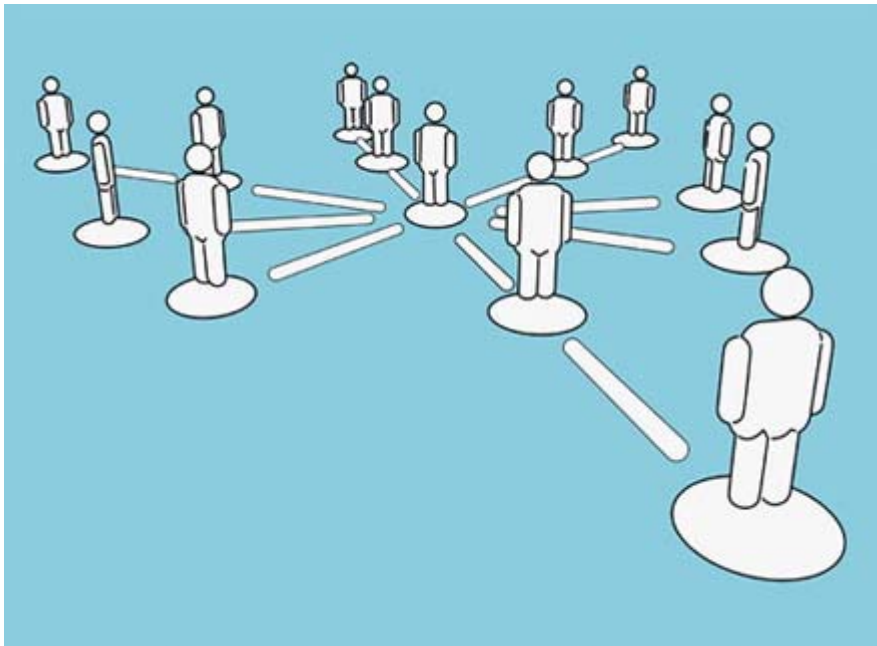


Identity 2.0: Hoe presenteer je jezelf op Hyves?

Over de online identiteit versus de offline identiteit



Illustratie: businessweek.com

Annewil Neervens

Studentnr.: 5816181

Analyse en Methode Nieuwe Media 1

Media en Cultuur, Universiteit van Amsterdam

Docent: Reinder Rustema

Werkgroep: M425

Datum: 26 mei 2008

Inhoudsopgave

1.	Abstract	blz. 2
2.	Theoretisch kader	blz. 2
3.	Relevantie	blz. 5
4.	Onderzoeksvoorstel	blz. 5
4.1	Onderzoeksvragen	blz. 6
5	Methode	blz. 7
5.1	Kwantitatief onderzoek	blz. 7
5.2	Kwalitatief onderzoek	blz. 9
5.3	Case study: analyse van het Hyves-profiel	blz. 11
6.	Hypothese	blz. 12
7.	(Voorlopige) Conclusie	blz. 14
8.	Bronnen	blz. 15

1. Abstract

Dit onderzoeksvorstel gaat over de online identiteit die gebruikers van social networking websites presenteren in vergelijking met hun werkelijke, offline identiteit. Dit onderzoek beoogt de grens tussen deze twee vormen van identiteit weer te geven en te onderzoeken in hoeverre ze, al dan niet, in elkaar overgaan.

Om het onderzoek zo specifiek mogelijk te houden worden niet zomaar verschillende networking sites onderzocht, maar ligt de focus op Hyves en Nederlandse gebruikers. Aan de hand van een literatuurstudie is het theoretische kader opgebouwd, waarbij vooral gebruik is gemaakt van wetenschappelijke publicaties en literatuur binnen het thema ‘Digital Cultures’ en op het gebied van online identiteit en sociale structuren.

Dit voorstel laat belangrijke onderzoeksvragen zien en geeft een tweetal van methodes aan om deze vragen te beantwoorden en de veronderstelde hypotheses te toetsen. Uiteindelijk wordt een (voorlopige) conclusie gegeven.

Sleutelwoorden: Digital Cultures, (Sociale) Identiteit, Social Networking Sites, Hyves.

2. Theoretisch kader

Sinds de komst van social networking sites – van profielsites tot Instant Messenger (IM) – is het mogelijk geworden om van identiteit te veranderen of om deze aan te passen. Daarbij is de vraag te stellen of het ook makkelijker geworden is om van identiteit te veranderen en in hoeverre dit wordt gedaan. In dit relatief jonge vakgebied wordt inmiddels steeds meer onderzoek gedaan naar de participatiecultuur, online identiteit en de invloed hiervan op de mensen die gebruikmaken van deze social networks.

