



Universiteit Utrecht
Premaster New Media & Digital Culture
Bachelor thesis

Hoe LinkedIn op een speelse manier vorm geeft aan de online identiteit

Renate Seegers



Studentnummer: 6528635

Studie: Premasters New Media & Digital Culture

Eerste lezer: Alex Smit

Tweede lezer: René Glas

Aantal woorden: 6817

Inleverdatum: Juni 2019

Bronvermelding: Chicago Notes & Bibliografie

Korte samenvatting

Er is een belangrijke tweestrijd gaande in artikelen en onderzoeken die gedaan zijn naar sociale media en (de representatie van) online identiteit. Zo stelt Chambers, onderzoeker in sociologie en media & cultuur studies, dat sociale netwerksites (SNS) zijn ontworpen om de offline (niet gemedieerde) identiteit van gebruikers weer te geven.¹ In tegenstelling tot Chambers stelt José van Dijck, onderzoeker in de media en digitale samenleving, juist dat SNS geen neutrale omgeving zijn voor het vormen van jouw online identiteit. Een interessante uitspraak van David Beer, dat interfaces belangrijke instrumenten zijn voor de identiteitsvorming², is de aanleiding van dit onderzoek. Daarnaast zijn concepten zoals *gamification* en *gaming capital* nuttig om inzicht te verkrijgen in hoe spel en speelsheid voorkomen in een serieus platform van LinkedIn. En zal besproken hoe dit de notie van online identiteit beïnvloedt. Dit onderzoek analyseert daarom de meest opvallende *affordances* in de interface van de mobiele applicatie van LinkedIn, aan de hand van een discursieve interface analyse. Hiermee wordt antwoord gegeven op de hoofdvraag: *hoe komt gamification naar voren aan de hand van de affordances van LinkedIn en hoe verhoudt zich dit tot de notie van online identiteit?*

Kernwoorden

Sociale media – online identiteit – *affordances* – discursieve interface analyse – *gamification* – *gaming capital*

¹ Chambers, Deborah. *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. Springer, 2013. (61-81)

² Beer, David. "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious." *New Media & Society* 11, no. 6 (2009): 985-1002.

Dankwoord

Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleider Alex Smit, voor zijn betrokkenheid en kritische feedback dat voor veel interessante inzichten en nieuwe manieren van kijken naar dit onderzoek en mogelijk verder onderzoek heeft gezorgd. Ook wil ik René en Michiel bedanken voor de interessante discussies die we over dit onderwerp hebben gevoerd. Grote dank aan mijn ouders, die me de rust en ruimte hebben gegeven, maar er altijd voor mij waren en me volop hebben gesteund. Ook mijn vriend wil ik bedanken dat hij er altijd voor me was, ook tijdens mijn paniek en stressmomenten (dat waren er veel). Bedankt Sabine en Wilbert, voor de fijne studielek, interessante discussies en het gezelschap (ook van de kat). Vrienden, vriendinnen, en teamgenoten bedankt voor jullie constante vertrouwen in mij en alle positieve aanmoedigingen. En ten slotte wil ik mijn mede(pre-master)studenten bedanken omdat ik altijd bij jullie terecht kon met vragen, en jullie er altijd voor me waren. Op naar de volgende uitdaging!

Inhoudsopgave

Mijn identiteit online	5
Wat weten we al over mijn online identiteit?.....	8
GAMIFICATION	8
GAMING CAPITAL	9
ONLINE IDENTITEIT	10
AFFORDANCES	12
Methode en aanpak	15
VERZAMELEN VAN MATERIAAL	15
Hoe spel en speelsheid mijn online identiteit vormen.....	17
Bibliografie	26

Mijn identiteit online

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijks leven.³ Ook al zijn er talloze argumenten te geven waarom we ermee zouden moeten stoppen. Zo heeft Cal Newport er een boek over geschreven, waarin hij betoogt dat sociale media, waaronder ook LinkedIn, weggegooide tijd is en geen werk zal opleveren.⁴ Toch zijn er in Nederland ruim 611.000 dagelijkse LinkedIngebruikers. Naast LinkedIn zijn er meerdere platformen met verschillende doeleinden om een online identiteit te vormen.⁵ Waar Facebook zich richt op persoonlijke zelfrepresentatie, speelt de interface van LinkedIn in op de behoefte aan professionele zelfpromotie.⁶ Volgens Deborah Chambers, onderzoeker in sociologie en media & cultuur studies, zijn sociale netwerk sites (SNS) ontworpen om jouw offline (niet gemedieerde) identiteit weer te geven.⁷ Hiermee zegt ze niet dat het onmogelijk is om een neppe of aangepaste online (gemedieerde) identiteit op te zetten, maar dat “de interface van SNS gebruikers aanmoedigt om kenmerken van jouw echte offline identiteit te delen”.⁸

In tegenstelling tot Chambers stelt José van Dijck, onderzoeker in de media en digitale samenleving, juist dat SNS ‘geen neutrale omgeving zijn voor het vormen van jouw online identiteit’.⁹ In toevoeging op van Dijck, zegt David Beer, onderzoeker in media en politiek, dat interfaces belangrijke instrumenten zijn voor de identiteitsvorming. Dit omdat de stuurmechanismen (het algoritme, protocollen en standaardinstellingen) zijn verborgen in bedrieglijk eenvoudige knoppen.¹⁰ Danah boyd, technologie en sociale media onderzoeker, voegt hieraan toe dat SNS het gedrag van gebruikers niet afdwingen, maar een omgeving creëren waarin het gedrag van gebruikers wordt gevormd.¹¹ Joost Raessens, onderzoeker in media en cultuur, schrijft dat sociale netwerken, waaronder LinkedIn, een ideale omgeving zijn voor gebruikers om op een speelse manier uit te drukken wie ze denken dat ze zijn en hoe ze door anderen gezien willen worden.¹²

In het artikel ‘*You have one identity*’: *performing the self on Facebook and LinkedIn* stelt José van Dijck, door middel van een vergelijkend onderzoek tussen Facebook en LinkedIn, kritische vragen over

³ José van Dijck, & Thomas Poell, "Understanding social media logic." *Media and communication* 1, no. 1 (2013): 2.

⁴ Cal Newport, “Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World”. (New York: Portfolio/Penguin, 2019): 315-316.

⁵ José van Dijck, “‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn.” *Media, culture & society* 35, no. 2 (2013): 208

⁶ Ibidem, 203

⁷ Deborah Chambers, *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. (Palgrave Macmillan Studies in Family and Intimate Life. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013), 81.

⁸ Ibidem, 81.

⁹ Van Dijck, “‘You have one identity,” 213.

¹⁰ David Beer, "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious." *New Media & Society* 11, no. 6 (2009).

¹¹ Danah boyd, "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications," in *A networked self*, ed. Zizi Papacharissi (Londen: Routledge, 2010), 39.

¹² Joost Raessens, “*Homo ludens 2.0*.” (Amsterdam: Metropolis M, 2009), 68.

de zelfpresentatie online en de invloed van de interface.¹³ Ze maakt met dit artikel slechts een bescheiden stap om het bewustzijn van gebruikers te vergroten en vervolgens de houding van gebruikers te veranderen, zegt ze zelf.¹⁴ In het artikel haalt Van Dijck slechts een aantal voorbeelden aan om haar standpunt te ondersteunen, wat ruimte overlaat voor verder onderzoek naar deze interfaces met de focus op identiteitsconstructie. Binnen LinkedIn ligt de focus duidelijk op het professionele leven en daarom ook een professionele online identiteit van de gebruikers. Zizi Papacharissi voegt hieraan toe dat er weinig ruimte is voor niet-professionele omgang met het platform van LinkedIn.¹⁵ Echter is er volgens Raessens een ‘*ludification of culture*’ (speelsheid in gedrag en mediaobjecten) gaande.¹⁶ *Gamification* is hier een belangrijke trend in. Volgens Sebastian Deterding, ontwerper en onderzoeker van persuasive & gameful design, refereert *gamification* naar het gebruik van spelelementen en technieken, in een niet speelse omgeving, om de gebruiker te motiveren en om het gedrag van de gebruiker in een bepaalde richting te sturen.¹⁷ Binnen het platform van LinkedIn zijn voorbeelden van *gamification* zichtbaar, zoals bijvoorbeeld het bijhouden van het aantal connecties dat je kan interpreteren als het bijhouden van een score. In dit opzicht lijkt LinkedIn een wedstrijd op sociaal gebied, hoe meer connecties hoe hoger de status. Het concept *gaming capital*, geïntroduceerd door Mia Consalvo, biedt een manier voor onderzoekers om te begrijpen hoe gebruikers omgaan met 'games, informatie over games, de game-industrie en andere spelers'.¹⁸ Dit zal tot vernieuwende inzichten leiden over het idee van connecties verzamelen op LinkedIn.

Dit onderzoek gaat in op de hoofdvraag *hoe komt gamification naar voren aan de hand van de affordances van LinkedIn en hoe verhoudt zich dit tot de notie van online identiteit?* Om antwoord te kunnen geven op deze vraag zijn drie deelvragen opgesteld. De eerste deelvraag zal ingaan op welke ontwerpkeuzes er zijn gemaakt op de profielpagina van LinkedIn. De tweede deelvraag koppelt het concept *gamification* aan deze ontwerpkeuzes om inzicht te kunnen geven in hoe de daarmee afgegeven norm van de ontwerpers van LinkedIn beter kan worden begrepen. De derde en laatste deelvraag die inzicht geeft in hoe deze afgegeven norm in de interface van de online identiteitsconstructie van gebruikers in LinkedIn vormt, maakt het cirkeltje rond om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

De interface van het platform LinkedIn zal worden geanalyseerd op een mobiel apparaat, omdat inmiddels meer dan de helft (52%) van het internetverkeer zich afspeelt via mobiele apparaten.¹⁹ Dit

¹³ Van Dijck, "“You have one identity,” 199.

