



The Monetization of Social Networking Sites and the Implications for its Users

Masterthesis
Dhr. R.J. Wouters
Management Economics and Consumer Studies
Date: 18-03-2013

The Monetization of Social Networking Sites and the Implications for its Users

Masterthesis

Wageningen University
Date: 18-03-2013

Author

Dhr. R.J. Wouters
Reg: 880606-974-130

Supervisor

Prof. dr. H.F.M. te Molder
Chairgroup Communication Sciences (COM-80433)

Preface

About a year ago I started writing this Masterthesis. During that time social media was booming. Instead of asking the question “should we use social media” companies started asking the question “how are we going to use social media”. At that time I was working at Vodafone, where I also completed my internship researching how Vodafone should monetize their activities on social media. Facebook itself also started monetizing their platform, for example by launching social advertisements also called Sponsored Stories. After several discussions with friends, family, my supervisor and other professors at the Wageningen University, I decided to focus on the influence of these Sponsored Stories on the construction of identity and connections on Facebook.

In the process of doing my research I noticed that the landscape around social media was changing. It is not really about monetizing social media anymore, but more about using social media as integral part of the business: social media has grown up. However, as users are daily confronted with Sponsored Stories on Facebook, the results of this research are still relevant. It was a long way writing this thesis and I am happy with the results as it gives clear insights in mechanisms on Facebook influenced by the process of monetization. SNS can use these insights in the process of monetizing their site.

First of all I would like to thank my family and especially my parents, the two most important people in my life. Thanks for allowing me to study and for supporting me in every step I have taken and will take in my life. I have learned and keep learning a lot from you both. I’d also like to thank my best friends for supporting me in writing my thesis and for all the fun time we had while I was not working on my thesis. From Wageningen University I would like to thank Hedwig te Molder for being my supervisor. You really helped me in defining my research and keeping the oversight over this research while also focusing on specific concepts. We are both very critical and have had some good discussions, but always with a focus on improving my thesis. By being critical you kept challenging me and that is a good thing! And last but not least I would like to thank Anne Marike Lokhorst for our great conversations about social media, her help in defining my research topic and for her feedback on my quantitative research.

I am very happy with this thesis, the result of months of work. I hope you enjoy reading it!

- *Robin Wouters*

Abstract

In this research the implications of the monetization of social networking sites on constructing identity and connections have been analyzed. As Facebook is the largest social networking site, this research focuses on the appearance of social advertisements - also called Sponsored Stories - on Facebook and analyzes both qualitatively and quantitatively how these Sponsored Stories influence the construction of identity and connections. Based upon six interviews and a survey held amongst 283 respondents, it can be concluded that: 1) Sponsored Stories do influence the construction of identity as they are perceived as other-identity cues and are used for social comparison, 2) Sponsored Stories do influence the strength of connections and the derived social capital from these connections 3) Making use of Facebook is a self-reinforcing addictive activity related to having a higher self-esteem and engagement with the site. It is concluded that Sponsored Stories have negative influence on the core of Facebook, connecting and sharing with friends, what raises questions about the future existence of Facebook.

Keywords: social networking sites, Facebook, monetization, influence, identity, connections, social comparison.

Table of contents

1. Introduction	1
1.1 Social Networking Sites	2
1.2 Monetization of SNS	7
1.3 Research question	10
2. Theoretical framework	12
2.1 Identity construction and connections on Facebook	12
2.1.1 Identity construction	12
2.1.2 Social comparison	14
2.1.3 Connections	15
2.2 Main research question	19
3. Qualitative research	20
3.1 Research questions	20
3.2 Methodology	20
3.2.1 Respondents	20
3.2.2 Questions	21
3.2.3 Data-analysis	21
3.3 Results	22
3.3.1 Identity construction	22
3.3.2 Connections	30
3.4 Conclusion	34
4. Quantitative research	38
4.1 Hypotheses	38
4.2 Methodology	38
4.2.1 Respondents	38
4.2.2 Scenarios	39
4.2.3 Questions	41
4.2.4 Data-analyses	49
4.3 Results	49

4.3.1 Respondents.....	49
4.3.2 Manipulation in scenarios.....	50
4.3.3 Relevance and authenticity of Sponsored Stories.....	51
4.3.4 Correlations.....	54
4.4 Conclusion.....	59
5. Conclusion.....	60
6. Discussion.....	63
6.1 Implications of the conclusions.....	63
6.2 Reflection on this research.....	64
6.3 Suggestions for further research.....	65
7. References	68
8. Appendix	74
A. Interview questions	74
B. Interviews	76
1. R1.....	76
2. R2.....	90
3. R3.....	104
4. R4.....	116
5. R5.....	125
C. Survey.....	138
D. SPSS output.....	145

1. Introduction

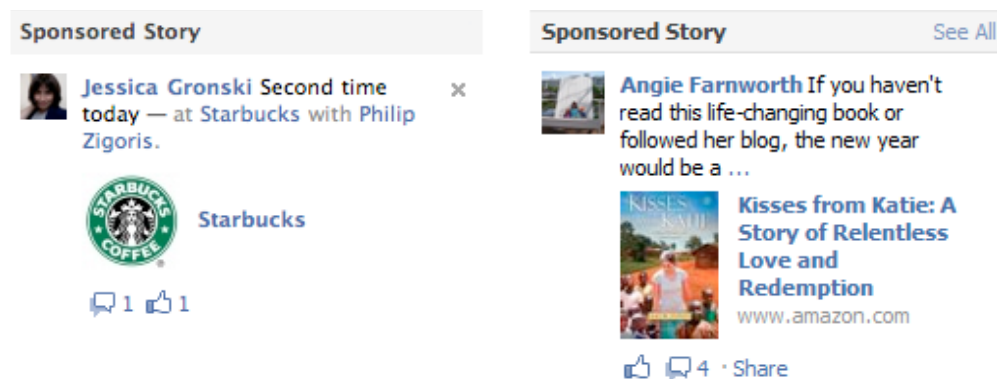
About ten years ago the researcher launched his first site on the internet. Since then, the internet has evolved into a place where design meets technology on a social web. Five years ago the researcher started his own business on the social web by launching applications as ‘Who Unfriended Me?’ and ‘Shoot Your Ugly Friends!’ on Facebook. Recently the researcher also launched the startup KamerSocial to help students to find a room. KamerSocial is close connected to social networking: all rooms are published on Twitter and real-time activity like viewing a room is published on Facebook.

The researcher has undergone the evolvement of the internet both as a consumer and business: online social networking has become a part of daily life, while business have started focusing on generating revenue from – also called the monetization of - online social networking. Online social networking is facilitated by social networking sites (SNS). This research is about how users of SNS are affected by the monetization of SNS. As Facebook is the world’s largest SNS and the world’s second largest site (Alexa, 2012), this research focuses on Facebook. In this research the concepts ‘consumers’ and ‘users’ are used intertwined and describe a group of people who make use of SNS.

The process of the monetization of Facebook is a conscious and unconscious process for consumers and business: advertisements on Facebook are not always easy to recognize as an advertisement, for example when information about friends is shown in the advertisement. Such advertisements are called ‘Sponsored Stories’. An example of a Sponsored Story is a story about friend X liking Page Y, accompanied with a Like button so that the user can like Page Y too. Based on Cialdini’s (2007) principles of liking and social proof – liking what your friends like and using friend’s interests as status quo - Sponsored Stories are likely to have a higher click through ratio (CTR). Sponsored Stories will be further discussed in chapter 1.2.

The increased daily use of Facebook shows how important Facebook has become: users keep returning to Facebook to stay connected by sharing and perceiving information. The monetization of Facebook blurs the boundaries between non-advertised - in this research referred to as authentic - information and commercial Sponsored Stories, what might influence a user’s interpretation of information on Facebook. Sponsored Stories show up on the user’s screen while they might be less relevant for the user (figure 1).

Figure 1. Sponsored Stories on Facebook (Facebook.com, 2012)



The monetization of Facebook might influence the way users are connected with each other and the way they perceive each other's identity while taking information about each other into account, for example perceiving a user's likes. In previous research, monetization is most of the time out of focus while it might influence actual behaviour on Facebook, therefore this research explores the implications of the monetization of Facebook for constructing identity and connections on Facebook. The results of this research give insights in consumer behaviour on monetized SNS and can help to guide the monetization of SNS, taking the implications for identity and connections on SNS into account. First SNS will be described in chapter 1.1, followed by the monetization of Facebook in chapter 1.2. Identity and connections on Facebook will be discussed in chapter 2, the theoretical framework.

1.1 Social Networking Sites

1 out of 8 people in the world are on Facebook, the world's largest SNS. Facebook offers its services for free: "Sign up. It's free and it always will be" is stated on its landing page (Facebook, 2012a). Google – the world's largest site (Alexa, 2012) – offers a SNS comparable to Facebook called Google+. Social media is the umbrella term for SNS and can be defined as online applications, highly interactive platforms and media which aim to facilitate interactions, collaborations and the sharing of mostly user-generated content (Universal Maccann International, 2008; Kietzmann et al., 2011). Other types of social media are 1) Blogs, 2) Content communities, 3) Forums and 4) Content aggregators (Constantinides and Fountain, 2008). Boyd and Ellison (2007) define SNS as web-based services that allow individuals to:

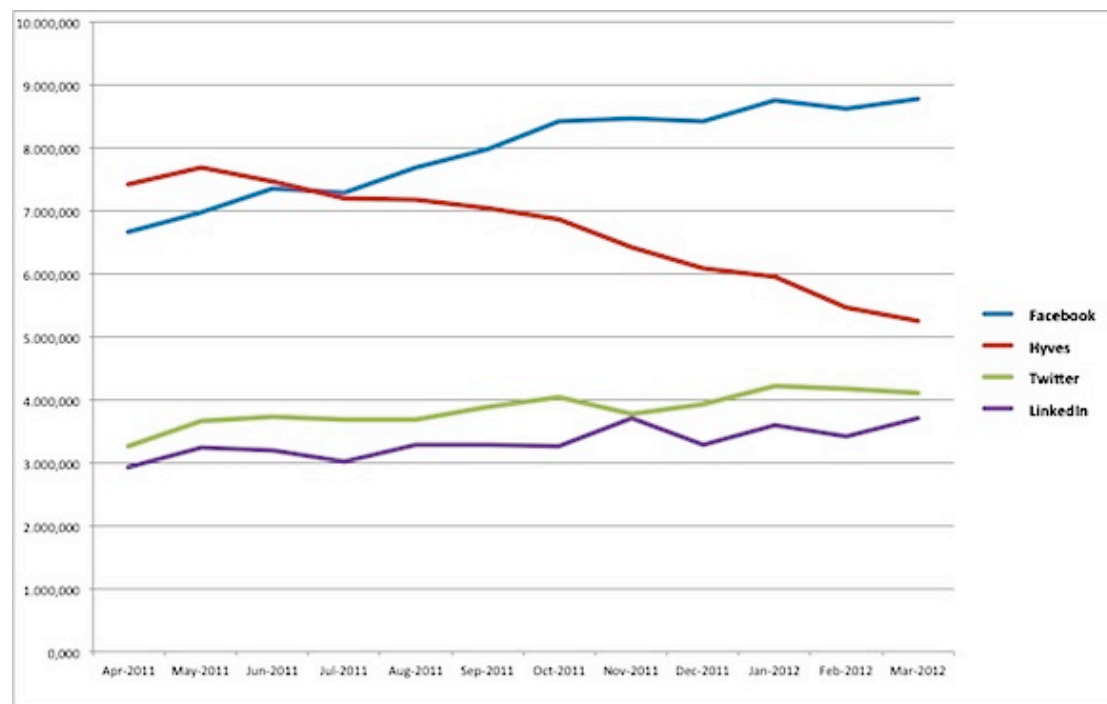
- Construct a public or semi-public profile within a bounded system.
- Articulate a list of other users with whom they share a connection.

- View and traverse their list of connections and those made by others within the system.

SNS have a huge impact on online activity: about one in every eleven minutes spent online is spent on SNS (Palmer & Koenig, 2009) and over 54% of internet users between 16 and 24 have set up their own page or profile on a SNS (Ofcom, 2008). Figure 2 shows the growth of SNS in The Netherlands (Twittermania, 2012).

Figure 2. Growth of SNS in The Netherlands (Twittermania, 2012)

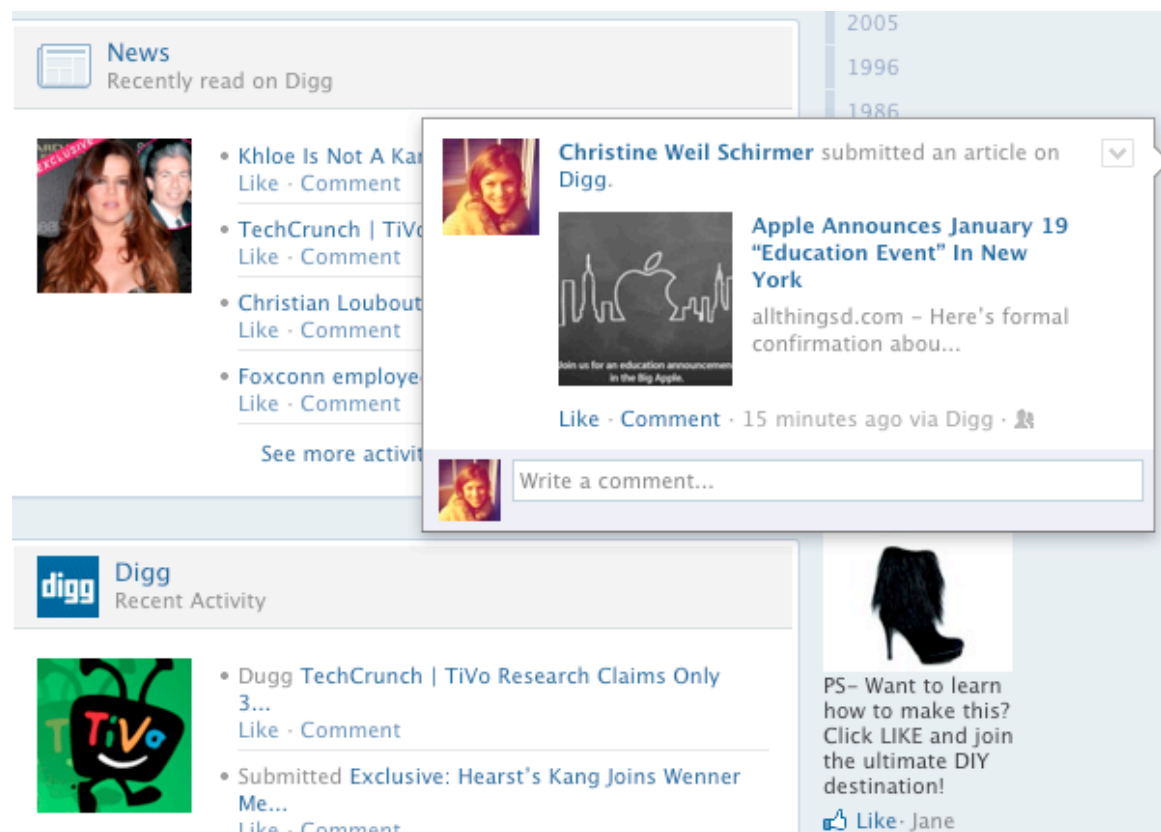
Daily unique visitors



Sharing information on Facebook

Information connects users as connections are always about information. Because of this triangle - users sharing information what connects them to other users – pieces of information on Facebook are called edges. The importance of connections on Facebook stresses the importance of sharing information on Facebook. Edges can take different forms, for example a message on your own or a friend's Timeline, a comment on an edge, the activity of liking an edge, the activity of sharing an edge, the activity of liking a Facebook Page or activity published through the Open Graph, such as reading or posting an article on an external website (figure 3).

Figure 3. Activity published through the Open Graph on Facebook (Facebook.com, 2012)



Facebook can roughly be divided into two sections: Timeline (figure 4) and the Newsfeed (figure 5). Timeline is part of a user's profile; a user's profile consists out of demographics, geographics, interests, connections and education & work. Timeline starts with the birth of a user and can be filled by adding and highlighting edges. The Newsfeed is an important function of Facebook to enable and support sharing. In the Newsfeed edges are shown that are relevant for the user and can be sorted by 'Most Recent' and 'Top Stories'.

Figure 4. Facebook Timeline (Facebook.com, 2012)

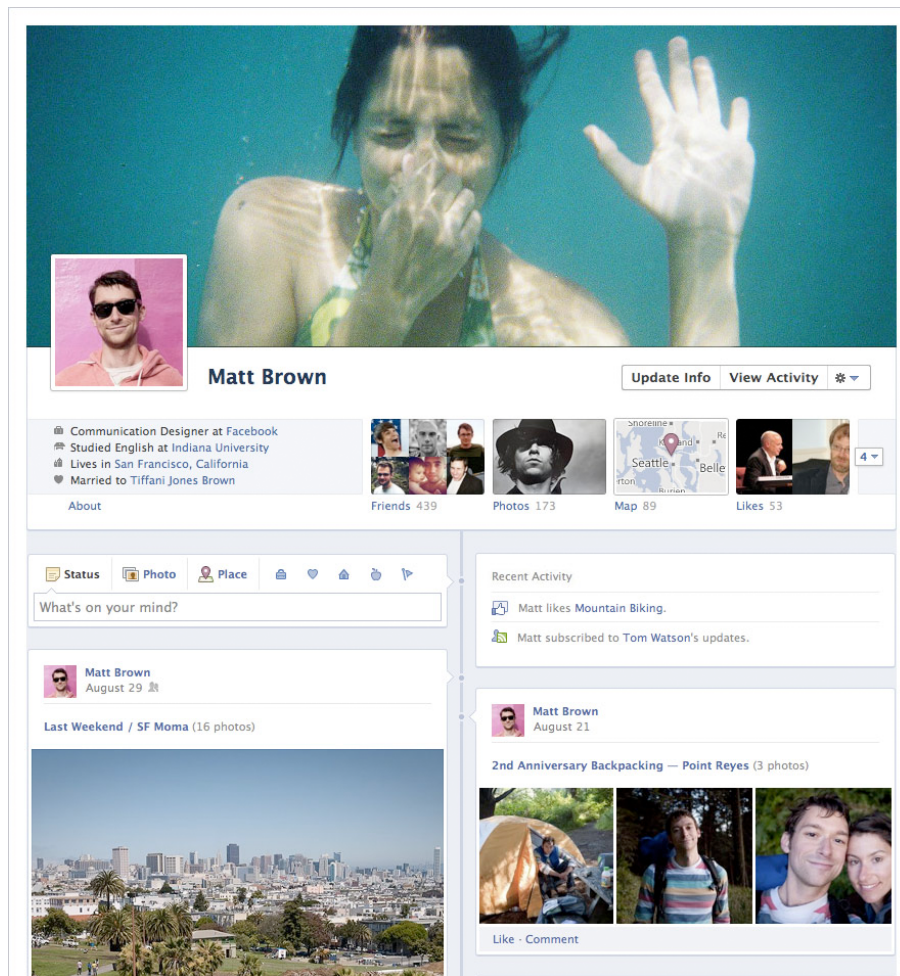


Figure 5. Facebook Newsfeed (Facebook.com, 2012)



The relevance of an edge – and whether the edge is a ‘Top Story’ - is based upon a secret algorithm of Facebook called EdgeRank. EdgeRankChecker (2012) analyzed the algorithm and identified the following criteria that are taken into account while calculating the relevance of an edge for a user:

1. Affinity between the viewing user and edge creator
2. Weight for this edge type, taking likes, comments and shares into account
3. Time decay factor based on how long ago the edge was created

According to Freyne et al (2010) the Newsfeed itself consists out of four components:

1. Subject, who carried out the action.
2. Action, which caused some change in content or state of the network.
3. Object (edge), on which the action was carried out (could be a user for friending actions or content for posting or browsing actions).
4. Time at which the action occurred.

While browsing through the Newsfeed and Timeline, Ticker is visible in the upper right corner of Facebook (figure 6).

Figure 6. Facebook Ticker shown on the same page as Timeline (Facebook.com, 2012)



Ticker shows a user’s real-time activity inside – and outside – the Facebook platform. Users are not always aware of giving external sites permission to share their activities. On top of that, activity on Facebook is automatically shared without the need to give permission.

In the Newsfeed, users share status updates, photo's, video's and questions. In Timeline users share status updates, photos, places and life events. Users can share edges with themselves, with friends except acquaintances, with friends, with the public or with a specific list of friends. Users can also hide an edge for a specific list of friends. The various options to share an edge with a selection of friends shows that Facebook gives the user control over their privacy related to sharing edges.

Now that the basics of SNS and Facebook are described, the monetization of Facebook - and especially Sponsored Stories- will be discussed in chapter 1.2. Chapter 2 focuses on identity and connections on Facebook.

1.2 Monetization of SNS

On Friday May 18th, Facebook “raised the roof off Wallstreet” (CNBC, 2012) with its initial public offering (IPO), which had a target valuation of \$104 billion. This valuation is high compared to Facebook's financial results in 2011: \$3.7 billion in revenues and a \$1 billion profit (Mashable, 2012), of which 85 percent generated from advertising (NYTimes, 2012). To reach a standard price-earnings ratio around 15 to 20 (Google's price-earnings ratio), Facebook needs a vastly larger profit (Mashable, 2012).

Facebook monetized its platform by selling advertisements targeted on a user's geographics, demographics, interests, connections and activity. As stated before, Sponsored Stories filled with information about friends and their edges are likely to have a higher CTR, because users prefer to like what their friends like (Cialdini, 2007).

In the beginning, advertisements on Facebook were only shown in a sidebar on the right of the Facebook site. As Facebook needs a vastly higher profit, advertisement now also start to appear in the Newsfeed and Ticker. Sponsored Stories in the Newsfeed and Ticker look like authentic edges of friends. The result is that the Newsfeed and Ticker have become a combination of authentic edges and Sponsored Stories. The researcher assumes that users still interpret the Newsfeed and Ticker as lists of only relevant and authentic edges.

It is hard to distinguish authentic edges and Sponsored Stories. Figure 7 shows an authentic edge, figure 8 and 9 show Sponsored Stories, all three about the activity of liking a Page, shown in the Newsfeed. The only difference is that in the Sponsored Story on the bottom right the word ‘Sponsored’ is shown. The companies ‘Staatsloterij’ and ‘Ben & Jerry's’ both paid to be shown in this Sponsored Story, while ‘Dokters van de Wereld’ is shown because it is relevant for the user.

Figure 7. Authentic edge in the Newsfeed (Facebook.com, 2012)



Figure 8. Sponsored Story in the Newsfeed (Facebook.com, 2012)



Figure 9. Sponsored Story in the Newsfeed (Facebook.com, 2012)



In figure 10 both an authentic edge and a Sponsored Story about the activity of liking a Page are shown in Ticker. Comparable with Sponsored Stories in the Newsfeed, the only difference is the word ‘Sponsored’. The authentic edge of “Tomy liking C’est si bon” is shown because it is relevant for the user, the Sponsored Story is shown because Heineken paid for it.

Figure 10. Authentic edge and Sponsored Story in Ticker (Facebook.com, 2012)



All three companies paying for showing Sponsored Stories are running the same type of advertising campaign: promoting a Facebook Page by showing stories about friends liking this Page. The position of the Sponsored Story, whether it appears in the sidebar of the Facebook site (figure 1), in the Newsfeed with information about a Page (figure 8), in the Newsfeed with information about the latest post (figure 9) or in Ticker (figure 10) is chosen by a secret algorithm of Facebook and can change while a user is browsing on the Facebook site.

Facebook is continuously testing new methods to monetize the platform. Facebook recently launched the ‘Promoted Posts’ feature that lets users pay to increase the reach of a specific post on a Facebook Page. In May 2012 Facebook started testing a comparable feature, offering users the possibility to pay for promoting a regular post on a user’s Timeline (Time, 2012). Facebook can also monetize their platform through Facebook Search, launched in the beginning of 2013, enabling users to search through social data. In the future this might develop into a competitor for Google. Google should be worried: Facebook can offer relevant search results based on interests and search terms, while Google can only offer results based on search terms. Once users start using Facebook Search for searches previously done with Google Search, more and more advertisers might shift from Google to Facebook. Facebook’s more advanced targeting options can quicken this process of shifting advertisers. The launch of a Facebook smartphone in the near future might also help to increase the usage of Facebook on the go. Facebook already has an application platform called ‘App Center’. Merging the social Facebook platform – stay connected with other users – with the App Center on a mobile device can result in the most social engaging mobile experience ever. It

will also make sure that users share more information on Facebook, what can be used for advanced targeting by advertisers.

As Facebook is seeking for new methods of monetization to increase its profit, the boundaries between authentic edges and Sponsored Stories are blurring. Previous research by Yousif (2012) has shown users have very high interest in Sponsored Stories. “This induces users to purchase products promoted via Facebook as those messages are seen as very credible”. If users have very high interest in Sponsored Stories and perceive them as credible, to what extent do users perceive Sponsored Stories as an identity cue of their friend’s identity? Also if users are aware of the fact that their edges are shown in Sponsored Stories, how does that affect the way users construct their self-identity?

The user interpreting Sponsored Stories as credible - what might be valuable for business - is not necessarily a good development for the user: as Sponsored Stories are a type of advertisement, the relevance of Sponsored Stories might differ from the relevance of authentic edges.

1.3 Research question

Blurring boundaries between authentic edges and Sponsored Stories might causes users interpreting Sponsored Stories as authentic edges. However, a Sponsored Story is an advertisement what might be less relevant for a user compared to an authentic edge. Therefore it is expected that Sponsored Stories weaken the relevance of edges shown on Facebook while they are perceived as credible. Two functions of edges on Facebook can be distinguished: (1) edges serve as identity cues for identity construction (Boyd, 2007) what will be further explained in chapter 2.1, and (2) edges connect users as interactions on Facebook are always about edges, for example a friend liking a post of a user. The blurring boundaries between authentic edges and Sponsored Stories, and the monetization of SNS in general, raises the following question:

“What are the implications of the monetization of Facebook for the construction of self-identity, other-identity and connections on Facebook?”

Sponsored Stories can influence the process of identity construction; the way users present themselves and perceive each other. In this research self-identity refers to a user’s identity, other-identity refers to a friend’s identity. Influence on the construction of identity might also have influence on the connection between two users. For example, a mismatch between the

self- and other-identity might weaken the connection between both users. Therefore the influence on the connection between users also needs to be researched.

This research focuses on the implications of the increased appearance of Sponsored Stories - assuming that edges become less relevant - on self- and other-identity and connections on Facebook. In chapter 2, theoretical framework, the concepts of self- and other-identity and connections on Facebook will be discussed and connected to the concept of monetization. Chapter 3 is a qualitative research to gain insight in how identity and connections ‘work’ on Facebook, followed by a quantitative research in chapter 4 testing hypotheses following from the theoretical framework and the qualitative research. The relation between both researches will be further explained in chapter 2.2. In chapter 5 the main conclusions of the overall research are described, following by the discussion in chapter 6.

2. Theoretical framework

In this chapter the theoretical framework for this research is discussed. The first part of this theoretical framework focuses on identity construction and connections on Facebook in chapter 2.1, followed by describing the main research question in chapter 2.2.

2.1 Identity construction and connections on Facebook

The appearance of Sponsored Stories might influence the way users construct self- and other-identity, what might influence the connection between users. Therefore the main concepts discussed in this theoretical framework are identity and connections.

2.1.1 Identity construction

Facebook's mission is "to give people the power to share and make the world more open and connected" (Facebook, 2010e). However, sharing is not the only reason why users are on Facebook. Johnson (2008) – researcher in the field of privacy, trust and information disclosure, CMC and e-social science - identified the following six motives to use Facebook:

1. To keep in touch: the need for *social connections* through surveillance and social capital building. Social capital building will be further discussed in chapter 2.1.3.
2. To join groups, events and meeting of 'like-minded people', also called the need for a *shared identities*
3. The need to use of *content* on Facebook, for example applications and quizzes
4. To meet or view new people (initiating connection strategy, further discussed in chapter 2.1.3) and to find out more about people who are met offline (social information-seeking connection strategy, further discussed in chapter 2.1.3), this can be described as the need for *social investigation*
5. To view other user's profile and friends, mainly by moving from one user to another via friend links. This reason is called the need for *social network surfing*
6. To update your own status and to view the status of friends, also called the need for *status updating*

Research has been done on the need to return to Facebook. Turkle – Professor of the Social Studies of Science and Technology at the Massachusetts Institute of Technology (MIT) - described this need as the 'Fear Of Missing Out' effect (FOMO): "You are always watching

what other people are doing and you being to be jealous because their showing their best selves and you're showing your best self. You almost become jealous of the life you live on Facebook" (SimonMainwaring, 2012; Turkle, 2011).

Motives to use Facebook are closely connected to a user's identity. Users construct their identity on Facebook by sharing edges: users model their identity through social network profiles so that they can write themselves and their community into being (Boyd, 2007). Edges connected to a user - such as photos and interests - serve as meaningful cues about the user's identity (Boyd, 2007). While browsing on Facebook, users perceive edges connected to a friend as cues about their friend's identity, this process is described as other-identity construction. Boyd (2007) found - in a research based on ethnographic data collected during a two-year study of United States-based youth engagement with MySpace - that perceived cues also serve as critical cues guiding what to present on a user's own profile. Users develop identity strategies to adjust their identity to the status quo, using the identity cues of friends as guideline. Examples of such identity strategies are self-promotion on Facebook and self-branding on the more professional SNS LinkedIn. The user's online identity can differ from the user's offline identity (Kietzmann et al., 2011).

Self-identity and group membership

According to the social identity theory (SIT, Tajfel & Turner, 1986; Vonk, 2004), a user's self-identity consists out of a personal and social identity. The personal identity is derived from intrinsic personal characteristics while the social identity is derived from reference groups to which the user belongs. Users construct their self-identity through an interpersonal-intergroup continuum: users identify themselves by the groups they belong to by making a distinction between in-groups (part of the same group) and out-groups (part of another group) (Tajfel & Turner, 1979). Group membership on Facebook can be based upon shared interests and shared likes. For example having the same movie and music preferences filled in in a user's profile and liking the same Pages. An example of constructing personal identity is sharing edges to express themselves, an example of constructing social identity is joining groups that contribute to their social identity, for example liking the Page of a specific community.

This research focuses on Sponsored Stories, which are stories about users liking a Page and therefore joining a group. It can be said that liking Pages is about constructing social identity, what is seen by others due to the appearance of Sponsored Stories. As both the personal and social identity are constructed on Facebook, and because Sponsored Stories can be perceived

as social identity cues (liking a Page), while the subject of the Page can relate to a personal characteristic so that it is also a personal identity cue, this research focuses on the construction of the self-identity in general, not distinguishing the personal and social identity,

As users do not only construct their own self-identity, they also construct the identity of others while perceiving edges connected to other users. Other-identity construction will now be further discussed.

Other-identity construction

As mentioned before in this chapter, users perceive edges connected to a friend as cues about their friend's identity, this process is described as other-identity construction. Other-identity construction helps to identify those who might be useful in some capacity (Ellison et al., 2007) so that there is a reason to connect. The researcher assumes that Sponsored Stories are interpreted as authentic edges – and therefore as identity cues for the other-identity - while they might be less relevant for the user. A misinterpretation in identity cues might cause that the other-identity not fits with a previously perceived other-identity, so that a user perceives a friend as being less similar. Perceiving a friend as less similar might weaken the likelihood to initiate or maintain a connection with that friend. On the other hand, other-identity construction can also help to identify users who are not yet friends and seem to be similar to the user. While constructing the other-identity, users construct self-identity by comparing their self-identity with the other-identity, this process is called social comparison what will be discussed in chapter 2.1.2

2.1.2 Social comparison

Users compare their self-identity with the other-identity to evaluate their own characteristics in comparison to others (Vonk, 2007). By comparing characteristics with others, users construct their self-identity, emphasising their positive characteristics. Users prefer comparing their self-identity with friends who are most similar to them: comparing identities with friends who are likewise results in the most accurate information for the user. The result of the comparison between identities can be to promote the self (downward social comparison) or to improve the self (upward social comparison) (Festinger, 1954).

As Facebook is mainly about self-promotion, it is expected that edges created by friends are on the one hand being used as identity cues for downward social comparison: comparing with friends who are perceived as inferior. Users perceive edges created by friends to feel better about themselves. On the other hand, it is also expected that users want to learn from each other, for example to learn how to increase their influence in their social network. The

process of learning follows from upward social comparison. The result of downward and upward social comparison is the perceived similarity between the compared identities. The role of similarity in the process of initiating and maintaining connections will be discussed in chapter 2.1.3

2.1.3 Connections

Connecting is a core function of social networking. Facebook offers multiple possibilities to connect, ranging from connecting to friends with whom users already share a (offline) connection to connecting with complete strangers. Users can find each other through search, groups, Pages, applications, photographs, interest-based profile fields, status updates and listing on a list of friends (Ellison et al., 2011). On Facebook users can connect to other users by adding them as friend. The added user has to accept this invitation to establish a connection. Users can also connect to business by liking the Page of a brand. Users can terminate a connection by virtually defriending a friend and by unliking a Page. Before users connect, they construct self- and other-identity as described in chapter 2.1.1. The process of identity construction serves as “lubricant providing individuals with social information that is critical for exploiting the technical ability to connect provided by the site” (Ellison et al., 2011, p887): a connection follows from a perceived identity. Identity cues users take into account for establishing a connection are building bricks of a connection, which will now be discussed.

Building bricks of a connection

Connections on Facebook can be cross geo-spatial and social boundaries (Banjeree et al., 2009), represent more often already existing personal relationships (Boyd & Ellison, 2007) and are described as an association between two users, enabling users to 1) access each others profile, 2) start conversations and 3) meet up or list each other as a friend (Kietzmann et al., 2011; Vonk 2004). Borgatti et al. (2009) researched “Network Analysis in Social Sciences” and divide connections into four basic types: similarities, social relations, interactions and flows (figure 11). According to Borgatti et al. (2009) research on social networks within social sciences focuses on all four types of types - especially on but not limited to - social relations.

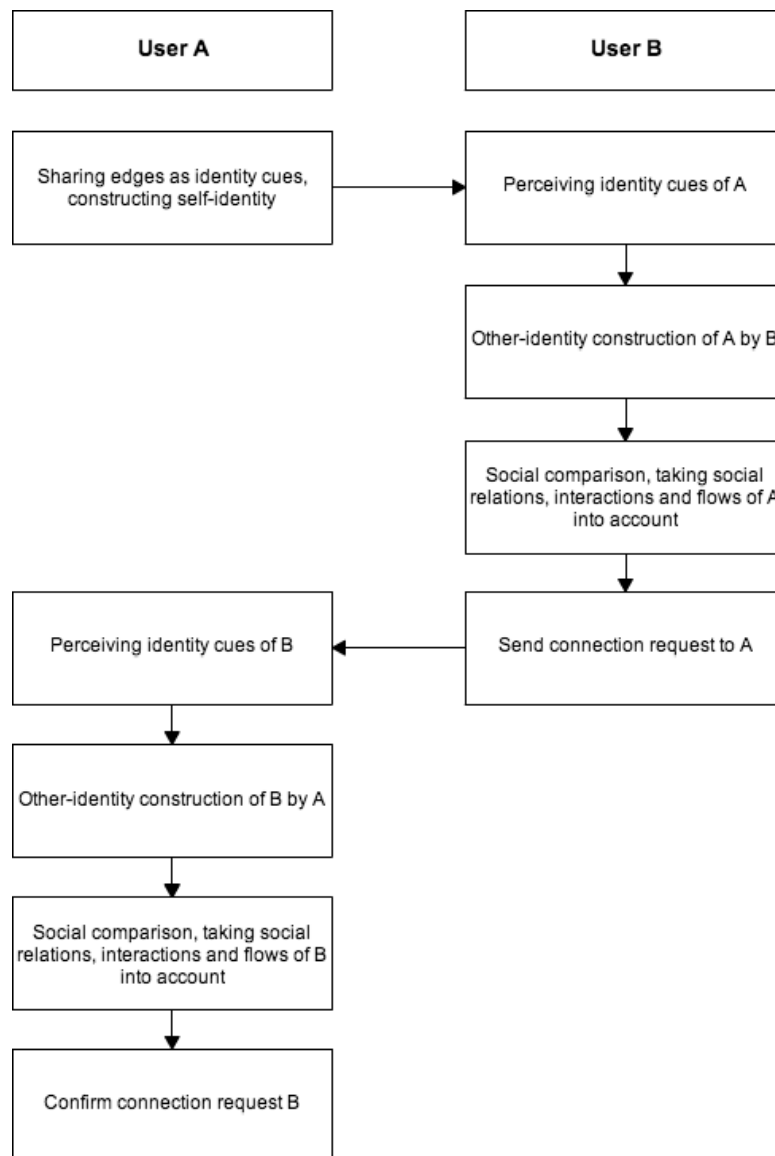
Figure 11. Building bricks of a connection on Facebook (Borgatti et al, 2009)

Similarities			Social Relations				Interactions	Flows
Location	Membership	Attribute	Kinship	Other role	Affective	Cognitive	e.g.,	e.g.,
e.g.,	e.g.,	e.g.,	e.g.,	e.g.,	e.g.,	e.g.,	Sex with	Information
Same spatial and temporal space	Same clubs	Same gender	Mother of	Friend of	Likes	Knows	Talked to	Beliefs
	Same events	Same attitude	Sibling of	Boss of	Hates	Knows about	Advice to	Personnel Resources
	etc.	etc.		Student of	etc.	Sees as happy	Helped	etc.
				Competitor of		etc.	Harmed	
							etc.	

