



# Zelfpresentatie in microbloggen

*Hoe de status updates van Facebook worden ingezet voor persoonlijke zelfpresentatie en hoe dit tot uiting komt*

**Katja Hazenberg**  
**Masterscriptie**

Universiteit van Utrecht  
Nieuwe Media en Digitale Cultuur  
Studentnummer: 3207706  
Januari 2011  
Begeleider: Mirko Tobias Schäfer  
Tweede lezer: Imar de Vries

# Inhoudsopgave

<b>1. Introductie</b>	<b>2</b>
1.1 Microbloggen: tweedeling in discours	4
1.2 Onderzoeksvraag, -methode en opbouw	5
<b>2. De praktijk van zelfpresentatie</b>	<b>7</b>
2.1 Een dramaturgische benadering	7
2.2 Ruimtebepaling in zelfpresentatie	8
2.3 Online zelfpresentatie	9
<b>3. Facebook als frontstage</b>	<b>11</b>
3.1 'Accurate zelfpresentatie'	11
3.2 De paradox van co-presence	12
3.3 Weak – en strong ties	13
3.4 Microbloggen als "highly-mobile communication"	15
3.5 Twitter <140, Facebook <420	16
<b>4. Status updates als performance</b>	<b>17</b>
4.1 Verkennende content analyse	17
4.2 Status updates: assertieve zelfpresentatie	18
4.3 Ingratiation in status updates	19
4.3.1 (Geïncorporeerd) cultureel kapitaal	21
4.3.2 Sociaal kapitaal	23
4.3.3 Lifestyle	24
4.4 Zelfpromotie in status updates	27
4.5 Positive emotion presentation	27
4.6 Humor	29
4.7 Playability	30
4.8 Discussie	31
<b>Conclusie</b>	<b>33</b>
<b>Literatuurlijst</b>	<b>36</b>
APPENDIX A - Operationalisatie van zelfpresentatie tactieken microbloggen	41
APPENDIX B - Taxonomie van zelfpresentatie tactieken – Jones & Pittman (1982)	44
APPENDIX C - Voorkomende zelfpresentatie tactieken in tekstuele status updates	45

“Kaas”

- V.<sup>1</sup>, 21 september 2010 om 10.45 via Facebook

“Afgestudeerd, nieuwe baan begonnen, scenario geschreven, eigen project opzetten. Ja...ben wel weer terug.” (*na vijf maanden reizen door Azië, red.*)

- Maikel Schnerr, 25 september 2010 om 11.12 via Facebook voor Android

# 1. INTRODUCTIE

In de afgelopen jaren heeft de vooruitgang van internettechnologieën geleid tot de implementatie van functionaliteiten die virtuele omgevingen<sup>2</sup> construeren waar mensen worden uitgedaagd tot participatie. Deze omgevingen ondersteunen sociale interacties in grootschalige online populaties die worden gebundeld op sociale netwerkplatforms (geparafraseerd uit Koebler et al., 2010). Binnen een aanzienlijk deel van deze online sociale platforms is recent een fenomeen opgekomen dat een nieuwe manier van communiceren bewerkstelligt. Dit wordt microbloggen genoemd. Microbloggen kan worden gedefinieerd als “a new media technology that enables and extends our ability to communicate, sharing some similarities with broadcast” (Hermida, 2010: 298). Het stelt gebruikers in staat om gemakkelijk en *real time*, beknopte informatieberichten te delen met vrienden en connecties vanuit meerdere kanalen, zoals websites of mobiele communicatieapparaten (DeVoe, 2009 in *ibid.*, 2010: 298).

Inmiddels *broadcasten* dagelijks vele miljoenen mensen wereldwijd korte berichten over hun dagelijkse routine naar een ieder binnen hun sociale netwerk. De berichten zijn selectief, ik-gecentreerd en vertelt over de huidige bezigheden en ervaringen van de schrijver, waardoor dagelijkse activiteiten zichtbaar worden voor anderen (Oulasvirta et al., 2010: 237). Microblogdienst Twitter ontstond in maart 2006 en wordt opgevat als het schoolvoorbeeld van microbloggen<sup>3</sup>. In navolging van Twitter zijn andere sociale netwerksites (zoals MySpace en LinkedIn), maar ook veelgebruikte e-mailprogramma's (Google en Hotmail), een microblog-functionaliteit gaan ondersteunen door gebruikers de mogelijkheid te geven om hun 'status' uit te dragen. De ideologie van microbloggen is om mensen met elkaar te verbinden en te laten communiceren door hen de vraag 'What are you doing?' te laten beantwoorden<sup>4</sup>. Zij kunnen hier iedere minuut van de dag antwoord op geven in een korte post. In deze update kunnen zij

---

<sup>1</sup> Omdat V. zijn (of haar) Facebookprofiel heeft afgeschermd voor niet-vrienden is, wegens privacyredenen, besloten om de achternaam af te korten tot een letter en de voornaam niet te vermelden.

<sup>2</sup> Virtuele omgevingen zijn interactieve computer *displays* die gebruikers de illusie geven aanwezig te zijn op een andere locatie (Ellis, 1994: 17).

<sup>3</sup> Twitter was echter niet de eerste sociale netwerksite die een microblogfunctie aanbood. Ruim drie maanden daarvoor lanceerde Facebook het fenomeen 'status updates'.

<sup>4</sup> Twitter verving in 2009 de hoofdvraag "What are you doing?" door de nieuwe slogan "What's happening?". Deze slogan richt zich meer op de functie van Twitter als *real time* nieuwsbron.

eventueel een weblink opnemen of een andere gebruiker *mentionen*. Er zijn drie belangrijke (technische) discrepanties tussen een *tweet* op Twitter en een status update<sup>5</sup> op één van haar equivalenten. Zo is er een limiet gesteld aan de lengte van een tweet (een post kan niet meer dan 140 tekens bevatten) en wordt een gedeelde link of afbeelding niet visueel zichtbaar opgenomen op Twitter, maar wel op Facebook. Daarnaast worden op Twitter alle posts van een microblogger, ook die gericht aan anderen, op het eigen profiel ondergebracht. Naast technische discrepanties is er echter nog weinig bekend van microbloggen als een groeiende vorm van computer gemedieerde sociale interactie (geparafraseerd uit Oulasvirta et al., 2010: 237).

Om microbloggen goed te kunnen begrijpen is het van belang om naar de context te kijken waarin dit fenomeen is opgekomen. Hiervoor dienen we allereerst terug te gaan naar één van de ontwikkelingen die aan de basis staat van de ontplooiing van microbloggen: het webloggen, ofwel bloggen. Een blog kan grofweg worden opgevat als een webpagina die regelmatig wordt voorzien van chronologisch geposte stukjes tekst, foto's en/of links vanuit de ervaringen en interesses van de weblogger (Walker, 2005). Bloggen begon veel aan populariteit te winnen in het laatste decennium van de twintigste eeuw (ibid.: 2005). Een van de meest relevante sociologische ontwikkelingen die ten grondslag ligt aan de opkomst van bloggen is de 'individualisering' (geparafraseerd uit Miller, 2008: 388). Individualisering vindt plaats wanneer een bevolking traditionele opvattingen afweert zodat zij bij de inrichting van hun leven steeds meer hun eigen voorkeur kunnen laten gelden. Deze beweging is onderdeel van een grotere stroming die Anthony Giddens (1991) de late postmoderniteit noemt<sup>6</sup>. In deze periode is de zwaartekracht steeds meer op het individu komen te liggen (Giddens, 1991). Zo moet het individu zijn<sup>7</sup> identiteit zelf construeren nu deze niet meer ontleend kan worden aan traditionele verbanden als religie, beroep of klasse. Het gevolg is een zoektocht naar een antwoord op de vraag 'Wie ben ik?' dat gepaard gaat met het verlangen om zich als individu te onderscheiden. Een weblog komt tegemoet aan deze behoeften door handvatten aan te dragen om deze vraag te beantwoorden en op een persoonlijke manier uit te dragen naar anderen.

Status updates vertonen inhoudelijk overeenkomsten met weblogs, maar het is ook van belang om stil te staan bij de context van de platformen waarop het posten van updates plaatsvindt. Microbloggen speelt zich veelal af binnen de toegankelijke, reeds opgezette structuur van sociale netwerksites<sup>8</sup>. In de beginjaren van deze eeuw, net na de opkomst van het bloggen, vindt er een inhoudelijk ontwikkeling plaats binnen sociale netwerksites en worden nieuwe initiatieven opgestart (Boyd & Ellison, 2007: 214-215). Tegen de geschetste achtergrond van de opkomst van het bloggen, kunnen we deze profielenwebsites ook begrijpen. Sociale netwerksites worden in wetenschappelijk onderzoek vaak genoemd als de plek waar gebruikers online hun identiteit manifesteren. Impressie management en zelfpromotie onder *peers*, samen met het

---

<sup>5</sup> Een status update wordt in dit onderzoek ook post, (micro-)update of bericht genoemd. Een tweet is de equivalent op Twitter.

<sup>6</sup> Veel filosofen noemen deze tijd echter de postmoderne tijd.

<sup>7</sup> De microbloggers in deze scriptie worden uitsluitend beschreven in de mannelijke persoonsvorm om de leesbaarheid te vergroten.

<sup>8</sup> Danah Boyd en Nicole Ellison (2008) definiëren een sociale netwerksite als een web-based service die het individuen mogelijk maakt om 1) een publiek of semipubliekelijk profiel aan te maken binnen een begrensde systeem, 2) een lijst samen te stellen van anderen waarmee zij een connectie hebben en 3) de lijst met connecties van henzelf en van anderen in het systeem te bekijken en te bezoeken.

onderling onderhouden van contact, zijn dan ook centrale motieven om sociale netwerksites te gebruiken (Ibrahim, 2009; Kramer & Winter, 2008 in Salimkhan et al., 2010).

### 1.1 Microbloggen: tweedeling in discours

Het recent opgekomen fenomeen microbloggen staat sinds de laatste twee jaar centraal in wetenschappelijk onderzoek. Deze onderzoeken bestrijken een breed maatschappelijk veld omdat Twitter wordt ingezet voor educatieve doeleinden, maar ook wordt ingezet binnen het bedrijfsleven of de politiek. Vaak wordt er in deze onderzoeken ingegaan op de bijdrage die Twitter levert aan dit brede maatschappelijke veld. Zo is aangetoond dat microbloggen een positieve bijdrage kan leveren aan sociaal activisme (Galer-Unti 2009), politieke campagnes (Cahill 2009, Cuddy 2009) of live verslaglegging van events (Gay et al. 2009).

In het publieke discours lijkt echter een grote verdeeldheid te heersen over het nut van microbloggen. Dit debat komt tot stand naar aanleiding van de inhoud van de microblogposts. Enerzijds wordt Twitter breed geaccepteerd en geïncorporeerd in Nederlandse traditionele media als televisieprogramma's en dagbladen. Anderzijds snappen veel mensen niet wat er nu zo leuk of nuttig is aan de enorme hoeveelheid non-informatie die microbloggers op sociale netwerken posten. Uitspraken als "Op sommige momenten (zoals nu) vind ik warme melk met honing denk ik lekkerder dan warme chocolademelk!" (van Riet, 17 oktober 2010 via Twitter en Facebook) of "Sunny Sunday! :-)" (Kleber, 17 oktober 2010) zijn hier de inzet van. Onderzoek van Java et al. (2007) en Pearanalytics (2009) ondersteunt deze notie door te stellen dat bijna de helft van alle tweets kan worden beschouwd als "pointless babbles" (Java et al., 2007). Vincent Miller (2008) betoogt in zijn paper 'New Media, Networking and Phatic Culture' dat de lichtgewicht technologie deze lichtvoetigheid in communicatie bewerkstelligt. Meer specifiek stelt hij:

[...] the social contexts of 'individualization' and 'network sociality', alongside the technological developments associated with pervasive communication and 'connected presence' has led to an online media culture increasingly dominated by phatic communications.

- Miller, 2008: 387

Met *phatic communication* refereert Miller naar de term "*phatic exchange*" (Malinowski, 1923 in Miller, 2008: 393) om een soort communicatie te beschrijven dat niet informeert en geen betekenisvolle informatie of feiten over de maatschappij behelst. Zo vindt phatic communication (fatische communicatie) plaats als mensen praten over het weer of als iemand een ander vraagt hoe het gaat. Fatische communicatie dient dan een sociaal doel. Bovendien vestigt en handhaaft het de mogelijkheden van communiceren, omdat het uitwisselen van fatische boodschappen aangeeft dat er daadwerkelijk wordt gecommuniceerd. Maar het is juist dit type communicatie in microbloggen waar mensen zich (zo) aan storen. "Who really cares what I am doing, every hour of the day?", vraagt *Boston Globe* columnist Alex Beam zich af. "Even I don't care." (Beam, 2008 in Thompson, 2008).

## 1.2 Onderzoeksvraag, -methode en opbouw

Het bovengenoemde spanningsveld dat wordt gevormd door twee - haast concurrerende - discoursen, is de aanleiding geweest om te onderzoeken hoe zelfpresentatie tot stand komt en hoe dit wordt geconcretiseerd in een status update. Kan er worden gesteld dat de non-informatieve, fatische updates een teken zijn dat strategische zelfpresentatie niet het hoofdmotief is voor microbloggers? Anders gesteld: doet de snelheid van microbloggen vermoeden dat er nonchalant wordt omgegaan met zelfpresentatie? De bovenstaande vragen hebben geleid tot de volgende centrale vraagstelling van deze studie:

*Hoe wordt microbloggen ingezet onder Nederlanders van 23 tot en met 36 jaar voor persoonlijke zelfpresentatie en hoe uit zich dit?*

Om persoonlijke zelfpresentatie te onderzoeken in microbloggen is een literatuurstudie uitgevoerd, ondersteund door een casestudy. De tekstuele status updates<sup>9</sup> van Facebook hebben gefungeerd als casestudy om het fenomeen microbloggen te vatten. Facebook is een sociale netwerksite waar dagelijks meer dan 60 miljoen status updates worden geplaatst, door de helft van de 500 miljoen actieve gebruikers<sup>10</sup>. Iedere gebruiker kan vanuit een persoonlijk profiel communiceren met andere leden van de sociale netwerksite, bijvoorbeeld door het plaatsen van een microblogpost.

Aan de hand van 520 status updates, die afkomstig zijn uit het persoonlijke netwerk van de onderzoeker, is een verkennende inhoudsanalyse uitgevoerd. In de periode van 1 augustus 2010 tot en met 27 september 2010 zijn van 178 microbloggers hun (mits mogelijk) laatste tekstuele status updates geanalyseerd die voor de onderzoeker zichtbaar waren op hun *wall*<sup>11</sup>. De keuze om enkel status updates te onderzoeken die uitsluitend uit tekst bestaan is gemaakt om het onderzoeksonderwerp af te bakenen, maar ook om zo dicht mogelijk bij het principe van microbloggen te blijven. Bovendien is gekozen om alleen de tekstuele updates te onderzoeken die geplaatst zijn via de *textbox* van Facebook. Hiermee zijn de status updates die zijn binnengekomen via andere kanalen, zoals Twitter, niet in de casestudy opgenomen. De mediapraktijk waar deze studie zich op richt, is het publiekelijk communiceren middels tekstuele fragmenten met *peers* uit het online sociale netwerk.

Het doel van deze scriptie is tweeledig. Enerzijds kan door de casestudy worden aangetoond of de huidige taxonomieën rondom zelfpresentatie tactieken uit de sociologie houdbaar zijn in de nieuwe mediapraktijk die wordt onderzocht. Tegelijkertijd wordt hiermee een bijdrage geleverd aan de totstandkoming van het tweede doel; het benoemen van aspecten die kenmerkend zijn voor de wijze waarop individuen zichzelf presenteren in tekstuele micro-updates. De hoofdvraag van deze thesis wordt beantwoord door eerst een bredere context uiteen te zetten en vervolgens toe te werken naar (een specifiek niveau binnen) het onderwerp

---

<sup>9</sup> Hiermee worden updates bedoeld die uitsluitend tekst bevatten. Status updates die beelden (bijvoorbeeld links of foto's) bevatten zijn in deze studie niet meegenomen.

<sup>10</sup> Facebook statistics, online: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (Laatst geraadpleegd op 13-01-2011).

<sup>11</sup> Een *wall* kan worden opgevat als een persoonlijke, publieke *homepage* waar alle activiteiten in chronologische volgorde van de gebruiker zichtbaar zijn.

zelf. In het volgende hoofdstuk wordt de praktijk van zelfpresentatie in directe interactie uiteengezet. Tevens wordt hier het dramaturgische perspectief van Goffman geïntroduceerd, dat gedurende deze thesis gehanteerd wordt. In het derde deel worden, onder andere via Goffman's (1963) concept *co-presence* en de notie van *strong-* en *weak ties* van Granovetter (1973), de randvoorwaarden en de specifieke eigenschappen van Facebook als *frontstage* verkend. Vervolgens worden de mediumspecifieke eigenschappen van microbloggen als mediapraktijk uiteengezet, waarbinnen het mobiele aspect en de limiet van 140 tekens aan bod komen. De blootlegging van determinanten die zich binnen de specifieke context van Facebook en microbloggen voordoen, zorgt ervoor dat het *frontstage* gedrag (zie paragraaf 2.2) beter kan worden verklaard. Het afsluitende hoofdstuk zet het microbloggen, oftewel het fenomeen 'status updates', centraal. In dit hoofdstuk komt ook de verkennende content analyse aan bod, die laat zien hoe microbloggen wordt ingezet voor persoonlijke zelfpresentatie. Praktijkvoorbeelden laten tevens zien wat de proefpersonen schrijven om tot dit doel te komen. Voordat we daar komen, wordt in het tweede hoofdstuk eerst de praktijk van zelfpresentatie uiteengezet, waarna er wordt toegewerkt naar zelfpresentatie in een online context.