¹⁴ Ibidem, 213.

¹⁵ Zizi Papacharissi, “The virtual geographies of social networks: A comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld,” *New Media & Society*, 11 (2009).

¹⁶ Joost Raessens, "Playful identities, or the ludification of culture." *Games and Culture* 1, no. 1 (2006): 52-53.

¹⁷ Sebastian Deterding, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O'Hara, & Dan Dixon. "Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts," in *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (Vancouver: ACM, 2011), 2425.

¹⁸ Mia Consalvo, *Cheating: Gaining Advantage in Videogames* (Cambridge: MIT Press, 2007), 4.

¹⁹ Eric van Hall, “Mobiele trends 2019,” Mediaweb, geraadpleegd op 23 mei 2019, <https://mediaweb.nl/blog/mobiele-trends-2019/>

onderzoek focust zich op de profielpagina en het maken van connecties, omdat dit volgens boyd, twee van de belangrijkste elementen zijn die de online identiteit van een gebruiker vormen.²⁰ Door middel van de discursieve interface analyse van Mel Stanfill²¹ zijn drie types *affordances* (*functional*, *cognitive* en *sensory*) geanalyseerd op de profielpagina van de mobiele applicatie van LinkedIn. In het volgende hoofdstuk is het theoretisch kader opgebouwd om inzicht te geven in de huidige stand van zaken rondom online identiteit en sociale media en zijn belangrijke concepten zoals *gaming capital* en *gamification* verder toegelicht. Daarna zal dieper worden ingegaan op de methode van dit onderzoek: een discursieve interface analyse. En tot slot is de uitwerking van de analyse beschreven, gevolgd door de conclusie met daarin antwoord op de hoofdvraag *hoe komt gamification naar voren aan de hand van de affordances van LinkedIn en hoe verhoudt zich dit tot de notie van online identiteit?*

²⁰ boyd, "Social network sites as networked publics," 43.

²¹ Mel Stanfill, "The interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design". *New Media & Society* 17, no. 7 (2015): 1063-1064.

Wat weten we al over mijn online identiteit?

Dit theoretisch kader wordt geopend met het concept *gamification*. Dit is namelijk één van de belangrijkste trends uit de ‘ludification of culture’. Zichtbare spelelementen, zoals bijvoorbeeld een scorebord, maar ook niet direct zichtbare spelelementen in de mobiele applicatie van LinkedIn kunnen beter worden begrepen vanuit het perspectief van *games* en *gamification*. Daarom is het van belang om ons te verdiepen in het concept *gamification*. Hierna zal het begrip *gaming capital* worden toegelicht, omdat dit van belang is om het verzamelen van punten (bijvoorbeeld het aantal connecties) in LinkedIn beter te begrijpen. Daarop volgt de notie van online identiteit, waarin wordt besproken wat het begrip inhoudt en hoe deze beïnvloed wordt op sociale media, zoals LinkedIn. Dit theoretisch kader wordt afgesloten met het bespreken van drie types *affordances* (*functional, cognitive, sensory*). Deze *affordances* zijn van belang omdat dit onderzoek zich richt op een object, en daarmee vormen deze verschillende *affordances* de basis voor de analyse in het daarop volgende hoofdstuk.

GAMIFICATION

Gamification refereert naar het gebruik van spelelementen en technieken, in een niet speelse omgeving, om de gebruiker te motiveren en om het gedrag van de gebruiker in een bepaalde richting te sturen, stelt Deterding.²² Het “bemachtigen van de skills om dit spel succesvol te spelen” is wat de gebruiker zal ervaren als succes, volgens Gabe Zichermann.²³ In toevoeging daaraan stelt Jennifer R. Whitson dat *gamification* niet alleen om de vermakelijke elementen van spel draait, maar ook juist om het voorzien van feedback met behulp van competitieve elementen en hoe men zich daarmee vervolgens kan verbeteren.²⁴

Gedragwetenschapper B. J. Fogg stelt dat spelelementen middelen zijn voor ontwerpers om gebruikersgedrag richting te geven.²⁵ Deze spelelementen kunnen ook ingesloten waarden bevatten.²⁶ Omdat sociale media platforms zoals LinkedIn zijn gevormd door ontwikkelaars en ontwerpers betekent dit dat er keuzes zijn gemaakt over welke functies zullen worden gebruikt om sociale interactie te ondersteunen. Het bestuderen van de *affordances* van een platform, die later in dit hoofdstuk besproken worden, legt deze waarden bloot om te analyseren. Volgens Ian Bogost, game designer en onderzoeker, spelen gebruikers met de mogelijkheden door middel van de regels en functies die het platform biedt.

²² Deterding, Sicart, Nacke, O'Hara, & Dixon. "Gamification," 2425.

²³ Gabe Zichermann, “The purpose of gamification: A look at gamification's applications and limitations,” *Radar*, 2019, <http://radar.oreilly.com/2011/04/gamification-purpose-marketing.html>

²⁴ Jennifer R. Whitson, “Foucault’s Fitbit: Governance and Gamification” in *the gameful world—approaches, issues, applications*, ed. Steffen P. Walz, and Sebastian Deterding (Cambridge: MIT Press, 2015), 346-347.

²⁵ Brian J. Fogg, *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. *Ubiquity*, no. December (2002): 5.

²⁶ *Ibidem*, 5.

De regels creëren niet alleen de spelervaringen - ze construeren ook de betekenis van het spel en de interacties die de regels van een spel toelaten of niet toestaan.²⁷

GAMING CAPITAL

Het concept *gaming capital*, geïntroduceerd door Consalvo, biedt een richtlijn voor onderzoekers om te begrijpen hoe gebruikers omgaan met 'games, informatie over games, de game-industrie en andere spelers'.²⁸ Olli Sotamaa, onderzoeker in games, koppelt dit begrip *gaming capital* aan de vier soorten kapitaal die Bourdieu beschrijft: cultureel kapitaal, symbolisch kapitaal, sociaal kapitaal en economisch kapitaal. Cultureel kapitaal bestaat uit de kennis en competenties van het individu. Symbolisch kapitaal verwijst naar sociale erkenning. Sociaal kapitaal heeft alles te maken met connecties, over sociale relaties en toegang tot netwerken. Economisch kapitaal bestaat uit de middelen en grondstoffen die in geld kunnen worden omgezet.²⁹ *Gaming capital* markeert de verplaatsing van kennis en vaardigheden van de ene vorm van kapitaal naar mogelijk het creëren van waarde in een andere vorm van kapitaal, buiten het spel.³⁰

Gaming capital is volgens Sotamaa "het meetbaar en zichtbaar maken van de investeringen en vaardigheden van een speler in het behalen van spelprestaties".³¹ De effecten van deze spelprestaties (*game achievements*) zijn het kwantificeerbaar en zichtbaarder maken van vormen van *gaming capital* voor spelers zelf. Zo is het verzamelen van connecties op LinkedIn een spel dat meetbaar en zichtbaar is gemaakt. Gebruikers verkrijgen zichtbare status als ze spelprestaties behalen, bijvoorbeeld door het delen van persoonlijke informatie met het platform. Er is een essentiële verbinding tussen spelen en verzamelen. Verzamelen is een vorm van verwerving en bezit die selectief, actief en langdurig is, volgens Russell Belk.³² Mensen verzamelen dingen om twee basismotivaties volgens Belk: legitimering en zelf-uitbreiding.³³ Legitimering verwijst naar de bereidheid van de samenleving om bepaald gedrag goed te keuren. Simon Parkin suggereert dat het simpelweg kijken naar een score op het spel 'ons ervan kan overtuigen dat wat we doen op de een of andere manier de moeite waard is, misschien zelfs dat we op de een of andere manier de moeite waard zijn'.³⁴ Zelfuitbreiding verwijst naar het verzamelen en beheersen van zinvolle objecten of ervaringen die kunnen werken om er een verbeterd zelfbeeld van te

²⁷ Ian Bogost, "The Rhetoric of Video Games," in *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, ed. Katie Salen. The John D. and Catherine T. (Cambridge, MA: The MIT Press, 2008), 121.

²⁸ Consalvo, *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*, 4.

²⁹ Olli Sotamaa, "Achievement Unlocked: rethinking gaming capital." *Games as services* 73 (2010): 79.

³⁰ Christopher Walsh, & Thomas Apperley, "Gaming capital: Rethinking literacy," in *Changing Climates: Education for sustainable futures*. Proceedings of the AARE 2008 International Education Research Conference, Queensland University of Technology, 30 Nov - 4 Dec 2008, 10.

³¹ Sotamaa, "Achievement Unlocked: rethinking gaming capital," 80.

³² Russell W. Belk, Melanie Wallendorf, & Morris B. Holbrook. "Collecting in a consumer culture," in *ACR Special Volumes*, 1991.

³³ Ibidem, 178-215.

³⁴ Simon Parkin, "Over-achievers," Eurogamer, 2009, <https://www.eurogamer.net/articles/over-achievers-article/>.

krijgen, volgens Belk.³⁵ In veel opzichten is het doel van de verzamelaar om een verzameling te voltooien symbolisch ook het voltooien van het 'zelf'.

Om spelers, zo ook gebruikers van LinkedIn, te behouden en terug te laten komen, is het gebruik van uitdagingen en beloningen (*game achievements*) van belang, volgens Mary Jane Irwin.³⁶ In sommige gevallen kunnen deze uitdagingen om te presteren zelfs volledig nieuwe speelstijlen aanmoedigen. Jouw speelstijl heeft invloed op jouw online identiteit. Zo kun je bijvoorbeeld overkomen als iemand met veel zakelijke connecties op LinkedIn, wat je hebt bereikt door fanatiek connecties te verzamelen. Een ander voorbeeld is; iemand die normaal liever geen foto's online deelt, kan toch een hele spontane profielfoto op LinkedIn plaatsen omdat hij/zij hiervoor een beloning ontvangt binnen het platform. Het begrijpen van concepten als *gaming capital* en *gamification* is daarom van belang om onderzoek te doen naar de identiteitsconstructie online en de notie van online identiteit.