Each building brick of a connection and how they affect each other will now be discussed. Similarities can be based on location, membership and attributes and are not connections in themselves, but rather conditions or states that increase the probability of forming other kinds of connections (Borgatti et al, 2009): similarities enable connections and therefore shape SNS. Most research in social sciences focuses on social relations. Social relations can be based on kinship, other roles, affective relations and cognitive relations. While social relations are continuous, interactions can be seen as events. Interactions follow from – and can enable – more or less strong social relations: social relations lead to interactions (a friend (social relation) liking a wallpost (interaction)) and interactions can lead to social relations (liking a photo (interaction) leads to becoming friends (social relation)). Flows are transmitted through interactions, for example sharing edges or sharing personal beliefs.

The combined process of identity construction and connecting is shown in figure 12: first a user (B) constructs self-identity by sharing edges. Another user (B) perceives these edges and uses them as identity cues to construct the other-identity of user A. User B compares the constructed other-identity of A with his or her own identity, taking social relations, interactions and flows of A into account as these are the building bricks of a connection. Based upon the comparison between identities, user B can decide to send user A a connection request. User A receives this request and perceives edges shared by user B, for example by looking at B's profile. User A uses these edges as identity cues for the construction of B's other-identity. User A also compares the constructed other-identity with B with his or her self-identity, taking social relations, interactions and flows into account, and decides to accept or to refuse the connection request. Once accepted, user A and B are connected based upon the comparison between perceived other-identities and their self-identities, taking social relations, interactions and flows into account.

Figure 12. Combined process of identity construction and connecting



Once connections are established, the strength between connections can vary. The strength of connections will now be discussed.

Strength of a connection

Research by Granovetter (1973) – an American sociologist at Stanford University – has shown that the strength of a connection is based on a combination of 1) amount of time invested in the connection, 2) the emotional intensity, 3) the intimacy, and 4) the reciprocal services which characterize the connection. The stronger the connection between two users is, the more similar they are. Haythornthwaite (2005) – researcher in the field of Internet, computer mediated communication (CMC) and information technologies from a social

network perspective - has shown that the stronger the connection between two users is, the more they make use of Facebook. Existing friendships can lead to the creation of new friendships following Newcomb's ABC triad (1961, pp. 4-23): if a connection between users A-B and A-C exist, "anything short of positive tie would introduce a 'psychological strain' into the situation since C want his own feelings to be congruent with those of his good friend, A, and similarly, for B and his friends A." (Granovetter, 1973, p. 1362). Users have connection strategies for connecting with other users. Connection strategies will now be discussed.

Connections strategies and social capital

Users have a need to connect caused by the need for social comparison. Users have a need for social comparison as input for building a social identity by comparing the self-identity with the other-identity. While comparing identities, users make use of identity cues for identity construction as described in chapter 2.1.1: interpreting identity based upon the available identity cues, such as a profile picture, profile details and edges connected to the user (Boyd, 2007). Other reasons to connect are the need to reduce fear and the need to have access to information. Both two reasons are intertwined: information gives insights what can help to reduce fear (Burnett, 2000; Vonk, 2004; Wellman & Gulia, 1999).

The need to connect results in users adapting 'connection strategies'. Ellison et al. (2012) distinguishes three types of connection strategies: 1) initiating (meet strangers without prior offline connection), 2) maintaining (maintain existing strong connections) and 3) social information-seeking (learning more about – and connecting with - people with whom the user has some offline connection). The first strategy is least present on Facebook. The third connection strategy builds social capital: the resources (benefits) individuals derive from their social relationships and interactions (Ellison et al., 2007; Ellison et al, 2011). By sharing edges and connecting with other users – especially by following the third connection strategy, turning latent connections into weak connections - the user builds social capital (Dutta & Matthern, 2009).

On SNS two types of social capital can be distinguished: 1) bonding social capital that covers the benefits derived from close personal relationships and 2) bridging social capital that covers the benefits derived from casual acquaintances and connections (Ellison et al, 2011, p875). Ellison et al. (2011) adapted the Rosenberg Self-esteem Scale (Rosenberg, 1989; Ellison et al., 2007) and found – based upon regression analysis – that self-esteem is an important predictor for bonding social capital (Ellison et al, 2007; Steinfeld et al., 2008). It

can be concluded that more self-esteem correlates with more bonding social capital. By turning latent connections into weak connections, users integrate into existing networks and therefore build bridging social capital (Granovetter, 1973). Users who actively contribute on Facebook also build more social capital, especially bridging social capital (Ellison et al., 2007), than users who do not actively contribute.

In this theoretical framework the construction of identity and connections has been discussed, focusing on self-identity construction, other-identity construction, social comparison and connections. As stated before, most research about SNS leave the monetization of SNS out of focus. This explorative research takes the monetization of Facebook into account, and will give insight in the implications of this monetization for the construction of identity and connections on Facebook. Other SNS can use these insights to guide the process of monetization.

2.2 Main research question

The main research question – also described in chapter 1.3 - answered in this research is:

“What are the implications of the monetization of Facebook for the construction of self-identity, other-identity and connections on Facebook?”

To answer this main research question, two separate researches are carried out, both with their own research questions, methodology, results and conclusion, build upon the theoretical framework described in chapter 2.1. As this research is explorative, it is important to start with analysing how identity and connections ‘work’ on Facebook as this will give insight in basic behaviour on Facebook. The first research is qualitative (chapter 3) and is carried out to see how users describe their own usage of Facebook. The results of this research are sensitizing concepts (Blumer, 1954) describing how 1) identity and 2) connections are constructed, and 3) how monetization relates to this process. The sensitizing concepts are combined in model that guides as framework for the second research, which is a quantitative research (chapter 4). The hypotheses tested in the second research follow from the constructed model. The choice for which hypotheses to be tested (within the model) is based upon the theoretical framework and the qualitative research. In the final conclusion of the overall research (chapter 5), the conclusions of both researches are combined and are linked to the theoretical framework described in chapter 2.1. In this final conclusion also the main research question is answered. In the discussion in chapter 6 the implications for all findings are discussed, followed by a reflection on this research and suggestions for further research.

3. Qualitative research

This part of the overall research gives insights in how users make use of Facebook, construct their identity and connections, and how monetization relates to this process.

3.1 Research questions

The following research questions will be answered in this qualitative part of the research to gain insight in how identity and connections ‘work’ on Facebook:

1. How do users make use of Facebook?
2. How do users construct self-identity on Facebook?
3. How do users construct other-identity on Facebook?
4. How do users connect with other users on Facebook?
5. How do users perceive the monetization of Facebook?

3.2 Methodology

The data has been collected via six interviews. Part of the interview is measuring the respondent’s activity on Facebook using the Facebook Intensity Scale (FBI) - adapted from LaRose, Lai, Lange, Love, and Wu (2005) and translated to qualitative research - indicating whether a respondent is a low or heavy user. All interviews were conducted face-to-face on a location that suited the respondent best to make the interview more comfortable for the respondent. Respondents are interviewed individually to decrease the influence of others on the respondent’s perspectives. As mentioned in chapter 2.2, the results of this research are sensitizing concepts, giving “a general sense of reference and guidance in approaching empirical instances” (Blumer, 1954), also described as “background ideas that inform the overall research problem” (Charmaz, 2003). The sensitizing concepts about how identity and connections ‘work’ on Facebook are used as a framework to give direction to the quantitative research described in chapter 4.

3.2.1 Respondents

The six respondents, in the results referred to as R1 - R6, are between 18 – 34 years old and are users of Facebook. Four respondents were around 24 years old, two respondents were around 30 years old. The researcher has chosen the age category of 18 - 34 as this category

represents the largest group of users on Facebook (SocialBakers, 2012). The male/female ratio is 50:50.

Respondents should have experience with using Facebook; therefore they are signed up for at least six months. Results show that the two older respondents give less importance to information on Facebook, both also make less use of the platform, what might be caused by the difference in age compared to the other respondents.

As this research is about Facebook users in general, no further distinction is made in demographics and/or interests. Respondents were found within the social network of the researcher. As the researcher is a student, this social network mainly consists out of students: the four younger respondents are student; the two older respondents are family.

3.2.2 Questions

The interviews are standardized open-ended interviews (Patton, 1990) with predefined questions, which were further questioned based upon the respondent's answers. The formulation of the questions is based on Kvale (1996, p. 133-135; Inside-Installations, 2012), making use of 'introducing questions', 'follow-up questions', 'probing questions', 'specifying questions', 'direct questions', 'indirect questions', 'structuring questions', 'silence' and 'interpreting questions'. An overview of all questions is attached in Appendix A, Interview questions. Themes addressed in the interviews are a user's activity on Facebook, self-presentation on Facebook, perceiving friends on Facebook, connecting on Facebook and the monetization of Facebook. A user's activity on Facebook, self-presentation on Facebook, perceiving friends on Facebook and connecting on Facebook will help to answer questions about identity and connections on Facebook. The theme of the monetization of Facebook links identity and connections with Sponsored Stories. Each interview took approximately 45 minutes and was recorded for transcription.

3.2.3 Data-analysis

First all the interviews were transcribed by listening to the recordings. In all transcripts, the researcher marked quotes corresponding to the themes and added short comments to describe the relevance of the marked quotes. All transcripts and corresponding quotes were compared with each other. By reading and comparing the transcripts, matches between respondent's beliefs around the defined themes were found and documented in the results (chapter 3.3). All transcripts are added in Appendix B. Unfortunately the transcript of the interview with the 6th respondent (R6) is lost due to a computer crash. The results of the interviews are combined in a model that guides as framework for the quantitative research described in chapter 4.

3.3 Results

In this chapter the results of the interviews are discussed. Themes addressed in the interviews are – as described in chapter 3.1.2 - a user's activity on Facebook, self-presentation on Facebook, perceiving friends on Facebook, connecting on Facebook and the monetization of Facebook. For the results a distinction is made between identity construction and connections. Note that identity construction and connections are intertwined, as connections can be based on perceived similarity in identities.

3.3.1 Identity construction

Users take into account that Facebook goes beyond sharing: using Facebook might also affect identity

To analyse how identity works on Facebook, it needs to be explored how Facebook is being used in general. Five out of six respondents use Facebook to keep in touch with friends and family, stay updated about events, to get to know more about a person they have just met and to connect to users who might be useful in the future. Using Facebook is also a distraction to focus on something different than work or study. One respondent noted that knowing what friends are doing is the only reason for her to use Facebook.

1) I: "What are you using Facebook for?"

R6: "I'm a peeper, really. I don't share a lot of information myself. The only real reason why I use Facebook is because **I want to see what others are doing**"

To keep in touch with friends and family, respondents look at the profiles of friends and family, chat with each other and perceive what they are doing.

Two respondents noted that they were heavy users of Facebook. However, as their usage increased they started wondering what Facebook adds to their life. Facebook has become a more mainstream platform; the growth of Facebook caused Facebook to lose some of its innocence.

2) I: "Do you share information yourself?"

R2: "Not very often, it is not funny anymore. I have been too busy with using Facebook and analysing Facebook, it lost some of its **innocence**. I really

balance my usage of Facebook, the amount of **time** I want to spend on it and what is in it for me, is it fun or is it just looking around"

More experienced Facebook users try to find a balance in their usage, being aware of how much time they spend on the platform and the information they share.

Respondents are not afraid of a life without Facebook; they might even appreciate it. A life without Facebook would give respondents more rest; one respondent even notes that reasons to be on Facebook are decreasing. Facebook does not fulfil a need and is not a necessity. On the other hand, using Facebook is fun and you can spend as much time on it as you want. One respondent even mentioned that using Facebook is some sort of addiction as he opens the site 10-30 times a day.

3) I: "What do you use Facebook for?"

R4: "[...] I check Facebook often **without any reason**; I do not know why, some sort of **addiction**. Sometimes 10, 20, 30 times a day"

By not using Facebook respondents might miss chats with friends and events like birthdays and parties which are published on Facebook. However, as Facebook is not a need, respondents note that they will not miss it. Without Facebook respondents could spend more time on other activities. One respondent noted that it might give more focus on the self, as an entertaining social platform disappears.

4) I: "How would your life be without Facebook?"

R1: "I thought about that this morning. I have friends who do not have Facebook and I was wondering whether I could stop using Facebook. I think so; the **focus in my life would be on the self**, what can be quite worthful. **But I am a social animal**"

This respondent implicitly states that Facebook contributes to being a social animal. To stop using Facebook would be like becoming a less social person. It can be said that Facebook conditioned its users as if Facebook is a necessity to be a more social person.

Users become reticent in sharing and promote the self for constructing a more positive identity

Respondents construct their identity by sharing information on Facebook. Reasons to share are the belief that other users are interested in that edge, that other users can derive utility from it and because something is just perceived by the respondent as being funny. Edges are more positive and not always personal.

5) I: "What kind of information do you share about yourself?"

R3: "**Not very personal information.** I do not share whether I am feeling happy or not. No, I do not easily share my emotions. More **general information**, such as events where I have been, funny things I came across. Information I like to share with others, to show to others. **In general more positive things**"

According to five out of six respondents, photos are the most interesting type of edge. Photos give a visual impression of a situation, what gives respondents a positive feeling, happiness and makes them relax. Sharing photos is also important for constructing a more positive identity on Facebook.

6) I: "Why are photos that important for you?"

R1: "It is about **image building** [...] to express what you're doing. It is also about expressing the period of my life I am currently in. Yes, it is a little bit about image building, that's a bit dirty but that's how it is"

By giving a visual expression of his activities, this respondent builds his image on Facebook. Four out of six respondents agree with the statement that Facebook is about constructing a more positive identity.

7) I: "How do you present yourself on Facebook?"

R4: "I am very **selective** with **high privacy settings**. [...] I try to present myself in a good way on the

internet. [...] That is important for me for **self-appreciation**, a good **self-presentation** towards others"

The focus on constructing a more positive identity causes respondents to be reticent in sharing personal information, as all shared personal information can contribute to a user's image build on Facebook.

8) I: "How do you present yourself on Facebook?"

R3: "I think I am not mainstream as I am quite **prudent** in presenting myself and I **try not to present too much of myself**. I want people to see me the way I am, not based on the way I communicate on Facebook as I have less **grip** on that"

If users interact on Facebook, this interaction can appear on a user's Timeline, a friend's Newsfeed and the friend's Ticker. The spread of this interaction across the platform causes a loss of grip on the created edge. This could be a reason to share less on Facebook.

One respondent noted he wants to share because he wants to share experiences and things he likes. While sharing, this respondent is conscious about the way others will perceive this message.

9) I: "If I'm correct you share information to find a connection with people in your field of work and you want to keep your message arousing and funny?"

R1: "Yeah, on the one hand it is about **sharing experiences or what you like**. On the other hand also the thought that if people read this, they will think I'm a **very funny guy**"

While the way others perceive edges on Facebook is important for constructing a more positive identity, respondent's main motive to share is intrinsic because they want to share their experiences. The overall activity of sharing edges is by four respondents perceived as an egocentric activity.

10) I: "If I'm correct you want to share your enthusiasm and that is important for friends as they see you are doing funny things?"

R1: "Yes, **primarily to share my enthusiasm** with the world, it is **secondary that friends notice this** [...] this shows I am still alive and that I am doing something fun. This sounds a bit **egocentric**, but it is"

It is remarkable that five out of six respondents primarily share because they want to share their experiences and enthusiasm with the world: all five respondents state they hope friends will interact with their information, as interactions such as likes and comments give the respondents a better feeling. Apparently respondent's motive to share is intrinsic (sharing experiences), aiming to receive an extrinsic reward (likes and comments). It is assumed that sharing is driven by the incentive of friends interacting with edges, so that constructing a more positive identity is the main driver for sharing.

11) I: "Why is it important for you to provoke comments?"

R3: "Otherwise **I would not put it on Facebook**. You share on Facebook because you want people to see it or because you have a question. If you do not have such an aim you do not post it on Facebook [...] I received likes for a post, **I find it pleasant that friends appreciated my post**"

Users want to interact about positive edges, negativity is not done

As stated before, constructing a more positive identity is important in deciding what to share. Respondents focus on sharing positive edges about themselves, which they are enthusiastic about, and they reject negative edges: negative edges are perceived as irritating.

12) I: "Could you tell me how you present yourself on Facebook?"

R1: "First I had the possibility to share my mobile phone number with friends. Yes, they may have my number. What I also fun to tell, I don't want to take part, **I refuse to take part in the culture of**

complaint on Facebook. [...] I always think do we have to irritate us to the fact that you feel irritated?"

13) I: "What do you think about positive and negative messages on Facebook?"

R2: "People who act pathetic, I want nothing to do with them. But that are not a lot of people. **I really like positive things.** [...] Negativity, no I do not want to see that on such a medium (Facebook)"

Respondents find it important to present themselves as likeable and funny. They also try to provoke by sharing extraordinary edges, which they find interesting for their friends, hoping that their friends will interact with that edge. Respondents get a feeling of appreciation when friends interact with their edges: they get attention. Sharing in itself is also important for the respondent as sharing can extend the positive experience associated to the information shared.

14) I: "Does Facebook contribute to the authenticity of your experiences?"

R3: "Not really the authenticity, but I think it **extends the experience, the feeling** you have associated with experience"

Users want to be more interesting and relevant than their friends

Users on Facebook share to express themselves and to get noticed. By sharing information, users want to express themselves in comparison to their friends: shares by friends function as reference. Users want to be perceived as interesting as their most interesting friends (upward social comparison), and they want to be perceived as more interesting than users who are – according to the user – less interesting (downward social comparison). This comparison follows from the social comparison theory described in chapter 2.1.2.

By being as interesting as their most interesting friends, users want to make sure they are being noticed. By being more interesting than users who share less interesting edges, users want to make sure that they are relevant. Proof of this social comparison follows from a respondent who describes he wants to learn from his friends.

15) I: "You mentioned this post is interesting for you because you want to stay updated about this person. Are there any other reasons why this post is interesting for you?"

R1: "Yeah, it is the thing that I, **conscious or unconscious want to compare**, or something like that. That the person you look up to, that you look at what he does online. For example my twin brother, but also people who I do not know in person. [...] **I look at how they express themselves, what they write and why that is funny. [...] What engages me, what works, also for other people.** [...] You can **learn** from others how to function better on Facebook. [...] Because I want that people keep seeing my photos and such. [...] In the end I want to get **attention**. It is a bit arrogant, but sometimes **you want to think that you are better or funnier or more seen or more likes or more tagged than others**"

While perceiving a friend's profile, respondents pay attention to the profile picture and the latest edges on that friend's Timeline. These edges can be created by the user and by his or her friends. Respondents show the importance of a 'good' profile photo by stating that a 'bad' profile photo irritates them. Whether a profile photo is good or bad depends on the respondent's taste.

16) I: "If you look at a profile, what do you notice?"

R1: "The profile picture, it **irritates** me when it is not a nice photo. Why would you put something like that online? This is based on **taste**. I like a lot of photos, but sometimes if somebody looks weird or if you have someone else as profile picture, that is **really strange**. [...] A **recruiter** might also see this photo. [...] **Image building is a big deal, people judge within a second, so do I**"

The example above points out again that the use of Facebook is intertwined with social comparison. The respondent uses downward social comparison, perceiving a friend's profile

picture as less attractive if it does not correspond with the respondent's standards, what causes the respondent to feel better about his own profile picture that does correspond with his own standards. Based upon the impression of the profile photo and the latest edges, respondents construct an identity of this friend and evaluate whether they are interested in this person or not.

Posts of friends can be perceived as interesting but also as irritating. Irritating posts of friends make respondents feel better about themselves, because they compare themselves with their friend, this is also a proof of downward social comparison.

17) I: "Can you remember a recent post of a friend?"

R4: "That was a quite annoying post. [...] I also kind of like to irritate me to him. It makes me think that he is a wimp. **He decreases in importance what makes me feel better about myself**"

Users are reticent in liking, as likes might be used for other-identity construction

A like for a Page might be interesting for friends, for example if they are going to the same festival which is being promoted on the Page. Likes show what users think that is important and what they are proud of. A reason not to like is because it is shown on your profile. Friends might use the user's likes for other-identity construction while that information about a user is not always accurate or balanced. Another reason not to like is that respondents do not want to simplify their interests on Facebook but prefer talking about it with friends in real life. Friends could also perceive a like as an unintended statement, especially if it is a like for a political party or company.

Five out of six respondents like Pages because they want to express their identity and because they want to receive updates from that Page, for example because a Page is entertaining. One respondent does not really like Pages. Three out of six respondents are strict in which Pages they like and which they do not, the other three respondents like Pages more easily. Four out of six respondents confirm the importance of likes for other-identity construction.

18) I: "Can you give an example of a Page you recently liked?"

R3: "I think liking is for me different than for other users. I am very **conscious** in not liking Pages. Especially because, if you look at a profile, Pages

you liked are shown, you can use that to **form an identity** about how somebody is, while **that image might not be correct**"

Respondents think friends make a conscious choice to like a specific Page because friends want to express themselves. Comparable with perceiving posts, liking is about constructing a more positive identity: showing that you are connected to a Page. The amount of likes of a person is also important, as this might be an indicator of how unsure friends are about themselves: more likes can be perceived as if a friend needs them to be more sure about his or her own identity.

19) I: "What reasons do friends have to like a Page?"

R2: "Because they want to be **associated** with that Page, perhaps because they are **unsure** about themselves, or in the way the **present** themselves. Not always, but if that would be the case it would be annoying and pathetic. [...]"

Likes can confirm or invalidate biases as it gives an impression of a friend's identity, depending on who it is, what they like and how the respondent has met this person.

3.3.2 Connections

Users take the type of connection into account, taking more easily distance from acquaintances based upon shared edges

For all respondents the group of friends is a blend of good friends, acquaintances and business related connections. Two respondents note that they use Facebook to reach business related connections for potential collaborations.

20) I: "Why do you want to reach this person (you don't know that well)?"

R1: "Such connections are most of the time **work related**. I like to get in touch with this person in an unofficial way, for example for an audition"

Apparently using Facebook makes it easier to get in touch with people you do not know that well and therefore users build bridging social capital.

While perceiving edges of - and sharing edges with – friends, respondents take the type of a connection – whether the connection is based on a personal or formal tie – and the strength of a connection into account. Five out of six respondents are aware of the friends they have on Facebook; one respondent even removed a significant amount of friends who are not interesting anymore. Respondents are most interested in edges created by good friends and connections that might be useful in the future.

21) I: "To what extent do messages you are not interested in have influence on the connection between you and that person?"

R1: "I make a distinction between good friends on Facebook; I look at them (on Facebook) quite often. And people I do not know that good, I look at them (on Facebook) once a month". **I take more easily distance from people I do not know that well.** Good friends remain good friends"

While respondents are most interested in edges created by good friends, edges of acquaintances might have more influence on connections in comparison to edges of good friends.

22) I: "What do you take into account while looking at a profile?"

R4: "Photos, and where they have been. I do not look at their likes, unless it is a **person I have just met**, then I really check all the likes. What somebody likes, for example music taste. It is a bit strange but **likes I dislike can be a real turn-off**"

One respondent first noted that this effect might be too far-fetched, while he later stated that 'strange' likes of acquaintances might indeed influence the process of other-identity construction.

23) I: "Why do you think that your friends will not start questioning your friendship if you like Oh Oh Cherso?"

R1: "That is too farfetched, liking something does not have such impact that it makes or breaks a friendship"

From this quote it can be learned that edges influence connections with acquaintances, four out of six respondents even note they take more easily distance from acquaintances based upon their edges. However, respondents also note that this will not make or break a friendship.

24) I: "If you see an annoying post, how does that affect your behaviour towards that person?"

R2: "Our connection might become more **detached**. If I see someone is continuously showing off on Facebook. **Especially if it is not a good friend, then I really take more distance**"

Taking more easily distance from acquaintances can be caused by the fact that respondents know their good friend's good characteristics while they might be biased about people they have just met. One respondent even notes that he looks less on profiles of good friends on Facebook, what is a signal that he uses Facebook mainly for building bridging social capital instead of bonding social capital.

25) I: "[...] What are your criteria for adding a person to your group of friends, what makes a friend on Facebook a good friend?"

R1: "With good friends I do less on Facebook, **I look less at their profiles**. I know less about acquaintances, what they are doing. So **I go often to their profiles** to see what they are doing and where they have been"

Having fewer acquaintances decreases the need to construct a more positive identity and the need to share

Connections on Facebook have different strengths. As stated before in this chapter, respondents divide their friends in good friends, acquaintances and business related connections. All respondents have met their friends on Facebook at least once in real life. Interaction on Facebook can support real life interaction, as edges can serve as input for discussion in real life interaction.

Constructing a more positive identity becomes less important once respondents have more good friends on Facebook. Facebook becomes more 'human' with only good friends as connections.

26) I: "How do you present yourself on Facebook?"

R3: "[...] Friends know who I am, so that (constructing a more positive identity) is **not necessary anymore**. First it was with more people I do not know that well, by that time it (constructing a more positive identity) was important. Now I have deleted a lot of acquaintances, Facebook has become more human."

Apparently the presence of acquaintances in the group of friends emphasises the importance of constructing a more positive identity, while a group of friends with mainly good friends decreases the need to build an image. Earlier in this interview, this respondent noted that she does not share a lot of information anymore, as using Facebook is not funny anymore. It is assumed that having fewer acquaintances decreases the need to build an image and therefore decreases the need to share.

Facebook is showing more and more advertisements, what is quite annoying

Two out of six respondents did not find the advertisements disturbing. One respondent notes that they are even useful to discover new Pages on Facebook. However, four out of six respondents perceive commerce on Facebook as annoying. "It is about social contacts and the improvement of social networks, that has nothing to do with money" (R3). However they also state that it is a reasonable step for Facebook to start focusing on monetization.

27) I: "What do you think about commerce on Facebook?"

R1: "I think it is a **logical step**. Of course that is how it works, and I contribute to it by uploading information. [...] There are quite a lot advertisements but they are not disturbing, no popups and such"

All respondents see advertisements on Facebook, which are well targeted. It would be annoying if they see Pages in which they are not interested.

Sponsored Stories are smart, but might have negative influence on connections, especially if perceived by acquaintances

Respondents compare identity cues perceived in Sponsored Stories with what they already know about a friend. One respondent noted that it would be very stupid if friends like Pages while they know that their like will be promoted in a Sponsored Story. However, users on Facebook are not aware of this activity.

Respondents think that Sponsored Stories about themselves are not always relevant for their friends. However, respondents think friends make a conscious choice to like a specific Page because friends want to express themselves, so that a like is actually perceived as being authentic. On top of that, three out of six respondents do expect that friends will take likes into account for constructing the respondent's identity, what is considered as disturbing. While this might not make or break a friendship, most respondents expect that compared to good friends, mainly acquaintances give more value to Sponsored Stories.

Another effect of Sponsored Stories is not only that friends are associated with the promoted Page, but also that the promoted Page is being associated with a friend. Thinking about a specific Page triggers thoughts about friends connected to that Page.

28) I: "What do you feel when you see a Sponsored Story quite often?"

R3: "[...] If I see this brand in the future, I might **think about him** much faster. This **association becomes stronger** if you see this Sponsored Story **more often**"

Apparently, key in creating an association between a Page and a friend is that the Sponsored Story is shown multiple times on different places on Facebook. One respondent notes that Sponsored Stories made him like fewer Pages because he does not want to be associated with Pages.

3.4 Conclusion

Users use Facebook for peeping and to keep in touch with friends. However, as users become more experienced with using the platform, Facebook loses some of its innocence. Users share mainly positive edges about themselves as *constructing a more positive identity* is very important. Aim of sharing is getting friends' attention and to feel appreciated. Users want to be perceived as likeable and funny, while they compare their own edges with friends to make

themselves feel better. Using Facebook is intertwined with *social comparison*: while sharing and perceiving friends, users want to be as interesting as their most interesting friends, and want to be more interesting than users who share less interesting edges.

For connecting and perceiving other users, the *type and strength of connections* are important. Users make a distinction between good friends, acquaintances and business related connections. Edges do influence connections, especially edges of acquaintances with whom users share a *latent connection*: users take more easily distance from acquaintances based upon their edges. This can be caused by the fact that respondents know their good friend's good characteristics while they might be biased about people they do not know that well. While Sponsored Stories are considered to be *less relevant than authentic* edges, they are still taken into account for other-identity construction. It can be concluded that - while this effect might not make or break friendships - *Sponsored Stories influence other-identity construction for latent connections*.

The *less acquaintances* a user has on Facebook, the *less important constructing a more positive identity is*. A decrease in the need to construct a more positive self-identity *decreases the need to share information* on Facebook. Another reason to share less information on Facebook is that users *lose their grip on their information*, as it is published on multiple places on the platform.

The researcher noticed a difference in opinions between two *generations* of respondents. The two older respondents (around 30 years old) *give less importance to information* on Facebook, both also make *less use of the platform*. This indicates that *age* might be a *predictor for the importance users give to information* on Facebook.

Based upon the theoretical framework and the results of this qualitative research, the following expectations can be stated for self-identity construction, other-identity construction, connections and monetization:

Self-identity construction

- Users who make more use of Facebook have less need to share
- Users who make more use of Facebook have less need to like
- Users make use of upward social comparison for positive self-identity construction
- Users make use of downward social comparison for positive self-identity construction

Other-identity construction

- Users make use of upward social comparison for other-identity construction
- Users make use of downward social comparison for other-identity construction
- Edges of acquaintances are taken into account for other-identity construction
- As likes might be used for other-identity construction by others, users have less need to like

Connections

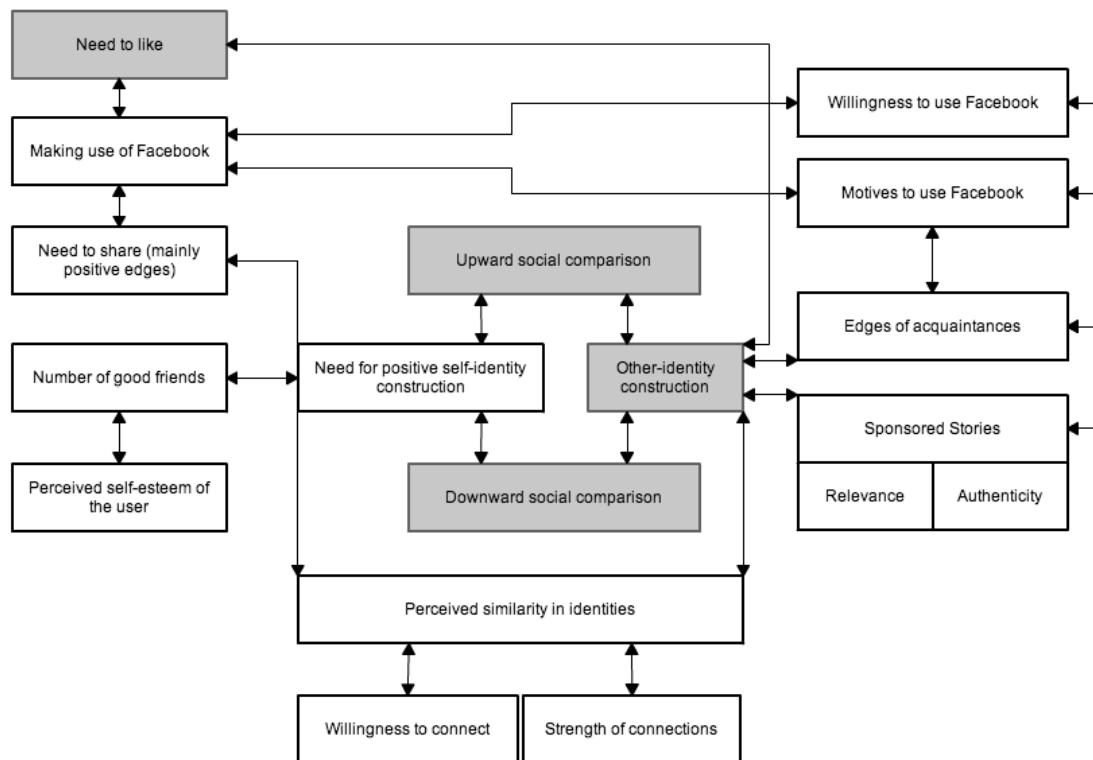
- Having fewer acquaintances increases self-esteem
- Having fewer acquaintances decreases the need for positive self-identity construction
- A decrease in the need for positive self-identity construction decreases the need to share
- Less perceived similarity in identities decreases the willingness to connect
- Less perceived similarity in identities decreases the strength of connections

Monetization

- Sponsored Stories are perceived as authentic as authentic edges
- Sponsored Stories are perceived as less relevant than authentic edges
- Sponsored Stories cause motives to use Facebook become more egocentric
- Sponsored Stories decrease the use Facebook in general

All expectations are combined in a model (figure 13) to show how they relate to each other and how identity and connections ‘work’ on Facebook. It can be concluded that the model shown in chapter 2.1.3, figure 12, corresponds with the results of the qualitative research, as the combined process of identity construction and connecting can be recognized in the middle of this model (construction self- and other-identity, using upward and downward social comparison, perceiving similarity in identities, willingness to connect and perceived strength of connections).

Figure 13. Model describing how identity and connections 'work' on Facebook



The model shown in figure 13 shows how complex the mechanisms behind constructing identity and connections on Facebook influenced by monetization are. The complexity of this model suggests that this model is not complete, it is expected that this model can be altered and extended based on findings in further research. The cyclicity of this model makes that expectations are intertwined with each other and that expectations should not be tested in an isolated setting.

The results of this qualitative research show interesting findings and have lead to the creation of a model combining sensitizing concepts regarding the construction of identity and connections on Facebook influenced by monetization. This model guides as framework for the second research, which is a quantitative research that will be discussed in the next chapter. The hypotheses tested in the quantitative research follow from the constructed model. Related variables are shown in a white block, variables not taken into account in the quantitative research are shown in a grey block. The choice for which hypotheses to be tested (within the model) is based upon the theoretical framework and the researcher's assumptions.

4. Quantitative research

The quantitative research described in this chapter is based on the theoretical framework described in chapter 2 and the results of the qualitative research described in chapter 3. This research focuses on the correlations between a selection of variables in the model shown in figure 13. The reason to focus on correlations instead of causality, and on a selection instead of on all variables in the model is that the model is cyclic and therefore too complex to analyze within the available time for writing this thesis. The gained insights will help to understand to what extent the variables in the model are related to each other.

4.1 Hypotheses

The hypotheses tested in this quantitative research follow from the model shown in figure 13. As this research focuses on the monetization of Facebook, the most interesting variables in the model are those about Sponsored Stories and the construction of identity and connections. The following hypotheses are tested in the survey:

1. Users of Facebook perceive Sponsored Stories as authentic as authentic edges
2. Users of Facebook perceive Sponsored Stories as less relevant than authentic edges
3. Making use of Facebook negatively correlates with the need to share
4. The number of acquaintances negatively correlates with the need for positive self-identity construction
5. The need for positive self-identity construction positively correlates with the need to share
6. Perceived similarity in identities positively correlates with the willingness to connect
7. Perceived similarity in identities positively correlates with the strength of connections

4.2 Methodology

All hypotheses are tested using survey data. The survey carried out for this research will now be described.

4.2.1 Respondents

Respondents for the survey are minimal 13 years old as this is the minimal required age to join Facebook. The survey was spread through email, and was posted on the researcher's SNS

Facebook (<http://facebook.com/robinwouters>) and Twitter (<http://twitter.com/RobinWo>). On Facebook the researcher posted a link to the survey on his Timeline and he invited friends for a ‘take part in my survey’ event. On Twitter the researcher tweeted a link to the survey. The link redirected respondents to one of the four surveys corresponding to one of the four scenarios that are discussed in chapter 4.2.2. If respondent A was redirected to survey 1, then respondent B was redirected to survey 2, and so on. By dividing random respondents over the four surveys the researcher tried to create an evenly divided random sample for each scenario. Friends were asked to share the link to the survey on their own SNS.

In total 283 respondents took part in the survey. When the survey went live, about 100 respondents completed the survey within the first 24 hours. From the first results the researcher concluded that two significant questions were missing: gender and age. Both questions were immediately added to the survey. The researcher used respondents’ email addresses (if filled in by the respondent) to identify respondents and if necessary to get in touch with the respondents of whom this information was still missing. The researcher requested them to reply with their gender and age and added this information to the dataset. Using this method the researcher could retrieve the age and gender of about 80% of the first 100 respondents, so that age and gender are known for 178 out of 283 respondents.

Amongst all respondents who took part in this survey a €25 PrettySocial.nl giftcard was raffled. Respondents could win this incentive by filling in their email address at the end of the survey. The researcher chose a winner randomly.

4.2.2 Scenarios

In chapter 1.2 it is shown that users have a very high interest in Sponsored Stories and perceive them as credible. In this research it is expected that – based on how Sponsored Stories are shown in the Newsfeed and Ticker – users also perceive Sponsored Stories as being authentic (identity cue for the other-identity) and relevant for the self-identity. Four scenarios are tested to compare the authenticity and relevance of Sponsored Stories with the authenticity and relevance of edges of acquaintances, taken the strength of a connection into account. In the first two scenarios an edge of a good friend is shown, in one of these two scenarios this edge is authentic (figure 14), in the other scenario this edge is a Sponsored Story (figure 15). In the last two scenarios an edge of an acquaintance is shown, in one of these two scenarios this edge is authentic (figure 16), in the other scenario this edge is a Sponsored Story (figure 17). A scheme describing the scenarios is shown in table 1.

Table 1. Overview of scenarios

Friendship	Authentic edge	Sponsored Story
Good Friend	Scenario 1	Scenario 2
Acquaintance	Scenario 3	Scenario 4

Except the type of edge and friendship, all other information is kept constant; identity cues such as profile pictures are eliminated. The shown brand is ‘Rabobank’ as this is a well-known brand that has run multiple Sponsored Story campaigns in the past. It is expected that respondents have seen such edges in their Newsfeed before and therefore are used to this type of information.

