronnen die worden gekoppeld aan het bezit van een langdurig netwerk bestaande uit meer of minder relaties van onderlinge bekendheid en erkentelijkheid'. Sociaal kapitaal biedt, volgens Coleman (1988), mogelijkheden voor individuen om hun belangen te behartigen en daarmee doelen te behalen. Het sociaal kapitaal van een individu kan opgedeeld worden in sterke en zwakke banden relaties. Granovetter (1973: pp. 3) geeft aan dat de sterkte van een band een (waarschijnlijk evenredige) combinatie van de hoeveelheid tijd, de emotionele intensiteit, de intimiteit (wederzijds vertrouwen) en de wederzijdse diensten die kenmerkend zijn voor de band', is. Zwakke banden relaties worden ook wel gezien als de brug naar anderen buiten je sterke banden netwerk. Met behulp van dit soort sociaal kapitaal wordt het mogelijk gemaakt om nieuwe informatie en kennis te verkrijgen (Ellison et al., 2007).

In het onderzoek van Young (2006) wordt verondersteld dat online sociale netwerken alle elementen in zich hebben die offline netwerken ook hebben. Het gebruik maken van online sociale netwerken kan een bijdrage leveren aan het sociaal kapitaal van senioren wat zorgt voor het inzien van waargenomen nut van online sociale netwerken. Door middel van het gebruik van online sociale netwerken is het voor mensen mogelijk om in hogere mate verbonden te zijn met de wereld om hun heen, dit maakt het mogelijk om sneller en makkelijker met elkaar te communiceren (Granovetter, 1973; 1982; Pool, 1989; Williams, 2006; Ellison et al., 2007).

Echter, wat een verklaring kan geven voor de verschillen in het zien van waargenomen nut en plezier is de grote van het sociaal kapitaal van senioren. Wat blijkt is dat senioren met een zeer klein sociaal kapitaal, eenzaamheid ervaren en minder mogelijkheden hebben tot het opbouwen van sociaal kapitaal, steun kunnen ervaren aan het gebruik maken van online sociale netwerken (Kim, Lee & Preis, 2016). Het gebruik van online sociale netwerken kan namelijk het gevoel van eenzaamheid verminderen en zelfredzaamheid verhogen (Leist, 2013). Dit zorgt ervoor dat de kwaliteit en de mate van plezier in het leven verbeterd wordt. Het wordt voor deze senioren mogelijk gemaakt om relaties te versterken en te onderhouden (van de Weerd et al., 2014). Deze theorie stelt dat senioren die over een klein sociaal kapitaal beschikken, eenzaamheid ervaren en minder mogelijkheden hebben om in hun offline netwerk sociale relaties op te bouwen, meer interesse en nut zien in het gebruik maken van online sociale netwerken (Kraut, Patterson, Lundmark, Kiesler, Mukophadhyay & Scherlis, 2002). Dit zorgt er tevens voor dat deze senioren meer plezier verwachten door het gebruik maken van online sociale netwerken, dit omdat ze meer in contact staan met het sociale netwerk. Daarnaast is er een theorie die het tegenovergestelde beweert. Dit wordt ook wel de *'rich-get-richer'* hypothese genoemd (Lee, 2009). Deze hypothese beweert dat mensen met een groter sociaal kapitaal, door middel van het gebruik van online sociale netwerken meer mogelijkheden krijgen om op de hoogte te blijven van het eigen sociaal kapitaal. Dit zorgt ervoor dat mensen meer in contact staan met personen uit het eigen netwerk, maar ook de mogelijkheid krijgen voor het opbouwen van nieuwe relaties (Lee, 2009). Deze hypothese beweert tevens dat mensen met een groot sociaal kapitaal daardoor ook meer waargenomen nut en plezier ervaren aan het gebruik van online sociale netwerken dan mensen met een klein sociaal kapitaal (Kraut, et al., 2002)

Zoals uit bovenstaande theorie naar voren is gekomen, is het sociaal kapitaal van de senioren relatief klein. In dit onderzoek wordt daarom de verwachting gedaan dat senioren voornamelijk nut zien in het feit dat ze door middel van online sociale netwerken relaties met sterke banden kunnen onderhouden. Verwacht wordt dat sterke banden ook voornamelijk aanwezig zijn op

het online sociale netwerk van senioren. Een eerste instantie wordt er in dit onderzoek verwacht dat senioren die een zeer klein sociaal kapitaal hebben en eenzaamheid ervaren, voornamelijk het waargenomen nut en plezier zien in het gebruiken van online sociale netwerken. Echter, uit ander onderzoek (Lee, 2009) is gebleken dat mensen met een groot sociaal kapitaal meer waargenomen nut en plezier van het gebruik van online sociale netwerken ervaren. In dit onderzoek wordt onderzocht welke theorie kloppend is bij senioren en het gebruik van online sociale netwerken. De factor ‘sociaal kapitaal’ kan zowel van invloed zijn op het waargenomen nut en plezier met betrekking tot de acceptatie en het gebruik van online sociale netwerken.

2.3.2.2. Sociale steun en sociale beïnvloeding

Het ontvangen van sociale steun uit het sociale netwerk van mensen speelt een grote rol in de mate van acceptatie van een technologie. De mate van sociale steun speelt voornamelijk een belangrijk onderdeel in het leven van een senior met betrekking tot het gebruiksgemak van de technologie. Sociale steun kan gedefinieerd worden als ‘het geven en ontvangen van gevoelige, emotionele assistentie, empathie en het valideren van informatie (Vaux, 1988)’. Sociale steun kan als hulpbron worden gezien die kan worden aangesproken wanneer een individu tegen moeilijkheden aanloopt gedurende het in gebruik nemen van een digitale technologie. Ook de aanmoediging vanuit het sociale netwerk zorgt ervoor dat een individu de technologie sneller en vaker zal gebruiken in vergelijking met wanneer er geen sociale steun aanwezig is. Sociale steun is dus belangrijk in het kennismaken met en aanleren van nieuwe technologieën.

De ‘*social learning theory*’ van Bandura (1977) verklaart hoe mensen nieuwe dingen leren en ontwikkelen door middel van het krijgen van sociale steun. Bandura (1977) onderscheidt twee manieren van leren namelijk: ervaringsleren en observatieleren. In de *social learning theory* wordt het observatieleren als het belangrijkste gezien (Wagner, Hassanein & Head., 2010). Observatieleren is leren door middel van anderen in jouw sociale omgeving. Mensen leren door te kijken naar hoe anderen iets doen en door te zien welke gevolgen de betreffende persoon ondervindt. Dit kan leiden tot gedragsovername. Volgens Courtois en Verdegem (2016) wordt observatieleren gezien als meest effectieve en efficiënte manier van het leren van nieuwe technologieën. Daarnaast hebben Courtois en Verdegem (2016) onderzocht in hoeverre een sociaal *support* netwerk, waarin twee rollen voor de familie nader worden besproken, een modererende rol heeft op digitale ongelijkheid. Aan de ene kant kan de familie een rol innemen van instructies en toelichting geven van het medium en aan de andere kant kan de familie een rol aannemen op gebied van emotionele steun zoals aanmoediging en overtuiging voor het gebruik maken van de technologie.

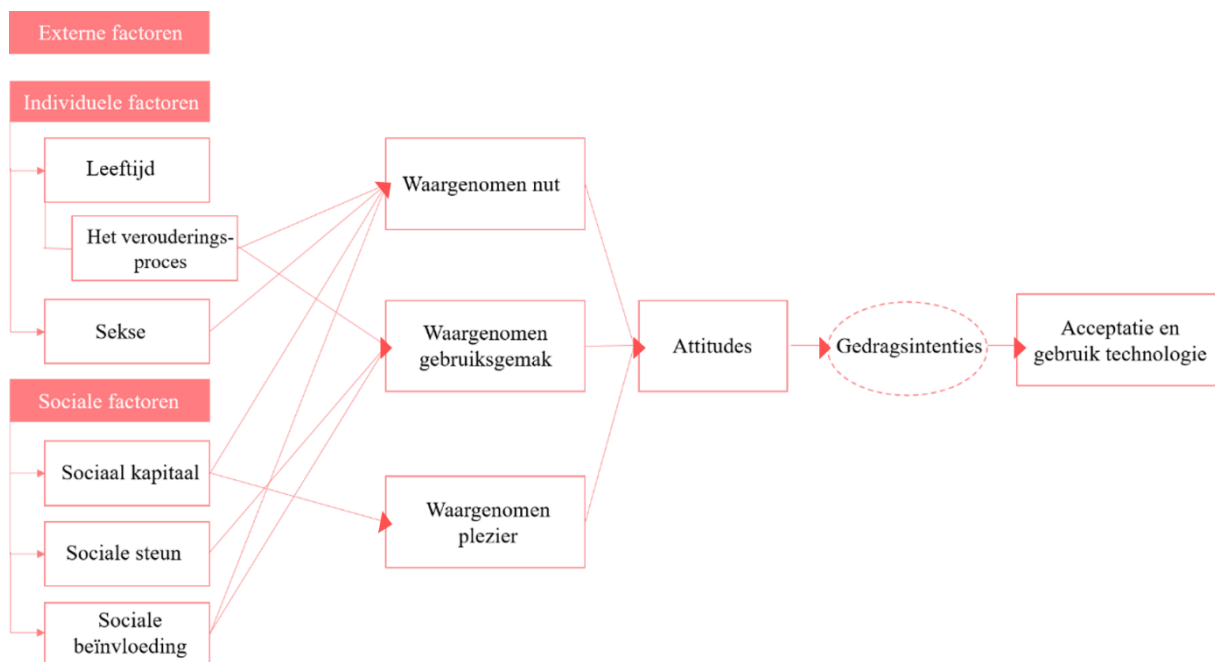
Het bieden van sociale steun door het sociale netwerk zorgt ervoor dat senioren sneller overgaan tot acceptatie van een technologie. Wat aan de hand van deze theorie verwacht wordt is dat door het bieden van sociale steun (zoals aanmoedigen, aanleren en hulp bieden), senioren sneller positief aankijken tegen het waargenomen gebruiksgemak van online sociale netwerken. Verwacht wordt dat senioren die gebruik maken van online sociale netwerken sociale steun ontvangen van hun sociale omgeving. Het ontvangen van sociale steun zorgt ervoor dat de senioren een minder hoge drempel zien omtrent het in gebruik nemen van online sociale netwerken. Verwacht wordt dat het ontvangen van sociale steun van positieve invloed zal zijn op het waargenomen gebruiksgemak met betrekking tot online sociale netwerken.

Uit onderzoek van Cheung & Lee (2011) blijkt dat niet alleen het ontvangen van sociale steun of het onderhouden en/of vergroten van het sociaal netwerk dusdanig belangrijk is omtrent het verklaren van technologiegebruik, maar blijkt tevens dat een senior ook beïnvloed kan worden door het sociale netwerk met betrekking tot het overnemen van gedrag. Dit wordt ook wel de sociale beïnvloedingstheorie genoemd (Cheung & Lee, 2011). Deze theorie beweert dat individuele percepties en gedrag ten opzichte van het gebruik van nieuwe technologieën sociaal geconstrueerd is. Deze percepties en gedragingen worden beïnvloed door attitudes, *statements* en gedrag van anderen uit de sociale omgeving (Schmitz & Fulk, 1991). Wanneer er een nieuwe technologie op de markt is, zijn meningen en ervaringen uit iemand zijn sociale netwerk van groot belang om de nieuwe technologie in gebruik te nemen (Koblas & Clyde, 2001). Voor senioren is informatie van een referentiegroep, in dit geval directe familie en vrienden, zeer belangrijk voor de keuze om de nieuwe technologie wel of niet te gaan gebruiken. Tevens is het van belang dat mensen uit de sociale omgeving van de senior aanwezig zijn op online sociale netwerken. Dit betekent dat zodra meer mensen uit eigen sociale netwerk online actief zijn, meer interesse wordt gewekt bij de betreffende persoon. Naast dat de mening van anderen van invloed kan zijn op het wel of niet gebruiken van online sociale netwerken, hebben senioren vaak ook het gevoel dat anderen vinden dat ze gebruik moeten maken van een nieuwe digitale technologie (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2017). Door deze sociale invloed kunnen senioren het gevoel krijgen dat ze de technologie moeten gebruiken om zodoende sociale isolatie te voorkomen.

Wat verondersteld wordt is dat senioren beïnvloed worden om online sociale netwerken te gebruiken door meningen en ervaringen vanuit hun sociale netwerk. Het gebruiksgemak wordt aan de hand van deze meningen en ervaringen vastgesteld wat ertoe kan leiden dat de drempel in gebruiksgemak verlaagd of verhoogd wordt en zorgt voor het wel of niet accepteren van

online sociale netwerken. Daarnaast wordt verwacht dat naarmate er meer mensen in de sociale omgeving van de senior gebruik maken van online sociale netwerken, de senior meer interesse krijgt in het gebruik maken van online sociale netwerken. Dit betekent dat senioren meer het nut zien in het gebruik van online sociale netwerken. Eveneens betekent dit dat de factor sociale beïnvloeding van invloed is op de acceptatie en het gebruik van online sociale netwerken.

Aan de hand van het theoretisch kader zijn een aantal verwachtingen opgesteld omtrent de externe factoren die van invloed zijn op de drie determinanten waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak en waargenomen plezier. In figuur 1 zijn deze verwachtingen schematisch weergegeven.



Figuur 1.

Schematische weergave verwachtingen theoretisch kader

3. Methodologie

3.1. Type onderzoek

Voor dit onderzoek is diepgaande informatie nodig met betrekking tot waarom senioren actief of niet-actief zijn op online sociale netwerken. Omdat het met kwalitatieve data niet mogelijk is om verschillen in mate van activiteit op online sociale netwerken tussen senioren statistisch te toetsen, is ten eerste gebruik gemaakt van kwantitatieve data. Er is gebruik gemaakt van bestaande data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (hierna CBS). De bestaande data komt uit het onderzoek 'ICT-gebruik van huishoudens en personen' (CBS, 2016). Met behulp van deze data is het mogelijk om statistische uitspraken te doen over de mate van activiteit op online sociale netwerken door senioren. Echter maakt kwantitatief onderzoek het niet mogelijk om diepgaande kennis te vergaren. Dit omdat kwantitatieve methoden de diepgang van kennis die verkregen wordt verkleind omdat het geen mogelijkheid biedt tot doorvragen op de antwoorden van de respondenten (Verschuren & Doorewaard, 2016). Omdat het in dit onderzoek van belang is om achter het waarom van bepaalde gedragingen van respondenten te komen en inzicht te verkrijgen in meningen en ervaringen van de doelgroep zijn naast een kwantitatieve methode grotendeels kwalitatieve methoden gebruikt. Dit om zodoende te achterhalen welke factoren de verschillen tussen senioren met betrekking tot de mate van activiteit op online sociale netwerken verklaren.

Dit onderzoek maakt zoals beschreven gebruik van kwalitatieve data die door Beautiful Lives in het kader van het Young@Heart onderzoek zijn verzameld. Het Young@Heart onderzoek is mede vormgegeven door de onderzoeker van deze studie aangezien deze studie een deelonderzoek betreft van het Young@Heart onderzoek. Er is voor dit onderzoek gekozen voor de kwalitatieve methode '*research community*', ook wel *Market Research Online Community* (MROC) genoemd (B2B International, 2017). MROC is een relatief nieuwe techniek in het uitvoeren van een kwalitatief onderzoek, maar heeft raakvlakken met online focusgroepen. Bij online focusgroepen gaat het voornamelijk over online groepsgesprekken met meerdere personen onder leiding van de onderzoeker. Het doel van deze groepsgesprekken is het delen van kennis met de deelnemende personen om zodoende informatie of bepaalde inzichten te verkrijgen. Bij de *community* gaat het daarentegen voornamelijk om het verkrijgen van informatie en inzichten van individuen door middel van een online platform (van de Zee, 2016). Er is gekozen voor een *community* om verschillende redenen. Een *community* maakt het mogelijk om in gesprek te gaan met een grote groep senioren via het online web. Hierbij worden geen groepsgesprekken aangegaan, maar wordt informatie gedeeld per individu. Door middel

van een *community* wordt het de onderzoeker mogelijk gemaakt om voor langere tijd een gesprek aan te gaan met de senioren. Deze online gesprekken zijn een efficiënte en inspirerende manier zijn om inzicht te verkrijgen in de doelgroep (Beautiful Lives, persoonlijke communicatie, 7 maart 2017). Gedurende dit onderzoek wordt dit gedaan door middel van online opdrachten, vragen en gesprekken. De inhoudelijke gesprekken met de senioren zijn leidend in de uitkomsten van het onderzoek. Door middel van deze methode kan in een relatief korte periode veel, en kunnen vooral brede en algemene inzichten worden verzameld over de Nederlandse senioren in verschillende leeftijdscategorieën.

Doordat de *community* veel data met een breed scala aan informatie levert, is er, om antwoord te krijgen op de onderzoeksvragen, verdiepende informatie nodig met betrekking tot de motieven (factoren) van senioren om wel/niet online sociale netwerken te gaan gebruiken. De *community* biedt niet de mogelijkheid om dusdanige hoeveelheid diepgang te creëren in de data. Om deze reden is diepgang in de data gegenereerd aan de hand van diepte-interviews. Gedurende dit onderzoek zijn er in totaal twaalf diepte-interviews gehouden, waarvan zes met respondenten die actief zijn op online sociale netwerken en zes respondenten die niet actief zijn op online sociale netwerken. De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van semigestructureerde *face-to-face* interviews. Aan de hand van een interviewgids zijn relevante thema's rondom dit onderwerp behandeld. In beide type interviews is rekening gehouden met het behandelen van gedeeltelijk dezelfde thema's, zodat de actieve en niet-actieve groep senioren met elkaar vergeleken kan worden.

3.2. Dataverzameling

3.2.1. De data van het CBS

De onderzoeker is gestart met het verzamelen van bestaande data van het CBS. Er is gebruik gemaakt van de data uit het onderzoek 'ICT-gebruik van huishoudens en personen'. Met dit onderzoek is informatie verzameld over de toegang en het gebruik van ICT-apparaten en het internet onder huishoudens en personen in Nederland. Het onderzoek omvat netto circa 4,5 duizend personen. De onderzoekspopulatie bevat Nederlandse huishoudens en personen van 12 jaar tot 75-plussers. In dit huidige onderzoek is echter alleen gebruik gemaakt van de data met betrekking tot de doelgroep 55 jaar tot en met 75-plussers. Het CBS-onderzoek is gedaan middels het uitzetten van een vragenlijst. Er is gebruik gemaakt van een '*mixed-mode*' van twee soorten dataverzamelmethode. Het onderzoek is gestart met een '*Computer Assisted Web Interview*' (CAWI) en vervolgens is er een '*Computer Assisted Telephone Interview*' (CATI) afgenomen (Statistics Netherlands, 2016). In dit huidige onderzoek is

gebruik gemaakt van de data afkomstig van één vraag uit de CBS-vragenlijst namelijk: voor welke van de volgende activiteiten heb jij, voor privédoeleinden, het internet gebruikt de afgelopen 3 maanden? De mogelijke antwoorden bestonden uit achttien verschillende soorten activiteiten met betrekking tot participatie op het internet. Het item wat gebruikt is voor dit onderzoek betreft de activiteit ‘online sociale netwerken’. In het onderzoeksrapportage is niet specifiek gerefereerd naar de mogelijke activiteiten waaruit een keuze gemaakt kon worden, waardoor het niet mogelijk is om de overige achttien verschillende activiteiten uit het onderzoek te vermelden.

3.2.2. De *community*

Aan de hand van het theoretisch kader is gekozen om de senioren van 55+ mee te nemen in het onderzoek. De *community* biedt de mogelijkheid om een grote doelgroep mee te nemen in dit onderzoek, 49 respondenten hebben actief deelgenomen in de *community*. Door de verwachte verschillen binnen de groep senioren is er in de selectie rekening gehouden met leeftijdsriteria aangezien spreiding betreft de leeftijd in de respondentengroep gewenst is. Om die reden zijn drie subgroepen gecreëerd, waarbij in elke subgroep circa vijftien respondenten aanwezig zijn. Het betreft de subgroepen 55 – 65-jarigen, 65 – 75-jarigen; 75 – 85-jarigen. Voor de laatste leeftijdscategorie was het niet mogelijk om 15 respondenten te selecteren, waardoor in deze groep tien respondenten aanwezig waren. Binnen de subgroepen is rekening gehouden met een aantal selectiecriteria om te zorgen voor de juiste vertegenwoordiging van de doelgroep in Nederland. Er is bij het selecteren van respondenten namelijk rekening gehouden met de volgende zeven individuele selectiecriteria: leeftijd, sekse, wel/niet werkend, 1/2 persoons huishouden, opleiding en woonachtig in dorp of stad.