Zo schrijven David Huffaker en Sandra Calvert in het artikel *Gender, Identity and Language Use in Teenage Blogs* identiteit een belangrijke rol speelt in het licht van de virtuele wereld:

‘While physical constraints such as the body, biological sex, race or rage can have a profound effect on self-definition and self-presentation (Collins & Kuczaj, 1991), many of these attributes become flexible in online environments. In a virtual world, one even gets to construct one’s body. The anonymity afforded to youth within allows adolescents more flexibility in exploring their identity through their language, their role play, and the personae they assume (Calvert, 2002).’¹

In datzelfde onderzoek werd bekend dat veel gebruikers van hen hun echte naam gebruiken en persoonlijke informatie als leeftijd en locatie onthullen. Fascinerend, zo vinden de onderzoekers, want ‘in a virtual world, where identity is flexible, why would authors choose to present themselves as they do in nonvirtual worlds?’

Bij ‘gesloten’ communities als Facebook, Friendster of Hyves is anonimiteit nog volop aanwezig, maar vaak verder te zoeken dan bij weblogs of chatprogramma’s als IM of MSN Messenger. In het geval van Hyves is het de bedoeling dat de vrienden die je toevoegt aan je profiel mensen zijn die je in het dagelijks leven kent.² Dat wordt bovendien benadrukt als je op Hyves iemand aan je profiel wilt toevoegen, met de volgende tekst: ‘Voeg alleen mensen toe aan je vriendenlijst die je echt kent. Vrienden ontvangen een bericht met je naam en emailadres.’ De bedoeling is dat de anonimiteit online verdwijnt omdat deze mensen je in het echt kennen.

Het lijkt erop dat bij het creëren van een online identiteit de leeftijd, naam en andere vormen van persoonlijke informatie een belangrijke rol spelen bij het opzetten en onderhouden van een profiel of weblog. Dit omdat deze kenmerken een beeld oproepen van de auteur en hoe hij of zij zich presenteert naar anderen toe.

Dit argument is breder te trekken als we het doorvoeren op profielsites als Hyves. Hoe meer informatie iemand van zichzelf online zet, hoe interessanter het profiel wordt voor bezoekers. Zij zullen vaker terugkeren naar een profiel waarop informatie regelmatig verandert of wordt aangevuld, dan naar een profiel dat duidelijk niet meer wordt bijgehouden. Ook het aantal vrienden blijkt een belangrijke indicator. Hoe meer vrienden, hoe gemotiveerder de Hyver is en hoe meer verschillende mogelijkheden hij gebruikt. Hoe meer

¹ Huffaker, David, Calvert, Sandra L. *Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs*. Journal of Computer-Mediated Communication 10(2), (2005).

² Antheunis, Marjolijn, Schouten, Alexander. *Hyves draait om contact met virtuele- én echte vrienden* (2007). <<http://www.livre.nl/content-partners-gast/marjolijn-antheunis/hyves-draait-om-contact-met-virtuele--en-echte-vrienden-14032007.html>>

(actieve) vrienden je immers hebt op Hyves, hoe meer er valt te beleven en onderhouden. Daarom logt de Hyver met veel vrienden vaker in dan leden met weinig vrienden.³

Online identiteit is nauw verbonden aan sociale status en sociale connecties. In een studie over sociale identiteit en Instant Messaging bleek dat de geïnterviewden dachten dat het chatten op IM hun sociale status goed doet. Niet online kunnen zijn en daarmee dus verschillende chatberichten missen, was in hun ogen hét recept voor sociale ontredde⁴.

Deze sociale status is ook terug te vinden bij profielsites, waarbij het voor de gemiddelde Hyver belangrijk is om zoveel mogelijk pageviews te krijgen en een indrukwekkend aantal vrienden in je lijstje te hebben staan. Zoals Hanneke Vos schrijft in haar onderzoek naar Hyves: ‘Het aantal vrienden varieert enorm en is een belangrijke indicator voor motieven en het gedrag op Hyves. Hoe meer vrienden, hoe gemotiveerder de Hyver is en hoe meer verschillende mogelijkheden hij gebruikt. Hoe meer (actieve) vrienden je immers hebt op Hyves, hoe meer er valt te beleven en onderhouden.’⁵

Maar als andere gebruikers je profiel bekijken – waaronder vrienden, maar ook kennissen en (toekomstige) collega’s – in hoeverre blijkt een profiel dan in overeenstemming met de werkelijkheid te zijn ingevuld? Bovendien: welke aspecten worden vermeld en wat wordt – al dan niet bewust – buiten beschouwing gelaten?