## 2. DE PRAKTIJK VAN ZELFPRESENTATIE

Wanneer twee mensen elkaar ontmoeten zullen zij sterk geneigd zijn op zoek te gaan naar relevante informatie van de ander, zoals zijn sociaaleconomische status of betrouwbaarheid. De verkregen informatie zorgt ervoor dat een verwachting van de beoogde reactie wordt blootgelegd, waardoor individuen een indruk krijgen van welk gedrag zij moeten vertonen om een gewenste reactie teweeg te brengen. Op deze manier definiëren de twee mensen de

sociale situatie waarin zij zich bevinden. Het gevolg is dat sociale interactie gemakkelijk verloopt (geparafraseerd uit Goffman, 1959:1). Om tot een definitie van de situatie te komen vindt er een voortdurende onderhandeling plaats tussen de individuen, met als doel te komen tot een beeld van de werkelijkheid waar beide partijen zich in kunnen vinden. Het is hierin voor ieder individu van belang dat het beeld dat anderen van hem en de situatie vormen zoveel mogelijk beheersbaar is. Daarom zal een individu in gedrag en houding de ander duidelijk willen maken wie hij is en welk beeld hij wenst dat anderen van hem hebben. Dit wordt *zelfpresentatie* genoemd. Zelfpresentatie kan worden opgevat als een doelgerichte presentatie waarin specifieke beelden van het zelf worden neergezet om zo de wijze waarop anderen het individu zien en behandelen, te controleren. Het type impressie dat een individu prefereert over te brengen op zijn publiek is afhankelijk van zijn doel en *self-beliefs* in de desbetreffende situatie<sup>12</sup>. De introductie wees uit dat zelfpresentatie (of impressie management – zie ook paragraaf 2.2) onder *peers* een centraal motief is om sociale netwerksites te gebruiken. De volgende paragraaf zal een perspectief neerzetten dat ons helpt te begrijpen hoe het overbrengen van een presentatie, zoals het schrijven van een status update, opgevat kan worden.

### 2.1 Een dramaturgische benadering

Eind jaren vijftig zet de Amerikaanse socioloog Erving Goffman in zijn boek *The Presentation of Self in Everyday Life* een nieuw perspectief uiteen om te kijken naar de sociale werkelijkheid in de alledaagse interactie tussen mensen. In het onderhandelingspatroon dat plaatsvindt wanneer individuen een situatie aftasten en vaststellen ziet Goffman sterke overeenkomsten met de theaterwereld. Zo beschouwt hij individuen als acteurs, die constant bezig zijn om hun voorstelling vorm te geven. De voorstelling wordt door Goffman een *performance* genoemd, dat hij beschrijft als “all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants” (Goffman, 1959: 15). Een performance wordt vormgegeven door de expressiviteit van een individu. De expressie van een persoon – en daarmee zijn capaciteit om impressies te geven – ligt besloten in twee

---

<sup>12</sup> Hiermee is zelfpresentatie onlosmakelijk verbonden aan het begrip identiteit. Want binnen interactie met (een) ander(en), die plaatsvindt wanneer een individu zichzelf presenteert, ontstaat een subjectiviteit die aanzet tot de constructie van een identiteit. In deze thesis ligt de focus op zelfpresentatie en wordt het begrip identiteit alleen waar nodig genoemd.



radicaal andere manieren, "the expression that he *gives*, and the expression that he *gives off*" (Goffman, 1959: 2). Verbale communicatie is de expressie die ligt besloten in lichaamstaal en wordt gerekend tot de prijsgegeven informatie. Volgens Goffman worden de verschijningsvormen van een lichaam aangewend om de authenticiteit van de performance te beoordelen, omdat de prijsgegeven informatie vaak niet intentioneel tot stand komt en daardoor de 'werkelijke' persoon voor een deel prijsgeeft, "Performers can stop giving expressions but cannot stop given them off" (ibid.: 108). Het is dus heel goed mogelijk dat het beeld dat een acteur wil overbrengen op zijn publiek, niet tot de gewenste perceptie leidt (ibid., 1959; Schlenker & Leary, 1982). Paragraaf 2.3 zal laten zien dat binnen online communicatie, en dus binnen microbloggen, de buffer van de prijsgegeven informatie (deels) wegvalt en microbloggers deze weer proberen op te bouwen (paragraaf 4.5) om zo een gewenste presentatie neer te zetten. Eerst zullen we terugkeren naar de terminologie van Goffman, zodat duidelijk wordt waarom individuen dit bewust weer opbouwen.

## 2.2 Ruimtebepaling in zelfpresentatie

De theatermetafoor eindigt niet door te stellen dat ieder individu gezien kan worden als acteur en zijn presentatie van het zelf in een sociale praktijk te zien als performance. Volgens Goffman is ruimtebepaling in interactie van fundamenteel belang. De aard van de plek waar interactie plaatsvindt bepaalt belangrijke aspecten als hoe de interactie zich construeert en hoe deze verder verloopt. De variërende ruimtes, ofwel *regions*, hebben vanzelfsprekend gevolgen voor de betrokkenen; bij iedere ruimte past een andere informele en formele gewenste gedragsstijl. De ruimte waar individuen hun voorstelling presenteren aan een aanwezig publiek noemt Goffman *front region* of *frontstage* (Goffman, 1959: 107). Doordat acteurs zich hier bewust zijn van hun publiek, zullen zij geneigd zijn een gesocialiseerd *front* aan te nemen dat gewenst gedrag bewerkstelligt. Een *personal front* wordt gevormd door *manners* (bijvoorbeeld stemgeluid) en de *appearance* (uiterlijke kenmerken als kleding) van het individu. Anders gezegd zijn dit de attributen die een acteur inzet om zijn voorstelling mee te vormgeven. Binnen microbloggen zien we terug dat *manners* worden vormgegeven door een persoonlijke tone of voice (paragraaf 4.3.1), die bijvoorbeeld gecreëerd wordt door attributen als uitroepetekens en kapitalen (paragraaf 4.5).

In de *frontstage* is een significant deel van een voorstelling doelgeoriënteerd, maar een groot deel bestaat uit zelfpresentatie (Zarghooni, 2007: 8)<sup>13</sup>. Hierdoor staat in deze ruimte impressie management centraal. Impressie management zijn de strategieën die mensen tijdens hun performance inzetten zodat ze controle proberen te krijgen over de informatie die een ander van hen verzamelt<sup>14</sup>. Net als in het theater beweegt de acteur zich tussen een *front*- en een *backstage*. *Backstage* is de plek achter de coulissen, weg van de directe aanwezigheid van het publiek, waar een acteur zijn rol (in zekere zin) aan de kant kan leggen, kan ontspannen, maar ook waar hij een rol kan oefenen en zijn gedrag kan evalueren. *Backstage* staat voor de plek

---

<sup>13</sup> Op Facebook wordt al het *frontstage* gedrag van een persoon, zoals het 'liken' van een publieke pagina tot het plaatsen van een status update, bewaart in een transparante doos. Deze doos wordt geconcretiseerd op de *wal* van een gebruiker.

<sup>14</sup> Impressie management wordt vaak beschreven als (strategische) zelfpresentatie.

waar het individu zich kan ontdoen van de door hem opgestelde restricties die frontstage gelden. Ook op Facebook is deze ruimtebepaling aan te geven. Zo is backstage binnen Facebook over het algemeen het sturen van een privébericht en frontstage de *wall* van een Facebook gebruiker, omdat alle communicatieuitingen<sup>15</sup> hier zichtbaar zijn opgenomen<sup>16</sup>. Omdat het communiceren middels status updates via de startpagina en de *wall* van een gebruiker plaatsvindt, wordt Facebook in deze thesis als frontstage beschouwd.

Normaal gesproken prefereren mensen om zichzelf op een sociaal gewenste manier te presenteren, bijvoorbeeld door redelijk bekwaam, aantrekkelijk of eerlijk over te komen (Goffman, 1959; Schlenker & Leary, 1982: 643-644)<sup>17</sup>. Als het motief van zelfpresentatie is om een positief beeld bij de ontvanger te verwerven, wordt dit verstaan onder *strategische* zelfpresentatie. Dit onderzoek zal uitwijzen dat microbloggers vaak door dit motief worden gedreven. In de voorgaande paragrafen zijn de theorieën rondom zelfpresentatie in directe interactie uiteengezet. Om te onderzoeken hoe Nederlanders van 23 tot en met 36 jaar microbloggen inzetten voor persoonlijke zelfpresentatie, is naar een context toegewerkt waarin zelfpresentatie binnen microbloggen plaatsvindt. De eerste stap is te onderzoeken hoe zelfpresentatie zich op het internet manifesteert en in welk opzicht dit verschilt met directe interactie.

### 2.3 Online zelfpresentatie

Met de komst van het internet is er een nieuwe sociale ruimte ontstaan waar communicatie gemedieerd plaatsvindt. Karakteristiek in gemedieerde communicatie is dat acteurs lichamelijk niet zichtbaar zijn voor het publiek - alsof zij vanuit de kleedkamer hun performance opvoeren. Hierdoor spelen non-verbale communicatie *cues* (veel) minder dan voorheen een rol wanneer een performance wordt geconstrueerd. Omdat een identiteit vaak ligt besloten in de relatie tussen een persoon en diens karakter (Turkle, 1995), heeft dit tot gevolg dat in gemedieerde communicatie de vanzelfsprekendheid van 'het beschikken over een identiteit' wordt opgeheven. Het gegeven dat identiteit de biologische basis kan overstijgen wordt al voordat het internet op grote schaal toegankelijk was voor het publiek beschreven. Zo stelt Marc Poster (1990) dat er een gedecentreerd en gefragmenteerd zelf in computergemedieerde communicatie (hierna ook CMC genoemd) ontstaat<sup>18</sup>. Sherry Turkle ziet vijf jaar later, nog steeds voordat het internet zijn intrede heeft gedaan bij de *mainstream*, dat het internet een nieuwe manier van denken over identiteit met zich meebrengt. "The Internet has become a significant social laboratory for experimenting with the constructions and reconstructions of self that characterise postmodern life" (Turkle, 1995: 80).

Tegenwoordig blijven auteurs in grote mate ondersteunen wat Poster en Turkle destijds stelden over het zelf in relatie tot identiteitsconstructie. Zo stellen Shanyang Zhao et al. (2008) in hun artikel 'Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships'

---

<sup>15</sup> Mits deze niet door de profieleigenaar zijn verwijderd of afgeschermd zijn voor specifieke gebruikers.

<sup>16</sup> Afhankelijk van de ingegeven privacyinstellingen.

<sup>17</sup> DePaulo et al. (2003) beargumenteren dat dit tot gevolg heeft dat individuen geneigd zijn om hun 'beste zelf' te laten zien in plaats van een volledig eerlijk en accurate zelfpresentatie neer te zetten

<sup>18</sup> Computer gemedieerde communicatie (CMC) wordt gedefinieerd als "any communication patterns mediated by a computer" (Metz, 1994, p. 32 in Miller & Brunner, 2008: 2974).

dat "the disembodied and anonymous online environment makes it possible for individuals to reinvent themselves through the production of new identities and experiment with different self-presentations" (Zhao et al., 2008: 1818). Hoewel Zhao et al. met het begrip anonimiteit een cruciaal aspect benoemen, geeft dit citaat tegelijkertijd aan dat het begrip anonimiteit genuanceerd dient te worden. De stelling dat het internet anoniem zou zijn, mede omdat de fysieke referentie is weggefallen, gaat lang niet altijd op. De eerste paragraaf van het volgende hoofdstuk laat zien dat Facebook hier een voorbeeld van is. Mensen in virtuele omgevingen communiceren binnen verschillende sociale ruimtes<sup>19</sup>, waarvan sommige ruimtes de gebruiker *het gevoel geven* anoniem te zijn. Omdat de sociale ruimtes van cyberspace niet homogeen zijn, heeft dit invloed op hoe iemand een zelfbeeld en identiteit scheidt en overbrengt op anderen. Onderzoek naar computer gemedieerde communicatie in relatie tot zelfpresentatie en identiteitsconstructie richt zich dan ook op verschillende online sociale contexten, zoals persoonlijke internetpagina's (bijvoorbeeld Miller, 1995; Papacharissi, 2002), MUD's (Turkle, 1995; Utz, 2000) of MMORPG's (bijvoorbeeld Bessière et al., 2007)

Om de determinanten van de casestudy te bepalen, dient er eerst gekeken te worden naar de interactieruimte waarin zich dit afspeelt. Zoals eerder werd geïmpliceerd kan microbloggen worden opgevat als een versimpelde vorm van bloggen dat plaatsvindt binnen de reeds opgezette structuur van, veelal, sociale netwerksites. Een eerste determinant die werkzaam is binnen de ruimte van sociale netwerksites, is dat lichamelijke afwezigheid asynchrone communicatie bewerkstelligt. Door tussenkomst van een *interface* hebben gebruikers meer tijd om na te denken over de update die zij willen plaatsen. Dit betekent dat identiteitsconstructie tot stand komt via bewuste presentatie, omdat de extra evaluatietijd individuen aanzet om na te denken over hoe zij zichzelf willen neerzetten. Omdat er bij geplaatste status updates voorbereidend backstage gedrag aan vooraf is gegaan, kunnen status updates worden opgevat als een publiekelijke uitkomst van een handelend persoon.

Ten tweede heeft het ontbreken van corporele lichamelijke tot gevolg dat er voor individuen een bepaalde stroefheid ontstaat om tot een definitie van de situatie te komen. Omdat mensen elkaars gezichtsuitdrukkingen, gebaren, intonaties of uiterlijke kenmerken niet kunnen zien, is het moeilijker om elkaars woorden of reacties te interpreteren (Walther & Burgoon, 1992: 53). Hierdoor valt de buffer van de expressies *given off* grotendeels weg zodat, als een individu niet duidelijk maakt wat zijn intentie is, hetgeen hij zegt verkeerd kan overkomen. Eerder is aangegeven dat, volgens Goffman, juist deze aspecten voor een ontvanger van belang zijn om te beoordelen of het een geloofwaardige presentatie betreft. Hoofdstuk 4 zal laten zien hoe microbloggers proberen om de weggefallen buffer van de expressies *given off* weer op te bouwen en wat hun motivatie hiervoor is. Voor nu is het van belang om ons te realiseren dat in de dagelijkse interactie gesocialiseerde fronts zijn geconstrueerd die we in een minstens zo grote mate terugzien in microblogging. Om antwoord te geven op de vraag hoe Nederlanders van 23 tot en met 36 jaar zichzelf presenteren in tekstuele status updates op Facebook, wordt in het volgende hoofdstuk allereerst stilgestaan bij de mediums specificiteit van Facebook als frontstage, als ook kenmerkende aspecten van microbloggen.

---

<sup>19</sup> Online ruimtes kunnen verschillen in de samenstelling van het publiek of bijvoorbeeld de mate van zichtbare *cues*.



### 3. FACEBOOK ALS FRONTSTAGE

Zoals in het voorgaande hoofdstuk besproken, zijn virtuele omgevingen in meerdere ruimtes te onderscheiden. Maar hoe typeert de ruimte van Facebook zich? In dit hoofdstuk zullen de specifieke aspecten van het frontstage deel van Facebook worden uiteengezet. Deze determinanten geven een beter beeld van het zelfpresentatiegedrag dat achter de tekstuele micro-updates schuilgaat. Om dit inzicht te vergroten worden vervolgens de aanverwante, typerende eigenschappen van de praktijk van het microbloggen besproken. Hierin ligt de nadruk op het mobiele aspect en de restrictie van 140 tekens.

#### 3.1 'Accurate zelfpresentatie'

Facebook is een sociale netwerksite die wereldwijd door meer dan een half miljard mensen wordt gebruikt<sup>20</sup>. Iedere gebruiker die voor het eerst inlogt, wordt gevraagd om een persoonlijk profiel aan te maken, van waaruit hij kan communiceren met alle andere leden van de sociale netwerksite. Facebook moedigt gebruikers aan om een accurate zelfpresentatie neer te zetten door te communiceren vanuit hun 'biologische zelf'. Zo communiceren gebruikers bijvoorbeeld vanuit hun echte naam en niet vanuit een *nickname*, omdat zij Facebook niet zien als een geschikte ruimte om opvallende experimenten met een persoonlijke identiteit uit te voeren. Facebook is dan ook een non-anonieme ruimte. Een verklaring hiervoor ligt in het feit dat gebruikers weten dat de intentie van Facebook is om een sociaal netwerk op te bouwen, dat gebaseerd is op de mensen die elkaar offline ook ontmoeten of hebben ontmoet (Subrahmanyam et al., 2008; Zhao et al., 2008). Doordat het netwerk vaak een afspiegeling is van het sociale offline leven van gebruikers, is hun identiteit al bekend in het online netwerk. De meeste Facebook gebruikers geloven hier ook in (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007: 1155). Het resultaat van deze structuur is volgens Boyd (2007) dat gebruikers met veel verschillende mensen communiceren die zich op veel meerdere intimiteitsniveaus bevinden. Zo vinden er conversaties plaats met collega's van jaren terug, maar ook met partners en goede vrienden.

