

Een foto zegt meer dan 1000 krabbels

Bachelor Thesis ASW 2010-2011

Thomas Westendorp 3281329

Begeleider: Peter Selten

Abstract

Dit onderzoek heeft als doel de weergaven van alcoholgebruik op Social Networking Site(s) (SNS) van de Nederlandse adolescent in kaart te brengen. Hoewel er wel al cijfers uit Amerika bestaan, was onderzoek hiernaar in Nederland nog niet uitgevoerd. Dit onderzoek heeft zich geconcentreerd op Hyves, de grootste SNS in Nederland. Een steekproef van 250 willekeurige profielen van personen geboren tussen maart en mei 1992, leverde een totaal van 916 weergaven op 70% van de openbare profielen. Het grootste gedeelte van de weergaven waren foto's. De profieleigenaren zelf gingen vooral humoristisch om met hun alcoholweergaven.

De inhoud van dit onderzoeksverslag is in het kader van een leeronderzoek. Resultaten mogen daarom niet zonder toestemming vermeld of geciteerd worden. Aan de resultaten kunnen ook geen rechten worden ontleend.

Inhoud

1. Inleiding	5
2. Probleemstelling.....	6
Doel- en Vraagstelling	6
Relevantie.....	6
3. Relevante Literatuur.....	7
4. Methodologische Verantwoording	8
Hoofd- en Deelvragen	8
Variabelen en Operationalisaties	8
Expliciete Tekstweergaven	9
Figuratieve tekstweergaven	10
Expliciet beeldweergaven.....	11
Figuratieve beeldweergaven	11
Verzameling en Selectie	12
Data Analyse.....	12
Betrouwbaarheid en Validiteit	13
Ethische Overwegingen.....	14
5. Resultaten en Analyse.....	15
Beschrijvende statistieken.....	15
Socio-demografische Variabelen.....	16
Figuratieve Tekstweergaven	19
Merk	19
Hyve.....	20
Spot.....	20
Expliciete Tekstweergaven	21
Krabbel	21
Blog.....	21
Hobby	22
WieWatWaar	22
Expliciete Beeldweergaven	22
Gadget	24
Foto Totaal.....	24
Gespot	25
Expliciet Drinken.....	25

Ander iemand	26
Gezellig	26
Drankverzameling.....	26
Profielfoto.....	26
Buiten	26
6. Conclusies	27
7. Discussie	29
Nadere Belichting Resultaten	29
Beperkingen Dit Onderzoek, Lessen voor volgend onderzoek	30
8. Referenties	31
9. Bijlagen	32

1. Inleiding

Van de Nederlandse jongeren van 16 tot 25 jaar is maar liefst 91% actief op sociale netwerk sites als Hyves, Facebook en Twitter (CBS, 2011). Hier zijn ze niet enkel bezig met het delen van de laatste trends en nieuwste muziek. Adolescenten delen ook hun risicogedrag. Er worden filmpjes gepost van excessief alcoholgebruik, zelfgemaakte foto's van schaars geklede meisjes en blogberichten worden gesierd met synoniemen voor marihuanagebruik. Deze weergaven van gezondheidsrisicogedrag dragen risico's met zich mee, risico's waar jongeren zich vaak niet bewust van zijn.

Een *referentie* of *weergave* verwijst naar het tonen van risicogedrag op een Social Network Site (SNS). Dit onderzoek probeert de weergaven van het alcoholgebruik van de Nederlandse adolescent in kaart te brengen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de site Hyves, veruit het grootste Social Network van Nederland.

2. Probleemstelling

Doel- en Vraagstelling

In de voorafgaande literatuurstudie is de weergave van het gezondheidsrisicogedrag van adolescenten op Social Network Sites in kaart gebracht. In het buitenland is hier al eerder onderzoek naar gedaan; in Nederland nog amper. Dit onderzoek heeft daarom als doel om het gezondheidsrisicogedrag van Nederlandse adolescenten in kaart te brengen. Omdat het niet haalbaar was in de tijdsplanning om het volledige onderwerp uit de literatuurstudie te behandelen, is ervoor gekozen om het onderzoek te concentreren op de weergave van alcoholgebruik. Tevens is er gekozen voor één specifieke Social Network Site: Hyves. Om de weergaven van alcoholgebruik door jongeren op Hyves beter in kaart te brengen, is er gekozen voor de volgende hoofdvraag.

Hoe geven Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?

Om de hoofdvraag zo volledig mogelijk te kunnen beantwoorden, zijn er twee deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn:

1. In welke mate geven Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?
2. Op welke manier geven adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?

Bij het beantwoorden van de eerste deelvraag wordt gezocht naar getallen en percentages; hoeveel procent van weergaven zijn foto's, is er een verschil tussen jongens en meisjes etc. Bij de tweede deelvraag wordt er gekeken naar de aard van de verschillende waarnemingen. Bijvoorbeeld: staan jongens anders op de foto met een glas bier dan meisjes. De eerste deelvraag en daarbij behorende analyse is van een meer kwantitatief karakter, waar de tweede deelvraag meer kwalitatief wordt benaderd.

Relevantie

Onderzoek naar dit onderwerp heeft zowel een wetenschappelijke als een maatschappelijke relevantie ('t Hart, Boeije, & Hox, 2005). De wetenschappelijke relevantie voor dit onderzoek is een tekortkoming aan onderzoek in dit specifieke onderzoeksveld. Zoals eerder vermeld en in de voorafgaande literatuurstudie, is er in Nederland nog maar weinig onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Er is hiermee sprake van een kennisprobleem. De maatschappelijke relevantie vloeit voort uit de antwoorden van dit onderzoek. Beleidsmakers kunnen deze gebruiken voor beleidsvorming rondom adolescenten.

3. Relevante Literatuur

In de literatuurstudie is onderzocht wat er tot nu toe bekend is over weergaven van gezondheidsrisicogedrag door adolescenten op Social Networking Sites (SNS). Het beperkte onderzoek uit Amerika en Nederland duidt op een vrij hoge prevalentie hiervan. Rondom alcoholgebruik zijn de resultaten verschillend. Zo zijn er op 25% (Moreno, Parks, & Richardson, 2007), 37% (Moreno, Parks, Zimmerman, Brito, & Christakis, 2009), 56% (Moreno et al., 2010) en 47,8% (Morgan, Snelson, & Elison-Bowers, 2010) van de profielen referenties naar alcoholgebruik waargenomen.

Onderzoek van Moreno, Parks en Richardson uit 2007 toont dat op 25% van de MySpace profielen van 16- en 17-jarigen een weergave van alcoholgebruik bevat (Moreno et al., 2007). Een analyse 500 MySpace profielen van 18 jarigen uit 2009 toont dat 37% van de onderzochte pagina's een weergave had van alcoholgebruik (Moreno et al., 2009). Later onderzoek van Moreno et al (2010) naar alcoholreferenties op MySpace, is uitgevoerd bij 400 profielen van jongeren tussen de 17 en 20 jaar oud uit Washington. 225 profielen bevatten een referentie naar alcoholgebruik, met een totaal van 341 referenties. Dit werd het meest gedaan door mannen (54,2%). In dit onderzoek werd er onderscheid gemaakt tussen tekst en beeld weergaven en tussen expliciete en figuratieve weergaven. 62,5% waren tekst referenties en 37,5% waren beeld referenties. 49,3% waren expliciete referenties naar alcohol, 11,4% waren figuratief (Moreno et al., 2010).

Morgan, Snelson&Elison-Bowers (2010) hebben onder 314 studenten tussen de 18 en 25 jaar onderzoek gedaan naar de weergaven van alcoholgebruik en marihuanagebruik. 83% van de participanten rapporteerde een vriend te hebben die alcoholgebruik weergeven. Uit de 150 gevonden foto's en video's bleek dat het bij weergaven van alcoholconsumptie het voornamelijk om groepen vrouwen gaat. Slechts één derde van de adolescenten zegt zelf dit soort foto's online te zetten, terwijl volgens het aantal gevonden weergaven de helft van de participanten dit moet doen. (Morgan, Snelson, &Elison-Bowers, 2010).

De prevalentie van de weergaven van gezondheidsrisicogedrag is zorgelijk wegens een drietal risico's. Ten eerste leiden deze weergaven tot meer ongewenste seksuele aandacht, ten tweede verminderen deze weergaven carrièrekansen en ten derde dragen ze bij aan het normaliseren van gezondheidsrisicogedrag bij leeftijdgenoten (Moreno, Parks, & Richardson, 2007; Moreno, Parks, Zimmerman, Brito, & Christakis, 2009; Moreno et al., 2010; Morgan, Snelson, & Elison-Bowers, 2010).

4. Methodologische Verantwoording

Dit onderdeel van de eindrapportage omvat een verantwoording van de methodologische keuzes. Er zal dieper worden ingegaan op de hoofd- en deelvragen, de gebruikte variabelen, verzameling en selectie van de data, de uitgevoerde analyse, betrouwbaarheid en validiteit en ethische overwegingen.