Door middel van de selectiecriteria is een dusdanige heterogene doelgroep geselecteerd die representatief is voor de Nederlandse seniorenbevolking. Naast de zeven selectiecriteria is gebruik gemaakt van twee overige selectiecriteria die van toepassing zijn op de mogelijkheid tot het gebruiken van de *community*. Om inzicht te krijgen in hoe technologisch ingesteld de respondenten zijn, zijn er criteria opgesteld betreft het gebruik maken en/of het bezitten van technologische apparatuur. Een ander selectie criterium was dat 75% van de doelgroep gebruik moest maken van online sociale netwerken (voornamelijk Facebook). De criteria omtrent het gebruik van deze technologieën waren van belang om inzichtelijk te krijgen in hoeverre de respondent de mogelijkheid had om deel te nemen aan de *community*. Dit betekent dat de senioren in de *community* allen relatief vaardig zijn betreft het gebruik en kennis hebben van

digitale technologieën. In tabel 1 is de spreiding van actieve respondenten in de *community* zichtbaar.

Voor dit onderzoek is een *community* ‘youngatheart.cmnty.com’ aangemaakt. Dit is een besloten netwerk waarin alleen mensen kunnen inloggen die zijn uitgenodigd om deel te nemen aan de *community*. Vanaf 9 maart 2017 tot en met 3 april 2017 is de onderzoeker via de *community* in gesprek gegaan met de respondenten. De gesprekken zijn aan de hand van negen opdrachten gevoerd. Met een aantal belangrijke hoofdthema’s uit het dagelijks leven van de senior in het achterhoofd (levensloop en gebeurtenissen, gezondheid, sociale omgeving, financiële planning en technologie), heeft de onderzoeker voor het Young@Heart project negen opdrachten opgesteld. Voor dit onderzoek zijn vijf van de negen opdrachten als relevant beschouwd en gebruikt in de beantwoording van de onderzoeksvragen. De toelichting en de relevantie van deze vijf opdrachten zijn te vinden in bijlage 1. Er is één opdracht geweest die specifiek is ingegaan op het onderwerp van dit onderzoek. De opdracht ‘Op de hoogte & in contact’ gaf bruikbare informatie die specifiek gericht is op het thema technologische veranderingen, online sociale netwerken en de mate van gebruik.

De onderzoeker heeft gedurende de *community* dagelijks de mogelijkheid gehad om door te vragen op de antwoorden die de respondenten gaven. Dit heeft de onderzoeker gedaan door zowel het reageren op de antwoorden van de respondenten, als door het sturen van privéberichten naar de respondenten. Er is voornamelijk gebruik gemaakt van het reageren op de antwoorden van respondenten door middel van extra vragen die meer informatie opleveren met betrekking tot het onderwerp van het onderzoek. In bijlage 2 is er een overzicht aanwezig met daarin alle deelgenomen respondenten.

Tabel 1

Overzicht van de deelnemers uit de ‘youngatheart’ *community*.

	55-65-jarigen	65 – 75-jarigen	75 – 85-jarigen
Man	8	8	2
Vrouw	10	13	8
Basisonderwijs	-	1	-
Middelbaar onderwijs	7	6	2
MBO	5	5	3
HBO	5	8	3
WO	1	1	2

3.2.3. De semigestructureerde *face-to-face* interviews

Aan de hand van de *community* is informatie gegenereerd over de senioren in Nederland. Een breed scala aan onderwerpen zijn in de *community* naar voren gekomen om meer inzicht te krijgen in het dagelijks leven van de senioren. Om verdiepende informatie te kunnen krijgen in de verklarende factoren zijn twaalf diepte-interviews gehouden met zowel actieve als niet-actieve senioren op online sociale netwerken.

3.2.3.1. De actieve doelgroep

Er zijn zes diepte-interviews gehouden met zes respondenten uit de *community* die actief zijn op online sociale netwerken. Aan de hand van het deelnamepatroon van de respondenten is een selectie gemaakt met betrekking tot wie uitgenodigd is voor een interview met de onderzoeker. Tijdens het rekruteren van de respondenten is er rekening gehouden met de volgende selectiecriteria: leeftijd (twee uit elke leeftijdscategorie), sekse en spreiding omtrent woonachtig in stad of dorp.

De diepte-interviews zijn bij de respondenten thuis afgenomen. Dit is gedaan om zo een representatief beeld te krijgen van hoe de respondent leeft, waar de activiteiten rondom online sociale netwerken zich afspelen en of de apparaten waarop het gebruik van online sociale netwerken zich afspeelt voorhanden zijn. Aan de hand van de selectiecriteria en de bijdragen in de *community* zijn zes leden uit de *community* geselecteerd. Doordat de selectie van de *community*-leden is verlopen via een rekruteerbureau, was het verplicht om ook de rekrutering van de respondenten voor de diepte-interviews te laten verlopen via het rekruteerbureau. Hierdoor was het voor de onderzoeker niet mogelijk om zelf de respondenten te benaderen. Het rekruteerbureau heeft de geselecteerde respondenten benaderd door zowel telefonisch als via de mail de respondenten uit te nodigen voor een interview. De diepte-interviews met de actieve doelgroep zijn afgenomen tussen 4 en 19 april 2017.

3.2.3.2. De niet-actieve doelgroep

Ook zijn er zes diepte-interviews gehouden met senioren die niet actief zijn op online sociale netwerken. Deze niet-actieve doelgroep was niet aanwezig op de *community* waardoor de selectie via de *community* niet mogelijk was. Voor het werven van deze respondenten is het sociale netwerk van de onderzoeker ingezet. De onderzoeker is door middel van haar collega's, familie, vrienden en burens in contact gebracht met senioren die niet actief zijn op online sociale netwerken. Er is rekening gehouden met het feit dat de onderzoeker geen sterke banden heeft met de respondenten. Bij het werven van de respondenten is gebruik gemaakt van een clustersteekproef waarbij uit de drie leeftijdscategorieën twee respondenten geselecteerd zijn

en tevens rekening is gehouden met de overige twee selectiecriteria, namelijk: sekse en woonachtig in dorp/stad. De interviews zijn tussen 4 en 15 april 2017 afgenomen.

In bijlage 3 is een overzicht aanwezig met daarin de respondenten voor zowel de actieve als de niet-actieve doelgroep.

3.2.3.3. Interviewgidsen

Voor het afnemen van de interviews zijn vooraf twee interviewgidsen opgesteld. Eén voor de actieve doelgroep en één voor de niet-actieve doelgroep. In deze twee interviewgidsen zijn waar mogelijk dezelfde thema's behandeld zodat de twee groepen met elkaar vergeleken kunnen worden. Het theoretisch kader is het leidraad geweest voor de inhoud van de interviewgidsen. Tijdens het opstellen van de interviewgidsen is gebruik gemaakt van de trechtermethode. De trechtermethode gaat van zo breed mogelijke en meest algemene onderwerp naar meer specifieke thema's. Deze methode wordt als middel gebruikt om in een brede context meer over de respondent te weten te komen. Vervolgens wordt het onderzoeksveld verfijnd (Beautiful Lives, persoonlijke communicatie, 2017). Er zijn vier hoofdthema's opgesteld waarbinnen per thema verschillende sub-thema's zijn opgesteld die verdiepende informatie zullen verschaffen omtrent de hoofdthema's. Per hoofd- en sub-thema zijn er expliciete vragen toegevoegd om de interviews dusdanig te structureren en meer diepgang te krijgen in het onderzoek. Voordat de interviews zijn afgenomen zijn er pre-testen geweest met de senior onderzoeker van Beautiful Lives. Na het uitvoeren van de pre-testen hebben er veranderingen plaatsgevonden waarna vervolgens de definitieve interviewgidsen zijn opgesteld. De gehele interviewgidsen zijn te vinden in bijlage 4.

3.3. Data-analyse

De onderzoeker is gestart met het analyseren van de kwantitatieve data. De onderzoeker heeft de gemiddelden van de percentages met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken door senioren bekeken en geanalyseerd. Vervolgens is getoetst of de verschillen binnen de leeftijdscategorieën senioren en hun mate van gebruik van online sociale netwerken significant waren. Dit is gedaan door middel van het vaststellen van de boven- en ondergrens per leeftijdscategorie. Vervolgens heeft de onderzoeker alle kwalitatieve data vanuit de *community* en diepte-interviews geanalyseerd.

Voor het analyseren van zowel de ruwe data van de *community* als de diepte-interviews is gebruik gemaakt van kwalitatieve analysemethoden. Er is gekozen eerst de *community* te analyseren en vervolgens de diepte-interviews. De reden hiervoor is dat de *community* eerder

ten einde was dan dat alle diepte-interviews hadden plaatsgevonden. Het ruwe materiaal van de *community* was beschikbaar via de *community* zelf. Het analyseren van al het ruwe materiaal van de *community* was een iteratief proces. Een iteratief proces is het continu herhalen van verschillende onderdelen binnen het analyseproces waardoor allerlei variaties en vertakkingen in de uitkomsten van het onderzoek ontstaan (Verschuren & Doorewaard, 2016). Het is een proces van passen en meten en vallen en opstaan (Baarda, 2013). Het analyseproces bestaat uit drie onderdelen (Boeije, 2016). De analyse is begonnen met het eerste onderdeel, namelijk: het uiteenrafelen van de gegevens en ordenen van gegevens in thema's. Gedurende het analyseren is er per relevante opdracht als eerste gekeken naar de rode draad in de verhalen en het dagelijks leven van de senioren. Vervolgens zijn de detailbevindingen en opvallende en bruikbare bevindingen geanalyseerd. Aan de hand van deze analyses zijn er thema's gemaakt waarbinnen kernwoorden zijn opgesteld. Voor de desbetreffende thema's zijn voornamelijk de onderwerpen per opdracht aangehouden. Nadat dit is gedaan, is er opnieuw gekeken naar mogelijke verklaring voor de uitkomsten vanuit de *community*. De opvolgende analysesessies betroffen voornamelijk het uitwerken van de thema's en ontdekken wat er binnen de thema's het belangrijkste is. Vanuit dit proces zijn deelconclusies van de uitkomsten van de *community* opgesteld. Vanuit de deelconclusies is vervolgens gekeken naar patronen waarbinnen thema's met elkaar geïntegreerd konden worden (Boeije, 2016). Dit is gebeurd door middel van het logisch ordenen van informatie door hoofd- en bijzaken te scheiden en een rode draad aan te brengen. De uiteindelijke kernconclusies volgen uit dit proces. Bij het opstellen van de kernconclusies is goed gekeken of de vragen vanuit het onderzoek zijn beantwoord met de huidige informatie en of de onderbouwing correct verwoord is met onderliggende inzichten die de centrale antwoorden van dit onderzoek ondersteunen. Alle analyses zijn handmatig op papier uitgevoerd.

De *community* heeft een breed scala aan inzichten gegeven in de senioren van Nederland, maar biedt niet de mogelijkheid om een compleet antwoord te geven op de drie vragen vanuit het onderzoek. Daarvoor zijn de analyses van de diepte-interviews van groot belang. De diepte-interviews zijn opgenomen met een spraakrecorder waardoor de mogelijkheid was de interviews volledig te transcriberen. Dit is gedaan door middel van woordgetrouw transcriberen. Niet relevante tekst zoals herhalingen, gestotter en tussenwerpsels zijn weggelaten (Boeije, 2016). Voor het analyseren van alle interviews is gebruik gemaakt van kwalitatieve analysemethoden. In eerste instantie heeft de onderzoeker alle interviews doorgelezen waarna de interviews vervolgens open gecodeerd zijn. Dit heeft de onderzoeker

gedaan door alle dusdanig belangrijke teksten op papier te noteren. Vervolgens heeft de onderzoeker relevante tekstfragmenten met elkaar vergeleken en de belangrijkste onderwerpen genoteerd. Daarna heeft de onderzoeker de keuze gemaakt om de thema's verder op papier axiaal te coderen. Hierbij zijn onderwerpen geïntegreerd rond centrale categorieën van het onderzoek. Hierbij is gekeken naar welke categorieën belangrijk zijn, hoe deze categorieën zich van elkaar onderscheiden en hoe ze samenhangen. Tijdens dit proces zijn de interviews opnieuw bekeken en zijn nieuwe ideeën gecreëerd. Door middel van het axiaal coderen is het aantal relevante teksten en de omvang van de gegevens gereduceerd (Boeije, 2016). Als laatste fase heeft de onderzoeker de interviews selectief gecodeerd. Hierbij lag de nadruk op het leggen van verbanden tussen verschillende categorieën. Er is in deze fase gekeken naar verschillende uitkomsten waarbij verbindingen zijn gelegd met de literatuur en de uitkomsten van de *community* (Boeije, 2016). Het TAM was hierin leidend, maar er is ook gekeken naar andere opvallende resultaten die van invloed zijn op de uitkomsten van dit onderzoek.

3.4. Ethiek

Met het oog op het feit dat in dit onderzoek gewerkt wordt met 55 respondenten is het van groot belang om te voldoen aan de ethische eisen binnen het doen van onderzoek. Baarda (2013) heeft vier verschillende eisen opgesteld waaraan een onderzoek moet voldoen wil het ethisch verantwoord zijn.

De eerste eis is vrijwillige medewerking. Gedurende het uitvoeren van het onderzoek staat voorop dat alle respondenten vrijwillig meewerken aan het onderzoek. Aan het begin van dit onderzoek heeft het selectiebureau uitnodigingen verstuurd naar potentiële deelnemers voor de *community*. De respondenten hebben geheel vrijwillig gekozen voor deelname aan de *community* en dus het onderzoek. Ook betreffende de diepte-interviews zijn uitnodigingen verstuurd waarin is aangegeven dat vrijwillige deelname essentieel is. Tijdens het opstarten van het onderzoek hebben alle respondenten een formulier met 'voorwaarden voor deelname' ontvangen waarin alle verwachtingen en eisen betreft het meedoen aan dit onderzoek zijn vastgesteld. De respondenten hebben deze moeten accepteren voordat deelname aan het onderzoek mogelijk was.

De tweede eis betreft juiste voorlichting. De voorlichting aan de respondenten over het doel en de werkwijze van het onderzoek moet duidelijk gecommuniceerd worden en tevens helder zijn. Aan het begin van het onderzoek is per de mail een document verzonden naar alle deelnemers van dit onderzoek. In het document stond een uitleg over wat het onderzoek inhoudt en is aangegeven dat de resultaten gebruikt zullen worden voor nader onderzoek van Beautiful Lives

en dit specifieke onderzoek. Tijdens de diepte-interviews is de respondenten verteld dat het diepte-interview betrekking heeft op dit onderzoek en dat de data alleen gebruikt zal worden voor dit onderzoek.

De derde eis die gesteld wordt is anonimiteit. Dit betekent dat alle gegevens van de respondenten anoniem worden verwerkt. Alle gegevens zijn vertrouwelijk verwerkt. In de voorwaarden die de respondenten aan het begin van het onderzoek hebben moeten accepteren is privacy en anonimiteit gegarandeerd. Ook gedurende de diepte-interviews is dit nogmaals benadrukt.

Als laatste eis is er de afwezigheid van negatieve effecten. De uitkomsten van het onderzoek mogen voor de respondenten geen nadelige effecten hebben. De onderzoeker staat hiervoor garant door zorgvuldig om te gaan met resultaten van het onderzoek. De opnames en transcripten van de interviews met de respondenten worden daarom na het onderzoek vernietigd.

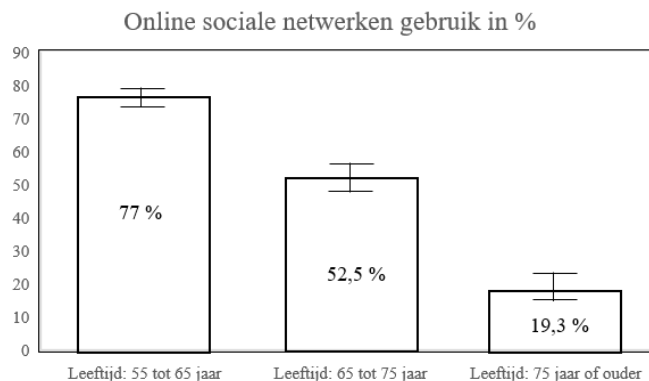
4. De resultaten

4.1. Het gebruik van online sociale netwerken door senioren

In deze eerste paragraaf van het hoofdstuk resultaten wordt antwoord gegeven op de beschrijvende vraag. De vraag die beantwoord wordt door middel van deze paragraaf is als volgt:

In welke mate zijn senioren actief op online sociale netwerken?

Aan de hand van CBS-data is gecontroleerd of er daadwerkelijk sprake is van een grijze kloof met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Er is getoetst of het gebruik binnen deze verschillende leeftijdscategorieën significant van elkaar verschilt. Uit de data blijkt dat grote verschillen aanwezig zijn in de mate van gebruik van online sociale netwerken onder senioren. De senioren die het meest aanwezig zijn op online sociale netwerken, zijn de senioren in de leeftijdscategorie 55-65 jaar. Het gaat hier om een grote groep aangezien 77% van de 55-65-jarige Nederlanders gebruik maakt van online sociale netwerken. Er is echter een grote daling zichtbaar van ongeveer 20 procentpunten als gekeken wordt naar het gebruik van online sociale netwerken in de leeftijdscategorie 65-75 jaar ten opzichte van de 55-65-jarigen. Wat blijkt is dat de senioren in de leeftijdscategorie van 75 jaar of ouder het minst aanwezig zijn op online sociale netwerken, namelijk 19,3%. Ten opzichte van de groep 65-75-jarigen is dit een daling van 30 procentpunten. Aan de hand van deze data kan geconcludeerd worden dat er daadwerkelijk grote verschillen zichtbaar zijn in het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Door het feit dat er geen overlap is tussen de geschatte onder- en bovengrens van de mate van activiteit door de verschillende groepen, kan geconcludeerd worden dat de, aan de hand van leeftijd bepaalde, groepen senioren significant van elkaar verschillen. Naarmate senioren ouder worden, wordt er dus minder gebruik gemaakt van online sociale netwerken. In figuur 2, zijn de resultaten weergegeven in een overzichtelijk figuur.



Figuur 2. Het gebruik van online sociale netwerken door senioren in verschillende leeftijdscategorieën (in %)

Om meer verdiepende informatie te geven met betrekking tot de mate van activiteit op online sociale netwerken door senioren, wordt er gebruik gemaakt van data uit de *community* en de diepte-interviews. Uit de *community* is gebleken dat voor de senioren, die actief zijn op online sociale netwerken, online sociale netwerken een grote rol spelen in de verandering van communicatie in de wereld. Een van de deelnemers uit de *community* zei het volgende over het belang van het gebruik van online sociale netwerken:

“Het gebruik van het online sociale netwerk is belangrijk voor mij geworden. Ik wilde er eerst niet aan, maar wil je zeer regelmatig contact houden met iedereen, kom je er bijna niet onderuit” - Ria (65)

In de online *community* maakt een groot deel van de respondenten actief gebruik van online sociale netwerken. Het medium wat het meest gebruikt wordt door deelnemende respondenten is Facebook. Facebook wordt door de respondenten uit de *community* gezien als hét online sociale netwerk. Van de 41 actieve gebruikers van online sociale netwerken gebruiken alle respondenten Facebook. Hierbij dient echter wel rekening gehouden te worden met het feit dat het Facebookgebruik een selectiecriteria was. De meerderheid van deze senioren heeft weinig interesse in andere online sociale netwerken. Uit de data blijkt dat de meerderheid van de respondenten genoeg heeft aan één online sociaal netwerk waarop ze actief zijn. De namen van andere sociale netwerken zijn meerdere malen voorbijgekomen, maar het gebruik van deze netwerken onder senioren is klein. Slechts vier van de 41 online *community* deelnemers gebruiken andere online sociale netwerken zoals Instagram, Pinterest, Twitter of LinkedIn.