Hoewel dit onderzoek betoogt dat Facebook dat accurate zelfpresentatie stimuleert, dient er te worden opgemerkt dat een representatie van het zelf op sociale netwerksites als Facebook per definitie niet 100% accuraat is. Hiermee wordt het denkkader van Boyd (Boyd & Ellison, 2007: 220) gesteund, wanneer zij opmerkt dat profielen nooit 'echt' kunnen zijn. Het argument voor dit standpunt ligt besloten in het feit dat mensen – bewust of niet – een zelf etaleren dat lang niet altijd overeenkomstig is met het 'true self'<sup>21</sup>. Een van de belangrijkste redenen waarom mensen hiertoe geneigd zijn, is omdat zij zich in een non-anonieme sociale setting bewegen (zie

---

<sup>20</sup> Facebook statistics, online: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (Laatst geraadpleegd op 13-01-2011).

<sup>21</sup> In de sociologie en psychologie wordt gesteld dat mensen meerdere versie van het zelf bezitten (in Bargh et al., 2002). Zo stelt Carl Rogers (1959) dat de naar sociale normen en waarden gestaaft presentatie van individuen, ongetoonde kwaliteiten en vaardigheden in zich heeft die zij wel willen overbrengen, maar niet uitdragen omdat de sociale situatie het niet van hen verlangt. Hij beschrijft dit type van het zelf als het *true self* en refereert hiermee naar de karakteristieken die individuen wel bezitten, maar niet kunnen overbrengen op anderen.

ook paragraaf 2.3). Bovendien belichaamt Facebook een bühne waar acteurs zeer bewust zijn van een aanwezig publiek. Hoe Facebook dit bewerkstelligt wordt uiteengezet in de volgende paragraaf.

### 3.2 De paradox van co-presence

Iedere keer wanneer gebruikers inloggen op Facebook komen zij op de homepage waar de *newsfeed* de meest prominente plek inneemt tussen de andere functionaliteiten<sup>22</sup>. De *newsfeed* is een constante informatiestroom die in chronologische volgorde de handelingen van iedereen<sup>23</sup> uit het sociale netwerk van de microblogger - zoals het updaten van een status, wie bevriend is geworden met wie of het 'leuk vinden' van een publieke pagina - zichtbaar maakt. Door de *interface* op een dergelijke manier in te richten legt Facebook een structuur neer die focust op "a long list of up-to-the-minute gossip about their friends, around the clock, [...]" (Thompson, 2008), waardoor het "a stream of everything that's going on in their lives" (Zuckerberg, 2006 in Thomson, 2008) verwezenlijkt. Om te begrijpen hoe we de newsfeed kunnen zien als een belangrijk motief om te participeren, maar – belangrijker - om te verklaren hoe deze participatie zich uit, wordt teruggerepen naar het werk van Erving Goffman.

De newsfeed is de katalysator waardoor mensen sneller bewust worden van de virtuele aanwezigheid van anderen. Deze gevoelde aanwezigheid wordt door Goffman (1963) in *Behavior in public places co-presence* genoemd (p. 13-24). Hij stelt dat een mens *co-presence* ervaart als hij anderen mensen actief waarneemt, waardoor er een psychologische verbinding ontstaat met een ander persoon. De concretisering van het gevoel dat een microblogger anderen actief waarneemt, ligt deels besloten in het *real time* aspect dat de newsfeed met zich meedraagt. Wanneer een individu ziet dat connectie X een status update plaatst of bijvoorbeeld aangeeft aanwezig te zijn op een bepaald event, weet het individu dat vriend X op *dat* moment 'aan het Facebooken' is<sup>24</sup>. Zo kunnen gebruikers uit de activiteiten van vrienden kunnen opmaken, wie er op dat moment tot een eventueel publiek behoort. Het is aannemelijk dat op dit moment *co-presence* wordt ervaren en de gebruiker geneigd is te participeren omdat hij in psychologische verbinding staat met zijn publiek.

Anderzijds kan, op een meer filosofisch niveau, worden beargumenteerd dat Facebook net zo min, of net zoveel, bestaat uit een front- of een backstage. Zo heeft een gebruiker altijd zelf in de hand wanneer hij communiceert omdat hij zich fysiek achter de coulissen bevindt. Dit haast paradoxale aspect ligt besloten in het gegeven dat *co-presence* wordt bewerkstelligd terwijl een gebruiker fysiek afwezig is. Het handhaven van een 'afwezige aanwezigheid' komt tot stand door de activiteiten die verschijnen in de newsfeed van de gebruiker<sup>25</sup>.

De claim dat een gebruiker meer participeert zodra hij bewust is van de aanwezigheid van anderen, heeft tot gevolg dat het aannemelijk is dat een gebruiker vaker zijn status uitdraagt. Omdat hij veelvuldig bewust gemaakt wordt van een aanwezig publiek, zal het ook de aard van de presentatie beïnvloeden. Hoewel dit gegeven geen unieke eigenschap is voor

---

<sup>23</sup> Mits gebruikers hun profiel niet (deels) hebben afgeschermd.

<sup>24</sup> Tijdens een steekproef in het persoonlijke netwerk van de onderzoeker betrof dit op 09-11-2010 tijdens kantooruren gemiddeld twaalf activiteiten per uur. Dit betrof niet alleen tekstuele status updates, maar alle activiteiten.

<sup>25</sup> Stone (1996) spreekt in dit verband van een "legible body" (p. 41); een tekstueel gemedieerd lichaam dat de fysieke aanwezigheid representeert.

Facebook als podium, speelt het een centrale rol in de wijze waarop microbloggers zichzelf presenteren. Een ander belangrijk aspect dat invloed heeft op de wijze waarop acteurs hun update inrichten, ligt besloten in *hoe* dit publiek eruit ziet. Maar hoe kenmerken de toeschouwers op Facebook zich doorgaans? Om deze vraag te beantwoorden is het allereerst belangrijk om in te zien dat ook online sociale netwerken in verschillende verschijningsvormen voorkomen.

### **3.3 Weak – en strong ties**

Sociale netwerksites kunnen gericht zijn op het initiëren van een romantisch relatie, uit een werkgerelateerde context bestaan of mensen verbinden met dezelfde politieke voorkeur of muzieksmaak (Ellison et al. 2006: 3). Julia Alexandra Bings (2007) merkt in haar thesis ‘‘Lets keep in touch’’: Managing ties in business work’ op, dat het van belang is onderscheid te maken tussen sociale netwerksites die zich louter richten op verschillende aspecten van het privéleven en netwerksites die nadruk leggen op de professionele kant van een individu. Dat deze opvatting anno 2011 niet geheel meer van toepassing is, merken we wanneer we naar de microblogdienst Twitter kijken. Hier is de grens tussen het schrijven vanuit ‘het biologische zelf’ of vanuit een beroepsrol sterk vervaagd. Zo kunnen microbloggers enerzijds een bedrijf vertegenwoordigen of vanuit henzelf als ‘merk’ (bijvoorbeeld de Nederlandse blogger Nalden of een bekend persoon) schrijven. Desondanks is het nog steeds het gebruikelijkst dat microbloggers vanuit hun eigen persoon schrijven<sup>26</sup>. De dichotomie in rollen levert in ieder geval een enorme verscheidenheid aan tweets op, van reclame-uitingen tot aan nieuwsfeiten, van persoonlijke lichtvoetige updates naar programmapunten van politieke partijen.

Facebook is daarentegen een sociale netwerksite die zich focust op de persoonlijke aspecten van het privéleven van mensen. Dit ligt bijvoorbeeld aan de eerder besproken ‘accurate’ manier van zelfpresentatie. Er zijn, ten opzichte van Twitter, twee onderscheidende kenmerken te noemen dat ‘het Facebooken’ een persoonlijker gevoel geeft. Ten eerste kent een Facebook gebruiker doorgaans het overgrote deel van zijn contacten (zie ook paragraaf 3.1), waar een ‘Twitteraar’ met iemand gelinkt kan zijn omdat de lezer van zijn tweets vond dat het paste bij zijn *lifestyle*. Bovendien heeft een gebruiker van Facebook de mogelijkheid om zijn profiel af te schermen, zodat hij een (semi-)gesloten, persoonlijke omgeving creëert waarin alleen zijn vrienden op de hoogte zijn van wat er in zijn leven afspeelt.

Binnen deze omgeving kunnen we alle ‘vrienden’ ook nuanceren. Persoonlijke relaties kunnen behalve in termen van structuur, bijvoorbeeld het aantal contactmomenten, ook qua inhoud sterk uiteenlopen. Volgens Barry Wellman (1992) bestaat een doorsnee persoonlijk offline netwerk uit drie tot zes echt intieme sociale relaties en daarnaast uit vijf tot vijftien minder persoonlijke relaties, maar wel actieve contacten (in Wellman & Gulia, 1999). De overige contacten worden omschreven als banden waar mensen contact mee hebben gehad en daardoor kennen, maar die ze nu niet meer actief spreken. Dit veronderstelt dat een subject meestal is ingebed in een offline sociaal netwerk dat bestaat uit zowel sterke- als zwakke banden. In dit verband spreekt Mark Granovetter (1973) over *strong* – en *weak ties*. De sterkte van een *tie* ligt volgens Granovetter in de combinatie van de emotionele intensiteit, de hoeveelheid

---

<sup>26</sup> Hierbij koppelen sommige Twitteraars hun account aan hun Facebookprofiel.

geïnvesteerde tijd en de intimiteit en de wederkerige diensten die een verstandhouding tussen bepaalde mensen kenmerkt. Strong ties kunnen familieleden of goede vrienden zijn die emotionele steun bieden. Een nieuwe collega kan worden opgevat als een weak tie. Hoe meer contacten het netwerk van iemand bevat, des te moeilijker het voor diegene wordt om contacten te onderhouden. "Having a meaningful conversation with 500 friends would be very temporarily costly [...]" (Donath & Boyd, 2004: 78).

Het online sociale netwerk dat mensen op Facebook onderhouden is veelal een afspiegeling van het offline netwerk dat zij voor het aanmelden op Facebook hadden opgebouwd. Op Facebook wordt er geen nuance in persoonlijke relaties erkend, omdat iedere relatie wordt benoemd als 'friend' en er geen (visueel) onderscheid wordt gemaakt<sup>27</sup>. Volgens de zojuist genoemde notie van Wellman zijn er maximaal 21 mensen waarmee een persoon op reguliere basis contact heeft. Uit eigen gegevens van Facebook blijkt dat een Facebookgebruiker gemiddeld 130 vrienden heeft<sup>28</sup>. Dit aantal veronderstelt dat het online netwerk van mensen voornamelijk bestaat uit weak ties. De samenstelling van een grote hoeveelheid weak ties ten opzichte van goede vrienden<sup>29</sup>, is belangrijk om te kunnen verklaren hoe mensen hun voorstelling inkleuren. In dit onderzoek wordt verondersteld dat subjecten geneigd zijn om meer indruk te willen maken op weak ties uit het sociale netwerk, dan op relaties die offline intensief worden onderhouden. Bijna inherent aan deze veronderstelling is dat microbloggen met name is gericht op communicatie onder weak ties. Door weak ties op de hoogte te brengen van hetgeen een acteur op dat moment beweegt, valt dan ook meer winst te behalen. Granovetter (1973) stelt dat dit komt omdat weak ties belangrijk zijn voor een bredere toegang tot informatie, dat bijvoorbeeld kan helpen bij het vinden van een baan. Bovendien weten goede vrienden vaak al dat de microblogger is afgestudeerd, hij op vakantie gaat naar een exotische bestemming of dat hij festival X zo gezellig vond. Dit komt omdat zij zich vaak in dezelfde cirkels begeven als de performer, waardoor zij veelal op de hoogte zijn van de status van deze persoon.

De voornaamste reden om uiteen te zetten wie het publiek op Facebook is en hoe zij zich verhouden tot de microblogger, is een psychologische. Onderzoek wijst uit dat mensen zichzelf anders presenteren aan mensen die ze nog niet eerder hebben gezien of nauwelijks kennen (weak ties), dan aan mensen met wie ze goed omgaan (strong ties). Zo stellen Dianne M. Tice et al. (1995) in hun artikel 'When modesty prevails: differential favorability of self-presentation to friends and strangers' dat mensen gewoonlijk verschillende zelfpresentatiestrategieën gebruiken wanneer ze voor verschillende doelgroepen optreden. De auteurs gaan uit van gunstige zelfverheffing onder vreemden, naar een verschuiving in de richting van bescheidenheid onder vrienden. Als we dit resultaat relateren aan de gebruikelijke samenstelling van het publiek op Facebook, is het aannemelijk dat performers een voorstelling zullen neerzetten die meer richting gunstige zelfverheffing gaat, dan naar een bescheiden opstelling. Dit komt omdat het grootste deel van het netwerk bestaat uit weak ties. Door naar de samenstelling van het netwerk te kijken is de laatste belangrijke determinant van Facebook als frontstage benoemd. Voordat uitgewerkt

---

<sup>27</sup> Op Facebook is het enkel mogelijk om een partner of familiebanden visueel als relatie aan te geven.

<sup>28</sup> Facebook statistics, online: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (Laatst geraadpleegd op 13 -01-2011).

<sup>29</sup> Veel ouders, of oudere familieleden, zijn (nog) niet actief op Facebook, waardoor het aannemelijk is dat de verhouding strong- en weak ties nog meer uit evenwicht is.

wordt hoe dit terugkomt in status updates, worden de twee overige aspecten van microbloggen gekwalificeerd; het mobiele aspect van microbloggen en de (veronderstelde) restrictie van 140 tekens.

### **3.4 Microbloggen als "highly-mobile communication"**

Microbloggen is hard op weg om het platform te worden voor "highly-mobile communication" (Pepe et al., 2009). Een bijzonder aspect van microbloggen is dan ook dat een groot deel van de sociale interactie tot stand komt met de tussenkomst van een draadloos communicatieapparaat met een internetverbinding, zoals een mobiele telefoon of een Ipod. Gebruikers kunnen op een mobiel communicatieapparaat een speciale Facebook applicatie installeren zodat ze kunnen inloggen. Uit eigen gegevens van Facebook blijkt dat van de 500 miljoen gebruikers, 200 miljoen gebruikers Facebook aanwenden via een mobiel communicatieapparaat<sup>30</sup>. Dit komt overeen met het percentage gebruikers uit het netwerk van de onderzoeker: eenderde van *alle* proefpersonen heeft in de onderzoeksperiode een status update geplaatst met een mobiel communicatieapparaat. Het percentage onder de proefpersonen die in deze onderzoeksperiode daadwerkelijk een status update hebben geplaatst, ligt nog hoger: bijna de helft (49%) van alle proefpersonen heeft minstens één keer een update via een mobiel communicatieapparaat verstuurd.

In de huidige maatschappij worden mobiele telefoons gezien als een essentiële en vitale extensie van het lichaam (de Vries, 2009: 84) of een "technological mundane artefact" (Michael, 2003: 128). Deze attitude tegenover het gebruik van mobiele telefoons wordt mede bewerkstelligd door de lichtgewicht technologie die ermee gepaard gaat. Een verklaring voor de succesvolle integratie van mobiele telefoons in het dagelijks leven, ligt tevens in "their mundanity – their capacity to be unnoticed, to quietly mediate" (ibid., 2003: 128). Deze notie is van belang om duidelijk te maken dat mobiele telefoons in de openbare ruimte maatschappelijk wijd geadopteerd zijn. Het substantiële aantal status updates dat op Facebook dagelijks met een mobiel communicatieapparaat wordt geplaatst, ondersteunt bovenstaande claim dat microbloggers het mobiele updaten niet zien als een nadrukkelijke verstoring in de gang van lopende activiteiten. De hoge frequentie van het updaten brengt een bepaalde mate van vluchtigheid met zich mee, waardoor mobiel communiceren voor een korte levenscyclus van de micro-update zorgt. Voor de gebruiker, "this creates a pressure to continue sending status updates even at very mundane moments, as the sender's presence is constantly being created and re-created through these messages" (Oulasvirta et al., 2010: 238). De tussenkomst van mobiele communicatieapparaten zorgt ervoor dat mensen vaker een update (kunnen) plaatsen, waardoor het aannemelijk is dat de inhoud steeds vaker routinematige zaken betreft. Uit de casestudy zal echter blijken dat slechts een klein percentage van de onderzochte status updates als 'routinematig' is beoordeeld. Buiten het weerleggen van de veronderstelling dat mobiele communicatie meer routinematige berichtgeving bewerkstelligt, kan er ook al wat worden gezegd over het soort berichtgeving dat mobiele communicatie goed ondersteunt. Kanis en Brinkman

---

<sup>30</sup> Facebook statistics, online: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (Laatst geraadpleegd op 13 -01-2011). Het is echter niet duidelijk of Facebook met dit percentage het aantal gebruikers bedoelt dat toegang heeft tot Facebook op een mobiel communicatieapparaat, of Facebook ook daadwerkelijk op deze wijze gebruikt.



(2010) hebben onderzoek gedaan naar de rol die technologie kan spelen in positieve psychologische berichtgeving. Hiervoor onderzochten zij de boodschappen van twee versies van microblogdienst *PosiPost*, dat ontworpen is om het delen van *daily pleasures* te faciliteren. Kanis en Brinkman komen tot de conclusie dat de overgrote meerderheid van de boodschappen betrekking hebben op alledaagse gebeurtenissen of gevoelens van genot. Hun onderzoek illustreert dat minimalistische media met een beperkte functionaliteit, zoals mobiele telefoons, zich goed lenen om positieve gedachten uit de alledaagse praktijk te faciliteren (Kanis & Brinkman, 2010: 268). Het is aannemelijk dat het plaatsen van status updates via een mobiel communicatieapparaat populair is, omdat er beknopt gecommuniceerd dient te worden. Bondig communiceren is een specifieke eigenschap van microbloggen en wordt in de volgende paragraaf behandeld.