Hoofd- en Deelvragen

In dit onderzoek wordt gekeken naar wat de adolescenten op Hyves laten zien over hun alcoholgebruik. Om hier achter te kunnen komen, zullen de profielen 'geanalyseerd' worden. Met analyseren wordt bedoeld dat de informatie op de profielen op een systematische manier wordt geïnterpreteerd, verwerkt en opgeslagen voor latere statistische verwerking. Om dit te bewerkstelligen, is gekozen voor de volgende hoofd- en deelvragen.

Hoe geven Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?

- 1. In welke mate geven Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?*
- 2. Op welke manier geven adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?*

De eerste deelvraag benadert hierbij vooral de prevalentie van weergaven van alcoholgebruik en is meer kwantitatief van aard. De tweede deelvraag behandelt de inhoud van de weergaven en is meer kwalitatief van aard. Door het combineren van zowel 'Hoeveel' als 'Wat' adolescenten weergeven, wordt verwacht een zo compleet mogelijk antwoord te geven op 'Hoe' de Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weergeven op Hyves.

Variabelen en Operationalisaties

Om weergaven van alcoholgebruik meetbaar te maken is gebruik gemaakt van een methode ontwikkeld door Moreno et al (Moreno et al., 2010). In deze methode wordt zowel het proces van dataverzameling als datacodering beschreven. Aangezien de methode in eerste instantie op MySpace was toegepast, zijn er enkele aanpassingen gemaakt om deze beter te laten aansluiten op de indeling en mogelijkheden van Hyves.

Voor de het coderen van de data hebben Moreno et al een indeling gemaakt in verschillende typen weergaven/referenties van gezondheidsrisicogedrag. Een weergave van risicogedrag kan via tekst of beeld en figuratief of expliciet voorkomen. Een weergave van alcoholgebruik via tekst is bijvoorbeeld

'drinken' invullen als hobby. Een weergave van alcoholgebruik via beeld is bijvoorbeeld een foto of afbeelding van een bierglas op de profielpagina (Moreno et al, 2010).

Bij figuratieve weergaven wordt er een referentie gemaakt naar mogelijke vertoning van risicogedrag, maar wordt in het midden gelaten of de desbetreffende adolescent dit daadwerkelijk vertoont. Een voorbeeld hiervan is het vermelden van de slogan van een bepaald biermerk op de profielpagina. Expliciete weergave is de weergave waarin de adolescent een referentie maakt naar risicogedrag wat hij/zij zelf heeft vertoond. Dit kan bijvoorbeeld worden weergegeven met gebruik van voornaamwoorden als 'ik', 'mijn' en 'we' samen met een referentie naar alcohol of een foto waarop de adolescent al drinkende te zien is (Moreno et al., 2010).

In het huidige onderzoek worden de gevonden weergaven ook ingedeeld in tekst-en beeldreferenties en expliciete en figuratieve weergaven. Deze indeling wordt gebruikt om de alcoholweergaven te operationaliseren/meetbaar te maken. Er is gekozen om een stricte aanpak te hanteren. Berichten moeten zeer expliciet van aard zijn om ook als dusdanig gecodeerd te worden.

Expliciete Tekstweergaven

Onder expliciete tekstweergaven van alcoholgebruik vallen in dit onderzoek de variabelen: 'Krabbel', 'Blog', 'WieWatWaar' (WWW) en 'Hobby'. Weergaven zijn pas als dusdanig geassocieerd als deze direct verwezen naar het drinkgedrag van de profieleigenaar. In weergaven bij de Blog variabele waren bijvoorbeeld verhalen over feesten waarbij participanten "*écht dronken*" waren of een opsomming van 50 redenen waarom 'bier beter zou zijn dan vrouwen'. 'WWW's zijn de statusupdates op Hyves. Deze werden als dusdanig gecodeerd als duidelijk was dat de profieleigenaar aan het drinken was. Een voorbeeld hiervan is: "*Lekker bier zuipen op het terras!*" Weergaven werden geassocieerd als 'Hobby' als er op de profielpagina zaken als 'drinken' of 'zuipen' werden ingevuld als zijnde interesse, hobby of sport. Hierbij is bewust gekozen om 'uitgaan' niet te coderen als een weergave van alcoholgebruik, omdat het uitgaan an sich niets zegt over mogelijk alcoholgebruik.

Krabbels zijn korte berichtjes die Hyvers op elkaars profiel kunnen achterlaten. Krabbels zijn pas opgenomen in de analyse als er expliciet vermeld werd dat de profieleigenaar drinkt of had gedronken en enigszins werd geïnduceerd dat dit drinken excessief is/was. Krabbels waarbij de profieleigenaar wordt uitgenodigd "*om een biertje te komen drinken*" zijn dus niet opgenomen. Ook is er tot een maximum van 50 krabbels per profiel bekeken, waardoor in de meeste gevallen de krabbels van het afgelopen jaar zijn bekeken. Hoewel het ook nog interessant zou zijn om te kijken

wat de participant zoal aan krabbels achterlaat op andere Hyvesprofielen, was dit onhaalbaar binnen dit onderzoek. Niet alleen wegens de tijd die het zou kosten om alle conversaties achterna te gaan, maar ook wegens niet terug te vinden krabbels op privé profielen.

De 'Tikken' op Hyves zouden eveneens gecodeerd kunnen worden als een expliciete tekstweergave. 'Tikken' zijn veelal zichtbare berichten die Hyvers naar elkaar sturen met een standaardstructuur. Voorbeelden hiervan zijn: 'Pietje zwaait naar Jantje', 'Jip knipoogt naar Janneke' en 'Opa geeft een bosje bloemen aan Oma'. Hoewel dit medium zicht prima leent voor het weergeven van alcoholgebruik, zijn in dit onderzoek geen weergaven op deze variabelen gevonden. Daarom zal in de verdere verslaglegging niet meer over de 'Tikken' uitgewijd worden.

Figuratieve tekstweergaven

Onder deze categorie zijn de variabelen 'Merk', 'Spot' en 'Hyve' geschaard. De variabele 'Merk' spreekt redelijk voor zich. Als de profieleigenaar onder zijn/haar merken op het profiel een merk bier of sterke drank noemt, dan wordt dit als een weergave van alcoholgebruik geteld. Voor de variabele 'Spot' is het wat lastiger. Een Hyver vermeld Spots op het profiel om aan te geven waar hij/zij zich graag laat vinden. Als een profieleigenaar een bepaalde kroeg of discotheek als Spot op het profiel had vermeld, is dit geteld als een weergave. Problematisch is dat een Spot vermelden niet automatisch alcoholgebruik induceert; dat een jongere graag in de discotheek komt, betekent nog niet dat hij/zij daar ook drinkt. Deze variabele is echter toch opgenomen, omdat verwacht wordt dat de profielen met meer weergaven ook meer vermelding hebben van alcohol gerelateerde spots.

Een 'Hyve' is een aparte groep binnen het netwerk van Hyves. Als een Hyver is aangemeld bij een dergelijke groep is dit zichtbaar op het profiel, met mini foto en onderschrijf op het profiel. Hyve's zijn er in allerlei soorten en maten. Ze worden gevormd op de meest arbitraire categorieën. Een greep uit de selectie is: 'Voetballers', 'Het Oranje Legioen', 'Girls from Hyves', 'Heineken', 'Ik steel potloden bij de Ikea', 'Trek de stekker uit mn wekker want ik lig hier net zo lekker', 'Danser et Santer', 'Hoche Funf' etc. Deze Hyves kunnen ook een referentie naar alcoholgebruik bevatten. Er is voor gekozen om dit te tellen als een figuratieve tekstweergave om twee redenen. Ten eerste is dit een figuratieve weergave omdat de lidmaatschap van een alcohol gerelateerde Hyve niet direct betekent dat de participant ook drinkt. Ten tweede is er gekozen om het te tellen als tekstweergave, omdat de afbeelding van de Hyve op het profiel minder informatie geeft dan de vermelde titel. Zo heeft bijvoorbeeld de 'Vrouwen zuipen beter'-Hyve een redelijk onschuldig leeg wijnglas als afbeelding.

Expliciete beeldweergaven

De expliciete beeldweergaven zijn in dit onderzoek van hetzelfde kaliber als die in het onderzoek van Moreno et al (2010). Dat wil zeggen dat het hier gaat om foto's en video's van alcoholgebruik. Er is echter voor gekozen om ook bij te houden wat er zoal op de foto's en video's te zien is, waardoor deze categorie van weergaven verder wordt uitgediept dan in het onderzoek van Moreno. Expliciete beeldweergaven bestaan in dit onderzoek uit de variabelen 'Gadget' en 'Foto Totaal'. 'Gadget's zijn de filmpjes die de profieleigenaar op zijn/haar profiel zet. Onder Gadget zijn filmpjes geteld waar te zien is dat de profieleigenaar of bekenden zijn aan het drinken of drinken impliceren. Er is hierbij voor gekozen om geen muziekvideo's, waarin alcoholgebruik wordt getoond, op te nemen. Hoewel er aanwijzingen zijn voor een verband tussen het kijken van dit soort muziekvideo's en verschillende vormen van risicogedrag (Christenson & Roberts, 1998), leek dit minder relevant voor dit onderzoek. De focus in dit onderzoek ligt op het alcoholgebruik dat de profieleigenaar toont van zichzelf of bekenden, niet op het mediagebruik.