Figure 14. Scenario 1: Good friend, authentic edge

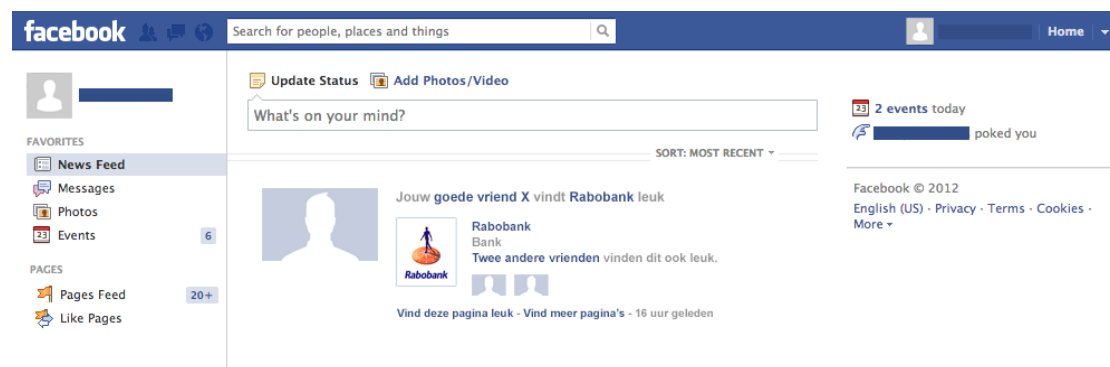


Figure 15. Scenario 2: Good friend, Sponsored Story

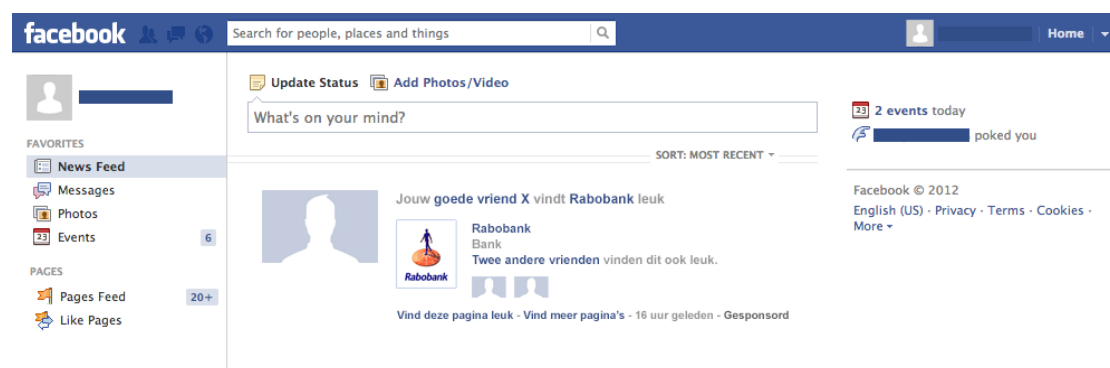


Figure 16. Scenario 3: Acquaintance, authentic edge

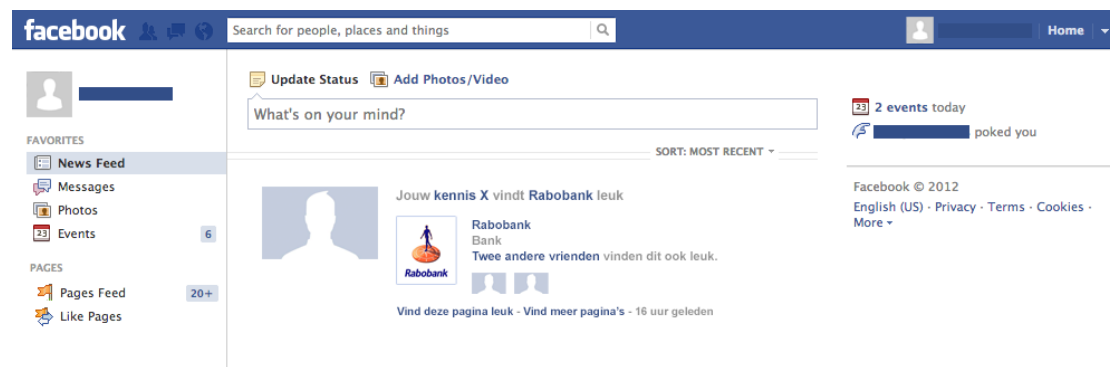
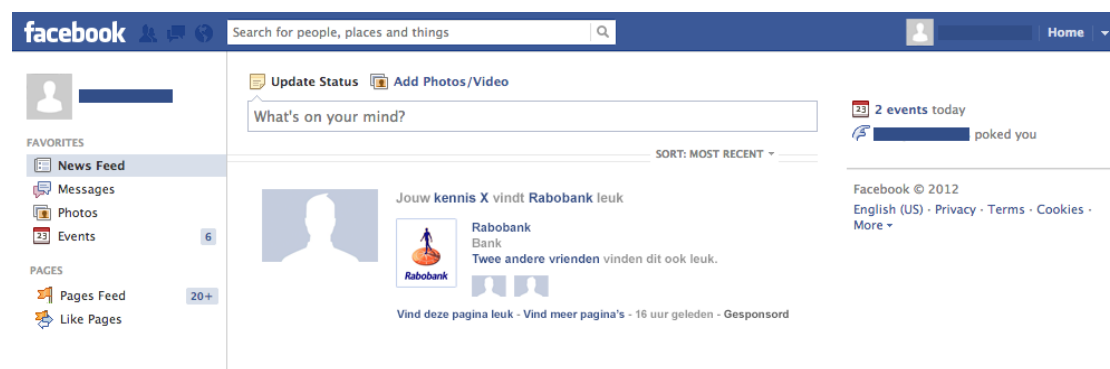


Figure 17. Scenario 4: Acquaintance, Sponsored Story



Analysis of the results focuses on differences between the scenarios. Part of this survey is also to measure a user's activity on Facebook using the Facebook Intensity Scale (FBI) adapted from LaRose, Lai, Lange, Love, and Wu (2005). Questions relating to a user's activity help to gain insight in the type of respondents and will comfort the respondent, as these introducing questions are quite general.

4.2.3 Questions

Before defining the questions for the survey, first the variables following from the hypotheses need to be identified. The following variables are measured in the four correlation tables:

- Making use of Facebook (FBI)
- Perceived self-esteem of the user
- Need for positive self-identity construction
- Need to share on Facebook
- Authenticity of the edge shown in the scenario
- Relevance of the edge shown in the scenario
- Perceived similarity in identities between the self- and the shown user's identity

- Willingness to connect with the shown user
- Strength of connection with the shown user
- Willingness to use Facebook
- Motives to use Facebook to stay updated about friends
- Motives to use Facebook to share about the self
- Perceived amount of good friends on Facebook

Following from the qualitative research it is expected that users perceive likes of others as identity cues, even if these likes are shown as Sponsored Stories instead of authentic edges. It is interesting to see how users interpret both types of edges, whether users think their friends like out of interest (intrinsic), because they might get a reward (extrinsic) or that there is no real reason for liking. The following variable will be tested and analysed comparing the differences in findings between the different scenarios.

- Reason to like

For each variable the corresponding questions are combined in factor analysis. By using a factor analysis it can be identified which questions contribute to a component, so that the questions correlate as much as possible with other questions that contribute to the same component; the explained variance should be maximized. For each variable also a Cronbach's alpha test is carried out to see whether the findings for a variable are reliable.

In the description of the questions corresponding with a variable, X refers to the shown user (good friend or acquaintance) and Y refers to the type of the shown edge (authentic or Sponsored Story). Variables are based upon sensitizing concepts as described in chapter 3.2, corresponding survey questions are:

Authenticity of the shown edge

The authenticity of Y is based on the perceived motivation X has to share this message. If X shares this message because it fits with his identity and he explicitly wants to share this with friends on Facebook, it is perceived as being authentic. Questions are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

1. Dit bericht zegt iets over X
2. X heeft dit bericht bewust gedeeld
3. Met dit bericht wil X iets over zichzelf laten zien aan zijn vrienden

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 1.805. The corresponding Cronbach's alpha is 0.658. By removing question 1 the Cronbach's alpha raises to 0.727 what is more reliable. Therefore question 1 is removed from this variable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the authenticity of Y.

Relevance of the shown edge

The relevance of Y is based on a user's need to share that follows from the interviews. Questions are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

4. Vrienden van X kunnen dit bericht interessant vinden
5. Vrienden van X kunnen dit bericht nuttig vinden
6. Vrienden van X kunnen dit bericht grappig vinden

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 2.095. The corresponding Cronbach's alpha is 0.780 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the relevance of Y.

Motives to use Facebook

Questions are based on a focus on the other or on the self and are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

7. Ik zit op Facebook want ik wil op de hoogte blijven van wat mijn vrienden delen
8. Ik zit op Facebook want ik wil mijn vrienden op de hoogte houden over wat ik deel

Users who score high on question 7 and low on question 8 use Facebook mainly for the other (non-egocentric motives). Users who score low on question 7 and high on question 8 use Facebook mainly for the self (egocentric motives).

Willingness to use Facebook

Questions are based on the motives to use Facebook as described in chapter 2.1.1 and are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

9. Ik heb het gevoel dat ik verbonden moet blijven op Facebook
10. Ik wil graag deel uitmaken van groepen mensen met dezelfde opvattingen op Facebook
11. Ik wil graag spellen en quizen spelen op Facebook
12. Ik wil graag het profiel van andere mensen bekijken op Facebook
13. Ik wil graag mijn status updaten op Facebook

For this variable the factor analysis shows that two components are measured, one with an Eigenvalue of 2.004, the other with an Eigenvalue of 1.003. The corresponding Cronbach's alpha is 0.596. The two components can be explained by the fact that respondents can have different motives to use Facebook. By removing question 10 the Cronbach's alpha raises to 0.659, followed by removing question 11 what raises the Cronbach's alpha to 0.672 what is the highest possible Cronbach's alpha for this variable. By removing questions 10 and 11 the factor analyses shows that only one component is measured with an Eigenvalue of 1.818. Therefore questions 10 and 11 are removed from this variable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the willingness to use Facebook.

Making use of Facebook (FBI)

Questions are based upon the FBI, adapted from LaRose, Lai, Lange, Love, and Wu (2005).

14. In de afgelopen week, hoeveel minuten heb je gemiddeld per dag gespendeerd aan Facebook?
15. Hoeveel Facebook vrienden heb je ongeveer?

The following questions are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree):

16. Facebook is onderdeel van mijn dagelijkse activiteiten
17. Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik op Facebook zit
18. Facebook bekijken is voor mij routine geworden
19. Ik voel dat ik dingen mis als ik een tijd niet op Facebook zit
20. Ik voel mij onderdeel van de gemeenschap op Facebook

21. Ik vind het jammer als Facebook niet meer zou bestaan

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 3.431. The corresponding Cronbach's alpha is 0.783 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the FBI.

Need to share

Reasons to share follow from the interviews as discussed in chapter 4.1.3. Questions are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

22. Ik deel informatie op Facebook omdat vrienden hier in geïnteresseerd zijn

23. Ik deel informatie op Facebook omdat het nuttig kan zijn voor vrienden

24. Als ik iets leuks tegenkom wil ik dit delen op Facebook

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 1.669. The corresponding Cronbach's alpha is 0.561. By removing question 24 the Cronbach's alpha raises to 0.727 what is more reliable. Therefore question 24 is removed from this variable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the need to share.

Number of acquaintances

For this variable an estimation of the percentage of good friends is measured. The lower this percentage, the more acquaintances a user has.

25. Hoeveel procent van je vrienden op Facebook zijn goede vrienden (schatting)?

Also the type of friends is measured as this gives an indication of the types of friends a user has on Facebook (Debatin et al, 2009):

26. Wat voor vriendschapsverzoeken accepteer je op Facebook?

Perceived self-esteem of the user

Questions are based on the Rosenberg Self-esteem Scale (Rosenberg, 1989; Ellison et al., 2007) and are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

- 27. Ik voel dat ik een waardevol persoon ben, op zijn minst vergelijkbaar met anderen
- 28. Ik voel dat ik goede kwaliteiten bezit
- 29. Al met al, ben ik geneigd te denken dat ik een mislukkeling ben (omgedraaid)
- 30. Ik ben in staat om dingen net zo goed als anderen te doen
- 31. Ik voel dat ik niet veel heb om trots op te zijn (omgedraaid)
- 32. Ik heb een positieve houding ten opzichte van mijzelf
- 33. Al met al, ben ik tevreden met mijzelf

Questions 29 and 31 are transformed in the analyses, changing value 1 to 5, 2 to 4, 4 to 2 and 5 to 1, so that both questions contribute to the measurement of perceived self-esteem on a scale of 1 - 5.

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 3.780. The corresponding Cronbach's alpha is 0.854 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the perceived self-esteem of the user.

Need for positive self-identity construction

Questions are based on the results of the interviews discussed in chapter 3.3, focusing on how users present themselves and how they think their friends perceive their edges. The questions are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

- 34. Als ik iets deel op Facebook hoop ik dat vrienden dit liken of hier op reageren
- 35. Als vrienden een bericht van mij op Facebook zien hoop ik dat zij mij een aardig persoon vinden
- 36. Als vrienden een bericht van mij op Facebook zien hoop ik dat zij mijn gevoel voor humor kunnen waarderen
- 37. Als vrienden een bericht van mij op Facebook zien hoop ik dat zij mij een interessant persoon vinden
- 38. Al met al, hoop ik dat vrienden mij waarderen als ze een bericht van mij op Facebook zien

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 3.362. The corresponding Cronbach's alpha is 0.877 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the need for positive self-identity construction.

Perceived similarity in identities between the self- and the shown user's identity

As described in chapter 2.1.1, users have a social and a personal identity. This research focuses on the broader concept of self-identity. However to capture both types of identities in this broader approach, two questions focus on social identity (shared interests and group membership) and a third question focuses on personality. Note that this is not a standard scale for measuring self-identity, as this research focuses more on the sensitizing concept of perceived similarity between the self- and other identity. The used measurement scale follows from identity related activities on Facebook, for example perceiving friends, as described in chapter 3.4. Questions are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

Social identity

39. X heeft ongeveer dezelfde interesses als ik

40. X kan bij dezelfde groepen horen als ik

Personal identity

41. X kan hetzelfde karakter hebben als ik

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 2.092. The corresponding Cronbach's alpha is 0.782 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the perceived similarity in identities between the self- and X's identity based upon Y.

Willingness to connect with the shown user

Questions are adapted from a research on perceived affection between users on SNS by Wouters (2011) and are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

42. X is een vriendelijk persoon

43. X zou een van mijn vrienden kunnen zijn

44. X past in mijn vriendengroep

45. Ik zou X graag beter willen leren kennen

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 3.024. The corresponding Cronbach's alpha is 0.890 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the willingness to connect with X.

Strength of connection with the shown user

Questions are based on the strength of connections as described in chapter 2.1.3 and are measured on a 1 – 5 Likert scale (strongly disagree – strongly agree).

46. Ik wil tijd investeren in mijn vriendschap met X

47. Ik kan een goede band kan opbouwen met X

48. X en ik hebben veel voor elkaar over dankzij onze vriendschap

For this variable the factor analysis shows that one component is measured with an Eigenvalue of 2.545. The corresponding Cronbach's alpha is 0.909 what shows that the results for this variable are reliable. For all questions contributing to this variable, the results are accumulated and divided by the number of questions, resulting in a new variable describing the strength of the connection with X.

Reason to like

The following question measures why users think their friend/acquaintance liked the brand shown in the scenarios.

49. Waarom zou X dit geliked hebben?

The entire survey is attached in Appendix C, Survey. Note that the order of questions in the actual survey (Appendix C) differs from the order of questions in this methodology. The order of questions was adjusted so that the flow of the survey was more logical for the respondents.

4.2.4 Data-analyses

The results of the survey are analysed using SPSS. The sample of respondents and reasons to like are described using frequencies, hypotheses 1 and 2 are tested using the Independent Samples T-test and hypotheses 3 – 7 are tested by analysing bivariate correlations (Pearson's r). The results of this analysis can be found in chapter 4.3. Raw SPSS output can be found in Appendix D, SPSS output.

4.3 Results

In this chapter the results of the survey are discussed.

4.3.1 Respondents

In total 56% of the 178 respondents who filled in their gender are male, 44% is female (table 2). Most of the respondents (74%) are between 21 and 30 years old (table 3). This might be explained by the fact that the survey was spread in the social network of the researcher, who is also in this age category.

Table 2. Gender of respondents

Gender	Frequency	Percent
Male	78	43.8
Female	100	56.2
Total	178	100.0

Table 3. Age of respondents

Age	Frequency	Percent
10 years or younger	1	.6
11 - 20	27	15.2
21 - 30	131	73.6
31 - 40	12	6.7
41 - 50	1	.6

51 - 60	4	2.2
61 - 70	1	.6
71 - 80	1	.6
Total	178	100.0

The distribution of respondents over the four scenarios (1) good friend, authentic edge, 2) good friend, Sponsored Story, 3) acquaintance, authentic edge, 4) acquaintance, Sponsored Story) is shown in table 4. Most respondents filled in the survey corresponding to scenario 4. This can be explained by the fact that a respondent shared the direct link to this scenario on his Facebook, instead of the link redirecting random respondents to one of the four scenarios.

Table 4. Distribution of respondents over scenarios

Scenario	Frequency	Percent
1	71	25.1
2	64	22.6
3	61	21.6
4	87	30.7
Total	283	100.0

4.3.2 Manipulation in scenarios

Following from the interviews, respondents might give more value to Sponsored Stories about acquaintances in comparison to Sponsored Stories about good friends. To test this difference in interpretation of Sponsored Stories, the researcher manipulated the survey by creating a ‘good friend’ and an ‘acquaintance’ scenario. It is expected that this manipulation will result in a higher perceived similarity for good friends and a lower perceived similarity for acquaintances.

Table 5. Compared means for perceived similarity in identities between the self- and the shown user's identity

	Mean		Sig.
	Good friend	Acquaintance	
Authentic edge	3.049	2.942	0.438
Sponsored Story	2.975	2.667	0.036
Sig.	0.631	0.038	

The results show that for both the scenario in which an authentic edge is shown and the scenario in which a Sponsored Story is shown, a higher mean is found for the scenario in which a good friend is shown in comparison to the scenario in which an acquaintance is shown. However, this result is only significant for the scenario in which a Sponsored Story is shown. Respondents also perceive more similarity in identities for the scenario in which an authentic edge is shown, this result is only significant for the scenario in which an edge of an acquaintance is shown. These results show that the researcher succeeded in manipulating the perceived friendship and therefore similarity by creating a ‘good friend’ and ‘acquaintance’ scenario, especially for Sponsored Stories. Based upon these results it is expected that the correlations for the ‘good friend’ scenario will differ from the correlations for the ‘acquaintance’ scenario.

4.3.3 Relevance and authenticity of Sponsored Stories

Hypotheses 1 and 2 are about the authenticity and relevance of Sponsored Stories in comparison to authentic edges. Both hypotheses are tested using an ‘Independent Samples T-test’, comparing the means of authenticity and relevance for each scenario.

Sponsored Stories are perceived as authentic as authentic edges

The first hypothesis tested is “Users of Facebook perceive Sponsored Stories as authentic as authentic edges” (H0), the corresponding H1 is “Users of Facebook perceive Sponsored Stories not as authentic as authentic edges”.

It is expected that users do not see the difference between a Sponsored Story and an authentic edge, so that they perceive Sponsored Stories as authentic as authentic edges (H0 accepted). The results show indeed that there is no significant difference in perceived authenticity of a Sponsored Story compared to an authentic edge for both the scenarios in which a good friend and an acquaintance are shown (table 6). H1 is rejected, H0 is accepted. This result does match with the researcher's expectations.

As no difference in authenticity is perceived, it is also possible that respondents perceive authentic edges as Sponsored Stories. However, this explanation is unlikely as the purpose of Facebook is sharing and perceiving authentic edges.

Table 6. Compared means for perceived authenticity of an edge posted by a good friend vs. acquaintance

	Mean		Sig.
	Good friend	Acquaintance	
Authentic edge	2.402	2.509	0.562
Sponsored Story	2.443	2.373	0.691
Sig.	0.804	0.471	

Sponsored Stories are perceived as relevant as authentic edges

The second hypothesis tested is "Users of Facebook perceive Sponsored Stories as less relevant than authentic edges" (H0), the corresponding H1 is "Users of Facebook perceive Sponsored Stories as less relevant than authentic edges".

It is expected that users perceive Sponsored Stories as less interesting and therefore less relevant (H1 accepted). The results show for both the good friend and acquaintance scenario no significant difference in perceived relevance of a Sponsored Story compared to an authentic edge (table 7). It can be concluded that Sponsored Stories are not perceived as less relevant edges, therefore H1 is rejected, H0 is accepted. This result does not match with the researcher's expectations.

Table 7. Compared means for perceived relevance of an edge posted by a good friend vs. acquaintance

	Mean		Sig.
	Good friend	Acquaintance	
Authentic edge	2.486	2.497	0.951
Sponsored Story	2.623	2.458	0.331
Sig.	0.418	0.821	

In the survey a question was added to measure why respondents thought a user had liked a Page. Following from the qualitative research it is expected that users perceive likes of others as identity cues, even if these likes are shown as Sponsored Stories instead of authentic edges. Frequencies for this question are shown in table 8.

Table 8. Reasons to like for each scenario

Scenario		Liking for interest	Liking for incentive	Coincidence, no reason
Good friend	Authentic edge	34%	43%	23%
	Sponsored Story	49%	34%	15%
Acquaintance	Authentic edge	53%	37%	11%
	Sponsored Story	37%	41%	20%

The results for this question are remarkable: most of the users who perceived the scenario in which an edge of a good friend is shown, perceived Sponsored Stories as identity cues (intrinsic motivation to like), while authentic edges are perceived as liking for a reward (extrinsic motivation to like). In the scenarios in which an edge of an acquaintance is shown the results are as expected: an authentic edge is perceived as an identity cue (intrinsic motivation to like) while likes in Sponsored Stories are perceived as likes for a reward

(extrinsic motivation to like). Note that this result is not about the perceived authenticity or relevance of an edge, but only about the perceived motivation a friend has to like a Page.

4.3.4 Correlations

In this chapter all hypotheses regarding correlations are tested. As respondents did not perceive a difference in authenticity and relevance of Sponsored Stories compared to authentic edges, no distinction should be made between Sponsored Stories and authentic edges in further analyses. Therefore both types of edges are combined in one scenario for each type of friendship (good friend or acquaintance), resulting in two scenarios: a scenario in which a good friend is shown and a scenario in which an acquaintance is shown with no difference made between the type of edge. The results are shown in table 9 (scenario in which an edge of a good friend is shown) and 10 (scenario in which an edge of an acquaintance is shown).

An explanation for each item:

- FBI: Making use of Facebook
- Self Esteem: Perceived self-esteem of the user
- Self Identity: Need for positive self-identity construction
- Share: Need to share on Facebook
- Authenticity: Authenticity of the edge shown in the scenario
- Relevance: Relevance of the edge shown in the scenario
- Similarity: Perceived similarity in identities between the self- and the shown user's identity
- Connect: Willingness to connect with the shown user
- Strength: Strength of connection with the shown user
- Willingness: Willingness to use Facebook
- Motives Others: Motives to use Facebook to stay updated about friends
- Motives Self: Motives to use Facebook to share about the self
- Good Friends: Perceived percentage of good friends on Facebook

In the analysis of the results, the 'good friend scenario' refers to the scenario in which an edge of a good friend is shown, the 'acquaintance scenario' refers to the scenario in which an edge of an acquaintance is shown.

Table 9. Correlations for the scenario in which an edge of a good friend is shown

	Mean	SD	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
FBI	3.720	.773	1												
Self Esteem	4.038	.665	.195*	1											
Self Identity	3.482	.798	.441**	.171	1										
Share	3.261	.934	.389**	.151	.454**	1									
Authenticity	2.421	.889	-.115	.013	.094	.129	1								
Relevance	2.550	.892	-.082	.164	.035	.062	.195*	1							
Similarity	3.015	.819	.207*	-.065	.318**	.216*	.220*	.324**	1						
Connect	3.046	.814	.124	-.038	.132	.109	.224*	.301**	.687**	1					
Strength	2.813	.858	.054	-.075	.064	.096	.153	.235*	.569**	.877**	1				
Willingness	2.738	.881	.511**	-.137	.458**	.346**	.075	-.017	.330**	.243**	.155	1			
Motives Others	3.920	.878	.430**	.000	.236*	.192*	.152	.166	.422**	.229*	.110	.415**	1		
Motives Self	2.690	1.188	.420**	-.055	.332**	.342**	.049	-.034	.164	.114	.030	.604**	.473**	1	
Good Friends	2.430	1.708	.014	.080	-.090	.017	.081	-.008	-.164	.017	.037	.016	.055	.113	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table 10. Correlations for the scenario in which an edge of an acquaintance is shown

	Mean	SD	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13
FBI	3.709	.831	1												
Self Esteem	4.070	.716	.139	1											
Self Identity	3.374	.914	.464**	.113	1										
Share	3.383	.924	.343**	.194*	.397**	1									
Authenticity	2.432	1.064	-.081	-.022	.162	-.010	1								
Relevance	2.475	.982	.114	-.002	.130	.150	.331**	1							
Similarity	2.785	.757	.260**	.201*	.391**	.324**	.151	.269**	1						
Connect	2.843	.702	.225**	.093	.354**	.358**	.161	.265**	.723**	1					
Strength	2.460	.792	.258**	.051	.288**	.373**	.084	.211*	.543**	.732**	1				
Willingness	2.888	.837	.635**	-.113	.535**	.296**	-.148	.041	.237**	.186*	.319**	1			
Motives Others	4.063	.811	.413**	-.013	.483**	.286**	-.006	.016	.220*	.113	.127	.475**	1		
Motives Self	2.945	1.159	.436**	.083	.315**	.249**	-.131	.009	.031	-.039	.098	.575**	.448**	1	
Good Friends	2.588	2.119	.027	.106	.004	-.074	.088	-.052	-.032	-.122	-.071	-.063	.008	-.079	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Making more use of Facebook relates to having a higher need to share

It was expected that “Making use of Facebook negatively correlates with the need to share” (H1). For both the good friend and acquaintance scenarios, this hypothesis is rejected as making more use of Facebook positively correlates with having the need to share. This correlation is the strongest for the good friend scenario (0.389) compared to the acquaintance scenario (0.343). This result does not match with the researcher’s expectations.

There is no relation between the number of acquaintances and the need for positive self-identity construction

It was expected that “The number of acquaintances negatively correlates with the need for positive self-identity construction” (H1). The correlation between the percentage of good friends and the need for positive self-identity construction is negative for the good friend scenario (-0.090) and positive for the acquaintance scenario (0.004). However, both correlations are weak and not significant, therefore H1 is rejected. This result does not match with the researcher’s expectations.

Users with a higher need for positive self-identity construction also have a higher need to share

It was expected that “The need for positive self-identity construction positively correlates with the need to share” (H1). The results show a positive correlation for both the good friend scenario (0.454) and the acquaintance scenario (0.397). Both correlations are significant at the 0.01 level, H1 is accepted. This result matches with the researcher’s expectations.

Users are willing to connect with users with similar identities

It is expected that “Perceived similarity in identities positively correlates with the willingness to connect”. The results show a positive correlation for both the good friend scenario (0.687) and the acquaintance scenario (0.723). Both correlations are significant at the 0.01 level, H1 is accepted. This result matches with the researcher’s expectations.

Users experience stronger connections with users with similar identities

It is expected that “Perceived similarity in identities positively correlates with the strength of connections”. The results show a positive correlation for both the good friend scenario (0.569) and the acquaintance scenario (0.543). Both correlations are significant at the 0.01 level, H1 is accepted. This result matches with the researcher’s expectations.

Now all hypotheses have been tested, other interesting findings will be discussed.

Making more use of Facebook, interacting with good friends, could relate to having a more positive self-esteem

An interesting finding is that self-esteem is quite fixed, as it only significantly correlates with the FBI scale in the good friend scenario (0.195). This result is not significant for the acquaintance scenario (0.139). This result shows making more use of Facebook could relate to having a higher self-esteem while interacting with good friends. However, the evidence for this finding is weak.

Making use of Facebook is a self-reinforcing activity

The results show that users who make more use of Facebook, also have a higher need for positive self-identity construction, need to share, perceive more similarity with the user shown in the scenario, have more willingness to use Facebook in general and have more motives to use Facebook to stay updated about others and have more motives to use Facebook to share information about the self. For the acquaintance scenario users also have more willingness to connect to the user shown in the scenario and perceive a stronger connection with the user shown in the scenario. All these results are significant, in the acquaintance scenario all at the 0.01 level.

Perceived similarity relates, willingness to connect and perceived strength of a connection relate to each other

As mentioned before users are willing to connect with users with similar identities and users experience stronger connections with users with similar identities. The willingness to connect and strength of a connection also correlate with each other for both the good friend scenario (0.877) and the acquaintance scenario (0.732). Both correlations are significant at the 0.01 level. These results suggest a triangle between perceiving similarity in identities, having more willingness to connect and perceiving a stronger connection.

Type of friends is not a good indicator for usage of – and activities on – Facebook

For both the good friend and acquaintance scenarios, no significant correlations are found between the perceived percentage of good friends and all other measured variables. All found correlations are also quite low. Therefore it can be concluded that the type of friends is not a good indicator for usage of – and activity on – Facebook.

4.4 Conclusion

In this chapter the main conclusions following from this quantitative research are discussed. The first conclusion is that users do not notice a difference in relevance and authenticity between Sponsored Stories and authentic edges. For that matter, Sponsored Stories are perceived as authentic edges. It can be concluded that – based on the sample of respondents in this research - *Facebook succeeded in creating a new type of advertisement that is perceived as relevant and as authentic as authentic edges.*

A remarkable result is that *users are more likely to perceive Sponsored Stories of good friends as identity cues instead of perceiving authentic edges as identity cues.* It is possible that the combination of ‘good friend’ and ‘Sponsored Story’ reinforces each other as a positive cue about a good friend. However this is an assumption and needs to be further researched.

Focusing on ‘making use of Facebook’, it can be concluded that *users who make more use of Facebook and users who have a higher need for positive self-identity construction both also have a higher need to share.* Making use of Facebook is a self-reinforcing activity: *making more use of Facebook is related to spending more time on key activities on Facebook and experiencing more engagement with the site.* It is expected that users who make more use of Facebook have a higher need to make even more use of Facebook, so that making use of Facebook is a self-reinforcing activity. Another conclusion related to making more use of Facebook is that *making more use of Facebook and interacting with good friends could relate to having a higher self-esteem.* This result should also be further researched.

From this research it is expected that *there is a self-reinforcing triangle of perceiving similarity in identities, having more willingness to connect and perceiving stronger connections.* All three concepts have strong relationships with each other, what raises the suggestion that they are intertwined.

It was expected that having more acquaintances relates to having a higher need for positive self-identity construction, so that users share more positive edges about the self-identity. The results of this research show that this relation does not exist. Therefore it can be concluded that *having more latent connections does not seem to relate to sharing more positive or negative edges about the self-identity.* Another conclusion is that *the type of friends users have on Facebook is not a good indicator for the way users make use of Facebook.*

5. Conclusion

In this chapter the three main conclusions of the overall research are described. The main research question to be answered in this research as described in chapter 2.2 is:

“What are the implications of the monetization of Facebook on the construction of self-identity and connections on Facebook?”

To answer this research question, the conclusions of the qualitative and quantitative research will be combined and linked to the theoretical framework described in chapter 2.1. The implications of the conclusions for Facebook and its users will be discussed in chapter 6.

Facebook succeeded in creating a new engaging type of advertisement, making advertisements relevant and authentic by presenting them as other-identity cues.

Following from the qualitative research, users expect that Sponsored Stories do influence other-identity construction for acquaintances and not for good friends. However, the quantitative research has shown that Sponsored Stories are perceived as relevant and as authentic as authentic edges for both acquaintances and good friends. Apparently users do not recognize Sponsored Stories as advertisements. On top of that, it appeared that while perceiving a Sponsored Story about a good friend, users are more likely to perceive their friend's motivation to like as intrinsic. This last result is quite remarkable, as perceiving a more intrinsic motivation to like might be related to perceiving an edge as identity cue. A possible explanation is that a Sponsored Story about a good friend might more easily grab the user's attention, because of the notion ‘Sponsored Story’ and the fact that Sponsored Stories reoccur on multiple positions on the site. If this Sponsored Story is perceived as relevant and authentic, the attention grabbing effect might put more focus on this perceived identity cue.

It can be concluded that Sponsored Stories are perceived as identity cues for both acquaintances and good friends and therefore do influence other-identity construction. As described in chapter 2.1.2, users make use of social comparison to construct their self-identity, taking edges of others – and therefore other-identity cues - into account. The qualitative research has shown that users indeed make use of upward and downward social comparison, also to improve their self-promotion as described in chapter 2.1.1. Following from these findings, it can be concluded that Sponsored Stories also influence self-identity construction, as they are perceived as identity cues of other-identities. To what extent Sponsored Stories influence self- and other-identity construction should be further researched.

Sponsored Stories influence connections and the type of social capital derived from these connections. To what extent should be further researched.

As Sponsored Stories influence the construction of self- and other-identity, it is inevitable that Sponsored Stories also influence the construction of connections. In chapter 2.1.3 it is described that identity construction serves as “lubricant providing individuals with social information that is critical for exploiting the technical ability to connect provided by the site” (Ellison et al., 2011, p887). Following from the qualitative research, users also expect that Sponsored Stories influence connections, especially for acquaintances with whom users share a latent connection. However, as Sponsored Stories about good friends are perceived as relevant and authentic as Sponsored Stories about acquaintances, it is expected that Sponsored Stories also influence connections with good friends. Following from the qualitative research, users do not expect that Sponsored Stories make or break friendships. Therefore it can be concluded that Sponsored Stories mainly influence the strength of existing connections. The direction of this influence, what elements in Sponsored Stories strengthen or weaken connections should be investigated in further research.

Sponsored Stories influencing the strength of connections also affects the social capital users derive from their friendships. As described in chapter 2.1.3 users derive bonding social capital from their connections with good friends and bridging social capital from their connections with acquaintances. A change in the strength of connections also changes the type social capital users derive from their connections. As this is the first research focusing on the monetization of SNS and especially the monetization of Facebook, this conclusion can be seen as the first evidence showing that the monetization of Facebook causes a change in derived social capital from using Facebook. The direction and implications of this change should also be investigated in further research.

Making use of Facebook is an addictive activity as it is self-reinforcing, so that users spend more and more time on key activities on Facebook while increasing their engagement with the site.

Following from the qualitative research, it was expected that users who make more use of Facebook have less need to share. It was also expected that having less acquaintances and more good friends relate to having less need to construct a positive self-identity and therefore having also less need to share. While relations might not be causal, the quantitative research has refuted these expectations by showing that making more use of Facebook is related to

spending more time on key activities on Facebook and experiencing more engagement with the site.

It can be concluded that users who make more use of Facebook have a higher need to make even more use of Facebook, so that making use of Facebook is a self-reinforcing activity what can be seen as a type of addiction. However this is an assumption and needs to be further researched. While addictions can have negative consequences, this research has shown that making more use of Facebook and interacting with good friends could relate to having a higher self-esteem and building bonding social capital. This result should also be further researched.

For all conclusions it appears that there is a striking difference between how users reflect on their own behaviour on Facebook (qualitative research) and how they actually behave on the site (quantitative research). In the qualitative research it has been found that users perceive Sponsored Stories as annoying edges that have negative influence on their user experience. However a striking result of the quantitative research is that users do not perceive any difference in Sponsored Stories and authentic edges while using Facebook. Apparently there is a difference between the perceived user experience and the actual user experience.

The implications following from these conclusions will now be discussed in chapter 6, the discussion.

6. Discussion

In this chapter the implications of the conclusions will be discussed, followed by reflecting on the research itself and giving suggestions for further research.

6.1 Implications of the conclusions

The main conclusions about the influence of Sponsored Stories on constructing self- and other identity and connections show that the influence of Sponsored Stories functions at the core of Facebook. Sponsored Stories influences 1) the way users share edges about the self, 2) how they interpreted edges about others and 3) the strength of the connection between users what results in a change in the type of derived social capital. While Facebook started as a SNS only showing relevant authentic edges, it transformed into a site on which boundaries between commerce and authenticity are blurring.

From a business perspective, a lesson learned from this implication is that it is valuable for business to use information about friends in advertisements: users perceive Sponsored Stories as relevant and authentic, so that this type of advertisement causes less arousal for the user, is less susceptible to banner blindness (continuous presence of banners causing blindness for banners) and delivers a high click through ratio while preserving the delivery of a good user experience. Facebook can use this result as evidence for the unique selling point that Sponsored Stories are a new engaging type of advertisement that succeeds in reaching the right audience.

From a user's perspective, blurring boundaries between commerce and authenticity might not be such a good development. Users perceive edges about their friends and take that into account for identity construction. Perceiving Sponsored Stories as authentic edges cause advertisements affecting identity construction. The researcher assumes that the best way to construct an other-identity is making use of pure authentic edges, because authentic edges are shared by purpose. Sponsored Stories might be relevant, but they are not shared by purpose and therefore might not be that relevant as identity cue. This causes misinterpretation of the other-identity and – based on social comparison – influences the way users construct their self-identity. A misinterpretation of the other-identity and adjusting the self-identity accordingly can lead to a change in the strength of a connection. While the direction of this change needs to be analyzed in further research, it is expected – based on the qualitative research – that Sponsored Stories weaken connections. Users might not consciously be aware of this influence during their daily usage of Facebook, but the results of this research show that this influence is present. As SNS are about connecting users all over the world

(Facebook's mission: make the world more open and connected), this implication harms the core of Facebook. Connections weakening caused by the presence of Sponsored Stories implies that Sponsored Stories damage the function of SNS itself, what questions the SNS's future existence. A recommendation for users is to be aware of the fact that Sponsored Stories do exist and that not all edges on Facebook are authentic and relevant. By consciously processing the type of edge, users can more easily make a distinction between authentic and commercial edges on Facebook. For Facebook, sticking to the current strategy of blurring the boundaries between authentic and commercial content generates revenue in the short-term, but in the long-term it might have negative influence on the site. A recommendation for Facebook is to minimize the presence of Sponsored Stories on the site, and to focus on other methods of monetization. Facebook should also educate users about the presence of Sponsored Stories. The qualitative research has shown that users are not always aware of the appearance of Sponsored Stories in their Newsfeed, what is most likely caused by a lack of knowledge about how to distinguish Sponsored Stories from authentic edges. Following from Marris et al. (2001) it is important to solve this lack of knowledge, for example by explicitly labeling Sponsored Stories as advertisements, so that users become aware of the fact that these edges are not shared by purpose. Making the boundaries between authentic and commercial edges more explicit will give users more control over how they perceive these types of edges on Facebook.