ONLINE IDENTITEIT

Wat is 'identiteit'? Als mij wordt gevraagd naar mijn identiteit, zou ik mezelf kunnen omschrijven als een Nederlandse vrouw van tweeëntwintig jaar oud. Andere mensen kunnen hun etnische achtergrond, politieke voorkeur, seksuele geaardheid of religie benoemen. En nog andere mensen benoemen persoonlijkheidskenmerken, zoals bijvoorbeeld vriendelijkheid en/of zorgvuldigheid. Alice E. Marwick, media en communicatie onderzoeker, stelt drie verschillende betekenissen of opvattingen van identiteit vast: subjectief (hoe we over onszelf denken), representatief (hoe verschillende kenmerken van identiteit worden afgebeeld in cultuur en media) of een zelfpresentatie (hoe wij ons presenteren aan anderen).³⁷ De meeste onderzoeken naar een online identiteit zijn geconcentreerd op zelfpresentatie^{38 39} ⁴⁰, daarom zal dit onderzoek verder ingaan op hoe wij ons presenteren aan anderen (zelfpresentatie) als identiteit. Papacharissi voegt hieraan toe dat publieke professionele identiteiten worden geconstrueerd door een combinatie van sociale banden en relationele inhoud. Sociale netwerksites (SNS) 'werken aan het mogelijk maken van zelfpresentatie en het opbouwen van verbindingen'.⁴¹ Sociale netwerksites zijn uitstekende voorbeelden van wat het betekent om in een zeer gemedieerde, geglobaliseerde wereld te leven, maar ze bieden ook de tools voor de constructie, expressie en ervaring van zeer persoonlijke identiteiten.⁴²

³⁵ Belk, "Collecting in a consumer culture."

³⁶ Mary Jane Irwin, "Unlocking Achievements: Rewarding Skill With Player Incentives," Gamasutra, 2009, https://www.gamasutra.com/view/feature/3976/unlocking_achievements_rewarding_.php?page=1

³⁷ Alice E. Marwick, "Online identity," in *A companion to new media dynamics*, ed. John Hartley, Jean Burgess, & Axel Bruns (Blackwell Publishing Ltd. Published, 2013), 355.

³⁸ boyd, "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications."

³⁹ Zizi Papacharissi, "The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79, no. 3 (2002).

⁴⁰ Nancy K. Baym, *Personal connections in the digital age*, (Cambridge: Polity Press, 2015).

⁴¹ Zizi Papacharissi, "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld." *New media & society* 11, no. 1-2 (2009).

⁴² Jeroen Timmermans, "Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network," in

Volgens Marwick wordt de identiteitsexpressie via media bepaald door verschillende factoren.⁴³ Zo roepen verschillende platformen verschillende sociale contexten op⁴⁴, bijvoorbeeld in virtuele werelden en gamegemeenschappen zijn anonimiteit, speelsheid en rollenspel veel voorkomende kenmerken, terwijl het normaal is op LinkedIn om nauwkeurige en verifieerbare informatie te plaatsen. Ook wordt identiteitsuitdrukking beïnvloed door perceptie van het publiek.⁴⁵ En ten slotte vormen de technologische mogelijkheden van een platform (*affordances*) de zelfpresentatie. Papacharissi stelt dat het internet individuen nieuwe manieren biedt om te communiceren met leden van hun bestaande sociale netwerken (collega's), maar ook, nieuwe verbindingen (vrienden van collega's) te maken.⁴⁶ Volgens Nicole B. Ellison, en anderen, stellen SNS individuen in staat om (1) een openbaar of semi-openbaar profiel binnen een begrensd systeem op te bouwen, (2) connecties te maken met andere gebruikers en (3) hun lijst met connecties voor anderen zichtbaar te hebben.⁴⁷ De publieke presentatie op SNS, ook wel zelfpresentatie genoemd door Marwick, is volgens Ellison 'de identiteit en status van een individu gaan vertegenwoordigen'.⁴⁸ Ze beschrijft het persoonlijke online profiel als een 'gecontroleerde uitvoering in zelfpresentatie'.⁴⁹ Van Dijck voegt hieraan toe dat er een strijd gaande is tussen gebruikers en platformen om online identiteiten te vormen en controleren.⁵⁰ Sociale media-profielen zijn 'geen weerspiegeling van iemands identiteit, maar maken deel uit van een machtsstrijd tussen gebruikers en platformeigenaren om online informatie en gedrag te sturen' volgens van Dijck. Zo noemt van Dijck interfaces 'belangrijke instrumenten voor identiteitsvorming'.⁵¹

Volgens Pearson zijn sociale media "in essentie een opzettelijk speelse ruimte". Deze platformen stellen gebruikers in staat te spelen met aspecten van hun presentaties van zichzelf, en de relatie van die online zelden met anderen zonder per ongeluk privacy te riskeren.⁵² Speelsheid (*playfulness*) zit volgens Frissen, de Mul en Raessens, niet in één enkel kenmerk of element van een platform, maar moet worden begrepen als een set van kenmerken, die kunnen voorkomen in activiteiten in een groot aantal min of meer overlappende combinaties van elementen.⁵³ De vraag waar dit onderzoek zich in verdiept is: welke

Playful identities: The ludification of digital media cultures, ed. Valerie Frissen, Sybille Lammes, Michiel de Lange, Jos de Mul, & Joost Raessens (Amsterdam: University Press, 2015), 284.

⁴³ Marwick, "Online identity," 357.

⁴⁴ *Ibidem*, 356.

⁴⁵ *Ibidem*, 359.

⁴⁶ Ellison (et al), "With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes," 128.

⁴⁷ Danah boyd, & Nicole B. Ellison, "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13, no. 1 (2007).

⁴⁸ Ellison (et al), "With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes," 139.

⁴⁹ *Ibidem*, 139.

⁵⁰ Van Dijck, "'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn," 213.

⁵¹ *Ibidem*, 212.

⁵² Erika Pearson, "All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks," *First Monday* 14(3), 2009, www.firstmonday.org/article/view/2162/2127. 6

⁵³ Valerie Frissen, Sybille Lammes, Michiel de Lange, Jos de Mul, & Joost Raessens, "Homo ludens 2.0: Play, media, and identity," in *Playful identities: The ludification of digital media cultures*, ed. Valerie Frissen, Sybille Lammes, Michiel de Lange, Jos de Mul, & Joost Raessens (Amsterdam: University Press, 2015), 22.

speelse mogelijkheden (*affordances*) worden verstrekt aan gebruikers van LinkedIn, in het proces van online identiteitsconstructie?

Een speelse *affordance* is alleen 'virtueel' totdat deze wordt geactualiseerd door de speelse houding van de gebruiker en als zodanig wordt ervaren, volgens Frissen (e.a.).⁵⁴ De *affordances* van een sociaal netwerk nodigen gebruikers uit om op speelse wijze met elkaar en met het medium te interacteren, waarbij relaties tussen gebruikers van een eenvoudige interactie binnen het platform tot een hoge mate van vriendschap kan leiden.⁵⁵ Dit onderzoek focust zich op de *affordances* van de mobiele applicatie van LinkedIn, en dus niet op het gedrag van de gebruikers.

AFFORDANCES

Het concept *affordance* wordt gebruikt om te beschrijven wat materiele objecten gebruikers laten toestaan. Zo is de mobiele applicatie van LinkedIn gevormd door technologische functies en ontwerpkeuzes. Deze ontwerpkeuzes worden ook wel *features* genoemd.⁵⁶ Volgens Taina Bucher en Anne Helmond is een *feature*, zoals een knop in de interface, is niet zomaar een *feature*, want het klikken op een knop betekent iets; het medieert en communiceert iets.⁵⁷ Deze *features* kunnen het gedrag van de gebruiker niet bepalen maar wel vormen, en door het bestuderen van de *features* in de interface van LinkedIn krijgen we inzicht in de normen die zijn afgegeven door de makers.⁵⁸ Dit is interessant omdat Gillespie stelt dat sociale media platformen, zoals LinkedIn, worden gekenmerkt als “digitale tussenpersonen die verschillende stakeholders zoals eindgebruikers, ontwerpers en adverteerders, met ieder eigen doelen, aan elkaar verbindt”.⁵⁹ Het beter begrijpen van het beoogde doel van de ontwerpers is waar dit onderzoek zich op richt. Ook stellen deze *affordances* ons in staat beter grip te krijgen op de concepten *gamification* en *gaming capital*. Zo richt dit onderzoek zich niet op het gedrag van de gebruiker, maar op het object zelf, namelijk het platform LinkedIn.

Het bestuderen van deze *affordances* speelt een belangrijke rol in media studies en sociale media onderzoeken in het speciaal, volgens Ellison en Vitak.⁶⁰ Mel Stanfill beschrijft welke soorten van *affordances* je kunt vinden in een interface of website. Ze beweert dat Hartson⁶¹ vier typen heeft gedefinieerd, maar slechts drie zijn relevant als het gaat om virtuele interfaces: *Cognitive*, *sensory* en *functional affordances*.⁶²

⁵⁴ Ibidem, 21-22.

⁵⁵ Timmermans, *Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network*, 290.

⁵⁶ Taina Bucher, & Anne Helmond. "The affordances of social media platforms," in *The SAGE handbook of social media*, ed. J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Amsterdam: Sage Publications, 2017), 224.

⁵⁷ Ibidem, 224.

⁵⁸ Ibidem, 224.

⁵⁹ Tarleton Gillespie, "The politics of 'platforms'," *New media & society* 12, no. 3 (2010).

⁶⁰ Nicole B. Ellison, & Jessica Vitak. "Social network site affordances and their relationship to social capital processes." *The handbook of the psychology of communication technology* 32 (2015).