De variabele 'Foto Totaal' is een opsommingsvariabele. Deze variabele wordt opgemaakt door de som van de scores op 'Ander Iemand', 'Gezellig', 'Expliciet Drinken', 'Profielfoto', 'Buiten' en 'Drankverzameling'. De variabele 'Ander Iemand' zijn foto's waarbij de profieleigenaar niet in beeld staat, maar waar wel te zien is dat bekenden staan te drinken of een drankje in de hand hebben. Onder 'Gezellig' vallen alle foto's waarop de profieleigenaar is te zien met een drankje in de hand, maar waarbij de nadruk van de foto niet ligt op het drinken van dit drankje maar meer op de gezelligheid van gelegenheid. Denk hierbij aan foto's waar geposeerd wordt door een groep vrienden, waar de profieleigenaar meer "toevallig" een drankje in de hand heeft. De variabele Expliciet Drinken bestaat uit foto's waar op te zien is dat de profieleigenaar daadwerkelijk de drank drinkt. Daarnaast zijn titels van foto's die aangeven dat de profieleigenaar drinkt meegenomen. Als foto's uit de voorgaande variabele als profielfoto zijn gebruikt, dan zijn deze gecodeerd als 'Profielfoto'. De variabele 'Buiten' zijn foto's waarop te zien is dat alcohol wordt gebruikt in de openbare ruimte door de profieleigenaar of bekenden. Ten slotte vallen foto's van verzamelingen flessen wijn, flessen sterke drank, kratjes bier enz. allemaal onder de variabele 'Drankverzameling'.

Figuratieve beeldweergaven

De enige figuratieve Beeldweergave in dit onderzoek is de variabele 'Logo'. Het gaat hierbij om logo's van drankmerken of spreuken betreffende drank die in het fotoalbum van de profieleigenaar zijn opgenomen. Moreno et al (2010) hebben een aantal figuratieve beeldweergaven gevonden in hun onderzoek naar MySpace profielen. In tegenstelling tot Moreno et al, zijn geen enkele foto's van

logo's gevonden. Daarom zal er in de verdere verslaglegging hier geen aandacht meer aan besteed worden.

Verzameling en Selectie

Alle data zijn verzameld in de maanden maart, april en mei van 2011. Gebruik werd gemaakt van de zoekfunctie van Hyves. Hierbij is de mogelijkheid om verschillende zoekcriteria aan te geven, zoals leeftijd, geslacht en naam. Als enige criterium werd tijdens dit onderzoek aangegeven op zoek te zijn naar Hyvers van 16 t/m 18 jaar. Vervolgens worden door Hyves de zoekresultaten gesorteerd op leeftijd, met de oudste eerst. Hierdoor is een steekproef gevormd van jongeren van 18 jaar en 364 dagen oud. Er is gekozen voor de leeftijd omdat de andere twee mogelijkheden van leeftijdscategorieën zich minder leenden voor dit onderzoek. Jongeren van 16 jaar worden namelijk nog wettelijk beschermd en hebben daarom een meer afgesloten profiel. De jongeren van 20 werden te oud bevonden voor dit onderzoek omdat zij reeds aan het einde van de adolescentie zijn.

Het verloop van dataselectie is duidelijk te zien in bijlage 1. De profielen die werden gevonden door de zoekmachine van Hyves moesten voldoen aan enkele criteria. Zo moest de Hyver meer dan 1 vriend hebben op Hyves. Profielen met 0 vrienden zijn namelijk profielen die in het proces zijn van gewist worden, profielen met 1 vriend werden als niet actief genoeg beschouwd. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een totaal van 250 profielen die over de loop van de tijd zijn geselecteerd tot het punt van saturatie werd bereikt.

Van deze 250 profielen waren er 60 profielen als privé ingesteld door de gebruikers. Dit betekent dat onbekenden van deze Hyvers niet hun profiel kunnen bekijken. Van deze profielen is dan nog enkel het geslacht en het aantal vrienden zichtbaar, welke wel zijn opgenomen in de dataset ten behoeve van het totaalbeeld van de populatie. De overige 190 profielen zijn vervolgens één voor één op hun inhoud bekeken en deze gegevens zijn verwerkt in SPSS en MAXQDA.

Data Analyse

Van de 190 profielen die aan de analyse criteria voldeden zijn de weergaven opgenomen voor latere analyse. Per profiel werden 'Type profiel', 'Aantal Vrienden', 'Relatiestatus' en 'Woonsituatie' opgenomen als socio-demografische variabelen. Van de 190 profielen werd uiteindelijk op 133 een weergave van alcoholgebruik gevonden. Deze weergaven zijn vervolgens bij hun toebehorende variabelen in SPSS ingevoerd. Dit heeft het mogelijk gemaakt om een antwoord te vinden op het 'hoeveel' jongeren hun alcoholgebruik weergeven op Hyves. Doordat Hyves de functie heeft om bepaalde delen van het profiel per stuk af te schermen, moest daar rekening mee gehouden worden

met de invoer van de data. Bepaalde afgeschermd stukken zijn gecodeerd met 99, wat in SPSS is aangeduid als 'missende waarde'. Op deze manier konden voor alle participanten waarden worden ingevuld bij elke variabele.

De gevonden weergaven zijn per participant omschreven in een Word-document. Per sessie van dataverzameling werd een document aangemaakt waarin de omschrijvingen van de verschillende weergaven per participant zijn opgeslagen. Deze documenten zijn geïmporteerd naar MAXQDA waar weergaven aan hun overeenstemmende variabele werden gekoppeld. Voor bijvoorbeeld de gevonden weergaven die in SPSS onder 'Hyve' zijn geschaard, is eveneens 'Hyve' als code toegekend in MAXQDA. Vervolgens zijn voor de variabelen verschillende subcodes en typeringen aangebracht. Zo is bijvoorbeeld de variabele 'Hyve' onderverdeeld in de codes 'Ludiek', 'Type Drank' en 'Drankmerk'. De subcode 'Drankmerk' is vervolgens uitgesplitst in 'Sterke Drank' en 'Bier'.

Door gebruik te maken van de 'Retrieve Segments' functie van MAXQDA kunnen alle omschrijvingen van weergaven die gelijkwaardig zijn gecodeerd opgeroepen worden. Dit wil zeggen dat vrij gemakkelijk alle omschrijvingen van alcoholweergaven in bijvoorbeeld WieWatWaar's in een lijst kunnen worden weergegeven. Dit zorgde ervoor dat niet alleen gekeken kon worden naar 'Hoeveel' de jongeren laten zien, maar ook naar 'Wat' zij laten zien.

Wel moet worden opgemerkt dat niet alle foto's zijn opgeslagen. Ten eerste wegens de vertragende werking van foto's op MAXQDA. Ten tweede omdat niet alle foto's die een weergave van alcoholgebruik hebben ook daadwerkelijk veel informatie opleveren. De opvallende foto's waar (veel) informatie op was te vinden over het alcoholgebruik van de profieleigenaar zijn wel opgeslagen op een andere locatie en buiten MAXQDA om geanalyseerd.

Betrouwbaarheid en Validiteit

Door gebruik van een aangepaste methode van Moreno et al (2010) is getracht om een zo betrouwbaar en valide mogelijk instrument aan te maken. Door de procedure van het coderen in SPSS en MAXQDA zou doorzichtig en makkelijk mogelijk te houden, is gewerkt aan de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. Het behouden en duidelijk omschrijven van de codes is hier een voorbeeld van. Deze methode zou prima nogmaals toegepast kunnen worden voor een herhalingsonderzoek op Hyves. Daarnaast zou de methode ook licht aangepast kunnen worden voor andere SNS. Enkel de externe validiteit zou enigszins in het geding kunnen komen doordat de steekproef van een zeer specifieke leeftijd is.

Ethische Overwegingen

Dit onderzoek kan voor sommigen als ethisch onverantwoord overkomen. Immers wordt er rondgeneusd op profielen waar privacy gevoelig informatie op staat. Daarnaast wordt de participant niet gevraagd/ingelicht naar het gebruik van zijn/haar profiel. Deze bedenkingen rondom informed consent zijn zeker te rechtvaardigen. Er is echter niet voor gekozen in dit onderzoek om hieraan te voldoen. Dit onderzoek maakt namelijk enkel gebruik van informatie die door de profieleigenaren openbaar is gesteld. Of de profieleigenaren hier zich bewust van zijn, is verder niet aan dit onderzoek om aan de orde te stellen.

Er is verder alles aan gedaan om de verschillende profielen te anonimiseren. In dit verslag worden geen namen of hyperlinks naar profielen vermeld en foto's zullen onherkenbaar gemaakt worden. De sleutel om een bepaalde hyperlink aan een participant te kunnen koppelen is veilig opgeborgen en zal niet openbaar worden gemaakt.

5.Resultaten en Analyse

In deze resultatensectie zal een thematisch overzicht worden gegeven van de gevonden kwantitatieve en kwalitatieve resultaten. In het eerste gedeelte worden beschrijvende statistieken van de socio-demografische variabelen (Sekse, Relatie, Woonsituatie en Vrienden) gegeven. In het tweede gedeelte wordt de relatie van de socio-demografische variabelen met de afhankelijke variabele (Totaal Aantal Weergaven) omschreven. Vervolgens wordt per type weergave het verband met de afhankelijke variabele verkend.