### **3.5 Twitter <140, Facebook <420**

Het uitgangspunt van microbloggen is dat een post niet meer dan 140 tekens mag bevatten. Hoewel de tekstuele status updates in Facebook in tegenstelling tot Twitter, met 420 tekens ver over deze limiet heengaan, conformeert maar liefst 95% van alle onderzochte updates zich aan de 'officiële' norm die microblogdienst Twitter heeft gezet. Een indirect doel van deze studie is te onderzoeken hoe mensen zichzelf presenteren als zij (gevoelsmatig) 'slechts' beschikking hebben over 140 tekens. Om hierachter te komen is een van de stappen om te achterhalen hoe taal wordt ingezet in tweets of updates. Er is echter nauwelijks (sociolinguïstisch) onderzoek gedaan naar de wijze waarop wordt omgegaan met taal in een microblogpraktijk. Hoewel onderzoek schaars is, is eerder gedaan onderzoek naar sms'en bruikbaar omdat beide vormen van gemedieerde communicatie veel overeenkomsten vertonen. Zo is SMS (Short Message Service) ook een simpele, op tekst gebaseerde dienst waarmee asynchrone, veelal fatische, berichten worden verstuurd. Het belangrijkste verschil is daarentegen dat sms'en meestal tot stand komt tussen twee personen en niet, zoals bij microbloggen, wordt gezien door een sociaal netwerk dat soms uit meer dan 1000 contacten bestaat.

Crispin Thurlow en Alex Brown (2003) analyseerden ruim 500 sms'jes van Britse jongeren waarmee zij aantoonde dat de beperking van 160 tekens (de maximale lengte van een sms) zich goed leent voor humoristische communicatie. Uit hun analyse is gebleken dat veel van de sms'jes een "overriding jocularity" (Thurlow & Brown, 2003) of een plagerige toon bevatten. Tevens geloven zij dat in korte berichten die geen concrete informatie omsluiten, humor zich goed leent om een fatische functie te faciliteren<sup>31</sup>. Deze thesis zal aantonen dat humor zich niet alleen goed leent voor het sturen van beknopte berichten via sms, maar ook voor het plaatsen van status updates (zie paragraaf 4.6). Voor nu is met dit hoofdstuk gepoogd de bijzondere aspecten van Facebook als podium en de praktijk van het microbloggen uiteen te zetten, dat ons een duidelijker beeld verschaft over welke omstandigheden kunnen zorgen voor een bepaald zelfpresentatiegedrag in het plaatsen van een status update op Facebook.

---

<sup>31</sup> Deze bevinding is tot stand gekomen op basis van berichten die zij in hun onderzoek hadden geschaard onder 'salutory'.

## 4. STATUS UPDATES ALS PERFORMANCE

Dagelijks wordt er door Facebook gebruikers ruim 60 miljoen keer antwoord gegeven op de vraag 'What are you doing?'<sup>32</sup>. Het is aannemelijk dat deze vraag uitnodigd tot participatie vanwege een *low-key* vraagstelling en het gevoel van co-presence (paragraaf 3.2). Bovendien is het invoerveld waar gebruikers antwoord kunnen geven, net

bovenaan de newsfeed geplaatst. Op deze manier wordt de nadruk gelegd op de tientallen vrienden die de gebruiker vooraf zijn gegaan; hij hoeft alleen maar aan te sluiten. De mogelijkheid om een status te updaten, zorgt ervoor dat gebruikers hun sociale netwerk kunnen voorzien van korte informatieberichten. Zoals eerder is gesteld, ontsluiten deze berichten wat de performers op dat moment of in de nabije toekomst staat te gebeuren of bezighoudt. Status updates hebben hierdoor een sterk situationeel karakter, omdat ze direct verbonden zijn aan de onmiddellijke leefwereld van de gebruiker. Een post is daarom inherent sociaal van aard en nodigt uit tot participatie onder lezers. Via tekst of *ephemeral* communicatie als de button 'I like' kunnen lezers reageren op de status updates van Facebook vrienden. De wederkerige activiteiten en feedback van zijn toehoorders zijn ook van cruciaal belang voor de performers om te blijven investeren in het posten van updates (Oulasvirta et al. 2010: 237). Dit wederzijdse proces is een fundamentele basis voor het communiceren met *peers* uit het netwerk. Nu we met de status updates als performance tot de kern van deze studie zijn gekomen, is het tijd om de eerder opgedane kennis te verweven met de resultaten uit de content analyse van de casestudy.

### 4.1 Verkennende content analyse

De verkennende content analyse die is uitgevoerd onder 520 status updates neemt binnen dit onderzoek een leidende rol<sup>33</sup>. Het startpunt en tevens de focus van deze analyse ligt op welke zelfpresentatie tactiek(en) worden ingezet in tekstuele status updates. Anders gezegd is het gedrag met betrekking tot zelfpresentatie dat schuilgaat achter de onderzochte performances, gestaafd aan bestaande zelfpresentatie tactieken. Hiervoor zijn de status updates uit het eigen netwerk van de onderzoeker getoetst aan vijf strategische zelfpresentatie tactieken, afkomstig uit de taxonomie van Edward E. Jones en Thane S. Pittman (1982). Om het overzichtelijk en relevant te houden, zijn in deze thesis uitsluitend de zelfpresentatie tactieken uiteengezet die het meest zijn voorgekomen binnen de onderzochte status updates. Door het staven van de updates aan de taxonomie van Jones en Pittman (1982), worden de resultaten uit de verkennende content analyse door sociologische theorieën ondersteund. Bovendien wordt er een beeld gevormd hoe relevant een dergelijke vertaalslag is, wanneer we deze relateren aan de nieuwe mediapraktijk van het microbloggen.

<sup>32</sup> Facebook statistics, online: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (Laatst geraadpleegd op 13-01-2011).

<sup>33</sup> De bevindingen uit deze analyse zijn visueel in kaart gebracht en opgenomen in appendix C.

### *Demografische gegevens*

In de content analyse zijn alleen de tekstuele status updates meegenomen die afkomstig zijn van Nederlanders tussen de 23 en 36 jaar. Dit is een groep van totaal 178 (N=178) personen, bestaande uit 88 mannen en 90 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de mannen is 29,6 jaar, van vrouwen is het 28,3. Gemiddeld hebben zij 240 vrienden per persoon. Hierbij komt een man uit op gemiddeld aantal vrienden van 286 en een vrouw op een gemiddeld aantal van 196 vrienden.

### *Geanalyseerde updates*

De geanalyseerde status updates zijn allemaal geplaatst in de periode van 1 juli 2010 tot en met 27 september 2010. In deze kleine drie maanden zijn – voor zover mogelijk – van ieder persoon de laatste zes tekstuele status updates onderzocht die voor de onderzoeker te zien waren op de wall van de proefpersoon. Totaal zijn in deze periode 520 tekstuele updates geplaatst, afkomstig van 123 personen. Dit houdt in dat 69% van alle gebruikers in de onderzoeksperiode minstens een keer een update heeft geplaatst. Deze groep gebruikers is in deze thesis beschouwd als een actieve groep microbloggers. Van deze actieve microbloggers hebben 60 personen minstens een update geplaatst met een mobiele telefoon, dat een gemiddelde is van 49% (zie ook paragraaf 3.4). Bijna een kwart van de actieve microbloggers (29 personen; 24%) plaatsten frequent tekstuele status updates: de zes updates plaatsten zij allen in de maand september. Anderzijds zijn er 53 personen, 30% van de steekproef, geweest die helemaal geen tekstuele micro-updates hebben geplaatst. Op de 520 updates zijn in totaal 1069 reacties gekomen, wat een gemiddelde van 2.1 reacties per update oplevert. Buiten deze reacties zijn alle updates 776 keer 'geliked' (een gemiddelde van 1,50 per update).

## **4.2 Status updates: assertieve zelfpresentatie**

Onderzoeken naar zelfpresentatie hebben geleid tot de ontwikkeling van verschillende theoretische en empirische kaders. Een belangrijke tak binnen het onderzoeksgebied wordt ingevuld door modellen waarin de tactiek die ten grondslag aan een performance ligt, is gecategoriseerd (Jones 1964, Tedeschi 1981, Jones & Pittman 1982, Schütz 1998). In deze modellen wordt er gewerkt vanuit een tweedeling die zelfpresentatie onderverdeelt in assertieve- en defensieve zelfpresentatie. Assertieve zelfpresentatie zijn actieve, maar geen agressieve pogingen om een positieve impressie te bewerkstelligen (Schütz, 1998: 614). De tekstuele status updates in Facebook zijn te scharen onder assertieve zelfpresentatie. Dit kan worden verklaard door een model dat Tedeschi en Reiss (1981) ontwikkelden. Het model gaat ervan uit dat mensen een sociale situatie op twee manieren waarnemen en hier hun zelfpresentatiestrategie op aanpassen. Ten eerste kan een situatie worden gezien als identiteit bedreigend. Zo'n situatie doet zich voor wanneer mensen het gevoel hebben dat hun identiteit of de gewenste impressie die zij over willen brengen ter discussie staat. Als een dergelijke situatie zich voordoet zullen zij overschakelen op een mechanisme dat wordt omschreven als defensieve zelfpresentatie<sup>34</sup>. Een sociale situatie kan daarentegen ook worden ervaren als een identiteit versterkende situatie. Een

---

<sup>34</sup> Defensieve tactieken als smeken en verontschuldigen worden daarom vaak reactief ingezet en kunnen nodig zijn om de schade of bedreiging van een ongewenste impressie te minimaliseren (Tedeschi & Norman, 1985).

“identity enhancing” (Tedeschi, 1981 in Billig, 1996: 261) situatie biedt mogelijkheden voor de acteur om de gewenste impressie te construeren. In een identiteit versterkende omgeving zal een acteur de prikkels die de omgeving afgeeft vertalen naar een assertieve houding Tedeschi en Reiss (1981). Zoals beschreven in de introductie, heerst er in het wetenschappelijk discours consensus over de notie dat de platformen waarop microbloggen plaatsvindt, zich zeer goed lenen om een gewenste identiteit mee te construeren. Hoewel het *plaatsen* van tekstuele status updates per definitie een vorm van assertieve zelfpresentatie is, kan een reactie op de status update de identiteit versterkende situatie al snel laten omslaan naar een identiteit bedreigende. Wanneer dit gebeurt zal een microblogger sterk geneigd zijn om over te schakelen op een defensieve tactiek, wat zich bijvoorbeeld kan uiten door het aanbieden van excuses.

In deze scriptie staan echter enkel de status updates als performance centraal en niet de conversaties die naar aanleiding hiervan zijn ontstaan. Omdat het in dit geval enkel eenzijdige communicatie betreft, behelst deze studie uitsluitend strategische- en assertieve zelfpresentaties. Binnen strategische zelfpresentatie worden er ook zelfpresentatie tactieken gedifferentieerd. Zo is de taxonomie van strategische zelfpresentatie van Jones en Pittman (1982) een nog altijd populair theoretisch model dat empirisch is gevalideerd (Bolino & Turnley, 2003). Volgens Jones en Pittman (1982) gebruiken mensen meestal vijf impressie management tactieken<sup>35</sup>: (1) vleierij (ingratiation)<sup>36</sup>: het geheel van gedragingen dat erop gericht is individuen aantrekkelijk en graag gezien te maken in de ogen van anderen; (2) intimidatie (intimidation): het inboezemen van vrees bij een ander; (3) zelfpromotie (self-promotion): het tonen van succesvolle prestaties die gericht zijn op het neerzetten van een competent beeld; (4) bedelen (supplication): beroep doen op het sociaal verantwoordelijkheidsgevoel van een ander door medelijden te wekken en (5) modelgedrag (exemplification): het maximaal benaderen van de ideale, integere persoon die de acteur wil zijn of de norm die door de omgeving wordt gehanteerd. Uit de content analyse is naar voren gekomen dat slechts één van de vijf zelfpresentatie tactieken veelvuldig voorkomt in tekstuele status updates. Dit is de tactiek van ingratiation (vleierij). De volgende paragraaf start met een uitleg van deze zelfpresentatie tactiek.

### 4.3 Ingratiation in status updates

De tactiek van vleierij kan worden opgevat als een set van gekoppelde hebzuchtige zelfpresentatie tactieken, met als gezamenlijk en expliciet doel om het publiek zo te beïnvloeden dat zij het individu als leuker en aantrekkelijker gaan beschouwen (Jones, 1964: 11). Er zijn verschillende ingratiation tactieken geïdentificeerd (Jones, 1964; Jones en Wortman, 1973; Tedeschi & Riess, 1981) waarvan in deze thesis de taxonomie van Jones wordt gehanteerd. Hij beschrijft vier vormen van ingratiation: (1) complimenteus zijn naar anderen waardoor het accent komt te liggen op de kracht van diegenen (2) dezelfde mening hebben of het conformeren aan de mening van anderen<sup>37</sup> (3) het genereren van gunsten door aardige dingen te doen voor

---

<sup>35</sup> Een visueel overzicht van alle zelfpresentatie tactieken van Jones en Pittman (1982) is opgenomen in appendix B.

<sup>36</sup> De termen ingratiation en vleierij worden in deze thesis naast elkaar gebruikt. De betekenis blijft hetzelfde.

<sup>37</sup> Het is niet duidelijk of Jones (1964) hiermee bedoelt dat er zichtbaar wordt geconformeerd aan de mening van anderen, maar indirect (en daardoor vaak niet zichtbaar), gebeurt dit wel degelijk. Desondanks is het geen expliciet motief van deze zelfpresentatie tactiek. Het conformeren aan de mening van een ander gebeurt regelmatig in de reacties naar aanleiding van een status update.

anderen en tot slot (4) het construeren van attractieve zelfpresentaties in zelfbeschrijvingen, waarin het zelf zo wordt gepresenteerd dat er nadrukkelijk een begerlijk beeld wordt gerealiseerd<sup>38</sup>.

De eerste drie vormen van vleierij, waarbij de kracht (indirect) wordt verplaatst naar een ander, vertonen weinig samenhang met de verzamelde status updates. Slechts 5% van alle status updates voldoet (in enig opzicht) aan de geschetste omschrijving. Hiervan bestaat vier procent uit het complimenteren van anderen (1), door in een status update expliciet of impliciet anderen te bedanken voor hun lieve felicitaties of de gezellige avond<sup>39,40</sup>. Het overige procent, vier updates in totaal, valt onder het hebben van dezelfde mening of het conformeren aan de mening van anderen (2) doordat de update bestond uit een (historisch) citaat met daarin de naam van de geciteerde<sup>41</sup>. Anderzijds blijkt dat (de praktijk van het) microbloggen wel uitnodigt tot zelfvleierij (4). Het is aannemelijk dat de vierde vorm van vleierij (onbewust) de bedoelde zelfpresentatie tactiek is in merendeel van alle updates. Dit kan een logische verklaring zijn wanneer je bedenkt dat de vraagstelling voor een acteur veel handvatten biedt om een attractief beeld neer te zetten dat het publiek kan beïnvloeden om de acteur als attractief te (gaan) beschouwen. Globaal genomen proberen de proefpersonen dit te bewerkstelligen door hun publiek in te laten met hun drukke, spontane of interessante leven (naar gelang welke kernwaarden de acteur belangrijk acht). Joost de Vries wijst in aansluiting op dit resultaat in zijn artikel 'Ik is een ander' in *De Groene Amsterdammer* op de ironie die werkzaam is op Facebook, "het lijkt te gaan om contact met anderen, maar het draait in wezen om jezelf" (de Vries, 2010).

Door vleien als zelfpresentatie tactiek te behandelen komt deze studie direct bij de essentie, of in ieder geval een fundamenteel aspect, van de wijze waarop microbloggen wordt ingezet voor persoonlijke zelfpresentatie. Na het analyseren van de status updates is naar voren gekomen dat performers niet vleien door anderen publiekelijk extra *credits* toe te schrijven, maar door te focussen op de attractieve aspecten van het zelf. Een eerste centrale bevinding luidt daarom dat het aannemelijk is dat het hoofdmotief om status updates te plaatsen bestaat uit het neerzetten van een attractief beeld van het zelf. Binnen dit focusgebied tekenen zich *vijf* verschijningsvormen af van de manier waarop microbloggers dit doel proberen te bewerkstelligen. De eerste drie middelen waarmee performers een attractief beeld van het zelf willen overbrengen, is door het tonen van een bepaalde *lifestyle*. Zo benoemen microbloggers de *locatie* waar zij zich bevinden, maar ook bepaalde *cultuurproducten als games, films of*

---

<sup>38</sup> In 1982 voegen Jones en Pittman er aan toe dat in de tactiek van het vleien het belangrijk is dat een acteur, naast dat hij gemotiveerd is om goed bij anderen over te komen, ook moreel waardig wil zijn.

<sup>39</sup> Status updates zijn ook geschaard onder deze vorm van ingratiation wanneer microbloggers een update plaatsten waarin zij zich merkbaar positief uitlaten over een activiteit die zij gezamenlijk ondernemen waarbij de naam (of namen) met wie zij dit doen ook zijn *mentioned* in de update.

<sup>40</sup> De operationalisatie van het beoordelen van status updates aan de zelfpresentatie tactiek vleierij, is opgenomen in appendix A.