Binnen de verschillende leeftijdscategorieën zijn grote verschillen aanwezig in de mate van Facebookgebruik. Er zijn binnen de leeftijdscategorieën opvallende trends zichtbaar omtrent het gebruik van Facebook door senioren. Op basis van zowel de *community* als de diepte-interviews blijkt namelijk dat er een neergaande trend gaande is in het gebruik van online sociale netwerken door 55-65-jarigen. Deze senioren zijn al een langere tijd aanwezig op online sociale netwerken met als gevolg dat de nieuwsgierigheid naar het medium langzaam verdwijnt. Deze senioren maken steeds minder gebruik van Facebook. Tijdens de *community* en de diepte-interviews is naar voren gekomen dat deze senioren snel op hun mobiele telefoon kijken naar berichten op Facebook in plaats van dat ze veel tijd besteden achter de computer. Uit de *community* en de diepte-interviews blijkt dat de senioren in de leeftijdscategorie 65-75 jaar juist steeds meer interesse krijgen in Facebook met als gevolg dat deze groep groeiende is in het gebruik van het online sociale netwerk Facebook. Steeds meer senioren in deze leeftijdscategorie maken gebruik van het online sociale netwerk en gebruiken

het ook zeer actief. Een groot deel van deze senioren besteedt dan ook veel tijd op online sociale netwerken. Een moment op Facebook kan soms wel twee uur in beslag nemen. Een van de deelnemers, vallend binnen de leeftijdscategorie 65-75 jaar, uit de *community* omschreef haar Facebookgebruik als volgt:

“Facebook is best belangrijk voor mij. “..” Ik check tot mijn schande heel erg vaak mijn mail en Facebook, wel tien keer per dag.” – **Jeannette (66)**

Zowel uit de *community* als de diepte-interviews is gebleken dat de oudste senioren (75-plussers) in mindere mate gebruik maken van online sociale netwerken. Toch blijkt dat ook in deze leeftijdscategorie een kleine groep steeds meer interesse heeft in het gebruik maken van het online sociale netwerk Facebook. Dit zorgt ervoor dat ook meer 75-plussers de weg naar online sociale netwerken vinden en ook deze groep in kleine mate groeiende is omtrent het gebruik van online sociale netwerken.

Voor alle actieve senioren uit de verschillende leeftijdscategorieën geldt dat de voornaamste bezigheid op het online sociale netwerk Facebook het lezen van berichten geplaatst door het eigen sociale netwerk is. Senioren noemen zichzelf dan ook ‘gluurders’, aangezien ze nieuwsgierig zijn naar wat er in hun eigen omgeving gebeurt. Daarnaast zijn senioren ook druk bezig met het delen en liken van berichten die hen interesseert. Het plaatsen van tekstberichten gebeurt zeer weinig, maar een foto of een filmpje van een recente gebeurtenis plaatsen gebeurt daarentegen vaker. Via Facebook is voornamelijk sprake van oppervlakkig contact met mensen uit het eigen sociale netwerk. Persoonlijke gesprekken worden namelijk gevoerd via telefonisch contact zoals bellen of WhatsApp.

Naast de actieve doelgroep op online sociale netwerken, is er ook een groep senioren die geen gebruik maakt van online sociale netwerken. Het volgen van alle digitale veranderingen is niet voor iedereen weggelegd en wordt dus ook niet door elke senior op de voet gevolgd en geaccepteerd. Zoals uit de data van het CBS is gebleken en wat ook blijkt uit de *community* en de diepte-interviews, speelt leeftijd hier een grote rol in. ‘Het is niet meer bij te houden als je ouder wordt’, ‘Ik heb het gevoel dat ik mijlenver achterloop’ of ‘mijn leeftijd maakt op de hoogte blijven moeilijker’, zijn veelgehoorde uitspraken. Een van de deelnemers uit de *community* omschreef het volgende over haar gebruik van apparatuur en online sociale netwerken ten opzichte van de deelnemers uit andere leeftijdscategorieën:

“Ik heb het gevoel dat ik mijlenver op jullie achter loop. Geen iPad of iPod, ook geen apps. Maar wat je niet hebt, mis je ook niet. Ik ben erg blij met mijn oude computer.” – **Elisabeth (76)**

Maar leeftijd is niet de enige factor die verklaart waarom er verschillen zijn tussen senioren met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. Er zijn achterliggende factoren die een verklaring geven voor deze verschillen. Deze factoren correleren vaak wel met leeftijd. In de volgende paragraaf wordt beschreven welke factoren een verklaring kunnen geven voor de verschillen in gebruik van online sociale netwerken door senioren.

4.2. De factoren die verschillen verklaren in het gebruik van online sociale netwerken door senioren

Uit de data blijkt dat de senioren een zeer heterogene groep zijn waarbinnen verschillende gedragingen naar voren komen met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. Om inzicht te krijgen in de achterliggende factoren die de mate van gebruik van online sociale netwerken verklaren, wordt er in deze paragraaf antwoord gegeven op de volgende vraag:

Welke factoren verklaren verschillen in gebruik van online sociale netwerken tussen senioren onderling?

Zoals is gebleken gebruikt de meerderheid van de actieve senioren op online sociale netwerken voornamelijk Facebook. Deze resultaten hebben om die reden betrekking op het gebruik van het online sociale netwerk Facebook. Voor het beantwoorden van deze vraag wordt er wederom gebruik gemaakt van de data uit de *community* en de diepte-interviews met de actieve en niet-actieve senioren.

Aan de hand van de theorie wordt verwacht dat de acceptatie van een technologie afhangt van het waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak en waargenomen plezier. In deze paragraaf zullen deze determinanten behandeld worden en gerelateerd worden aan de digitale technologie online sociale netwerken. Er zal worden ingegaan op de factoren die de drie determinanten beïnvloeden en welke factoren het gebruik van online sociale netwerken verklaren.

4.2.1. Het waargenomen nut van online sociale netwerken door senioren

Aan de hand van zowel de *community* als de diepte-interviews kan geconcludeerd worden dat alle respondenten, die gebruik maken van online sociale netwerken, het nut van online sociale netwerken inzien en dat dit waargenomen nut een zeer belangrijke determinant is. De actieve senioren zijn het erover eens dat dit netwerk een toegevoegde waarde levert aan het dagelijks leven. Volgens deze senioren maakt Facebook het mogelijk om makkelijk en snel contact te hebben met mensen over de wereld. Voordat de online sociale netwerken er waren, kostte het voor de actieve senioren meer moeite om in contact te blijven met hun sociale omgeving. Het

waargenomen nut van Facebook wordt afgezwakt door een aantal kritische punten. Een van de voornaamste kritische punten omtrent het waargenomen nut is dat het delen van dagelijkse bezigheden op Facebook geen toevoeging biedt aan het eigen leven. Daarnaast ziet een groot deel van de senioren het persoonlijke en offline contact achteruitgaan door het gebruik van een online sociaal netwerk. De senioren die actief zijn op online sociale netwerken geven aan dat het gebruik van online sociale netwerken zorgt voor een toevoeging op het dagelijks leven, maar dat online sociale netwerken het offline contact niet kunnen vervangen. De kritische punten die het waargenomen nut van de actieve senioren afzwakt, zijn de hoofdoorzaken waardoor de niet-actieve senioren het nut niet inzien van online sociale netwerken en er geen gebruik van willen maken. Bij de actieve doelgroep perkt dit het nut dus in, maar is er toch één factor van dusdanig grote invloed waardoor actieve senioren het online sociale netwerk toch gaan gebruiken. Dit is namelijk de mogelijkheid om op de hoogte blijven van het eigen sociale netwerk van de senior. Uit de online *community* blijkt dat gedurende het leven van een senior veel verandering is in de sociale omgeving. Diverse levensgebeurtenissen hebben invloed op de veranderingen in de sociale omgeving van de senior. Over tijd zijn sociale contacten verwaterd, wordt er minder snel en makkelijk contact gelegd en is er in mindere mate contact met de sociale omgeving. Toch hebben de senioren nog steeds behoefte aan sociale contacten. De actieve senioren hebben ontdekt dat het gebruik van Facebook ondersteuning kan bieden in de mate van contact met het sociale netwerk. De doorslaggevende factor omtrent het waargenomen nut van Facebook bij alle senioren die actief zijn op online sociale netwerken is dan ook het op de hoogte blijven van het sociale netwerk door middel van het onderhouden en vergroten van het eigen sociale netwerk. Door middel van het online contact blijven de senioren op de hoogte van het dagelijks leven van familie en vrienden en mensen die wat verder weg staan. De senioren geven aan dat door middel van online sociale netwerken afstanden tussen mensen verkleind worden en dat er meer contact is dan voor het in gebruik nemen van een online sociaal netwerk. Twee deelnemers uit de *community* omschrijven dit waargenomen nut als volgt:

“Facebook op het internet is wel een middel voor mij om contact te blijven houden met vrienden en familie, iets waar anders veel minder van terecht zou komen!” – **Jeannette (66)**

“Ik vind het leuk om iets meer van een deel van mijn +/- 70 Facebook vrienden te zien/lezen dan wanneer ik op live contact zou moeten wachten.” – **Hannah (63)**

Tevens ziet een relatief grote groep actieve senioren ook het nut van Facebook in doordat ze hiermee hun eigen netwerk kunnen vergroten. Er kunnen makkelijk (nieuwe) contacten

gemaakt worden aangezien ze niet beperkt worden door hun eigen woonomgeving. Het is voor de meerderheid van de actieve senioren een stuk makkelijker om connecties te maken met mensen die ze minder goed kennen om zodoende nieuwe connecties op te bouwen. Vrienden van vroeger, oud-collega's of oude burens kunnen makkelijk opgezocht worden op Facebook. Een van de respondenten geeft aan dat dit het voordeel is van Facebook en het gebruik interessanter maakt:

“Wat ik leuk vind is oude vrienden /collega's enzovoort weer via Facebook tegen te komen.
Leuk om te zien hoe het nu met ze gaat.” – **Ria (65)**

Dus, het waargenomen nut wat een doorslaggevende rol heeft bij de actieve doelgroep is het onderhouden en vergroten van het sociale netwerk. Dit doordat Facebook het makkelijk om op de hoogte blijven en in contact staan met mensen die ze niet dagelijks zien. Uit de data blijkt echter wel dat er verschillende factoren aanwezig zijn die de mate van het waargenomen nut beïnvloeden. Niet elke senior ziet dezelfde mate van waargenomen nut. In de volgende paragraaf wordt een verklaring gegeven voor deze verschillen in mate van waargenomen nut.

4.2.1.1. De factoren die verschillen verklaren in waargenomen nut

Aan de hand van de resultaten van de beschrijvende vraag lijkt leeftijd een verklarende factor te zijn omtrent het inzien van het waargenomen nut van Facebook. Zoals uit de data blijkt ziet voornamelijk de groep 65-75-jarigen de voordelen in van het gebruik van online sociale netwerken. Voor deze groep is het medium relatief nieuw waardoor het nog ontdekt moet worden. Dit zorgt ervoor dat deze groep het gebruik maken van online sociale netwerken ook dusdanig belangrijk vindt en dus vaker in gebruik zal nemen. De jongere (55-65-jarigen) senioren maken al enige tijd gebruik van online sociale netwerken. De nieuwsgierigheid naar het dagelijks leven van mensen uit het sociale netwerk neemt geleidelijk af. Deze groep ziet steeds meer nadelen van het gebruik van online sociale netwerken waardoor het waargenomen nut beïnvloed wordt. De oudste leeftijdscategorie senioren (75-plussers) maakt in veel mindere mate gebruik van online sociale netwerken. Interesse op dit gebied is voor een groot deel van deze senioren groep veelal afwezig. Een grote groep van deze senioren ziet geen toegevoegde waarde van online sociale netwerken op hun dagelijks leven. Hierdoor willen ze ook geen moeite steken in het verdiepen in de mogelijkheden van het gebruik van online sociale netwerken. Eén van de respondenten, niet actief op Facebook, omschrijft dit in één van zijn uitspraken:

“Wat heb ik er toch mee van doen; dat die lui gaan dansen of weet ik veel wat ze gaan doen.
Daar maak ik me niet zo druk meer om” – **Tonnie (82)**

Echter, een achterliggende factor die belangrijker is dan leeftijd met betrekking tot het verklaren van het waargenomen nut is het sociaal netwerk dat aanwezig is op online sociale netwerken. Uit de diepte-interviews is gebleken dat een groot deel van de actieve senioren nieuwsgierig wordt naar online sociale netwerken zodra ze te horen krijgen dat er steeds meer mensen uit hun eigen sociale netwerk gebruik maken van online sociale netwerken. Een actieve respondent uit de *community* omschrijft dit als volgt:

“Ik hoorde allemaal; ‘*stond op facebook*’. Ik dacht; nou dat wil ik eigenlijk ook wel zien” –
Netty (66)

Op dit moment is dit voornamelijk het geval bij 65-75-jarigen waar steeds meer mensen uit de omgeving van deze senioren intensief gebruik maakt van online sociale netwerken. In de oudste leeftijdscategorie (75+) zijn minder mensen vanuit hun eigen offline omgeving actief op online sociale netwerken. Dit zorgt ervoor dat het voor deze senioren minder aantrekkelijk en minder interessant is om gebruik te maken van online sociale netwerken. Uit de data blijkt dat de meerderheid van de jongere actieve senioren steeds meer negatieve berichtgeving op het online sociale netwerk ervaart. Dit zorgt voor vermindering in het waargenomen nut. Daarnaast merken veel jongere senioren dat steeds meer mensen uit hun online netwerk in mindere mate gebruik maken van Facebook. Toen de jongere senioren begonnen aan het online sociale netwerk was het leuk maar het gebruik wordt steeds minder leuk. Dit zorgt ervoor dat de jongere senioren zelf ook minder gebruik zullen maken van het online sociale netwerk. Eén van de respondenten gaf het volgende aan:

“Ik ben van plan om met Facebook te stoppen omdat er weinig inhoud in zit. Ik zie ook dat veel van mijn andere Facebook vrienden hier hetzelfde over denken, omdat ik ze minder, of zelfs helemaal niets meer, zie plaatsen” – **Jan (63)**

Daarnaast blijkt dat de grootte van het sociaal kapitaal ook belangrijk is in de mate van waargenomen nut. Uit de *community* en de diepte-interviews met de actieve doelgroep blijkt dat senioren met een groot sociaal kapitaal meer interesse hebben in online sociale netwerken. Het is voor deze senioren een stuk makkelijker om op de hoogte te blijven van hun eigen sociale netwerk. Waar het voorheen niet mogelijk was om makkelijk contact te onderhouden, is dat met online sociale netwerken wel mogelijk. Daarnaast blijkt ook dat een kleine groep senioren, door het hebben van lichamelijke beperkingen, afhankelijk wordt van het directe netwerk en daardoor meer interesse krijgt in het gebruik van online sociale netwerken zoals Facebook. Het nut dat deze senioren ervaren is dat het makkelijk wordt gemaakt om contact met het sociale netwerk te onderhouden zonder dat ze er daadwerkelijk naartoe moeten en de directe omgeving

moeten oproepen. Door het gebruik van Facebook wordt afhankelijkheid omtrent het onderhouden van sociale contacten verlengd.

“Het wordt een stuk gemakkelijker om in contact te komen met mensen. Ook mensen die je uit het oog verloren was kom je nu tegen op Facebook. Omdat ik nu van een ander afhankelijk ben is dit een mooie manier om op de hoogte te blijven van alles.” – **Ina (71)**

Een andere belangrijke factor die aan de hand van informatie uit de *community* en de diepte-interviews naar voren is gekomen is het verschil in sekse. Gebleken is dat vrouwen voornamelijk de spin in het web zijn wanneer het gaat om contacten met familie en vrienden. Dit blijkt uit de volgende uitspraak van een van de respondenten:

“Mijn vrouw zit wel veel met vrienden op WhatsApp en Facebook. Zij antwoordt en zegt dat dan tegen mij. Zij heeft contact met de buitenwereld.” – **Dan (63)**

Dit zorgt ervoor dat vrouwen meer voordelen en waargenomen nut zien in makkelijk en snel contact met vrienden en familie via online sociale netwerken. Dit zorgt ervoor dat de mate van gebruik door vrouwen hoger is dan de mate van gebruik door mannen.

Ook kunnen diverse levensgebeurtenissen van senioren van grote invloed zijn op het waargenomen nut van Facebook. Een belangrijke gebeurtenis met betrekking tot het waargenomen nut van Facebook is het overlijden van personen uit de directe omgeving van senioren. Dit kan ervoor zorgen dat de senioren meer behoefte hebben aan contacten met anderen. Een van de respondenten die actief gebruik maakt van Facebook vertelde het volgende:

“Het is stil en eenzaam in de avond. Ik ben gisteren een weekend weggeweest en dan kan ik niet napraten. Het kan wel, maar dan ga ik achter de computer zitten en iemand, via Facebook, lastigvallen” – **Lies (82)**

Facebook maakt het voor deze senioren mogelijk om enerzijds makkelijk contact te onderhouden met mensen die verder van de senior afstaan en anderzijds contacten op te bouwen met verwaterde relaties om zodoende het netwerk te vergroten. Het hebben van tijd speelt ook een rol bij het inzien van het waargenomen nut door de werkende senior. Het werk wordt minder belangrijk voor de senioren, maar het neemt nog wel veel tijd in beslag. De senioren die nog werken geven aan dat ze niet al hun vrije tijd willen besteden aan hun computer of mobiel. Dit maakt het dat deze jonge senioren (55-65-jarigen) minder interesse heeft in het lang en vaak gebruiken van online sociale netwerken. Een respondent uit de niet-actieve doelgroep omschrijft dit als volgt:

“Ik gebruik geen online sociaal netwerk. “..” Ik denk dat het ook wel komt omdat ik de hele dag al achter de computer zit waardoor ik er in de avond dan geen zin meer in heb.” –
Marietje (62)

Zodra een senior met pensioen is, is er ineens meer vrije tijd. Senioren hebben hierdoor ook meer tijd om uit te zoeken waarvoor online sociale netwerken dienen. Door de vrije tijd die ze hebben zien ze meer voordelen om online sociale netwerken te gebruiken. Daarnaast kunnen senioren deze vrije tijd anders gaan invullen waardoor ze ervoor kiezen om die tijd op te vullen met het onderhouden van sociale contacten. Het online sociale netwerk Facebook is voor deze invulling van de tijd een zeer bruikbaar en interessante technologie. Hierdoor zien deze senioren meer nut in het gebruik van Facebook en wordt er vaker, langer en met meer aandacht gebruik gemaakt van Facebook.

4.2.2. Het waargenomen gebruiksgemak van online sociale netwerken door senioren

Een andere determinant om het gebruik van online sociale netwerken te verklaren is het waargenomen gebruiksgemak. Uit de *community* en de diepte-interviews is naar voren gekomen dat senioren er zeker van willen zijn dat het gebruik van een digitale technologie niet dusdanig moeilijk is. Er blijken grote verschillen aanwezig te zijn omtrent het waargenomen gebruiksgemak van Facebook door senioren. Het blijkt dat deze verschillen zowel aanwezig zijn bij de actieve doelgroep als de niet-actieve groep senioren, maar dat deze verschillen in gebruiksgemak voornamelijk voor de niet-actieve doelgroep een doorslaggevende rol spelen om geen gebruik te maken van online sociale netwerken.

4.2.2.1. De factoren die verschillen verklaren in waargenomen gebruiksgemak

Een zeer bepalende factor in het waargenomen gebruiksgemak met betrekking tot online sociale netwerken is de mate van digitalisering onder de senioren. Hoe digitaal vaardig een senior is heeft invloed op hoe de senior kijkt naar hoe moeilijk of makkelijk een technologie in gebruik is. De groep senioren die in hoge mate gedigitaliseerd is en het digitale tijdperk omarmt is de groep 55-65-jarigen. Een groot deel van deze groep senioren heeft te maken gehad met het werken met computers en digitale systemen op het werk. Dit blijkt ook uit de uitspraak van een respondent die actief is op Facebook:

“Ik had in 1988 al mijn eerste mobiele telefoon voor het werk in het buitenland. Een computer had ik toen ook al, maar daar kon je eigenlijk heel weinig mee.” – **Jan (63)**

De vaardigheden die deze senioren hierdoor hebben opgebouwd gebruiken ze zowel in het werkleven als in het privéleven met als gevolg dat deze senioren beter begrijpen hoe online sociale netwerken gebruikt kunnen worden. Mede hierdoor ervaren ze minder moeilijkheden

omtrent het in gebruik nemen van Facebook. De drempel voor het in gebruik nemen van online sociale netwerken is om die reden dusdanig laag bij de 55-65-jarige senioren. Echter, zodra wordt gekeken naar oudere leeftijdsgroepen senioren, blijkt dat deze senioren minder digitaal vaardig zijn in vergelijking met de jongere senioren. Voor de groep 65-75-jarigen begon de digitalisering al enige vorm te krijgen tijdens hun werkperiode. Dit betekent dat ook deze senioren te maken kregen met enige vorm van werken met computers en digitale systemen. Deze senioren redden zich met de producten en diensten die voor hen interessant zijn. Toch zijn er ook in deze groep nog veel senioren die veel digitale technologieën als dusdanig moeilijk ervaren. Een van de respondenten uit de niet-actieve doelgroep omschrijft dit als volgt:

“Het is soms ook echt te moeilijk. Dan doe ik het niet goed. Ik kan er niet meer in mee.” – Dineke (72)

In de leeftijdscategorie 75+ zitten de meeste senioren die veel moeite hebben met de digitalisering. Ondanks dat steeds meer 75-plussers vaardigheden creëren omtrent het gebruik van technologische apparaten (tablet, laptop, computer en mobiel), is de digitale taal nog steeds een struikelblok voor veel van deze senioren. Deze senioren hebben het gevoel dat veel dingen ongrijpbaar voor ze zijn en daardoor niet te begrijpen zijn. Dit zorgt ervoor dat de senioren er tegenop zien om iets nieuws te leren en daarnaast ook geen zin hebben in het aanleren van nieuwe technologieën. De drempel met betrekking tot het in gebruik nemen van het online sociale netwerken is hierdoor hoger met als gevolg dat deze groep senioren minder aanwezig is op Facebook.