6.2 Reflection on this research

Research focusing on the monetization of SNS is new; therefore it was a challenge to research the implications of this monetization on the construction of identity and connections. Before being able to measure these implications, it was necessary to identify how identity and connections 'work' on Facebook. To do so, qualitative research has been carried out, what helped in the creation of so-called sensitizing concepts. The found concepts were operationalized and corresponding hypotheses were tested in the quantitative research. Both researches were based upon the same theoretical framework and contributed to answering the main research question. Note that each research resulted in interesting findings on itself as discussed in the separate conclusions (chapter 3.4 and 4.4) and the overall conclusion (chapter 5).

The results of the qualitative research might have been influenced by the fact that two respondents were significantly older than the four other respondents, as also described in the conclusion of the qualitative research (chapter 3.4). Another factor that might have influenced the results is that two respondents study 'New Media and Digital Culture' and are therefore

more critical regarding the role of new media, such as SNS, in our current society. The model that followed from the results of the qualitative research should be improved in further research, also paying attention to causalities that might exist within the model.

Focusing on the quantitative research, it can be concluded that available time was an important constraint. Due to time limitations this research had to focus on a selection of hypotheses following from the model defined in chapter 3.4. As this research was explorative, it was necessary to use sensitizing concepts and to create measurement scales that deviate from standard measurement scales. The combination of sensitizing concepts and deviating measurement scales helped to set the first steps in researching the monetization of SNS and its implications for identity and connections. While the used measurement scales were helpful in measuring activity on Facebook, such as perceiving edges, future research should be critical regarding the used measurement scales and should improve them where possible. Focusing on the respondents, most filled in the survey corresponding to scenario 4. This was caused by the fact that one respondent shared the direct link to the survey with his friends, instead of sharing the link to the system that divided respondents between the four scenarios. In the end overrepresentation of respondents in scenario 4 was prevented by temporarily redirecting respondents to scenarios 1, 2 and 3 only. This raises questions about whether the created sample is a simple random sample. In further research another approach should be used to divide respondents over multiple scenarios, so that a simple random sample is preserved.

6.3 Suggestions for further research

In chapters 5, 6.1 and 6.2 quite some suggestions have been given to improve this research and to focus on in further research. The most important suggestions will be summarized in this chapter.

Why are Sponsored Stories about good friends perceived as relevant and authentic?

First it is interesting to research why Sponsored Stories about good friends are perceived as more relevant and authentic in comparison to authentic edges about good friends. A possible explanation has been given in chapter 5, however this result should be further researched.

To what extent do Sponsored Stories influence the construction of identity and connections?

The results of this research show that Sponsored Stories do influence the construction of identity and connections. Based upon qualitative research it is assumed that this influence has

negative outcomes, causing misinterpretations in identity constructing and weakening the strength of connections. However, this conclusion is based on the results of explorative research and should be further researched. This further research should analyze whether the influence of Sponsored Stories has negative or positive outcomes for the construction of identity and connections, and what the key elements are in a Sponsored Story that are decisive for this type of influence. Once the type of influence has been analyzed, it is interesting to focus on the direction and implications of the change in derived social capital from using Facebook, caused by a change in the strength of connections.

What is the relation between making more use of Facebook, having a higher self-esteem and building bonding social capital?

Making more use of Facebook can be seen as an addictive self-reinforcing activity as described in the conclusion in chapter 5. While addictions can have negative consequences, this research has shown that making more use of Facebook and interacting with good friends could also relate to having a higher self-esteem and building bonding social capital. It should be further researched to what extent making more use of Facebook and higher self-esteem are intertwined and how this relates to building bonding social capital.

What are the implications of making more use of Facebook while the perceived user experience worsens?

Another interesting point to focus on in further research is the question why using Facebook is so addictive, while the perceived user experience (what differs from the actual user experience) worsens caused by the presence of Sponsored Stories. An explanation might be the FOMO effect (SimonMainwaring, 2012; Turkle, 2011) described in chapter 2.1.1. Users keep returning to the platform, because they are afraid to miss out. Sharing positive edges about the self-identity and comparing the self-identity with the other-identity has become an integral part of ‘designing’ life. Giving up using Facebook would like giving up the power to design life. Another explanation is that the need to use Facebook might be related to Maslow’s pyramid (Maslow, 1943): using Facebook fulfills the need to belong and could be related to having more self-esteem as described in chapter 5. It is assumed that not using Facebook causes more arousal than using Facebook and perceiving Sponsored Stories. However this assumption should be further researched.

What causes the difference between the perceived and the actual user experience on Facebook?

A final suggestion for further research is why it is that there is so much difference between the perceived and actual user experience on Facebook. In the perceived user experience, users perceive Sponsored Stories as annoying and as less relevant and authentic than authentic edges. In the actual user experience, users perceive Sponsored Stories at least as relevant and authentic as authentic edges. It is also interesting to focus on the implications of this difference between the perceived and actual user experience, for example what the implications of this difference are with regard to the future existence of Facebook.

7. References

Acquisti & Gross. (2006). Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook. PET.

Alexa. (2012). Top Sites. Retrieved 20-04-2012 from <http://www.alexa.com/topsites>

Banerjee et al. (2009). User Interest in Social Media Sites: An Exploration with Micro-blogs. CIKM 2009, November, 2-6.

Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? American sociological review. Official Journal of the American Sociological Society, 19(1): 3-10.

Borgatti, Mehra, Brass & Labianca. (2009). Network Analysis in the Social Sciences. Science, 323(5916): 892-895.

Boyd, D.M. (2007). Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (ed. David Buckingham). Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D.M. and Ellison, N.B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-mediated Communication, 13(1): 210-30.

Burke, P & Tully, J. (1977). The measurement of role/identity. Social Forces, 55: 836-49

Burke, P. (1991). Identity processes and social stress. American Sociological Review, 56: 836-49

Burke, P. (1997). An identity model for network exchange. American Sociological Review, 62: 134-150.

Burnett, G. (2000). Information exchange in virtual communities: a typology. Information Research: An International Electronic Journal, 5(4), Retrieved October 17 2008 from <http://www.shef.ac.uk/is/publications/infres/ircont.html>

Businessweek. (2012). Facebooks Delves Deeper Into Search. Retrieved 30-03-2012 from <http://www.businessweek.com/articles/2012-03-28/facebook-delves-deeper-into-search>.

Charmaz, K. (2003). Grounded theory: Objectivist and constructivist methods. In N. K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.), Strategies for qualitative inquiry, 2:249-291. Thousand Oaks, CA: Sage.

Chriss, J. (2010). *Social Control: Informal, Legal and Medical*. Bingley: Emerald Group Publishing.

Cialdini. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. HarperCollins Publishers, New York.

CNBC. (2012). Facebook's IPO: What We Know Now. Retrieved June 2 2012 from http://www.cnn.com/id/47043815/Facebook_s_IPO_What_We_Know_Now

Constantinides, E. & Fountain, J. (2008). Web 2.0: conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-44.

Debatin, B, Lovejoy, JP, Horn, A, Hughes, BN. (2009). Facebook and Online Privacy: Attitude, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15: 83-108.

Deleuze, G. (1992). *Postscript on the Societies of Control*. October 59. Winter.

Dutta, S. & Matthen, F. (2009). When job seekers invade facebook – Business source elite. HTML Universitas Negeri Makassar McKinsey Quarterly Company Inc., 1-15.

EdgeRankChecker. (2012). What is EdgeRank? Retrieved 30-05-2012 from <http://edgerankchecker.com/blog/2012/04/what-is-edgerank/>

Ellison, NB, Steinfield, C & Lampe, C. (2007) The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites

Ellison, NB, Steinfield, C & Lampe, C. (2011). Connection strategies: social capital implications of Facebook-enabled communication practices. Retrieved 11-06-2012 from <http://nms.sagepub.com/content/13/6/873>

Elmer, G. (2003). *A Diagram of Panoptic Surveillance*. *New Media Society* 5.2.

Facebook. (2012a). Welcome to Facebook – Log In, Sign Up or Learn More. Retrieved 20-04-2012 from <http://facebook.com>

Facebook. (2012b). Statement of Rights and Responsibilities. Retrieved 21-04-2012 from <https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook. (2012c). Advertise on Facebook. Retrieved 30-03-2012 from <https://www.facebook.com/ads/create/>

Facebook. (2012d). About Sponsored Stories. Retrieved 31-03-2012 from <https://www.facebook.com/help/?page=154500071282557>

Facebook. (2010e). Facebook Page on Facebook.com. Retrieved 21 27 2010 from <http://www.facebook.com/facebook>

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. Retrieved 17-10-2012 from <http://www2.psych.ubc.ca/~schaller/528Readings/Festinger1954.pdf>

Freyne, J., Berkovsky, S., Daly, E.M. & Geyer, W. (2010). Social networking feeds: recommending items of interest. *RecSys*, 10: 277-280.

Foucault, M. (2000). *Power: Essential Works of Foucault, 1954-1984, Volume III*. New York: The New Press.

Gallivan, M., & Srite, M. (2005). Information technology and culture: Identifying fragmentary and holistic perspectives of culture. *Information and Organization*, 15(4): 295–338.

Granovetter, MS. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. Vol 78(6): 1360-1380.

Haythornthwaite. (2005). Social Networks and Internet Connectivity Effects. *Information, Communication & Society*, 8(2): 125–147.

Inside-Installations. (2012). Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing. Retrieved September 2 2012 from http://www.inside-installations.org/OCMT/mydocs/Microsoft%20Word%20-%20Booksummary_Interviews_SMAK_2.pdf

Joinson, AN. (2008). 'Looking at', 'Looking up' or 'Keeping up with' People? Motives and Uses of Facebook. *CHI 2008*. April:5-10.

Kietzmann, JH., Hermkens, K, McCharthy, IP, & Silvestre, BS. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54: 241-251.

Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.

- LaRose, R, Lai, Y, Lange, R, Love, B & Wu, Y. (2005) Sharing or piracy? An exploration of downloading behaviour. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 11(1), article 1. Retrieved June 10 2006 from <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue1/larose.html>
- Lang, S.B. (2004). *The Impact of Video Systems on Architecture*, dissertation, Swiss Federal Institute of Technology.
- Lyon, D. (2006). 9/11, synopticon, and scopophilia: watching and being watched, 35–54 in K. D. Haggerty and R. V. Ericson. (Eds.) *The new politics of surveillance and visibility*. Toronto: the University of Toronto Press.
- Mashable. (2012). 6 Reasons Why Facebook's IPO Fell Flat. Retrieved June 1 2012 from <http://mashable.com/2012/05/18/facebook-ipo-flat-reasons/>
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4): 370-96.
- Newcomb, TM. (1961). *The Acquaintance Process*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- NYTimes. (2012). Ahead of Facebook I.P.O., a Skeptical Madison Ave. Retrieved June 1 2012 from <http://dealbook.nytimes.com/2012/05/16/ahead-of-facebook-i-p-o-a-skeptical-madison-ave/>
- Ofcom. (2008). *Social networking: a quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. Office of Communications. Retrieved April 2 2009 from http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/socialnetworking/report.pdf
- Marris et al. (2001). *Public Perceptions of Agricultural Biotechnologies in Europe*. Final Report of the PABE research project. 64-65.
- Palmer, A. & Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3): 162-176.
- Patton, MQ. (1980). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications
- Powers, W. (1973). *Behaviour: The Control of Perception*. Chicago, IL: Aldine.
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the Adolescent Self-image* (revised ed). Middletown, CT: Wesleyan University Press.

SimonMainwaring. (2012). Sherry Turkle of MIT: The human cost of social technology. Retrieved June 1 2012 from <http://simonmainwaring.com/optimism/sherry-turkle-of-mit-the-human-cost-of-social-technology/>

SocialBakers. (2012). Netherlands Facebook Statistics. Retrieved August 17 2012 from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

Tajfel, H., & Turner, JC. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33, 47.

Tajfel, H. & Turner, JC. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel & W.G. Austin (eds.). *Psychology of intergroup relations* (7-24). Chicago: Nelson Hall.

Time. (2012). Facebook Now Letting Users Pay to Promote Their Posts. Retrieved June 1 2012 from: <http://techland.time.com/2012/05/30/facebook-now-letting-users-pay-to-promote-their-posts/>

TNW. (2012). Larry Page: Google+ now has 90 million users with 60% daily engagement. Retrieved February 20 2012 from <http://thenextweb.com/google/2012/01/19/larry-page-google-now-has-90-million-users/>

TNW Insider. (2012). Man vs. Machine: could Facebook's people-sourced search beat Google's algorithm? Retrieved March 30 2012 from <http://thenextweb.com/insider/2012/03/30/man-vs-machine-could-facebooks-people-sourced-search-beat-googles-algorithm>

Turkle, S. (2004). The fellowship of the microchip: Global technologies as evocative objects. In Suarez-Orozco, M.M.(Ed.) & Qin-Hilliard, B.D. (Ed.). *Globalization Culture and Education in the New Millenium* p. 97-113. Berkeley: University of California Press.

Turkle, S. (2011) *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.

Twittermania, 2012. Twitter stabiel, Facebook en LinkedIn groeien door. Retrieved February 20 2012 from <http://twittermania.nl/2012/04/twitter-stabiel-facebook-en-linkedin-groeien-door/>

Universal Maccann International. (2008). Power to the people – social media tracker wave 3. Retrieved May 20, 2009, from <http://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-socialmedia-research-wave-3>

Vonk, R. (2004). Sociale Psychologie. Wolters-Noordhoff, Groningen.

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone. In Smith, M. and Kollock, P. (Eds), *Communities in Cyberspace*, Routledge, New York, NY, 167-94.

Worrell, FC. (2008). Social Identities and Academic Training Development: Implications for Gifted Education. Retrieved September 1 2012 from <http://www.templetonfellows.org/program/FrankWorrell.pdf>

Wouters, RJ. (2011). Wat jij leuk vindt, vind ik leuk!. Bachelor thesis, communication sciences. Wageningen University.

Yousif, R. (2012). The Extent of Facebook Users' Interest in the Advertising Messages. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3): 122-133.

8. Appendix

A. Interview questions

Introduction

1. Who are you and what do you do?

User activity indicator (qualitative FBI)

2. What do you use Facebook for?
 - a. Describe your activity on Facebook
3. What role does Facebook play in your life?

Connections and identity

4. Can you tell me more about the way you present yourself on Facebook?
 - b. What kind of information do you share about yourself?
 - c. Can you give an example of your latest post
 - i. Why did you share this post?
 - ii. Why is this post interesting for your friends?
 1. What does this post say about you?
 2. What can your friends say about you with this post?
 - d. Can you give an example of a Page you recently liked, why did you like it?
 - i. Why did you like this Page?
 - ii. Why is this Page interesting for your friends?
5. Can you tell me more about how you perceive friends on Facebook?
 - a. What do you look at while looking at a person's Timeline
 - b. Can you give an example of a post of a friend
 - i. Why do you think your friend posted this?

- ii. Why is this post interesting for you?
 - 1. What does this post say about your friend?
 - 2. What can you say about your friend thanks to this post?
- c. Can you give an example of a Page one of your friends recently liked appearing in your Newsfeed?
 - i. Why do you think your friend liked this Page?
 - ii. Why is this Page interesting for you?
 - 1. What does this like say about your friend?
 - 2. What can you say about your friend thanks to this like?
- 6. Can you tell me more about why you connect with other users on Facebook?
 - d. What kind of friendships do you have on Facebook?
 - e. Describe the strength of your connections on Facebook

Monetization

- 7. What do you think about commerce on Facebook?

Explanation: Sponsored Stories are advertisements in which friends' activity is shown, for example the activity of liking a Page or commenting on a post on a Page a friend has liked. Facebook shows this Page as a suggestion as you might also be interested in this Page. Companies pay money to show this advertisement to the user.

- 8. What do you think about Sponsored Stories on Facebook?
 - e. What did you think when you saw a Sponsored Story?
- 9. What do you think about Sponsored Stories in the Newsfeed and Ticker?
- 10. What do you think about the relevance of Sponsored Stories about friends on Facebook?
- 11. What do you think about the relevance of Sponsored Stories about you showing up on a friend's screen on Facebook?

B. Interviews

1. R1

I: Nou R1, vertel eerst eens iets over jezelf. Wie ben je en wat doe je?

R: Ik ben R1, ik zit op de acteursopleiding in Utrecht en daar woon ik ook, in een kleine kamer en ik zit nu in m'n 3e jaar. En ben 22, in de bloei van mijn leven.

I: Heel goed, dank je wel. R1, zoals ik al kort geïntroduceerd heb gaat dit interview over Facebook. Waar gebruik jij Facebook voor?

R: Ehm. Nou overall om de mensheid te laten weten wat ik doe. En dat vind ik het leukste om met foto's te doen, dus ik heb heel veel albums. En daar komt nou misschien dagelijks wel iets bij, daar gebruik ik het meer voor. En voor als ik iemand niet zo goed ken en ik heb even contactgegevens nodig, dat ik dan diegene even kan bereiken op een makkelijke manier.

#00:01:19.3#

I: Waarom wil je die persoon bereiken? #00:01:20.8#

R: Nou dat is wel meestal werkgericht. En dan vind ik het fijn om via Facebook op een officieuze wijze toch iemand aan de haak te kunnen slaan. Als ik weet ik veel, voor audities, of voor, het is wel meestal werkgerelateerd. Verder mijn sociale vrienden die bel ik gewoon, dat is niet via Facebook of Facebook Chat. #00:01:55.9#

I: Dus om kort samen te vatten, gebruik je Facebook dan meer voor contact met vrienden of contact voor werk? #00:02:02.6#

R: Ja werk, en dat doe ik ook wat ik net zei, foto's uploaden enzo. Dat doe ik ook wel om een soort van handtekening van mij en van dingen die ik maak hier op school of dingen die ik doe te laten zien. #00:02:20.9#

I: Dat is ook een vraag die ik nog wilde stellen, waarom zijn foto's zo belangrijk voor jou? #00:02:26.2#

R: Nou, ja. Het is toch wel een. Alles je hele leven heeft met imago te maken en wie ben je. Maar zeker ook in het beroep wat ik doe, moet je, of is het fijn voor mensen als je gaat samenwerken of samenwerkt, om een beetje te zien wat je doet en wat je kunt en wat voor kanten je hebt en ook voor mezelf vind ik het wel grappig om te zien wat voor periode ik dan nu in zit en wat ik dan de volgende keer ga doen. Ja, het is een beetje imagebuilding denk ik. Ja, dit klinkt heel vies maar dat is het wel. #00:03:13.7#

I: Wat je noemt, foto's dragen bij aan hoe jij jezelf wilt neerzetten, is dat waar het op neerkomt? #00:03:22.4#

R: Ja, ja. Ook zwart wit gezegd, dat klinkt zo fout, dat de grote regisseurs met wie ik Facebook vrienden ben zien dat ik daar en daar heb gestaan. Dus ook vrienden en die liken dat allemaal. #00:03:42.6#

I: Hier op aansluiten, welke rol speelt Facebook in jouw leven? #00:03:48.7#

R: Wel een grote eigenlijk, het is, ik heb een intensieve opleiding en ik heb een iPhone. Dus, ik zit naast als ik geen les heb is mijn iPhone en dan zeker de Facebook app wel mijn steun en toeverlaat in de eenzame uren. #00:04:07.7#

I: Wat voegt Facebook toe aan jouw leven? #00:04:11.2#

R: Dat je niet zo snel iemand. Ik bedoel, ik ben wel redelijk sociaal, wil graag in contact blijven met mensen, en dat kan heel snel via Facebook, SMS en wat je nog meer op je mobiel kunt. Maar het omzeilt toch het bel momentje waar je altijd even over na moet denken, ga ik echt iemand bellen, bel ik dan met een doel, dan is Facebook makkelijker om even te kijken wat iemand doet en of het goed gaat en mensen kunnen dat ook wederzijds doen. #00:04:53.0#

I: Hoe zou jouw leven eruit zien zonder Facebook? #00:04:57.9#

R: Toevallig had ik daar vanochtend nog over gedacht. Er zijn ook vrienden die geen Facebook hebben en toen dacht ik vanochtend of ik dat zou kunnen. Ik denk het wel en de focus in het leven zou dan zeker veel meer bij mijzelf liggen, wat misschien ook wel waardevol is. Maar ik ben wel een social animal. #00:05:30.8#

I: Waarom zou het leven meer bij jezelf liggen, kun je dat toelichten? #00:05:36.0#

R: Ja, omdat je ook vaak op de momenten dat je je verveelt, je gaat achter Facebook zitten thuis, dat is zo. #00:05:47.0#

I: Waarom is dat zo? #00:05:48.8#

R: Ja, wat ga je anders thuis doen. Ik heb geen TV, ik heb alleen een computer. Ja, dan moet je iets zoeken wat je gaat doen. Dingen voor school heb ik meestal wel gedaan, scripts lezen enzo. Dus dan ga je je vermaken op Facebook. De 80e Voice of Holland terugkijken gaat ook vervelen op een gegeven moment. Dus dan ga je achter Facebook. #00:06:22.0#

I: Oke dank je wel. Dit was jouw gebruik op Facebook, nu wil ik iets dieper ingaan op jouw

persoon en vriendschap op Facebook. Kun je iets meer vertellen over hoe jij jezelf presenteert op Facebook, wat hou je daarbij in acht. #00:06:37.1#

R: Dat waren, even denken. Hoe ik mijzelf presenteer. Allereerst moest je toen je je aanmeldde op Facebook zeggen of mensen je mobiele telefoonnummer mochten hebben of niet. Vrienden dan, dat wel. En dat mogen ze van me. En verder. Ja, dat is misschien wel leuk om te vertellen. Ik wil niet meedoen, ik vertik het om mee te doen aan de klaagcultuur op Facebook, dus dat doe ik bewust niet. #00:07:16.3#

I: Waarom doe je dat bewust niet? #00:07:18.9#

R: Nou, dat vind ik, dat is misschien ook een periode van mijzelf. Nu, waarschijnlijk. Dan denk ik, wat moeten wij dan, als lezers, moeten wij ons ook irriteren aan het feit dat jij je irriteert. Eigenlijk is het meer, ik presenteer mij door te zeggen wat ik doe, of dat er iets aankomt waar ik heel veel zin in heb. En qua profielfoto's, foto's waarin ik ben getagged, dat is eigenlijk wel van alles wat. #00:08:04.0#

I: Bij het posten van iets, welke vorm dan ook, in hoeverre hoe je rekening met je vrienden die het te zien krijgen? #00:08:13.6#

R: Ja wel, zeker wel qua taalgebruik, woordjes die ik met mensen heb, een soort jargon met elkaar. En als het dan over school gaat zou ik andere woorden gebruiken dan bij, als ik iets anders upload. Ik let daar wel op. En dat is wel echt ook meestal echt computertaal of computerzinnen. #00:08:39.8#

I: Om welke reden let je daar op? #00:08:42.5#

R: Omdat mensen dat dan op hun, ja, je hebt een soort taal. Een soort taaltje ofzo. Een virtueel taaltje is ontstaan. Want dan snappen mensen sneller wat je bedoelt online, dat is anders dan spreektaal. #00:09:02.6#

I: Maar dat is echt hoe jij jezelf presenteert, tekst die je gebruikt, maar om welke reden gebruik jij die tekst, waarom wil jij bij dat virtuele taaltje horen? #00:09:15.9#

R: Om de sociale reden dat mensen dan beter snappen wat ik bedoel ook. Als ik heel technisch ga onderleggen wat ik allemaal doe hier op school, dan denken mensen, oh daar kan ik niet bij ofzo. En dat vind ik wel grappig, ik spot altijd wel een beetje met teksten die ik schrijf, een sarcastische of komische inslag. #00:09:54.0#

I: Dus als ik het nu moet vertalen zou het zijn dat jij die taal gebruikt, jij deelt informatie voor

je werk om aansluiting te vinden bij mensen die in je werkgebied zitten, dat doe je met bepaalde woorden, de gedachte daarachter is dat je wilt prikkelen, het grappig wilt houden, maar in je eigen taal die je met mensen deelt. #00:10:15.9#

R: Ja, het is, aan de ene kant gewoon delen wat je meemaakt of leuk vindt. Aan de andere kant ook denken - oh - als mensen dit lezen vinden zij mij een hele leuke grappige jongen. #00:10:33.3#

I: Is dat voor jou belangrijk? En waarom? #00:10:39.1#

R: Ja, nou, sociaal, ik zie mensen weinig, vrienden enzo, dus vind ik het leuk als ze. Vind ik ook leuk als ik mensen zie, de humor zit er nog in. Of van dat dat niet weg, dat ik vast kan houden daar aan. Dan is het wel een computertaaltje of een bewerkte getagte foto, dus dat is wel leuk. Dat vind ik zelf ook leuk om uit te stralen naar de buitenwereld. #00:11:10.2#

I: Daar kunnen we verder op inzoomen, kun jij je je laatste post op Facebook nog herinneren, zou je die willen beschrijven. #00:11:21.6#

R: Jeetje wat was dat. Ja, ik denk dat. Dat was het begin van, ik werkte in Amsterdam op een theaterfestival, het was de eerste dag en begonnen we, ik zat, we gingen bijna open en ik vond het heel leuk om te zien dat AT5 was er en SBS, we gingen bijna open, parade ging beginnen, dus daar had ik een foto van gemaakt, van het camerateam, en yes, dat is ook met tekst wat ik het laatst heb gepost. #00:12:06.3#

I: Waarom deed je deze post? #00:12:08.8#

R: Zodat mensen ook naar de parade zouden komen. En ja, omdat ik dat leuk vind dat mensen dat zien, hij is lekker op de parade bezig. #00:12:25.1#

I: Op de parade bezig, dat is een gevolg van de post dat mensen dat gaan denken, maar waarom was het voor jou persoonlijk belangrijk om dit te delen? #00:12:33.9#

R: Nou, zelf was ik er ook heel enthousiast over. Dus dan vind ik het zelf leuk om er foto's van te maken. En dan om het delen, ja. Nou ik werd daar heel blij van. Dus dan, dan. Dat zet ik dan op Facebook. #00:12:57.3#

I: Oke ik snap dat je blij wordt van de parade, maar in hoeverre draagt het bericht op Facebook daar ook aan bij. Wat zit daar achter, waarom wil je dat delen, het bericht. #00:13:14.3#

I: Waarom is je enthousiasme delen belangrijk voor jou? #00:13:25.0#

R: Ah, nou om. Eh, je jeetje. Ik weet niet of dat iets is wat specifiek in mij zit. Ehm. Wel een goede vraag hoor. Ik hoopte dat vrienden het zouden zien en zouden denken we gaan naar de parade en dan zien wie R1 ook. #00:13:59.9#

I: We kunnen even inzoomen op vrienden, waarom zou deze post interessant zijn voor je vrienden, los van de parade zelf. Jij hebt het gepost om je enthousiasme te delen, maar waarom is het voor je vrienden interessant om waar te nemen, wat zit daar voor je vrienden in? #00:14:20.7#

R: Ehm. Jeetje. Nou niet, nee, niet meer dan dat ze zien dat ik nog in leven ben en iets leuks aan het doen ben. Maar de klinkt heel egocentrisch, maar dat is het misschien ook. Meer is het ook niet voor hen. #00:14:49.7#

I: Dus eigenlijk is deze post interessant voor je vrienden omdat jij je enthousiasme wilt delen, en dat is interessant voor je vrienden omdat zij zien dat jij leuke dingen doet. #00:15:04.9#

R: Ja, het is vooral bedoeld dat ik mijn enthousiasme kan delen met de wereld. En secundair is het dat vrienden dat opmerken. #00:15:15.5#

I: Denk je dat je vrienden een goed beeld van je krijgen door de post die je geplaatst hebt? #00:15:24.2#

R: Ik denk het wel, veel is wel werk dus krijgen ze wel een idee van wat ik in werkscene doe, maar dat is niet ik, zijn meestal theater dingen, maar de dingen die ik over mezelf post, of wat ik heb gegeten of waar ik ben, dat wel ja. #00:15:48.4#

I: Dit ging meer over jouzelf, en zoals je merkt probeer ik steeds een level dieper te gaan. Ik wil nu graag inzoomen op je vrienden, hoe jij je vrienden ziet op Facebook. Hoe kijk jij in het algemeen tegen je vrienden aan, die je op Facebook hebt? Beschrijf die groep eens. #00:16:05.5#

R: Ehm. Tegen vrienden in het algemeen? Dat zijn wel vrienden die ook wel best actief zijn op Facebook. Ik heb laatst ook wel mensen verwijderd waar ik nooit contact mee had, die nooit iets posten of Facebook niet echt gebruiken, dus dat is wel. Daar let ik wel op. En het is wel te zeggen over mijn vrienden dat ze ook wel dezelfde sociale inslag hebben als ik denk ik. #00:16:50.7#

I: We kunnen zometeen dieper op deze vriendschap inzoomen, voordat we dat doen. Stel dat jij het profiel van een van je vrienden bekijkt, waar let je dan op, wat vind je belangrijk? #00:17:06.2#

R: Ik let op profielfoto, dat moet wel, ik irriteer me als ik dat geen leuke foto vind.
#00:17:25.9#

I: En waarom, waarom irriteer je daar aan #00:17:29.8#

R: Nou dan ga ik wel snel denken waarom in godsnaam zet je zoiets online #00:17:36.1#

I: Waar evalueer je dan op, waar moet een goede profielfoto aan voldoen? #00:17:45.1#

R: Ja, dat is heel erg smaak, lastig uit te leggen. Ik vind veel ook wel weer leuk. Maar iemand die net toch een beetje raar kijkt of die heeft dan iemand anders als profielfoto, dat snap ik allemaal niet, dat vind ik heel raar. #00:18:06.7#

I: Vind je het dan belangrijk dat een profielfoto echt iets van jezelf is? #00:18:12.5#

R: Nee hoeft niet, maar ik kijk wel, of dan, wat ik snel denk is zo van. He waarom zet je nou zoiets online. Want ik zie het dan maar ook je werkomgeving of je werkgever of iemand bij wie je nog gaat solliciteren. Zo denk ik meer. #00:18:33.4#

I: Dus je gaf net wel aan dat je het zelf veel voor je werk gebruikt. Maar als andere mensen een bepaalde foto doen, waarvan je denkt dat kan een conflict veroorzaken, dan loopt het daar mis? #00:18:48.2#

R: Ja, of ja, dat vind ik eigenlijk niet, net zei ik irritant, wel opvallend, ik zou niet zo doen.
#00:18:56.8#

I: En waarom niet? #00:18:58.3#

R: Omdat anno 2012 wel weer imagebuilding iets een bigdeal is eigenlijk. Heel veel mensen hebben binnen een seconde een oordeel. Ik ook, dat is net zo. En laten dat moeilijk los, ouzo.
#00:19:18.6#

I: Als je het profiel van een persoon bekijkt, dan was dus de foto belangrijk. Tegenwoordig hebben we de visuele Timeline, scroll je daar wel eens doorheen bij mensen? #00:19:32.9#

R: Nou nee, door de laatste uploads wel. #00:19:36.3#

I: Waar let je dan op? #00:19:38.3#

R: Nou, ja wel op wat voor soort onderwerp iemand iets zegt en dan, daar hecht ik dan ook wel weer, als ik die dingen onder elkaar lees en het gaat alleen maar over iets wat mij niet interesseert, dan denk ik wel snel, oh ik heb waarschijnlijk niet veel met deze persoon.

#00:20:08.0#

I: Waar baseer je dan op dat dat jou niet interesseert? #00:20:13.7#

R: Nou dingen die mij niet interesseren, nu is politiek heel happening en ik denk dan ja, dat is dan stemwijzer en daar komen dat soort dingen uit. Of je bent met je oma, nou ja. Het is heel leuk voor iemand maar ik heb daar dan niets mee. Maar ik doe hetzelfde, dus er zullen we honderd mensen zijn die het niet leuk vinden wat ik upload. #00:20:49.8#

I: Dus minder berichten die jij minder interessant vind qua onderwerp, in hoeverre doen die afbreuk aan de connectie die je met die persoon hebt, qua vriendschap. #00:21:02.5#

R: ja dan heb je wel onderscheid tussen echt goede vrienden die je hebt op Facebook, daar kijk ik ook vaak op. En mensen die ik niet, maandelijks zie ofzo. Als ik daar op kijk dan neem ik wel sneller afstand in mijn hoofd. Psychologisch is dat misschien. Kijk, goede vrienden blijven goede vrienden, maar. Er zijn heel veel mensen die ik maandelijks zie op Facebook, in het echt, als ik dan alleen maar moe word van dingen die diegene upload, dan denk ik ook van nah, naja, doe. #00:21:42.5#

I: Ok, we hebben het nu over het profiel van een persoon gehad, laten we nu even kijken naar je Newsfeed en Ticker. Kun je nog een recente post van een vriend herinneren die jou bijgebleven is? #00:22:04.5#

R: Ja, nou, ik kijk meestal naar foto's. Ja. Dat was een flyer van een toneelstuk en iemand verzocht ons komt allen om te komen kijken. #00:22:51.9#

I: Inzoomend op de reden waarom, waarom denk je dat deze persoon dit gepost heeft? #00:22:56.3#

R: Nah het is sowieso veel marketing PR op Facebook, het is ook een jongen die bij ons op school heeft gezeten, vond het gelijk leuk om te weten wat hij nu doet en dat we kunnen komen kijken. #00:23:16.0#

I: Dat is waarom het jou interesseert, waarom past het bij hem als persoon, als je je zou inleven? #00:23:27.3#

R: Het is zijn werk natuurlijk, dus trots op wat hij heeft gemaakt. Dus dat wil hij wel vertellen dan. En daarnaast wil hij dat mensen komen kijken. Dus ook een oproep wel maar, ja, je post wel iets om mensen, om te laten zien waar je trots op bent, maar ook waarvan je wil dat andere mensen dat kunnen zien en kunnen liken #00:24:06.9#

I: Je wilt je trots, je creatie met mensen delen? #00:24:11.6#

R: Ja, maar dat ging natuurlijk over een flyer ook. Ik vind het wel een goede vraag, maar moet er even over nadenken, graven in mijn geheugen. Dat zegt ook wel hoe snel je het ook weer vergeet, wat de wereld doet. Nee, ik weet het even niet. #00:24:37.3#

I: Je noemde al even, dat het interessant voor jou is omdat je van die persoon op de hoogte wilt blijven. Zijn er nog meer factoren waarom deze post voor jou interessant is? #00:24:50.7#

R: Ehm. Ja, nou, het is ook wel een dingetje dat je je aan sommige mensen toch onbewust of bewust wil meten ofzo. Dat merk ik ook wel, dat je tegen wie je opkijkt, dat je ook kijkt wat doet hij dan online. Zoals bij mijn tweelingbroer, daar kijk ik ook wel veel naar. Maar ook mensen, die ken ik dan niet persoonlijk. #00:25:27.2#

I: Waar let je dan op bij het vergelijken? #00:25:31.4#

R: Wat mensen uitstralen online en op foto's en wat schrijven ze dan en waarom is dat zo leuk. Ik meet me dan wel een beetje zo, opmeten bij elkaar. #00:25:43.0#

I: Kun je daar een voorbeeld van noemen, waar je je recent mee vergeleken hebt? #00:25:46.5#

R: Met mijn broer, dat wel, maar er zijn heel veel foto's van feestjes die online komen, daar kijk ik dan wel naar van wie waren er en hoe staan ze er op. En dan vind ik het van de mensen die ik niet zo leuk vind, leuk als ze stom op de foto staan, van mensen die ik wel leuk vind en staan leuk op de foto dan ga ik het heel erg liken enzo. Dat doe ik wel. #00:26:23.7#

I: Waar ben je naar op zoek bij het vergelijken met je broer? Welk gevoel heb je daar bij? #00:26:29.6#

R: Even denken. Ja bij mijn broer is dat wel een lang verhaal qua identiteit en je eigen individualiteit zoeken in het leven. Je bent toch eigenlijk samen en hetzelfde. Maar waar ik op zoek naar ben is toch ook wel weer wat spreekt mij aan, wat is leuk, wat werkt, ook bij andere mensen, want je ziet reacties van anderen, of. #00:27:16.6#

I: Kun je dat toelichten, dat werkt bij anderen, wat bedoel je daarmee? #00:27:23.0#

R: Nou zo'n soort foto, of zo'n soort upload, dat spreekt dan heel erg aan bij mensen. Dus dan. Ik ga nu wel, misschien zeg ik het wel zo stellig maar is het ook een beetje onderbewust. Maar dan kan ik mij er ook naar gedragen als ik dat zou willen ofzo. Of daar kan je van leren hoe jij ook beter op Facebook kan functioneren. #00:27:57.2#

I: Waarom is dat belangrijk voor jou? #00:28:00.2#

R: Nou ik wil dat mensen mijn foto's blijven zien enzo. En mij wel opzoeken op Facebook, dat wil ik wel. #00:28:07.5#

I: Waarom wil je dat? #00:28:09.5#

R: Door dat dat zo'n werkgerelateerd ding is bij mij. En vriendenkring, wil ik dat ook. Ik wil wel dat vrienden recente dingen van mij kunnen lezen. En dan het liefste op een leuke manier. #00:28:39.7#