Een volledig andere identiteit aannemen lukt bijna niet meer op Hyves, tenminste niet als voor de gemiddelde Hyver. Diens vrienden weten immers hoe hij in werkelijkheid is en het zou dus opvallen als naam, sekse of foto ineens niet meer zouden overeen komen met de werkelijkheid. Dit is ook wel te beschouwen als online sociale controle. Toch kun je jezelf op je profiel wel leuker, interessanter, mooier of beter maken dan je in werkelijkheid bent. Op deze manier kun je jezelf ‘modifieren’ of ‘tweaken’ naar een nieuwe *jij*, ofwel: binnen het mogelijke, jezelf zo goed of beter mogelijk voordoen.⁶

³ Vos, Hanneke. *Over Hyvers en the networked individual* (2007).
<<http://sync.nl/over-hyvers-en-the-networked-individual/>>

⁴ Lewis, Cynthia, Fabos, Bettina. *Instant Messaging, literacies and social identities*. In *Reading Research Quarterly*. 40, 470-501, (2005).

⁵ Vos, Hanneke. *Over Hyvers en the networked individual* (2007).
<<http://sync.nl/over-hyvers-en-the-networked-individual/>>

⁶ Antheunis, Marjolijn, Schouten, Alexander. *Hyves draait om contact met virtuele- én echte vrienden* (2007).
<<http://www.livre.nl/content-partners-gast/marjolijn-antheunis/hyves-draait-om-contact-met-virtuele--en-echte-vrienden-14032007.html>>

3. Relevantie

Een onderzoek naar (de verandering van) identiteit in combinatie met het nieuwe mediavoorwerp – in dit geval verschillende social networking websites, en in het bijzonder Hyves – is voor een deel verwant aan psychologie en sociologie.

Door te onderzoeken in hoeverre én waarom mensen die een online profiel aanmaken zichzelf ‘tweaken’, wordt theoretisch inzicht verschaft in het menselijk denken en handelen.

Als na onderzoek blijkt dat de veronderstelde aanname klopt (dit onderwerp komt later terug in ‘Hypothese’) en dat mensen inderdaad hun online identiteit aanpassen, zou er gekeken kunnen worden naar de eventuele aanpassing van social networking/web 2.0 modellen. Op die manier zou het idee van identiteit een grotere of juist een kleinere rol gaan spelen binnen het aanmaken van een online profiel.

Er is een aantal aspecten waarnaar gekeken zou kunnen worden binnen dit onderzoek. Zo is het bijvoorbeeld de vraag of het een goede of slechte zaak is als de identiteit online wordt aangepast. Vaak wordt het ‘zich voordoen als iemand anders’ als negatief ervaren. Maar hoe zit het precies met het aanpassen van slechts kleine – wellicht onbenullige, onschuldige – trivia? Er kan echter pas gekeken worden naar deze kwesties als duidelijk is hoeveel mensen hun profiel aanpassen of veranderen ten opzichte van de werkelijkheid, in welke mate ze hun profielen aanpassen en waarom zij dit doen. Deze laatste vragen proberen we te achterhalen aan de hand van het volgende onderzoeksvoorstel.

4. Onderzoeksvoorstel

Om dit onderzoek te kunnen uitvoeren en de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, wil ik eerst de definitie van bepaalde begrippen toelichten. Zo is het van groot belang om ‘online identiteit’ en ‘offline identiteit’ van elkaar te onderscheiden en nader te verklaren.

Er zijn verschillende soorten identiteit. Zo bestaan er onder andere sociale, persoonlijke en culturele identiteiten. Voor de term ‘online identiteit’ – hoewel regelmatig gebruikt – bestaat geen officieel vastgelegde definitie. Wel kunnen we kijken naar wat identiteit betekent, om het daarna in de context van ‘online omgevingen’ te plaatsen.

De definitie van ‘sociale identiteit’ is onlosmakelijk verbonden met de Social Identity Theory, waarin verondersteld wordt dat een persoon niet één ‘persoonlijke ik’ heeft, maar eerder verschillende ‘zelden’ die overeenkomen met de steeds groter wordende kring van het lid zijn van een groep. Een individu heeft meerdere sociale identiteiten. En ‘een sociale identiteit is het zelfconcept van het individu afgeleid van het waargenomen lidmaatschap van een sociale groep’ (Hogg & Vaughan, 2002).⁷

Professor Montserrat Guibernau legt in haar essay over nationalisme de term identiteit uit als een ‘interpretatie van jezelf, die ervoor zorgt dat je weet waar bent op social en psychologisch gebied.’⁸

Met name het idee dat een persoon meerdere sociale identiteiten heeft is een interessant gegeven met het oog op dit onderzoek. Het sluit namelijk voor een groot deel aan op de vraag in hoeverre identiteiten (online en offline) in elkaar overlopen. Daarnaast kan identiteit dus gezien worden als een interpretatie van jezelf; de wijze waarop iemand zichzelf presenteert en overkomt op anderen.