Naast digitalisering is gebleken dat fysieke beperkingen tevens van grote invloed zijn op het waargenomen gebruiksgemak van online sociale netwerken onder senioren. Uit de diepte-interviews is gebleken dat zodra senioren te maken krijgen met fysieke beperkingen er een hogere drempel ontstaat betreft het gebruik van online sociale netwerken. Het grootste probleem is de achteruitgang van de hersenen waardoor het aanleren en onthouden van instructies en handleidingen met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken lastiger wordt. Deze beperkingen hebben zowel invloed op het waargenomen gebruiksgemak onder actieve doelgroep als de niet-actieve doelgroep. Dit blijkt uit een uitspraak van een actieve senior:

“Naarmate je ouder wordt krijg je moeite om iets te leren of vast te leggen. Je doet het, maar een uur later kan het zijn dat je het niet meer weet.” – Eddy (69)

Ook spelen visuele beperkingen een rol. Het lezen op schermen van de laptop, tablet of mobiel is dan namelijk lastiger. Daarnaast blijkt dat senioren die steeds meer problemen ervaren met

de motoriek, minder gebruik maken van online sociale netwerken aangezien het gebruik van de apparatuur waarop het zich afspeelt te ingewikkeld wordt door de relatief kleine knoppen of muis die bestuurd moet worden. Hieruit blijkt dat fysieke beperkingen van senioren van invloed zijn op het waargenomen gebruiksgemak.

Wat bij de actieve doelgroep tevens naar voren kwam als belangrijke factor met betrekking tot het verlagen van de drempel omtrent het gebruiksgemak van Facebook, is het ontvangen van hulp door de sociale omgeving. Wat blijkt uit de data is dat alle senioren, die actief zijn op Facebook, hulp hebben gekregen gedurende het in gebruik nemen van Facebook. Wat is gebleken uit de diepte-interviews met de niet-actieve doelgroep is dat senioren die geen gebruik maken van online sociale netwerken weinig tot geen hulp (aanmoedigen om te gebruiken, hulp bij aanleren of hulp in het gebruik) krijgen vanuit hun eigen sociale omgeving. De actieve doelgroep heeft op verschillende manieren hulp ontvangen vanuit het sociale netwerk. De meerderheid van de senioren is door het sociale netwerk op de hoogte gebracht betreft wat Facebook is en wat het kan bieden. (Klein)kinderen spelen hierin voor iedere senior de grootste rol. Daarnaast is de meerderheid van de senioren daadwerkelijk aangemoedigd om het te gaan gebruiken. Diverse reacties vanuit de sociale omgeving hebben invloed gehad op het aanmaken van een profiel op Facebook. Eén van de respondenten beschreef dit als volgt tijdens het diepte-interview:

“Mijn dochter zei toen over Facebook: je kan foto’s zien van mij en mijn vrienden. Als ze op vakantie zijn dan kunnen we zien waar ze zijn en kunnen we foto’s voorbij zien komen. Dan kan ik mee kijken, dus dat is best heel leuk” – **Hedy (66)**

Voor enkele actieve senioren, voornamelijk in de oudste leeftijdscategorie, ging het ontvangen van sociale steun nog verder, namelijk doordat het profiel op Facebook daadwerkelijk werd aangemaakt door iemand uit de sociale omgeving van de senior. Na de eerste kennismaking met Facebook is het zo dat senioren niet meteen ingaan op wat de sociale omgeving zegt. Het blijkt namelijk dat alle senioren de controle in eigen handen houden en zelf de beslissing willen nemen om Facebook te gebruiken of niet. Waar bij de eerste kennismaking nog zeer kleine verschillen aanwezig waren, zijn er grotere verschillen aanwezig omtrent het terugvallen op de sociale omgeving betreft het aanleren van online sociale netwerken. Wat blijkt is dat senioren zo lang mogelijk onafhankelijk willen blijven. Een groot deel van de senioren, voornamelijk de 55-75-jarigen, hebben een ontzettende drive om te willen leren en vooral om zelf alles te willen aanleren. Het ontvangen van hulp in welke vorm dan ook willen ze het liefst zo lang mogelijk uitstellen. Dit is ook mogelijk aangezien de senioren, zonder lichamelijke beperkingen, zich

nog lang niet oud voelen en gedragen. Opvallend is dat zolang dit mogelijk is de senioren zichzelf veel aanleren door te zoeken op internet of door computertijdschriften te lezen. Een van de respondenten omschrijft het zelf aanleren van een nieuwe technologie als volgt:

“Met behulp van eigen kennis en kunde en Google kom ik vaak een heel eind. Er zit in het oplossen van een moeilijk probleem best een gevoel van gelukzaligheid.” – Dick (73)

De senioren die actief zijn op online sociale netwerken maar meer fysieke beperkingen ervaren, (voornamelijk de oudere senioren), geven allen aan dat er sneller dingen vergeten worden en dat uitleg minder snel wordt opgenomen en onthouden. Hierdoor hebben ze meer sociale steun nodig. Tijdens een van de interviews met een actieve oudere senior, werd dit nogmaals bevestigd:

“Vanochtend hadden we ook een probleem; mijn pagina stond niet meer open, haar site was ingelogd en toen kreeg ik hem er niet meer af. Dan moet ik mijn dochter weer vragen om dat voor elkaar te krijgen.” – Willem (77)

Zodra senioren actief zijn op Facebook, gaat het de senioren goed af. De meerderheid van de senioren geeft aan dat het daadwerkelijke gebruik van Facebook relatief makkelijk is. Wanneer er toch een probleem voorbijkomt omtrent instellingen of nieuwe mogelijkheden wordt er hulp gevraagd vanuit de sociale omgeving.

4.2.3. Het waargenomen plezier van online sociale netwerken door senioren

Uit de *community* en de diepte-interviews is gebleken dat de actieve senioren voornamelijk de verwachting hebben om plezier te ervaren met het online sociale netwerk. De actieve senioren hebben in eerste instantie geen grote verwachtingen van Facebook, maar er wordt daarentegen wel verwacht dat het zal zorgen voor meer plezier. Uit de resultaten is gebleken dat deze determinant veel overeenkomsten heeft met het waargenomen nut. Het waargenomen nut komt overeen met het waargenomen plezier in de zin dat het plezierig is om sociale contacten te kunnen onderhouden. Daarnaast blijkt dat de niet-actieve senioren de verwachting hebben dat het gebruik van Facebook niet bijdraagt aan het plezier. Het blijkt dat de niet-actieve senioren niet inzien wat het oppervlakkige contact voor plezier kan brengen in het dagelijks leven van de senior. Omtrent het waargenomen plezier zijn niet alleen verschillen tussen de niet-actieve senioren en de actieve senioren zichtbaar, maar ook binnen de groep actieve senioren zijn verschillen aanwezig.

4.2.3.1. De factoren die verschillen verklaren in waargenomen plezier

Eén van de belangrijkste factoren die verklaart waarom er verschillen zijn in het waargenomen plezier heeft betrekking op het sociaal kapitaal van de senioren. Uit de resultaten blijkt dat

senioren die een groter sociaal kapitaal hebben, meer plezier verwachten te ervaren in het gebruik van Facebook. De voornaamste reden hiervoor is dat senioren door middel van Facebook makkelijk contacten kunnen onderhouden met het sociale netwerk. Dit correleert ook met senioren die een groot sociaal kapitaal hebben, maar in het dagelijks leven niet direct in contact staan met het eigen sociale netwerk. Dit is naar voren gekomen tijdens meerdere interviews met actieve senioren die veel familie verder weg heeft wonen. Een van de respondenten verwachtte veel plezier te beleven aan het gebruik van Facebook aangezien ze door middel van Facebook dichterbij haar kleinkinderen staat en daardoor meer op de hoogte is van haar familie. Ze beschreef dit als volgt:

“Ik heb nu toch wel met wat meer familieleden contact door Facebook. We sturen foto’s door of zeggen soms wat tegen elkaar. Ik heb vier kleinkinderen in Brabant wonen en twee hier. Die vier in Brabant stuur ik één keer in de week een berichtje via facebook. Ik krijg dan ook echt berichtjes terug. Dat is wel echt heel leuk!” – **Lies (82)**

Belangrijk hierin is de mate van activiteit op het online sociale netwerk door personen uit het offline netwerk. Zodra een senior ervaart dat er meer personen uit het eigen offline netwerk actief zijn op een online sociale netwerk, verwacht de senior meer plezier uit het online sociale netwerk te halen. Ook blijkt dat senioren met een minder groot sociaal kapitaal, minder behoefte hebben aan online contacten aangezien zij niet inzien wat de voordelen zijn voor het gebruik van online sociale netwerken. De offline contacten met het directe sociale kapitaal is voor deze senioren genoeg. De senioren ervaren hierdoor een lage mate aan waargenomen plezier.

Uit de data is gebleken dat het waargenomen plezier met betrekking tot het gebruik van Facebook kan afnemen zodra Facebook eenmaal in gebruik is genomen. Een opvallende uitkomst aan de hand van de data is dat er een bepaald maximum zit aan de hoeveelheid relaties in je online sociale netwerk. Wat blijkt is dat mensen met een kleiner online netwerk, meer plezier beleven aan Facebook. Hierdoor blijft het waargenomen plezier ook daadwerkelijk in stand. Mensen met een groot online sociaal netwerk ervaren uiteindelijk minder plezier aan het medium dan in eerste instantie verwacht. Dit wordt voornamelijk veroorzaakt door het ongenueanceerder gebruik van Facebook. Hiermee bedoelen de senioren zowel negatieve als nutteloze berichtgeving. Eén van de respondenten met een groot online sociaal netwerk op Facebook omschrijft dit als volgt:

“Er wordt ook veel bagger op facebook gezet. Een hoop bagger! “..” Soms loopt het uit de hand en vind ik het niet leuk meer; heb er geen zin meer in.” – **Hedy (66)**

Het blijkt dat de actieve senior, om het waargenomen plezier in stand te houden, het niet nodig vindt om een ontzettend groot en onbekend online sociaal netwerk te hebben.

Een andere factor die het waargenomen plezier in positieve zin beïnvloedt betreft de levensgebeurtenis ‘met pensioen gaan’. Zodra senioren met pensioen gaan krijgen ze meer tijd voor zichzelf. Het is dan mogelijk om meer tijd te besteden aan sociale contacten. Deze senioren verwachten dat Facebook hier een bruikbaar middel voor is. Door het op de hoogte blijven van het dagelijks leven van anderen verwachten de actieve senioren, die met pensioen zijn, plezier en vermaak uit het online sociale netwerk te halen. Naarmate de senioren de online sociale netwerken in gebruik hebben genomen, gaat het niet direct meer om het hebben van plezier, maar de gewenning van het gebruik en het tijdverdrijf dat er mee gepaard gaat.

Het laatste belangrijke resultaat die uit de data naar voren is gekomen omtrent het waargenomen plezier in het gebruik van Facebook, is het plezier wat actieve senioren halen uit foto’s en video’s. Op Facebook worden foto’s en video’s gedeeld van de sociale omgeving van de senioren. Uit de diepte-interviews is naar voren gekomen dat het zien van foto’s en video’s een van de voornaamste redenen is geweest om gebruik te gaan maken van online sociale netwerken. Een van de *community* leden laat dit als volgt blijken:

“Mijn zoon in Jakarta plaatst regelmatig foto’s van ons kleinkind op Facebook, die ik dan weer download. Zo lijkt het net alsof ze om de hoek woont” – **Jeannette (66)**

Zodra Facebook eenmaal in gebruik is, zijn foto’s en video’s de berichten waar de senioren het meeste plezier uit halen. Foto’s en video’s worden om die reden ook veelvuldig gedeeld en geüpload. Als er een bericht wordt geplaatst door een senior dan is dit vaak het delen van een mooie foto of video van een belevenis of activiteit. Het online sociaal netwerk is voor de senioren een soort fotoboek waar mooie foto’s en video’s worden opgeslagen en kunnen worden bekeken. Dit resultaat laat tevens zien dat het niet alleen van belang is in hoeverre je offline netwerk online is, maar ook hoe actief je offline netwerk online is. Als het online sociale netwerk van een senior meer foto’s en video’s plaatsent, dus actiever op Facebook zijn, ervaart de senior meer plezier aan Facebook dan wanneer het online sociale netwerk van een senior weinig actief is en dus weinig foto’s of video’s plaatsent.

4.2.4. Opvallende overige uitkomsten uit de *community* en diepte-interviews

Naast alle genoemde factoren die een verklaring geven voor de verschillen in mate van waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak en waargenomen plezier met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken, zijn er een aantal belangrijke uitkomsten die niet

direct gekoppeld kunnen worden aan de drie determinanten. Deze uitkomsten worden door de onderzoeker echter wel als dusdanig belangrijk ervaren voor dit onderzoek. Dit maakt dat de betreffende uitkomsten kort worden toegelicht.

4.2.4.1. Het privacy aspect

Uit de *community* en de diepte-interviews is gebleken dat één belangrijk aspect van Facebook een zeer grote invloed heeft op de mate van gebruik van Facebook. De tijdens de diepte-interviews gesproken senioren en het merendeel van de senioren gesproken in de *community*, maken zich zorgen over de eigen privacy op het online sociale netwerk. Het feit dat de senioren geen controle hebben over wie mee kijkt, maakt de senioren angstig in het gebruik. De senioren hebben het gevoel dat er geen garantie is voor eigen privacy. Er heerst een gevoel van *'big brother is watching you'*. Steeds meer senioren geven aan dat Facebook inbreuk maakt op privésferen. Dit zorgt ervoor dat steeds meer senioren oppassen met het gebruiken van Facebook. Het gevoel dat niet iedereen hoeft te weten wat de senior doet is hierin belangrijk. Daarnaast houden senioren rekening met wat en wanneer ze berichten plaatsen. Ze zijn zich ervan bewust dat ze geen berichten moeten plaatsen waarin duidelijk wordt dat ze bijvoorbeeld op vakantie zijn. Dit privacy aspect zorgt ervoor dat het gebruik van Facebook minder leuk is, maar het beïnvloedt daarnaast ook de mate van gebruik van Facebook.

4.2.4.2 Het volgen van organisaties en reclame

Aan de hand van de *community* en de diepte-interviews blijkt dat de senioren actief op Facebook, op dit moment Facebook niet zien als middel voor het volgen van organisaties. Facebook wordt als middel gebruikt om op de hoogte te blijven van het eigen sociale netwerk en contacten te onderhouden met mensen die ze daadwerkelijk kennen. Het online sociale netwerk van senioren is een zeer betrouwbaar netwerk met alleen mensen die ze kennen. Dit betekent dat contacten met onbekenden niet worden gelegd. Om die reden zijn senioren ook minder geïnteresseerd in het volgen van organisaties aangezien deze organisaties verder van hun afstaan en 'onbekend' zijn. Daarnaast zijn op dit moment de communicatie-uitingen van organisaties op Facebook niet afgestemd op de senioren die actief zijn op Facebook. De senioren geven aan zich niet aangetrokken te voelen tot reclames van organisaties op Facebook. Volgens actieve senioren komt er reclame voorbij waar senioren zich niet mee kunnen identificeren. Reclame wordt zelfs als dusdanig vervelend ervaren waardoor het meermaals wordt weg geklikt. Een enkele actieve senior volgt daarentegen bewust organisaties. Dit zijn voornamelijk organisaties waarmee de senior een persoonlijke band heeft. Dit zijn vaak organisaties uit de eigen directe omgeving van de senior.

5. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt door middel van de conclusie een verbinding gelegd tussen de verwachtingen vanuit de theorie en de resultaten van dit onderzoek. Vervolgens worden de beperkingen van dit onderzoek besproken in de discussie. Ook zal de discussie ingaan op mogelijk vervolgonderzoek.

5.1. Conclusie

5.1.1. Het gebruik van online sociale netwerken door senioren

Met dit onderzoek is antwoord gegeven op de beschrijvende vraag: *'In welke mate zijn senioren actief op online sociale netwerken?'*. Wat blijkt is dat de meerderheid van de groep senioren minimaal eens per dag actief is op een online sociaal netwerk, in dit onderzoek Facebook. Aan de hand van de resultaten kan bevestigd worden dat er, zoals verwacht werd uit de theorie, sprake is van een grijze kloof met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. De senioren die in grote getalen aanwezig zijn op online sociale netwerken zijn de 55-65-jarigen. Echter krijgt de groep 65-75-jarigen steeds meer interesse in het gebruik van Facebook. De groep 75-plussers is het minst vertegenwoordigd op online sociale netwerken. In eerste instantie lijkt leeftijd de verklarende factor te zijn voor de verschillen met betrekking tot gebruik van online sociale netwerken door senioren, maar dit onderzoek bevestigt de verwachting dat er naast leeftijd achterliggende factoren een verklaring kunnen geven voor de verschillen in het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Deze achterliggende factoren correleren daarentegen vaak wel met leeftijd.

5.1.2. De factoren die verschillen verklaren in het gebruik van online sociale netwerken door senioren

Met dit onderzoek is antwoord gegeven op de verklarende vraag *'welke factoren verklaren verschillen in activiteit op online sociale netwerken tussen senioren onderling?'*. Het basismodel bestaande uit het Technologie Acceptatie Model van Davis (1989) blijkt een stabiel model te zijn voor het doen van dit onderzoek. Aan de hand van de data was het mogelijk om een koppeling te maken tussen het model en de empirische bevindingen. Dit onderzoek bevestigt dat de drie determinanten, waargenomen nut, waargenomen gebruiksgemak en waargenomen plezier van invloed zijn op de acceptatie en het gebruik van online sociale netwerken door senioren.

5.1.2.1. Het waargenomen nut

Aan de hand van de resultaten kan afgeleid worden dat het waargenomen nut de determinant is waar als eerste aandacht aan wordt geschonken met betrekking tot de acceptatie en het gebruik van online sociale netwerken. Uit de resultaten blijkt namelijk dat de meerderheid van de senioren een online sociaal netwerk in gebruik neemt zodra ze inzien wat de toegevoegde waarde is van het gebruik. Het moet dus nut hebben. Geconcludeerd kan worden dat actieve senioren meer waargenomen nut ervaren, dan de niet-actieve senioren. De doorslaggevende factor om actief te zijn op online sociale netwerken is het onderhouden en vergroten van het sociale netwerk. Gebleken is dat het waargenomen nut wordt beïnvloed door externe individuele en sociale factoren.

Uit de theorie werd verwacht dat leeftijd niet direct de verklaring zou zijn voor de verschillen in activiteit op online sociale netwerken (Moschis, 1996; 2003; 2012). Dit onderzoek bevestigt deze verwachting aangezien leeftijd geen duidelijke verklaring geeft waarom de jongere senior meer activiteiten vertoont op online sociale netwerken dan de oudere senior. Eén van de verwachtingen was dat het verouderingsproces van invloed zou zijn op het waargenomen nut. Zoals uit de resultaten blijkt dit inderdaad zo te zijn. Naarmate senioren ouder worden, hebben ze minder interesse in technologische ontwikkelingen. Het gaat voor deze senioren te snel waardoor ze geen interesse tonen in deze nieuwe technologieën. Zo blijkt uit de resultaten dat voornamelijk de 75-plusser dit psychologische verouderingsproces ervaart. Daarnaast werd er vanuit de theorie verwacht dat diverse levensgebeurtenissen (pensioen, weduwnaar, grootouder) invloed zouden hebben op het waargenomen nut van online sociale netwerken door senioren (Moschis, 1996; 2003; 2012). Geconcludeerd kan worden dat voornamelijk het verliezen van directe dierbaren en het met pensioen gaan zorgen voor meer waargenomen nut van Facebook door senioren. De resultaten laten zien dat voornamelijk 65-75-jarigen veel tijd besteden aan online sociale netwerken aangezien de meerderheid van deze senioren met pensioen zijn en deze tijd invullen door het onderhouden van contacten via online sociale netwerken. De 55-65-jarigen zijn wel in hogere mate aanwezig op online sociale netwerken maar besteden minder tijd aan online contacten. Deze senioren werken meestal nog en de tijd die ze hebben besteden ze veelal aan offline contacten waardoor het waargenomen nut van een online sociaal netwerk afzwakt. De laatste individuele factor die vanuit de theorie als verklarende factor werd gezien is sekse. Er werd verwacht dat vrouwen meer nut inzien in het gebruik van online sociale netwerken (Ajuwon & Popoola, 2015; Guadagno & Cialdini, 2002).

Dit onderzoek bevestigt deze verwachting aangezien vrouwen meer waargenomen nut ervaren in het gebruik van het online sociale netwerk Facebook in vergelijking met mannen.