I: Ik zoek een vraag om dieper te gaan, om te kijken wat hier achter zit. #00:28:47.3#

R: Ja, ehm. #00:28:49.6#

I: Je zegt je wilt graag delen, je vergelijkt eigenlijk om je eigen bereik te vergroten, dat geef je nu aan. Vergelijken omdat je wilt dat mensen ook leuk op jou reageren, klopt dat? En dat wil je doen omdat je voor jezelf een gevoel wilt nastreven. Zou je dat gevoel kunnen toelichten? #00:29:11.2#

R: Dat is aandacht willen. En dat is zelf aandacht willen en ook. Ja wat is daar een woord voor. Nouja het is een beetje arrogant ook, toch soms denken willen denken dat je beter bent of leuker of meer bekeken of meer geliked of meer getagged dan anderen. Dat komt er ook een beetje bij. Maar dat doe ik niet bewust. #00:29:54.6#

I: Waarom is dat belangrijk voor jou? #00:29:58.9#

R: Dat is overlevingsstrategie in het leven. Dat meen ik. Toch imagebuilding. Echt nu de laatste paar jaar met Facebook dat dat zo in is, is dat het toch wel. #00:30:34.0#

I: We hebben nu gekeken naar een post van je vrienden. Kun je je nog een bericht herinneren van een vriend die een pagina geliked heeft? Hoe ervaarde je dat? #00:30:45.6#

R: Het specifieke bedrijf weet ik niet. #00:31:14.2#

I: Waarom dacht je dat die vriend die pagina geliked heeft? #00:31:19.0#

R: Nou, nee niet om een diepere reden dat hij gewoon volgens mij was het een TV programma dat hij het leuk vond en dat hij dat keek. Ik ken diegene dus voor mij was dat is het leuk om te zien ohja wacht die pagina is er en daar is er informatie over dat TV programma. Voor iemand die hem minder goed kent is het leuk om te zien oh dat kijkt hij. #00:32:07.0#

I: Dan noem je eigenlijk meteen waarom hij het gedeeld heeft en waarom het voor jou interessant is. #00:32:16.1#

R: Ja ik vind het eigenlijk niet meer dan grappig, die pagina is er. #00:32:21.4#

I: En om welke reden like jij zelf een pagina? #00:32:25.0#

R: Nou ik kijk wel regelmatig op dingen dat soort dingen zelf. Wat heb ik geliked, even denken. Meer van dat soort groepen of pagina's waar, waar. Opvallende grappige dingen in de samenleving bij samenkomen. Je hebt zo'n pagina met allemaal fouten, of dingen die je in advertenties voorkomen, dat vind ik wel leuk om te zien. #00:32:59.0#

I: Om welke reden heb je die pagina geliked? #00:33:02.8#

R: Zodat ik er sneller naartoe kan, maar niet zodat anderen kunnen zien. #00:33:10.6#

I: En als we nu kijken naar het onderwerp van de pagina. Waarom is dat een onderwerp waarvan je denkt dat vind ik interessant? #00:33:13.6#

R: Ik vind het vooral grappig om te zien, dan moet ik lachen bij mijzelf. #00:33:17.9#

I: Vermaak? #00:33:19.1#

R: Ja. #00:33:19.8#

I: En je noemt net, je vind het ook belangrijk dat je sneller naar die pagina kan navigeren dan. Dus enerzijds is het nut en anderzijds entertainment? #00:33:32.3#

R: Ja. #00:33:33.2#

I: Denk je dat deze like ook interessant is voor je vrienden? Om welke reden? #00:33:42.2#

R: Ik heb het gevonden via vrienden, dat zegt ook wel iets. Maar waarom het interessant zou zijn. #00:33:55.7#

I: Een toelichting: jij hebt het geliked, daarom wordt het ook op jouw profiel zichtbaar. Jouw vrienden zien dat, als je vrienden dat zien, waarom zou dat interessant zijn voor die vrienden, om te zien dat jij dat geliked hebt, wat wil jij daar mee uitstralen? #00:34:10.0#

R: Nee dat is niet bewust, ik daar niet iets mee uitstralen. Ik heb zelf die pagina geliked en uiteraard komt dat op je pagina maar daar wil ik verder niets mee. Misschien vinden ze het ook leuk, dan kunnen ze het ook liken, maar dat is geen doel voor mij. #00:34:34.5#

I: En als je een pagina liked in het algemeen, wat zegt dat over jou als persoon? #00:34:41.1#

R: Niets. Echt niets, dat zegt iets over wat ik doe op internet, maar niet hoe ik ben of nee. Meer wat ik intere - grappig vind om online te zien. Je hebt bijvoorbeeld ook Spotify om te zien wat mensen luisteren. Het is niet zo dat ik dan, ik heb nooit dat ik daardoor op muziekinspiratie ben gekomen. Het is meer leuk van oh diegene luistert naar dat soort muziek. #00:35:17.9#

I: Denk je dat je vrienden zo'n pagina relevant vinden voor jou en de vriendschap die je hebt? #00:35:24.9#

R: Nee, nee. Dat hoop ik niet. Haha. #00:35:33.6#

I: Om welke reden hoop je dat niet? #00:35:37.1#

R: Dat als ik Oh Oh Cherso like op Facebook, dat vrienden dat als iets tussen ons zouden zien? Oh nee dat hoop ik niet. #00:35:48.6#

I: Waarom hoop je dat niet? #00:35:51.1#

R: Dat is vrij goedkoop, en plat. Dat zou raar zijn. Dat is volgens mij ook niet zo dus, maar. #00:36:00.9#

I: Wat is niet zo? #00:36:02.7#

R: Dat, als ik Oh Oh Cherso like, dat dan mijn vrienden iets gaan nadenken over de vriendschap met mij. #00:36:15.4#

I: Waarom denk je dat dat niet zo is? #00:36:18.7#

R: Dat is toch vergezocht? Dat is iets te ver gezocht vind ik. #00:36:25.3#

I: Waarom? #00:36:26.6#

R: Omdat iets liken niet zo'n gewicht in het leven is dat je daar je vriendschap aan gaat ophangen, opwegen. Maar misschien is het omdat ik het, ik zelf helemaal niet doe. Dat ik dat zo zeg. Ik heb er in ieder geval, ik kan mij er niets mee voorstellen. #00:36:50.6#

I: We hebben nu posts en Pages door jou en door je vrienden besproken, kun je in het kort vertellen waarom je vrienden wordt met andere gebruikers op Facebook? #00:37:18.7#

R: Ja, om eh. Nou ik wil zien wat diegene doet en wie diegene is. En omdat ik ook Facebook heb wat hij/zij dan met Facebook doet. Maar ook gewoon, maar voornamelijk, wat diegene in

reality doet. Wat diegene dan deelt op Facebook. Iemand beter leren kennen is het. #00:37:53.8#

I: Want de mensen die jij op Facebook hebt als vriend, hoe heb je die ontmoet, hoe gaat dat in zijn werk? #00:38:03.2#

R: Dat is een driedeling, een deel is goede vrienden, zie ik gewoon, mensen van school, mensen van buiten school. Deel twee is mensen met wie ik ooit heb samengewerkt dan wel werkgericht dan wel bijbaantje. En mensen van vroeger die je nooit meer ziet. Daar doe ik zelf, die laatste doe ik zelf ook de, nee, eigenlijk doe ik daar als vriend verder niets mee. #00:38:49.8#

I: En deze driedeling is ook meteen het soort vriendschappen dat je hebt op Facebook? Beste vrienden, werk, of,. #00:38:58.2#

R: Ja, ja. En regelmatig verwijder ik ook mensen. #00:39:02.6#

I: Om welke reden? #00:39:04.2#

R: Daar wil ik echt geen contact meer mee hebben. Of mensen van vroeger, middelbare school, niet heel interessant wat diegene doet. Als ik iemand verwijder dan wil ik waarschijnlijk ook dat die niet veel dingen meer van mij ziet. Misschien is dat het ook wel. Ja. #00:39:31.4#

I: Kun je kort beschrijven hoe sterk de verschillende vriendschappen zijn die jij op Facebook hebt? #00:39:39.4#

R: Heel verschillend, ik ga dan toevallig met mijn klas heel goed om, hele goede vrienden, maar ook echt is het, iemand die ene man regisseur dan in dit geval, die ik helemaal niet ken, maar waarmee ik ontzettend graag ooit zou willen samenwerken. En ook echt natuurlijk mensen die mij ooit hebben uitgenodigd die je helemaal niet wilt kennen maar dan toch maar accepteert want het zou raar of lullig zijn als je dat niet zou doen, maar dan denk ik na twee maanden wel ohja even diegene weer verwijderen. #00:40:24.2#

I: Als we kijken naar bijvoorbeeld een klasgenoot, een hele goede vriend van je. Waarom is dit een hele goede vriend van je, waar voldoet dit aan. Wat maakt deze vriend op Facebook voor jou een goede vriend? #00:40:42.1#

R: Oh zo. Nou daar heeft, daar, met mijn goede vrienden doe ik weinig op Facebook mee. Dus. Nee, dat zou ik niet zo goed kunnen zeggen. Facebook heeft daar geen invloed op ofzo. Ik kijk weinig op de profielen van goede vrienden. #00:41:11.8#

I: En als je kijkt naar een kennis, wat maakt deze een persoon tot een kennis. Waar wordt deze wel en een ander niet toegelaten tot je vriendengroep op Facebook? #00:41:22.3#

R: Omdat ik ook van kennissen minder hoogte heb van wat ze doen. Dus, dus. Dus ik ga vaak naar hun profiel van oh wat doen ze nu, waar zijn ze geweest, oh ze waren daar en daar want daar was die ook. #00:41:47.3#

I: Dit was denk ik het zwaarste deel van het interview. Er komt nu nog een laatste stuk, enkele vragen. Hoe je het nog vol? #00:42:02.6#

R: Ja te gek. #00:42:04.0#

I: Hoe denk jij over commerciële dingen op Facebook? #00:42:09.7#

R: Als in advertenties? #00:42:12.1#

I: Globaal als Facebook dat commercieel wordt. #00:42:16.3#

R: Oh zo. Ja nou ik denk daarbij dat dat logisch is ofzo. Natuurlijk werkt dat zo. En zelf doe ik daar ook wel aan mee. Op de manier van wat ik upload, natuurlijk ook allemaal advertenties. #00:42:37.2#

I: Als we echt even kijken naar het platform zelf dat commercieel wordt, Facebook wordt commercieel. #00:42:48.2#

R: Niet storend, ik heb er vrij weinig, merk ik er van. #00:42:56.6#

I: Op welke manier merk je het wel? #00:42:59.8#

R: Veel advertenties maar ook echt niet storend, geen popups ofzo. Dus. #00:43:08.8#

I: Waar zie je die advertenties? #00:43:12.1#

R: Op elke pagina, die staan gewoon vast in het scherm, rechts. Dus daar zie ik het. Maar ik hoorde laatste wel dat Facebook ook voor die advertenties ieders foto mag gebruiken. Maar daar heb ik zelf nog geen last van of gezien of gezien dat iemand er last van had. Maar dat zou ik wel een beetje, dat zou wel raar zijn. #00:43:47.2#

I: Daar wil ik ook even op doorgaan. Wat jij noemt zijn Sponsored Stories [uitleg]. Wat vind je van Sponsored Stories op Facebook? #00:44:43.6#

R: Ja, wel. Okay ik stoor me daar echt niet aan. Wel leuk ook, ik like ook wel eens. Ja dan zie ik iemand die dat geliked heeft en dan staat er onder like dit ook en dan doe ik dat ook eens

wel. Daar stoor ik mij echt niet aan. #00:44:58.6#

I: Kun je je nog herinneren dat je een keer zo'n Sponsored Story zag? Is het je wel eens opgevallen? Wat ervaarde je toen? #00:45:04.6#

R: Ja absoluut, dat er sponsored onder staat weet ik. Soms komt er een lijstje met dingen onder elkaar op Facebook. Toen dacht ik wel ja, nou, hallo. Inderdaad dat is wel. Maar dat staat ook niet altijd in je scherm. Maar soms komt er dan een pagina en toevallig kun je dan allemaal lid worden van groepen en dan denk ik oké diegene heeft dat als laatste geliked en nog zoveel andere vrienden vinden KLM leuk. Vind ik dit ook leuk, ja dan, nou, het is niet meer dan dat ik denk ohja nou nee, dat wil ik niet. Maar ik stoor mij er niet aan. Ik snap heel goed dat Facebook die kant op wil, ik vind dit niet storend. #00:46:17.5#

I: Wat vind je er van dat Sponsored Stories verschijnen in Newsfeed en Ticker tussen normale en authentieke berichten? #00:46:25.2#

R: Vind ik prima. #00:46:24.2#

I: En je noemde net al bijvoorbeeld vrienden die voor KLM liken. Als je zo'n Sponsored Story van een vriend voorbij ziet komen. Je ziet dat, in hoeverre zegt dat iets over die persoon, dat die KLM geliked heeft? #00:46:50.0#

R: Ja, ehm. Niet veel. #00:46:52.8#

I: Vond je KLM bij die persoon passen? #00:46:56.1#

R: Nee. #00:46:57.9#

I: Waarom niet? #00:46:59.4#

R: Omdat 'ie er, nah ik denk dan gelijk hij zal er binnenkort wel mee vliegen of heeft gevlogen. Om weetikveel op de hoogte gehouden te worden nee nou whatever, voor acties van KLM of. Snap ik dat je die pagina liked. Maar ik vind dat echt niet opvallend dat iemand dat liked en dat dat niet zo 123 bij hem past. #00:47:30.5#

I: Is of het wel of niet bij iemand past voor jou interessant om te zien? #00:47:31.2#

R: Ja, ik kijk er wel naar. Ik ben wel een soort ergens nieuwsgierig van wat diegene, waarom die het liked. Laatst was er een actie op Golden Tulip waar een vriend van mij aan meedeed en toen heb ik ook geliked om mee te doen aan de actie. Dus dat vind ik wel grappige dingen ofzo. Daarom vind ik het interessant. Ik ga niet, ik zou niet snel nee dat is wel in enkele

gevallen zo dat ik het interessant vind, anders kijk ik snel weer verder zeg maar. #00:48:33.0#

I: Dit ging over een Sponsored Story over een vriend. Zelf like jij ook wel eens pagina's. Dat jij dat geliked hebt wat wel of niet bij jou past wordt ook getoond als Sponsored Story in de Newsfeed van vrienden, hoe denk je erover als vrienden van jou dat te zien krijgen. #00:49:01.5#

R: Daar denk ik in eerste instantie helemaal niet over na, het is dat jij het nu zegt. Ehm. Ja nee daar denk ik niet over na. En vind ik het erg dat ze dat zien, nee. Vind ik dat mijn vrienden er iets mee moeten ook niet. #00:49:21.0#

I: In hoeverre is het interessant voor je vrienden om dat te zien? #00:49:25.6#

R: Ik denk niet heel interessant. Ze kunnen daar letterlijk weinig uithalen. En niet uit mij en niet uit de pagina zelf. Het heet de pagina liken, maar, het is meestal als je dat doet is het handig om die pagina te liken, wil je er informatie of, informatie van krijgen dus like je 'm dus kun je meer informatie krijgen of foto's zien. Als ik iets like blijf ik op de hoogte van acties of van korting of weet ik veel. Daarom doe ik het. En daarom is het handig voor mij, maar echt niet voor andere. #00:50:27.0#

I: Als jouw vrienden dit te zien krijgen, wat zouden je vrienden dan denken dat jij dit geliked hebt. Zelf heb je hier een goede reden voor, maar je vrienden zien dat ook. #00:50:40.0#

R: Geen idee, mijn vrienden, maar waarschijnlijk ook niet zoveel. Hechten ze daar geen waarde aan dat ik iets like. Misschien vinden ze het ook interessant en willen ze ook op de hoogte gehouden worden. Maar nee volgens mij is daar niet zoveel waarde bij iemand.

2. R2

I: R2, even in het kort, wie ben je en wat doe je? #00:00:18.1#

R: Natuurlijk, ik ben R2, masterstudent Nieuwe Media en Digitale Cultuur aan de Universiteit Utrecht. Aan het afstuderen, nu bezig met scriptie, over twee maanden klaar en dan aan het werk. #00:00:47.1#

I: Zoals je weet gaat mijn onderzoek over Facebook. Vraag voor jou, waar gebruik jij Facebook voor? #00:00:53.8#

R: Ik gebruik Facebook aan de ene kant persoonlijk gezien om op de hoogte te blijven van waar mensen mee bezig zijn. Leuk om te zien, foto's die mensen plaatsen, verhaaltjes, teksten. Wat ze gedaan hebben. Daarnaast is het persoonlijk ook een leuke afleiding als ik bezig ben

met mijn scriptie en dan tussendoor om even afleiding te zoeken. En daarnaast ben ik ook voor mijn scriptie bezig met Facebook en ben ik onderzoek gaan doen naar Facebook en ben ik op die manier met Facebook bezig, aan de data zijde. En daarnaast ben ik vanuit mijn studie op een andere manier ook bezig met Facebook, ernaar kijken, hoe dingen veranderen in het design, dat soort dingen. Dus eigenlijk heel verschillend. #00:02:05.1#

I: Zou je voor je persoonlijke gebruik kunnen toelichten als je Facebook opent, wat doe je dan? #00:02:19.2#

R: Als ik Facebook open moet ik inloggen, omdat mijn browser geen cookies onthoudt. Dit heb ik gedaan omdat ik niet wil dat Facebook iedere keer ziet als ik op een andere website ben waar een social plugin op is geïnstalleerd dat ik daar geweest ben. Daarnaast vind ik het handig als mijn browser geen gegevens onthoudt vanwege dingen waar ik zelf mee bezig ben. Na het inloggen krijg ik mijn Newsfeed voor me, ik kijk dan meteen naar de sortering, most popular of most recent. Vaak is dat most popular, tegenwoordig wordt die tekst niet meer weergegeven, ik zet die allereerst op most recent dat ik echt chronologisch de nieuwste updates te zien krijg en dan kijk ik altijd eerst door het overzicht, als daar iets leuks tussen zit zoals een foto dan klik daar op. Zoals een foto, of een fotoreeks van bijvoorbeeld iemand die op vakantie was. #00:04:02.5#

I: Kun je een voorbeeld noemen van een fotoreeks die je interessant vond? #00:04:02.5#

R: Ja, foto's van vrienden die op Valtifest, een festival zijn geweest. Ik vind het leuk dat ik daar nooit ben geweest maar nu wel een indruk kan krijgen van het festival. En dat ik een paar dagen geleden verhalen heb gehoord van vrienden en het leuk vind dat visueel te zien. #00:04:35.3#

I: Waarom is het voor jou belangrijk om hier een indruk van te krijgen? #00:04:37.6#

R: Denk niet zozeer dat dit voor mij belangrijk is maar het is meer dat het leuk is ofzo. Als je de kans hebt en je ziet het voor je dan ben je nieuwsgierig. Een vriend was verkleed en dan wil ik zien hoe die er uit zag. Het is meer nieuwsgierigheid, niet dat het belangrijk is of een behoefte is ofzo. #00:04:59.0#

I: Wat zou je noemen als ik jou vraag welk gevoel heb je bij het bekijken van die foto's? #00:05:06.0#

R: Positief gevoel, vrolijk, het is leuk ontspannend, ook omdat het je afleidt van andere dingen waar je mee bezig bent. Scriptie kan ik 24 uur per dag mee bezig zijn en als ik op

Facebook dat soort dingen bekijk is dat even een soort van afleiding, dat je even ergens anders mee bezig bent. #00:05:43.2#

I: Hoe zou jouw leven eruit zien zonder Facebook? #00:05:50.3#

R: Ik denk niet dat dat heel erg anders zou zijn. Het is ook zo als ik op vakantie ben of als ik om wat voor reden dan ook niet op Facebook zou kunnen kijken niet dat is het mis, ik denk dan ook niet dat het een behoefte vervult of dat ik het echt nodig heb. Het is er en als je het dan opent is het leuk en kun je daar vaak meer tijd aan besteden als je wilt. Maar het is niet dat ik het nodig heb en dat ik het zou missen ofzo. Het is ook zo dat ik ook de Facebook applicatie eerst best wel prominent op mijn iPhone had staan en die heb ik nu bewust veel verder naar achter zet waardoor ik die niet direct zie als ik mijn iPhone aanzet. Want anders werd ik getriggerd om hier op te klikken wat mij tijd en rust kost, vind ik eigenlijk onnodig. Ik zie het niet zozeer als iets heel nuttigs, het is leuk, leuk dat het er is, maar niet dat het, het is niet nodig. Je kunt in diezelfde tijd dat je op Facebook doet ook andere dingen doen. Als je eenmaal op Facebook zit besteedt je daar ook meer tijd dan je eigenlijk door hebt. Ik heb bewust ook dat icoontje van die applicatie verder weggezet, ik merk ook dat ik m minder open. Niet dat ik hier altijd mijn iPhone voor pak, maar als ik een berichtje krijg dan merk ik dat ik toch wel snel Facebook open om even te kijken of ik daar ook weer iets nieuws is gebeurd. #00:07:50.3#

I: Herkenbaar. Dit ging over jouw algemene gebruik, nu wil ik graag inzoomen op jou als persoon en connecties met anderen. Op welke wijze presenteert jij jezelf op Facebook? #00:08:11.7#

R: Ik denk dat ik daar niet erg doorsnee in ben omdat ik best wel voorzichtig ben met hoe ik mijzelf presenteert en ook dat ik vooral probeer om mijzelf niet teveel te presenteren op Facebook. Ik vind het belangrijker dat mensen mij zien zoals ze mij los van Facebook zien gedragen, ook dat mensen hun idee over mij niet baseren op mijn communicatie op Facebook omdat ik daar veel minder grip op heb. #00:08:52.2#

I: Welke informatie deel je over jezelf? #00:08:53.6#

R: Dat zijn vaak niet zo hele persoonlijke dingen, ik zal niet snel Facebook vertellen als ik mij heel vrolijk voel of als ik mij minder vrolijk voel. Ik zal niets snel iets over mijn emotie loslaten, eerder algemene dingen, evenementen waar ik geweest ben. Iets leuks wat ik tegen ben gekomen, leuk filmpje, leuke muziek. Meer dingen die ik leuk vind om te delen, die ik graag aan andere mensen wil laten zien, ook omdat ik het leuk vind om aan andere mensen te

laten zien waar ik mee bezig ben. Over het algemeen zijn dat positieve dingen, kan mij niet herinneren dat ik ooit iets negatiefs heb gezet. Ik heb toch wel vaak de neiging om positieve dingen op Facebook te zetten. En vaak visueel, is het een foto, filmpje, muziek. Wat ik op Facebook zet is niet zozeer een verhaal in tekst. #00:10:09.1#

I: Waarom de bewuste keuze voor een foto? #00:10:13.0#

R: Omdat dat ook vaak dingen zijn die ik, zoals een feestje of evenement, dingen die visueel zijn die ik wil delen. Niet zozeer iets wat ik heb meegemaakt of een emotie waar ik geen foto van heb. Het is eerder iets wat ik zelf ook zie. Daarnaast vind ik het ook leuk dingen op Facebook te plaatsen die ook wel reactie uitlokken, dat ik kan zien dat andere mensen het ook leuk vinden. #00:10:48.9#

I: Waarom vind je het belangrijk om reacties uit te lokken? #00:10:56.0#

R: Omdat ik het anders niet op Facebook zou zetten. Je plaatst het op Facebook met het doel dat mensen het zien, of dat je een vraag hebt aan mensen. Als je dat doel al niet hebt dan plaats je het niet op Facebook. #00:11:15.8#

I: Kun je een voorbeeld geven van een post waar je veel reacties op hebt gekregen? #00:11:23.6#

R: Een filmpje, van een festival op Lowlands, van een watergevecht. En het was niet zozeer dat daar reacties op kwamen, eerder in de vorm van likes, om te zien dat mensen het kunnen waarderen, dat is toch prettig. #00:11:52.4#

I: Als we even inzoomen op deze post, waarom past deze post bij jou, wat zegt deze post over jou? #00:11:52.4#

R: Het is een lastig voorbeeld omdat ik dit niet gefilmd heb met als doel op Facebook zetten, maar om te laten zien dat ik op Lowlands was. Ik was werknemer van Oxfam Novib en maakte dit ook in opdracht van Oxfam Novib. Ik had het al en dacht dat is leuk om op mijn persoonlijke Facebook te zetten. Dit zegt over mij dat ik daar was, dat ik een watergevecht kan waarderen op een festival. #00:12:44.2#

I: Waarom was het voor jou belangrijk om te delen? #00:12:41.7#

R: Omdat ik zelf een positief gevoel bij dat moment heb, tof dat zoveel mensen op dat moment een watergevecht waren aan het houden. Dat ik in eerste instantie ook zonder filmpje aan mensen verteld zou hebben. Leuk om dit ook op Facebook te zetten om te laten zien.

#00:13:20.8#

I: Waarom is dit interessant voor je vrienden? #00:13:26.1#

R: Dat weet je natuurlijk nooit, ik weet niet, omdat ik het zelf heel tof vond en dan ga je er van uit dat andere mensen het ook heel leuk vinden. #00:13:40.2#

I: Waarom zouden je vrienden het leuk vinden? #00:13:45.3#

R: Omdat het een unieke gebeurtenis is, het is iets wat anders is dan wat je verwacht van een normale dag. Het steekt uit boven normale gebeurtenissen, je hoort er niet vaak van. Het is bijzonder. #00:14:16.8#

I: Wat zegt het over jouzelf dat je alleen maar bijzonder dingen wil posten? #00:14:26.5#

R: Dat ik mensen niet wil vervelen met standaard saaie dingen en dat ik alleen de dingen online zet die ik bijzonder vond en waarvan ik ook het idee heb dat mensen er graag naar kijken omdat ze anders zijn dan anders. #00:14:44.1#

I: Welk beeld wil je daarbij van jezelf neerzetten? #00:14:47.8#

R: Ik ben daar niet heel bewust mee bezig, dat ik een bepaald beeld wil neerzetten, niet representatief voor mijzelf. Ik ga geen negatieve pessimistische dingen neerzetten omdat ik mijzelf zo niet zie. Ik zie mijzelf als positief, vrolijk en zo wil ik mij ook op Facebook presenteren. Hoewel ik liever mijzelf wil representeren in het fysieke leven, los van Facebook. Als ik mij op Facebook presenteer wil ik wel dat dat zoveel mogelijk past bij hoe ik ben, dat is wel optimistisch. Ik post niet vaak, als ik vaak wil ik dat het positief is, als het negatief zou zijn is dat niet representatief voor mij. Heel bewust ben ik hier niet mee bezig. #00:16:12.7#

I: Kun je een voorbeeld geven van een pagina die je recent geliked hebt? #00:16:21.9#

R: Dat is bij mij denk ik ook anders dan bij andere mensen. Ik like heel bewust pagina's niet eigenlijk, vooral ook omdat, als je op je profieloverzicht bekijkt, pagina's die je geliked hebt als gebruiker, kun je daar een beeld van vormen van hoe iemand is, hoewel dat niet altijd helemaal klopt. Omdat het heel erg versimpeld is eigenlijk. #00:17:04.9#

I: Kun je een voorbeeld noemen van een pagina? #00:17:11.9#

R: Een pagina die ik recent geliked heb is een pagina die ik zelf opgezet heb, een bijzonder voorbeeld. #00:17:21.4#

I: Kun je een voorbeeld noemen van een pagina die je niet zelf opgezet hebt? #00:17:29.3#

R: Ik zie het nut niet echt in van liken. Ik zie het vooral als een manier om aan anderen te laten zien wat jij leuk vindt, waar je interesses liggen. Aan de andere kant is het functioneel omdat je de updates van die pagina dan in je Newsfeed krijgt. Ik wil alleen niet deze content in mijn Newsfeed omdat er al zoveel informatie op voorbij komt. Als ik wil weten waar bedrijven of organisaties mee bezig zijn kijk ik liever zelf handmatig naar die pagina wat ik ook dagelijks wel doe. Aan de ene kant zie ik dat eigenlijk als functie, op de hoogte blijven van activiteiten van de pagina. Aan de andere kant kun je aan anderen laten zien waar je interesses liggen. Ik kan nu geen pagina bedenken die ik geliked heb, ik zou ook niet weten als je mijn profiel nu bekijkt welke pagina's ik geliked heb. Volgens mij zijn dat vooral pagina's van mijzelf en van jou en niet pagina's die loslaten wie ik ben. Ik ben heel erg bewust hiervan omdat ik niet wil dat dit versimpeld wordt op Facebook en ik vertel liever wie ik ben in het dagelijks leven. #00:19:22.6#

I: Hou je ook in gedachten dat vrienden zouden kunnen zien welke pagina's jij liked, op welke manier? #00:19:22.9#

R: Ja zeker, als je een pagina liked wordt dat heel zichtbaar voor vrienden. Als ik nadenk over een organisatie, bedrijf, politieke partij die ik interessant vind zou ik dat niet liken want dat lijkt dan zo demonstratief. Staat meteen op je profiel. In het echte leven vind ik Apple een goed bedrijf, als volgende week een negatief bericht over Apple in het nieuws komt maakt dat niet veel uit want vorige week zei ik er wat over, het staat niet zo zwart op wit en dat staat het op Facebook wel. #00:20:14.1#

I: Waar ben je bang voor? #00:20:17.0#

R: Dat mensen onterecht mij binden met een merk, of met een bepaalde identiteit of imago. Dat lijkt zo zwart-wit. Dus ook als ik een politieke partij zou liken, van hij staat daar helemaal achter terwijl dat dan niet zo is. #00:20:49.7#

I: Op welke wijze zou zo'n beeld invloed kunnen hebben op een vriendschap? #00:20:56.2#

R: Als ik een politieke partij zou liken kan ik mij voorstellen dat andere connecties op Facebook daar anders over nadenken en een negatief gevoel bij hebben. Niet direct iets aan verbinden, dat ze je meteen nooit meer willen spreken maar het beïnvloed toch je relatie. Ik ben er zeker van overtuigd dat interacties op Facebook wel relaties beïnvloeden. #00:21:23.5#

I: Op welke wijze? #00:21:22.2#

R: Dat is niet beslissend maar dat is wel, heeft wel een rol daarin. Zeker ook omdat ik weinig

interactie heb op Facebook, ik plaats weinig op Facebook, like weinig op Facebook. Als ik iets plaats is het ook meteen belangrijker, neemt een het een grotere rol in dan als je veel plaatst. Het zegt ook meer als ik wel iets like. #00:21:57.6#

I: We kunnen even inzoomen op je vriendschappen, hoe kijk jij aan tegen vrienden op Facebook? #00:21:58.6#

R: Vrienden op Facebook, of mensen met wie verbonden ben ik op Facebook zijn niet zozeer mensen die echt heel dicht bij mij staan in het echte leven. Aan de andere kant zijn het ook niet mensen die ver weg bij mij staan. Waar ik op selecteer bij het bevrienden op Facebook is of ik wil dat die persoon weet wat ik doe. Dat zijn niet zo snel zakelijke contacten. Dat zijn wel mensen met wie ik een meer informele band heb, die mogen zien naar welk feestje ik ben geweest. Het zijn ook mensen die ik in mijn fysieke leven ontmoet heb, ik ben met niemand bevriend op Facebook die ik in het echt nog nooit ontmoet heb. Mensen kennen mij ook los van Facebook dus ze hebben ook een breder beeld van mij, mijn echt fysieke verschijning, fysiek gedrag. Er zijn ook mensen die mij toevoegen die ik niet accepteer, nog nooit gezien heb, in een ver verleden ooit ontmoet heb en niets mee heb zij hoeven niet te zien waar ik mee bezig ben, waar ik omgekeerd ook geen interesse in. #00:23:52.9#

I: En als je het profiel van iemand bekijkt, waar let je dan op? #00:23:54.6#

R: Als iemand mij wilt toevoegen selecteer ik niet op basis van het profiel maar de echte relatie die ik met iemand heb. Niet dat ik denk dat is niet interessant. Maar als ik iemand heb toegevoegd dan kijk ik vooral naar recente posts, wat iemand de afgelopen weken en dagen op Facebook heeft gezet, waar is hij mee bezig geweest. Foto's zijn ook belangrijk, wel echt recent. Ik kijk altijd naar de laatste dingen die iemand gedaan heeft. #00:24:51.1#

I: Welke les probeer je daar uit te leren? #00:24:55.8#

R: Jezelf op de hoogte brengen van waar iemand mee bezig is, eigenlijk nieuwsgierigheid, bijna nooit direct functioneel. Het is niet zo dat ik van te voren wil weten waar iemand gister was en dat ik dat ga uitzoeken. Je nieuwsgierigheid is meer als je er eenmaal bent en kijkt. Maar ik moet zeggen dat ik losse profielen weinig bekijk, ik ben vooral gefocust op mijn Newsfeed en losse groepen. #00:25:33.9#

I: Kun je je een post herinneren die in je Newsfeed voorbij kwam? #00:25:48.2#

R: Ja, post van mijn vriendin die de website van haar nieuwe werkgever geplaatst heeft. #00:25:59.7#

I: Waarom is deze post belangrijk voor haar? #00:26:03.6#

R: Het zegt iets over haar werk, en dat zij wil laten zien waar zij gaat werken en dat ze daar zelf heel enthousiast over is dat ze dat wilt delen. #00:26:19.9#

I: En waarom wil zij haar enthousiasme delen? #00:26:24.3#

R: Waarom wil iemand iets delen, de ervaring, het gevoel, ja. Ik weet niet waarom zij dat doet. Als ik naar mijzelf ook kijk, als ik iets zou delen waar ik zelf enthousiast over ben, dan moeten we teruggaan naar het voorbeeld van mijzelf, het watergevecht. Ik denk dat het belangrijk is voor mensen zelf om dingen te delen. Waarom dit zo is is heel lastig, dit gaat ook terug naar wat ik van mijzelf ontdekt heb naar momenten dat ik iets niet kon delen. Ik heb een lange reis gemaakt naar Azie, buitengewone dingen meegemaakt die ik niet kon delen, dan voel je toch een soort gemis. Dus op de een of andere manier is er dus toch iets, iets menselijks dat weet ik niet, of iets wat mij als persoon past, dat ik het belangrijk vind om ervaringen te delen, dat dat prettig voelt. #00:27:43.4#

I: Is dat ook wat je van jezelf wilt laten zien, dat je dat wilt nastreven? #00:27:51.4#

R: Nee, misschien ook, maar het voelt alsof datgene echter is. Het gevoel wat je erbij hebt dat je dat kunt versterken en verlengen, vergroten. #00:28:06.9#

I: Draagt Facebook dan bij aan de echtheid van je ervaringen? #00:28:12.8#

R: Niet aan de echtheid van ervaringen, maar ik denk wel dat het bijdraagt aan het verlengen van ervaringen, van het gevoel dat je bij ervaringen hebt. Als ik bijvoorbeeld, bijvoorbeeld dat watergevecht. Dat zou ook zonder dat ik dat filmpje op Facebook had gepost, dan zou ik er ook over nadenken. Alleen doordat het op Facebook staat zie ik het weer en krijg ik weer het gevoel erbij, dat is fijn, dat je dat positieve gevoel verlengt. Hetzelfde geldt voor zo'n like die je dan krijgt, dan komt dat gevoel ook weer naar boven. Dus wat dat betreft het ervaringen delen is ook het uitvergroten, het verlengen van zo'n gebeurtenis voor jezelf en de emoties die je er ook bij hebt, het gevoel wat je erbij hebt en dat voelt prettig. #00:29:19.8#

I: Als we teruggrijpen op de post van je vrienden, waarom is die post relevant voor haar vrienden? #00:29:32.5#

R: Het gaat over haar werk, over waar zij in haar dagelijks leven veel mee bezig is. Werk is iets waar je veel uren mee bezig bent in een week. Waarom dat voor haar vrienden belangrijk zou zijn om te weten, dat is denk ik nieuwsgierigheid, verlangen naar weten waar iemand mee bezig is. #00:30:10.9#

I: Waarom is het belangrijk om te weten waar iemand mee bezig is? #00:30:10.9#

R: Dat hangt echt samen met nieuwsgierigheid, niet functioneel dat je er iets uithaalt. Het is meer dat het relaties ten goede kan komen. #00:30:23.0#

I: Op welke manier? #00:30:25.1#

R: Als ik kijk naar bijvoorbeeld vrienden die zij dan afgelopen weken niet gesproken heeft en nu toch weten dat hoewel het niet expliciet in die post stond, dat ze iets met Douwe Egberts heeft of daar enthousiast over is, dan verandert daar denk ik wel iets aan, het beeld wat zij hebben, de relatie tussen die twee personen. #00:30:59.0#

I: Kun je dat toelichten? #00:31:01.9#

R: Dat beeld wordt als het ware geactualiseerd, daar wordt iets aan toegevoegd. Door Facebook door die post wordt dat beeld wat ze al van haar hebben aangevuld. Oh, ze doet dus iets met Douwe Egberts, ze heeft daar iets mee, ze is daar in geïnteresseerd, ze is door enthousiast over, dus daar wordt ze meer mee geassocieerd. Ze weten iets meer dan wat ze voorafgaand aan deze post niet wisten. Niet dat ze hier enthousiast over is of iets mee heeft. #00:31:46.4#

I: Kun je je nog herinneren een pagina die een vriend recent geliked heeft? #00:31:59.5#

R: Recent dat een vriend een pagina van een politieke partij geliked heeft. #00:32:19.5#

I: Waarom denk je dat een like voor die pagina bij die persoon past? #00:32:25.6#