De definitie voor online identiteit zou dus kunnen zijn ‘een presentatie van virtuele ‘zelf’’, de manier waarop je overkomt online. De verschillende ‘zelden’ kunnen hierbij bijvoorbeeld gezien worden als hoe iemand zich presenteert op verschillende websites. Een gebruiker presenteert zich wellicht anders op het gastenboek van politieke partij, dan in een reactie op GeenStijl.

4.1 Onderzoeksvragen

Bij dit thema zouden de volgende deelvragen gesteld kunnen worden:

1. Als het mogelijk is om jezelf online anders of (iets) beter te doen voorkomen dan je in werkelijkheid bent, welke aspecten neem je dan nog mee uit je offline identiteit en wat laat je achterwege?

⁷ Tajfel, Henri, Turner. John C. *The Social Identity Theory of intergroup behavior*. In S.Worchel & W.G.Austin. (eds.). *Psychology of Intergroup Relations*. pp. 7-24. Chicago: Nelson (1986).

⁸ Monserrat Guibernau, M., *Nationalism: the nation-state and nationalism in the twentieth century*. Cambridge (1995).

Bij deze vraag wordt gekeken welke vragen die op het profiel beantwoord kunnen worden (bijvoorbeeld naam, woonplaats, leeftijd, passies etc.) ingevuld zijn en welke niet. Vindt de gebruiker het nodig om zijn locatie bekend te maken of verzwijgt hij dit juist en waarom?

2. Hoeveel van de informatie die op online profielen te vinden is komt overeen met de werkelijkheid? Dus: in hoeverre klopt de opgegeven informatie?

Klopt de informatie die is ingevuld op bepaalde punten? Hierbij moet niet alleen gekeken worden naar 'objectieve' gegevens als naam, leeftijd, woonplaats, maar ook naar 'subjectieve' gegevens als muzieksmaak, passies en interesses.

3. In hoeverre is er sprake van een 'freeze frame', waarbij persoonlijke ontwikkeling juist stagneert als bepaalde gegevens (interessen, muzieksmaak, favoriete films etc.) zwart-op-wit staan?

Bij deze vraag wordt gekeken of het mogelijk is dat een gebruiker zich niet meer interesseert voor nieuwe films, muziek etc. als hij zijn persoonlijke voorkeuren al op een profiel heeft ingevuld. Mocht dit niet het geval zijn: worden nieuwe interesses (of films, muziek etc.) wel bij updates op het profiel ingevuld en wanneer worden deze gemeld?

5. Methode

Om tot antwoorden te komen op deze vragen moet een goede methode van onderzoek worden ontwikkeld. Hierbij kan op verschillende wijzen te werk worden gegaan. Dit onderzoek legt de focus op drie methoden, namelijk een kwantitatief onderzoek, gevolgd door een kwalitatief onderzoek en als case study een analyse van het Hyves-profiel.

5.1 Kwantitatief onderzoek

In dit eerste deel van het onderzoek wil ik kijken naar de verschillende Hyves-profielen. Op die profielen kan allerlei informatie worden ingevuld, maar er is ook de mogelijkheid om sommige informatie niet in te vullen. Er zijn 'open' hokjes, zoals 'over mij', waar de gebruiker zelf een tekstje kan invullen. Maar er zijn ook 'gesloten' hokje, zoals 'relatie', waarbij de gebruiker uit één van de volgende antwoorden moet kiezen: geen antwoord, single, open relatie, relatie of getrouwd. Zelfs als de gebruiker dit hokje liever niet invult of niet wil

dat het antwoord (welk antwoord dan ook) bekend wordt, moet de gebruiker een antwoord kiezen.

Aan de hand van de ingevulde of niet ingevulde hokjes wil ik het kwantitatief onderzoek beginnen. Zo kan er gekeken worden naar welke hokjes een responsiegroep wel invult en welke niet. Ook kan er gekeken worden wat er wordt ingevuld bij de open hokjes.