<sup>41</sup> Dat de eerste drie vormen van ingratiation in een zeer beperkte mate voorkomen in de status updates, valt te verklaren vanuit het gegeven dat microbloggen draait rondom de beantwoording van de vraag 'What are you doing?'. Hiermee ligt de zwaartekracht van het antwoord dat van een microblogger wordt verlangd op een persoonlijk situatie. Vanuit dit oogpunt is het dan ook niet voor de hand liggend als microbloggers in dit antwoord iemand complimenteren door te vleien (1), zich conformeren aan de mening van anderen<sup>41</sup> (2) of aardige dingen doen voor anderen (3) omdat de insteek van de vraagstelling daar te egocentrisch voor is.

*televisieseries*. Tot slot kan lifestyle worden getoond vanuit een meer *pragmatische insteek*. De overige twee verschijningsvormen leunen sterk tegen de notie van een sociaal- en cultureel 'kapitaal' van de Franse socioloog Pierre Bourdieu (1986). Deze vormen worden als eerst omschreven.

#### **4.3.1 (Geïncorporeerd) cultureel kapitaal**

In wetenschappelijk onderzoek is al eerder gerelateerd aan het gegeven dat Bourdieu's notie van kapitaal in bepaalde elementen is geïncorporeerd in sociale netwerksites - en dan voornamelijk in combinatie met het cultureel- en sociaal kapitaal<sup>42</sup>. Zo wordt de relatie tussen het cultureel kapitaal en de gebruiker van een sociale netwerksite aangetoond door de voorkeuren en interesses die hij heeft ingevuld op zijn profiel. Het sociale kapitaal wordt geconcretiseerd in het getal dat onder de naam van het individu vermeld staat en refereert naar het aantal sociale relaties.

In deze thesis blijkt dat ook in status updates, voornamelijk wordt gerefereerd naar het culturele- en sociale kapitaal, zij het in een andere, meer indirecte(re) vorm. De eerste bevinding luidde dat het aannemelijk is dat het merendeel van alle status updates is geplaatst met de intentie om een attractief beeld te construeren van de performer. Een eerste argument voor deze conclusie komt voort uit de mate waarin er in de geanalyseerde status updates over routinematige zaken wordt geschreven, wat als kenmerk wordt gezien van microbloggen (bijvoorbeeld Oulasvirta et al., 2010: 237)<sup>43</sup>. Van de 520 updates beschrijft of refereert slechts 5% naar routinematige activiteiten als 'slapen' of 'in de trein zitten naar werk'. Van 11% is het aannemelijk dat het om enigszins routinematige handelingen gaat, die in dit onderzoek als semi-routinematig zijn beoordeeld. In deze beoordeling is ook de context van de update meegenomen; zo post proefpersoon 123 op 5 september 2010 "Home sweet home (without a phone)". Hierin beschrijft hij de, voor velen, dagelijkse activiteit van het thuiskomen. In dit geval is het echter bedoeld om aan te geven dat hij terug is van vakantie, een activiteit die minder tot de routine behoort. Het grootste deel (40%) van alle updates refereert echter naar activiteiten waarvan het aannemelijk is dat deze niet tot routine gerekend kunnen worden. Een opvallend hoog percentage van de status updates die niet-routinematigheden refereren naar, of geven een beschrijving van, een verblijf in het buitenland. Meestal worden vakanties genoemd, maar werkgerelateerde bezoeken naar het binnen- of buitenland zien we ook terug. Op vakantie gaan is voor veel mensen niet alleen een tijd om naar uit te zien. Ook wordt het in contact komen met een andere cultuur opgevat als interessant, omdat het afwijkt van onze eigen sociale ruimte waar we aan gewend zijn. De ervaringen die iemand opdoet in het buitenland zijn dan ook een typisch voorbeeld van het accumuleren van cultureel kapitaal. Cultureel kapitaal is een concept van Bourdieu (1986) wat iemands kennis, vaardigheden en probeert vast te stellen dat is verworven

---

<sup>42</sup> Naast cultureel- en sociaal kapitaal, onderscheidt Bourdieu nog drie andere vormen: economisch kapitaal dat refereert naar het bezitte geld of onroerend goed, het symbolisch kapitaal naar imago, eer en prestige en het linguïstische kapitaal naar de mate waarop een individu de dominante taal beheerst.

<sup>43</sup> In deze onderzoeken wordt niet gespecificeerd of dit om persoonlijke routinematigheden gaat of over activiteiten waarvan de maatschappij het als een routinematigheid opvat. In deze studie is vastgehouden aan de laatste veronderstelling, omdat het moeilijker is om in te schatten in welke mate bepaalde activiteiten tot een routinematigheid van een microblogger behoren.

via educatie en cultuur. Een voorbeeld van een status update waarin wordt gerefereerd naar een vergroting van het culturele kapitaal door middel van een (werk)vakantie is:

loves entertaining village people (Not THE Village People) in the rural areas. All I have to do is try my best at Kiswahili or look sad because of the worldcup - they roll over the floor laughing anyways. Gotta love it.

- Proefpersoon 150, 15 november 2010 om 19.18 via Facebook

Het komt ook voor dat gebruikers indruk willen maken met gebeurtenissen die worden veroorzaakt door een 'coole' of ongewone gebeurtenis en dit onder de aandacht brengen door een ongemak te omschrijven dat uit deze situatie is ontstaan. "Vandaag wakker geworden met een fikse kater. Oorzaak: slapen in een yurt in een vallei op 4300 meter hoogte" (proefpersoon 25, 21 september 2010 om 14.47 via Facebook) is hier een voorbeeld van. Soms wordt de reden van het ongemak niet expliciet vermeld in de veronderstelde hoop dat er door het publiek later naar wordt geïnformeerd, zoals: "back in the dam... BOOOOHOOOOO" (proefpersoon 33, 23 juli 2010 om 11.27).

Bourdieu spreekt in het verband van de bovenstaande updates van geïncorporeerd cultureel kapitaal, ofwel kapitaal in 'belichaamde staat' (1986: 47-48). Deze vorm van cultureel kapitaal betreft de persoonlijke habitus<sup>44</sup> die niet direct overdraagbaar is, maar waar een individu zelf aanzienlijk wat tijd aan moet besteden om het te bemachtigen - zoals het aanleren van een vreemde taal<sup>45</sup>. Het is plausibel dat de moeite die in dit type kapitaal gestoken moet worden, ervoor zorgt dat het door anderen als 'speciaal' wordt beschouwd om te bezitten. Hiermee is geïncorporeerd cultureel kapitaal, zoals ervaringen die microbloggers in het buitenland opdoen aangaande een andere cultuur cq. taal, een geschikte inzet wanneer zij een attractieve impressie van henzelf op het publiek willen overbrengen. Buiten de veronderstelde 'status' van geïncorporeerd cultureel kapitaal, is er een andere reden waarom vakanties zoveel worden genoemd. Het beschrijven van niet-routinematigheden impliceert dat het leven van de microblogger geen aaneenschakeling van saaie activiteiten is.

De open vraagstelling die bij microbloggen beantwoord dient te worden, 'What are you doing?', zorgt ervoor dat gebruikers in eigen formuleringen kunnen beschrijven hoe dit tot stand komt. In tegenstelling tot interesses die gebruikers aangeven op hun profiel of het corporeren van een *widget*<sup>46</sup>, kan er in een status update indirecter en in een meer verfijnde mate een diepere laag in de boodschap worden aangebracht. Door een eigen omschrijving mee te geven aan een opgedane (culturele) ervaring, bevat de boodschap een persoonlijk cachet. Hierdoor is een status update 'spannender' om te lezen voor het publiek. Deze onderscheidende persoonlijke toon, zorgt ervoor dat er een personal front wordt bewerkstelligd in een update.

---

<sup>44</sup> De habitus is een structurerend mechanisme dat functioneert vanuit het individu en de wijze bepaalt waarop het individu denkt en handelt (Flinterman, jaartal onbekend).

<sup>45</sup> Hier dient opgemerkt te worden dat de definitie van Bourdieu (1986) nauw is geformuleerd en dat de onderzoeker bij het toetsen van de status updates, de definitie ruimer heeft geïnterpreteerd.

<sup>46</sup> Een widget wordt door Widgets-Landscape (2009) als volgt gedefinieerd: "an end-user's conceptualization of an interactive single purpose application for displaying and/or updating local data or data on the Web, packaged in a way to allow a single download and installation on a user's machine, mobile phone, or Internet-enabled device".

Deze paragraaf wijst uit dat er in de onderzoeksperiode weinig over routinematigheden is geschreven. Dit gat is echter opgevuld met referenties naar ervaringen in het buitenland, wat hier als geïncorporeerd cultureel kapitaal is beschouwd. Met het beschrijven van geïncorporeerd cultureel kapitaal is in deze paragraaf de eerste verschijningsvorm binnen de vierde vorm van ingratiation aan bod gekomen. Hiermee is er een theoretische onderbouwing gegeven van de wijze waarop microbloggers (werk)vakanties tot uitdrukking brengen in hun micro-updates om zo een begeerlijk beeld te realiseren. Tevens blijkt dat microbloggen een kans biedt om verfijning aan te brengen in hoe cultureel kapitaal wordt uitgedrukt.

Naast cultureel kapitaal is er in de onderzochte status updates ook gerefereerd naar het sociaal kapitaal van de microblogger. In de volgende paragraaf wordt uitgelicht hoe (de uitkomst van) sociaal kapitaal zijn weg vindt in status updates. In tegenstelling tot de eerder beschreven samenhang tussen sociaal kapitaal en het aantal vrienden waarover iemand 'beschikt', krijgt sociaal kapitaal in status updates een andere betekenis.

### **4.3.2 Sociaal kapitaal**

Het begint op Facebook steeds gebruikelijker te worden om in een status update (expliciet) te refereren naar andere Facebook vrienden. Op Twitter wordt hier al langer en veelvuldiger gebruik van gemaakt en, zoals in de introductie beschreven, wordt dit 'mentionen' genoemd (zie ook *figuur 1*. op de volgende pagina). Als een microblogger iemand 'mentioned', zorgt hij ervoor dat de naam van de desbetreffende vriend een *hyperlink* wordt en de update automatisch bij de genoemde connectie op de wall wordt ondergebracht. Wanneer een lezer op een naam klikt, zal hij automatisch worden doorgelinkt naar de profielpagina van die persoon. Status updates waarin connecties persoonlijk worden benoemd in combinatie met een positieve berichtgeving, zijn op te vatten als een expliciete manier van de performer om zijn sociale kapitaal uit te drukken. Bourdieu beschouwt met sociaal kapitaal de macht(smiddelen) waar een individu uit kan putten die afkomstig zijn duurzaam, sociaal opgebouwde netwerk (1986: 51). Sociaal kapitaal kan dus worden gezien als een positief effect van de interactie tussen de actoren in een sociaal netwerk (Helliwell & Putnam, 2004, geparafraseerd in Ellison et al., 2007).

9% Procent van de onderzochte status updates zijn geschaard onder sociaal kapitaal. Posts zijn als dergelijk gekwalificeerd wanneer performers zich (1) positief uitlaten over een gedeelde ervaring met anderen en deze personen benoemen als groep of bij naam of (2) de update richten aan een groep personen door hen te bedanken. In beide vormen van het uitdrukken van sociaal kapitaal in status updates, is er vaak in enige vorm sprake van het tonen van 'bonding social capital'<sup>47</sup>. Zo kan uit de onderzochte status updates de voorzichtige conclusie worden getrokken dat de genoemde personen sterkere ties zijn van de microblogger, waarmee de performer een positieve bijdrage wil leveren aan het narratief dat hij overbrengt. Op deze manier kan het zijn dat hij gezien wil worden als een persoon dat een leuk sociaal een actief leven leidt.

---

<sup>47</sup> Hoewel Robert D. Putnam spreekt van bonding wanneer sterk verbonden individuen, zoals familie en goede vrienden, elkaar emotionele of substantiële *support* geven (Putnam, 2000 in Williams, 2006: 597), is het in ruime zin denkbaar dat de performers schrijven over een vergelijkbare situatie die zich offline afspeelt of dit heeft gedaan met iets minder sterke ties.





Figuur 1. Screenshot van de status update van proefpersoon 5, geplaatst op 23 oktober 2010 om 14.19 via Facebook.

Op grond van dit denkkader is een dergelijke status update gecategoriseerd binnen de vierde vorm van ingratiation - het neerzetten van een attractief beeld van de performer middels zelfbeschrijvingen. Leary stelt echter dat, bij de beschrijving van het zelf, zelfbeschrijvingen vaker indirecter voorkomen (1995: 18). Een dergelijke indirecte vorm van zelfbeschrijving zien we ook terug in het plaatsen van status updates die zijn gecategoriseerd onder 'sociaal kapitaal'. Want hoewel het mentioneren van andere Facebook gebruikers geen expliciete omschrijving van het zelf betreft, zeggen de mensen met wie een de performer omgaat (*the company they keep*) – en daarmee de indruk dat zij een sociaal leven leiden – veel over de microblogger zelf. Bourdieu's notie van sociaal- en cultureel kapitaal zijn brede begrippen die kunnen worden opgevat als een domein dat deel uitmaakt van een *lifestyle*. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat de overige drie middelen om indruk te maken, veelal gepaard gaat met aandacht vragen voor de *lifestyle* van de microblogger. Wat een *lifestyle* is en hoe dit zijn uitdrukking komt in status updates, wordt in de volgende subparagraaf beschreven.

### 4.3.3 Lifestyle

In elke levensfase van een mens zijn er bepaalde cyclische patronen aan te wijzen die opgevat kunnen worden als (een vorm van) een *lifestyle*<sup>48</sup>. Anthony Giddens definieert een *lifestyle* als een min of meer geïntegreerde set van gewoonten die een persoon heeft omarmt, niet alleen om praktische redenen, maar omdat dit een materiaal bestaan geeft aan de uitdrukking van een zelfidentiteit (Giddens, 1991: 81). Met deze min of meer geïntegreerde set van gewoonten doelt hij op routinematige handelingen van mensen die zich kunnen uiten in een kledingstijl, eetgewoonten, specifiek gewoontegedrag of de voorkeur zich te begeven in bepaalde sociale

<sup>48</sup> De introductie stelde dat de opkomst van bloggen en sociale netwerksites is ontstaan in een bredere stroming die door Giddens (1991) de late postmoderniteit wordt genoemd. Deze tijd heeft tot gevolg gehad dat levensstijlen steeds belangrijker werden (bijvoorbeeld Crane, 2000) en heeft er volgens Giddens voor gezorgd dat mensen gedwongen werden om te kiezen voor een bepaalde lifestyle.

milieus<sup>49</sup>. Uit de verkennende content analyse is gebleken dat ongeveer 32% van alle status updates in enige mate een uitdrukking zijn van een lifestyle van de microblogger<sup>50</sup>. Een (onderdeel van een) lifestyle wordt zowel impliciet als expliciet omschreven om een begerlijk beeld van de performer neer te zetten. Zoals in paragraaf 4.3 is gesteld, zijn er binnen het domein lifestyle drie verschijningsvormen waargenomen<sup>51</sup>. De eerstgenoemde methode specifiek is voor het microbloggen.

### *Locaties als lifestyle*

De lichtgewicht mobiele technologie in combinatie met het sterk situationele karakter van de centrale vraagstelling binnen microbloggen, zorgen ervoor dat veel gebruikers *real time* een update kunnen plaatsen met daarin een verwijzing naar de plek waar zij zich op dat moment bevinden, of waar zij in de nabije toekomst zullen zijn. Locaties, ofwel settings in de terminologie van Goffman, kunnen in status updates worden opgevat als een 'merk', omdat het bij het publiek een bepaalde set van associaties oproept wanneer zij dit lezen. Personen kunnen zich bijvoorbeeld identificeren met een cabaretvoorstelling van Tineke Schouten, boekwinkel *The American Bookcenter* of het *IDFA* filmfestival. Om deze reden verschaffen locaties een beeld van hoe een persoon in de maatschappij staat en is het medeverantwoordelijk voor de invulling van de lifestyle van die persoon. Anders gezegd zullen locaties bijdragen aan een onderdeel van het narratief dat een microblogger wil overbrengen op zijn publiek. Microbloggers zijn (onbewust) bewust van het gegeven dat specifieke plaatsen bepaalde associaties oproepen en noemen in status updates daarom niet alleen wat zij aan het doen zijn, maar ook *waar* dit plaatsvindt.

Het beschouwen van een locatie als een onderdeel van een identiteit gaat echter verder dan een specifieke cabaretvoorstelling, een filmfestival of een bepaalde boekwinkel. Ook achter landen en steden gaat 'branding' schuil en zal bij zowel de microblogger als zijn publiek, net als bij de eerder beschreven locaties, onbewust een bepaalde set associaties oproepen. Hierdoor zijn de eerder beschreven updates die refereren naar de bezochte landen en steden niet alleen een teken van een vergroting van het cultureel kapitaal, maar ook een signaal van een bepaalde lifestyle waarmee de microblogger geïdentificeerd wenst te worden. Op deze manier kan uit het noemen van (de ervaringen op) een bepaalde locatie een dubbele 'winst' worden gehaald: enerzijds kan een performer indruk maken door de status van zijn sociale-, culturele-, maar bijvoorbeeld ook economische kapitaal te beschrijven, terwijl hij zich anderzijds in verband brengt met de kernwaarden waar een bepaalde locatie om bekend staat. Buiten de inhoudelijke benadering van een locatie, kan een setting *an sich* ook onderdeel van een lifestyle zijn. Zo kunnen gebruikers bijvoorbeeld *posten* dat ze naar de sportschool gaan om te laten zien dat zij een actieve en gezonde lifestyle prefereren.