Beschrijvende statistieken

De totale steekproef bedroeg 250 profielen. 60 profielen hiervan hadden een privé setting. De overige 190 profielen zijn geanalyseerd op hun weergaven naar alcoholgebruik. Een totaal van 916 weergaven van alcoholgebruik is gevonden, verdeeld over 133 profielen (70%). Gemiddeld genomen waren er 4.82 weergaven per openbaar profiel te vinden. De openbare profielen hadden een gemiddelde van 330 vrienden. Van profielen was 38.9% man en 61.1% vrouw. De omschrijvende statistieken van Relatie en Woonsituatie zijn opgenomen in tabel 5.1. Hierin is te zien dat de meeste jongeren vrijgezel zijn en nog bij hun ouders wonen.

Tabel 5.1 *Frequentie tabel voor Relatie en Woonsituatie*

		Frequency	Percentage
Relatie	Single	79	41,6
	Relatie	28	14,7
	Verloofd	1	0,5
	Getrouwd	7	3,7
	Total	115	60,5
Missing	99	75	39,5
Total		190	100
Woonsituatie	Alleen	6	3,2
	Met een Partner	4	2,1
	Met Vrienden	3	1,6
	Bij mijn Ouders	105	55,3
	Total	118	62,1
Missing	99	72	37,9
Total		190	100

Het Totaal Aantal Weergaven bestond voor 37.6% uit Figuratieve Tekst Weergaven, 7% uit Expliciete Tekst Weergaven en voor 55.3% uit Expliciete Beeld Weergaven.

Socio-demografische Variabelen

Voor elk van de socio-demografische variabelen zijn eerst individuele ANOVA's uitgevoerd met Totaal Aantal Weergaven als afhankelijke variabele. De tabellen met de uitkomsten hiervan zijn hieronder weergegeven. Hieruit blijkt dat er geen significante verschillen zijn voor Sekse, Relatie en Woonsituatie ten aanzien van Totaal Aantal Weergaven.

Tabel 5.2 ANOVA voor Sekse en Totaal Aantal Weergaven

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	29,906	1	29,906	0,447	0,505
Within Groups	12580,01	188	66,915		
Total	12609,92	189			

Tabel 5.3 ANOVA voor Relatie en Totaal Aantal Weergaven

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	81,775	3	27,258	0,321	0,81
Within Groups	9433,617	111	84,988		
Total	9515,391	114			

Tabel 5.4 ANOVA voor Woonsituatie en Totaal Aantal Weergaven

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	175,545	3	58,515	1,008	0,392
Within Groups	6619,074	114	58,062		
Total	6794,619	117			

Het aantal vrienden van de profieleigenaar maakt wel degelijk een verschil in het Totaal Aantal weergegeven. In tabel 5.5 staan de resultaten van een ANOVA met Vrienden opgenomen als Covariaat. Hierin is te zien dat aantal vrienden significant samenhangt met Totaal Aantal Weergaven ($n = 190$, $M = 330.04$, $SD = 197.32$). De η^2 voor deze relatie bedraagt .054, wat wil zeggen dat 5% van de variantie in het Totaal Aantal Weergaven verklaard wordt door het aantal vrienden.

Tabel 5.5 ANOVA voor covariaat Vrienden en Totaal Aantal Weergaven

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	738,862 ^a	1	738,862	11,701	0,001
Intercept	114,232	1	114,232	1,809	0,18
Vrienden	738,862	1	738,862	11,701	0,001
Error	11871,05	188	63,144		
Total	17026	190			
Corrected Total	12609,92	189			

Vervolgens is er nog een ANOVA uitgevoerd voor Sekse, Relatie, Woonsituatie en Vrienden samen. Hierbij werd gekeken of er geen sprake was van een onderdrukings-effect. De resultaten van deze ANOVA zijn te vinden in Tabel 5.6.

Tabel 5.6 ANOVA voor Sekse, Relatie, Woonsituatie en Vrienden en Totaal Aantal Weergaven

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	1286,689 ^a	13	98,976	2,196	0,018
Intercept	12,39	1	12,39	0,275	0,602
Vrienden	447,006	1	447,006	9,916	0,002
Sekse	186,266	1	186,266	4,132	0,046
Relatie	263,626	3	87,875	1,949	0,129
Woonsituatie	171,512	3	57,171	1,268	0,291
Sekse * Relatie	309,552	1	309,552	6,867	0,011
Sekse * Woonsituatie	78,465	1	78,465	1,741	0,191
Relatie * Woonsituatie	274,595	2	137,298	3,046	0,053
Sekse * Relatie * Woonsituatie	0	0	.	.	.
Error	3380,839	75	45,078		
Total	7139	89			
Corrected Total	4667,528	88			

Uit tabel 5.6 blijkt dat na controle op de andere socio-demografische variabelen, er een significant verschil is tussen mannen ($n = 74$, $M = 6.80$, $SE = 1.91$) en vrouwen ($n = 116$, $M = 4.23$, $SE = 1.86$) in hun Totaal Aantal Weergaven. Daarnaast blijkt er ook een interactie-effect te bestaan tussen Sekse en Relatie, dit is uiteengezet in tabel 5.7. Verder is Vrienden nog steeds significant en blijft Woonsituatie niet significant. Het totale model had een η^2 van .15.

Tabel 5.7 *Geschatte Marginale Gemiddelden*

Sekse	Relatie	Mean	Std. Error	95% Confidence Interval	
				Lower Bound	Upper Bound
Man	Single	6,280 ^{a,b}	2,482	1,335	11,226
	Relatie	11,846	3,386	5,099	18,592
	Verloofd	^{a,c}	.	.	.
	Getrouwd	2,787 ^{a,b}	4,765	-6,706E+00	12,279
Vrouw	Single	5,799 ^{a,b}	2,272	1,273	10,325
	Relatie	8,225 ^{a,b}	3,216	1,817	14,632
	Verloofd	-1,981 ^{a,b}	6,743	-1,542E+01	11,452
	Getrouwd	-1,012 ^{a,b}	4,877	-1,073E+01	8,703

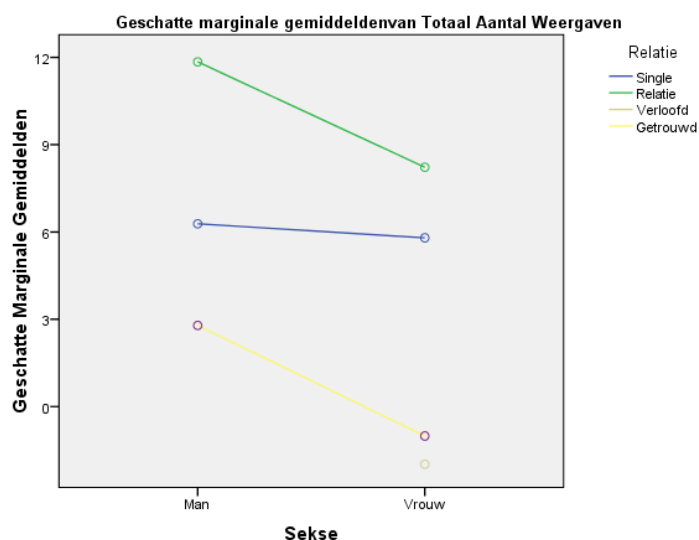
a. Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: Vrienden = 344,07.

b. Based on modified population marginal mean.

c. This level combination of factors is not observed, thus the corresponding population marginal mean is not estimable.

In tabel 5.7 is het gemiddelde aan Aantal Alcohol Weergaven per combinatie van Sekse en Relatie opgenomen. In deze tabel is te zien dat mannen met 'Relatie' als Relatiestatus het hoogste gemiddelde hebben van alcoholweergaven ($M = 11.85$), bijna tweemaal zo hoog als mannen met Single als relatiestatus ($M = 6.28$). Het blijkt dus dat mannen die vermelden een relatie te hebben hoger scoren dan mannen die aangeven vrijgezel te zijn. De vrijgezelle vrouwen ($M = 5.80$) hebben een lager gemiddelde dan vrouwen in een relatie ($M = 8.26$). De verschillen van de overige gemiddelden bleken niet significant. De interactie tussen Sekse en Relatie is uiteengezet in Figuur 5.1.