⁶¹ Rex Hartson, "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design," *Behaviour & Information Technology* 22(5), 2003: 315–318.

⁶² Stanfill, "The interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design," 1064.

Functional affordances

Dit zijn de functionaliteit die een website heeft en/of wat kun je ermee doen, volgens Stanfill.⁶³ Functional affordances creëren normen, omdat ze dingen mogelijk en onmogelijk maken in plaats van vertellen wat het gewenste gedrag van gebruikers is en dat aan hen overlaten. *Functional affordances* zijn bijvoorbeeld de mogelijkheid om in LinkedIn een connectie te maken alleen wanneer jullie dat beiden accepteren. De functies maken het niet mogelijk om een connectie te maken als 1 van beiden dit niet accepteert. Deze *functional affordances* geven inzicht in welke speelse elementen en vormen van *gamification* te vinden zijn binnen het platform van LinkedIn.

Cognitive affordances

Cognitive affordances hebben betrekking op naamgeving, etikettering en zelfbeschrijvingen. De *cognitive affordances* worden volgens Stanfill gedefinieerd als 'hoe gebruikers weten wat een site kan doen'.⁶⁴ Welke teksten/bewoording/taal/afkortingen zijn er gebruikt in de interface. Hiermee geven de makers al een signaal af welk soort doelgroep zij aanspreken, en daarmee ook welk soort doelgroep gewenst is. In de app van LinkedIn spreken ze je (vaak/altijd) aan met 'u' in plaats van je. Dit kan verwijzen naar een gewenste doelgroep op de app, maar ook naar een gewenst gedrag/houding van gebruikers. Het analyseren van deze *cognitive affordances* is waardevol voor het beter begrijpen hoe gebruikers van het platform omgaan met de mogelijkheden in het construeren van een online identiteit. Zo kan bijvoorbeeld een persoonlijk maar kort en zakelijk bericht van de applicatie aan de gebruiker ervoor zorgen dat verschillende gebruikers het ook kort en zakelijk houden in hun onderlinge communicatie.

Sensory affordances

Het analyseren van de *sensory affordances* houdt in het analyseren van kleurgebruik, beweging en geluid. Dit wordt verklaard door Stanfill als 'de gebruiker in staat stelt iets te voelen (bijvoorbeeld zien, horen, voelen)'.⁶⁵ Een interface gebruikt dit om de aandacht te vragen en de gebruiker tot interactie en/of participatie toe te zetten. Deze esthetische afwegingen duiden op professionaliteit en geloofwaardigheid⁶⁶ en weerspiegelen dus de onderliggende aannames over voor wie de sites zijn bedoeld. In de app van LinkedIn worden weinig kleuren gebruikt naast de hoofdkleur blauw (en achtergrond kleur grijs), dit zegt iets over de beoogde uitstraling, en deze stijl kunnen gebruikers onbewust overnemen in de profielfoto die ze kiezen bijvoorbeeld. Maar juist de elementen binnen het

⁶³ Ibidem, 1063-1064.

⁶⁴ Ibidem, 1063-1064.

⁶⁵ Ibidem, 1063-1064.

⁶⁶ Farah Alsudani, & Matthew Casey, "The effect of aesthetics on web credibility," in *Proceedings of the 23rd British HCI Group annual conference on people and computers: Celebrating people and technology*, (British Computer Society, 2009): 512-519.

platform die aan andere kleur (geen blauw of grijs) hebben zullen voor de gebruiker opvallen, en daardoor als belangrijk en interessant object gezien worden. De aandacht die het platform hiermee trekt, zorgt ervoor dat de focus van de gebruiker wordt gestuurd in een richting die de makers van LinkedIn bedoeld hebben. Het analyseren van de *sensory affordances* geeft daarom inzicht in niet alleen de beoogde look-&-feel van het platform maar ook in het prioriteren van elementen binnen het platform en richting geven aan de gebruiker door de aandacht te grijpen of juist de aandacht af te leiden van andere elementen binnen de interface.

In het volgende hoofdstuk lees je hoe de drie hierboven besproken types *affordances* geanalyseerd worden door middels een discursieve interface analyse.⁶⁷

⁶⁷ Stanfill, "The interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design," 1063-1064.

Methode en aanpak

In het vorige hoofdstuk zijn drie types *affordances* besproken: *functional*, *cognitive* en *sensory affordances*. Een methode om deze drie types *affordances* te analyseren is de discursieve interface analyse van Mel Stanfill. Hiermee wordt het mogelijk om inzicht te geven over welke idealen, aannames en normen ten grondslag liggen aan het ontwerp. Volgens Stanfill bepalen ontwerpers en makers van een platform deze idealen, aannames en normen en geven hiermee een signaal af over het gewenste gedrag van de gebruiker.⁶⁸ Stanfill definieert deze methode als volgt:

Discursive interface analysis takes sites' affordances as such a general intervention - they reflect, and help establish, cultural common sense about what Users do (and should do), producing the possible and normative rather than acting on any particular individual.⁶⁹

Met deze methode wordt er gekeken naar 'de normen gedefinieerd door bepaalde *affordances* in de interface'.⁷⁰ Als het gaat om de onderzoeksvraag *hoe gamification naar voren komt aan de hand van de affordances van LinkedIn en hoe dit zich verhoudt tot de notie van online identiteit*, is het duidelijk dat de discursieve interface-analyse een geschikte methode is om dit onderzoek uit te voeren.

Dit onderzoek focust zich op de profielpagina en het maken van connecties, omdat dit volgens boyd, twee van de belangrijkste elementen zijn die de online identiteit van een gebruiker vormen.⁷¹ Bij het opzetten van een online profiel bepaalt, volgens boyd, de gebruiker zelf hoe hij zich wil presenteren aan anderen. Echter doet de gebruiker dit wel op basis van publiek die hij in gedachten heeft en waarvan hij hoopt dat zij het profiel zullen bekijken.⁷² Op sociale netwerksites is de ingebeeelde – of in ieder geval de bedoelde – doelgroep de lijst met vrienden/connecties waarmee ze op de site verbinding hebben gemaakt zegt boyd. Dit wil nog niet zeggen dat dit de daadwerkelijke bekijkers van jouw profielpagina zijn. Toch heeft deze beoogde doelgroep en de daarbij horende beoogde normen van dat collectief invloed op iemands gedrag en zelfpresentatie op LinkedIn.⁷³ Naast een pagina waarop de gebruiker zichzelf presenteert, is er ruimte voor reacties, meningen en informatie van andere LinkedIngebruikers. Als gevolg hiervan hebben gebruikers geen volledige controle over hun zelfpresentatie. Omdat bij een discursieve interface analyse de focus ligt op objecten, zal dit onderzoek niet ingaan op gedragingen van gebruikers of op een activiteit.

VERZAMELEN VAN MATERIAAL

Door te interacteren met het platform op de profielpagina wordt inzicht verkregen in hoe de site functioneert en om welke mogelijkheden tot het aanpassen en spelen met de online identiteit er zijn

⁶⁸ Ibidem, 1060-1061.

⁶⁹ Ibidem, 1062.

⁷⁰ Ibidem, 1061.

⁷¹ boyd, "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications," 43.

⁷² Ibidem, 43-44.

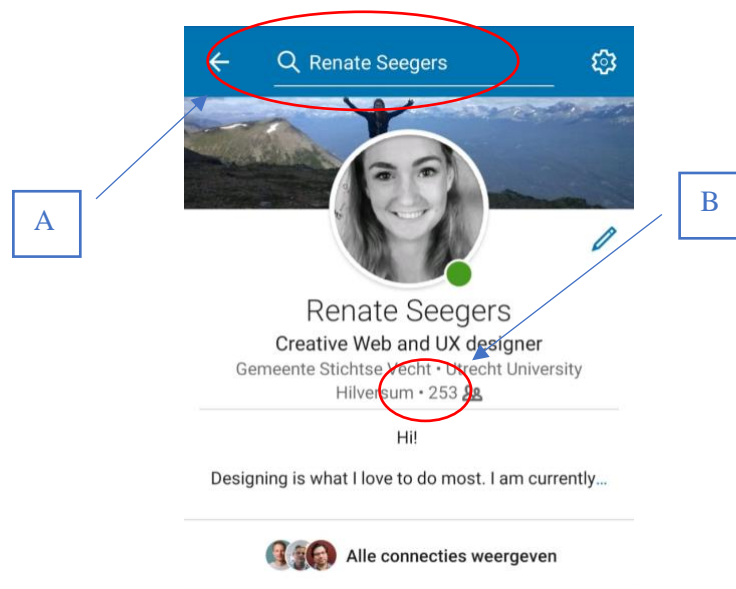
⁷³ Ibidem, 43-44.

binnen het platform. Niet alle elementen zijn direct zichtbaar en vragen meerdere handelingen van de gebruiker. Hierom zijn schermafbeeldingen verzameld door als gebruiker door de profielpagina van de mobiele applicatie van LinkedIn te navigeren. Het materiaal dat is gebruikt in de analyse (volgende hoofdstuk) is gebaseerd op eigen gebruik van de applicatie. Door middel van een discursieve interface analyse wordt de profielpagina van de mobiele applicatie van LinkedIn doorlopen (deelvraag 1). Alle geïdentificeerde affordances zijn vervolgens gecategoriseerd onder de drie types *affordances*: *functional*, *cognitive* en *sensory affordances*. Deze *cognitive*, *functional* en *sensory affordances* zijn onderzocht in hun relatie tot het concept van *gamification* (deelvraag 2). *Gamification* gaat over de formele aspecten van een object, en zijn aan de hand van de affordances zichtbaar. Ook het concept *gaming capital* gekoppeld aan de belangrijkste *affordances* van de interface van LinkedIn, door de vraag te stellen: hoe kunnen we deze *affordances* beter begrijpen door te focussen op het verzamelen en behalen van spelprestaties? Ten slotte worden de verkregen inzichten gekoppeld aan online identiteitsconstructie van LinkedIn gebruikers (deelvraag 3), en kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag *hoe komt gamification naar voren aan de hand van de affordances van LinkedIn en hoe verhoudt zich dit tot de notie van online identiteit?*

Hoe spel en speelsheid mijn online identiteit vormen

Na het doorlopen van de profielpagina van de mobiele applicatie van LinkedIn met een discursieve interface analyse, worden in dit hoofdstuk de belangrijkste *affordances* in relatie tot de concepten *gamification* en *gaming capital* en wordt de notie van online identiteit besproken en hoe deze wordt gevormd door het platform.