Naast de individuele factoren zijn er ook verwachtingen gedaan omtrent sociale factoren die een verklaring kunnen geven voor de verschillen in online sociale netwerken gebruik door senioren. Eén van de verwachtingen was dat zodra er meer mensen vanuit het sociale netwerk van de senioren actief zijn op online sociale netwerken, de senior meer interesse krijgt in het gebruik maken van online sociale netwerken en hierdoor meer waargenomen nut ervaart (Cheung & Lee, 2011). Deze verwachting wordt bevestigd door de resultaten. Er kan geconcludeerd worden dat hoe meer mensen uit het offline netwerk actief zijn op online sociale netwerken, hoe nieuwsgieriger senioren worden en hoe meer interesse er ontstaat in het medium. Zo maakt de groep 65-75-jarigen in grote getalen gebruik van online sociale netwerken, trekken de 55-65-jarigen zich steeds meer terug doordat het eigen sociale netwerk van senioren Facebook minder gebruikt, en is er in de leeftijdscategorie 75-plussers weinig behoefte aan het gebruik van online sociale netwerken doordat weinig mensen uit het sociale netwerk van senioren online sociale netwerken gebruiken. Echter, wat geconcludeerd kan worden uit de resultaten is dat senioren met een groter sociaal kapitaal meer waargenomen nut ervaren dan senioren met een klein sociaal kapitaal. Deze conclusie komt niet overeen met de eerste verwachting die werd gedaan aan de hand van de theorie. Daarin werd gesteld dat senioren die een klein sociaal kapitaal en eenzaamheid ervaren meer waargenomen nut zouden ervaren (Leist, 2013; van de Weerd et al., 2014). De theorie die daarentegen wel klopt bij deze conclusie is dat senioren met een groot sociaal kapitaal meer waargenomen nut ervaren, wat voortvloeit uit de *rich-get-richer* hypothese (Lee, 2009).

5.1.2.2. Het waargenomen gebruiksgemak

De tweede determinant die als dusdanig relevant wordt gezien met betrekking tot acceptatie en gebruik van online sociale netwerken door senioren is het waargenomen gebruiksgemak. Uit de data blijkt dat alle senioren kijken naar het gebruiksgemak van een nieuwe technologie en dit ook als dusdanig belangrijk ervaren. Er zijn verschillen aanwezig in het waargenomen gebruiksgemak omtrent online sociale netwerken. Dit betekent dat ook bij deze determinant een aantal factoren van invloed zijn op het waargenomen gebruiksgemak.

Aan de hand van de theorie werd verwacht dat het waargenomen gebruiksgemak zou worden beïnvloed door het verouderingsproces (Moschis, 1996; 2003; 2012). Geconcludeerd kan worden dat het hebben van fysieke beperkingen zorgt voor een hogere drempel betreft het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Senioren die meer fysieke beperkingen

ervaren, zien meer moeilijkheden omtrent het gebruik van online sociale netwerken. Deze verwachting wordt bevestigd. Senioren die biofysieke beperkingen ervaren hebben meer moeite met het in gebruik nemen van apparaten waarop online sociale netwerken gebruikt wordt. Daarnaast hebben deze senioren meer moeite met het aanleren en onthouden van hoe ze het online sociale netwerk moeten gebruiken. Dit is van invloed op het waargenomen gebruiksgemak. Dit correleert daarentegen wel met leeftijd. Dit blijkt uit het feit dat voornamelijk senioren die ouder zijn meer biofysieke beperkingen ervaren.

Tevens is in dit onderzoek een theoretische verwachting opgesteld aan de hand van het onderzoek van Courtois en Verdegem (2016). In dit onderzoek stelden Courtois en Verdegem (2016) dat het sociaal *support* netwerk een modererende rol heeft op digitale ongelijkheid. De verwachting die vervolgens is opgesteld is dat senioren die meer sociale steun ontvangen, minder moeilijkheden ervaren omtrent het gebruik van online sociale netwerken en daardoor sneller online sociale netwerken in gebruik zouden nemen. Aan de hand van de resultaten kan geconcludeerd worden dat senioren die actief zijn op Facebook, allen in enige vorm sociale steun hebben ontvangen. De niet-actieve senioren hebben weinig tot geen sociale steun mogen ontvangen. Dit betekent dat het ontvangen van sociale steun belangrijk is in het waargenomen gebruiksgemak onder senioren.

Zoals uit de theorie werd verwacht is dat meningen en ervaringen van personen uit het sociale netwerk van een senior een invloed zouden hebben op het waargenomen gebruiksgemak van online sociale netwerken (Cheung & Lee, 2011). Echter, aan de hand van de data kan er geconcludeerd worden dat dit niet het geval is. In het sociale netwerk van de senior wordt namelijk niet gepraat over de moeilijkheidsgraad van online sociale netwerken. Dus, meningen en ervaringen van anderen betreffende de moeilijkheidsgraad van online sociale netwerken spelen geen rol in het waargenomen gebruiksgemak door de senior. Het proces van sociale beïnvloeding is niet van invloed op het waargenomen gebruiksgemak.

Uit de resultaten blijkt dat er nog een individuele factor een verklaring kan geven voor de verschillen omtrent het waargenomen gebruiksgemak. Echter, de gebruikte theorie benoemt deze individuele factor niet expliciet maar deze factor blijkt dusdanig belangrijk dat de factor wordt meegenomen in het onderzoek. Wat namelijk uit de resultaten geconcludeerd kan worden is dat zodra senioren op hun werk met computers en digitale systemen hebben gewerkt of nog werken, ze over een dusdanige hoeveelheid digitale vaardigheden beschikken. Voornamelijk 55-65-jarigen zijn vaardiger met ICT en zullen daardoor meer gebruiksgemak ervaren dan 65-75-jarigen en 75-plussers die minder vaardig zijn met ICT.

5.1.2.3. Het waargenomen plezier

Het waargenomen plezier is in dit onderzoek als extra determinant in het TAM bijgevoegd op basis van het onderzoek van Moon & Kim (2000). Wat aan de hand van dit onderzoek geconcludeerd kan worden is dat het waargenomen plezier een belangrijke determinant is met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Aan de hand van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de actieve senioren meer plezier verwachten omtrent het gebruik van online sociale netwerken dan de niet-actieve senioren. De belangrijkste factor die kan verklaren waarom er verschillen aanwezig zijn met betrekking tot het waargenomen plezier is het sociaal kapitaal van een senior. Zoals uit de theorie verwacht werd is de indicator wat zorgt voor meer plezier de mogelijkheid tot het onderhouden, versterken en vergroten van het sociaal kapitaal door middel van online sociale netwerken (Young, 2006). De verwachting aan de hand van de theorie zou zijn dat senioren die eenzaam zijn en een klein sociaal kapitaal hebben een groter sociaal netwerk willen en daardoor meer plezier ervaren aan online sociale netwerken doordat het de mogelijkheid biedt tot het versterken en onderhouden van relaties. Echter blijkt uit de resultaten dat senioren met een groot sociaal kapitaal meer plezier verwachten dan senioren met een klein sociaal kapitaal. De verwachting kan dus niet bevestigd worden. De verwachting die hierdoor wel bevestigd wordt is dat senioren met een groot sociaal kapitaal meer waargenomen plezier ervaren in het gebruik van online sociale netwerken.

Vanuit de sociale beïnvloedingstheorie is er een verwachting opgesteld dat zodra er meer personen actief zijn op het online sociale netwerk, de senioren meer waargenomen plezier verwachten te ervaren (Koblas & Clyde, 2001). Deze verwachting wordt bevestigd aan de hand van dit onderzoek. Er kan geconcludeerd worden dat zodra er meer personen uit het eigen sociale netwerk actief zijn op Facebook, de senioren meer plezier ervaren dan wanneer er weinig activiteit is vanuit het eigen sociale netwerk. Het blijkt dat voornamelijk de 55-75-jarigen meer waargenomen plezier verwachten aangezien er meer mensen vanuit hun offline sociale netwerk actief zijn op online sociale netwerken. Een belangrijke conclusie is daarentegen wel dat zodra Facebook in gebruik is genomen, senioren meer plezier beleven aan Facebook wanneer ze een minder groot online netwerk hebben. Zodra het online netwerk te groot wordt, wordt het plezier dat de senioren eraan beleven een stuk minder.

Wat niet expliciet in de theorie genoemd is, maar wat in de data duidelijk naar voren kwam is dat de aanwezigheid van foto's en video's, geplaatst door het sociale netwerk, op Facebook zorgt voor meer waargenomen plezier. Zodra senioren te horen krijgen dat er veel leuke foto's en video's aanwezig zijn op Facebook, verwachten ze meer plezier te ervaren aan Facebook.

Wat hierin wederom belangrijk is, is in hoeverre het offline netwerk van de senior actief is op online netwerk. Als het online sociale netwerk van een senior meer foto's en video's plaatsen, dus actiever op Facebook zijn, wordt er meer plezier ervaren dan wanneer het online sociale netwerk van een senior weinig actief is en dus weinig foto's of video's plaatsen.

Aan de hand van de conclusie kan gesteld worden dat de meerderheid van de verwachtingen vanuit het theoretisch kader bevestigd kunnen worden. Het TAM is al in verschillende onderzoeken bevestigd en als stabiel model naar voren gekomen (Davis et al., 1989; Moon & Kim, 2000; Koufaris, 2002; Lee, Cheung & Chen, 2005; Dickinger, Arami & Meyer, 2008; Praveena & Thomas, 2014). De toevoeging van de externe factoren op het TAM blijkt een juiste keuze te zijn geweest aangezien een groot deel van de verwachtingen die te maken hadden met de individuele en sociale externe factoren zijn uitgekomen. Door het kwalitatieve karakter van dit onderzoek is het naast het bevestigen of verwerpen van de verwachtingen uit het TAM mogelijk om andere opvallende resultaten te signaleren. Uit het onderzoek blijkt namelijk dat er nog een ander resultaat van belang is met betrekking tot de acceptatie van online sociale netwerken door senioren. Deze indicator is echter niet te scharen onder één van de drie determinanten van het TAM. Het betreft hier het 'privacy aspect' waarin het gaat over de mate van privacy bij het gebruik van online sociale netwerken. Wat blijkt is dat senioren gefocust zijn op het garanderen van de eigen privacy online. Zodra er inbreuk gemaakt wordt op de eigen privacy van senioren, zijn senioren weerhoudend in het gebruik van online sociale netwerken. Dit zorgt er namelijk voor dat senioren minder gebruik willen maken van online sociale netwerken. Hieruit blijkt dat senioren zeker willen zijn van het feit dat privacy gegarandeerd is en dat het online sociale netwerk dat ze gebruiken betrouwbaar is. Voor vervolgonderzoek is het van belang om dit resultaat als extra determinant mee te nemen in het TAM wanneer er onderzoek wordt gedaan naar senioren en het accepteren van nieuwe digitale technologieën.

5.2. Discussie

Om de kwaliteit van dit onderzoek te verbeteren, is het van belang om zowel de sterke punten als de beperkingen van dit onderzoek nader te behandelen. Daarnaast worden er aanbevelingen gedaan voor het doen van vervolgonderzoek.

5.2.1. Sterke punten methodologie

Een sterk punt van dit onderzoek is dat er gebruik is gemaakt van verschillende kwalitatieve onderzoeksmethoden. De kwalitatieve onderzoeksmethoden heeft de onderzoeker de mogelijkheid gegeven om inzichten te krijgen in het dagelijks leven van de senioren waarin verhalen, meningen, ervaringen en gedragingen leidend waren. De onderzoeker heeft gebruik

gemaakt van een *mixed method* design om dit onderzoek te laten slagen. Naast uitgebreid literatuuronderzoek heeft de onderzoeker zowel een online *community* opgericht als diepte-interviews uitgevoerd. Tijdens dit onderzoek is gebruik gemaakt van een relatief weinig, in wetenschappelijk onderzoek, gebruikte onderzoeksmethode namelijk de online *community*. Gebruik van een online *community* maakt het mogelijk om over een langere tijd meer informatie te vergaren over de betreffende doelgroep, in dit geval senioren. Door gebruik te maken van deze methode heeft de onderzoeker een goed beeld kunnen krijgen van de senioren met betrekking tot wat ze drijft, wat ze motiveert en wat belangrijk voor ze is. De onderzoeker heeft de doelgroep daadwerkelijk leren kennen. Naast dat gebruik is gemaakt van een online *community* zijn er diepte-interviews uitgevoerd met zowel de actieve doelgroep als de niet actieve doelgroep. Deze gesprekken hebben tot nog meer diepgaande informatie geleid en is aanvullend op informatie vanuit de *community* waar ook verhalen, meningen, ervaringen en gedragingen met betrekking tot online sociale netwerken een rol speelden. Het gebruiken van deze kwalitatieve onderzoeksmethode heeft ervoor gezorgd dat de onderzoeker achter het waarom van bepaalde gedragingen van senioren is gekomen.

Een ander sterk punt van dit onderzoek, is dat de onderzoeker gebruik heeft gemaakt van een gedeelte kwantitatieve data. Met het doen van kwalitatieve data was het niet mogelijk geweest om uitspraken te bewijzen. Door het gebruik maken van data van het CBS was het nu wel mogelijk om verschillende uitspraken statistisch te toetsen.

5.2.2. Zwakke punten methodologie

Een van de zwakke punten van dit onderzoek is dat deelnemers aan de online *community* zijn geselecteerd. Tijdens deze selectie zijn een aantal selectiecriteria gesteld die de representativiteit van de onderzoeksdoelgroep hebben beïnvloed. Er is tijdens het selecteren een eis gesteld dat de deelnemende senioren dusdanig goed met technologische apparatuur om kunnen gaan. Dit betekent dat alle deelnemers uit de online *community* technologisch vaardig zijn. Dit is echter niet representatief voor alle senioren in Nederland. Daarnaast is er een criteria gesteld dat 75% van de deelnemers online sociale netwerken moest gebruiken. Hier was het gebruik van Facebook leidend. Deze eis heeft ervoor gezorgd dat grotendeels alle senioren gebruik maken van een sociaal netwerk (en in ieder geval Facebook). Deze eis heeft ervoor gezorgd dat er weinig mensen op de *community* geen gebruik maken van online sociale netwerken. Daarnaast kan het ervoor gezorgd hebben dat Facebook hét medium is voor senioren en andere online sociale netwerken in het niet vallen. Het feit dat het gebruik van Facebook een selectiecriteria was geeft echter geen verklaring waarom de senioren geen interesse hebben in

andere online sociale netwerken. Dus, het selectiecriteria is van invloed op de hoeveelheid Facebookgebruikers in dit onderzoek maar geeft geen verklaring voor het in gebruik nemen van maar één online sociaal medium door senioren.

Een ander zwak punt betreft de methodologie en wat te maken heeft met de selectiecriteria rondom deelname aan de online *community* is dat de groep 75-plussers minder aanwezig waren op de online *community*. De eis betreft het dusdanig digitaal vaardig zijn heeft ervoor gezorgd dat er te weinig aanmeldingen van 75-plussers waren met als gevolg dat de 75-plussers minder vertegenwoordigd waren in de *community* dan senioren in de leeftijdscategorie van 55-65 en 65-75 jaar.

Daarnaast zijn er in dit onderzoek relatief weinig gesprekken gevoerd met senioren die niet actief zijn op online sociale netwerken. Vanuit de *community* zijn er zes niet-actieve senioren gesproken en zes actieve senioren. De onderzoeker heeft de online actieve senioren in grote getallen gesproken, namelijk 49 senioren. Doordat er maar zes niet-actieve senioren zijn gesproken tijdens dit onderzoek, heeft dit ervoor gezorgd dat de niet actieve doelgroep minder vertegenwoordigd was.

5.2.3. Bijdrage bestaande kennis en vervolgonderzoek

Uitkomsten van dit onderzoek geven bevestiging voor het Technologie Acceptatie Model die stelt dat verschillen tussen senioren in het gebruik van een technologie (in dit geval online sociale netwerken) gerelateerd zijn aan het waargenomen nut, gebruiksgemak en plezier (Davis, 1989). Door het kwalitatieve karakter van dit onderzoek is het niet mogelijk geweest om uitspraken te doen over het feit in welke mate de drie determinanten van belang zijn op het gebruik van online sociale netwerken door senioren. Dit onderzoek laat zien dat er verschillen aanwezig zijn in het gebruik online sociale netwerken onder senioren. Een sterk punt van dit onderzoek is dat er zowel gekeken is naar individuele factoren als sociale factoren die de drie determinanten van het TAM kunnen beïnvloeden. Zo is gebleken dat leeftijd niet de juiste factor is om verschillen in het gebruik van online sociale netwerk te verklaren. Het is van belang om de achterliggende factoren in kaart te brengen wanneer het gaat om acceptatie van een nieuwe technologie door senioren. Deze inzichten dragen dan ook bij aan de theoretische kennis met betrekking tot de acceptatie van nieuwe technologieën door senioren aangezien het TAM deze individuele en sociale factoren niet meeneemt in het model.

Een mogelijkheid voor vervolgonderzoek is het doen van een kwantitatief onderzoek naar de factoren die het gebruik van online sociale netwerken door senioren beïnvloeden. Door het

kwalitatieve karakter van dit onderzoek kon alleen een indicatie worden gegeven van de drijfveren en motieven van senioren met betrekking tot online sociale netwerken. Kwantitatief vervolgonderzoek kan om die reden erg interessant zijn. Met kwantitatief onderzoek kunnen er hypothesen daadwerkelijk getoetst worden. Zo kunnen statistische uitspraken gedaan worden over in hoeverre de drie determinanten waargenomen nut, gebruiksgemak en plezier daadwerkelijk van invloed zijn op de acceptatie en gebruik van online sociale netwerken. Daarnaast is het met kwantitatief onderzoek mogelijk om statistische uitspraken te doen over de mate van invloed van de individuele en sociale factoren op het waargenomen nut, gebruiksgemak en plezier. Zo kan er gekeken worden of de factoren die in dit onderzoek zijn meegenomen ook de factoren zijn die significante verschillen kunnen aantonen in gebruik van online sociale netwerken door senioren. Daarnaast zou het interessant zou om in het kwantitatieve onderzoek naast Facebook ook anderen online sociale netwerken mee te nemen. Het zou interessant om te onderzoeken of er verschil is in waargenomen nut, plezier en gebruik binnen de verschillende online sociale netwerken. Van belang is dat de onderzoeker daarbij selecteert op gebruikers van verschillende online sociale netwerken.

Een andere aanbeveling voor vervolgonderzoek heeft betrekking op de groep senioren zelf. In dit onderzoek is gekozen om de groep senioren niet als homogene groep te selecteren, maar de verschillen binnen senioren kenbaar en zichtbaar te maken. Uit de theorie blijkt dat er in onderzoek naar senioren, de senioren vaak als één groep worden gesegmenteerd (Moschis, 1996). Dit onderzoek bevestigt echter dat senioren een zeer heterogene groep is waarin attitudes en gedragingen sterk verschillen. Voor vervolgonderzoek naar senioren is het van belang om rekening te houden met deze verschillen en er als onderzoeker bewust van te zijn dat er niet één groep senioren is. Ook kan het voor vervolgonderzoek interessant zijn om verschillende selectiecriteria te hanteren die betrekking hebben op het individu. Een interessant selectie criterium dat toegevoegd zou kunnen worden is bijvoorbeeld etniciteit. In dit onderzoek zijn namelijk alleen Nederlandse, en geen buitenlandse, senioren meegenomen. In deze groep Nederlandse senioren zijn al grote verschillen zichtbaar. Hieruit kan verwacht worden dat er nog grotere verschillen zichtbaar zijn bij senioren wanneer etniciteit wordt meegenomen in het onderzoek. Verwacht wordt dat senioren met een etnische achtergrond die nog familie in het buitenland hebben wonen, meer nut en plezier ervaren met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. Dit omdat online sociale netwerken een middel zijn om sneller en makkelijker in contact te staan met bijvoorbeeld familie en vrienden in het buitenland.

Een laatste aanbeveling voor vervolgonderzoek is het feit dat dit huidige onderzoek uitgevoerd zou kunnen worden voor publieke organisaties. Doordat het huidige onderzoek is uitgevoerd voor meerdere private organisaties en dit interessante inzichten heeft gegeven voor private organisaties, bestaat de kans dat onderzoek met betrekking tot online sociale netwerken in relatie tot senioren tevens interessante inzichten kan opleveren voor publieke organisaties. De aanbevelingen van dit onderzoek zijn gericht op private organisaties, maar de informatie van dit onderzoek kan ook handvatten bieden voor sociale mediabeleid met betrekking tot senioren bij publieke organisaties als gemeentes, provincie en ministeries. Om die reden kan het interessant zijn om vervolgonderzoek te doen naar een onderwerp gerelateerd aan het onderwerp van dit onderzoek. Hierbij kan gedacht worden aan een onderzoek naar ‘in hoeverre het gebruik van online sociale netwerken onder senioren in gemeentes gestimuleerd kan worden met als doel eenzaamheid en isolatie van senioren te verminderen.