Figuur 5.1 *Geschatte Marginale Gemiddelden van Totaal Aantal Weergaven*



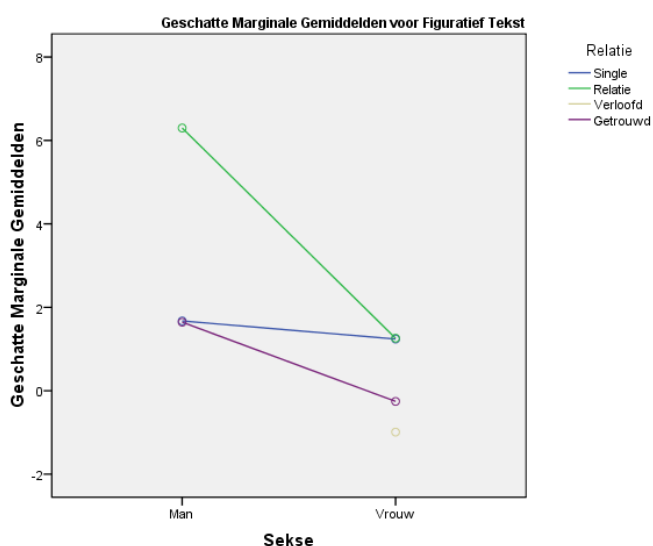
De Parameter Schattingen bleek alleen voor Vrienden significant. De parameter voor Vrienden was .013 ($p < .01$), wat betekent dat voor elk vriend er .013 weergave bijkomt. Dit resulteert in 1 weergave per 77 vrienden.

Figuratieve Tekstweergaven

De Figuratieve Tekst Weergaven worden opgebouwd uit de variabelen: Merk, Spot en Hyve. De resultaten van zowel kwantitatieve als kwalitatieve analyse van deze variabelen zullen nu worden weergegeven. Vervolgens wordt de relatie van socio-demografische variabelen en de Figuratieve Tekst Weergaven uiteengezet.

In totaal zijn er 344 figuratieve tekstweergaven gevonden verdeeld over 96 (50.5%) profielen. Hiermee tellen de figuratieve weergaven voor 36.7% van het Totaal Aantal Weergaven. Voor Figuratieve Weergaven is een ANOVA uitgevoerd met de socio-demografische variabelen. Hieruit bleek dat er een significant verschil is voor Vrienden ($F(1,75) = .675, p < .01$) en voor de interactie van Sekse en Relatie ($F(1,75) = 6.225, p = .02$). De Parameter voor vrienden was .006, wat betekent dat er voor elke 167 vrienden 1 Figuratieve Tekstweergave staat. Mannen met Relatie als Relatiestatus hebben een significant hoger gemiddelde ($M = 6.30$) in Figuratieve Tekstweergaven. De Geschatte Marginale Gemiddelden zijn weergegeven in Figuur 5.2.

Figuur 5.2 Geschatte Marginale Gemiddelden voor Figuratieve Tekstweergave



Merk

Op 76 van de 190 profielen had de profieleigenaar Merken vermeld. Op 33 van de 190 profielen waren deze Merken alcohol gerelateerd (17.4%). Een totaal van 59 weergaven is gevonden, wat

betekent dat Merk voor 6.4% van het Totaal Aantal Weergaven rekt en voor 22.1% van Figuratieve Tekstweergaven. Mannen ($M = 1.26$) tonen gemiddeld meer alcohol gerelateerde Merken dan vrouwen ($M = 0.37$).

De alcohol gerelateerde merken die op de profielpagina's zijn gevonden waren voor het grootste gedeelte biermerken. Voornamelijk Heineken, Grolsch en Hertog Jan zijn populair. Vooral Grolsch bleek erg populair bij de jongeren uit het oosten van Nederland, die regio waar het bier wordt gebrouwen. Omdat het veelal niet vermeld staat op het profiel, is de woonplaats van de participanten niet opgenomen. Daarom is deze waarneming verder niet empirisch te onderbouwen.

Hyve

Op 177 profielen had de profieleigenaar zich aangemeld bij minsten één Hyve. Bij 64 van de 190 profielen was de Hyve alcohol gerelateerd, wat betekent dat op 33.7% van de profielen een alcohol gerelateerde Hyve te vinden is. In totaal zijn 115 alcohol gerelateerde Hyve's geteld, wat betekent dat Hyve 12.6% van het Totaal Aantal Weergaven opmaakt en 33.4% van de totale figuratieve tekst weergaven. Mannen ($M = .91$) tonen gemiddeld iets meer alcohol gerelateerde Hyve's dan vrouwen ($M = .49$).

De gevonden alcohol gerelateerde Hyve's waren verschillend van karakter. Het overgrote deel van de gevonden Hyve's gingen op een ludieke of humoristische manier met alcohol om. Voorbeeld hiervan is de eeuwige strijd tussen de 'Mannen zuipen beter'-Hyve versus de 'Vrouwen zuipen beter'-Hyve. Verder zijn de Hyve pagina's rondom drankmerken sterk vertegenwoordigd. Hierbij is het een gelijke strijd tussen de merken sterke drank (eg. Bacardi Razz) en de biermerken (eg. Grolsch). Een kleiner aantal Hyve's wordt gewijd aan bepaald type drankje als 'Cocktails' of 'Zoete Witte Wijn met ijs!'.

Spot

Op 87 van de 190 profielen was de profieleigenaar lid van een Spot. 170 spots zijn als alcohol gerelateerd gecodeerd, verdeeld over 58 profielen. Dit betekent dat op 30.5% van de profielen een alcohol gerelateerde Spot is te vinden en dat Spots 18.6% van de Totale Weergaven opmaken. Spots zijn voor 50.9% verantwoordelijk voor het totaal aantal Figuratieve Tekst weergaven. Enkel participanten die nog bij hun ouders wonen tonen een opvallend hoger gemiddelde ($M = 1.77$) dan de rest van de groep.

Grote discotheken zijn vooral populair om als Spot te vermelden. Het leeuwendeel van de participanten had wel een discotheek vermeld staan. Daarnaast was er ook nog plek voor

buurtkroegen en pop podia, hoewel deze minder prevalent waren dan de discotheken. Scholen, sportclubs en werk werden bijna niet genoemd als Spot.

Expliciete Tekstweergaven

De variabele Expliciet Tekst is de uitkomst van de som van 'Krabbel', 'Blog', 'Hobby' en 'WWW'. Een totaal van 34 profielen (17.9%) had een weergave van alcoholgebruik via een expliciete tekstreferentie. Slechts 7% van het Totaal Aantal Weergaven bestaat uit expliciete tekst referenties, waarmee dit veruit de kleinste is. Gemiddeld genomen heeft elke participant .34 expliciete tekstweergaven op zijn/haar profiel. Ook voor Expliciete Tekstweergaven is een ANOVA uitgevoerd met de socio-demografische variabelen. Hier kwamen geen significante cijfers uit. Dit betekent dat de scores op Expliciete Tekstweergaven niet significant verschillen voor socio-demografische factoren.

Krabbel

Op 156 van de 190 profielen waren de krabbels openbaar te lezen, wat een mooie kijk in de leefwereld van de huidige adolescent oplevert. Op 22 (11,5%) van deze profielen werd een krabbel gevonden met een referentie naar het alcoholgebruik van profieleigenaar. In totaal zijn er 39 weergaven van alcoholgebruik in de krabbels gevonden. Hiermee zijn de krabbels verantwoordelijk voor 4.3% van Totaal Aantal Weergaven en 61% van de Expliciete Tekstweergaven.

Krabbels omtrent alcoholgebruik komen voor in verschillende vormen. Voor het grootste deel zijn het uitnodigingen die naar elkaar worden gericht, om weer eens met elkaar te gaan drinken. Andere krabbels zijn bedoeld om herinneringen op te halen van voorgaande drinkpartijen. Deze drinkpartijen waren dan vooral "grappig". Verder komen de alcoholreferenties vooral voor in felicitaties. Hyvers feliciteren elkaar via Krabbels en wensen bijvoorbeeld de profieleigenaar "Veel Drank" toe.

Verder viel op dat er duidelijk onderscheid gemaakt wordt tussen sterk en zwak alcoholische drank. In krabbels schrijven profieleigenaren naar elkaar over bier of wijn en over Bacardi of Havana Club. Bij sterke drank wordt vaker het merk vermeld dan het eigenlijke type drank.

Blog

In totaal hadden 53 profieleigenaren een blog op hun profiel. Slechts op 3 van deze blogs waren weergaven van alcoholgebruik terug te vinden. Blogs vormen hiermee slechts 0.3% van het Totaal Aantal Weergaven en 4.7% van de Expliciete Tekstweergaven.

Blogs worden door de profieleigenaren niet volledig gebruikt zoals in de normale omgang. Jongeren gebruiken blogs minder vaak om verhalen te vertellen. Het meest worden blogs gebruikt om

vragenlijsten te maken, die vrienden van de profieleigenaar kunnen invullen. Dit zijn vragen over de profieleigenaar zelf. Van de gevonden blogs waren 2 van de 3 humoristisch van toon. Een blog bevatte een alfabet, waarbij elke letter stond voor een andere soort drank. De andere blog gaf 50 redenen waarom bier beter zou zijn dan vrouwen. De laatste blog was een reisverslag van een meisje dat een tijdje in het buitenland had gezeten. Dit meisje besprak uitvoerig de rituelen rondom drankgebruik in dit land. Zo verbaasde zij zich erover dat *“ze zich hier ook gewoon indrinken voor ze uitgaan.”*

Hobby

Op 6 van de 190 profielen zijn weergaven van alcoholgebruik via Hobby gevonden (3,2%). In totaal waren er 6 weergaven, waarmee Hobby voor 0.7% van het Totaal Aantal Weergaven opmaakt en voor 9.4% van de Expliciete Tekstweergaven. De gevonden weergaven vermeldden allen onder het kopje ‘sport’ of ‘hobby’: *zuipen*. Een van de profieleigenaren ging daarin iets verder en vermeldde *“Zuipen en Kruipen”* als hobby. Dit is geïnterpreteerd als een ludieke manier van omgaan met alcoholgebruik.