Daarnaast zullen alle respondenten een enquête krijgen waarop een aantal gesloten basisvragen worden gesteld. Voorbeelden van deze vragen zijn:

- Sinds wanneer heb je een profiel op Hyves?
- Hoeveel tijd besteed je aan het bijhouden van je profiel?
- Waar ben je allemaal mee bezig op Hyves? (Bijvoorbeeld: alleen met berichten achterlaten, alleen pagina's van anderen bekijken etc.)
- Hoe vaak update jij je profiel?
- Wat voor mensen voeg je toe als vrienden op je profiel en waar ken je ze van?
- Denk je bewust na bij alles wat je online zet?
- Voel jij je wel eens geremd om bepaalde dingen te plaatsen?
- Heb je het gevoel dat je profiel een goede afspiegeling is van wie je in werkelijkheid bent?
- Heb je wel eens het idee dat je een bepaald persoon of karakter 'neer moet zetten'?
- Heeft Hyves invloed op je sociale leven?
- Heb jij je wel eens voorgedaan als een ander op Hyves?
- Ken je mensen die zich wel eens voordoen als een ander?
- Is het contact met je vrienden veranderd sinds jullie ook op Hyves bevriend zijn?

Nadat zowel de 'hokjes-analyse' als de enquêtevragen zijn verwerkt, kan aan de hand van deze cijfers (in procenten) worden gekeken welke vragen meer of minder zijn ingevuld dan anderen. Vervolgens zal er een verificatiecheck worden gedaan bij derden. Door middel van individuele interviews met directe vrienden en/of familie van de respondenten kan gekeken worden of opgegeven antwoorden (zoals naam, woonplaats, relatiestatus) kloppen.

Dit omdat het - vanwege het gevoelige onderwerp - mogelijk is dat de respondent de vragen niet volledig naar waarheid zal beantwoorden. Een vriend(in) of familielid kan na het bekijken van het profiel van de respondent aangeven in hoeverre deze online identiteit overeenkomt met diens 'ware' identiteit.

Daarna kan dieper worden ingegaan op het tweede deel van het onderzoek. Het kwalitatief onderzoek, waarbij door middel van onder andere interviewvragen dieper op de motivaties van de gebruikers wordt ingegaan.

5.2 Kwalitatief onderzoek

Bij kwalitatief onderzoek draait het vooral om het verkrijgen van inzicht in vragen die het 'hoe' en 'waarom' betreffen.⁹

In het onderzoek *Instant Messaging, literacies and social identities*¹⁰ is onderzoek gedaan naar de sociale identiteit binnen online netwerken. Hierbij stelden de onderzoekers een vragenlijst op voor de respondenten (zeven tieners van veertien tot en met zeventien jaar oud) en hun ouders.

De onderzoekers hadden langdurig en regelmatig contact met de respondenten en verrichten op een gegeven moment zelfs participierend onderzoek door deel te nemen aan het chatprogramma.

Omdat het ook bij dit onderzoek vooral draait om de inzichten en achterliggende motivaties van de gebruikers, zal de respondentengroep voor dit onderzoek bestaan uit een groep van tien mensen in de leeftijdscategorie van vijftien tot en met dertig jaar die een Hyves-profiel hebben en deze actief bijhouden.

Dit gedeelte zal bestaan uit een reeks interviews en enquêtes waarbij het belangrijk is dat de respondenten open en vrij kunnen antwoorden. Hierbij zal vooral gebruikt worden gemaakt van open vragen.

Daarna zullen de gegeven antwoorden worden geanalyseerd en naast elkaar worden gezet, zodat op die manier een helder antwoord op de onderzoeksvragen geformuleerd kan worden.

Het is de bedoeling dat de respondenten representatief zijn voor de gemiddelde Hyver. Het zoeken en benaderen van potentiële respondenten zal steekproefsgewijs gebeuren via Hyves.

⁹ www.tns.nipo.com/bedrijf/diensten/pdf/Kwalitatief_Ned.pdf

¹⁰ Lewis, Cynthia, Fabos, Bettina. *Instant Messaging, literacies and social identities*. In *Reading Research Quarterly*. 40, 470-501, (2005).

In het onderzoek *Instant Messaging, literacies and social identities* lieten de onderzoekers Cynthia Lewis en Bettina Fabos hun respondenten hun eigen omgeving rondvragen naar anderen die belangstelling hebben om mee te werken aan het onderzoek. Op die manier kwamen zij aan een aantal nieuwe respondenten. Ook voor dit onderzoek zou dit een geschikte manier zijn om aan nieuwe respondenten.