Om te beginnen is bovenin de zoekbalk je eigen naam ingevuld [A]. Hierdoor wordt het duidelijk dat de gebruiker naar zijn eigen profiel kijkt zoals een ander jouw profiel ook zou zien. Hierdoor wordt de gebruiker getriggerd de pagina vanuit het perspectief van een 3^e persoon te bekijken en eventueel aan te passen. Deze reflexiviteit weerspiegelt duidelijk de identiteit van gebruikers: een gebrek aan connecties op LinkedIn kan een belangrijk (negatief) element zijn van iemands zelfbeeld.⁷⁴ In dit opzicht lijkt de profielpagina van LinkedIn op een wedstrijd op sociaal gebied. Met andere woorden, hoe meer connecties mensen hebben hoe hoger hun status. Daarnaast heeft het aantal connecties van de gebruiker een vrij prominente en opvallende plek op de profielpagina. Dit aantal staat namelijk bij de persoonlijke informatie onder je eigen profielfoto [B]. Het staat alleen in een getal vermeld, met daarachter een icoon van twee poppetjes. Dit aantal is belangrijk omdat het is geplaatst bijna direct onder jouw profielfoto, naam en functie, en nog staat boven de *fold* (onzichtbare lijn die de direct zichtbare elementen zonder dat de gebruiker hoeft te scrollen scheidt van de rest van de pagina eronder). Omdat de teller na 500 connecties ophoudt met tellen is het doel van de gebruiker om de gewilde 500+ status te bereiken.

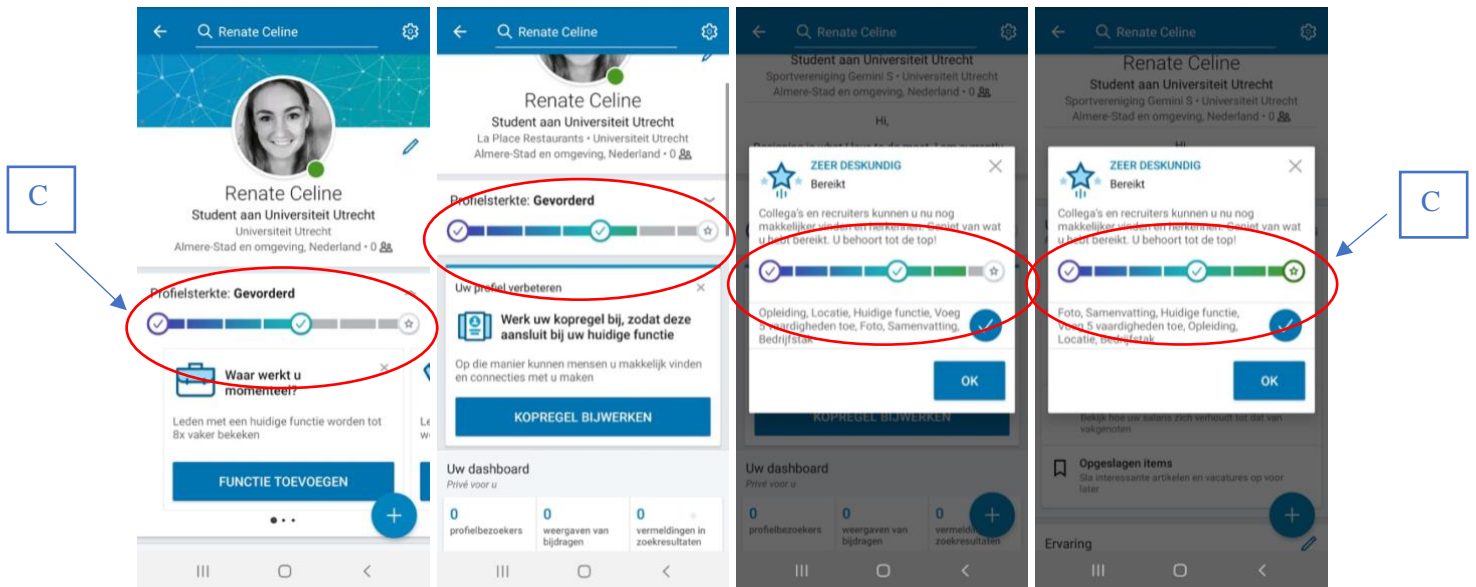


Afbeelding 1: profielpagina

Naast het aantal connecties en het behalen van de 500+ status is de progressiebalk één van de meest opvallende elementen in de interface van LinkedIn. In deze progressiebalk kan de gebruiker zien welke

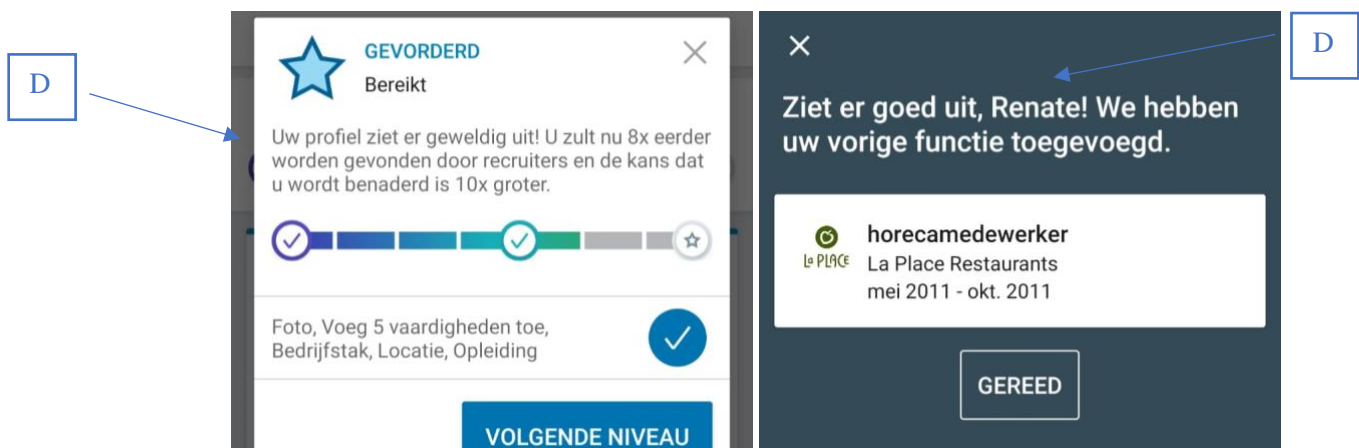
⁷⁴ Timmermans, "Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network," 289.

status hij/zij heeft bereikt, en hoever hij/zij is in het bereiken van het einde van de balk en de hoogste status. De progressiebalk is visueel opvallend (*sensory affordances*) omdat deze balk bestaat uit een regenboog van kleuren die gaan van paars naar blauw naar groen [C], terwijl de rest van interface hoofdzakelijk bestaat uit zwarte, witte, grijze en in beperkte mate blauwe tinten.



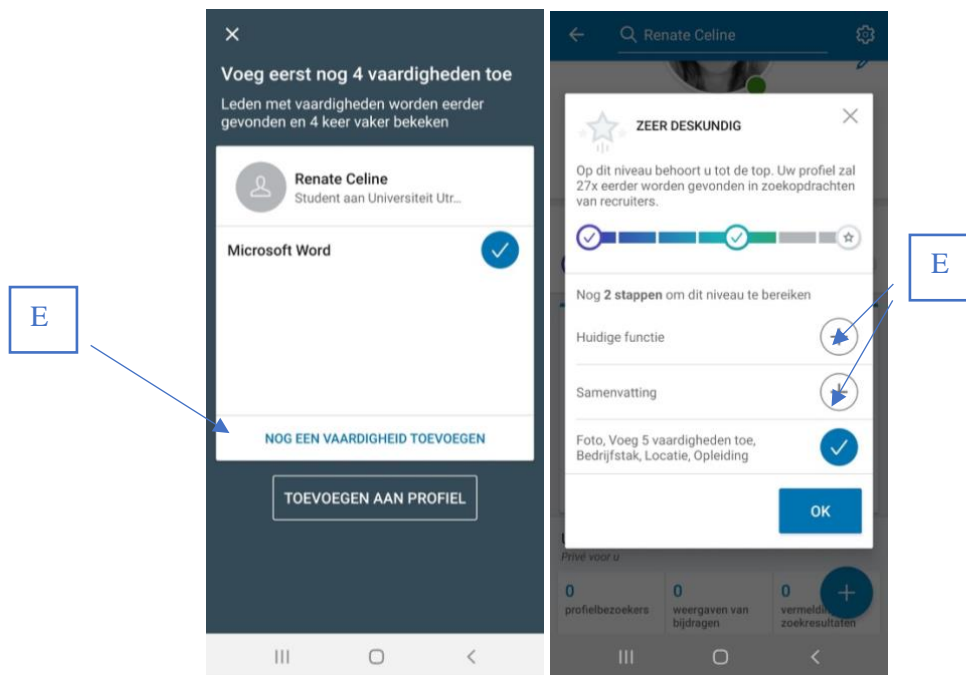
Afbeelding 2.1 tot en met 2.4: kleurverloop in progressiebalk

De verschillende blokjes in de balk [C], die naarmate je meer informatie deelt steeds verder gevuld worden, kunnen worden beschouwd als levels. En de omschrijving van eerst “Gevorderd” en daarna “Zeer deskundig” gelden als badges. Dit zijn de twee belangrijkste zichtbare signalen (levels & badges) dat de progressiebalk een vorm *gamification* is in de app van LinkedIn. Het spelen van het spel, in dit geval de progressiebalk, wordt gevolgd door een gevoel van vrolijkheid en ontspanning. Deze wordt gecreëerd door de complimenten en geruststellende opmerkingen [D] (*cognitive affordances*) die worden getoond aan de gebruikers na het behalen van een nieuwe level in de progressiebalk.