6. Aanbevelingen voor de praktijk

Dit onderzoek biedt naast wetenschappelijke inzichten ook inzichten en handvatten voor de praktijk aangezien diverse inzichten kunnen worden doorvertaald naar handelingen voor private organisaties. In dit hoofdstuk zal om die reden antwoord gegeven worden op de adviesvraag:

In hoeverre en op welke manier kunnen private organisaties online sociale netwerken inzetten om senioren te bereiken?

Uit dit onderzoek blijkt dat een grote groep senioren gebruik maakt van online sociale netwerken. Dit betekent dat private organisaties de senioren niet moeten vergeten in hun sociale mediabeleid. Het sociale mediabeleid van private organisaties zal aangepast moeten worden om zodoende senioren op een relevante manier te betrekken in de (marketing)communicatie via online sociale netwerken. Het blijkt dat senioren die actief zijn op online sociale netwerken op dit moment zeer weinig private organisaties volgen. Het volgen van organisaties wordt op dit moment als niet nuttig en waardevol ervaren. Dit betekent dat organisaties een barrière moeten overwinnen om relevant te zijn voor de senioren. Om ervoor te zorgen dat private organisaties relevant worden voor senioren en interesse wekken van senioren met betrekking tot de online (marketing)communicatie van een organisatie, is het van belang voor private organisaties om aanbevelingen met betrekking tot het sociale mediabeleid, waaronder online sociale netwerken vallen, op te volgen. De aanbevelingen zijn gebaseerd op senioren die Facebook gebruiken aangezien Facebook in dit onderzoek als hét online sociale netwerk wordt gezien.

1. Weet waar je de focus op legt!

Zoals is gebleken zijn er veel verschillen aanwezig tussen senioren. De doelgroep senioren is geen homogene groep. Om hierop in te spelen is het als private organisatie van groot belang om de senioren niet als één te zien, maar een duidelijke focus te leggen op een bepaalde groep senioren in (marketing)communicatie-uitingen. Een ‘jonge’ senior (55-65-jarigen) heeft bijvoorbeeld andere behoeftes, mogelijkheden en beperkingen dan een ‘oudere’ senior (75-plussers). Aan de hand van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de groep 65-75-jarigen een groeiende groep is met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken. Deze groep senioren heeft relatief veel tijd te besteden. Zodra senioren in deze groep Facebook gebruiken, wordt het niet snel en kort gebruikt, maar wordt er langdurige aandacht besteed aan alle berichten aanwezig op het online sociale netwerk. Voor private organisaties is het

daarom zeer interessant om zich te focussen op de 65-75-jarigen die gebruik maken van online sociale netwerken. Echter, uit dit onderzoek is gebleken leeftijd niet de enige factor is die verschillen in gebruik van online sociale netwerken tussen senioren verklaart. In dit geval is het daarom ook niet juist om (marketing)communicatie-uitingen te focussen op de leeftijd van senioren. Van belang is om inzicht te krijgen in wat de senioren tussen 65-75-jaar beweegt en interessant vindt, om dit vervolgens mee te nemen in de (marketing)communicatie-uitingen. Dit zorgt er namelijk voor dat senioren meer herkenbaarheid ervaren waardoor het interessant voor ze wordt en iets toevoegt aan het dagelijks leven. Hoe je als organisatie kan zorgen voor een bepaalde herkenbaarheid en het wekken van interesse bij senioren, wordt in de volgende aanbeveling nader toegelicht.

2. Zorg voor herkenbaarheid als de sleutel naar het hart!

Uit het onderzoek blijkt dat alle senioren zich op dit moment niet herkennen in de (marketing)communicatie-uitingen van private organisaties. Om die reden worden de uitingen als niet interessant ervaren met als gevolg dat private organisaties niet worden gevolgd op online sociale netwerken. Om te zorgen dat de (marketing)communicatie-uitingen wel als interessant worden ervaren, is het van belang om herkenbaarheid te creëren. Als organisatie zijnde is het van belang om te weten wie de betreffende groep senioren is en hoe ze aangesproken willen worden. Wat blijkt is dat de meerderheid van de senioren zich jonger voelt dan dat ze daadwerkelijk zijn. Wanneer er gepraat wordt met senioren over senioren, refereren de meeste senioren naar de ‘echte ouderen’, waarmee ze de 75-plussers bedoelen. De senioren, voornamelijk 55-75-jarigen, voelen zich goed en voelen zich nog lang niet oud. Tevens is uit dit onderzoek gebleken dat de meerderheid van de senioren die actief zijn op online sociale netwerken onafhankelijk zijn en ook vooral onafhankelijk van anderen willen blijven. Het is om die reden interessant voor private organisaties om herkenbaarheid te creëren door zich als organisatie niet te focussen op de daadwerkelijke leeftijd van de senioren, maar zich te focussen op hoe de senioren zich voelen, namelijk: fit, actief en nog lang niet oud, en het tevens laten aansluiten op het leven dat de betreffende senioren op dit moment leiden (Muller & Cass, 2001). Diverse levensgebeurtenissen kunnen hier een belangrijke rol in spelen, zoals bijvoorbeeld het met pensioen gaan en de mogelijkheid tot het opbouwen van het online sociale netwerk of het worden van grootouder.

3. Zorg voor een positieve lading met behulp van foto's en video's!

Uit dit onderzoek is gebleken dat het bekijken van foto's en video's een belangrijke reden is om Facebook te gebruiken. Het blijkt dat foto's en video's op online sociale netwerken worden gewaardeerd door senioren en zorgen voor aandacht en plezier. Zodra je als private organisatie senioren wil bereiken, is het daarom van belang om foto's en video's te gebruiken in online (marketing)communicatie. Het is daarin van essentieel belang om de (marketing)communicatie-uitingen positief in te steken waarin het doel van het betreffende foto of video positief moet zijn. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat de mate van plezier afneemt naarmate er meer 'bagger' en negativiteit op Facebook verschijnt. Door als private organisatie vooral uitingen te doen door middel van foto's en video's en op die manier de boodschap over te brengen richting senioren, is de kans op aandacht van senioren groter dan zodra berichten zonder foto en/of video worden geplaatst op Facebook. Door foto's en video's dus een positieve lading te geven kunnen private organisaties de aandacht trekken van de senioren.

4. Maak gebruik van de interesse in de lokale omgeving

Wat blijkt uit dit onderzoek is dat Facebook wordt gebruikt om contacten te leggen met personen die de senioren daadwerkelijk goed kennen. Het netwerk op Facebook bestaat voornamelijk uit sterke banden. Via Facebook, worden weinig tot geen contacten gelegd met mensen waar geen connectie mee is of is geweest in het dagelijks leven. Het blijkt namelijk dat zodra het sociale netwerk groter wordt, het plezier van het gebruik van online sociale netwerken minder wordt, omdat er meer 'bagger' verschijnt op Facebook. Dit laat zien dat het online sociale netwerk van senioren een betrouwbaar netwerk is. Dit betekent voor private organisaties dat indien ze de senioren willen aanspreken, ze ervoor moeten zorgen dat de private organisatie gezien wordt als een betrouwbare afzender. Hier liggen dan ook kansen voor private organisaties met fysieke locaties. Het volgen van private organisaties wordt voor senioren interessanter zodra de senior de betreffende organisatie daadwerkelijk kent. Dus, de lokale Albert Heijn supermarkt, de bakker uit de wijk of dorp of een specifieke kledingwinkel in de stad. Het lokale aspect spreekt de senioren aan, het voelt voor de senioren als betrouwbaar. Als organisatie is het daarom van belang om (marketing)communicatie-uitingen af te stemmen op de lokale omgeving van de senior. Het is hierin belangrijk dat overkoepelende organisaties gaan samenwerken met verschillende locaties van de organisatie door het hele land om zodoende te kunnen zorgen voor betrouwbaarheid bij senioren. Een belangrijk middel

om de (marketing)communicatie-uitingen op af te stemmen op de betreffende locatie van de senior door te werken met *location based* campagnes. Aan de hand van locatievoorziening is het als private organisatie mogelijk om een (marketing)communicatiecampagne af te stemmen op de betreffende locatie van de senioren. Dit betekent dat er in plaats van een algemene Albert Heijn reclame een reclame van Albert Heijn Huisjes te Dalfsen naar voren komt op Facebook. Het werken met locatievoorziening zorgt voor het verkleinen van het gat tussen de fysieke wereld en het online sociale netwerk, omdat de vertrouwde fysieke winkel nu ook aanwezig is in het online sociale netwerk van de senior (Zheng, 2011). Het zorgt voor het interessanter en relevanter maken van (marketing)communicatie-uitingen om zodoende betrouwbaarheid bij senioren te vergroten.

5. Maak gebruik van sociaal proof tijdens sociale beïnvloeding!

Wat tevens uit het onderzoek is gebleken is dat senioren meer interesse krijgen in Facebook zodra meer mensen uit het sociale netwerk van de senior actief zijn op Facebook. Dit betekent dat het sociale netwerk van grote invloed is op het wekken van interesse bij de senior. Om meer interesse te wekken in een private organisatie is het van belang om te werken met sociale beïnvloeding, in het specifiek sociale beïnvloeding door middel van *social proof* (Cialdini, 2016). Individuele keuzes van senioren hangen steeds meer af van familie en vrienden. Dit zorgt ervoor dat de waargenomen waarheid of overtuiging toeneemt naarmate meer mensen zich achter het idee scharen. Dit is helemaal het geval bij senioren in relatie tot het gebruik van online sociale netwerken. Sociale beïnvloeding op Facebook kan gedaan worden door het laten zien van ‘vind ik leuk’s’ en reacties vanuit het eigen online sociale netwerk van de senior onder een betreffende (marketing)communicatie-uiting van een private organisatie. Er wordt dus meer interesse gewekt bij senioren indien personen uit het eigen online sociale netwerk de (marketing)communicatie-uiting ‘leuk vinden’. Een bijkomstigheid is dat dit zorgt voor meer betrouwbaarheid aangezien de senior dan ziet dat meerdere ‘vrienden’ de organisatie of de (marketing)communicatie-uiting van de organisatie ‘leuk vinden’.

6. Wil je echt de oudste senioren bereiken?

Ben je als private organisatie toch gefocust op de oudste senioren (75+) dan is het zaak voor private organisaties om online sociale netwerken niet als middel te gebruiken voor het bereiken van 75-plussers. Ondanks dat deze groep senioren steeds meer digitaal vaardig wordt, is er een grote groep 75-plussers die nog niet dusdanig veel interesse heeft in het

gebruik van online sociale netwerken als technologie. Om relevant te zijn voor de oudste groep senioren en de oudste groep senioren te bereiken is het juist van belang om af te stappen van online (marketing)communicatie en je als private organisatie te richten op traditionele media. Uit dit huidige onderzoek is namelijk naar voren gekomen dat een grote groep 75-plussers de digitale veranderingen te snel vindt gaan en vaak geen behoefte meer heeft aan digitale technologieën, in dit geval online sociale netwerken. Een aanbeveling is daarom ook om je als private organisatie te richten op traditionele media zoals kranten, tijdschriften en persoonlijk contact. Het persoonlijk contact is iets wat vooral voor deze groep senioren belangrijk vindt en waar je als organisatie echt een onderscheid mee kan maken voor deze senioren. Waar aanbevolen wordt om deze groep senioren niet te bereiken via digitale media zoals online sociale netwerken, wordt zeker aanbevolen de 75-plussers niet te vergeten gedurende (marketing)communicatie.

Bibliografie

- Ajuwon, G., & Popoola, S. (2015). Influence of motivational factors on utilisation of internet health information resources by resident doctors in Nigeria. *The Electronic Library*, 33(1), 103-119.
- B2binternational.com. (2017). *Market research online communities*. Geraadpleegd van April 10, 2017, van <https://www.b2binternational.com/research/methods/research-techniques/market-research-online-mroc/>
- Baarda, B & Bakker, E., & Julsing, M., & Fischer, T., & Peters, V. & Velden van der, T. (2013) *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265-299.
- Bennink, C., & Wanrooij, R. (2012). *Online sociale netwerken & sociaal kapitaal*. Published Bachelor thesis, Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Bhargava, R. (2017, mei 20). Overrated Millennials and Why Brands Are Embracing Seniors Instead. Geraadpleegd van Mei, 20, 2017 van <https://www.linkedin.com/pulse/overrated-millennials-why-brands-embracing-seniors-instead-bhargava>.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom lemma uitgevers.
- Bontekoning, A. (2007) *Generaties in organisaties. Een onderzoek naar generatieverschillen en de effecten daarvan op de ontwikkeling van organisaties*. Geraadpleegd van 17 Maart, 2017 op <http://www.voion.nl/downloads/84d310c2-4c61-45c5-afd0-fe33100d177c>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012). *Babyboomers: Indrukken vanuit statistiek*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2016, Februari 12). *Vergrijzing*. Geraadpleegd van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisatie/2016/6/vergrijzing>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, Februari 24). *Statline bevolking; leeftijd, geslacht, herkomstgroepering en generatie 2011-2060*. Geraadpleegd van: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80745ned&D1=a&D2=a&D3=0-1,11,21,31,l&HD=100324-1229&HDR=T,G2&STB=G1>
- Centraal Bureau voor de Statistiek Statline. (2017). *Internet; toegang, gebruik en faciliteiten*. Geraadpleegd van: <http://statline.cbs.nl/Statweb/selection/?VW=T&DM=SLNL&PA=83429NED&D1=0%2c36-45&D2=0%2c14&D3=0&D4=a&HDR=T&STB=G1%2cG2%2cG3>

- Chang, P., Choi, Y., Bazarova, N., & Löckenhoff, E. (2015). Age differences in online social networking: Extending socioemotional selectivity theory to social network sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 221- 239.
- Chen, J. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in sociale networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Chen, K., & Chan, A. (2011). A review of technology acceptance by older adults. *Gerontechnology* 2011, 10(1), 1-12.
- Cheung, K., Chiu, P., & Lee, M. (2011). Online social networks: Why do students use facebook? *Computers in Human Behavior*, 75(27), 1337-1343.
- Chung, J., Park, N., Wang, H., Fulk, J., & McLaughlin, M. (2010). Age differences in perception of online community participation among non-users: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1674-1684.
- Cialdini, R. (2016). *Influence. The psychology of persuasion*. (6^e ed.) New York, United States of America: HarperCollins Publishers Inc.
- Cisco. (2012). *Older people, technology and community*. Unpublished manuscript.
- Correa, T., Hinsley, A. & Zuniga, H. (2010). Who interacts in the web? The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 247-253.
- Courtois, C., & Verdegem, P. (2016). With a little help from my friends: An analysis of the role of social support in digital inequalities. *New Media & Society*, 18(8), 1508-1527.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- De Haan, J., Klumper, O., & Steyaert, J. (Eds.). (2004). *Surfende Senioren. Kansen en bedreigingen van ICT voor ouderen*. Den Haag: SCP
- Deursen, A., Dijk van, J., & Courtois, C. (2014). Internet skills, sources of support, and benefiting from internet use. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4), 278-290.
- Deursen, A., Dijk van, J., & Peters, O. (2011). Rethinking Internet skills: The contribution of gender, age, education, internet experience, and hours online to medium-and. *Poetics*, 39(2), 125- 144.
- Dickinger, A., Arami, M., & Meyer, D. (2008). The role of perceived enjoyment and social norm in the adoption of technology with network externalities, *European Journal of Information Systems*, 17(1), 4-11.

- Dijk van, J. (2003). *De digitale kloof wordt dieper: Van ongelijkheid in bezit naar ongelijkheid in vaardigheden en gebruik van ICT*. Amsterdam: Social Quality Matters.
- Dijk van, J. (2008). The digital divide in Europe. *The handbook of internet politics* (n.b.). London and New York: Routledge.
- Ellison, N., Steinfeld, 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.
- Erickson, L. (2011). *Social media, social capital, and seniors: The impact of facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65*. Unpublished Master, College of Information Sciences and Technology, Pennsylvania.
- Fallows, D. (2005). *How women and men use the internet*. Geraadpleegd van December 28, 2017, van <http://www.pewinternet.org/2005/12/28/how-women-and-men-use-the-internet/>
- Fokkema, T., & Steyaert, J. (2005). Achter de geraniums of achter het computerscherm? ICT als middel ter bestrijding van eenzaamheid bij ouder e n. *Sociale Interventie*, 2(n.b.), 19-29.
- Friemel, A. (2016). The digital divide has grown old: Determinants of a digital divide among seniors. *New Media & Society*, 18(2), 313- 331.
- Gerards, V. (2015). *Onderzoeksrapport 2015 marktsegmentatie in het openbaar vervoer naar een effectieve online communicatiestrategie richting 55-plussers*. Published Masterthesis, Universiteit Utrecht, Universiteit Utrecht.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Guadagno, R., & Cialdini, R. (2002). Online persuasion: An examination of gender differences in computer-mediated interpersonal influence. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 6(1), 38-51.
- Guadagno, R., & Muscanell, N. (2008). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 107-112.
- Guadagno, R., Muscanell, N., Okdie, B., Burk, N., & Warda, T. (2011). Even in virtual environment women shop en men build: A social role perspective on second life. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 304-308.

- Helles, R., Ørmen, J., Radil, C., Jensen, K. (2014). The media landscapes of European audiences. (9), 299-21.
- Iqbal, S., Ahsan, K., Hussain, M., & Nadeem, A. (2016). Social media as assistive technology for elderly. *Journal of Basic & Applied Sciences*, 12(1), 211-222.
- Jørgensen, B. (2003). Baby boomers, generation X and generation Y?: Policy implications for defence forces in the modern era. *Foresight*, 5(4), 41-49.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Kim, Y., & Moon, J. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 210-230.
- Kimbrough, A., Guadagno, R., Muscanell, N., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896-900.
- Kimbrough, A., Guadagno, R., Muscanell, N., & Dill, J. (2013). Gender differences in mediated communication: Women connect more than do men. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 896-900.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist* 53(9), 1017-103.
- Lee, S. (2009). Online communication and adolescent social ties: Who benefits more from Internet use? *Journal of Computer Mediated Communication* 14(3), 509-531.
- Leist, A. (2013). Social media use of older adults: A mini-review. *Gerontology*, 59(4), 378-384.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., & Zickuhr, K. (2010). Social media & internet use among teens and young adults. Washington: The pew research center.
- Marketingtribune.nl. (2017, mei, 20). Stop met het overraten van millenials. Geraadpleegd van: <http://www.marketingtribune.nl/content/weblog/2017/05/oldvertising-stop-met-het-overraten-van-millennials/index.xml>
- McCreadie, C., & Tinker, A. (2005). The acceptability of assistive technology to older people. *Ageing and Society*, 25(1), 91-110.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.

- Moschis, G. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57- 75.
- Moschis, G., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282- 293.
- Muller, T., O'Cass, A., (2016). Targeting the young at heart: seeing senior vacationers the way they see themselves. *Journal of Vacation Marketing* 7(4), 285-301.
- Newcom. (2017). Nationale sociale mediaonderzoek 2017: Het grootste trendonderzoek van nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO. Assen: Newcom.
- Olpert, W., & Bamadoran, L. (2013). Older people and digital disengagement: A fourth digital divide? *Gerontology*, 59, 564-570.
- Plan Bureau Leefomgeving. (2014). De Nederlandse bevolking in beeld: Verleden, heden, toekomst. Den Haag: PBL.
- Peacock, S., & Kuhnemund, H. (2007). Senior citizens and internet technology: *Reasons and correlates of access versus non-access in a european comparative perspective*. *European Journal of Ageing*, 4(4), 191-200.
- Portes, A. (1998). Social Capital: *Its Origins and Applications in Modern Sociology*. *Annual Review of Sociology*, 24(1), 1-24
- Reis, H., & Berscheid, A. (2000). The relationship context of human behavior and development. *American Psychological Association*, 126(6), 844-872.
- Ruigrok Net Panel. (2016). *Whats' happening online? inzicht in jouw generatie 2016*. Amsterdam: Ruigrok NetPanel.
- Schmitz, J., & Fulk, J. (1991). Organizational colleguas, media richness, and electronical mail: *A test of the social influence model of technology use*. *Communication Research*, 18(4), 487-523.
- Schoormans, I. (2013, Eerste vergrijzingsdeskundige studeert af. *BijZijn-XL*, Nr. 02-2013, 2, 05.
- Sociaal Cultureel Planbureau. (2004, September). *Surfende senioren Kansen en bedreigingen van ICT voor ouderen*. Geraadpleegd van: <https://www.scp.nl/dsresource?objectid=1c065a19-aabb-4b4d-a315...type=org>

- Sociaal Cultureel Planbureau (2015, februari). *Media: Tijd in beeld Dagelijkse tijdsbesteding aan media en communicatie*. Geraadpleegd van: https://www.scp.nl/Onderzoek/Lopend_onderzoek/A_Z_alle_lopende_onderzoeken/Media_tijd.
- Statistics Netherlands. (2016). *Onderzoek ICT-gebruik bij huishoudens en personen, 2015* Kwaliteitsrapport. Heerlen: Statistics Netherlands.
- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Siriaraya, P., Ang, C. S., & Bobrowicz, A. (2014). Exploring the potential of virtual worlds in engaging older people and supporting healthy aging. *Behaviour & Information Technology*, 33, 283– 294. doi:10.1080/0144929X.2012.691552
- Transcriptiedirect.nl. (2017). *Transcriberen*. Geraadpleegd van: <http://transcriptiedirect.nl/transcriberen/>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2017). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vaux, A. (1988). *Social support: Theory, research, and intervention*. New York: Praeger.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2016). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Amsterdam: Boom.
- Wagner, N., Hassanein, K., & Head, M. (2010). Computer use by older adults: A multi-disciplinary review. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 870-882.
- Wamba, S., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. (2016). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(5), 1- 13.
- Weerd van de, I., Pachidi, A., & Spruit, M. (2014). Understanding users' behavior with software operation data mining. *Computers in Human Behavior*, 30(7), 583-594.
- William, D. (2006). On and off the 'net': Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593-628.
- Wu, Y., Damnée, S., Kerhervé, H., Ware, C., & Rigaud, A. (2005). Bridging the digital divide in older adults: A study from an initiative to inform older adults about new technologies. *Dove Press Journal*, 10, 193- 201.