Ook na deze vragen zal een verificatiecheck worden gedaan bij betrouwbare derden. Bovendien is het van belang dat de onderzoeker regelmatig individueel contact heeft met de respondenten. Om de informatie te kunnen verifiëren zijn anonieme enquêtes of interviews (via e-mail of online surveys) niet mogelijk. De onderzoeksresultaten worden door middel van data analyse verwerkt, met de categorie (sociale) identiteit(en) als leidraad. Met alle onderzoeksresultaten zal op discrete wijze worden omgegaan.

Aan de hand van deze interviews moeten duidelijk worden of profielen ‘getweakt’ worden en hoeveel en in welke mate dat gebeurt. Het kwantitatief onderzoek kan veel zeggen over wat gebruikers invullen en wat ze open laten. Wellicht blijkt na analyse dat een grote groep een bepaalde vraag niet invult. Dan kan er daarna gekeken worden naar de motivatie daarachter. Wat is de reden dat juist deze vraag niet of nauwelijks wordt beantwoordt? Acht de gebruiker de vraag niet interessant genoeg? Of is het juist té persoonlijk.

Iedere gebruiker vult zijn profiel op een andere manier in. De ene gebruiker vult alles in wat er in te vullen valt en update zijn profiel regelmatig, maar wil niet dat zijn contactgegevens bekend worden. Terwijl de andere gebruiker misschien zo weinig mogelijk invult, maar juist wel al zijn contactgegevens bekend maakt. Omdat er zoveel verschillende motivaties kunnen zijn en omdat het belangrijk is antwoord te krijgen op de vragen waar dit onderzoek om draait, moeten er goede, diepgaande interviewvragen gesteld worden.

Een aantal van die vragen kunnen zijn:

- Waarom heb je een profiel op Hyves?
- Hoe belangrijk is je Hyves-profiel voor jou?
- Wat voor effect heeft Hyves op je vriendschappen?

Naast onderzoek naar ‘tweaken’ en de motivatie daarachter wil ik ook aandacht besteden aan de vraag: **In hoeverre is er sprake van een ‘freeze frame’, waarbij persoonlijke ontwikkeling juist stagneert als bepaalde gegevens (interessen, muzieksmaak, favoriete films etc.) zwart-op-wit staan?**

Ik kan me verschillende antwoorden voorstellen bij deze vraag. Bijvoorbeeld: een gebruiker vult films, boeken en muziek in waarvan hij denkt dat ze indruk maken, ook al heeft hij niet al die films, boeken en muziek, gekeken, gelezen of gezien. Hiermee probeert hij een bepaalde status hoog te houden. In dat geval kan er sprake zijn van een ‘freeze frame’, waarbij de gebruiker zijn antwoorden niet meer verandert en bovendien niet meer actief bezig is met het ‘zoeken’ naar nieuwe films, boeken en muziek; degenen die de meeste indruk maken heeft hij immers al in zijn lijstje staan.

Aan de andere kant hoeft dit geen stagnatie in persoonlijke groei te betekenen. Het kan namelijk ook zo zijn dat de gebruiker zich nu juist ‘verplicht’ voelt om deze films, boeken en muziek nu allemaal te zien, lezen en beluisteren (want wat als iemand je er ineens een inhoudelijke vraag over stelt?). In dat geval stimuleert het de persoonlijke ontwikkeling juist.

5.3 Case study: analyse van het Hyves-profiel

Bij een onderzoek over identiteiten van Hyves-gebruikers is het ook van belang om goed naar het Hyves-profiel te kijken. Het profiel moet geanalyseerd en gedeconstrueerd worden om op die manier de structuur van de website te achterhalen en om te zien hoe gebruikers hier mee omgaan. Daarnaast moet bekeken worden uit welke componenten het Hyves-profiel bestaat en hoe de sociale interactie verloopt tussen gebruikers.

In de publicatie *None of this is real*¹¹ wordt de structuur en participatiecultuur binnen de social networking site Friendster onderzocht. Ook hierbij wordt gekeken naar de persoonlijke informatie die een gebruiker op zijn profiel kan plaatsen, hoe gebruikers contact met elkaar kunnen zoeken en behouden en hoe gebruikers zichzelf online presenteren.

Binnen dit onderzoek wordt op een vergelijkbare manier naar de gepresenteerde gegevens gekeken. Deze informatie is namelijk van groot belang, daar waar het aankomt op het vaststellen van verschillende identiteiten.

¹¹ boyd, danah. *None of this is real*. Structures of participation in digital culture. (ed. Joe Karaganis) New York: Social Science Research Council, pp. 132-157 (2008).