R: Denk omdat de verkiezingen eraan komen, mensen zijn er mee bezig, verdiepen zich in die partij, als ze daar duidelijkheid over hebben en ze voelen zich verbonden met een bepaalde partij, dat je die pagina dan. Die kun je om verschillende redenen liken: berichten in je Newsfeed, dus op de hoogte blijven, of bewust om andere mensen te laten zien dat ze er achter staan en het op die manier dus willen uitstralen welke, wat zij belangrijk vinden eigenlijk. #00:33:10.9#

I: Waarom willen ze dat uitstralen denk je? #00:33:15.0#

R: Weet niet of ik daar iets algemeen over kan zeggen. Ze willen laten zien dat ze verbonden zijn met een partij. Toch een manier om, beeldvorming van jezelf hoe je daar aan werkt hoe je dat ontwikkeld. Ik denk dat mensen daar in eerste instantie trots op zijn. Ik denk niet dat ze in eerste instantie zich verbinden aan een partij om beeldvorming daar eigenlijk, hoe zeg je dat, om daar mee iets negatiefs over zichzelf te zeggen. Het is wel iets waar ze trots op zijn en dat

het bijdraagt hoe zij door anderen gezien worden, gezien willen worden. #00:34:09.1#

I: Dit zegt iets over de persoon. Als jij zo'n like ziet in hoeverre is dat voor jou interessant? #00:34:19.1#

R: Ik vind het wel leuk om te zien waar mensen zich mee verbinden zegmaar. Waar ze mee gezien willen worden alsware. Als iemand zich verbind, een politieke partij of een merk liked, dan zegt dat voor mij dat die zich daar mee verbonden voelt, enthousiast is daarover, erachter staat in het geval van een politieke partij. Ik vind dat leuk omdat ik heb het idee dat diegene dat bewust doet en dat die ook bewust zegt dit is een stukje van mij, dit zegt iets over mij. Wat dat betreft leer je daar iets mee over iemand. #00:35:03.8#

I: Is het ook relevant voor jou? #00:35:07.0#

R: Specifiek bij deze post, of andere? #00:35:19.7#

I: Deze of andere als je die voorbij ziet komen. #00:35:25.1#

R: Niet direct. Het helpt mij mee met het vormen van een beeld wat je bij iemand hebt. Ik zou het niet missen als het er niet zou zijn. Als ik het zie dan vind ik het wel leuk, interessant om te zien waar iemand zich mee bindt of zich mee bezighoudt. #00:35:47.6#

I: Vind je het dan bij die persoon passen? #00:35:51.7#

R: Soms wel en soms is het een verrassing, soms liked iemand iets en denk je he dat had ik echt niet bij diegene verwacht. #00:36:00.2#

I: Welke vervolgedachte komt daarna? #00:36:04.1#

R: Wel dat het beeld veranderd van diegene. Het is niet dat je denkt dat zal wel per ongeluk zijn gegaan of het zal een grapje zijn. Op de een of andere manier doet het wel iets en neem je het wel mee in het beeld dat je hebt van iemand. #00:36:16.3#

I: Kun je daar een voorbeeld van noemen? #00:36:19.8#

R: Het kan ook bevestigend zijn, als je een beeld van iemand hebt, dat iemand altijd al heel politiek links is, als die dan een pagina van GroenLinks liked dan denk ik dat klopt dan dat versterkt het beeld wat je van iemand had. Kan ook zijn dat diegene iemand bij wie je een beeld bij wie je het idee had dat die politiek links was opeens een pagina van PVV of iets minder rechts VVD liked en dat dat wel verrassend is. En dat je daar ook later op terug kunt komen van hé hoezo dan en waarom. #00:37:04.9#

I: Heb je dat wel eens gedaan? #00:37:08.3#

R: Nou in het voorbeeld van een politieke partij niet. Wel als mensen een pagina van een feestje of evenement liken dat het wel iets is waar je over kunt beginnen van hé was jij daar of was jij daar zelf ook als je er ook was geweest. Het kan wel iets zijn wat vervolg in face2face, een echte afspraak, dat dat wel aanleiding geeft om over te beginnen. #00:37:39.7#

I: Even over je vriendschappen op Facebook. Je connecties, wat voor soort vriendschappen heb jij op Facebook? #00:37:52.8#

R: Voor mij staat vriendschap los van Facebook, het is niet zozeer dat als iemand op Facebook, als ik met iemand op Facebook contact heb dat het dan meteen een vriend is. Vriendschap staat bij mij wel verbonden met fysieke ontmoetingen. Mensen die ik jaren geleden heb ontmoet en op Facebook heb en misschien af en toe heel laagdrempelig heel kort contact me heb dat zie ik niet echt als vriendschap. Ik heb aan de ene kant eigenlijk connecties, communicatie op Facebook met mensen die wat verder van mij af staan, die ik ook in het echt niet vaak zie. En daarnaast heb ik vaak hele goede vrienden die dicht bij mij staan. Vrienden, familie met wie ik op Facebook gewoon veel meer contact heb, veel meer mee deel. Met wie ik bewust foto's en berichten deel ook binnen groepen. Voor mij is het ook wel echt zo dat de mensen met wie ik veel contact heb ook wel mensen zijn met wie ik in het fysieke leven veel contact heb. #00:39:22.0#

I: Je beschrijft nu een soort sterke en minder sterke connecties. Als jij een like van vrienden voorbij ziet komen. In hoeverre verschilt jouw waarneming dan van een goede vriend en een minder goede vriend? #00:39:31.8#

R: Bij een goede vriend heeft dat veel minder invloed, daarbij is het maar een klein dingetje. Bij vrienden die ik wekelijks al jarenlang zie als ik daar ineens een like voorbij zie komen dat die extreme ideeën heeft wat totaal niet aansluit bij mijn beeld van die persoon dan neem ik dat met een korreltje zout. Als ik dat zie bij iemand met wie ik een zwakkere relatie heb een minder goede relatie die ik jarenlang geleden voor het laatst heb gezien dan zegt dat meer en dan verandert dat veel meer in de beeldvorming die ik heb bij zo iemand. Dan kan ik veel sneller denken van oh dan zal dat, dan zal diegene inderdaad ook wel daarin geïnteresseerd zijn, dan klopt dat misschien ook wel bij wie diegene is. Dus wat dat betreft als ik zo'n Page like of zo'n post op Facebook voorbij zie komen dan heeft dat voor mij meer invloed op de relatie met mensen die verder van mij af staan dan mensen die dicht bij mij staan. #00:40:45.2#

I: Dit ging over identiteit en connecties, nu even over monetization, het commercieel worden van Facebook. Hoe denk jij over commercie op Facebook? #00:41:02.3#

R: Facebook is een en al commercie eigenlijk, dat is het gekke ook. Het is een mix van. Aan de ene kant ben jij er zelf en zijn je vrienden er ook om dingen uit te wisselen en te communiceren terwijl je weet dat er ook veel commerciële partijen aanwezig zijn om commerciële doelen te behalen, Facebook zelf is daar een van. Ik ben daar niet heel erg blij mee, zou het fijner vinden als het volledig, als er totaal geen commerciële belangen waren op het platform. Als het er alleen was om te communiceren met andere mensen dat commerciële partijen daar geen belang bij hebben en Facebook daar zelf ook geen commerciële ideeën een daarbij had. Aan de andere kant kun je je dan afvragen of Facebook er ook in deze vorm zou zijn. #00:42:02.8#

I: Wat valt jou op qua commercie op Facebook? #00:42:05.2#

R: Dat het steeds meer wordt, dat de content die je voor je krijgt niet alleen maar afhankelijk zijn van wat je vrienden posten maar dat die ook afhankelijk zijn van bedrijven die advertentieruimte hebben ingekocht. Dus een vriend die een pagina liked dat bericht kan niet in mijn Newsfeed voorbij komen maar als een bedrijf ervoor betaald heeft kan dat wel in mijn overzicht voorbij komen. Dus wat dat betreft beïnvloedt dat eigenlijk, dat hele commerciële ding wel, hoe ik content krijg op Facebook. #00:42:52.9#

I: [uitleg Sponsored Stories] Hoe denk jij in het algemeen over Sponsored Stories? #00:43:12.6#

R: Dat vind ik, als iemand die gewoon qua interesse geïnteresseerd is in Facebook en er ook commerciële mogelijkheden in ziet, vind ik het ontzettend interessant, super waardevol voor bedrijven. Ik denk dat het maar kan opleveren dan advertentie die gewoon losstaat van dingen die van jou bekend zijn zoals vrienden. Aan de andere kant doe ik er persoonlijk liever niet aan mee. Dat is ook een van de redenen waarom ik niet graag pagina's like omdat ik weet dat het vaak in de vorm van een advertentie uitvergroot kan worden. Als ik like betekent dat niet zoveel en als een bedrijf vervolgens Facebook geld geeft om die like uit te vergroten in de vorm van een advertentie dan kan dat veel te ver uitvergroot worden wat vrienden zien wat beeldvorming over mij kan beïnvloeden. #00:44:22.4#

I: Op welke manier? #00:44:24.0#

R: Als eenmalig een bericht voorbij komt, R2 likes Spa of Coca Cola, dan, doet dat iets kleins. Als mijn vrienden constant of meerdere keren per week het bericht zien R2 likes Coca Cola

rechts in beeld op Facebook of misschien wel middenin tussen alle andere berichten dan gaat het zich herhalen en meer nestelen in de hersenen van mensen. Herhaling zorgt er voor dat iets beter blijft hangen, de associatie R2 Coca Cola kan ook versterkt worden, iets wat ik niet graag wil. Ook omdat ik niet weet, ik heb er geen idee bij, welke bedrijven advertenties plaatsen dus ik kan dat niet zelf kiezen. Stel dat ik honderd pagina's like en er is één bedrijf die dat omzet in een advertentie dan wordt dat uitvergroot voor mij vrienden en dan kan het zijn dat ik daar meer mee in verband wordt gebracht dan andere dingen die ik like. Dus ik heb daar veel minder invloed op. Dus ik denk ook dat commerciële invloeden op Facebook, het feit dat het veel commerciëler wordt, dat zorgt ervoor dat ik als gebruiker er minder grip op heb, op hoe ik mijzelf representeer. #00:46:00.9#

I: Want, als jou like wordt uitvergroot, in hoeverre is dat van invloed op de vriendschap tussen jou en een andere gebruiker? #00:46:15.4#

R: Oh ook in hoeverre ik dat merk in het dagelijks leven. Ik denk dat dat iets kleins is, ik denk niet dat mensen daar bewust mee bezig zijn, dat speelt op het onbewuste vlak. Het is heel moeilijk om daar voorbeelden bij te noemen. Je kunt niet echt zeggen dat heeft echt dat tijd of dat kan als gevolg hebben dat in deze situatie dit gebeurt. #00:46:42.4#

I: Je noemde net Sponsored Stories, dat die wel eens in je Newsfeed voorbij kwamen, wat dacht je toen je dat zag? #00:46:54.2#

R: Het is niet dat dat iets anders, voor mij iets anders betekent of doet dan dat ik normaal gesproken een bericht zie dat een vriend een pagina liked, het is meer dat je het dan vaker ziet. Bijvoorbeeld ik weet de organisatie Artsen zonder Grenzen die heeft, volgens mij zijn die heel actief met het inkopen van advertenties op Facebook, omdat ik wel enkele vrienden steeds weer in mijn Newsfeed bovenaan zie komen van die en die like artsen zonder grenzen. Dat blijft wel bij je. Als je dat een keer voorbij ziet komen was ik dat al lang vergeten en nu heb ik het een paar keer voorbij zien komen en weet ik het wel. #00:47:40.4#

I: Wat voor gevoel wekt dat bij jou op? #00:47:47.0#

R: De volgende keer als ik - of misschien niet zozeer als ik hem zie - dat ik dat dan denk. Omdat ik hem ook vaker fysiek zie dat het dan een wat kleinere rol speelt. Maar misschien wel als ik artsen zonder grenzen voortaan zie dat ik dan sneller aan hem denk. De associatie wordt veel sterker als je vaker die like voorbij ziet komen. #00:48:10.9#

I: Want als je dat voorbij ziet komen, hoe relevant is dat dan voor jou als persoon denk je? #00:48:19.1#

R: Ik heb er niets aan, voor mij zou het niet hoeven, nee. Op Facebook vind ik het wel leuk als mensen zelf heel bewust iets plaatsen, maar meer zo'n, een effect van een interactie, als ze iets liken en ik zie dat dan vind ik dat minder interessant. Ik zou dat ook graag willen verbergen. Iets vergelijkbaars is als mensen een spelletje hebben gespeeld en ik zie dat, dat zie ik ook als effect. Mensen hebben er niet primair voor gekozen om dat met mij te delen, maar het is een gevolg van een interactie die zij gehad hebben, dat hoef ik niet zozeer te zien, als het mogelijk is dan probeer ik dat ook te hidden. Vooral bij spelletjes doe ik dat altijd hidden, bij Sponsored Stories is dat niet mogelijk volgens mij dus daarom die ik dat niet. Ik vind het in eerste instantie interessant wat mensen bewust met mij willen delen. #00:49:18.2#

I: En hoe maak je daar onderscheid in? #00:49:21.6#

R: Wat mensen bewust willen delen is iets dat zij als post plaatsen, een foto die zij plaatsen. Wat ik ook niet hoef te zien is wat een vriend van mij tegen een andere vriend verteld. Wat mij betreft is dat ook niet relevant. Misschien is dat soms, dan lees je dat en denk je grappig. Als ik kan kiezen om dat te verbergen dan zou ik dat verbergen. Als ik alle tijd had en ik zou dagenlang op Facebook rondbrengen dan zou ik alles willen zien. Ook omdat je weet dat het iets is waar je beperkt kijkt en niet al te veel tijd in wil stoppen, wil je gewoon alleen relevante informatie zien, dat zijn voor mij waar mensen bewust voor kiezen om te plaatsen en niet zozeer bedrijven plaatsen vanuit commerciële doelen. #00:50:16.6#

I: Want de Sponsored Stories die misschien niet altijd relevant zijn zoals je net noemt. Als jij iets zou liken, en je vrienden zouden dat zien. Hoe relevant zijn die berichten over jou, wat zegt dat over jou? #00:50:41.6#

R: Wat het over mij zegt is dat het mij associeert, een associatie legt van R2 heeft daar iets mee. Voor mij hoeft dat niet, dus ik. Ik heb ook liever, ik doe liever niet mee aan die Sponsored Stories. Volgens mij is het ook sinds die Sponsored Stories dat ik minder pagina's ben gaan liken, ook omdat ik niet steeds in verband wil worden gebracht met een pagina. #00:51:21.4#

I: Hoe relevant zou zo'n Sponsored Story over jou voor je vrienden zijn? #00:51:28.6#

R: Ik denk het niet, denk dat het vooral relevant is voor het bedrijf erachter, dat het op commercieel gebied relevant is, maar voor vrienden voor mij... #00:51:45.9#

I: Hoe zouden je vrienden naar jou kijken als ze een Sponsored Story over jou zien? #00:51:48.5#

R: Het doet wel iets aan die beeldvorming gewoon, maar dat ze dus het gevoel of de ideeën die ze bij een merk of een pagina hebben, dat ze die in verband kunnen brengen met het idee wat ze bij mij hebben, het beeld wat ze bij mij hebben. Maar of ze dat willen, of dat echt relevant is of dat ze dat echt nodig hebben, dat denk ik niet. Het heeft een gevolg maar het is voor die vrienden niet nodig, ik denk niet dat mijn vrienden dat niet willen zien waar ik mij aan verbind. #00:52:24.5#

I: Waarom willen ze dat niet zien? #00:52:26.0#

R: Ik merk daar eigenlijk niets van dat ze dat graag willen zien, ik merk nooit dat mensen mij vragen welke pagina ik eigenlijk like. Het is meer iets, het komt uit een soort van aanbod, het wordt gepushed heel erg, R2 likes this. Ik heb niet het idee dat mensen dit graag willen zien. #00:52:54.8#

I: Zou je het beeld over mensen kunnen vervormen in positieve dan wel negatieve zin? #00:53:03.2#

R: Als ik naar mijzelf kijk, en de relatie die ik heb met mensen die ik al jaren niet gezien heb of niet zo goed ken en ik zie zo'n Sponsored Story dan beïnvloed dat zeker het beeld en kan dat ook vervormen. Ook omdat het is meer actueel dus, ik kan een beeld hebben van hoe iemand twee jaar geleden was en als ik nu zie dat die een pagina heeft geliked die daar tegenin gaat, tegenin gaat tegen dat beeld, dat die daar niet helemaal mee matched, dan kan dat dat beeld wel vervormen. En ik denk dat dat ook andersom zo is. Iemand die ik een aantal jaar geleden heb ontmoet, op Facebook heb toegevoegd en een aantal jaar niet gesproken heb, en die ziet mij opeens in een Sponsored Story waarbij ik opeens heel veel van koekjes hou, terwijl ik diegene twee jaar geleden heb verteld dat ik niet van koekjes hou, dan kan dat wel dat beeld vervormen inderdaad. Dat geloof ik zeker, dat die persoon nu wel gelooft dat ik dat lekker vind, zo werkt dat denk ik, zo werkt dat bij mij.

3. R3

I: R3, wie ben je en wat doe je?

R: Ik ben student, nieuwe media en digitale cultuur en ben mijn master momenteel aan het afronden met mijn scriptie. #00:00:20.4#

I: Waar gebruik jij Facebook voor? #00:00:25.3#

R: Voor evenementen, om makkelijk met iedereen in contact te blijven wat dat betreft en af en toe ook met familie uit het buitenland te chatten en om bij andere mensen te kijken.

#00:00:45.6#

I: Kun je dat proces eens beschrijven, als jij op Facebook gaat? #00:00:53.1#

R: Eerst ga ik bij mijzelf kijken, of ik een bericht heb of iets. Nee je gaat eerst kijken of je een bericht hebt, meestal even in het nieuwsoverzicht kijken wat iedereen te vertellen heeft. #00:01:11.2#

I: Waar let je dan op? #00:01:13.8#

R: Ik denk plaatjes, dat ik daar het meeste op let. Dat trekt denk ik het meeste aan en ik kijk wel naar, ik maak wel onderscheid in mensen die ik goed ken. Als zijn iets schrijven ofzo dan vind ik het altijd wel interessant maar daar krijg ik ook een melding van. Dus eh. Ik zit niet heel vaak in dat nieuwsoverzicht. Ik heb meldingen aanstaan van goede vrienden als zij iets posten, dus dat zie ik altijd. En als ik zelf iets krijg dan ga ik kijken. Als er op mijn wall wordt geschreven, of als er een bericht naar mij wordt gestuurd of een vriendschap. #00:02:04.1#

I: Plaats je zelf ook wel eens iets? #00:02:08.0#

R: Niet zo heel vaak meer, ik zie de lol er niet echt meer van in. En ik ben er te veel mee bezig geweest en teveel heb onderzocht om het nu nog zo heel leuk en onschuldig leuk te vinden zegmaar. En dat ik er de tijd nu ook wel, ik weeg nu wel beter af hoeveel tijd wil ik hier aan kwijt en wat levert het mij eigenlijk voor plezier op in plaats van dat je maar gewoon zit te kijken. #00:02:40.2#

I: Hoe zou jouw leven eruit zien zonder Facebook? #00:02:48.3#

R: Ik denk dat het voor evenementen en mensen bij elkaar krijgen heel handig zou zijn, dus daar zou het lastiger voor zijn. Maar dat weet je niet, je kunt ook mailen. Ik denk dat het veel rustiger zou zijn, het is wel iets wat ik overweeg. Ik overweeg om van Facebook af te gaan, er zijn wel redenen voor mij om dat te doen. De redenen om er op te zitten zijn niet meer zo aanwezig. #00:03:24.7#

I: Dus je streeft naar een tijd zonder Facebook? #00:03:29.6#

R: Ja dat lukt mij ook wel steeds beter, ik vind het gewoon niet meer zo leuk. #00:03:37.1#

I: Welke stappen heb jij gezet om er minder gebruik van te maken? #00:03:43.5#

R: Ik heb bewust veel vrienden - ofja vrienden - verwijderd. Mensen waar ik echt geen interesse en heb. En mensen waarvan ik wist ik kijk hier heel vaak op maar weet je wel waarom eigenlijk, die heb ik er ook af gegooid. Dus dat is wat ik heel bewust heb gedaan, het aantal mensen kleiner maken. En ik weet niet het gaat gewoon vanzelf dat ik er minder op zit. Ik vind het minder leuk, haal er minder uit dan vroeger? #00:04:19.5#

I: Op het moment dat jij er op zit, ook in de tijd toen je er meer tijd in stak. Hoe presenteert je dan jezelf? #00:04:30.3#

R: Dan probeer je wel op een leuke manier te doen, gewoon ja. Toch wel echt dat, een image bouwen weet je wel, je wil dat zij een bepaald beeld van jou hebben dus je doet bepaalde foto's, en dat doe ik nu nog steeds wel, maar meer met een andere idee van, richting bijvoorbeeld een toekomstige baan. Daar ben ik nu in plaats van wat mensen van mij vinden want vrienden weten hoe ik ben dus dat hoeft niet meer zo. Het is niet meer zo'n publiek die ik niet ken wat het eerst wel was. Nu heb ik zo weinig vrienden dat ik, ik ken die, het wordt meer menselijk. Het is niet meer nodig om dat te doen. #00:05:22.9#

I: Terwijl je wel aangeeft nog wel aan imagebuilding te denken? #00:05:30.2#

R: Ja, maar op een andere manier. Ik zie wel in dat je, dat er een bepaald beeld van je gecreëerd wordt en ik wil dat niet naar een toekomstige werkgever ofzo dat zij dan, ja. Ik weet niet ik heb niet meer echt zo de neiging om dat te doen. Ik zie het nu niet echt meer. #00:05:52.4#

I: In hoeverre heeft jouw werkgever zicht op jouw Facebook profiel? #00:05:58.2#

R: Op dit moment is mijn werkgever mijn vader dus die kan alles zien, maar ik denk als ik straks een baan ga zoeken en ze gaan naar mijn Facebook. Ja wat zien ze dan eigenlijk. Toch wel je foto's en je profielfoto's. Ja in feite heb ik alles wel goed afgeschermd. #00:06:22.0#

I: En als je informatie deelt, wat deel je dan over jezelf? #00:06:26.7#

R: Foto's, wat nog meer. Ja, toch niet echt meer, het zijn niet echt woorden ofzo. Niet meer statusupdates van wat ik aan het doen ben. Ik weet niet ik vind dat gewoon nutteloos, zou niet weten waarom. Want de mensen die ik ken die daarop zitten weten wat ik doe, waar ik mee bezig ben. Dat hoeft ik niet heel leuk in een of andere statusupdate publiekelijk te maken. #00:07:01.1#

I: Je posts zijn misschien niet meer veel teksts maar wel foto's. Kun je een voorbeeld

geven van je laatste post op Facebook? #00:07:15.3#

R: Ja mijn vakantiefoto's heb ik er op gezet, of nou ja eigenlijk heb ik die ja, ze er niet echt op gezet maar ik heb de map gedeeld. #00:07:20.9#

I: Waarom heb je die map gedeeld, waarom was dat voor jou belangrijk? #00:07:27.5#

R: Omdat het een makkelijke manier is voor vrienden om te laten zien wat ik heb gedaan en waar ik ben geweest. Maar achteraf gezien denk ik zelfs nog wel als je dat gewoon thuis laat zien op je computer dan kijken er meer mensen naar dan. Ik vraag mij wel af hoeveel mensen deze echt hebben gezien. #00:07:53.8#

I: Waarom is het voor jou als persoon belangrijk om te delen, wat wil je van jezelf prijsgeven? #00:08:01.8#

R: Niet echt een stukje van mijzelf. ik heb dat echt gedaan omdat ik weet dat mensen geïnteresseerd zijn en ik vind het zelf echt leuk om vakantiefoto's van een ander te zien. Dus omdat ik dat ook bij een ander leuk vind, en richting familie, dat is gewoon een makkelijke manier om te delen zegmaar. #00:08:30.9#

I: Dus wat jij deelt is ook interessant voor jouw vrienden? #00:08:37.2#

R: Ja, dat denk ik wel. Ik ga er van uit dat wat ik dan deel dat dat iets is wat andere mensen interessant vinden of waar ze iets aan hebben of wat ik gewoon leuk vind om te delen, maar of dat interessant is voor een ander weet je natuurlijk nooit. Ik denk wel echt voor een kleine groep vrienden natuurlijk wel, maar voor andere mensen niet, maar dan hoeven ze er niet op te kijken. Maar die groep is voor mij best wel klein, het is niet dat ik 300 vrienden heb. #00:09:20.4#

I: Krijgt die groep wel een goed beeld van je, van de informatie die je deelt? #00:09:26.4#

R: Nee, omdat ik niet echt veel deel, te weinig eigenlijk. Ik heb niet meer de behoefte om bij hen een bepaald beeld neer te zetten. #00:09:43.6#

I: Kun je een voorbeeld noemen van een pagina die je onlangs geliked hebt? #00:09:50.8#

R: Ik was van plan om D66 te liken, daar zat ik wel over twijfelen. Omdat ik ook al denk is dat nou iets wat je er publiekelijk op moet zetten. Als mensen dat willen weten dan vragen ze dat toch gewoon. Wat heb ik geliked, dat doe ik ook niet echt meer. Oh jawel ik heb een festival geliked. #00:10:24.9#

I: Waarom was deze like voor jou belangrijk, past deze bij jou? #00:10:30.7#

R: Ik denk dat ik, het was niet heel erg doordacht. Ik zag dat gewoon, volgens mij zag ik dat bij iemand anders die erheen ging en dacht ik oh dat is wel leuk dan weet iedereen dat ik daar waarschijnlijk heen ga en dan is dat makkelijk. Echt om te laten weten dat ik daarheen ga, dat is leuk. Als iemand dat ziet en die gaat ook dan kun je daar afspreken enzo. #00:10:58.8#

I: Dus puur om aan je vrienden te laten zien wat je gaat doen? Zitten er nog andere redenen achter? Een pagina heeft bijvoorbeeld ook voordelen dat je berichten te zien krijgt. #00:11:10.1#

R: Ja dat wilde ik dus, omdat ik op zoek ben naar een kaartje. Maar ik kon het niet instellen dat ik berichten van die pagina krijg, heel raar. Ik denk dat ik dat een keer in mijn privacy instellingen heb uitgezet, maar dat werkt dus niet. #00:11:46.1#

I: Voor jou dus interessant om aan je vrienden te laten zien, maar ook omdat je een kaartje wilt. Dat je geliked hebt is ook zichtbaar voor je vrienden, is dit relevant voor je vrienden? #00:12:04.4#

R: Ik denk voor degene die gaan, vooral degene die ik niet zo goed ken die gaan die dan kunnen zeg oh ga je ook ga je daarheen. Dat heb ik wel eens gedaan bij een vriend, dan weet ik dat hij ook gaat dan kun je elkaar zien. Maar niet echt om een andere reden. #00:12:33.4#

I: Kun je in het kort aangeven hoe jij je vrienden ziet op Facebook? Waar let je bijvoorbeeld op als je het profiel van vrienden bekijkt? #00:12:54.6#

R: Foto's, eigenlijk hun manier, hun statsupdates, hoe ze dat brengen, wat voor soort dingen. Ik vind het altijd vervelend als mensen iets heel normaal of heel populair of grappig verpakt, dan denk ik echt ja hier heb je uren over nagedacht, dat is niet leuk zegmaar. Dat komt echt mijn neus uit, dan snap ik het gewoon niet, waarom ben je daar zo erg mee bezig. Ik vind het juist leuk als iemand heel spontaan iets erop zet van waar die mee bezig is of echt iets leuks. Wat ik interessant vind, niet wat je gegeten hebt, maar iets, niet cool verpakken, zeg gewoon hoe het is. #00:13:50.9#

I: En als je dat toch voorbij ziet komen, wat doet dat dan met hoe je naar de vriend kijkt? #00:13:58.2#

R: Ik weet de mensen die ik echt goed ken die doen dat niet. En de mensen die dat wel

doen heb ik er af gegoooid. Er zijn niet zo heel veel mensen. Ik moet eerlijk zijn, sommige mensen die dat delen heb ik er op laten staan omdat ik dat ook wel lachwekkend vind, zegmaar de moeders met kindjes en elke scheet, omdat ik dat gewoon echt grappig vind. Dus meer soort vermaak, leedvermaak. Maar als mensen dat doen dan denk ik, dan heb ik wel een beetje een slecht beeld van. #00:14:33.9#

I: En hoe vertaald dat beeld zich naar de omgang met die mensen? #00:14:40.6#

R: Ja, misschien gewoon, misschien wel afstandelijker ofzo. Als ik dat constant zie dat iemand dat aan het doen is en zichzelf lekker aan het profileren is op dat ding. Nee, en vooral als het dan niet zo'n goede vriend is, dan neem ik daar echt een beetje afstand van. #00:15:05.5#

I: Kun je een voorbeeld geven van een recente post van een vriend? #00:15:11.0#

R: Even nadenken. Gewoon zo, ook zo, wat ik dus wel echt irritant vind, wel een goede vriendin, is dan als er zegmaar iets bij de NS is, dat ze dan echt zo elke keer daarover gaat zeuren. Ik snap dat echt niet waarom je dat zou doen. Dat doet niet echt af ofzo aan haar, ik ken haar te goed daarvoor, maar ik vind het wel irritant. #00:15:44.3#

I: En als we even op die post inzoomen, jij hebt 'm gezien dus Facebook dacht dat die interessant voor jou is. #00:15:58.4#

R: Ja misschien ook omdat ik haar als beste vriend, stervriend heb. #00:16:06.7#

I: En als ik dan toch vraag, waarom was deze post interessant voor jou? #00:16:12.9#

R: Nou omdat zij een goede vriendin is, en ik vind het ook wel een beetje grappig, naast dat ik het irritant vind. Ook wel een beetje oh come on he. #00:16:29.5#

I: Waarom zou het voor haar zelf interessant zijn om te delen? #00:16:34.9#

R: Nou ik denk als mensen gefrustreerd zijn dan willen ze dat delen en willen ze dat andere mensen dat ook vinden en ik vind dat echt een beetje onzin, hou dat lekker voor jezelf. Of als je gewoon een gesprek met iemand hebt, dan kun je een keer zeggen dat je dat vervelend vindt, dan weten we dat wel. Je hoeft dat niet zo op de manier. #00:16:56.3#

I: Hoe kijk je tegen positieve en negatieve berichten aan op Facebook? #00:17:02.6#

R: Ik vind mensen die echt zielig gaan lopen doen, daar wil ik echt niets mee te maken

hebben. Maar dat zijn er ook niet echt heel veel. Ik vind positieve dingen echt veel lekker. Ik wil van iedereen horen dat ze een tentamen hebben of dat een neefje of nichtje is geboren, dat vind ik echt super leuk. Je hoeft dat niet leuk te verpakken, ik vind dat gewoon leuk om te horen. Dat negatieve nee dat hoeft ik echt niet via zo'n medium, nee.
#00:17:41.6#

I: Je maakt wel onderscheid tussen wat een goede vriend en een minder goede vriend post, kun je dat nog eens toelichten? #00:17:51.8#

R: Ja omdat ik diegene gewoon dan wel ken en gewoon ook weet wat voor goede eigenschappen zij heeft, hij of zij, en iemand die ik net ken daar kun je gewoon vooroordelen over hebben en dat kleine iets maakt dan die persoon, in plaats van dat je dat kunt plaatsen in een groter geheel. #00:18:10.0#

I: Kun je je nog een voorbeeld herinneren van wat je laatst in je Newsfeed zag dat een vriend een pagina heeft geliked? #00:18:23.7#

R: God, eh. Ja, een politieke partij. #00:18:27.7#

I: Waarom is deze pagina, die like belangrijk voor die persoon? Welke redenen zou die persoon hebben gehad om dit te liken #00:18:34.2#

R: Een stukje imago denk ik, want je wilt je affineren, verbinden aan die partij en die idealen. En je wilt laten zien van kijk die heb ik ook. En misschien ook wel mensen, te triggeren, te denken van oh stemt die op die partij dan ga ik even kijken, zoiets. Als je dan een beetje politiek dan, nee, dat was het denk ik. #00:19:14.7#

I: En in het algemeen, welke redenen denk je dat mensen hebben om een pagina te liken? #00:19:24.4#

R: Omdat ze geassocieerd willen worden daarmee, dit omdat ze misschien onzeker zijn, of zo overkomen, of. Niet altijd hoor, maar als dat zo is zou ik het vervelend vinden of een beetje zielig. Maar als het gewoon echt is omdat je ergens voor staat, of je zet er ook nog iets onder dan is het wel een ander verhaal. Ligt ook echt wel aan die persoon, waarom die dat doet. #00:20:05.7#

I: Waarom was deze like van deze vriend voor jou interessant? #00:20:11.7#

R: Voor mij, gewoon zodat ik weet dat hij daar op stemt, en dat hij. Ja, omdat dat toch wel een bepaalde, voor mij wel, een bepaald soort mensen daar op stemmen. Zodat ik

gewoon iets meer weet van die persoon. #00:20:34.9#

I: Waarom is dat voor jou belangrijk, meer weten van die persoon? Waarom wil je op de hoogte blijven? #00:20:41.3#

R: Vind ik een lastige vraag. Omdat ik deze persoon heel goed ken, maar dat wil ik ook van iedereen wel weten, van die politieke partij dan. Ligt ook echt heel specifiek aan van wat. Ik hoef niet te weten welk biermerk, dat boeit mij echt niet. Maar dingen die echt iets over mensen zeggen, zoals welke politieke partij je stemt, dat wil ik wel echt weten. Omdat dat bepaalde waarden of idealen reflecteert die dan, die die persoon ook zou hebben. Maar of die cola leuk vind dat zegt mij eigenlijk helemaal niets, dat zegt niets over die persoon. #00:21:28.5#

I: In hoeverre neem jij likes mee in het beeld wat je van een persoon hebt? #00:21:34.2#

R: Vooral het feit dat die liked en hoe vaak, dat al. Dan neem ik aan dat die persoon nog heel goed bezig is om zichzelf te profileren en neer te zetten en dat? Misschien toch ook wel als ik van iemand, als ik zie dat iemand onverwachts naar Lowlands gaat of dat leuk vind, dan ga ik er van uit dat diegene daar heen gaat of daar iets mee heeft. Dan kan ik denken oh dat had ik niet van jou verwacht ofzo, ik dacht dat je een grijze muis was. #00:22:04.2#

I: Wat doet dat met jou? #00:22:06.5#

R: Toch wel positiever denken over iemand. Of in ieder geval, ehm. Denken misschien of ook wel vooroordelen weghalen. Dat je denkt oh die persoon is anders dan ik dacht. #00:22:21.5#

I: Dus je ziet het zowel positief als negatief. #00:22:26.3#

R: Ja het ligt er echt aan wat ze liken en wie het is, en hoe ik die persoon ken. #00:22:33.5#

I: Even inzoomen op je vriendschappen op Facebook, zou je die kort kunnen beschrijven? #00:22:40.4#

R: Even kijken. Ja ik heb het dus nu echt, dat groepje met hele goede vrienden, dat zijn er. Niet eens tien denk ik. En dan echt een paar mensen waarvan ik het gewoon leuk vind om te zien wat ze allemaal posten als in leedvermaak zegmaar. En familie, en meer een beetje zeg maar vrienden van vrienden, 2e hands, 2e rang vrienden. En dan heb ik nog echt, ja ik

heb ook wel een soort van collega's, meer richting de zakelijke kant zeg maar. Dat eigenlijk. #00:23:31.8#

I: Kun je aangeven hoe die vriendschappen in sterkte van elkaar verschillen? #00:23:38.5#

R: Ja, want kijk ik noem alleen maar die ene groep vrienden als vriendschap, die anderen zijn geen vriendschap, die horen er niets echt bij. #00:23:56.2#

I: Waar let je op bij het vrienden worden met een persoon, waar selecteer je op? #00:24:03.2#

R: Ik ben echt heel streng geworden, dat zou dan iemand zijn die ik echt net heb ontmoet, of een klik mee heb, dat het nut heeft dat ik die verder ga spreken. En als het iemand van vroeger is dan doe ik dat niet, als ik die drie seconden heb gezien en dat is een vriend van een vriend dan doe ik dat niet. Mensen die ik nu zou toevoegen zouden echt zo weinig zijn. Mensen die je leert kennen via je baan, of iets waar ik echt iets aan zou hebben. Want de mensen waar ik om geef die zitten er al op. Of als ik een nieuwe andere studie zou dan, dan is het handig om contact te houden, in contact te blijven, maar het moet echt een functie hebben. Ik ga echt niet. #00:24:55.0#

I: Kies je ook als je iets deelt welke mensen iets wel en niet te zien krijgen? #00:25:01.4#

R: Nee, behalve openbaar en, dat zijn je profielfoto's en die kun je volgens mij niet eens instellen, verder zijn er. Vrienden van vrienden, of vrienden. Nee vrienden van vrienden volgens mij. #00:25:23.2#

I: Ik wil graag even verder met je inzoomen op de, op het commercieel worden van Facebook. Hoe denk jij in het algemeen over commercie op Facebook? #00:25:28.7#

R: Ik denk dat het niet echt een goede zaak is. Het gaat om sociale contacten en dat te verbeteren, dat heeft niets met geld te maken. maar blijkbaar kan er niet zoiets ontstaan zonder dat mensen er geld over moeten verdienen. Dus ik vind dat niet echt een goede zaak, vind het gewoon niet. Het doet niets voor het sociale, het wordt er niet meer sociaal van. #00:26:07.1#

I: Welke nadelen zie je dan? #00:26:10.9#

R: Dat er überhaupt geld wordt verdiend aan zoiets, aan dat mensen met elkaar in contact komen, ik vind dat al ethisch gezien niet kunnen. #00:26:34.3#

I: En op welke manier zie je al commercie op Facebook voorbij komen? #00:26:31.5#