- Yu, R., Ellison, N., McCammon, R., & Langa, K. (2015). Mapping the two levels of digital divide: Internet access and social network site adoption among older adults in the USA. *Communication & Society, 19*(10), 1445- 1464.
- Ji-Young, K. (2006). The impact of Internet use patterns on political engagement: A focus on online deliberation and virtual social capital. *Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age, 11*(1), 35–49.
- Zee van de, F. (2017). *Focusgroepen*. Retrieved April 10, 2017, from <https://hulpbijonderzoek.nl/online-woordenboek/focusgroepen/>
- Zheng, Y. (2011). *Location-based social networks: Users. Computing with spatial trajectories* (pp. 243-276). New York: Springer.

Bijlagen

Bijlage 1. De gebruikte opdrachten vanuit de *community*

Opdracht 1. “Stel je voor...”

Door middel van deze eerste opdracht zal de onderzoeker de senioren in de *community* leren kennen. Dit zal gedaan worden aan de hand van hun kijk op eigen levensfase en generatie, de voor- en nadelen aan deze generatie en stereotypering ervan. Ook zal er gevraagd worden om de kijk op oudere en jongere generaties toe te lichten.

Hoe is dit van toepassing op het onderzoek en wat wordt hieruit meegenomen?

Wat de onderzoeker hieruit wil halen is ten eerste de kijk op de generatie van de senior zelf, de kenmerken van de generatie en de huidige levensfase van de senioren waarbij zo mogelijk een eerste onderscheid in de generatie gemaakt kan worden. Vragen waarnaar wordt gekeken zijn: hoe omschrijven ze zichzelf en wat is kenmerkend aan deze omschrijvingen? Is er veel verschil aanwezig binnen deze generatiegroep? En welke levensgebeurtenissen of veranderingen spelen een belangrijke rol voor deze generatie? De onderzoeker kan doorvragen, wanneer deze kans zich aanbiedt, door middel van de volgende vragen:

- Hoe zijn deze gebeurtenissen van invloed geweest op de generatie?
- In hoeverre ben je het eens met deze vooroordelen?
- Waarom past jouw levensfase wel/niet in het stereotypebeeld van jouw generatie?
- Wat zie jij als de grootste verschillen tussen jouw generatie en de generaties voor/na jou?
- Wat zou jij graag willen leren van de andere generaties?
- Wat kunnen andere generaties van jouw generatie leren?

Opdracht 2. “Een gewone dag”

Deze opdracht zal een blik geven op het persoonlijke en dagelijkse leven van de senioren. Binnen een privé omgeving geven de senioren middels een dagboekopdracht kijk op een week- en weekenddag en gaan hierover in gesprek met de onderzoeker. Aan de hand van foto's zal de respondent zijn/haar dag in beeld brengen waarbij omschrijvingen van de foto's en de dagen een goed beeld geven over wie de respondent is en wat belangrijk voor hem/haar is.

Hoe is dit van toepassing op het onderzoek en wat wordt hieruit meegenomen?

Wat de onderzoeker hieruit zal meenemen is het belang van ‘wat is belangrijk in het dagelijks leven’. Gekeken zal worden naar hoe vullen de senioren de dagen, welke activiteiten zie je

vaker terugkomen, welke rol spelen familie/vrienden en hoe zelfstandig zijn de respondenten nog. In hoeverre zijn de respondenten afhankelijk van anderen of helpen ze juist anderen. Er kan doorgevraagd worden op:

- Hoe zijn je bezigheden veranderd over tijd?
- Wat was vroeger belangrijker dan nu?
- In hoeverre vind jij dat je afhankelijk bent van je sociale omgeving?
- Hoeverre is je sociale omgeving afhankelijk van jou?
- Hoe is je dag verdeling veranderd over tijd?
- Wat was vroeger belangrijker dan nu?
- En wat is nu belangrijker dan vroeger?
- In hoeverre speelt het opbouwen en onderhouden van sociale contacten een belangrijke rol in jouw leven?
- Hoe onderhoudt jij deze sociale contacten?

Opdracht 3. “Sociale omgeving”

De senioren maken door middel van een creatieve visuele opdracht een inhoudelijke en inzichtelijk ‘sociale kaart’. Aan de hand van deze sociale kaart laten de senioren zien hoe het huidige sociale netwerk eruitziet. Waarbij duidelijk wordt wie de belangrijkste personen in het leven van de respondenten zijn en hun motivaties omtrent relaties. In deze opdracht zal gevraagd worden om aan te geven in hoeverre het sociale netwerk over tijd is veranderd. Welke veranderingen zijn zichtbaar en hoe worden deze veranderingen verklaard? Daarnaast zal de onderzoeker meer inzicht krijgen in de ‘sociale’ steun die de senioren ontvangen of juist geven aan personen in het netwerk.

Hoe is dit van toepassing op het onderzoek en wat wordt hieruit meegenomen?

Door middel van deze opdracht zal de onderzoeker een beeld krijgen van de sociale omgeving van de respondenten. Wat de onderzoeker uit deze opdracht kan halen heeft alles te maken met de ‘sociaal kapitaal theorie’ en de ‘sociale steun theorie’. Het belangrijkste uit deze opdracht is dat de respondenten laten zien wat hun sociale netwerk op dit moment is. Bestaat het sociale netwerk voornamelijk uit ‘sterke’ banden of zijn er veel ‘zwakke’ banden aanwezig. Daarnaast is het soort relatie en de verandering over tijd interessant om inzicht te creëren in hoeverre het netwerk van de senioren is veranderd en welke verklaringen de respondenten daarvoor geven. Ook zal inzicht worden verkregen in hoeverre, van wie, en wat voor een soort ‘sociale steun’ senioren ontvangen vanuit het sociale netwerk maar ook belangrijk; in hoeverre geven ze

‘sociale steun’. In deze opdracht zal ook een eerste inzicht worden verkregen in hoe senioren contact hebben met hun sociale netwerk waarbij gekeken zal worden naar welke rol online sociale netwerken speelt. Er kan doorgevraagd worden op:

- In hoeverre ontvang jij sociale steun van je sociale netwerk?
 - o Van wie ontvang jij sociale steun?
 - o In hoeverre ontvang jij mentale/fysieke steun van je sociale netwerk?
 - o Hoe zie jij je relaties veranderen over tijd?
- In hoeverre geef jij anderen sociale steun in jouw sociale netwerk?
- In welke mate vind jij dat sociale contacten belangrijk zijn? Wat levert het op of wat niet?
- Wat is het voordeel van offline contact?
- Wat is het voordeel van online contact?
- Hoe ben jij in aanraking gekomen met sociale media?
- In hoeverre is sociale media belangrijk in het contact met je sociale netwerk?
 - o Welke sociale media gebruik je het meest voor het onderhouden van contacten met je sociale netwerk?
 - o Wat zou je wel of niet bespreken op sociale media?
 - o Zijn veel personen in jouw sociale netwerk actief op sociale media?

Opdracht 4. “Ik voel me goed”

Deze opdracht zal ingaan op hoe de senior in het leven staat met betrekking ‘zich goed voelen’. Wat betekent ‘je goed voelen’? En hoe doe je dit het beste? De respondenten maken door middel van een ‘mindmap’ en bijgeschreven tekst duidelijk hoe ze omgaan met thema’s als mentale en fysieke gezondheid, beweging, voeding, zelfstandigheid, zelfontplooiing, ontspanning, genieten, verwennen. Aan de hand van deze opdracht zal er inzicht verkregen worden in hoe de senioren zich voelen en hoe ze in het leven staan. De achterliggende vraag hier is: zijn er verschillen aanwezig in hoe senioren zich goed voelen?

Hoe is dit van toepassing op het onderzoek en wat wordt hieruit meegenomen?

Wat de onderzoeker uit deze opdracht wil meenemen in het onderzoek is hoe de senioren momenteel in het leven staan. Wanneer voelen deze senioren zich ‘goed’ en wat welke belangrijke (eventuele) verouderingsprocessen kunnen hierin onderscheiden worden. Belangrijk in deze opdracht is hoe het ‘goed voelen’ veranderd is over tijd en hoe de senioren dit ervaren. Wat verwacht wordt is dat deze opdracht input kan leveren in het onderscheidt

maken tussen generaties met betrekking tot het levenscyclus- model. Voor deze opdracht zijn een aantal vragen opgesteld die kunnen helpen bij het modereren:

- Wanneer voel jij je heel erg goed? Wanneer minder?
- Ervaar je op dit moment beperkingen?
- Hoe ervaar je het ouder worden? Hoe is dat van invloed op je leven?
- Hoe helpen anderen jou om je goed te kunnen voelen? Wat mis je?
- Hoe helpen producten en/of organisaties jou om je goed te kunnen voelen?
- In welke mate ben jij afhankelijk van anderen in het 'jezelf goed voelen'?
- Hoe afhankelijk ben je geworden van producten of diensten?
- Welke levensgebeurtenissen hebben een belangrijke rol gespeeld in hoe jij je voelt?
- Hoe is 'je goed voelen' veranderd over tijd?
- In welke mate krijg je steun van je sociale omgeving betreft technologische ontwikkelingen?
- Van wie krijg jij steun en hoe ervaar je deze steun?

Opdracht 5: "Op de hoogte & in contact"

Deze opdracht is een zeer belangrijke opdracht voor dit onderzoek. Deze opdracht gaat direct over het onderwerp van dit onderzoek namelijk: technologie. Deze opdracht zal inzicht creëren op de kijk op, rol van en ervaring met ontwikkelingen worden stap voor stap uitgediept langs onderwerpen als 'nieuwe (digitale) technologieën, nieuwe (social) media en traditionele, internet, betrouwbaarheid & veiligheid. Dit zal gedaan worden door middel van een 'stepboard'. Dit kan gezien worden als een korte vragenlijst waarbij vragen stap voor stap beantwoord worden.

Hoe is dit van toepassing op het onderzoek en wat wordt hieruit meegenomen?

Deze opdracht is erg belangrijk in het onderzoek. Het gaat namelijk direct over senioren en het gebruik maken van technologieën. Wat uit deze opdracht naar voren zal komen is in hoeverre senioren tegen technologie aankijken, maar belangrijker is de rol van online sociale netwerken in de levens van senioren. Wat de onderzoeker uit deze opdracht wil halen is het nut van online sociale netwerken; dus in hoeverre vinden de senioren online sociale netwerken nuttig in het dagelijks leven en zien ze er voordelen in? In welke mate vinden ze online sociale netwerken makkelijk in het gebruik of waar lopen ze tegen aan? Welke apparaten worden gebruikt wanneer de senioren actief zijn op online sociale netwerken? Waarvoor gebruiken de senioren online sociale netwerken? Hoeveel tijd wordt er gemiddeld aan online sociale netwerken besteed?

Ontmoeten de senioren op online sociale netwerken ook nieuwe mensen of onderhouden ze voornamelijk het contact met het huidige netwerk? Hoe zijn de senioren in aanraking gekomen met online sociale netwerken? En wordt het veel gebruikt in de sociale omgeving? Deze opdracht zal dus op allerlei fronten inzicht geven in de motieven waarom senioren online sociale netwerken gebruiken. Naast dat er al een aantal vragen over online sociale netwerken gesteld wordt, kan de onderzoeker privégesprekken aangaan met respondenten waarbij doorgevraagd kan worden op het volgende;

- Specifiek doorvragen op de redenen van het gebruik of de redenen voor het niet gebruiken van online sociale netwerken
 - o Waarvoor gebruik je online sociale netwerken?
 - Heb je veel contact met familie/vrienden op online sociale netwerken?
 - Gebruik je het ook voor nieuwe contacten?
 - Hoe is je onlinenetwerk anders dan je offlinenetwerk?
 - Zal je online sociale netwerken inzetten om nieuwe contacten te vinden?
 - o Wat houdt je tegen in het gebruik van online sociale netwerken/ waarom maak je geen gebruik van online sociale netwerken?
 - Nut, gebruiksgemak, privacy, veiligheid, etc.
- Wat doe je allemaal op online sociale netwerken? (Meer in de diepte)
 - o Wat is de voornaamste reden waarvoor je het bent gaan gebruiken?
 - o Zitten er veel mensen uit je sociale netwerk op online sociale media?
 - o Door wie/wat ben je in aanraking gekomen met sociale media?
 - o Ontvang je steun en support vanuit je sociale omgeving om online sociale netwerken te gaan gebruiken?
 - Ervaar je veel hulp in het aanleren van de nieuwe technologie?
 - Kan je bij je sociale netwerk terecht wanneer je iets niet begrijpt?
 - Moedigt je sociale omgeving je aan om online sociale netwerken te gebruiken? Wat is de reden dat ze willen dat je het gaat gebruiken?
- Hoeveel uur per dag besteed je aan online sociale netwerken?
 - o Waar besteed je vooral tijd aan online sociale netwerken?
 - o Wanneer besteed je tijd aan online sociale netwerken?
- Wat zie je als de voor-en nadelen van online sociale netwerken?
- In hoeverre hebben online sociale netwerken een impact gehad op jouw leven?
 - o Wat is deze impact geweest?

- Hoe heeft het je leven veranderd?

Bijlage 2. Respondentenlijst *community*

Tabel 2. Respondenten ‘youngaheart *community*’

Deelnemers	Sekse	Leeftijd	Gezinssituatie	Stad/dorp	Opleidingsniveau	Beroep
Deelnemer 1	V	56	Getrouwd, 2 kinderen, 35 V uitwonend, 30 V uitwonend	Dorp	HAVO	Managementassistent & coördinator
Deelnemer 2	M	57	Getrouwd, 2 kinderen, 31 V uitwonend, 28 V uitwonend	Stad	MBO	Inspecteur
Deelnemer 3	M	60	Getrouwd, 3 kinderen, 29 V uitwonend, 27 V uitwonend, 25 V uitwonend	Dorp	MAVO/ VMBO-Theoretisch/ VMBO Gemengd	Gepensioneerd
Deelnemer 4	V	61	Getrouwd, 2 kinderen, 38 V uitwonend, 36 M uitwonend	Stad	MAVO/ VMBO-Theoretisch/ VMBO Gemengd	Interieurverzorgster
Deelnemer 5	V	61	Getrouwd, 3 kinderen, 36 V uitwonend, 34 V uitwonend, 30 V uitwonend	Dorp	MBO	Schrijfster (freelancer) en toezichthoudster voor examens
Deelnemer 6	M	62	Getrouwd, 3 kinderen, V 23 thuiswonend, 21 V thuiswonend, 18 V thuiswonend	Dorp	MBO	Werkzaam
Deelnemer 7	M	63	Alleenstaand, geen kinderen.	Dorp	MBO	Salesmanager
Deelnemer 8	M	63	Getrouwd, 2 kinderen, 34 V uitwonend, 37 M uitwonend	Stad	HBO	Bedrijfsleider
Deelnemer 9	V	63	Samenwonend, 1 kind, 41 V uitwonend	Stad	MBO	Administratief medewerker
Deelnemer 10	M	63	Getrouwd, 2 kinderen, 32 V uitwonend, 30 M uitwonend	Stad	HBO	Verpleegkundig manager
Deelnemer 11	M	63	Getrouwd, 2 kinderen, 32 M uitwonend, 30 M uitwonend	Dorp	LBO/ VMBO-kader/ VMBO-Basisberoeps	Arbeidsongeschikt; vroeger chauffeur PostNL
Deelnemer 12	V	63	Alleenstaand, 2 kinderen, 33 V uitwonend, 29 V uitwonend	Stad	WO	Groepsleerkracht
Deelnemer 13	V	63	Samenwonend, geen kinderen.	Stad	VWO	Coördinator activiteiten en redactie
Deelnemer 14	V	64	Getrouwd, 2 kinderen, 35 M uitwonend, 33 M uitwonend	Dorp	HBO	Zzp; gastouderbureau

Deelnemer 15	V	64	Getrouwd, 2 kinderen, 41 V uitwonend, 37 V uitwonend	Dorp	LBO / VMBO-kader / VMBO-Basisberoeps	Gepensioneerd; vroeger museum assistent
Deelnemer 16	M	64	Alleenstaand, geen kinderen	Stad	HBO	Roosterplanner
Deelnemer 17	V	64	Getrouwd, 3 kinderen, 36 V uitwonend, 36 M uitwonend, 30 V uitwonend	Stad	VWO	Administratief medewerkster
Deelnemer 18	V	64	Alleenstaand, 2 kinderen, 38 M uitwonend, 36 V uitwonend	Stad	HBO	Sportmedewerkster
Deelnemer 19	V	65	Getrouwd, geen kinderen	Stad	MAVO / VMBO-Theoretisch / VMBO Gemengd	Receptioniste
Deelnemer 20	V	65	Alleenstaand, geen kinderen.	Stad	MBO	Ambulant begeleider
Deelnemer 21	M	65	Getrouwd, 2 kinderen, 28 M uitwonend, 27 V uitwonend	Stad	HBO	Zzp'er
Deelnemer 22	V	65	Samenwonend, 3 kinderen, 45 M uitwonend, 42 M uitwonend, 39 V uitwonend	Dorp	VWO	Groepsbegeleidster verstandelijk gehandicapten
Deelnemer 23	V	66	Getrouwd, 2 kinderen, 36 M uitwonend, 30 V uitwonend	Dorp	HAVO	Gepensioneerd; vroeger Docent
Deelnemer 24	V	66	Getrouwd, 3 kinderen, 40 V uitwonend, 38 M uitwonend, 32 V uitwonend	Dorp	LBO / VMBO-kader / VMBO-Basisberoeps	Huisvrouw
Deelnemer 25	V	66	Getrouwd, 2 kinderen, 40 M uitwonend, 38 V uitwonend	Dorp	HBO	Gepensioneerd; vroeger laborante
Deelnemer 26	M	66	Getrouwd, 2 kinderen, 40 V uitwonend, 37 V uitwonend	Stad	HBO	Gepensioneerd; vroeger douaneambtenaar administratieve controle
Deelnemer 27	V	67	Getrouwd, 1 kind, 29 V uitwonend	Dorp	HBO	Gepensioneerd; vroeger ambtenaar
Deelnemer 28	M	67	Alleenstaand, 2 kinderen, 38 V uitwonend, 35 M uitwonend	Stad	HBO	Gepensioneerd; Zzp'er; ontroerend goed, consultancy, finance
Deelnemer 29	M	68	Getrouwd, geen kinderen.	Stad	Basisschool	Gepensioneerd; vroeger tuinman