Een analyse van zijn Hyves-vrienden kan veel zeggen over de gebruiker. Wat voor soort mensen heeft hij toegevoegd aan het profiel? Zijn het alleen vage bekenden, collega's of juist alleen goede vrienden? Het soort mensen dat je profiel bekijkt kan van invloed zijn op de informatie die je online plaatst. Het zou daarom ook voor kunnen komen dat personen bepaalde informatie bewust achterhouden voor hun Hyves-vrienden.

Een ander concreet voorbeeld van het 'tweaken' van een profiel kan voorkomen als een persoon er zich van bewust is dat derden hun profiel kunnen bekijken. Veel werkgevers googlen op de naam van de sollicitant en kijken of ze informatie over hem/haar kunnen vinden op Hyves of andere social networking sites.

Met dit gegeven in het achterhoofd is het goed mogelijk dat de sollicitant zijn Hyves-profiel net wat interessanter maakt (of door bepaalde foto's er af te halen, net wat minder gênant) en daardoor eerder overkomt als een geschikte kandidaat.

Het Hyves-format is belangrijk om te onderzoeken omdat de vaste vragen (naam, leeftijd, woonplaats, studie/werk etc.) al zorgen voor een bepaalde representatie. Bestaat er zoiets als een 'ideaal' Hyves-profiel en hoe ziet dit er dan uit? In hoeverre wijken gebruikers af van deze vaste vragen? Vullen ze alleen het minimale in, of alles heel uitgebreid? En waarom vullen sommige gebruikers de extra velden in? Hebben zij het idee dat hun online identiteit zonder niet helemaal compleet zou zijn?

6. Hypothese

Voorafgaand aan het daadwerkelijke onderzoek zijn verschillende verwachtingen mogelijk over de uitkomst van de resultaten. Dit aan de hand van de verschillende deelvragen en de hoofdvraag 'in hoeverre (wie, wat, waar, wanneer, waarom en hoe) de offline identiteit overloopt in de online identiteit (en vice versa)?'

Wat betreft het aanpassen ('tweaken') van profielen zijn er verschillende verwachtingen denkbaar:

Hypothese 1: Er wordt niet tot nauwelijks 'getweakt' binnen het social networking profiel. Het onderzoek zou kunnen uitwijzen dat profielen niet tot nauwelijks worden aangepast door gebruikers. Dit zou dus betekenen dat de offline identiteit daarmee niet of

nauwelijks afwijkt van de online identiteit; en dat het profiel naar de werkelijkheid is ingevuld. Mocht dit het geval zijn, dan kan er gekeken worden naar waarom er niet is 'getweakt'. Binnen deze vraag zijn ook weer verschillende scenario's denkbaar: is dit bijvoorbeeld omdat de gebruiker geen behoefte voelt om zich anders of beter voor te doen? Of voelt de gebruiker zich geremd in het 'tweaken' omdat er sociale controle plaatsvindt door mensen die hij kent?

Hypothese 2: Er wordt door (veel) gebruikers (veel) 'getweakt' binnen het social networking profiel. Als blijkt dat er veel profielen op aantoonbare manier worden aangepast, kan de conclusie getrokken worden dat de online identiteit niet volledig overeenkomt met de offline identiteit. Hierbij moet dan bekeken worden in hoeverre identiteiten niet meer met elkaar overeenkomen en wat de kenmerken zijn en waar het meest in 'getweakt' wordt. Daarna valt de grens te bepalen waar de online identiteit overloopt in de offline identiteit en vice versa.

Wat betreft de hoofdvraag zijn de volgende verwachtingen denkbaar:

Hypothese 3: De offline identiteit loopt niet of nauwelijks over in de online identiteit. Dit zou betekenen dat er online een (volledig of gedeeltelijke) identiteitsverwisseling plaatsvindt. De gebruiker verandert bijvoorbeeld van naam, sekse en/of leeftijd en doet zich voor als een ander persoon. Het is een optie die bij afwachting van de onderzoeksresultaten opgehouden moet worden, maar zeker in het geval van Hyves betreft het hier geen erg voor de hand liggende verwachting.

Hypothese 4: De offline identiteit loopt in grote mate of volledig over in de online identiteit. Mocht dit de uitkomst van het onderzoeksresultaat zijn, dan kan ervan worden uitgegaan dat de gebruiker zijn profiel naar waarheid heeft ingevuld en zich online niet anders voordoet dan hij in werkelijkheid is. Deze uitkomst ligt in de lijn der verwachting, vooral vanwege het controlerende karakter van Hyves.