R: Sponsored Stories, maar daar let ik niet echt op. Ik heb het geaccepteerd dat het er is en dat weet ik, en ik bedoel je hebt de keuze om er daardoor op te blijven of niet. En ik blijf er nu nog op, maar ik doe er gewoon. Ja ik heb dat geaccepteerd, ik let er, ik probeer gewoon zo min mogelijk geïrriteerd er op te letten want dat heeft gewoon geen zin. #00:27:00.5#

I: Is jou volledig duidelijk wat Sponsored Stories zijn? #00:27:07.1#

R: Dat is toch als ze zeggen die en die vind dat leuk? Of misschien weet ik niet dat verschil. #00:27:15.4#

I: Soms staat er Sponsored onder, soms niet, dat is het verschil. #00:27:21.3#

R: Nou dat wist ik dus niet. #00:27:24.2#

I: Je hebt wel eens een Sponsored Story voorbij zien komen? Wat dacht je toen je dat zag. #00:27:36.3#

R: Oh dat is dus een Sponsored Story, ik kan daar niet echt door geprikkeld worden, ben niet echt de doelgroep die daardoor wordt geraakt. Het enige wat ik kan denken is oh vet commercieel allemaal. Negatief is dat dus wel bij mij, negatieve associate met het kapitalisme. #00:27:57.9#

I: Dat is het commerciële in het algemeen, maar er komt ook informatie over vrienden voor in een Sponsored Story. Hoe kijk jij tegen een vriend aan of tegen een pagina aan in een Sponsored Story? #00:28:15.1#

R: Dat is een lastige. Dat ligt er ook wel weer aan of diegene wist dat dit zou gebeuren. Weten die mensen dat? Nee he? #00:28:39.6#

I: Nee. #00:28:40.8#

R: Kijk als ze dat zouden weten en dat zou er komen dan zou ik het echt belachelijk vinden. Maar volgens mij weten ze dat niet, dan kan ik meer alleen maar, dan doet het niet echt af aan het beeld van die persoon. Dat ligt ook aan het merk wat dat dan precies is. Ik vind het wel een beetje dom dat diegene dat aan het liken is ja. Omdat je ook wel een beetje weet dat dat om het commerciële draait en niet om jou als identiteit neer te zetten. #00:29:27.3#

I: Het is wel, Sponsored Stories zijn advertenties, als je een pagina liked weet je niet of dat bedrijf een advertentiecampagne draait. Alleen als je liked en dat bedrijf draait een advertentiecampagne, dan kan een Sponsored Story verschijnen. De persoon is daar niet van op de hoogte. Een persoon heeft bepaalde redenen om te liken, en die like wordt nu getoond op jouw Newsfeed. Hoe denk jij over die persoon en die pagina? #00:30:12.7#

R: Dat hangt echt af van wat 'ie geliked heeft. #00:30:17.5#

I: Kun je een voorbeeld noemen van wat je voorbij hebt zien komen? #00:30:22.8#

R: Dat weet ik niet heel goed, volgens mij was het een biermerk, of Grolsch, of. Echt specifiek weet ik het eigenlijk niet. Maar wat ik dan van die persoon denk. Eigenlijk niet echt een hele sterke reactie hoor. Het betekent niet echt heel veel. #00:30:43.6#

I: Vind je zo'n like bij die persoon passen, bij die pagina? #00:30:51.6#

R: Het was Erik, ja, in dat geval wel. #00:30:58.4#

I: Let je er op, als je er naar kijkt, wat bij iemand past? #00:31:04.2#

R: Ja als ik het zou zien wel, of ik het in reallife bij iemand vind passen of niet. #00:31:12.2#

I: Dan kijk je er wel naar, ookal weet je niet of er voor betaald is of niet. #00:31:19.5#

R: Ja. #00:31:20.6#

I: In hoeverre neem je dat mee in de beeldvorming van hoe je in het echte leven naar die persoon kijkt? #00:31:29.5#

R: Misschien wel een beetje, ja. Maar gewoon het feit dat iemand zo'n biermerk of automerk liked, dan vind ik die persoon gewoon een beetje simpel. Oh, ja, dat vind ik dan. #00:31:46.6#

I: Wat vind je er van dat Sponsored Stories ook in je Newsfeed en Ticker verschijnen? #00:31:56.8#

R: Ja echt belachelijk, verschijnen ze in je Ticker en Newsfeed? Dat vind ik echt nergens op slaan. Omdat diegene niet met voorbedachte rade dat waarschijnlijk dus heeft gedaan. Dus het is echt gewoon misbruik van mensen's goedheid of zwakte om zich te profileren op Facebook. #00:32:18.7#

I: We hebben het net kort gehad over een Sponsored Story over een vriend ziet hoe je daar naar kijkt, hoe relevant zijn Sponsored Stories over vrienden voor jou? #00:32:30.7#

R: Wat dat dan zegt over een persoon. Ja wel een beetje, maar dat ligt er dus inderdaad echt aan of ik iemand al ken of niet, wat ik van diegene weet. Ik vind dat wel echt grappig zegmaar als Erik dan zo'n biermerk liked bijvoorbeeld, dan kan ik mij voorstellen dat ik dat echt grappig zou vinden. Omdat ik zo'n beeld van hem heb dan dat hij veel feest en dan zou dat een soort van bevestigd worden. Ja. #00:33:13.0#

I: Dus in zoverre neem je het wel mee in het bestaande beeld van een persoon hebt? #00:33:19.6#

R: Misschien wel een beetje ligt eraan wat. #00:33:19.5#

I: En het soort vriendschap wat je met die persoon hebt. #00:33:23.9#

R: Ja. #00:33:25.9#

I: Stel je ook even voor, als jij iets liked kan dat ook als Sponsored Story in de Newsfeed van vrienden getoond worden. Hoe relevant is dat voor je vrienden? #00:33:38.8#

R: Ik denk het echt niet. Maar kijk, als het zo iets is als D66 dan vind ik het niet eens heel erg. Dan is het niet heel commercieel, het gaat niet om een merk als in dat iemand daar geld mee verdient. Maar ik vraag mij bijvoorbeeld af, als ik zo'n festival zou liken en dat komt als Sponsored Story dat ik iemand anders wil overhalen om daar ook heen te gaan, dat vind ik opzicht nog best wel okay. Dus dat is misschien wel interessant voor die mensen dan. Maar eigenlijk ja, wat kan dat hen schelen of ik nou cola drink, of. Dat doe ik ook niet. #00:34:19.2#

I: In hoeverre zouden mensen een Sponsored Story over jou meenemen in de beeldvorming over jou? #00:34:26.0#

R: Ja ik denk het wel, als ik dat zou doen. #00:34:28.9#

I: Welk gevoel heb je daarbij? #00:34:31.4#

R: Nou ik denk gewoon niet dat dat zo bepalend zou zijn omdat ik echt een kleine groep mensen op Facebook heb, dus ik vind dat wel prima. Het zou niet echt gaan om een hele belangrijke afweging die die persoon over mij heeft dat die wordt bevestigd of niet wordt bevestigd door zo'n Sponsored Story. Dus ik denk dat die mensen mij goed genoeg kennen om daar niet zo maar aan te. #00:35:08.3#

I: Dus eigenlijk valt of staat alles wat je doet, alle vragen rondom dingen delen, postings, Page likes en Sponsored Stories bij de sterke vriendengroep die je zelf gecreëerd hebt. Een groep die weet wie jij bent wat jij bent. Als jij iets deelt dan weten echte vrienden hoe jij werkelijk bent en daarom niet in de beeldvorming mee zullen nemen, dus jij bent daar iets neutraler in, minder negatief tegenover die berichten die over jou verschijnen om dat je vooral goede vrienden het. #00:35:50.1#

R: Ja ik ben niet echt bang dat mensen daar nou zo erg aan gaan, aan ja. Beeld van mij overnemen omdat ze mij gewoon al kennen. #00:35:59.2#

I: Hoe zou het zijn als je meer minder goede vrienden op Facebook zou hebben? #00:36:00.2#

R: Ja dat zou ik wel een beetje lastig vinden, ik zit mij nu voor te stellen als ik echt een collega heb en die heb toegevoegd en die ziet dat ik allemaal festivals leuk vind, ja, wat zou ik nog meer liken. Dat zou ik echt erg vinden als ze denken dat ik niet serieus ben. Zoiets, dus dat zou ik wel erg vinden als iemand mij niet goed genoeg zou kennen. Als mijn imago heel belangrijk is tegenover die persoon. Dus dat is eigenlijk alleen maar met collega's, of met een soort van nieuwe vrienden die je niet goed kennen. #00:36:42.9#

I: Waar baseer jij dan vriendschap op, dat iemand een goede vriend is, in dat groepje valt? #00:36:46.0#

R: Gewoon hoe dat in het echte leven is. Ik weet wie in het echte leven mijn goede vrienden, wie überhaupt een vriend is en wie er gewoon een netwerk omheen zijn ofzo. En vrienden of collega's, dat werkt voor mij precies hetzelfde. #00:37:07.2#

I: Eigenlijk geef je ook al aan dat je vrienden bent op Facebook met mensen die je in het echte leven ontmoet hebt, er moeten een minimaal aantal stappen gezet zijn, of een interesse zijn om samen verder te groeien.

4. R4

I: Wie ben je en wat doe je? #00:00:08.0#

R: Ik ben R4, 24 jaar en studeer sociale geografie en planologie aan de Universiteit van Utrecht en ik ben 3e jaars. #00:00:22.1#

I: Waar gebruik jij Facebook voor? #00:00:26.2#

R: Voor contact met vrienden, dus eigenlijk SMSen doe ik niet meer, ik gebruik Whatsapp en

Facebook Messenger om vrienden berichtjes te sturen. Ik kijk naar wat vrienden doen, soms ook naar vrienden van vrienden. En als ik iemand tegen ben gekomen en denk dat is een leuke persoon dan ga ik dat wel even checken en soms stuur ik een uitnodiging. Daarnaast gebruik ik Facebook ook voor events, huisfeestjes, avondjes uit, dat heb ik op Facebook staan. Voor de rest kijk ik ook heel vaak los op Facebook, weet niet waarom, een soort verslaving, dat ik Facebook check. Soms 10, 20, 30 keer per dag. #00:01:17.6#

I: Zou je kunnen leven zonder Facebook? #00:01:22.9#

R: Geen idee, het is er echt in gesloten. Kan nog wel zonder alleen het probleem is dat al mijn vrienden wel Facebook gebruiken en ik een heleboel mis. Gesprekken, feestjes. #00:01:41.9#

I: Wat ben je bang om te missen? #00:01:45.1#

R: Nou als er een berichtje komt om samen te eten en ik heb een paar Facebook groepjes, aparte vriendengroepjes waarin wij veel posten, ja, dat lijkt mij sowieso vervelend. Ik mis verjaardagen. Vroeger had je dat in je hoofd, tegenwoordig hoeft dat niet meer. Ik zou het heel erg lullig vinden als ik de verjaardag van mijn nicht vergeet, of als ze een kindje heeft gekregen en ik dat mis. #00:02:19.1#

I: Als jij Facebook gebruikt, hoe presenteert jij jezelf? #00:02:24.6#

R: Ik ben heel erg selectief. Ik heb Facebook goed afgeschermd, ik wil mijzelf presenteren, niet als, ik ga geen foto van mijn kamer maken als die heel rommelig is. Ik probeer iets goed, wel goed voor het daglicht te komen ook op het internet. #00:02:46.2#

I: Waarom is dat belangrijk voor jou? #00:02:49.5#

R: Een beetje, zelfwaardigheid, leuk zelfbeeld van mij tegenover anderen. Ik denk net zoals het feit dat iedereen mooie kleding wil, dat doe je niet alleen voor jezelf, maar met het gevoel ik wil er leuk uitzien. Ik denk dat dat voor mij ook zo gaat op Facebook. #00:03:19.4#

I: Welke informatie deel jij over jezelf? #00:03:23.1#

R: Niet zo heel veel. Ik ga er niet opzetten dat ik rook, dat hoeft niet iemand direct te weten, ik ga daar niet op zetten dat ik een moeder heb die heel erg ziek is geweest. Maar ik zet er wel op dat ik bijvoorbeeld naar een technofeestje ben geweest. Dan kunnen mensen wel denken oh technofeestjes, maar in ieder geval dat vind ik geen probleem. Maar ik zet geen dronken foto's, ik zet geen oho halve fles wodka op ieeie. #00:04:06.5#

I: Hoe zou je dat verklaren, waarom? #00:04:10.3#

R: Ik zie wel dat mensen dat ze hele stoere foto's met een peuk in hun bek, of dat ze posten wat ben ik brak na een halve fles wodka. Ik vind dat niet relevant om op internet te zetten dat iedereen weet hij heeft een halve fles wodka opgedronken. #00:04:30.0#

I: Waarom is dat niet relevant? #00:04:34.1#

R: Ik ben sowieso niet zo van berichtjes van wat je allemaal doet. Sommige mensen posten per dag, van ik ben naar de supermarkt geweest. Soms doe ik dat zelf wel van oh men twee uur vertraging gehad met de trein, klote trein. Dat is een post die ik nog wel zou kunnen doen. Maar mijn eigen doen en laten dat ik dronken ben geworden, ik wil niet dat mijn collega van het werk weet dat ik zondag iets teveel heb gedronken en maandag iets te brak op mijn werk was. Ik wil niet dat mijn vader opeens zegt van R4, een halve fles wodka! #00:05:27.3#

I: Kun je een voorbeeld geven van je eigen laatste post op Facebook? #00:05:34.4#

R: Muziek, ik luister heel veel muziek. Ik heb ook heel veel Facebook vrienden met dezelfde muzieksmaak. Ik deel dat heel graag omdat ik graag wil dat zij dat nummer ook gaan horen en dan om misschien wel een beetje erkenning te krijgen van dat is een tof nummer. #00:06:10.6#

I: Is deze post ook relevant voor je vrienden? #00:06:14.8#

R: Ja, wel relevant voor een deel, maar 80% van mijn Facebook lijst luistert waarschijnlijk geeneens. #00:06:20.5#

I: Als vrienden deze post zien, wat zegt dat dan over jou? #00:06:26.4#

R: Dat vind ik een moeilijke vraag. Dit nemen ze wel in de beeldvorming over mijn muzieksmaak. R4 is heel erg into de elektronische muziek. Maar verder krijgen ze niet echt een beeld van mij door deze muziekpost. Ik deel niet veel persoonlijke posts dus je krijgt niet snel een beeld van mij door mijn posts. Soms deel ik wat over mijn nichtje, die vind ik heel erg leuk, ik ben trots op mijn nichtjes. Oh R4 is gek met ze, kleine nichtjes, gaat graag op de foto's, oh joepie mijn nichtje die ik een jaar niet heb gezien is hier. Daaruit kunnen mensen wel halen van oh R4 is oom, gaat graag met ze om, lief. En ik krijg daar vaak ook wel aandacht door, want ergens. #00:07:41.4#

I: Vind je het belangrijk om aandacht te krijgen? #00:07:45.6#

R: Ja, ik denk dat het gek zou zijn als je niet van aandacht houdt. En daardoor is, vroeger had

je dat niet zo sterk, zo'n, al die communicatiemiddelen. Maar nu, op mijn Facebook vraagt iedereen om aandacht en daar doe ik denk ik dan aan mee. En dan is dat mijn manier om dat te doen door dus een foto van een nichtje te plaatsen waar ik heel erg gek op ben.

#00:08:19.7#

I: Kun je een voorbeeld geven van een pagina die je recent geliked hebt? #00:08:26.9#

R: Ja, ik denk dat dat een, een blad is voor technocultuur, een soort van tijdschrift. Ik heb eigenlijk nog nooit gelezen, maar ik heb dit geliked omdat een vriendin van mij hier stage heeft gelopen. Ik heb pas later even gekeken, geliked voordat ik dit kende. #00:08:57.9#

I: Waarom past deze like bij jou? #00:09:01.6#

R: Nou omdat ik daar ook was geïnterviewed, dat was haar stage / afstudeerproject. En ik ben er heel erg mee bezig, met die muziek, met die feestjes. Ook met andere blogs die over Berlijn schrijven, over clubs in Berlijn. Ja daarom dacht ik dat die like wel bij mij past.

#00:09:27.2#

I: Als jouw vrienden zien dat jij verbonden bent aan deze pagina, is dat relevant voor je vrienden? #00:09:37.5#

R: Nee, ik denk dat weinig mensen gaan kijken wat die like is. De like past wel bij mij, dus als ze dit meenemen in beeldvorming over mij dan past dat wel. Stel dat ik iets heel anders had geliked, zoals een dweilorkest, dan krijg je meteen een ander beeld dan als je een technobladcultuur, dan denk je van oh een beetje dat is een jongen die naar zulke feestjes gaat en. #00:10:18.6#

I: Dit ging over hoe vrienden jou zien. Hoe kijk jij naar de profielen van vrienden, waar let je op? #00:10:33.7#

R: Vaak naar foto's, ook waar iedereen is geweest. Zoals nu in de zomer, waar iedereen is geweest. Ik kijk bijna nooit naar likes, je hebt zo'n kopje dat je dat kunt zien, maar als ik iemand net heb ontmoet en vrienden ben geworden dan pluis ik dat wel helemaal uit. Wat iemand liked, wat diegene leuk vindt, wat voor muzieksmaak. Ja, best raar maar ik kan dan soms redelijk afknappen als ik daar hele. #00:11:07.1#

I: Waar baseer je dan je overweging op? #00:11:10.9#

R: Een like waar ik totaal niets mee heb, ja, als diegene bijvoorbeeld G-Star en Chasin en dan ga ik een beeld vormen van oh dat is een jongen van een voetbalclub, best wel normatief

natuurlijk. Maar dat ga ik dan wel doen. #00:11:39.3#

I: Hoeveel waarde hecht jij aan die likes? #00:11:44.9#

R: Soms denk ik best wel teveel. Vooral qua kledingmerken, qua muziek. Dan zie ik direct of die persoon mij wat meer of minder ligt, naar wat die liked. #00:12:01.5#

I: Kun je je een recent bericht van een persoon op Facebook herinneren? #00:12:08.5#

R: Ja, een oud studievriend, die had een vrij irritant bericht, hij postte dat ie was aangekomen in Istanbul en een half uur later postte hij dat hij was aangekomen in zijn hotel en dat het mooi weer was. Dat wordt mij dan een beetje too much. We zijn nog wel vrienden op Facebook want ergens vind ik het leuk om mij aan hem te irriteren. Ik denk dan oh wat ben je toch een sul dat je dat allemaal post. #00:12:52.5#

I: Wat voor voldoening haal je daar uit? #00:12:56.8#

R: Een beetje hem minder waarde toekennen waardoor je jezelf eigenlijk beter voelt. Ik ben heel eerlijk. #00:13:09.0#

I: Kun je nog een voorbeeld bedenken van een vriend die een pagina geliked heeft? #00:13:15.9#

R: Dat vind ik wel een moeilijke. Ja, ik weet er wel een. Het is een cateringbedrijfje en die is net nieuw opgezet. #00:13:50.9#

I: Waarom is het voor deze persoon interessant om deze pagina te liken? #00:13:56.5#

R: Zij heeft zelf ook een cateringbedrijf en dat komt niet echt van de grond. En volgens mij is zij laatst ook naar het magneetfestival geweest en daar kwam zij een cateringbedrijf met hartige taarten tegen wat zij zelf ook doet en daarom heeft zij dat geliked. #00:14:16.8#

I: Waarom was deze like interessant voor jou? #00:14:21.7#

R: Ik omdat ik sowieso best dicht bij haar heb gestaan, ik volg haar nog wel veel. En ik denk dat het voor haar belangrijk is omdat zij, vanwege die like van dat cateringbureauje misschien zelf ook wel meer aandacht krijg voor haar eigen pagina, daarnaast ook om aan haar vrienden te laten zien kijk ik like ook andere cateringbureaus dit is wel echt mijn ding. #00:15:03.9#

I: Kun je meer vertellen over waarom je vrienden wordt met mensen op Facebook? #00:15:11.8#

R: Ik verstuur nooit zo heel veel uitnodigingen, ik vergeet dat. Ik ben daar nooit zo mee bezig. Soms vind ik het ook vervelend om te doen, dan denk ik van zou ik het wel doen, of niet doen. Maar ik accepteer meestal wel, daardoor heb ik veel vrienden opgebouwd, maar een hele boel van die vrienden daar kan ik van zeggen dat had niet gehoeven. #00:15:50.5#

I: Kun je je vriendengroepen beschrijven? #00:15:54.1#

R: Oude vrienden van de middelbare school waar ik wel veel op kijk, maar ik heb ook oud klasgenoten, jaargenoten, daar kijk ik eigenlijk nooit op maar zijn wel mijn vriend. Heel af en toe komt dat wel eens in mijn Newsfeed voorbij, dan denk ik het interessant. Een voorbeeld is van Koen Pasman en Roland Boon, een bedrijfje wat zij hebben opgezet, Bonnevoy, dan denk ik dat is interessant. Ik heb niet veel met die jongens maar ik heb het wel gevolgd. Mijn echte vrienden beperken zich wel tot een aantal verschillende groepen. Dat zijn studievrienden hier in Utrecht, vrienden met wie ik uitga en muziek luister, vrienden van de middelbare school en vrienden die ik hier en daar heb opgepikt. Maar een groot deel van mijn bestand is er in gekomen en uiteindelijk heb ik er niet zo veel mee. Toch komt het wel in mijn Newsfeed langs wat ik dan wel volg. #00:16:57.1#

I: Zij zien jouw berichten ook allemaal, hoe denk je daar over? #00:17:02.3#

R: Dat vind ik wel goed, omdat ik in mijn ogen geen rare dingen op internet zet. Ik vind het geen probleem dat ik die mensen niet zo goed ken, als zij dan een foto van mij zien. #00:17:16.7#

I: Even een stuk over commerciële dingen. Hoe denk jij over commercie op Facebook? #00:17:25.2#

R: Soms vind ik het een beetje irritant, dat elke, elke onderneming hoe klein dan ook tegenwoordig een pagina, eigen pagina, ik weet niet precies hoe dat zit met betalen voor Facebook enzo, maar het zijn er zo ontzettend veel dat ik er een beetje gek van word. Dan krijg ik weer een uitnodiging van een vriendin, die heeft dan weer een vriendin die een eigen kledinglijntje heeft opgezet en die vraagt dan ook een like, die pagina wordt dan alleen maar geliked voor vrienden en dan heeft die pagina niets leuks, geen leuke Newsfeed enzo. Daarbij hebben sommige bedrijven zoals bijvoorbeeld grote organisaties als Evotions, dat is hier in Utrecht een organisatie die veel clubfeesten geeft en festivals, soenda organiseert, smeerbeel. Die zijn helemaal overgestapt van een eigen webpagina naar een Facebook pagina. Dat vind ik heel ideaal, want elke website, elke pagina op Facebook werkt hetzelfde. Dat betekent dat je nooit hoeft te zoeken van oh waar zit dat kopje, want Facebook werkt overal hetzelfde.

#00:18:59.6#

I: Zie je naast pagina's ook nog andere vormen van commercie op Facebook? #00:19:06.3#

R: Niet dat ik weet, ik heb wel veel uitgeschakeld op Facebook. Ik heb heel weinig apps geïnstalleerd. Ik zie wel dat de reclame heel erg op mij gericht is, bijvoorbeeld van kilroy dat heb ik geliked, dan krijg ik reclame van kilroy in mijn scherm dat ik een nieuwe wereldticket kan kopen. Alleen als ik pagina's zie van dingen die niet bij mij passen dan zou ik dat vervelend vinden, misschien kan ik er ook wel om lachen, maar een reclame van kilroy van een vliegticket vind ik relevant, maar uiteindelijk doe ik er niet zo heel veel mee.

#00:19:55.7#

I: [uitleg Sponsored Stories] Heb je die wel eens voorbij zien komen? #00:20:28.5#

R: Nee nooit opgemerkt, ik gebruik de rechter balk bijna niet. #00:20:36.0#

I: Het komt ook in je Newsfeed voorbij, dan zie je een foto van een vriend met die persoon heeft dit geliked, met het idee dat de kans dan groter is dat jij dat ook liked. Wat vind je van deze vorm van adverteren? #00:20:48.8#

R: Ik vind het eigenlijk een beetje lomp. Want die vriend heeft dat nog nooit geliked?

#00:20:58.2#

I: Nee, wel geliked, alleen de like wordt door de advertentie uitvergroot en zichtbaar gemaakt.

#00:21:06.1#

R: Dat vind ik heel erg slim, een hele slimme vorm van commercie, van reclame. Ik denk dat veel mensen dat als vervelend zien, maar mij maakt het, valt het eigenlijk niet op. Ik ga niet direct dan klikken en kijken naar wat voor bedrijf het is. Tenzij het bedrijf een naam heeft die mij heel erg aanspreekt. #00:21:36.1#

I: Want je hebt dit nog nooit voorbij zien komen op Facebook? #00:21:39.9#

R: Nou dat kan wel, ik merk het alleen niet zo goed. #00:21:45.5#

I: Wat vind je er van dat deze vorm van advertenties nu ook in je Newsfeed en Ticker komen?

#00:21:56.2#

R: Dat vind ik wel jammer, ik denk dat het steeds meer gaat opvallen als dat steeds meer gebeurt. En mijn Newsfeed wil ik puur zien, wat mijn vrienden foto's plaatsen, posten. Hoe meer dus reclame er tussen komt, hoe minder ik in een oogopslag zie van mijn vrienden, wat

zij werkelijk doen. En dat vind ik wel jammer. #00:22:19.4#

I: En stel je voor dat je een Sponsored Story zou zien, dat betekent niet dat die pagina voor jou relevant is maar dat een vriend die geliked heeft, neem bijvoorbeeld Rabobank, zou dat voor jou relevant zijn? #00:23:00.6#

R: Nee #00:22:49.3#

I: In hoeverre zou je zo'n bericht meenemen in de beeldvorming over die persoon? #00:22:57.6#

R: Ik zou wel misschien zeggen he waarom like jij de Rabobank. Ik zou nooit zelf de Rabobank liken. Ik zit wel bij de Rabobank, prima bank. Tenzij hij er werkt, dan zou je dat wel liken. #00:23:14.6#

I: Stel dat je dat over mij voorbij zou zien komen, in hoeverre verandert dat dan jouw beeld over mij, past dat merk bij mij? #00:23:24.4#

R: Ik zou denken waarom like je de Rabobank, maar ik ben het daarna al weer kwijt. Het is niet iets wat mij echt een beeld gaat geven. Stel jij, jij liked een bedrijf als Shell, dan zou ik wel eerder denken van zo'n groot oliebedrijf, of je moet er werken, maar waarom zou je anders zo'n groot concern die geld verdient met olie gaan liken. Dan zou ik wel denk van oh een beetje stom eigenlijk. En misschien zou ik het ook wel vragen. #00:24:16.4#

I: Aan welke mensen zou je dat vragen? #00:24:19.8#

R: Als ik dicht bij die persoon sta, dan zou ik vragen waarom like je dat, omdat ik mij dan afvraag waarom je zo'n groot bedrijf dat zoveel geld verdient in afrika, dat vind ik eigenlijk een beetje slecht. #00:24:40.6#

I: Dus eigenlijk hou je het wel een beetje in je achterhoofd? #00:24:46.0#

R: Ja, dat zijn wel eigenlijk personen die dicht bij mij staan. Als het een vriend is die niet dicht bij mij staat dan doe ik er helemaal niets. #00:24:58.5#

I: Oke, dat is vooral over het navragen. In hoeverre speelt de sterkte van vriendschap mee in mate van beeldvorming die je bij iemand hebt. Als een goede vriend Shell liked, in hoeverre ga je dan anders tegen die vriend aankijken, dan dat een minder goede vriend Shell liked. #00:25:19.7#

R: Ik denk dat ik bij een hele goede vriend, dat afvragen maar verandert er niets aan de

beeldvorming. Bij iemand die ik niet zo goed ken, waarvan ik weet dat hij dus geen reële binding heeft met Shell, dan zou ik wel denken van hé, dat vind ik wel een beetje naar. #00:25:49.9#

I: Wat vind je dan naar? #00:25:52.1#

R: Omdat dat in mijn ogen zijn dat bedrijven die geld verdienen aan olie. #00:26:05.1#

I: Dus, bij welke soort, als je kijkt naar de sterkte van vriendschappen, bij welke soort vriendschappen verandert het beeld van een persoon het meest denk je? Bij sterk of minder sterk? #00:26:23.0#

R: Bij minder sterk, omdat ik die persoon niet zo goed ken, ik ken die persoon aan de hand van de likes en foto's. #00:26:32.1#

I: Als je je bedenkt dat als jij een pagina liked en dat bedrijf is net aan het adverteren voor die pagina, dan komt er een Sponsored Story over jou in de Newsfeed van je vrienden, wat denk je dan in hoeverre een vriend dat meeneemt in de beeldvorming over jou? #00:27:03.2#

R: Nou ik denk dat het soms ook wel, wat ik vaak doe bij, is acties, laatst een of andere fietsmerk geliked, omdat zij een trip weggeven naar Bali. En al heb ik soms zo mijn twijfels over winacties, ik heb toch meegedaan. En nu ik er over nadenk over wat jij net hebt verteld, dan vind ik het wel stom dat mensen straks mijn foto zien en dat fietsmerk. #00:27:39.2#

I: Het kan zijn dat mensen jouw like meenemen in hun overweging dat dat merk bij jou past. Wat vind je daar van? #00:27:49.9#

R: Dat vind ik eigenlijk niet zo tof, want ik heb helemaal geen binding met dat fietsmerk. #00:27:59.2#

I: Welke consequenties zouden daar aan kunnen zitten? #00:28:03.6#

R: Denk weinig, op dit moment. Maar stel ik heb zoveel likes dat het wel een beetje een raar beeld zou krijgen van, wat doe je daar allemaal mee. #00:28:19.7#

I: Wat bedoel je daar mee? #00:28:22.5#

R: Dat mensen mij een beetje vreemd kunnen vinden, overdreven in mijn communicatie via Facebook. Een soort gevoel wat ik heb wat ik soms bij anderen zie, dat zij gewoon honderden likes hebben. #00:28:47.6#

I: Wat denk je als je dat ziet? #00:28:50.6#

R: Dat vind ik zo overdreven, een beetje too much, ik denk dan hou dat voor jezelf. #00:28:58.9#

I: Ben je dan nog bezig met beeldvorming van jezelf. #00:29:01.7#

R: Ja en uiteindelijk denk ik nu, is mij ook gebeurd, dat ik winacties like voor een das of een paar schoenen of brillen. Ik heb wel heel veel geliked daardoor en geshared.

5. R5

I: Wie ben je en wat doe je? #00:00:19.5#

R: Ik ben R5, ik ben 32, woon in Doetinchem en ik werk bij het Waterschap in Doetinchem, ben daar coördinator Facilitaire zaken, heb aan de WUR gestudeerd, Huishoud en Consumentenwetenschappen. Ik woon samen met Mark, wij hebben sinds 3,5 een zoon, Stijn. #00:01:02.6#

I: Waar gebruik jij Facebook voor? #00:01:11.9#

R: Ik gebruik Facebook met name om te kijken wat anderen doen, wat voor informatie anderen er op zetten. Als ik zelf ook een keer iets heb, iets grappigs iets leuks wat ik met anderen wil delen dan zet ik dat er op. #00:01:32.4#

I: Waarom heb je de behoefte iets te delen, waarom deel je dat, waarom vind je iets leuk, grappig #00:01:37.2#

R: Omdat ik denk dat anderen dat dan ook grappig vinden. Vind ik het leuk om te laten zien als je met familie een familiedag hebt gehad is dat leuk om er op te zetten, toen onze zoon geboren was had ik dat er op gezet om vrienden te laten zien hoe hij er uit ziet. #00:01:53.9#

I: Waarom is het voor jou belangrijk om aan je vrienden te laten zien wat je doet en maamaakt? #00:02:04.5#

R: Belangrijk is het niet, maar ik vind het gewoon leuk om te laten zien. Als Facebook er niet zou zijn dan zou ik daar ook niet wakker van liggen. Het is meer omdat je ziet, omdat je het leuk vind om te laten zien. #00:02:16.7#

I: Verwacht je er iets voor terug als jij iets op Facebook plaatst? #00:02:18.3#

R: Ik vind het wel leuk als mensen een reactie geven, anders had ik het er niet op hoeven zetten. #00:02:27.3#

I: Welk gevoel krijg je daar bij? #00:02:31.1#

R: Is het dan geen leuke informatie, vinden mensen het niet interessant? #00:02:37.4#

I: Vind je het belangrijk om een beeld van jezelf neer te zetten? #00:02:45.3#

R: Ja, maar ik vind het ook leuk om een reactie terug te krijgen. Een stukje communicatie is het niet maar dat je communicatie krijgt. Leuk om te zien wat anderen er op zeggen. #00:02:49.0#

I: In hoeverre vergelijk jij jezelf dan met vrienden, als zij reageren van ik vind het wel leuk of niet leuk. Vergelijk jij jezelf dan met vrienden? #00:03:02.5#

R: Nee, want mensen zeggen niet vaak ik vind het niet leuk. Het is allemaal positief. En ik vergelijk mij er niet mee. #00:03:16.8#

I: Hoe zou jouw leven er zonder Facebook uit zien? #00:03:27.4#

R: Nou ik zou prima zonder Facebook kunnen, het is puur omdat het er is dat ik er gebruik van maak maar als ik er geen gebruik van zou maken dan zou je misschien wel eens achteraf wat horen van he heb je dat op Facebook gezien, dat heb ik dan niet gezien, maar ik zou er prima mee kunnen leven. Een aantal vrienden om mij heen maken ook geen gebruik van Facebook, dus het is niet het communicatiemiddel om met elkaar te communiceren of met elkaar te delen. #00:00:29.0#

I: Is er verschil in sterkte van vriendschap tussen vrienden die wel Facebook hebben en vrienden die geen Facebook hebben? #00:00:40.5#

R: Nee daar merk ik geen verschil tussen. Facebook is ook niet echt je goede vriendschappen onderhouden, het is meer informatie delen. Ik deel op Facebook met collega's informatie en dat deel ik ook met vrienden. Maar als je elkaar echt spreekt of via whatsapp, dat is dan toch weer anders. Facebook is meer algemeen, gaat niet echt om diepere relaties. #00:01:06.3#

I: Dat reallife contact heb je wel nodig om vriendschappen te onderhouden? #00:01:12.7#

R: Ja, want wat het leuke van Facebook is, dan heb je, heeft iemand iets op Facebook neergezet en daarna zie je elkaar op een ander moment en kun je het er met elkaar over hebben. Dus zo verdiep je met elkaar wat je op Facebook ziet. #00:01:30.7#

I: Dus het is een soort input voor een bestaande vriendschap om dat door te ontwikkelen. Ondersteunt Facebook jouw vriendschappen of vorm je er ook nieuwe vriendschappen mee?