Het gegeven dat locaties als merk opgevat kunnen worden om zo een narratief van het zelf uit te dragen, sluit aan bij het onderzoek dat Karen P. Tang et al. (2010) uitvoerden. Zij spreken in hun artikel 'Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven

---

<sup>49</sup> Giddens benadrukt hiermee dat lifestyle moet worden opgevat als een breed concept, dat verder reikt dan de oppervlakkige lifestyle die wordt getoond in magazines of te maken heeft met consumptie van goederen (1981: 81).

<sup>50</sup> Dit percentage blijft bij een benadering. Voor meer uitleg zie het kopje 'discussie'.

<sup>51</sup> Ondanks dat de meest zichtbare verschijningsvormen in dit onderzoek zijn geïdentificeerd, vertonen de drie manieren onderling overlap.

vs. Purpose-Driven Location Sharing' in dit verband van *social-driven location sharing*. Zo stellen zij dat er significante verschillen zijn in het delen van een locatie vanuit een sociaal aspect, dan wanneer het een praktisch doel dient. In het bijzonder stelden zij dat "social driven location sharing favored semantic location names, blurring of location information, and using location information to attract attention and boost self-presentation" (Tang et al., 2010: 85).

#### *Specifieke muziek-, film- of televisievoorkeur als lifestyle*

Een tweede verschijningsvorm van zelfvleierij binnen lifestyle, is een zeer expliciete vorm van het omschrijven van voorkeuren en interesses, dat Leary een specifieke vorm van zelfbeschrijving noemt (1995: 17). Dit uit zich door het publiekelijk in te laten met bijvoorbeeld een televisieprogramma of een game. Net als locaties (zie vorige kopje) roepen de meeste films, games of bijvoorbeeld boeken, een bepaalde set van associaties op waarmee een microblogger zich kan

**“Veel goede artikelen in Vrij Nederland deze week. Beste uitgave tot nu toe van mijn gratis formatie abonnement.”**

proefpersoon 166, 17 september 2010 om 9:28

**“creditcard ligt naast de computer en de kannen koffie staan al klaar I BOOD HUNT komt er weer aan ergens deze week!!!”**

proefpersoon 142, 22 juli 2010 om 1.21

*Figuur 2. Twee voorbeelden van expliciete zelfbeschrijvingen in status updates.*

identificeren. Het is opvallend dat personen zich vooral met een positieve toon uiten als het over cultuurproducten gaat en zich hier bijvoorbeeld niet publiekelijk tegen afzetten. De kledingstijl van een individu, toch een zeer belangrijk kenmerk van iemands lifestyle, is opvallend genoeg niet genoemd in de onderzoeksperiode. De genoemde voorkeuren refereren hoofdzakelijk naar specifieke televisieseries, games en films. Opvallend is dat de meeste microbloggers binnen deze expliciete zelfbeschrijvingen posten over mediaproducten waar het publiek over kan meepraten – omdat televisieprogramma's op dat moment *trending* zijn of omdat het om mediaproducten gaat die als klassieker te boek staan. Voorbeelden van expliciete verwijzingen naar lifestyles zijn hiernaast opgenomen. In wezen kunnen status updates waarin positief wordt gerefereerd naar bepaalde media-

producten, worden opgevat als het levendig maken van de vaste lijsten waar microbloggers op hun profiel hun voorkeuren en interesses kunnen aangeven.

#### *Marktplaats als lifestyle*

De derde en meest zichtbare manier waarop microbloggers hun lifestyle tonen komt voort uit een meer praktische behoefte. In dit onderzoek is gekeken naar de vraag of microbloggers status updates voor expliciet, pragmatische doeleinden inzetten<sup>52</sup>, zoals het doen van een beroep op hun sociale netwerk. Uit de inhoudsanalyse blijkt dat 13% (66 updates in totaal) van alle status updates, posts zijn met een pragmatische insteek. In dit soort updates roept de microblogger zijn netwerk op om nog aan kaarten voor een bepaald evenement te komen, raad te vragen voor het

<sup>52</sup> Het overbrengen van een gewenste impressie is ook een pragmatische insteek, maar deze wordt niet expliciet naar buiten gebracht.

aanschaffen van een (luxe) product of wanneer zij hun huis willen verhuren. Bij de selectieve performers ligt dit percentage met 19% iets hoger.

Het is aannemelijk dat microbloggers het sociale netwerk *on the go* benaderen door het netwerk in te zetten wanneer zij oprecht hulp nodig hebben. Maar hoewel er een praktische aard aan de motivatie ten grondslag van de performance ligt, kunnen ook dit soort status updates cultureel kapitaal of een uitdrukking van een lifestyle in zich dragen. Een verklaring hiervoor grijpt terug naar de vorige paragraaf, waarin wordt gesteld dat locaties opgevat kunnen worden als merk. Dus wanneer performers opzoek zijn naar kaartjes voor Festival X of een huis in Amsterdam met een balkon binnen het budget van €1000 per maand, dragen zij hier indirect een gewenst onderdeel van hun narratief mee uit.

#### **4.4 Zelfpromotie in status updates**

De tactiek van zelfpromotie wordt gebruikt wanneer mensen willen worden waargenomen als een competent, geschoold of gekwalificeerd persoon (Jones & Pittman, 1982). Een persoon kan een dergelijk beeld construeren door een prestatie neer te zetten waarmee hij laat zien over de juiste capaciteiten te beschikken. Uit de inhoudsanalyse is gebleken dat zelfpromotie onder microbloggers lang niet zo vaak wordt ingezet als de vierde vorm van ingratiation. In slechts 4% van alle status updates kan worden gesproken van waarneembare zelfpromotie. Wat opvallend is binnen deze gecategoriseerde posts, is dat het percentage microbloggers dat een status update heeft geplaatst die onder zelfpromotie is gecategoriseerd, verder nauwelijks actief was op Facebook. Zo zijn de status updates onderzocht van de 34 personen die in de onderzoeksperiode maar één of twee updates hebben geplaatst. Elf procent van de 47 updates die door deze personen zijn geplaatst, refereren naar het feit dat de microblogger was afgestudeerd. Wanneer microbloggers posten dat ze afgestudeerd zijn, zou Bourdieu spreken van accumulatie van het *geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal*, wat hij definieert als de objectivering in de vorm van officiële diploma's en academische titels (1986: 50-51). Het is aannemelijk dat de blijdschap in combinatie met de veronderstelling dat de waardering van geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal doorgaans groter is dan andere vormen van cultureel kapitaal, voor een extra stimulans zorgt om een dergelijke update via Facebook te verspreiden.

Met het benoemen in welke mate zelfpromotie in de onderzochte status updates voorkomt en op welke manier dit zijn uitdrukking vindt, is het relateren van de taxonomie van Jones en Pittman (1982) aan de casestudy afgerond. De zelfpresentatie tactieken supplication, intimidation en exemplification zijn in deze studie niet opgenomen omdat deze tactieken in verwaarloosbare vorm zijn waargenomen binnen de onderzochte status updates. Daarentegen zijn er buiten het toetsen van de taxonomie van Pittman en Jones, drie specifieke aspecten opgevallen die in de volgende drie paragrafen benoemd zullen worden.

#### **4.5 Positive emotion presentation**

Emoties worden door mensen vaak geassocieerd met iets dat zij voelen (Leary, 1995: 23). Volgens Leary komt het echter juist vaak voor dat mensen deze emoties niet ervaren, maar dat het een uiting is die afgestemd wordt op anderen. Onderzoek ondersteunt deze notie door te stellen dat emoties niet alleen interne antwoorden zijn, maar ook functioneren als sociale

handelingen in interactie met anderen mensen (ibid.: 23). Leary stelt verder dat mensen een grote controle kunnen uitoefenen op de wijze waarop zij emoties uiten. Lothar Laux en Hannelore Weber (1991) introduceren in hun artikel 'Presentation of self in coping with anger and anxiety' de term *emotion presentation* om te refereren naar de expressieve reacties die worden gebruikt om het beeld van het zelf te beschermen naar anderen. Zo geven zij als voorbeeld dat het onderdrukken van een emotie tot stand komt met de intentie om kwetsbaarheid te verbergen. Kwetsbaarheid op zijn beurt, verwijst naar de meer fundamentele intentie van de protectie van de eigenwaarde (Laux & Weber, 1991: 237).

In de praktijk van het microbloggen blijkt dat veel mensen zichtbaar positieve emoties tonen. Bij 155 status updates (30%) is een zichtbare uitlating van positieve gevoelens waargenomen of zijn de updates met positieve emoties in verband gebracht doordat de update expliciet een grappige toon bevatte. Het is aannemelijk dat deze performers het beeld willen scheppen dat zij een vrolijk persoon zijn die positief in het leven staat. Net als een defensieve reactie als het onderdrukken van een emotie, is het aannemelijk dat ook het doel van het plaatsen van humoristische status updates is gekoppeld aan de centrale intentie om de eigenwaarde te beschermen. Het tussenstation is echter het neerzetten van een attractief beeld van het zelf.

Uit de volgende twee paragrafen zal duidelijk worden dat naar aanleiding van deze studie twee kernwaarden van microbloggen zijn blootgelegd, namelijk humor en *playability*. Als we deze kernwaarden optellen bij het positive emotion management dat wordt gevoerd, zouden we in relatie met microbloggen kunnen spreken van een *positive emotion presentation*. Met deze term wordt alle zichtbare, positieve uitlatingen van een microblogger bedoelt om zo de impressie te construeren dat hij vrolijk gestemd is. Zoals eerder is beschreven in deze paragraaf, stelt Leary (1995) dat mensen veel invloed kunnen uitoefenen op de mate waarin zij emoties onthullen aan anderen mensen. Zo kunnen mensen emoties verbergen of overbrengen die we niet voelen. Als we deze notie in verband brengen met de uitkomsten uit de inhoudsanalyse, kan er worden gesteld dat mensen het positieve gevoel dat zij op dat moment ervaren extra aanzetten in hun status update<sup>53</sup>. Dit wordt bewerkstelligd door het gebruik van kapitalen, "LOVE GLEE!!!!", de inzet van smileys en/of uitroeptekens, "Holy & %#\$. Things are happening!!!" of doordat 'het blij zijn' inhoudelijk aan de update is meegegeven, "Happy happy happy!!!!!!joeeee whooooo". Tegelijkertijd kunnen deze uitlatingen worden opgevat als manners, dat het personal front van de performer vormen in status updates.

Met het tonen van blijdschap wordt ook voldaan aan de emoties die de praktijk van het microbloggen binnen Facebook van de performer verlangt, omdat Facebook een omgeving is waar positieve emoties worden gestimuleerd. Een voorbeeld hiervan is dat het gestandariseerde antwoord van Facebook (de 'I like' button) op een post, enkel een positieve emotie faciliteert. Mensen maken niet alleen een betere indruk wanneer zij hun expressie aanpassen op de omgeving waarin zij zich bevinden (Graham, Gentry & Green, 1981; Heise, 1989 in Leary, 1995: 24), onderzoek van Howard M. Rosenfeld (1966) wijst tevens uit dat mensen meer lachen

---

<sup>53</sup> Een verklaring hiervoor kan zijn dat, door het proberen uit te drukken van manners middels smileys of uitroeptekens, de weggevallen buffer van de expressies *given off* gedeeltelijk weer wordt opgebouwd.

wanneer ze willen dat een ander persoon hen leuk vindt. Dit komt omdat mensen die positieve emoties uiten als leuker worden beschouwd, dan degene die negatieve emoties tonen (Sommers, 1984 in Leary, 1995: 24). Een tweede bijzondere aspect om als leuker persoon beschouwd te worden, is het gebruik van humor in posts. Dit kenmerk wordt in de volgende paragraaf beschreven.

#### 4.6 Humor

Naast het tonen van positieve emoties in status updates, is het opvallend dat 13% van alle status updates een humoristische insteek bevat (zie figuur 2). Neslihan Kansu-Yetkiner (2006) spreekt van humor als een "linguistic face-management maneuver" in de constructie van zelfpresentatiestrategieën en stelt dat humor zich op twee manieren in een gesprek kan voordoen. Enerzijds dient humor als een mechanisme om onderwerpen die schaamte kunnen opwekken bespreekbaar te maken. De geanalyseerde status updates laten zien dat schaamtevolle gebeurtenissen uit het leven van de performer niet of nauwelijks worden genoemd. Een tweede manier om humor te gebruiken in conversaties, is om sociale en conversationele cohesie en solidariteit te bewerkstelligen. Deze manier is veelvuldig voorgekomen in de onderzochte status updates. De essentie van deze methode, zo stelt Kansu-Yetkiner, is dat "it allows individuals to show off their joyful personality, to handle the conversation smoothly and *playfully*, and/or provides an avoidance base or a battle zone in cases of self-directed humour and teasing respectively" (Kansu-Yetkiner, 2006: 55).



Figuur 3. Screenshot van een (als humoristisch beoordeelde) status update van Maarten Buurlage, geplaatst op 27 oktober 2010 om 21.39 via Facebook

Deze essentie strookt erg met de speelse, vrolijke en 'spontane' impressie die microbloggers willen neerzetten wanneer zij via *peers* communiceren. Het tonen van een *joyful personality* lijkt

het voornaamste motief te zijn om status updates als "Hè gelukkig, ik kan hem nog. De 5 kilometer." (proefpersoon 142, 03 augustus 2010) of "Ben van de Dam naar de overkant van de Dam gelopen" (proefpersoon 122, 19 september 2010) te plaatsen. Dat humor een belangrijke rol speelt in status updates, wordt ook aangetoond door de inmiddels talloze websites als [www.funnystatus.com](http://www.funnystatus.com), waar performers inspiratie kunnen opdoen om een grappige status update te posten die veel *likes* en reacties oplevert.

In deze paragraaf werd geconstateerd dat humor opvallend vaak werd gebruikt in de geanalyseerde status updates. De toon binnen deze updates komt hiermee overeen met de toon van de onderzochte sms-berichten uit het onderzoek van Thurlow en Brown (2003). Vervolgens werd door middel van het onderzoek van Kansu-Yetkiner gesteld, dat het overbrengen van een *joyful personality*, voor microbloggers het voornaamste motief is om een dergelijke update te plaatsen. Dit motief geldt ook zeker voor de status updates die als humoristisch zijn gecategoriseerd, omdat de humoristische toon met een bepaalde speelsheid werd aangevlogen. Omdat deze speelsheid niet alleen is voorgekomen in humoristische status updates, wordt dit binnen deze studie als een apart, bijzonder aspect binnen microbloggen beschouwd en zal worden behandeld in de volgende paragraaf.

#### **4.7 Playability**

De vraagstelling op Facebook vraagt haar gebruikers om de aandacht op zichzelf te leggen. Er is gebleken dat gebruikers deze insteek aangrijpen om een attractief beeld van het zelf uit te dragen. Uit de casestudy is naar voren gekomen dat 10% van het aantal status updates dit doet door een beeld te creëren dat zich goed laat omschrijven als 'spontaan' en 'speels'. Deze speelsheid, of *playability*, beweegt zich op twee manieren binnen de talige expressie van microbloggers. Enerzijds kunnen mensen inhoudelijk iets zeggen over hun speelse instelling. Een voorbeeld van een status update waar de inhoud van de post een vorm van speelsheid laat zien is: "Kon het niet laten en is in een hele grote plas gesprongen" (proefpersoon 134, 14 juli 2010 om 19.17). Een tweede manier leunt meer op de definitie van *playability* zoals dit wordt gebruikt in *game research*, en behelst de manier om speels om te gaan met de techniek achter Facebook. In tegenstelling tot bijvoorbeeld de sociale netwerksite Hyves, stimuleert Facebook niet het gebruik van smileys. Sommige personen hebben een manier gevonden om toch een plaatje te construeren in een update en kunnen zich op deze manier bijvoorbeeld neerzetten als een creatief persoon. "☆" (proefpersoon 5, 10 augustus 2010 om 19.08) en "Hart, harten, hartje, hartjes... ♥" (proefpersoon 67, 22 september 2010 om 20.38) zijn twee voorbeelden van status updates die opvallen omdat er iconen in zijn verwerkt. Onderzoek van Jannis K. Androutsopoulos (2000) laat zien dat er meerdere redenen zijn voor het gebruik van afwijkend taalgebruik. Zo geeft hij aan dat het mogelijk is dat afwijkende taal wordt gebruikt door groepen mensen om zich af te zetten tegen de standaard. Een andere motief voor het gebruik van onconventioneel taalgebruik is het creëren van een bepaalde relatie tussen zender en ontvanger, waarbij er tussen beide partijen een grotere verbondenheid wordt gecreëerd (2000: 515).

Deze paragraaf heeft laten zien dat er een tweeledigheid binnen de speelsheid in microbloggen voorkomt. Enerzijds uiten mensen hun speelse persoonlijkheid middels zelfbeschrijvingen in de micro-update zelf, anderzijds laten zij zien dat ze speels omgaan met de

geboden structuur binnen Facebook. Met het opmerken van playability als laatst opvallende kenmerk binnen de mediapraktijk van het communiceren middels korte tekstberichten onder peers, zijn we tot de afrondende conclusie van de casestudy gekomen.