7. (Voorlopige) Conclusie

Voor wat betreft Hyves lijkt de meest voor de hand liggende conclusie dat er door de meeste gebruikers wel ‘getweakt’ wordt om het online profiel binnen het mogelijke net wat aantrekkelijker te maken. Maar er zijn bij de online en offline identiteit geen grote of opzienbarende verschillen te zien. De meeste mensen zullen zich dus alleen op bepaalde punten beter doen overkomen; waarschijnlijk door het toevoegen van extra informatie óf juist door het weglaten van bepaalde informatie. Waarschijnlijk heeft dit voor een groot gedeelte te maken met het feit dat je op Hyves bevriend bent met mensen die je in het dagelijkse leven (vrienden, collega’s, klasgenoten etc.) kent.

Bij andere social networking sites, vooral die met een (veel) groter bereik en ledenlijst zoals MySpace bijvoorbeeld, ligt het aannemen van een compleet andere identiteit wellicht meer voor de hand. Dit heeft waarschijnlijk te maken met het relatief anonieme karakter van de website, dat oorspronkelijk bedoeld was voor bands om hun muziek te promoten.

Er kunnen - zoals gezien - een hoop vragen gesteld worden rondom dit onderwerp. En nu de opzet voor een onderzoek over de online identiteit versus de offline identiteit is gemaakt en er een methode is ontwikkeld om de onderzoeksvragen te toetsen, resteert alleen nog het uitvoeren van het eigenlijke onderzoek. Hierbij is het vinden van de juiste respondenten, het op een juiste manier gebruikmaken van de methodes en het accuraat analyseren van de onderzoeksresultaten van groot belang.

8. Bronnen

Gepubliceerde literatuur

boyd, danah. *None of this is real. Structures of participation in digital culture.* (ed. Joe Karaganis) New York: Social Science Research Council, pp. 132-157 (2008).

Calvert, Sandra L. *Identity construction on the internet.* In S. L. Calvert, A. B. Jordan & R. R. Cocking (Eds.), *Children in the Digital Age: Influences of Electronic Media on Development* (pp. 57-70). Westport, CT: Praeger (2002).

Collins, Andrew W., Kuczaj, Stanley A. *Developmental psychology: childhood and adolescence.* New York: Macmillan Pub Co. (1991).

Hogg, Michael A., Vaughan, Graham M. *Social psychology* (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall (2002).

Huffaker, David A., Calvert, Sandra L. *Gender, identity and language use in teenage blogs.* In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2), (2005).

Lewis, Cynthia, Fabos, Bettina. *Instant Messaging, literacies and social identities.* In *Reading Research Quarterly*. 40, 470-501, (2005).

Monserrat Guibernau, M., *Nationalism: the nation-state and nationalism in the twentieth century.* Cambridge (1995).

Stutzman, Frederic D. *An evaluation of identity-sharing behavior in social network communities.* In *International Digital and Media Arts Journal*, 3(1) (2006).

Tajfel, Henri, Turner. John C. *The Social Identity Theory of intergroup behavior.* In S. Worchel & W.G. Austin. (eds.). *Psychology of Intergroup Relations.* pp. 7-24. Chicago: Nelson (1986).

Turkle, Sherry. *Life on the Screen: Identity in the age of the Internet.* New York: Simon & Schuster (1995).

Annewil Neervens. 5816181. Eindpaper Analyse en Methode 1 (herschreven). R. Rustema 15

Valkenburg, Patti M., Peter, Jochen. – *Adolescents' identity experiments on the Internet*. In *New Media and Society*, vol.7, 383-402, (2004).

Overige media

Antheunis, Marjolijn, Schouten, Alexander. *Hyves draait om contact met virtuele- én echte vrienden* (2007). Gepubliceerd op: <http://www.livre.nl/content-partners-gast/marjolijn-antheunis/hyves-draait-om-contact-met-virtuele--en-echte-vrienden-14032007.html>. Laatst bekeken: 26 mei 2008.

Schouten, Alexander. Adolescents. *Online self-disclosure and self-presentation*. 'Diss.', The Amsterdam School of Communications Research (ASCoR), (2007). Proefschrift. Gepubliceerd op: http://users.fmg.uva.nl/aschouten/thesis_aschouten.pdf. Laatst bekeken: 26 mei 2008.

Vos, Hanneke. *Over Hyvers en the networked individual* (2007). Gepubliceerd op: <http://sync.nl/over-hyvers-en-the-networked-individual/>. Laatst bekeken: 26 mei 2008.