Afbeelding 3.1 en 3.2: complimenten die worden gegeven aan de gebruiker

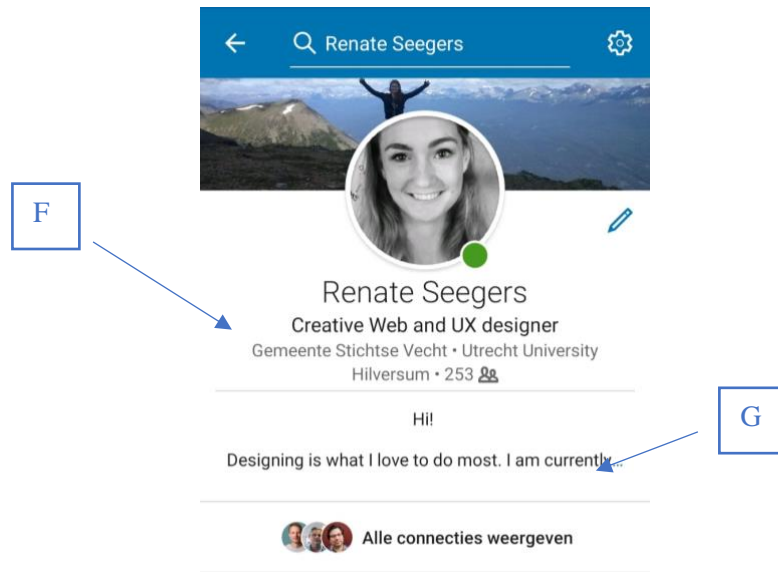
Daarnaast dient de progressiebalk, op een speelse wijze, de gebruiker aan te zetten tot interactie, namelijk het verstrekken van potentieel waardevolle, persoonlijke informatie. Echter is niet alle informatie gewenst, omdat er door middel van het gebruik van invulvakken [E] (*functional affordances*) om specifieke informatie wordt gevraagd. Hiermee is er een bepaalde norm afgegeven welke informatie wenselijk is om te delen en welke niet, en in welke volgorde. Zodra de regels worden overtreden, door bijvoorbeeld geen/foutieve informatie in te vullen, zal de gebruiker niet verder komen in de progressiebalk.



Afbeelding 4.1 en 4.2: functies die aangeven welke informatie gewenst is

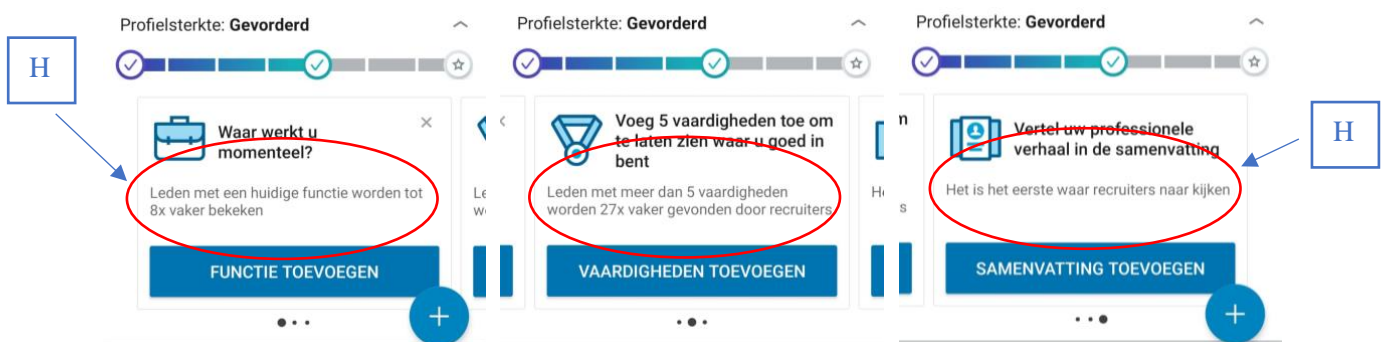
De specifieke informatie die aan gebruikers wordt gevraagd, creëert orde omdat aan elke gebruiker dezelfde informatie wordt gevraagd. Hierdoor is het voor bijvoorbeeld werkgevers gemakkelijker om profielen met elkaar te vergelijken. LinkedIn vraagt zijn gebruikers niet om een compleet levensverhaal te delen, maar juist wel om specifieke vaardigheden en sterke eigenschappen te benadrukken. Deze vaardigheden en sterke eigenschappen worden niet in een lopende tekst, maar puntsgewijs getoond [F] (*sensory affordances*), wat lijkt op de opmaak van een CV. Zelfs de samenvatting die als tekst is geschreven wordt ingekort, waardoor slechts de eerste paar woorden gelijk zichtbaar zijn [G]. Omdat er minder identiteitsgegevens online beschikbaar zijn dan offline, kan en wordt, volgens Marwick, elk stukje digitale informatie dat een persoon biedt gebruikt om conclusies uit te trekken.⁷⁵ De online identiteit wordt dus gevormd door de specifieke informatie die de interface jou vraagt om te delen.

⁷⁵ Marwick, "Online identity," 355.



Afbeelding 5: profielpagina in de mobiele applicatie van LinkedIn

Juist in een professionele omgeving is het interessant dat *gamification* en speelsheid een rol spelen in het vormen van jouw profielpagina en daarmee ook een groot deel van jouw online identiteit. *Gamification*, stelt Deterding, refereert naar het gebruik van spelelementen en technieken, in een niet speelse omgeving, om de gebruiker te motiveren en om het gedrag van de gebruiker in een bepaalde richting te sturen.⁷⁶ Het “bemachtigen van de skills om dit spel succesvol te spelen” is wat de gebruiker zal ervaren als succes, volgens Gabe Zichermann.⁷⁷ In toevoeging daaraan stelt Jennifer R. Whitson dat *gamification* niet alleen om de vermakelijke elementen van spel draait, maar ook juist om het voorzien van feedback met behulp van competitieve elementen en hoe men zich vervolgens kan verbeteren.⁷⁸ Het behalen van deze beloningen en status (*game achievements*) kan worden beschouwd als het verbeteren van jouw online identiteit, de progressiebalk dient hiervoor als tool om je te voorzien van feedback [H] (*cognitive affordances*).



Afbeelding 6.1, 6.2 en 6.3: feedback aan de gebruiker

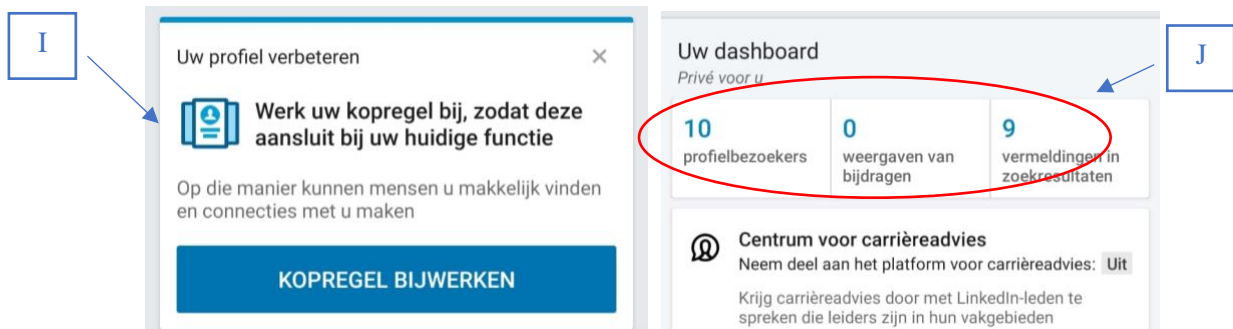
⁷⁶ Deterding (et al), "Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts," 2425.

⁷⁷ Zichermann, "The purpose of gamification: A look at gamification's applications and limitations"

⁷⁸ Jennifer R. Whitson, *Foucault's Fitbit: Governance and Gamification*, 346-347.

Het implementeren van *game achievements* is voor makers van belang om de gebruikers ('spelers') verbonden te houden en ervoor te zorgen dat ze terugkeren, volgens Sotamaa⁷⁹. De progressiebalk in de interface van LinkedIn kan gezien worden als een *game achievement*, waarbij het doel is om het einde, het hoogste level, van de progressiebalk te bereiken. De persoonlijke informatie die de gebruiker hiervoor met de applicatie en andere gebruikers van LinkedIn moet delen is kostbaar en waardevol voor LinkedIn, en vooral voor werkgevers zodat zij de juiste potentiële werknemers kunnen vinden. Maar mogelijk is het voor de gebruikers belangrijker om het spel te spelen en connecties te verzamelen, om daarmee een bepaalde zichtbare status te verkrijgen, dan wat het uiteindelijke doel is. Het gevolg hiervan kan zijn dat gebruikers opgaan in het spel en de mogelijke consequenties voor hun online identiteit uit het zicht verliezen. Dit in tegenstelling tot Ellison, die juist beschrijft het persoonlijke online profiel als een "gecontroleerde uitvoering in zelfpresentatie".⁸⁰

Zodra de progressiebalk voltooid is en de ultieme status van 'zeer deskundig' is behaald, zou je kunnen stellen dat het spel voorbij is, en gebruikers daarom interesse en motivatie verliezen om terug te blijven komen naar de app. Belk stelt namelijk dat het doel van de verzamelaar om een verzameling te voltooien symbolisch ook het voltooien is van het 'zelf',⁸¹ in dit geval jouw online identiteit. Maar Marwick zegt juist dat identiteit op sociale netwerksites vaak wordt uitgedrukt door middel van aanpassingen.⁸² Perkel voegt hieraan toe dat de online identiteit iets is om "aan te blijven werken en te perfectioneren".⁸³ De interface van LinkedIn stimuleert dit door pop-up berichten te tonen [I] (*cognitive affordances*) en door de gebruiker constant inzicht te geven in de volgende drie dingen [J] (*functional & cognitive affordances*): aantal profielbezoekers, aantal weergaven van bijdragen en aantal vermeldingen in zoekresultaten. Dit brengt ons bij het derde meest opvallende element bestaande uit een verzameling van *affordances*: het dashboard.