WieWatWaar

27% van de profielen had een openbare WieWatWaar. Op 5 (2.6%) van deze profielen was er een alcohol gerelateerde WWW waarneembaar. Hiermee verzorgt WWW voor 0.5% van het Totale Aantal Weergaven en voor 7.8% van Expliciete Tekstweergaven. Het beperkte aantal WWW's wat er te vinden is, vermeldden twee dingen over de participanten. Ten eerste maakten participanten duidelijk dat ze aan het drinken waren, wat ze aan het drinken waren en eventueel waar ze aan het drinken waren. Ten tweede vermeldden participanten dat ze brak waren van het drinken van de avond daarvoor.

Expliciete Beeldweergaven

Onder Expliciete Beeldweergaven vallen ‘Foto Totaal’ en ‘Gadget’. Foto Totaal is opgebouwd uit de variabelen Ander Iemand, Buiten, Profielfoto, Gezellig, Expliciet Drinken, Drankverzameling en Gespot. In totaal zijn er 507 expliciete beeld referenties gevonden, 55.4% van Totaal Aantal Weergaven. Dit is gemiddeld 2.67 Expliciete Beeldweergaven per profiel.

Ook voor Expliciete Beeldweergaven is een ANOVA uitgevoerd met de verschillende socio-demografische variabelen. Hierbij waren de verschillen voor Vrienden ($F(1,75) = 4.597, p = .04$) en de interactie tussen Relatie en Woonsituatie ($F(2,75) = 3.709, p = .03$) significant. De hierbij vermeldde Parameter voor vrienden was .007, wat betekent dat per 143 vrienden die de profieleigenaar heeft er een Expliciete Beeldweergave kan worden verwacht.

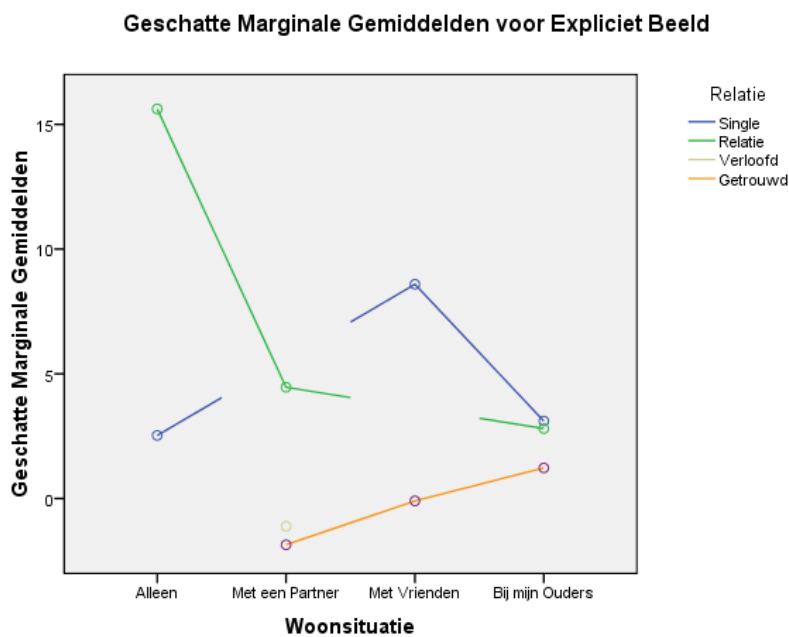
In Tabel 5.8 staan de geschatte marginale gemiddelden voor de interactie van Relatie en Woonsituatie. In deze tabel is te zien dat de gemiddelden significant verschillen voor: vrijgezellen die met vrienden wonen ($M = 8.59$), vrijgezellen die bij hun ouders wonen ($M = 3.10$) en mensen in een relatie die alleen wonen ($M = 15.62$).

Tabel 5.8 Geschatte marginale gemiddelden voor de interactie van Relatie en Woonsituatie

Woonsituatie		95% Confidence Interval			
		Mean	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound
Single	Alleen	2,526 ^a	2,796	-3,044E+00	8,097
	Met een Partner	^{a,b}	.	.	.
	Met Vrienden	8,588 ^{a,c}	3,958	,703	16,474
	Bij mijn Ouders	3,106 ^a	,754	1,603	4,608
Relatie	Alleen	15,619	5,555	4,554	26,684
	Met een Partner	4,460 ^{a,c}	5,556	-6,608E+00	15,528
	Met Vrienden	^{a,b}	.	.	.
	Bij mijn Ouders	2,802 ^a	1,553	-2,907E-01	5,895
Verloofd	Alleen	^{a,b}	.	.	.
	Met een Partner	-1,116 ^{a,c}	5,576	-1,222E+01	9,993
	Met Vrienden	^{a,b}	.	.	.
	Bij mijn Ouders	^{a,b}	.	.	.
Getrouwd	Alleen	^{a,b}	.	.	.
	Met een Partner	-1,857 ^{a,c}	5,619	-1,305E+01	9,336
	Met Vrienden	-,097 ^{a,c}	5,637	-1,133E+01	11,133
	Bij mijn Ouders	1,225 ^{a,c}	3,940	-6,625E+00	9,074

Deze interactie-effecten zijn visueel weergegeven in Figuur 5.3.

Figuur 5.3 Geschatte marginale Gemiddelden voor de interactie van Relatie en woonsituatie



Gadget

Van de 190 profielen hadden in totaal 125 profielen een gadget. Op 12 (6.3%) profielen stond een gadget met weergaven van alcohol gebruik. In totaal waren er 14 weergaven van alcoholgebruik via Gadgets, wat een totaal maakt van 1.5% voor Totaal Aantal Weergaven en 2.8% voor Expliciete Beeldweergaven.

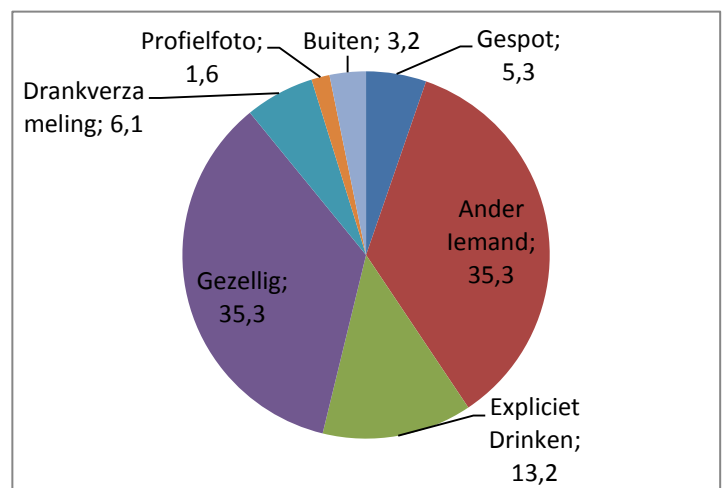
De Gadgets die worden geüpload op Hyves zijn vooral videoclipps. De Gadgets die zijn geteld als weergave van alcoholgebruik zijn veelal diavoorstelling. In de diavoorstelling passeren dan foto's van bijvoorbeeld de vakantie de revue. Hierop zijn de participanten al drinkende te zien. In sommige gevallen zit er een liedje onder het filmpje geplakt wat verwijst naar alcoholgebruik (eg. "Wat zullen we drinken, 7 dagen lang"). Deze gadgets lijken vaak een wat humoristische en aanmoedigende toon te hebben t.a.v. alcoholgebruik.

Figuur 5.4 Taartdiagram voor Foto Totaal

Foto Totaal

De foto's in de categorie Foto Totaal zijn als volgt opgebouwd:

Gespot	5.3%
Ander Iemand	35.3%
Expliciet Drinken	13.2%
Gezellig	35.3%
Drankverzameling	6.1%
Profielfoto	1.6%
Buiten	3.2%



Alle foto's verschillen niet significant voor Sekse. Toch is het zinvol om te vermelden dat vrouwen ($M = 4.45$) gemiddeld meer Foto's met alcoholweergaven tonen dan mannen ($M = 2$). Dit is te wijten aan een zeer hoge hoeveelheid aan missende waarden bij de foto's¹. Daarom worden voor alle subcategorieën de opmerkelijke verschillen in Sekse alsnog vermeld.

Over het algemeen kan er een saillant verschil opgemerkt worden in de manier waarop jongens en meisjes op de foto staan. Als jongens een glas drank in hun hand hebben, wordt deze over het algemeen boven de borst gehouden en is hierdoor duidelijk zichtbaar. Meisjes houden het drankje vaker rond de middel/ onder de

borst waardoor deze wat meer uit het zicht is. Het lijkt hierbij alsof jongens een wat meer schreeuwend en/of proostend gebaar maken, terwijl de meisjes de drank wat meer naar de achtergrond laten treden. Voor de subcategorieën van Foto Totaal zullen nu de resultaten van de analyse worden uiteengezet.