Deelnemer 30	V	68	Alleenstaand, 1 kind, 41 V uitwonend	Stad	MBO	Gepensioneerd; vroeger managementassistente
Deelnemer 31	V	69	Getrouwd, 2 kinderen, 50 V uitwonend, 45 V uitwonend	Dorp	VWO	Gepensioneerd; vroeger boekhoudster
Deelnemer 32	M	69	Getrouwd, 3 kinderen, 44 M uitwonend, 42 V uitwonend, 38 V uitwonend	Stad	HBO	Gepensioneerd: ZZP'er; public relations
Deelnemer 33	M	70	Getrouwd, 3 kinderen, 42 V uitwonend, 40 V uitwonend, 36 V uitwonend	Stad	HBO	Ondernemer; ICT
Deelnemer 34	V	71	Getrouwd, 2 kinderen, 44 V uitwonend, 42 V uitwonend	Dorp	MBO	Gepensioneerd; vroeger boekhouder
Deelnemer 35	V	71	Alleenstaand, 1 kind, 40 M uitwonend	Stad	HBO	Receptioniste
Deelnemer 36	V	72	Alleenstaand, 2 kinderen, 48 M uitwonend, 46 V uitwonend	Stad	MBO	Gepensioneerd; vroeger telefoniste/receptioniste
Deelnemer 37	M	73	Getrouwd, 3 kinderen, 44 M uitwonend, 42 M thuiswonend, 36 M uitwonend	Dorp	MAVO / VMBO-Theoretisch / VMBO Gemengd	Gepensioneerd
Deelnemer 38	V	73	Alleenstaand, 2 kinderen, 34 M uitwonend, 31 M uitwonend	Dorp	HBO	Vrijwilliger; kinderopvang en ouderenwerk
Deelnemer 39	M	73	Samenwonend, 2 kinderen, 40 V uitwonend, 38 M uitwonend	Stad	WO	Gepensioneerd; Adviseur
Deelnemer 40	V	76	Getrouwd, 2 kinderen, 50 M uitwonend, 48 V uitwonend	Stad	HAVO	Gepensioneerd; vroeger secretaresse
Deelnemer 41	V	76	Alleenstaand, 2 kinderen, 45 V uitwonend, 41 M uitwonend	Dorp	HBO	Vrijwilliger; begeleiden van blinden en slechtzienden
Deelnemer 42	M	77	Getrouwd, 2 kinderen, 56 M uitwonend, 45 V uitwonend	Stad	MBO	Vrijwilliger; Sociaal medewerker
Deelnemer 43	M	77	Getrouwd, 2 kinderen, 38 V uitwonend, 36 V uitwonend	Stad	MAVO / VMBO-Theoretisch / VMBO Gemengd	Gepensioneerd; vroeger administratief medewerker
Deelnemer 44	V	78	Getrouwd, 1 kind, 50 V uitwonend	Stad	MBO	Gepensioneerd; vroeger eigen ondernemer; mode

Deelnemer 45	V	79	Alleenstaand, 3 kinderen, 54 V uitwonend, 52 M uitwonend, 45 V uitwonend	Dorp	HBO	Gepensioneerd; vroeger secretaresse
Deelnemer 46	V	81	Alleenstaand, 3 kinderen, 59 M uitwonend, 56 M uitwonend, 50 V uitwonend	Dorp	MAVO / VMBO- Theoretisch / VMBO Gemengd	Vrijwilliger; Dag opvang training om zolang mogelijk zelfstandig te functioneren
Deelnemer 47	V	82	Alleenstaand, 5 kinderen, 59 V uitwonend, 59 V uitwonend, 57 V uitwonend, 50 V uitwonend, 48 M uitwonend	Stad	HBO	Huisvrouw; vroeger telefoniste
Deelnemer 48	V	82	Alleenstaand, 4 kinderen, 56 M uitwonend, 53 M uitwonend, 51 M uitwonend, 44 V uitwonend	Stad	MAVO / VMBO- Theoretisch / VMBO Gemengd	Gepensioneerd; vroeger centrale administratie van het bloedtransfusieteam
Deelnemer 49	V	83	Alleenstaand, geen kinderen.	Stad	WO	Vrijwilliger; telefonische hulpdienst, medewerkster kringloopwinkel

Bijlage 3. Respondenten diepte-interviews.

Tabel 1.

Respondenten diepte-interviews

Actieve doelgroep			
Respondent 1 (Jan)	M	63	Stedelijk
Respondent 2 (Bea)	V	65	Stedelijk
Respondent 3 (Eddy)	M	69	Stedelijk
Respondent 4 (Hedy)	V	66	Dorp
Respondent 5 (Willem)	M	77	Stedelijk
Respondent 6 (Lies)	V	81	Dorp

Niet actieve doelgroep			
Respondent 7 (Dan)	M	63	Dorp
Respondent 8 (Maretje)	V	62	Stedelijk
Respondent 9 (Dineke)	V	72	Dorp
Respondent 10 (Anton)	M	67	Dorp
Respondent 11 (Greet)	V	82	Stedelijk
Respondent 12 (Tonnie)	M	78	Dorp

Bijlage 4. Interviewgidsen

Interviewgids – actieve doelgroep

Thema 0: introductie betreft interview en onderzoeker

In dit thema bedankt de onderzoeker de respondent voor deelname en stelt de onderzoeker zich voor. Het doel van dit interview wordt daarbij besproken waarin toegelicht wordt wat het voor een onderzoek is, dat de informatie alleen wordt gebruikt voor dit onderzoek en er wordt toestemming gevraagd voor opname voor het interview. Daarnaast stelt de onderzoeker de respondent op zijn/haar gemak en wijst diegene erop om vooral zichzelf te blijven en vragen te stellen wanneer hij/zij daar behoefte aan heeft. Dit thema wordt afgesloten met de vraag of de respondent nog vragen heeft aan de onderzoeker.

Thema 1: Voorstellen (10 min)

In dit deel van het gesprek zal er meer inzicht worden verkregen in de respondent. Aan de hand van een creatieve opdracht neemt de respondent de onderzoeker mee in zijn/haar leefwereld en het dagelijks leven. De onderzoeker maakt kennis met de respondenten, zijn/haar interesses, manier van leven en de kijk op het leven. Dit helpt de onderzoeker om motivaties beter te begrijpen en de levensfasen mogelijk aan te duiden. Dit zal gedaan worden door middel van projectie:

Stel als ik jouw beste vriend(in) zou bellen en zeggen dat ik binnenkort met jou een gesprek zou hebben en ik alvast nieuwsgierig ben naar wat voor een persoon u bent. Wat zou hij/ zij aan mij vertellen over jou? Over jouw belangrijkste karaktereigenschappen? Jouw kijk op het leven? In welke levensfase je zit? Welke levensgebeurtenissen zijn belangrijk geweest? En hoe ervaar je het ouder worden en de veranderingen over tijd?

- De sub thema's: kijk op het leven, eigen levensfase & levensgebeurtenissen, ervaren van het verouderingsproces; hoe wordt ouder worden ervaren; veranderingen over tijd.

Thema 2: Technologische veranderingen en online sociale netwerken. (10 min)

Aan de hand van dit thema zal er meer inzicht worden verkregen in hoe de respondent aan kijkt tegen technologische veranderingen en welke de grootste impact heeft gehad. Vervolgens zal er specifieker worden ingezoomd op het onderwerp waarmee inzicht wordt verkregen in hoe de respondent aankijkt tegen de opkomst van online sociale netwerken. In dit thema wordt dan ook wel in gegaan op het online sociale media gebruik van de respondent waarbij de volgende sub thema's worden behandeld:

- Hoe kijk je aan tegen technologische ontwikkelingen?
- Welke technologische verandering heeft de meeste impact gehad op jouw leven?
- Wat zijn online sociale netwerken eigenlijk?
- Hoe heb je de opkomst van internet en online sociale netwerken ervaren?
- Van welke online sociale netwerken heb jij gebruik gemaakt/of maak jij gebruik van? (Waarom, waarom gestopt, waarop gebaseerd?)
- In welke mate maak jij gebruik van online sociale netwerken? (Dagelijks, wekelijks, maandelijks, jaarlijks)
- Waar en wanneer maak jij gebruik van online sociale netwerken?

Thema 3: De factoren voor het gebruik/niet gebruik maken van online sociale netwerken.
(30 min)

Dit thema maakt het de onderzoeker mogelijk om inzicht te krijgen in welke factoren ervoor hebben gezorgd dat de respondent wel of juist niet gebruikt maakt van online sociale netwerken. Hierbij zullen theorieën uit het theoretisch kader een belangrijke rol gaan spelen. De vragen die gesteld kunnen worden zijn als volgt:

- **Het gebruik van online sociale netwerken**
 - Wat maakt het dat je online sociale netwerken gebruikt?
 - Wat maakt het leuk in gebruik? Wat is je favoriete bezigheid?
 - Waar word je nou echt blij van wanneer je OSN gebruikt? Wat is je favoriete bezigheid?
 - Wat zie jij als nadeel in het gebruik maken van online sociale netwerken?
- **Gebruiksgemak en het nut van online sociale netwerken.**
 - Wat voegen online sociale netwerken volgens jou toe op het dagelijks leven?
 - Hoe ervaar je online sociale netwerken in het gebruik? Zijn er dingen waar je tegenaan loopt wanneer je online sociale media gebruikt?
 - In hoeverre ervaar je problemen in het gebruik van online sociale netwerken? Hoe vind je de toegankelijkheid van deze netwerken? En ervaar je nu je ouder wordt meer problemen in het gebruik maken van online sociale netwerken?
- **Het online sociale netwerk van senioren**

Ik wil jou vragen om je online sociale netwerk in kaart te brengen door middel van een sociale kaart en een toelichting daarop. Ik heb hier vier cirkels getekend, de cirkel in het midden ben jij zelf. In de cirkels om jezelf heen mag je personen uit je netwerk

schrijven. Degene die het belangrijkste zijn schrijf je in de cirkel dichtbij jezelf, de personen die minder belangrijk zijn zet je in de cirkels verder van jezelf af.

- Hoe ziet je online sociale netwerk eruit? Is dit anders dan je offlinenetwerk?
- Met wie ben jij het meest actief op online sociale netwerken?
- Wat bespreek jij wel op online sociale netwerken en wat niet?
- Gebruik je online sociale netwerken om je sociale netwerk te onderhouden of om je sociale netwerk te vergroten? Dus ontmoet je veel nieuwe of oude kennissen? Of gebruik je het vooral voor het op de hoogte blijven van familie en vrienden?
- Zou je online sociale netwerken (kunnen gaan) inzetten om een groter netwerk te krijgen?
- **Het ontvangen van sociale steun**
 - In hoeverre ontvang jij steun vanuit je offlinenetwerk voor het gebruik maken van nieuwe technologieën zoals online sociale netwerken? En van wie ontvang je steun?
 - In hoeverre ga je zelf op onderzoek uit om nieuwe technologieën aan te leren? Waar leer je van? En hoe pak je dat aan?
 - In hoeverre moedigt je familie en vrienden jou aan om gebruik te maken van online sociale netwerken? Hoe ervaren ze jouw gebruik van online sociale netwerken?
- **Het proces van sociale beïnvloeding**
 - In hoeverre is jouw offline sociale netwerk actief op online sociale netwerken?
 - In welke mate heeft jouw directe omgeving een rol gespeeld in het gebruik maken van online sociale netwerken?
 - In hoeverre zijn meningen en ervaringen van anderen over het gebruik van online sociale netwerken geweest om daadwerkelijk online te gaan? En van wie zijn deze meningen en ervaringen vooral belangrijk?
 - In hoeverre heb jij het gevoel dat je altijd voor anderen bereikbaar moet zijn?

Thema 4: Online sociale netwerken: betekenis en het gebruik (alleen voor de actieve doelgroep) (10/15 min)

Dit thema zal alleen van toepassing zijn op de actieve doelgroep. Er zal inzicht verkregen worden in hoe de respondent daadwerkelijk gebruik maakt van online sociale netwerken. Dit

zal gedaan worden door middel van het over de schouder mee kijken met de respondent wanneer hij/zij gebruik maakt van online sociale netwerken.

Neem mij eens mee in het moment dat jij gebruik maakt van online sociale netwerken. Laat mij eens zien hoe jij gebruik maakt van online sociale netwerken. Neem mij mee in een typisch Facebookmoment.

Denk hierbij aan:

- De momenten
- De plek van gebruik
- Het apparaat
- De online sociale netwerken
- De acties (lezen, posten, reacties, informatie verkrijgen)
 - Welke berichten vind jij het leukst om te lezen?
- Netwerk (wat voor netwerk)
 - Welke 'vrienden' zijn het belangrijkste voor jou op online sociale netwerken?
 - Wat bespreek je zoal met je vrienden?

Interviewgids – niet- actieve doelgroep

Thema 0: Introductie

In dit thema bedankt de onderzoeker de respondent voor deelname en stelt de onderzoeker zich voor. Het doel van dit interview wordt daarbij besproken waarin toegelicht wordt wat het voor een onderzoek is, dat de informatie alleen wordt gebruikt voor dit onderzoek en er wordt toestemming gevraagd voor opname voor het interview. Daarnaast stelt de onderzoeker de respondent op zijn/haar gemak en wijst diegene erop om vooral zichzelf te blijven en vragen te stellen wanneer hij/zij daar behoefte aan heeft. Dit thema wordt afgesloten met de vraag of de respondent nog vragen heeft aan de onderzoeker.

Thema 1: Voorstellen

In dit deel van het gesprek zal er meer inzicht worden verkregen in de respondent. Aan de hand van een creatieve opdracht neemt de respondent de onderzoeker mee in zijn/haar leefwereld en het dagelijks leven. De onderzoeker maakt kennis met de respondenten, zijn/haar interesses, manier van leven en de kijk op het leven. Dit helpt de onderzoeker om motivaties beter te begrijpen en de levensfasen mogelijk aan te duiden. Dit zal gedaan worden door middel van projectie:

Stel als ik jouw beste vriend(in) zou bellen en zeggen dat ik binnenkort met jou een gesprek zou hebben en ik alvast nieuwsgierig ben naar wat voor een persoon u bent. Wat zou hij/ zij aan mij vertellen over jou? Over jouw belangrijkste karaktereigenschappen? Jouw kijk op het leven? In welke levensfase je zit? Welke levensgebeurtenissen zijn belangrijk geweest? En hoe ervaar je het ouder worden en de veranderingen over tijd?

- De sub thema's: kijk op het leven, eigen levensfase & levensgebeurtenissen, ervaren van het verouderingsproces; hoe wordt ouder worden ervaren; veranderingen over tijd.

Thema 2: De technologische veranderingen

Aan de hand van dit thema zal er meer inzicht worden verkregen in hoe de respondent aan kijkt tegen technologische veranderingen en welke de grootste impact heeft gehad. Vervolgens zal er specifiek worden ingezoomd op het onderwerp waarmee inzicht wordt verkregen in hoe de respondent aankijkt tegen de opkomst van online sociale netwerken. In dit thema wordt dan ook wel in gegaan op het online sociale media gebruik van de respondent waarbij de volgende sub thema's worden behandeld:

- Welke technologische verandering heeft de meeste impact gehad op jouw leven?
- Hoe heb je de opkomst van internet ervaren?
- Ben je bekend met online sociale netwerken?
- Kan jij mij eens in eigen woorden van online sociale netwerken zijn.
- Ben je weleens in aanraking gekomen met online sociale netwerken?
- Hoe ervaar je de opkomst van online sociale netwerken?

Thema 3: De factoren voor het gebruik/niet gebruik maken van online sociale netwerken.

Dit thema maakt het de onderzoeker mogelijk om inzicht te krijgen in welke factoren ervoor hebben gezorgd dat de respondent wel of juist niet gebruikt maakt van online sociale netwerken. Hierbij zullen theorieën uit het theoretisch kader een belangrijke rol gaan spelen:

- Het gebruik van online sociale netwerken
 - Wat is de reden dat jij geen gebruik maakt van online sociale netwerken?
 - Heb je weleens nagedacht om online sociale netwerken te gaan gebruiken?
 - Wat is de reden geweest om het toch niet te gaan gebruiken?
- Gebruiksgemak en het nut van online sociale netwerken.
 - Nu je ouder wordt, heb je meer moeite met het aanleren van nieuwe technologieën? Zo ja, kan je me voorbeelden noemen?
 - In hoeverre houden technische ‘problemen’ jou tegen om online sociale netwerken te gebruiken?
 - Denk jij dat er een toegevoegde waarde aan het gebruik maken van online sociale netwerken zit? Zo ja, welke?
- Het sociale netwerk van senioren

Ik wil jou vragen om je sociale netwerk in kaart te brengen door middel van een sociale kaart en een toelichting daarop. Ik heb hier vier cirkels getekend, de cirkel in het midden ben jij zelf. In de cirkels om jezelf heen mag je personen uit je netwerk schrijven. Degene die het belangrijkste zijn schrijf je in de cirkel dichtbij jezelf, de personen die minder belangrijk zijn zet je in de cirkels verder van jezelf af.

- Hoe ziet je sociale omgeving eruit? En wie spelen een belangrijke rol in je leven?
- In hoeverre is je sociale omgeving veranderd over tijd? En hoe heb je deze veranderingen ervaren?
- In welke mate heb je contact met personen die momenteel verder van je af staan of minder belangrijk voor je zijn?

- In welke mate heb jij nog contact met vrienden/collega's/buren/kennissen van 'vroeger'?
- Op welke manieren onderhoud jij het contact met je sociale netwerk?
- Het ontvangen van sociale steun
 - In hoeverre ontvang jij steun vanuit je netwerk voor het gebruik maken van nieuwe technologieën? En van wie ontvang je steun?
 - In hoeverre ga je zelf op onderzoek uit om nieuwe technologieën aan te leren? Waar leer je van?
 - In hoeverre moedigt je familie en vrienden jou aan om gebruik te maken van online sociale netwerken? Heb je weleens vanuit je familie/vrienden te horen gekregen dat je online sociale netwerken moet gaan gebruiken?
- Het proces van sociale beïnvloeding
 - In welke mate zijn er naar jouw idee mensen uit jouw sociale omgeving actief op online sociale netwerken?
 - In hoeverre krijg jij weleens verhalen of meningen van anderen over het gebruik van online sociale netwerken?
 - Heb je door deze verhalen weleens getwijfeld of je online sociale netwerken te gebruiken?
 - In hoeverre ben je weleens bang geweest om dingen te missen door de snelle veranderingen in de maatschappij?
 - In hoeverre denkt men weleens wat te 'missen' omdat ze niet op social media zitten?

Bijlage 5. Algemene voorwaarden van de *community*.

Onderstaand tekstfragment zijn de algemene voorwaarden voor het gebruik van alle data vanuit *community*. De deelnemer uit de *community* is op deze algemene voorwaarden geattendeerd.

Acceptlink op de registratiepagina

Door in te loggen bij dit platform bevestig ik de algemene voorwaarden te hebben gelezen en begrepen. Ik accepteer de voorwaarden die beschreven staan.

Algemene voorwaarden

Deze *community* is ontwikkeld door marktonderzoeksbureau Beautiful Lives uit Nederland in samenwerking met platformbouwer cmnty en rekruteringsagentschappen. Toegang en gebruik van deze website is mogelijk onder de volgende voorwaarden en eventueel toepasbare wetten.

Deelname

Je deelname in dit platform is volledig vrijwillig. De leden van dit online platform worden zorgvuldig geselecteerd voor marktonderzoeksdoeleinden, daarom wordt van je verlangd om je log in gegevens niet te delen met derden (zoals vrienden, familie, et cetera).

Verspreid, verander, herzie, of verstuur geen inhoud van de website, zonder schriftelijke toestemming van Beautiful Lives. Verder, post of verzend geen illegitieme, dreigende, shockerende of obscene content die niet inhoudelijk te maken heeft met onderwerpen die besproken worden in deze *community*. Beautiful Lives zal de beoordelaar hiervan zijn en zal ook maatregelen nemen wanneer er geen gehoor wordt gegeven aan dit verzoek.

Alle gesprekken en materialen die op deze website worden geplaatst zullen door Beautiful Lives en de klanten waar deze *community* voor is opgezet worden beschouwd als niet vertrouwelijk en vrij van intellectuele eigendomsrechten. Door het verzenden van materialen en gesprekken bevestig je dat Beautiful Lives en zijn klanten (initiators van dit onderzoek) de content mogen gebruiken voor marktonderzoeksdoeleinden.

Je deelname zal worden gemonitord door moderatoren van Beautiful Lives. Zij zullen beoordelen of je deelname actief én relevant genoeg is voor het succes van dit platform. Een betalingsplan is opgesteld om de doorlopende deelname te stimuleren en je te belonen voor je bijdrage aan dit platform.

Site Content

Beautiful Lives geeft geen statements of garanties over de nauwkeurigheid of volledigheid van de content op deze website of sites die hieraan gelinkt zijn. Beautiful Lives kan ook niet verantwoordelijk worden gehouden voor enige directe, indirecte, bijkomstige, strafbare of gevolg schade die wordt veroorzaakt door het betreden of gebruiken van content op deze website of sites die hieraan gelinkt zijn.

Jouw privacy

Je privacy is volledig gegarandeerd in lijn met de nationale privacybeschermende wetten.

Jij als deelnemer zal nooit herkenbaar worden gerapporteerd aan de klant (initiator van dit onderzoek) en zij zullen je nooit benaderen voor welk doel dan ook op basis van je deelname van dit platform.

Het delen van persoonlijke informatie in je profiel is je eigen verantwoordelijkheid, je e-mailadres is niet zichtbaar voor anderen. Deel nooit je financiële gegevens op je profiel zoals je credit kaart nummer of pincodes.