Afbeelding 7.1: pop-up bericht

Afbeelding 7.2: inzicht in gedrag van gebruiker

⁷⁹ Olli Sotamaa, "Achievement Unlocked: rethinking gaming capital," 75.

⁸⁰ Ellison (et al), "With a little help from my friends: How social network sites affect social capital processes."

⁸¹ Belk, "Collecting in a consumer culture."

⁸² Marwick, *Online identity*, 358.

⁸³ Dan Perkel, "Copy and Paste Literacy? Literacy Practices in the Production of a MySpace profile" in *Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*, ed. K. Drotner, H.S. Jensen, and K. Schroeder (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008), 203–224.

De getallen in de bovenste rij aan informatie in het dashboard [J] hebben een iets grotere fontgrootte en hebben de kleur blauw (*sensory affordances*), waardoor het goed opvalt. Deze getallen kunnen worden beschouwd als punten: hoe hoger het getal hoe beter de score. Het daagt de gebruiker uit om zichzelf en zijn online profiel te blijven verbeteren en daarmee zijn highscore te verbeteren, omdat deze score elke keer na een bepaalde tijd zichtbaar verandert [K] (*cognitive affordances*) en wordt gecommuniceerd aan de gebruiker. Zo is ook het percentage zichtbaar in hoeverre je je score hebt verbeterd ten opzichte van vorige week. Het dashboard is een vorm van *gamification*, omdat het gebruik maakt van een *game design* element, namelijk het scorebord, in een niet speelse context, namelijk de applicatie van LinkedIn.⁸⁴ Het houdt de gebruiker scherp en zorgt voor motivatie om terug te komen om deze highscore te verbeteren.



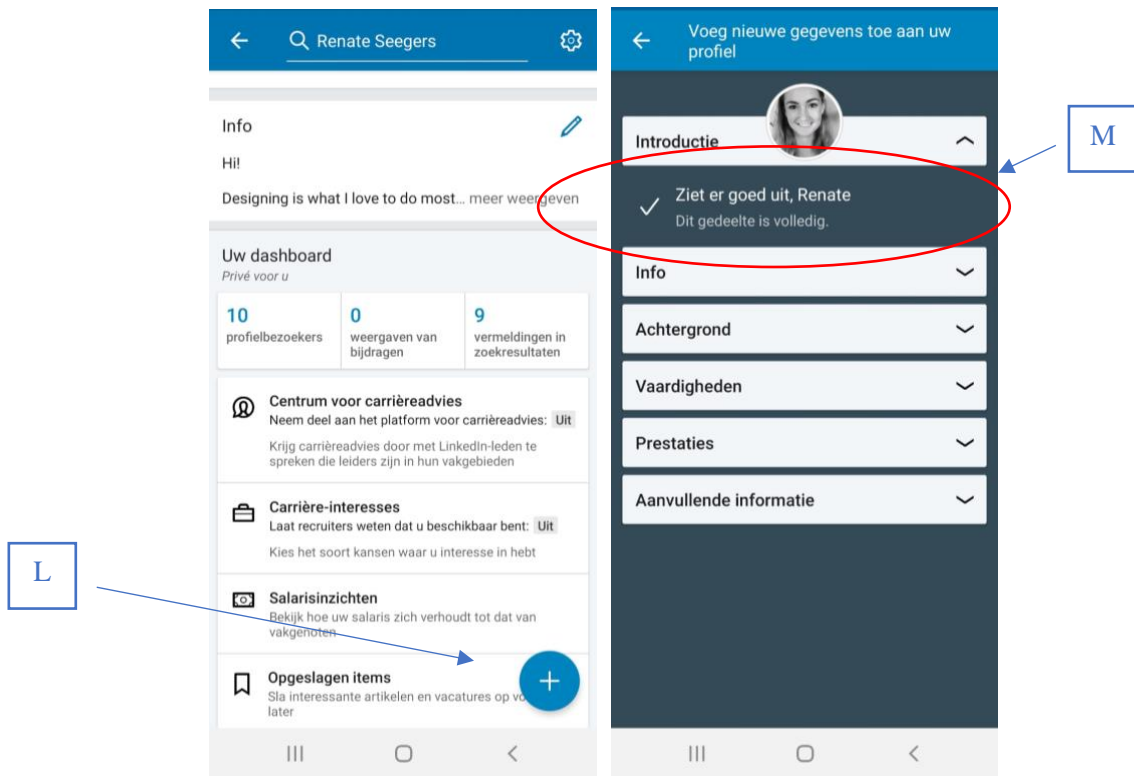
Afbeelding 8.1: aantal profielbezoekers



Afbeelding 8.2: aantal vermeldingen in zoekresultaten

Een derde opvallend element in de profielpagina is de 'floating button' [L] altijd rechts onderin de pagina. Deze is blauw met wit +-teken erin (*sensory affordances*), wat nog niet veel weggeeft behalve de functie ervan; namelijk iets toevoegen. Zodra je erop tikt kom je in een pagina waar een lijst zichtbaar is (afb. 9.2) van onderdelen van jouw profielpagina. De eerste is alvast opgevouwen [M], met daarin een positief ("Ziet er goed uit") en persoonlijk ("Renate") bericht (*cognitive affordances*), een motivator om alle onderdelen volledig in te vullen.

⁸⁴ Deterding (et al), "Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts," 2425.

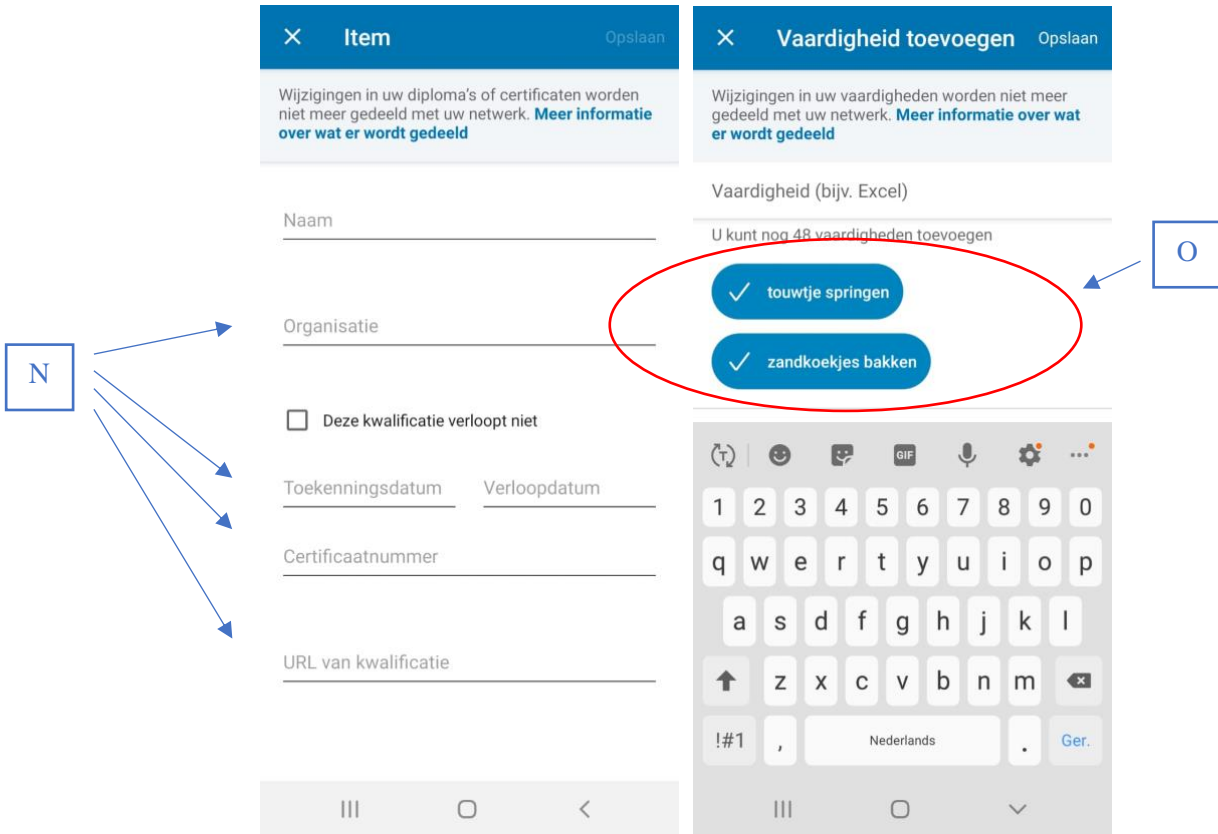


Afbeelding 9.1: floating button

Afbeelding 9.2: lijst met onderdelen profielpagina

De verschillende onderdelen worden hierbij beschouwd als levels. Waarbij de volgorde van boven naar beneden (*sensory affordances*) aangeeft wat de belangrijkste levels zijn en daarmee ook de volgorde van levels bepaalt. Toch maken de (*functional*) *affordances* het mogelijk dat de gebruiker zelf de volgorde bepaalt. Zo hoeft je niet eerst het bovenste level te voltooien om door te kunnen gaan naar het volgende level. Wat wel is bepaald door de (*functional*) *affordances* is de informatie die gewenst is te worden ingevuld. LinkedIn vraagt je bijvoorbeeld niet om je veterstrikdiploma of je vispas te delen op je profielpagina. Als je ervoor kiest om een certificaat toe te voegen, zijn er een aantal verplichte velden die je moet invullen [N] zodat je niet zomaar iets kan verzinnen, en daarmee bewust of onbewust een onjuiste online identiteit te creëren. Bij andere levels, zoals “Vaardigheden”, kunnen gebruikers wel speels omgaan met de invulling omdat hier de (*functional*) *affordances* het mogelijk maken zelf vaardigheden te typen. Zo kun je hier bijvoorbeeld vaardigheden zoals “touwtje springen” en “zandkoekjes bakken” aan toevoegen [O]. Zo nodigen de *affordances* van het platform de gebruiker uit om op een speelse manier te interacteren met het medium en met andere gebruikers.⁸⁵ Het platform stuurt aan om een zakelijke online identiteit te creëren, maar er is dus ruimte om te spelen met jouw online identiteit middels de *affordances*.