Gespot

Het karakter van spotten in Hyves is zeer diffuus. De profieleigenaren in deze steekproef gebruikten het constant ergens anders voor. Een kleine trend was waar te nemen. Profieleigenaren spotten elkaar in foto's van drankverzamelingen, waarbij het 'eigen' drankje van de profieleigenaar als zijnde hem/haar werd gespot.

Expliciet Drinken

Hoewel er geen significante verschillen zijn aan getoond, is het waardevol om te vermelden dat het gemiddelde van vrouwen ($M = .83$) in deze categorie bijna viermaal zo hoog is als dat van mannen ($M = .22$). Op de foto's van deze categorie was duidelijk te zien dat de profieleigenaar is aan het drinken. De meeste drankjes die op deze foto's worden gedronken zijn bier en sterke drank shotjes. Het overgrote deel van deze foto's zijn gemaakt in discotheken en op vakantie. Er worden relatief weinig foto's getoond waarop expliciet gedronken wordt binnenshuis. De titels van de foto's liegen er niet om: 'proost', 'shotjes!!!', 'ZUIPEN!! Etc. Duidelijk wordt uit de foto's, titels en reacties op foto's, dat de profieleigenaren drinken voor 'leuk' en 'gezellig' vinden.

¹ Hier is meer over te lezen in de Discussie.

Ander Iemand

Foto's werden naar deze variabelen gecodeerd als iemand anders dan de profieleigenaar stond te drinken in de foto. Voor deze foto's gelden bijna dezelfde resultaten als bij Expliciet Drinken. De meeste drankjes die worden gedronken zijn bier en shotjes sterke drank en het overgrote deel van de foto's is gemaakt op vakantie of in discotheken. De titels verschillen echter wel, deze vermeldden namelijk in de meeste gevallen de naam van wie er in de foto staat.

Gezellig

Hoewel er geen significante verschillen zijn gevonden voor Sekse, is het waardevol om te vermelden dat 3 van de 4 foto's uit 'Gezellig' op profielen van vrouwen is te vinden. De foto's in deze subcategorie zijn grofweg in twee groepen te verdelen die ongeveer even vaak voorkomen. Aan deze twee groepen worden regelmatig hele albums gewijd. Enerzijds zijn er de foto's van verjaardagen van de participant en het gala. De foto's in deze groep kenmerken zich door een beduidend kleine rol van alcohol. De alcohol lijkt meer toevallig in beeld.

Anderzijds zijn er de foto's vakanties naar badplaatsen als Salou en Llorett en het Carnaval. Deze groep foto's zijn in de subcategorie Gezellig ingedeeld, omdat er niemand in de foto daadwerkelijk aan het drinken is. In tegenstelling tot de andere groep waar de alcohol meer toevallig in beeld lijkt gekomen, lijkt het bij deze groep foto's er meer op dat er op deze foto's 'toevallig' niet expliciet gedronken wordt. Een groot deel van de foto's van dezelfde situatie of gebeurtenis zijn dan ook wel onder Expliciet Drinken gecodeerd.

Drankverzameling

Het beperkte aantal foto's van drankverzamelingen die zijn gevonden geeft geen significante resultaten. Het is echter wel waardevol om op te merken dat alle foto's in deze subcategorie op de profielen van mannen staan. De foto's zijn vooral gevuld met bierflesjes of bierkratten. Slechts een enkele foto had ook flessen sterke drank in de verzameling opgenomen.

Profielfoto

De profielfoto's die ook een weergave van alcoholgebruik zijn enkel van mannen. Dit zijn allen foto's die als Expliciet Drinken zouden gelden, maar als Profielfoto door de profieleigenaar zijn ingesteld. De kwalitatieve resultaten van deze variabele zijn daarom gelijk aan die van Expliciet Drinken .

Buiten

De foto's in deze categorie zijn als het ware foto's van 'Gezellig' die in de openbare ruimte zijn genomen. Deze foto's toonden vooral jongeren in het park met flessen wijn. Het karakter van de gevonden weergaven in deze subcategorie was vrij onschuldig, waardoor er niet verder over uit gewijd zal worden.

6. Conclusies

In de resultatensectie is een totaal van 916 weergaven van alcoholgebruik is gevonden, verdeeld over 133 profielen. Dit betekent dat op 70% van de profielen een of meer weergaven van alcoholgebruik te vinden is. Gemiddeld genomen waren er 4.82 weergaven per openbaar profiel te vinden.

Mannen scoren gemiddeld significant hoger op Totaal Aantal Weergaven. Daarnaast bleken profieleigenaren in een relatie ook significant hoger te scoren dan vrijgezellen voor Totaal Aantal Weergaven. Het Totaal Aantal Weergaven bestond voor 37.6% uit Figuratieve Tekstweergaven, 7% uit Expliciete Tekstweergaven en voor 55.3% uit Expliciete Beeldweergaven.

Over het algemeen blijkt vooral fotomateriaal voor de profieleigenaren een goede manier om hun alcoholgebruik weer te geven. Mannen hebben gemiddeld meer Figuratieve Tekstweergaven, terwijl vrouwen juist aanzienlijk meer Expliciete Beeldweergaven vertonen. Vrijgezellen die alleen wonen scoren aanzienlijk hoger dan de rest voor Expliciete Beeldweergaven. Bij de Expliciete Tekstweergaven zijn er geen significante verschillen gevonden voor de socio-demografische factoren.

Voor de variabele Vrienden zijn verschillende Parameters gevonden. Voor Totaal Aantal Weergaven was dit .071, .006 voor Figuratieve Tekstweergaven en voor Expliciete Tekstweergaven .007. Deze resultaten geven aan dat aan de hand van het aantal Vrienden er een aantal weergaven te voorspellen zijn. Andersom geldt dit ook, aan de hand van deze typen weergaven is een bepaald aantal Vrienden te voorspellen.

Bij de variabelen Hyve, Krabbel, Blog, Hobby, WWW, Gadget en Expliciet Drinken zijn meerdere trends waargenomen. De profieleigenaren vinden drinken vooral leuk en humoristisch. Ze verwijzen veelal op een ludieke manier naar alcoholgebruik door er grappen over te maken. Daarnaast wordt de benaming van een gebeurtenis regelmatig aangeduid aan door wat er toen gedronken werd. Verder wordt er verwezen naar zwak alcoholische drank per type drank en naar sterk alcoholische drank per merk.

Door de besproken resultaten is het nu mogelijk om een antwoord te formuleren op de twee deelvragen. Deze waren:

1. In welke mate geven Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?
2. Op welke manier geven adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves?

Dit leidt tot de volgende antwoorden:

1. Nederlandse adolescenten geven in zeer hoge mate hun alcoholgebruik weer op Hyves. Op 70% van de profielen is een weergave van alcoholgebruik te vinden met een totaal van 916 weergaven. Dit is zeer hoog in vergelijking met de 56% met een totaal van 341 weergaven zoals gevonden in de V.S.
2. Nederlandse adolescenten op Hyves vertonen de tendens om vooral via Expliciete Beeldweergaven zoals foto's hun alcoholgebruik weer te geven. Er bestaan hierbij verschillen tussen hoe jongens en meisjes op de foto staan. Verder gaan zij humoristisch om hun eigen weergaven van alcoholgebruik.

Met in achtneming van het bovenstaande, wordt het volgende antwoord op de hoofdvraag: '*Hoe geven Nederlandse adolescenten hun alcoholgebruik weer op Hyves*' gegeven:

Nederlandse adolescenten geven in zeer hoge mate, vooral via foto's en op een humoristische manier hun alcoholgebruik weer op Hyves. Hierbij bestaan er verschillen voor Sekse in zowel prevalentie als karakter.

7. Discussie

In dit onderzoek is getracht in beeld te brengen hoe de Nederlandse adolescent zijn/haar alcoholgebruik weergeeft op Hyves. De resultaten die uit dit onderzoek komen, staan op zichzelf, maar moeten nog nader worden belicht. Deze discussie zal uit twee gedeelten bestaan. In het eerste gedeelte zullen de conclusies nader belicht worden. In het tweede gedeelte komen de beperkingen van dit onderzoek aan bod en

Nadere Belichting Resultaten

In dit onderzoek is een prevalentie gevonden die hoger ligt dan de resultaten uit eerder onderzoek van Moreno et al. Dit kan verklaard worden doordat deze onderzoeken veelal zijn uitgevoerd in de Verenigde Staten. Hieruit zouden we kunnen concluderen dat de Nederlandse adolescenten meer weergeven over hun alcoholgebruik dan de Amerikaanse. Een andere verklaring zou zijn dat Hyves een medium is waar alcoholgebruik tonen meer gefaciliteerd wordt t.o.v. andere SNS. Daarnaast zou het verschil in prevalentie verklaard kunnen worden door het vertalen van de onderzoeksopzet van Moreno et al naar Hyves. Ten slotte is de vraag of de variabele Spot wel mee geteld kan worden als weergave van alcoholgebruik. In de Methodologische Verantwoording is dit al aan de orde gesteld. Bij het verwijderen van Spots uit de analyse heeft nog maar 60% van de profielen een weergave van alcoholgebruik, waardoor de prevalentie niet meer verschilt van met eerder onderzoek.