#### **4.8 Discussie**

##### *Kwaliteit van de content analyse*

Facebook geeft iedere gebruiker de mogelijkheid om zijn profiel voor anderen af te schermen. Deze technische restrictie heeft er mede toe geleid dat de content analyse is uitgevoerd binnen het netwerk van de onderzoeker. Dit heeft gevolgen gehad voor de samenstelling van de steekproef, maar ook voor het beoordelen van de status updates. Zo is het onderzoek uitgevoerd onder personen in de leeftijdscategorie van 23 tot en met 36 jaar, waarvan de gemiddelde leeftijd 29 jaar is<sup>54</sup>. Omdat maar een klein percentage van de proefpersonen onder de 25 of boven de 32 is, zijn de conclusies uit dit onderzoek het meest representatief voor personen van 25 tot en met 32 jaar. Daarnaast zijn de proefpersonen veelal woonachtig in de Randstad, over het algemeen hoger opgeleid en vaak in het bezit van een mobiele telefoon met een internetverbinding. De beperkte spreiding op basis van bovenstaande kenmerken had voorkomen kunnen worden door de steekproef groter te maken. Dit was echter niet noodzakelijk voor de toereikendheid van deze scriptie.

Het is tevens mogelijk dat een subjectieve interpretatie is gebruikt om de updates te beoordelen en te categoriseren. Enerzijds heeft dit mogelijk positief uitgekapt, omdat de interpretatie van humor zich moeilijk laat coderen en daardoor beter kan worden beoordeeld door een bekende van de persoon die de update plaatst. Anderzijds is het aannemelijk dat updates op een meer positieve of negatieve manier zijn beoordeeld in relatie tot zelfpresentatie, omdat de proefpersonen bekenden zijn van de onderzoeker en de vooringenomen mening over personen zijn meegenomen in de beoordeling van de afzonderlijke updates.

De subjectieve interpretatie in combinatie met de overlap tussen verschillende velden (van bijvoorbeeld lifestyle en sociaal kapitaal) heeft ervoor gezorgd dat de toegekende percentages in de waargenomen zelfpresentatie tactieken en de wijze waarop dit voorkomt, bij benadering zijn. Bovendien dient opgemerkt te worden dat de percentages en aantallen die worden genoemd, niet zijn getoetst op statistische significantie. Over de onderzoeksperiode dient te worden ingezien dat deze plaats had in de zomermaanden, waardoor het aannemelijk is dat er een bovengemiddeld aantal updates is geplaatst dat refereert naar een (werk)vakantie.

##### *Vervolgonderzoek*

Een vervolgonderzoek zal moeten streven naar een betere borging van de statistische validiteit van de data dan in dit onderzoek is gebeurd. Voor onderzoek naar Facebook status updates in relatie tot zelfpresentatie wordt geadviseerd een bredere samenstelling van de steekproef te

---

<sup>54</sup> Met deze leeftijdscategorie is wel een groep onderzocht die veelvuldig Facebook gebruikt. Bron: Socialbakers.com (2010). *Netherlands Facebook Statistics*. Online: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>> (Laatst geraadpleegd op 09-12-2010)



verkrijgen, verdeeld over leeftijd, maar ook opleiding, afkomst en geografische locatie. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een toetsing van in dit onderzoek waargenomen zelfpresentatie tactieken. Zelfpresentatie in relatie tot microbloggen is echter een dermate nieuw en onontgonnen onderzoeksterrein, dat meer onderzoek benodigd is naar karakteristieken van de microblogpraktijk, de status updates zelf, maar ook de microbloggers en het publiek. Zo kan er worden gevraagd naar de interpretatie van het publiek en/of de microbloggers zelf. Hierbij kan het van belang zijn om de respondenten te vragen naar hun motivatie om een update te plaatsen of de perceptie van de motivatie die anderen hebben gehad om bepaalde updates te plaatsen. In dit onderzoek zijn alle status updates afzonderlijk geanalyseerd, ongeacht of ze afkomstig waren van dezelfde proefpersoon. In de toekomst zou echter de onderlinge relatie tussen de status updates van ieder individu onderzocht kunnen worden, zodat er uitspraken gedaan kunnen worden over coherentie van zelfpresentatie. Dit zou ook van belang kunnen zijn om de mate vast te stellen waarin een individu bewust is van zelfmonitoring. Zelfmonitoring speelt een grote rol in de wijze waarop microbloggers een update plaatsen en hoe zij deze inkleuren (bijvoorbeeld Doherty & Schlenker, 1991).



Deze studie startte deels vanuit een spanningsveld dat wordt gevormd door twee - haast concurrerende - discoursen omtrent het relatief nieuwe fenomeen microbloggen. Enerzijds is microbloggen mateloos populair en wordt er in wetenschappelijk onderzoek aangetoond dat het een nuttige functie vervult binnen een breed maatschappelijk veld. Aan de andere kant lijkt het publieke discours het plaatsen en/of lezen van de ik-gecentreerde, korte posts over het dagelijks leven te zien als een nutteloos tijdverdrijf. Het posten over alledaagse, triviale praktijken doet vermoeden dat er nonchalant wordt omgegaan met zelfpresentatie. Deze presumptie leidde tot de

centrale vraagstelling van deze scriptie: *Hoe wordt microbloggen ingezet onder Nederlanders van 23 tot en met 36 jaar voor persoonlijke zelfpresentatie en hoe uit zich dit?*

De status updates binnen Facebook (afkomstig uit het eigen netwerk van de onderzoeker) fungeerden als casestudy en hebben een leidende rol ingenomen in de beantwoording van hoofdvraag. Voorafgaand aan de casestudy werd de context van (online) zelfpresentatie en microbloggen uiteengezet. Hierdoor werd een aantal belangrijke determinanten blootgelegd die gedrag met betrekking tot zelfpresentatie binnen microbloggen zou kunnen verklaren. Ten eerste werd een dramaturgisch perspectief van Erving Goffman (1959) ter hand genomen, waarin hij stelt dat individuen gezien kunnen worden als acteurs die constant bezig zijn om hun voorstelling vorm te geven. Dit metaforisch perspectief is gedurende deze scriptie ingezet. Een eerste cruciaal onderscheid maakt hij echter wanneer hij een ruimtebepaling in dit metafoor aanbrengt, door te stellen dat een performance plaatsvindt in een front - of een back region. Paragraaf 3.2, 'De paradox van co-presence', liet zien dat gebruikers voelen dat er (constant) publiek aanwezig is. Doordat acteurs zich bewust zijn van hun publiek, zullen zij niet alleen geneigd zijn te participeren, maar ook om een gesocialiseerd front aan te nemen.

Een volgende stap die werd gezet gaf vorm aan de wijze waarop dit (gewenste) gedrag zich zou kunnen uiten. De aanzet hiervoor werd gegeven door te stellen dat platformen waarop wordt gemicroblogd vele verschijningsvormen kennen. Facebook richt zich, in tegenstelling tot Twitter, op het privéleven van de microblogger. Dit heeft tot gevolg dat het netwerk van de performer veelal een afspiegeling is van offline sociale contacten en gebruikers Facebook, in tegenstelling tot verschillende online interactiedomeinen, niet zien als een geschikte plek om nadrukkelijk te spelen met identiteit dat (ver) van hun biologische basis afstaat.

Na deze bevinding werd er geconcludeerd dat het grootste deel van het sociale netwerk van Facebook gebruikers uit weak ties bestaat. Inherent hieraan veronderstelden we dat microbloggen voornamelijk is gericht op de communicatie met weak ties. Met behulp van deze bevinding werd een theoretische verklaring gevonden voor mogelijk zelfpresentatiegedrag in microbloggen: onderzoek wijst uit dat mensen zich minder bescheiden opstellen naar mensen die ze niet (goed) kennen (Tice et al., 1995). Ook de praktijk van het microbloggen leverde een tweetal bijzondere aspecten op. Paragraaf 3.4 wees uit dat microbloggen hard op weg is om het platform te worden voor "highly-mobile communication" (Pepe et al., 2009). Bijna de helft (49%)

van alle proefpersonen die minstens één keer een update plaatsten, deden dit vanaf een mobiel communicatieapparaat.

Na het blootleggen van mediumspecifieke eigenschappen van Facebook als frontstage en de praktijk van het microbloggen, werd in hoofdstuk 4 de essentie van dit onderzoek behandeld. Allereerst werd in paragraaf 4.2 genoemd dat het internet door veel gebruikers wordt gezien als een identiteitversterkende omgeving. Het model van Tedeschi en Reiss (1981) leerde ons dat mensen in een dergelijke omgeving overschakelen op *assertieve, strategische* zelfpresentatie tactieken. Hiermee werd een eerste globale categorisering gemaakt van het soort zelfpresentatie dat plaatsvindt op microbloggen. Vanuit deze conclusie is besloten om de taxonomie van strategische zelfpresentatie tactieken van Jones & Pittman (1982) aan te halen om te toetsen hoe microbloggen wordt ingezet voor persoonlijke zelfpresentatie en welke zelfpresentatie tactieken zich hier binnen aftekenen.

De verkennende content analyse leerde ons dat één van de vijf zelfpresentatie tactieken veelvuldig voorkomt in tekstuele status updates; de tactiek van ingratiation (vleierij). De eerste drie vormen van vleierij, waarbij performers de kracht bij anderen leggen, liet nauwelijks samenhang zien met de verzamelde status updates. Daarentegen vertoonde de vierde vorm van ingratiation - het construeren van attractieve zelfpresentaties in zelfbeschrijvingen waarin het zelf zo wordt gepresenteerd dat er nadrukkelijk een begerlijk beeld wordt gerealiseerd - een hoge correlatie met de onderzochte status updates. Met deze bevinding werd gesteld dat vleierij omgekeerd wordt ingezet en beter begrepen kan worden als zelfvleierij.

In de status updates die onder de vierde vorm van ingratiation zijn gecategoriseerd, werd aangetoond dat er niet vaak over routinematige zaken werd geupdate. Van de 520 updates beschrijft of refereert slechts 5% naar routinematige activiteiten als 'slapen' of 'in de trein zitten naar werk'. Hiermee werd tegelijkertijd een eigenschap die door bijvoorbeeld Oulasvirta et al. (2010) aan microbloggen wordt toegekend, weerlegd.

Naast ingratiation is met zelfpromotie een tweede, en daarmee laatste, zelfpresentatie tactiek waargenomen binnen de casestudy. Zelfpromotie kwam met 4% op het totaal aantal updates beduidend minder vaak voor dan de vierde vorm van ingratiation, maar dient wel hetzelfde doel. Zelfpromotie komt in status updates tot uiting middels het tonen van accumulatie van het geïnstitutionaliseerd cultureel kapitaal. Hierbij wordt Facebook door microbloggers voornamelijk aangewend om het publiek te laten weten dat zij zijn afgestudeerd<sup>55</sup>. Met de vaststelling dat in status updates hoofdzakelijk de vierde vorm van ingratiation voorkomt en wordt aangevuld door zelfpromotie, is er gesteld dat microbloggen door Nederlanders van 23 tot en met 36 jaar voornamelijk wordt ingezet om een begerlijk beeld van het zelf over te brengen. Dit kwam tot stand door zowel im- (het refereren naar sociaal kapitaal) als explicite (voorkeuren aangeven van cultuurproducten) zelfbeschrijvingen. Met bovenstaande conclusies is een antwoord gevonden voor het eerste aspect van de centrale vraagstelling. Tevens werd hier het toepassen van de taxonomie van Jones & Pittman (1982) afgerond.

Een tweede aspect van de centrale vraagstelling betrof de vraag hoe het soort zelfpresentatie zich uit. Binnen vleierij vond het overbrengen van een begerlijk beeld plaats op

---

<sup>55</sup> Een volledig visueel overzicht van alle werkzame zelfpresentatie tactieken en de wijze waarop zij tot uiting komen is opgenomen in appendix C.

*vijf* verschillende manieren. Deze werden ondergebracht in drie globale domeinen: (1) het laten zien van een accumulatie van het sociaal kapitaal, (2) het refereren naar accumulatie van geïncorporeerd cultureel kapitaal en (3) het tonen van een lifestyle. Wanneer lifestyle wordt gebruikt om een attractief beeld neer te zetten, tekenden zich *drie* zichtbare manieren af in de wijze waarop dit tot stand komt. Deze studie onderscheidt (1) het refereren naar een locatie als merk waarmee de geïdentificeerde kernwaarden zichtbaar worden, (2) het benoemen van specifieke voorkeuren cultuurproducten en (3) de manier om via een, op het eerste gezicht pragmatisch motief, toch kernwaarden van het individu neer te zetten. Daarnaast werd het zelf gepromoot door te wijzen op een accumulatie van het geïstitutionaliseerd cultureel kapitaal.

Een tweede bijdrage aan het tweede deel van de centrale vraagstelling, was de blootlegging van drie bijzondere aspecten aan de hand van de content analyse. Een eerste opvallende bevinding is dat bij 30% (155 in totaal) van de status updates, een zichtbare uitlating van positieve gevoelens is waargenomen. In paragraaf 4.5 werd hiervoor het begrip positive emotion presentation geponeerd, naar aanleiding van het begrip emotion presentation van Laux en Weber (1991).

De volgende paragraaf liet zien dat het overkomen als een humoristisch persoon een tweede opvallendheid is binnen het microbloggen. Zo werd 13% van alle status updates gecategoriseerd als 'humoristisch'. Het onderzoek van Neslihan Kansu-Yetkiner (2006) is aangehaald om te stellen dat het tonen van een "joyful personality" een van de voornaamste doelen is een humoristische update te plaatsen. Dit doel is overeenkomstig met de laatste opvallendheid, het tonen van een bepaalde speelsheid. Dit werd op twee manieren teruggevonden in de case study: enerzijds uitten performers hun speelse persoonlijkheid middels zelfbeschrijvingen in een micro-update, anderzijds lieten zij zien dat ze speels omgaan met de structuur die is neergelegd door Facebook.

Zowel de toetsing van de taxonomie van Jones en Pittman (1982), als de blootgelegde bijzondere eigenschappen binnen de onderzochte microblogpraktijk, hebben laten zien dat het voornaamste uitgangspunt van het plaatsen van tekstuele status updates, draait om het laten zien wat het individu in huis heeft. Facebook fungeert als speeltuin om dit attractieve zelf tot uitdrukking te brengen. Een speeltuin waar de Nederlandse twintigers en dertigers het plaatsen van updates tot een "mundane pleasure" (Kanis & Brinkman, 2010: 264) hebben verworven, binnen het soms vernuftige impressie management-spel dat wordt gespeeld. Dus, wat ben jij aan het doen?

## Literatuurlijst

- Androutsopoulos, J. (2000). Non-standard spellings in media texts: the case of German fanzines. *Journal of Sociolinguistics*, 4 (4), 514-533.
- Bessi re, K., Seay, F. & Kiesler, S. (2007). The ideal elf: Identity exploration in World of Warcraft. *CyberPsychology & Behavior*, 10 (4), 530-535.
- Billig, M. (1996). *Arguing and Thinking: a rhetorical approach to social psychology, revised edition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bings, J. A. (2007). Master Thesis: 'Let's keep in touch': *Managing ties in business networking sites*. Universiteit Maastricht: Faculty of Economics and Business Administration International Business Studies.
- Bolino, M.C. & Turnley, W.H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29, 141-160.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In: Richardson, J. G. (Eds.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*: 241-258. New York: Greenwood. Online: <<http://econ.tau.ac.il/papers/publicf/Zeltzer1.pdf>> (Laatst geraadpleegd op 18-01-2011)
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13 (1), 210-230.
- Cahill, K. (2009). Building a virtual branch at Vancouver Public Library using Web 2.0 tools. *Program: Electronic Library and Information Systems*. 43 (2), 140-155. Online: <<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1789417>> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Cuddy, C. (2009). Twittering in Health Sciences Libraries. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 6 (2), 169-173. Online: <<http://www.informaworld.com/smpp/1192663764-28675178/content~db=all~content=a911735591~frm=abslink>> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- DePaulo, B. M., Lindsay, J. J., Malone, B. E., Muhlenbruck, L., Charlton, K., & Cooper, H. (2003). Cues to deception. *Psychological Bulletin*, 129, 74-118.
- Doherty, K. & Schlenker, B. R. (1991). Self-Consciousness and Strategic Self-Presentation. *Journal of Personality*, 59, 1-18.
- Donath, J. & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.
- Ellis, S. R. (1994). What are virtual environments? *IEEE Computer Graphics and Applications*, 14 (1), 17-22.

- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (2). Online: <<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html>> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Ellison, N. Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), 1143–1168.
- Facebook.com (2010). *Facebook perskamer*. Online: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>> (Laatst geraadpleegd op 13-01-2011)
- Flinterman, J.J. (jaartal onbekend). De sociologie van Pierre Bourdieu voor studenten in 600 woorden samengevat. Online: <<http://www.xs4all.nl/~flinterm/Pierre-Bourdieu-samengevat.html>> (Laatst geraadpleegd op 27-10-2010)
- Galer-Unti, R. (2009). Guerilla Advocacy: Using Aggressive Marketing Techniques for Health Policy Change. *Health Promotion Practice*, 10, 325-327. Online: <<http://hpp.sagepub.com/content/10/3/325.extract>> (Laatst geraadpleegd op 29-10-2010)
- Gay, P., F. Cain, Plait, P., Lakdawalla, E., Raddick, J. (2009). Live Casting: Bringing Astronomy to the Masses in Real Time. *Communicating Astronomy with the Public Journal*, 6, 26-29.
- Gibbs, J. L., Ellison, N. B., & Heino, R. D. (2006). Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 33 (2), 1–26.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday & Anchor Books.
- Goffman, E. (1963). *Behavior in Public Places: Notes on the Social Organization of Gatherings*. New York: The Free Press.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Hermida, A. (2010). Twittering the News: The Emergence of Ambient Journalism. *Journalism Practice*, 4 (3), 1-12.
- Java, A., Song, X. Finin, T. & Tseng, B. (2007). Why we Twitter: Understanding microblogging usage and communities. In: *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65. San Jose, California.
- Jones, E. E. (1964). *Ingratiation: a social psychological analysis*. New York, NY: Appleton-Century-Crofts.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self presentation. In: Suls, J. (Ed.), *Psychological perspectives on the self*, 1, 231-262 Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Jones, E. E. & Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An Attributional Approach*. Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kanis, M. & Brinkman P. (2010). Making mundane pleasures visible: mediating daily likings with lightweight technology. *Journal of Personal and Ubiquitous Computing, Special Issue on Social Interaction and Mundane Technologies*.
- Kansu-Yetkiner, N. (2006). *Blood, Shame and Fear: Self-Presentation Strategies of Turkish Women's Talk about their Health and Sexuality*.
- Koebler, F., Riedl, C., Vetter, C., Leimeister, J. M. & Krcmar, H. (2010). Social Connectedness on Facebook: an explorative study on status message usage. In: *Proceedings of 16th Americas Conference on Information Systems*. Online: <http://ssrn.com/abstract=1641178> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010).
- Laux, L. & Weber, H. (1991). Presentation of self in coping with anger and anxiety: An intentional approach. In: *Anxiety, Stress & Coping*, 3 (4), 233 – 255.
- Leary, M. R. (1995). *Self-presentation: impression management and interpersonal behavior*, Madison, WI.: Brown & Benchmark Publishers.
- Mead, G. H. (1982). *The individual and the social self*. In: Miller, D. L. (Ed.). Chicago: University of Chicago Press.
- Michael M, (2003). Between the mundane and the exotic: time for a different sociotechnical stuff. *Time and Society*, 12, 127-143.
- Miller, H. (1995). *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet*. Online: <http://www.psicopolis.com/psicopedia/selfweb.htm> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Miller, V. (2008). New Media, Networking and Phatic Culture Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (4), 387-400.
- Oulasvirta, A., Lehtonen, E., Kurvinen, E., & Raento, M. (2010). Making the ordinary visible in microblogs. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14 (3), 237-249.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79 (3), 643–660.
- Pearanalytics.com (2009). *Twitter Study – August 2009*. Online: <http://www.pearanalytics.com/blog/wp-content/uploads/2010/05/Twitter-Study-August-2009.pdf> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Pepe, A., Reddy, S., Nguyen, L. & Hansen, M. H. (2009). Twitflick: Visualizing the Rhythm and Narrative of Micro-Blogging Activity. In: *Digital Arts and Culture (DAC)*. Online: <http://works.bepress.com/albertopepe/16/> (Kaastst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information: Post-structuralism and Social Contexts*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Rogers, C. (1959). A Theory of Therapy, Personality and Interpersonal Relationships as Developed in the Client-centered Framework. In: (Ed.) S. Koch, *Psychology: A Study of a Science. Vol. 3: Formulations of the Person and the Social Context*. New York: McGraw Hill.

- Rosenfeld, H. M. (1966). Instrumental affiliative functions of facial and gestural expressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 65–73.
- Salimkhan, G., Manago, A. & Greenfield, P. (2010). The Construction of the Virtual Self on MySpace. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 4 (1), artikel 1.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression management: The self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing.
- Schlenker, B. R. & Leary, M. R. (1982). Social anxiety and self-presentation: A conceptualization and model. *Psychological Bulletin*, 92, 641-669.
- Schütz, A. (1998). Assertive, Offensive, Protective, and Defensive Styles of Self-Presentation: A Taxonomy. *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 132 (6), 611-628.
- Socialbakers.com (2010). *Netherlands Facebook Statistics*. Online: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>> (Laatst geraadpleegd op 09-12-2010)
- Stone, A.R. (1995). *The War of Desire and Technology at the Close of the Mechanical Age*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Subrahmanyam, K., Reich, S., Waechter, N., & Espinoza, L. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 420-433.
- Tang, K. P., Lin, J., Hong, J. I., Siewiorek, D. P., & Sadeh, N. (2010). Rethinking Location Sharing: Exploring the Implications of Social-Driven vs. Purpose-Driven Location Sharing. In: *Proceedings of the 12th ACM international conference on Ubiquitous computing*, 85-94.
- Tedeschi, J.T. (Ed.) (1981). *Impression management: Theory and social psychological research*. New York: Academic Press.
- Tedeschi, J. T. & Norman, N. (1985). Social Power, Self Presentation, and the self. In: Tedeschi, J. T. (Ed.) *The Self and Social Life*. New York: McGraw Hill.
- Tedeschi, J.T. & Reiss, M. (1981). Verbal strategies in impression management. In: Antaki, C. (Ed.), *The psychology of ordinary explanations of social behaviour*, 271-309. London: Academic Press.
- Thompson, C. (2008). *Brave New World of Digital Intimacy*. New York Times. Online: <<http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Thurlow, C. & Brown, A. (2003). Generation txt? The sociolinguistics of young people's text-messaging. *Discourse Analysis Online*, 1(1). Online: <<http://extra.shu.ac.uk/daol/articles/v1/n1/a3/thurlow2002003-paper.html>> (Laatst geraadpleegd op 16-11-2010)
- Tice, D., Butler, J. L., Muraven, M. B. & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1120-1134.



- Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of Internet*. New York: Simon and Schuster.
- Utz, S. (2000). Social information processing in MUDs: The development of friendships in virtual worlds. *Journal of Online Behavior*, 1 (1).
- Vries, I. O. de (2009). The vanishing points of mobile communication. In: Boomen, M. van den, Lammes, S., Lehmann, A. & Raessens, J. (Eds.). *Digital Material: Tracing New Media in Everyday Life and Technology*, 81-93. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Vries, J. de (2010). *Ik is een ander: Sociale media Op Facebook toon je je lifestyle*. Online: <<http://www.groene.nl/2010/42/ik-is-een-ander>> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- W3C (2009) Widgets 1.0 - Definitions, Online: <<http://www.w3.org/TR/widgets/#definitions>> (Laatst geraadpleegd op 17-01-2011)
- Walker, J. (2005). Weblog. In: Routledge Encyclopedia of Narrative Theory. Routledge. Online: <[http://jilltxt.net/archives/blog\\_theorising/final\\_version\\_of\\_weblog\\_definition.html](http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html)> (Laatst geraadpleegd op 19-01-2011)
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). The network basis of social support: A network is more than the sum of its ties. In Wellman, B. (Ed.). *Networks in the Global Village*. Boulder, CO: Westview Press.
- Yurchisin, J., Watchravesringkan, K., & McCabe, D. B. (2005). An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33 (8), 735–750.
- Zarghooni, S. (2007). *A study of self-presentation in light of Facebook*. University of Oslo: Institute of Psychology. Online: <[http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation\\_on\\_Facebook.pdf](http://folk.uio.no/sasanz/Mistorie/Annet/Selfpresentation_on_Facebook.pdf)> (Laatst geraadpleegd op 15-11-2010)
- Zhao, S., Grasmucka, S. & Martina, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816-1836.

## APPENDIX A - Operationalisatie van zelfpresentatie tactieken microbloggen

De zelfpresentatie tactiek vleierij is gerelateerd aan de onderzochte status updates middels onderstaande operationalisatie die afkomstig is uit de taxonomie van Jones en Pittman (1982). Tevens zijn de manieren waarop vleierij tot uitdrukking komt en de waargenomen, bijzondere aspecten van de status updates opgenomen. *Alle genoemde voorbeelden zijn afkomstig uit de casestudy.*

### 1. Vleierij (ingratiation)

#### A. Complimenteus naar anderen

In deze categorie zijn alle complimenten of dankberichten geplaatst die microbloggers maken naar anderen. Hierbij is het niet noodzakelijk dat een naam expliciet genoemd is. Het kan zowel (groepen) vrienden, familie, bekendheden betreffen.

*Voorbeeld: "Eindelijk met lieve Tessie eten bij pata negra!heerlijk!"*

#### B. Mening conformeren aan een ander

Als in een status update een mening wordt geconformeerd aan een ander, dan is dat vaak om in de gunst de komen.

*Voorbeeld: "They always say time changes things, but you actually have to change them yourself." Andy Warhol"*

#### C. Gunsten verlenen (rendering favors)

Het verlenen van gunsten gebeurt met de hoop dat een ander hem/haar leuker gaat vinden. Indirect zou het conformeren van een mening aan dat van een ander of het delen van een positieve ervaring met anderen (zie D1) gerekend kunnen worden tot het verlenen van een gunst. In dit onderzoek is er echter voor gekozen om dat niet te doen.

*Voorbeeld: Niet expliciet in dataset teruggevonden.*

#### D. Attractieve zelfpresentatie (vijf verschijningsdomeinen waargenomen)

##### D1. Sociaal kapitaal (social-pleasure)

Een update valt onder de categorie sociaal kapitaal wanneer wordt benoemd dat een individu met andere mensen leuke activiteiten heeft ondernomen. Met dit soort updates willen mensen laten zien welk plezier uit offline sociale relaties worden gehaald.

*Voorbeeld: "Heerlijk weekendje met vriendinnen en nu nog een feestje aan strand!"*

##### D2. Geïncorporeerd cultureel kapitaal

De status updates die vallen onder de categorie geïncorporeerd cultureel kapitaal referen naar een verblijf buiten de woonplaats binnen Nederland of in het buitenland, voor zowel werk als vakantie.

*Voorbeeld: "Last month: Hanoi - Beijing - Seoul - Amsterdam."*

##### **Lifestyle als inzet**

De definitie van lifestyle van Anthony Giddens (1981) is als uitgangspunt genomen in de beoordeling van een lifestyle als inzet voor het construeren van een attractief zelfbeeld. Lifestyles zijn volgens Giddens routinematige handelingen van mensen die zich uiten in kledingstijl, eetgewoonten, specifiek gewoontegedrag en voorkeur zich te begeven in

bepaalde sociale milieus. De definitie van Giddens zorgt echter wel voor moeilijkheden in het beoordelen van de updates, omdat routinematige handelingen moeizaam te beoordelen zijn op basis van een losse status update. Een status update heeft een zeer temporeel (en ook plaats specifiek bij mobiele gebruikers) karakter. Daarom is het routinematige aspect, zoals omschreven door Giddens, bij de beoordeling losgelaten. Status updates over reizen zijn bijvoorbeeld wel als lifestyle beoordeeld, terwijl het routinematige karakter van de update onduidelijk blijft. Hierdoor vallen status updates waarin een (vorm van) lifestyle expliciet wordt omschreven onder de categorie 'Lifestyle als inzet'. Daarentegen worden de *gevolgen* van een bepaalde lifestyle (zoals het hebben van een kater) niet meegenomen.

### **D3. Locaties als lifestyle**

Een status update is onder 'locatie' gecategoriseerd wanneer er een locatie werd genoemd in de status update. *Voorbeeld: "Opening Zürich: top! Op naar closing Strand Zuid en beginning of the brand new Jimmy!"*

### **D4. Specifieke benoeming van voorkeur van cultuurproducten**

Een status update is onder 'specifieke voorkeur' gecategoriseerd wanneer er een of meerdere namen werden genoemd van cultuurproducten zoals films, tijdschriften, games of televisieseries. *Voorbeeld: "Wat een film The Expendables!!! Heerlijke actie film met iedereen van vroegah!!"*

### **D5. Marktplaats als lifestyle**

Een status update is onder 'specifieke voorkeur' gecategoriseerd wanneer er een of meerdere namen werden genoemd van cultuurproducten zoals films, tijdschriften, games of televisieseries *Voorbeeld: "Wie heeft er nog een kaart voor Valtifest?"*

## **2. Self-promotion**

### **Geïnstitutioniseerd cultureel kapitaal**

Gedrag dat iemand moet helpen 'vooruit te komen' en respect af te dwingen door middel van het tonen van persoonlijke capaciteiten. Het benoemen van (bijzondere) prestaties is hier een onderdeel van.

*Voorbeeld: "AFGESTUDEERD"*

## **3. Overige variabelen**

### **A. Humor**

Het is aannemelijk dat de microblogger de status update heeft geplaatst met een humoristische bedoeling.

*Voorbeeld: "Die hippe moeder van mij. Nog geen 5 minuten in de Melkweg of ze pleurt een glas bier over me heen. Een halfuur later moest ik even haar tas en bril vasthouden want ze ging stagediven..."*

### **B. Play, joyful personality**

De microblogger 'speelt' met taal door bijvoorbeeld tekst in uitsluitend kapitalen te

schrijven, een andere taal te gebruiken of zelf smileys te construeren. Anderzijds werd een status update ook onder deze categorie ingedeeld wanneer het aannemelijk is dat de microblogger wil laten zien dat hij beschikt over een joyful personality.

*Voorbeeld van spelen met techniek: "Kaartjes voor Jamiroquai ♥"*

*Voorbeeld van inhoudelijk speelse update:*

*"Kon het niet laten en is in een hele grote plas gesprongen"*

### **C. Routine**

De microblogger beschrijft in zijn status update routinematigheden uit zijn leven. Om routinematigheden te toetsen, is er een globale inschatting gemaakt of het aannemelijk is dat dit wekelijks in het leven van de microblogger voortkomt. Er zijn vier categorieën geïdentificeerd: (1) routinematig, (2) semi-routinematig, (3) niet routinematig en (4) onbekend.

*Voorbeeld (1): "Slapen"*

*Voorbeeld (2): "ah fijn en nu brak weer aan het werk.."*

*Voorbeeld (3): "Back from Mumbai and moved into my new home in Amsterdam :)"*

*Voorbeeld (4): "Twijfelend gevoel in mijn buik, net onder mijn borstbeen tot net boven mijn navel.."*

### **D. Positive emotion presentation**

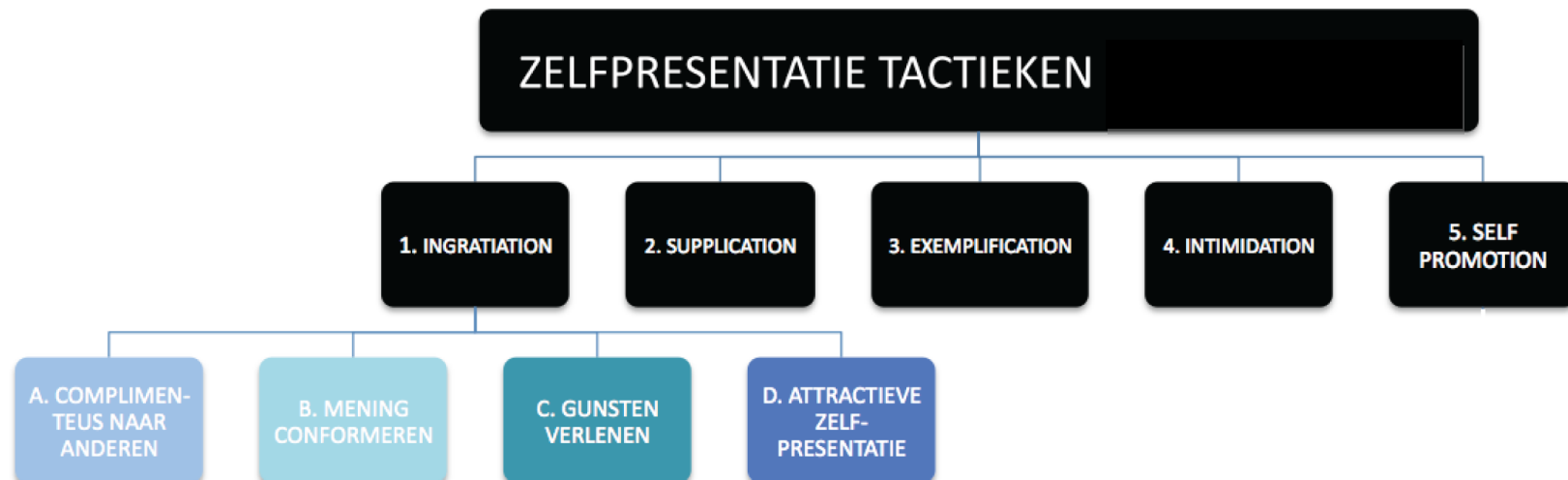
De status update wordt gecategoriseerd onder positive emotion presentation wanneer expliciet wordt vermeld dat de microblogger blij is of gebeurtenissen worden omschreven waaruit blijkt dat hij blij is. Hierbij is gelet op de kenmerken waaruit een microblogger dit laat blijken, namelijk het opnemen van (een) positieve smiley(s), uitroeptekens en/of woorden in kapitalen.

*Voorbeeld: "Yeeeaah!! Anita M. - why tell me why op nummer 1 in homo top 100!"*

### **E. Meer dan 140 tekens**

Alle status updates zijn getoetst op het gebruikte aantal tekens. Hierdoor is getoetst of status updaters een van de specifieke kenmerken van microbloggen, het schrijven van *korte* tekstfragmenten, hebben gebruikt ondanks het feit dat een status update op Facebook maximaal 420 tekens mag bevatten. Om dit te toetsen is het maximaal aantal tekens van 140, zoals wordt gehanteerd op Twitter, aangehouden.

**Appendix B - Taxonomie van zelfpresentatie tactieken – Jones & Pittman (1982)**



## Appendix C - Voorkomende zelfpresentatie tactieken in tekstuele status updates

Visuele weergave van de *voorkomende* zelfpresentatie tactieken van Jones & Pittman (1982) in status updates (bepaald aan de hand van de verkennende content analyse). Tevens zijn de manieren waarop deze zelfpresentatie tactieken zijn uitdrukking vinden visueel weergegeven, met daarbij het aantal in procenten<sup>56</sup>.



<sup>56</sup> De procenten zijn bij benadering, zie ook paragraaf 4.8