⁸⁵ Timmermans, *Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network*, 290.



Afbeelding 10.1: certificaat toevoegen

Afbeelding 10.2: vaardigheden toevoegen

Conclusie

Op basis van de verkregen inzichten uit de analyse kunnen we stellen dat door het gebruik van speelse elementen, zoals de progressiebalk, het dashboard, de gebruikers worden gemotiveerd om terug te blijven komen en te interacteren met het platform. De drie type *affordances* (*functional*, *cognitive* en *sensory*) van LinkedIn, zichtbaar in de interface, maken op een speelse manier duidelijk welke persoonlijke gegevens gewenst zijn om als gebruiker te delen. Het concept *gaming capital*, waarmee de investeringen en vaardigheden van een speler in het behalen van spelprestaties meetbaar en zichtbaar worden gemaakt, heeft tot vernieuwende inzichten geleid over het bouwen en onderhouden van een online identiteit binnen LinkedIn. Zo wordt de online identiteit gevormd door het zichtbaar maken van de positieve status (zoals de 500+ connecties en het voltooiën van de progressiebalk) van LinkedIngebruikers. Dat zorgt ervoor dat de gebruikers het beste van zichzelf willen laten zien en daarin gestuurd worden door de *affordances* van de interface die bepalen welke kenmerken van jouw online identiteit de norm zijn. Het spelen van het spel kan dan belangrijker worden dan de uitkomst.

Het analyseren van de mobiele applicatie van LinkedIn (wat gekenmerkt wordt door de zakelijke context) toont aan dat de ‘ludification of culture’ en daaruit voortkomende trends zoals *gamification* bepalend zijn voor ons dagelijks leven op sociale media en het creëren en onderhouden van een online identiteit. Uit de analyse blijkt dat gebruikers speels om kunnen gaan met het creëren van een online identiteit met behulp van de *affordances* van LinkedIn. Elementen van *gamification* sturen erop aan om een professionele kant van jezelf naar voren te brengen. Tevens zijn er mogelijkheden voor de gebruiker om de “regels” te doorbreken, en te spelen met jouw online identiteit (*playful identity*), bijvoorbeeld, vaardigheden zelf toevoegen. Verder onderzoek naar het concept *playful identity* is aan te raden, omdat dit onderzoek een objectanalyse is, en geen gedragsanalyse. Een combinatie van beide soorten onderzoek (object & gedrag) kunnen tot nieuwe interessante inzichten leiden.

In dit onderzoek is een vergelijking met andere platforms bewust buiten beschouwing gelaten, zodat deze vergelijking kan dienen als onderwerp voor een volgend onderzoek. Een vervolgonderzoek is belangrijk voor een breder perspectief op het onderwerp van online identiteitsconstructie binnen sociale media. Dit onderzoek kan gelden als blauwdruk voor een soortgelijk onderzoek naar andere verschillende sociale media platformen. Omdat apps constant (kunnen) worden aangepast, zowel qua functies als design, is het belangrijk onderzoeken zoals deze regelmatig te controleren en aan te passen waar nodig.

Bibliografie

- Alsudani, Farah, & Matthew Casey, "The effect of aesthetics on web credibility," in *Proceedings of the 23rd British HCI Group annual conference on people and computers: Celebrating people and technology*, (British Computer Society, 2009): 512-519.
- Baym, Nancy K., *Personal connections in the digital age*, (Cambridge: Polity Press, 2015).
- Belk, Russell W., Melanie Wallendorf, and Morris B. Holbrook. "Collecting in a consumer culture." *ACR Special Volumes* (1991), 178-215.
- Beer, David. "Power through the algorithm? Participatory web cultures and the technological unconscious." *New Media & Society* 11, no. 6 (2009).
- Bogost, Ian. "The Rhetoric of Video Games," in *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*, ed. Katie Salen. The John D. and Catherine T. (Cambridge, MA: The MIT Press, 2008), 117-140.
- Boyd, Danah & Nicole B. Ellison. "Social network sites: Definition, history, and scholarship." *Journal of computer-mediated Communication* 13, no. 1 (2007): 210-230.
- boyd, Danah. "Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications," in *A networked self*, ed. Zizi Papacharissi (London: Routledge, 2010), 39-55.
- Bucher, Taina, & Anne Helmond. "The affordances of social media platforms." *The SAGE handbook of social media*, ed. J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Amsterdam: Sage Publications, 2017), 223-253.
- Chambers, Deborah. *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. (Palgrave Macmillan Studies in Family and Intimate Life. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2013), 61-81.
- Consalvo, Mia. "*Cheating: Gaining Advantage in Videogames*" (Cambridge: MIT Press, 2007).
- Deterding, Sebastian, Miguel Sicart, Lennart Nacke, Kenton O'Hara, & Dan Dixon. "Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts." in *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (Vancouver: ACM, 2011), 2425-2428.
- Ellison, Nicole B., and Jessica Vitak. "Social network site affordances and their relationship to social capital processes." *The handbook of the psychology of communication technology* 32 (2015): 205-228.
- Fogg, Brian J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Ubiquity, no. December (2002)
- Frissen, Valerie, Michiel De Lange, Jos De Mul, and Joost Raessens. "Homo ludens 2.0: Play, media, and identity," in *Playful identities: The ludification of digital media cultures*, ed. Valerie Frissen, Sybille Lammes, Michiel de Lange, Jos de Mul, & Joost Raessens (Amsterdam: University Press, 2015), 9-40.
- Gillespie, Tarleton. "The politics of 'platforms'." *New media & society* 12, no. 3 (2010): 347-364.

- Hartson, Rex H. "Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design," *Behaviour & Information Technology* 22, no.5, (2003): 315–318.
- Marwick, Alice E. "Online identity." in *A companion to new media dynamics*, ed. John Hartley, Jean Burgess, & Axel Bruns (Blackwell Publishing Ltd. Published, 2013): 355-364.
- Newport, Cal. "Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World," (New York: Portfolio/Penguin, 2019).
- Papacharissi, Zizi. "The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79, no. 3 (2002): 643-660.
- Papacharissi, Zizi. "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld." *New media & society* 11, no. 1-2 (2009): 199-220.
- Perkel, Dan. (2008) "Copy and Paste Literacy? Literacy Practices in the Production of a MySpace profile" in *Informal Learning and Digital Media: Constructions, Contexts, Consequences*, ed. K. Drotner, H.S. Jensen, and K. Schroeder (Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2008), 203–224.
- Raessens, Joost. "Playful identities, or the ludification of culture." *Games and Culture* 1, no. 1 (2006): 52-57.
- Raessens, Joost. "*Homo ludens 2.0.*" (Amsterdam: Metropolis M, 2009).
- Stanfill, Mel. "The interface as Discourse: The Production of Norms Through Web Design." *New Media & Society* 17, no.7 (2015): 1059-1074.
- Sotamaa, Olli. "Achievement Unlocked: rethinking gaming capital." *Games as services* 73 (2010).
- Timmermans, Jeroen, "Playing with others: The identity paradoxes of the web as social network," in *Playful identities: The ludification of digital media cultures*, ed. Valerie Frissen, Sybille Lammes, Michiel de Lange, Jos de Mul, & Joost Raessens (Amsterdam: University Press, 2015).
- Van Dijck, José, & Thomas Poell. "Understanding social media logic." *Media and communication* 1, no. 1 (2013): 2.
- Van Dijck, José. "You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn." *Media, culture & society* 35, no. 2 (2013): 199-215.
- Walsh, Christopher, & Thomas Apperley, "Gaming capital: Rethinking literacy," in *Changing Climates: Education for sustainable futures*. Proceedings of the AARE 2008 International Education Research Conference, Queensland University of Technology, 30 Nov - 4 Dec 2008.
- Whitson, Jennifer R. "Foucault's Fitbit: Governance and Gamification" in *the gameful world—approaches, issues, applications* ed. Steffen P. Walz, and Sebastian Deterding (Cambridge: MIT Press, 2015): 339-355.
- Zichermann, Gabe. "The purpose of gamification: A look at gamification's applications and limitations," Radar (2019) <http://radar.oreilly.com/2011/04/gamification-purpose-marketing.html/>.

Websites:

Irwin, Mary Jane, "Unlocking Achievements: Rewarding Skill With Player Incentives," Gamasutra, 2009,

https://www.gamasutra.com/view/feature/3976/unlocking_achievements_rewarding_.php?page=1/.

Parkin, Simon, "Over-achievers," Eurogamer, 2009, <https://www.eurogamer.net/articles/over-achievers-article/>.

Pearson, Erika, "All the World Wide Web's a stage: The performance of identity in online social networks," *First Monday* 14(3), 2009, www.firstmonday.org/article/view/2162/2127/.

Van Hall, Eric, "Mobiële trends 2019," Mediaweb, geraadpleegd op 23 mei 2019, <https://mediaweb.nl/blog/mobiele-trends-2019/>.

Afbeeldingen:

Afbeeldingen zijn zelfgemaakt.