Uit de resultaten is gebleken dat het aantal Vrienden een voorspellende waarde heeft voor verschillende typen weergaven (Totaal, Figuratief Tekst en Expliciet Beeld). Deze relatie werkt ook andersom, deze typen weergaven hebben een voorspellende waarde voor het aantal vrienden. Dat een van deze twee relaties het geval zou kunnen zijn, zou een mooi resultaat zijn, maar is misschien niet helemaal accuraat. De mogelijkheid dat er een derde variabele in het spel is, moet in het achterhoofd worden gehouden. Het is wenselijk een methode te vormen om te controleren op de tijd die iemand aan zijn/haar profiel besteed op Hyves. Het is namelijk te verwachten dat iemand die veel tijd op Hyves besteed, hier meer vrienden heeft en veel meer informatie op zijn/haar profiel zet. Dit zou dan betekenen dat het verband tussen Vrienden en Weergaven wordt gemedieerd door tijdsbesteding op Hyves.

De profieleigenaren van dit onderzoek gaan zelf vrij humoristisch om met weergaven van alcohol. Dit zou kunnen komen doordat zij de risico's van dit gedrag onderschatten. Dit is zorgelijk omdat aan het weergeven van gezondheidsrisicogedrag drie risico's verbonden zitten. Ten eerste leiden deze weergaven tot meer ongewenste seksuele aandacht, ten tweede verminderen deze weergaven

carrièrekanen en ten derde dragen ze bij aan het normaliseren van gezondheidsrisicogedrag bij leeftijdgenoten.

Beperkingen Dit Onderzoek, Lessen voor volgend onderzoek

Gedurende dit onderzoek zijn afgesloten delen van Hyves profielen als missende waardes gecodeerd. Hierdoor kan het zijn dat de resultaten zijn vertekend omdat niet alle informatie op voorhanden was. Zo heeft de variabele Foto Totaal 26% aan missende waarden. Waarschijnlijk waren hierdoor de verschillen bij foto's tussen mannen en vrouwen niet significant. Vervolg onderzoek zou kunnen proberen om ook privé informatie te ontfutselen. Hoewel dit natuurlijk enige ethische dilemma's met zich mee draagt, zal het ook waardevolle informatie kunnen opleveren. Dit zorgt ervoor dat de weergaven van alcoholgebruik van jongeren nog beter in kaart kan worden gebracht.

Dit onderzoek is geconcentreerd rondom openbare informatie die te vinden is op Hyves. Hierdoor kan er niks gezegd worden over de weergaven van alcoholgebruik die zich mogelijk manifesteren op de privé profielen. Om een beter beeld van de totale populatie te krijgen is het wenselijk om ook informatie te verzamelen over deze profielen. Hoewel dit ethisch wat lastiger ligt, zal het wel waardevolle informatie kunnen zijn.

De participanten van dit onderzoek zijn allen geboren tussen maart en mei 1992. Hierdoor is het generaliseren van de antwoorden naar de totale populatie adolescenten enigszins problematisch. Verder onderzoek zal ook moeten uitwijden over het verschil in leeftijd betreffende weergaven van alcoholgebruik op Hyves. Hierdoor kan een beeld worden gevormd wat meer de realiteit benadert.

In dit onderzoek is geen rekening gehouden met de activiteit van de profielen. Het is mogelijk dat bepaalde profielen al een hele tijd niet meer zijn bijgehouden door hun eigenaren. Hierdoor kan het zijn dat informatie op de profielen niet (meer) overeenkomt met de realiteit. Voor verder onderzoek is het wenselijk om hier beter rekening mee te houden.

Ten slotte zal volgend onderzoek zich kunnen richten op andere SNS als Facebook en Twitter. Er wordt verwacht dat op deze sites ook veel jongeren actief zullen zijn. Het is mogelijk dat op sites als deze de prevalentie en het karakter van de weergaven verschilt. Nader onderzoek zou deze verschillen bloot kunnen leggen.

8. Referenties

Internet bronnen:

CBS (2011) Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken. Last retrieved from: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/jongeren/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm> 31-01-2011 12:01

References

Christenson, P.G. & Roberts, D.F. (1998). *It's not only rock 'n roll: popular music in the lives of adolescents*. New Jersey: Hampton press.

Moreno, M. A., Briner, L. R., Williams, A., Brockman, L., Walker, L., & Christakis, D. A. (2010). A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *Journal of Adolescent Health, 47*(2), 168-175. doi:10.1016/j.jadohealth.2010.01.001

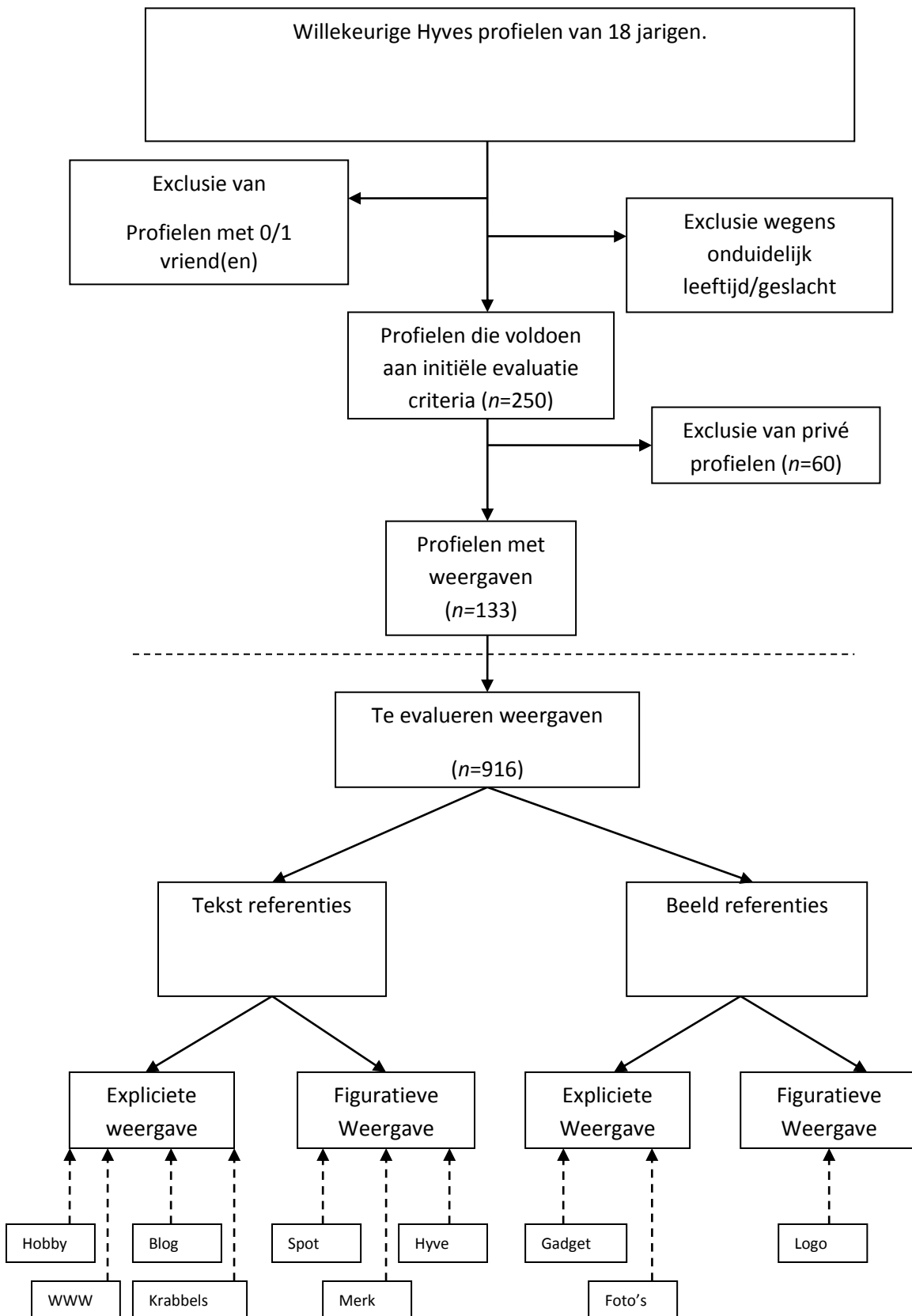
Moreno, M. A., Parks, M., & Richardson, L. P. (2007). What are adolescents showing the world about their health risk behaviors on myspace? *MedGenMed Medscape General Medicine, 9*(4)
Retrieved from SCOPUS database.

Moreno, M. A., Parks, M. R., Zimmerman, F. J., Brito, T. E., & Christakis, D. A. (2009). Display of health risk behaviors on mySpace by adolescents prevalence and associations. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 163*(1), 27-34. Retrieved from SCOPUS database.

Morgan, E. M., Snelson, C., & Elison-Bowers, P. (2010). Image and video disclosure of substance use on social media websites. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1405-1411. Retrieved from SCOPUS database.

't Hart, H., Boeije, H., & Hox, J. (Eds.). (2005). *Onderzoeksmethoden* (7th ed.). Amsterdam: Boom Onderwijs.

9. Bijlagen



Selectie

Analyse

Waarnemingen