#00:01:44.0#

R: Meer om te ondersteunen. Want degene die je vrienden zijn, zijn toch mensen die je al kent. #00:01:48.3#

I: Want wat maakt voor jou echte vrienden in het echte leven? #00:01:54.1#

R: Dat zijn mensen waar je veel mee hebt gedeeld, waar je net iets meer deelt dan wat je op Facebook met elkaar deelt, ga je dieper op gevoelens in, bespreek je ook gevoelens met elkaar. En dat doe je op Facebook niet, tenminste ik niet. #00:02:09.4#

I: Probeer je daarmee uit te leggen ook welk soort berichten je op Facebook deelt? #00:02:15.6#

R: Ik zet geen privédingen op Facebook, het zijn meer algemeenheden #00:02:20.9#

I: Om welke reden deel je dat niet? #00:02:23.9#

R: Omdat mensen die op Facebook mijn vrienden zijn, zijn niet allemaal mijn echte vrienden, zitten ook vage vrienden bij. Klinkt raar maar het is alles door elkaar. Collega's zitten er bij, een oudbuurjongen. Dat zijn niet je echte vrienden. #00:02:40.4#

I: In hoeverre hecht jij een andere waarde aan als jij een bericht van vrienden ziet, die wel echt een goede vriend is en iemand die geen goede vriend is? #00:02:49.4#

R: Hele goede vrienden reageer ik sneller op dan hele vage vrienden. #00:02:55.7#

I: Kun je je een bericht van een goede vriend herinneren, een voorbeeld noemen? Wat gaat er dan door je heen? #00:03:05.4#

R: Een vriendin had ook een kindje gekregen met erbij hoe het ging, dan zie je dat en dan reageer je daar meteen op. En dan maak je meteen even een berichtje met leuk dat jullie weer thuis zijn en gefeliciteerd met jullie zoon. Terwijl als ik iets van een collega zie, die een ijsvogel had gezien, dat vind ik leuk maar ga ik niet meteen reageren. Daar zit wel het verschil in, het is ook de informatie, degene die echte vrienden zijn, daar reageer je gewoon sneller op. #00:03:41.1#

I: En als een goede vriend iets over een ijsvogel had gepost, had je er dan anders op gereageerd? #00:03:48.4#

R: Dat hadden ze denk ik niet gedaan, nee. Daar ligt niet de interesse van mijn echte vrienden. Ja misschien zeg ik wel vind ik leuk. #00:04:06.7#

I: Als je interesse van je vrienden niet bij een ijsvogel ligt, en die interesse ligt niet in de vriendengroep, dan is er een aannemelijke kans dat het ook niet in je eigen interessegebied ligt. Ik probeer even een situatie te schetsen. Ik suggereer dat jij de ijsvogel minder interessant vindt en je reageert er ook minder op bij die persoon van die vrienden. Als je dan jouw perceptie van het beeld van de ijsvogel ziet, wat zijn dan alle gevoelens die in je hoofd opkomen. Als een minder goede vriend iets post over een ijsvogel, wat gaat er dan door je hoofd? Een minder goede vriend die iets over een ijsvogel post? #00:05:02.4#

R: Dan denk ik leuk, leuk dat je de ijsvogel gezien hebt. Maar niet dat ik denk oh daar moet ik op gaan reageren. Dat komt ook door, het voorbeeld wat ik nu noemde is ook van iemand, een collega, die post heel vaak berichten. Dan heeft ie weer dit gezien en dat gezien en hoe leuk zijn werk is zoveel buiten. Dat komt net te vaak voorbij, vind ik niet interessant. #00:05:33.7#

I: Wat denk je daar bij? #00:05:35.8#

R: Ja leuk dat je een berichtje plaatst, maar je plaatst gewoon te veel. #00:05:40.7#

I: Welk gevoel wekt dat bij jou op? #00:05:44.4#

R: Ja dat ik er niet op ga reageren. Leuk dat je weer een berichtje plaatst, ik zie het wel, vind het ook wel leuk om de eerste kop te lezen, maar het gevoel is dat ik er verder niets mee doe. Ik heb daar gewoon niets mee. #00:06:05.4#

I: Je noemt dat hij veel te veel post, kijk je dan ook naar jezelf als je iets gaat posten? Hoe vaak post ik zelf iets, dat je daar rekening mee houdt? #00:06:18.4#

R: Nee, ik post alleen iets als ik het interessant vind om te delen, en als ik denk dat andere het ook leuk vinden om te zien. Ik plaats niet om het plaatsen, of om de hoeveelheid om te plaatsen. #00:06:32.7#

I: Het is volgens jou dus niet belangrijk hoeveel je plaatst, als het maar belangrijke dingen zijn. Je hebt wel enigszins vraagtekens bij een vriend die wel heel veel post? #00:06:45.7#

R: Daar heb ik geen vraagtekens bij, mag hij wel doen, maar dat betekent niet dat ik overal op ga reageren. #00:06:54.1#

I: Wat voor informatie heb jij over jezelf op je profiel staan? #00:07:01.4#

R: Volgens mij met name, ik weet het eigenlijk niet eens, denk met name de basisdingen, basisvragen die je moest beantwoorden om je profiel te vullen. En wat prikbordberichten en informatie die ik zelf geplaatst heb. Misschien een paar dingen die ik geliked heb en leuk vind,

maar dat is ook niet zo veel, ben ik heel selectief in. #00:07:19.3#

I: Waarom? #00:07:20.9#

R: Omdat ik zoiets heb als ik alles maar leuk ga vinden krijg ik er allemaal berichten en allemaal reclame van. #00:07:31.8#

I: Wat is voor jou het criteria om te liken? #00:07:36.8#

R: Ik moet het zelf leuk vinden, en het moet iets bijzonder zijn want anders kun je alles wel liken. Want heel veel dingen zijn wel leuk. Het moet dan net iets zijn wat wel bijzonder is vind ik. #00:07:47.1#

I: Kun je een recente like noemen? #00:07:47.1#

R: Dat was eergisteren, een website, ik ben mama, maar daar hebben ze echt hele leuke dingen. Andere dingen dan normale dingen, dat vind ik leuk om te liken. Dus dan moet het echt iets bijzonder zijn. En dan vind ik het leuk als anderen dat ook via mij zijn. Om dat op die manier te delen, een soort van reclame, om ze te helpen die website, om meer naamsbekendheid te krijgen. En dat mijn vrienden dan ook daar gaan kijken, want er staan gewoon leuke dingen op. #00:08:28.8#

I: En je geeft ook aan dat je veel bewust niet liked. Is dat ook omdat je niet wilt dat je vrienden dat zien, of welke gedachte zit daar achter? #00:08:40.8#

R: Het is niet dat mijn vrienden dat niet mogen zien. Het is meer dat ik dat niet interessant vind. #00:08:45.5#

I: Kun je een voorbeeld geven van je eigen laatste post op Facebook? #00:08:51.5#

R: Dat was de geboorte van Stijn, wel een tijdje geleden. Dat geeft ook aan dat ik alleen iets deel als ik het echt interessant vind. #00:09:02.8#

I: Ja, en, het is misschien redelijk voor de hand liggend, maar waarom is deze post interessant voor je vrienden? #00:09:12.2#

R: Omdat die wel gehoord hebben via via dat Stijn geboren is. En ik kreeg op mijn prikbord ook al een aantal reacties binnen. Dus ik dacht misschien leuk om even een bericht te maken met een foto van Stijn, dan weten ze ook hoe hij er uit ziet. Ik vind het leuk om gefeliciteerd te worden, maar ook dat anderen weten hoe hij er uit ziet. #00:09:39.8#

I: Heb je ergens de verwachten dat zij hier op zitten te wachten en hier een mening over

hebben. Iets gaan vinden van die foto? #00:09:52.0#

R: Dat hoop je wel, als je het er op plaatst en berichtjes op je prikbord hebt staan dan vind ik het leuk om dat te verzamelen bij elkaar met een foto van Stijn en daarom heb ik het bericht aangemaakt. #00:10:04.1#

I: Als vrienden er op reageren, interactie hebben met die foto. Welk gevoel geeft dat jou? #00:10:11.9#

R: Een goed gevoel, vind ik leuk als mensen reageren. Je bent zelf trots op je zoon en dat wil je graag delen met anderen. Als anderen dan een leuke reactie schrijven, feliciteren of iets liefs neerzetten, dan geeft dat een goed gevoel. Als niemand had gereageerd dan was het zo van nou, waarom heb ik dan Facebook. #00:10:38.3#

I: Dus ergens heb je de behoefte dat mensen gaan reageren op jouw bericht, omdat als ze dat niet doen jij een reden minder hebt om Facebook te gebruiken? #00:10:50.6#

R: Ja als je geen reactie krijgt, waarom zet je dan een bericht erop? #00:10:56.8#

I: Denk je hier over na bij het plaatsen van een bericht, welke reacties er zullen komen? #00:11:03.7#

R: Ja, het is meer dat ik denk dat anderen het ook leuk vinden om die informatie te lezen. Dus dat ik hier vanochtend Stijn twee keer gevoed heb, misschien zijn er mensen die dat er op zetten, maar daar zit denk ik niemand op te wachten. Dat vind ik ook weer te privé zeg maar. #00:11:33.4#

I: Stel dat iemand dat toch zou posten, wat gaat er dan door jou heen als je dat voorbij ziet komen? #00:11:42.5#

R: Dat moeten ze zelf weten. Dat zou ik zelf niet doen. Als het een goede vriendin is zou ik er wel een reactie op geven, maar is dat weer een collega dan denk ik ja, prima. #00:12:01.7#

I: Als een goede vriend zo'n bericht zou posten, in hoeverre heeft dat bericht op de relatie die jullie onderling hebben? #00:12:11.7#

R: Dat heeft geen invloed, moet iedereen zelf weten. #00:12:16.7#

I: Zou je daar later nog op terugkomen, op dat bericht, dat die persoon dat gepost heeft? #00:12:17.4#

R: Nee hoor, moeten ze zelf weten. Iedereen is oud en wijs genoeg om te bepalen wat je wel

en niet wil plaatsen. #00:12:21.5#

I: En als je, als een minder goede vriend zo'n bericht zou plaatsen, in hoeverre is het dan van invloed op de onderlinge relatie? #00:12:33.4#

R: Ook niet, want ik vind iedereen moet zelf weten wat ze er op plaatsen. Als ik daar dan zelf problemen mee heb of ik zou dat zelf niet doen, dan is dat een probleem van mijzelf, niet een probleem van, ik moet niet van mijn probleem een probleem met een ander van maken. #00:12:46.5#

I: Als ik mag concluderen zie jij wel iedereen als individu in een sociaal netwerk en zo wil jij jezelf ook presenteren? #00:12:56.3#

R: Ja, zoals gister had een goede vriendin een foto gemaakt van het kamertje voor haar baby. Daar had ik op gereageerd hartstikke leuk kamertje en ze gaat over vier weken met verlof, geniet er nog van. Geniet van het leven wat je nog in je buik voelt want dat ik straks voorbij. Daar had zij weer terug op gereageerd en toen had ik ook gezegd kleintjes worden snel groot, Stijn groeit als kool. Meer zet ik er niet in, omdat anderen dat ook kunnen lezen. Je houdt er ook rekening mee dat anderen het ook kunnen lezen? #00:13:26.7#

I: Waar ben je bang voor als anderen dat kunnen lezen? #00:13:25.6#

R: Nergens bang voor, maar ik vind sommige dingen zijn gewoon wildvreemden die je niet kent die bij haar ook een berichtje neerzetten. Zij hoeven niet van mij ook allemaal details te weten. #00:13:39.5#

I: Kun je kort vertellen hoe jij je vrienden ziet op Facebook, wat voor soort vriendschappen heb je? #00:00:04.3#

R: Vriendengroepen die van mij op Facebook zitten? Ik heb een vriendengroep met een grote groep collega's, dat is meer omdat ze dan, we delen met elkaar dingen zoals bijzonderheden op het werk. Dat is gewoon, kun je dat vrienden noemen? Het heet zo, maar eigenlijk zijn we gewoon collega's en zijn we nieuwsgierig naar elkaar wat we doen als we iets bijzonders in het werk doen, dan zetten we een berichtje er op. Een andere groep is met oud klasgenoten. Daar zitten echt hele oud klasgenoten tussen, maar ook goede klasgenoten die je ook vrienden kunt noemen die je nog vaker per jaar ziet. En dan heb je nog de echte goede vrienden, maar dan moet ik zeggen van echte goede vrienden zit de helft op Facebook en de andere helft niet. En dan is er nog een groep van, een beetje bij elkaar geraapt van mensen die je hier van kent en daar van kent. Die zie je een keer in de zoveel tijd of op een verjaardag. Maar dat zijn niet

echt je vrienden. Het merendeel wat op Facebook zit zijn niet echt de vrienden maar zijn gewoon een bij elkaar gezochte groep. #00:01:28.0#

I: Maak je ook gebruik van groepen op Facebook? De subgroepen? En ben jij je bewust van jouw rol in de groep als je daar in post? #00:01:40.5#

R: Maak ik wel gebruik van, niet bewust van de rol, daar heb ik nog nooit over nagedacht. #00:01:40.3#

I: Als je iets post, verwacht je dan weer reactie? #00:01:45.2#

R: Ja, dat vind ik wel leuk. Maar dat zal jij denk ik ook wel hebben. Als je iets plaatst en niemand reageert dan baal je wel een beetje. Van wat heb ik nou voor lomp bericht geplaatst. #00:01:58.2#

I: Waar let je op als je het profiel van een vriend bekijkt? #00:02:02.8#

R: Profielen bekijk ik eigenlijk niet. Via mijn mobiel bekijk ik Facebook en zie ik wat er op staat en het komt maar zelden voor dat ik doorklik naar een profiel. Je ziet wel eens dat mensen wat dingen hebben gewijzigd ofzo, zoals als iemand aangeeft van ik heb een relatie terwijl die al jaren met iemand samen is. Dan maak ik daar wel een grapje over van oh moet je iets vertellen. Maar dat zou ik alleen bij goede vrienden doen, bij echt wat betere vrienden zijn. Stel een collega die doet dat dan denk ik nou ja prima. #00:02:35.7#

I: Zie je wel eens zo'n profielpagina voorbijkomen met een coverphoto, profielfoto, berichtjes van die persoon? #00:02:45.5#

R: Ja daar kijk ik zelden op, maar dat komt omdat ik het vooral op mijn telefoon bekijk. #00:02:52.9#

I: Vind je dat een belemmering op Facebook, dat je daar niet vaak op kijkt, mis je daardoor informatie? #00:03:02.8#

R: Nee. #00:03:03.7#

I: Als je een bericht van vrienden ziet, in hoeverre kijk je naar de comments van anderen? #00:03:10.5#

R: Dat vind ik wel leuk, ben ik wel nieuwsgierig naar. Ben ik wel benieuwd wat voor reacties anderen schrijven. Als je zelf dan een reactie gaat schrijven zie je eerst wat er al geschreven is en dat vind ik wel leuk om te lezen. #00:03:24.9#

I: Als iemand dan iets heel positiefs of negatiefs heeft geschreven, hoe evalueer je dat ten opzichte van degene waar het bericht over gaat? #00:03:42.3#

R: Nee dan maak ik gewoon mijn eigen reactie. Als iemand iets positief of negatief vind dan moet die dat zelf weten, ik zet mijn eigen reactie neer. #00:03:56.2#

I: In hoeverre zeggen die berichten van anderen mensen iets over de persoon die het originele bericht heeft gepost? #00:04:06.5#

R: Als iemand, ligt eraan wat voor reactie er is gekomen, maar als er een hele negatieve reactie staat zegt dat meer over de persoon die dat heeft geschreven dan over de persoon die het item heeft aangemaakt. Je hebt wel vrijheid van meningsuiting, dus als je wat wilt zeggen moet je dat doen, maar je moet er wel rekening mee houden dat heel veel mensen dat kunnen zien. Dan zou ik eerder zeggen, als je iets negatiefs zou willen schrijven, dan zou ik het persoonlijk zeggen, niet op een openbaar platform zetten. #00:04:39.6#

I: Kijk je wel eens naar pagina's die door vrienden geliked zijn? #00:04:59.1#

R: Ja, dat komt de laatste tijd ook steeds vaker voorbij. Dan zie ik oh die heeft die pagina geliked en dan denk ik van ja soms denk ik ook wel waarom heb je überhaupt die pagina geliked, wat is er leuk aan. Zoals wat ik vaak voorbij zie komen is wetransfer, maar om die pagina nou te gaan liken dan denk ik ja. Soms maakt het ook wel nieuwsgierig. Ik zag iets voorbij komen als vitamines per post ofzo, dan ga ik wel kijken. Niet dat ik dat ook meteen ga liken maar wel even kijken wat is dat. #00:05:27.1#

I: Want bij zo'n bericht zie je vaak dat een vriend een bepaald bericht heeft geliked met een foto erbij. In hoeverre vind je dan zo'n merk wat geliked is op een pagina bij een vriend passen? #00:05:40.4#

R: Nou ja, ehm. Ja in hoeverre past het. Ik heb nog nooit, nee, ik heb nog nooit gehad dat ik dacht dit is raar, dat die dit geliked heeft. Daar heb ik nog nooit zo over nagedacht. Misschien dat ik ook nog nooit iets ben tegengekomen dat ik dacht he dat is raar. #00:06:08.4#

I: We kunnen hier wel even op inzoomen. [uitleg Sponsored Stories]. Wat vind je van deze vorm van adverteren? #00:07:00.4#

R: Het is een hele slimme vorm van adverteren, je kunt er hele groepen mensen mee bereiken. Maar of iedereen zich er bewust van is als je ergens een like doet dat op deze manier die informatie gebruikt wordt, dat weet ik niet. In je profiel zie je ze wel steeds meer voorbij komen. Dus je ziet niet alleen meer je berichten maar steeds meer reclame komt er tussen.

Dus ja. Zo lang het nog niet teveel reclame is vind ik het prima. Maar als het gaat overheersen dat er meer reclame is dan informatie uitwisselen met vrienden, dan vind ik het niet leuk meer. Want Facebook is een middel om met vrienden te communiceren en niet een middel waar alleen maar reclame op staat. Dan kun je ook een reclamefolder bekijken, of reclameblokken bij televisie tussendoor of in tijdschriften. Het moet geen digitale reclamefolder worden. #00:08:07.8#

I: Ja precies, dat je Newsfeed er niet mee volloopt. Wat vind je sowieso in het algemeen van commercie op Facebook? Facebook als commercieel platform? #00:08:23.2#

R: Ik vind het goed als het maar met mate is. Facebook moet, tenminste ik denk dat Facebook ooit als doel heeft gehad om mensen met elkaar te laten communiceren, informatie uitwisselen om te laten zien wat je leuk vindt. Het moet niet zo zijn dat dat naar de achtergrond verdwijnt en commercie het overneemt dat je er alleen maar commerciële informatie op hebt staan. En Facebook is natuurlijk super slim, ze zien precies waar je naar kijkt, wat je doet en daar maken ze gebruik van. Niet iedereen is zich daar bewust van, maar het is wel heel slim van Facebook. Ik denk dat als je gebruik maakt van Facebook dat je je daar wel bewust van moet zijn. #00:09:14.2#

I: Ik noemde net dat Sponsored Stories ook worden getoond in je Newsfeed en Ticker, je hebt ze wel eens voorbij zien komen. Stel dat jij dat van een vriend ziet, zoals van WeTransfer, in hoeverre is dat relevant voor die vriend? #00:09:37.3#

R: Nou ik had bijvoorbeeld wel toen ik dat van WeTransfer zag toen dacht ik wel waarom like je dat. Maak je daar heel veel gebruik van, of heb je per ongeluk op like geklikt, of ja. Dat zou voor mij geen pagina zijn om dat te liken, dat vind ik helemaal niet interessant. Als ik het gebruik van gebruik ik het, maar het is niet dat ik het een like zou geven. Het heeft geen invloed op de relatie. Ik vind iedereen moet dat zelf weten. Als je het leuk vind om te liken ja prima, dan zul je er vast een keer gebruik van gemaakt hebben en vond je het heel prettig om mee te werken ofzo, maar dat moet iedereen voor zichzelf weten. Maar het is niet dat ik denk van nou jeetje wat stom dat ze dat liken. #00:10:27.4#

I: Was het een goede of minder goede vriend die dit geliked had? #00:10:33.4#

R: Een collega, wel een goede collega #00:10:30.6#

I: Hoe zou je, zou je er anders tegenaan hebben gekeken als het een minder goede vriend was geweest? #00:10:38.8#

R: Nee, in dit geval niet, had ik het misschien niet gezien, had ik er misschien overheen gelezen. Nu zag ik dat die collega het geliked had en dacht ik wat raar eigenlijk, waarom like je dat. Terwijl een minder goede collega had geliked dan had ik het misschien niet eens gezien. Had ik een naam gezien en niet verder gekeken, lag mijn interesse daar niet. #00:10:59.5#

I: Ben je alerter op berichten van vrienden die je echt goed kent? #00:10:59.0#

R: Ja, waar je een betere relatie mee hebt, daar ben je alerter op. Denk dat dat een goede conclusie is. #00:11:07.0#

I: En stel als je zelf iets liked, zoals die mama pagina. Als zij adverteren wordt jouw like ook uitvergroot. In hoeverre is dat relevant voor jouw vrienden? Waarom is dat interessant voor je vrienden? #00:11:23.6#

R: Ik weet niet of ze dat interessant vinden. Degene die er iets mee willen kunnen er iets mee doen, en wie er geen interesse in hebben zal het ook niet opvallen. Ik denk mensen die zelf ook kinderen hebben zoiets hebben van he ik ga eens kijken wat het is. Maar ik denk als je geen kinderen hebt, dat je denkt wat moet ik hier mee, en zoals mannen die ook denken, ik ben mama, het is niet ik ben papa, die zullen daar denk ik niet naar kijken. Nee, ik denk niet dat dat zo zou gaan. #00:11:50.3#

I: En mensen die hier niet zoveel interesse in hebben, in hoeverre zouden zij anders naar je gaan kijken denk je? #00:11:55.3#

R: Dat weet ik niet, dat zou je aan die andere mensen moeten vragen. #00:12:00.6#

I: En als je er zelf over zou moeten oordelen? #00:12:03.9#

R: Ik verwacht niet dat ze er anders naar gaan kijken. Ik mag toch zelf weten wat ik wel of niet like. Dat is ieder zijn eigen ding. En ik denk ook wel dat mensen die dit zien, die zien dat en er staat zoveel informatie op dat als je de volgende dag op Facebook gaat kijken alweer vergeten bent dat ik dat geliked heb. Omdat er zoveel informatie voorbij komt. #00:12:26.0#

I: Want, heel veel informatie komt voorbij. We noemden net al dat je meer focus hebt voor informatie van goede vrienden. Zijn er nog meer dingen waar je op filtert als je informatie bekijkt op Facebook? #00:12:38.1#

R: Ja als ik op mijn telefoon kijk wat er op staat dan let ik met name op berichten die er op staan, reclame lees ik vaak overheen. Maar ik focus mij met name op berichten die er op

komen. #00:12:53.0#

I: Hoe maak je onderscheid tussen wel reclame en geen reclame? #00:12:58.7#

R: Dat zie je meestal wel, gewoon berichten daar zit vaak een foto bij, of zie je dat een persoon dat geplaatst heeft. Terwijl reclame ziet er in die blokjes vaak wel anders uit. Nah niet helemaal, zoals die van vakantievelingen komt heel vaak voorbij, dan lees je er toch snel overheen, pak je er woorden uit en daar filter je op. Dus de eerste tekst die je ziet, die lees je en daar filter je op. En op den duur herken je ook aan de plaatjes die er bij zitten waar het van is. Fototjes. #00:13:32.0#

I: Ja, als in of het een bedrijf is met advertenties of dat het een vriend is? #00:13:39.0#

R: Ja. #00:13:40.0#

I: Zijn er nog bepaalde type content waar je meer gefocust op bent? Foto's, teksten, vragen? #00:13:48.6#

R: Ik kijk eerst naar vragen, nee sorry eerst naar, je kijkt naar foto's herken je. Van mensen die vaak een berichtje doen hebben een foto. Dus die foto zie je dan al. En dan kijk ik vaak welke informatie er op staat. Dus een foto is wel het eerste waar ik naar kijk. #00:14:10.5#

I: Heel visueel #00:14:12.8#

R: Ja. #00:14:14.1#

I: Denk je dat verschillende soorten content ook meer of minder relevant zijn voor je vrienden? #00:14:17.5#

R: Wat voor soorten moet ik aan denken? #00:14:21.5#

I: Geschreven tekst, foto's, ander soort vragen #00:14:27.7#

R: Nee weet ik niet. Ik denk. Als ik voor mijzelf spreek vind ik bij een bericht een foto altijd wel leuk, leuk om even te kijken of de foto's te openen. Maar ik weet niet of anderen dat ook leuk vinden, of dat zij meer voorkeur hebben voor foto's of meer voorkeur hebben voor alleen maar tekst. Dat weet ik niet. Wat ik wel zie is heel vaak als er een berichtje bij mij op Facebook staat wordt het wel gecombineerd met een foto. #00:14:48.1#

I: Jij plaatst zelf voornamelijk foto's? #00:14:53.1#

R: Ik plaats zelf foto's maar zie ook dat mijn vrienden, mijn betere vrienden ook vaak foto's

plaatsen met tekst er bij. #00:15:02.8#

I: Allright, dat is duidelijk, dit waren mijn vragen.

C. Survey

Page 1. Introduction

Beste respondent,

Bedankt voor je deelname aan mijn onderzoek! Dit onderzoek is onderdeel van de Master Management Economics & Consumer Studies aan de Wageningen Universiteit. Door de vragenlijst volledig in te vullen help je mij met het afronden van mijn thesis zodat ik kan afstuderen.

In de vragenlijst worden meerdere vragen gesteld. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Lees alle informative goed voor dat je de vragen beantwoord. Jouw antwoorden zullen vertrouwelijk worden behandeld en worden alleen gebruikt voor dit onderzoek.

Klik op de 'Volgende' knop om naar de vragenlijst te gaan.

Robin Wouters

Page 2. Make more use of Facebook, number of friends & self-esteem

De onderstaande vragen gaan over jouw gebruik van Facebook

1. In de afgelopen week, hoeveel minuten heb je gemiddeld per dag gespendeerd aan Facebook?
 - a. Minder dan 10
 - b. 1-30
 - c. 31-60
 - d. 1-2 uren
 - e. 2-3 uren
 - f. Meer dan 3 uur
2. Hoeveel Facebook vrienden heb je ongeveer?
 - a. 10 of minder
 - b. 11-50
 - c. 51-100

- d. 101 – 150
- e. 151-200
- f. 201-250
- g. 251 – 300,
- h. Meer dan 300

3. Hoeveel procent van je vrienden op Facebook zijn goede vrienden (schatting)?

- a. 0% – 10%
- b. 11% - 20%
- c. 21% - 30%
- d. 31% - 40%
- e. 41% - 50%
- f. 51% - 60%
- g. 61% - 70%
- h. 71% - 80%
- i. 81% - 90%
- j. 90% - 100%

4. Wat voor vriendschapsverzoeken accepteer je op Facebook?

- a. Alleen van mensen die ik persoonlijk ken
- b. Van mensen die ik persoonlijk ken en van mensen waar ik van heb gehoord via anderen
- c. Van iedereen die mij een vriendschapsverzoek stuurt

Page 3. Make more use of Facebook, number of friends & self-esteem (cont)

De onderstaande vragen gaan over jouw ervaring met het gebruik van Facebook.

5. Facebook is onderdeel van mijn dagelijkse activiteiten

6. Ik ben trots om mensen te vertellen dat ik op Facebook zit
7. Facebook bekijken is voor mij routine geworden
8. Ik voel dat ik dingen mis als ik een tijd niet op Facebook zit
9. Ik voel mij onderdeel van de gemeenschap op Facebook
10. Ik vind het jammer als Facebook niet meer zou bestaan

11. Ik voel dat ik een waardevol persoon ben, op zijn minst vergelijkbaar met anderen
12. Ik voel dat ik goede kwaliteiten bezit
13. Al met al, ben ik geneigd te denken dat ik een mislukkeling ben
14. Ik ben in staat om dingen net zo goed als anderen te doen
15. Ik voel dat ik niet veel heb om trots op te zijn
16. Ik heb een positieve houding ten opzichte van mijzelf
17. Al met al, ben ik tevreden met mijzelf

Page 4. Need for positive self-identity construction & need to share

De volgende vragen gaan over jouw activiteiten op Facebook

18. Als ik iets deel op Facebook hoop ik dat vrienden dit liken of hier op reageren
19. Als vrienden een bericht van mij op Facebook zien hoop ik dat zij mij een aardig persoon vinden
20. Als vrienden een bericht van mij op Facebook zien hoop ik dat zij mijn gevoel voor humor kunnen waarderen
21. Als vrienden een bericht van mij op Facebook zien hoop ik dat zij mij een interessant persoon vinden
22. Al met al, hoop ik dat vrienden mij waarderen als ze een bericht van mij op Facebook zien

23. Ik deel informatie op Facebook omdat vrienden hier in geïnteresseerd zijn

24. Ik deel informatie op Facebook omdat het nuttig kan zijn voor vrienden

25. Als ik iets leuks tegenkom wil ik dit delen op Facebook

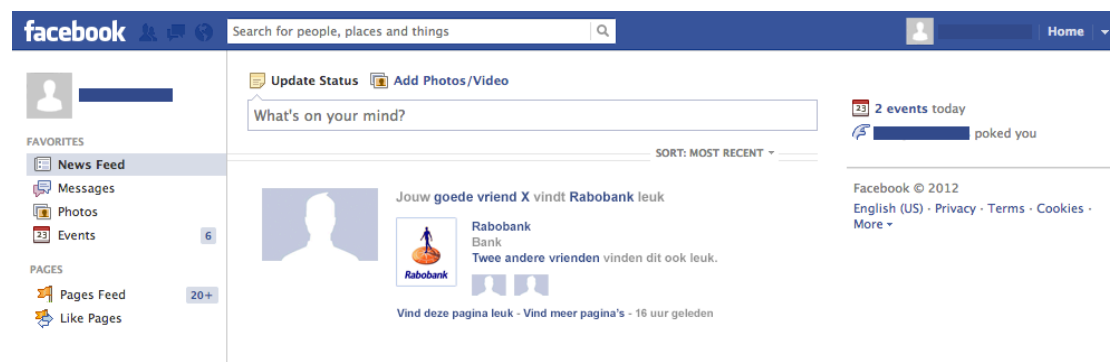
Page 5. Scenario

Lees de volgende tekst goed door en bekijk vervolgens de afbeelding.

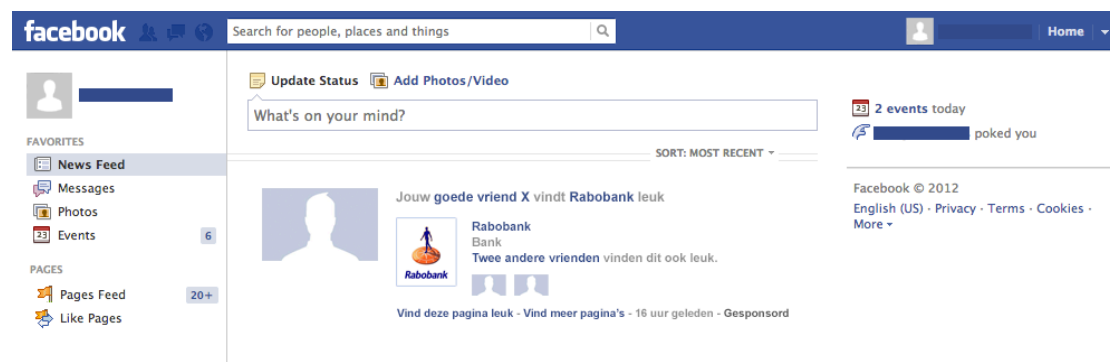
Stel je voor, jij zit thuis achter je computer en je gaat naar je Facebook. Je hebt linksbovenin geen nieuwe vriendschapsverzoeken, berichten of notificaties. Vervolgens bekijk je je Newsfeed waarin je kunt zien wat je vrienden hebben gedeeld.

In je Newsfeed staat een bericht dat over jouw Facebook connectie 'X' gaat. Bekijk dit bericht in de onderstaande afbeelding. Als je het bericht goed bekeken hebt, klik dan op 'Volgende' onderaan deze pagina om verder te gaan met het invullen van deze vragenlijst.

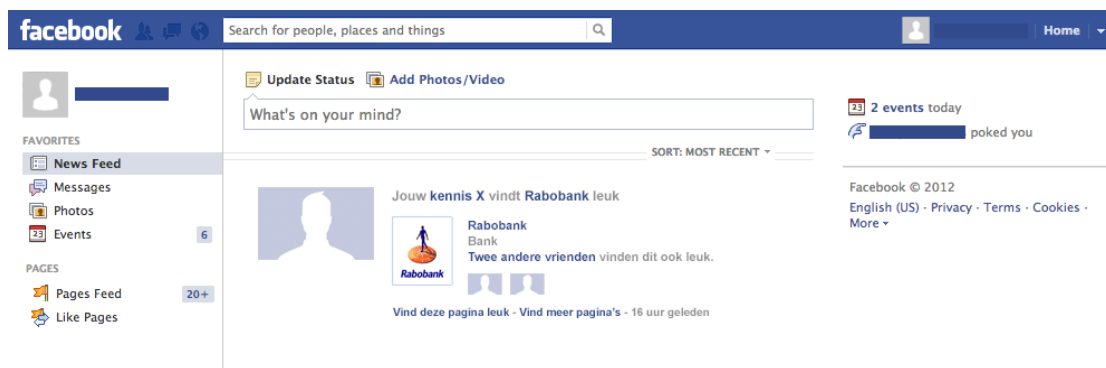
[SCENARIO GF.AE: Authentic edge (Y) about good friend X]



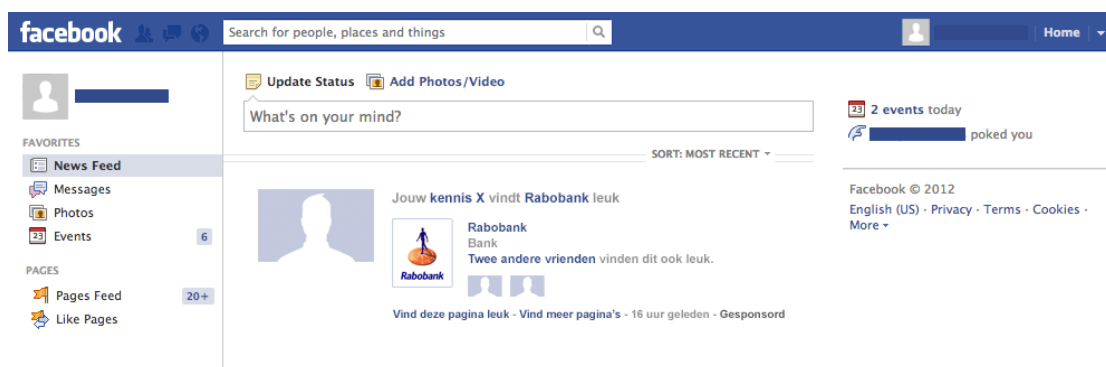
[SCENARIO GF.SS: Sponsored Story (Y) about good friend X]



[SCENARIO AC.AE: Authentic edge (Y) about acquaintance X]



[SCENARIO AC.SS: Sponsored Story (Y) about acquaintance X]



Page 6. Authenticity and relevance of Y, perceived similarity in identities between the self- and X's identity based upon Y & willingness to connect with X & strength of connection with X

De volgende vragen gaan over het bericht van Facebook connectie 'X' dat je net hebt gezien

26. Dit bericht zegt iets over X
27. X heeft dit bericht bewust gedeeld
28. Met dit bericht wil X iets over zichzelf laten zien aan zijn vrienden
29. Vrienden van X kunnen dit bericht interessant vinden
30. Vrienden van X kunnen dit bericht nuttig vinden
31. Vrienden van X kunnen dit bericht grappig vinden

De volgende vragen gaan over jouw Facebook connectie 'X' die je net in het bericht hebt gezien

- 32. X heeft ongeveer dezelfde interesses als ik
- 33. X kan bij dezelfde groepen horen als ik
- 34. X kan hetzelfde karakter hebben als ik
- 35. X is een vriendelijk persoon
- 36. X zou een van mijn vrienden kunnen zijn
- 37. X past in mijn vriendengroep
- 38. Ik zou X graag beter willen leren kennen
- 39. Ik wil tijd investeren in mijn vriendschap met X
- 40. Ik kan een goede band kan opbouwen met X
- 41. X en ik hebben veel voor elkaar over dankzij onze vriendschap

- 42. Waarom zou jouw Facebook connectie 'X' het getoond merk in het bericht hebben geliked?
 - a. X heeft interesse in dit merk
 - b. Omdat hier voor X iets tegenover heeft gestaan
 - c. Toeval, X heeft hier waarschijnlijk geen specifieke reden voor

Page 7. Motives to use Facebook & willingness to use Facebook

De onderstaande vragen gaan over de manier waarop jij Facebook gebruikt. Dit zijn de laatste vragen.

- 43. Ik zit op Facebook want ik wil op de hoogte blijven van wat mijn vrienden delen
- 44. Ik zit op Facebook want ik wil mijn vrienden op de hoogte houden over wat ik deel

- 45. Ik heb het gevoel dat ik verbonden moet blijven op Facebook

- 46. Ik wil graag deel uitmaken van groepen mensen met dezelfde opvattingen op Facebook
- 47. Ik wil graag spellen en quizzen spelen op Facebook
- 48. Ik wil graag het profiel van andere mensen bekijken op Facebook
- 49. Ik wil graag mijn status updaten op Facebook
- 50. Wat is je geslacht? (later toegevoegd)
- 51. Wat is je leeftijd? (later toegevoegd)
- 52. Kan maken op een giftcard? Laat je emailadres achter.

Page 8. End

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst, dankzij jou ben ik een stap dichterbij mijn afstuderen gekomen!

Zou je mijn vragenlijst ook willen delen op je Facebook en/of Twitter? Daar zou je mij een enorm plezier mee doen. Dank!

Robin Wouters

D. SPSS output

Compared means for perceived similarity in identities between the self- and the shown user's identity for scenario 1 and 3, authentic edge

Group Statistics					
	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Similarity	1.00	61	3.0492	.85599	.10960
	3.00	57	2.9415	.62081	.08223

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Similarity	Equal variances assumed	4.823	.030	.777	116	.438	.10766	.13848	-.16662	.38194
	Equal variances not assumed			.786	109.415	.434	.10766	.13702	-.16389	.37921

Compared means for perceived similarity in identities between the self- and the shown user's identity for scenario 2 and 4, Sponsored Story

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Similarity	2.00	53	2.9748	.78132	.10732
	4.00	75	2.6667	.83108	.09596

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Similarity	Equal variances assumed	1.576	.212	2.118	126	.036	.30818	.14552	.02020	.59615
	Equal variances not assumed			2.141	116.197	.034	.30818	.14397	.02303	.59332

Compared means for perceived similarity in identities between authentic edge and Sponsored Stories for scenario 1 and 2, good friend

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Similarity	1.00	61	3.0492	.85599	.10960
	2.00	53	2.9748	.78132	.10732

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Similarity	Equal variances assumed	1.507	.222	.482	112	.631	.07434	.15439	-.23156	.38024
	Equal variances not assumed			.485	111.714	.629	.07434	.15340	-.22960	.37828

Compared means for perceived similarity in identities between authentic edges and Sponsored Stories for scenario 3 and 4, acquaintance

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Similarity	3.00	57	2.9415	.62081	.08223
	4.00	75	2.6667	.83108	.09596

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Similarity	Equal variances assumed	5.178	.025	2.092	130	.038	.27485	.13140	.01489	.53481
	Equal variances not assumed			2.175	129.971	.031	.27485	.12638	.02483	.52487

Compared means for perceived authenticity of an edge between good friends and acquaintances for scenario 1 and 3, authentic edge

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Authenticity	1.00	61	2.4016	.84567	.10828
	3.00	57	2.5088	1.14366	.15148

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Authenticity	Equal variances assumed	7.824	.006	-.581	116	.562	-.10713	.18434	-.47225	.25798
	Equal variances not assumed			-.575	102.797	.566	-.10713	.18620	-.47643	.26216

Compared means for perceived authenticity of an edge between good friends and acquaintances for scenario 2 and 4, Sponsored Story

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Authenticity	2.00	53	2.4434	.94391	.12966
	4.00	75	2.3733	1.00369	.11590

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Authenticity	Equal variances assumed	.336	.563	.399	126	.691	.07006	.17576	-.27776	.41789
	Equal variances not assumed			.403	116.176	.688	.07006	.17390	-.27437	.41450

Compared means for perceived authenticity of an edge between authentic edges and Sponsored Stories for scenario 1 and 2, good friend

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Authenticity	1.00	61	2.4016	.84567	.10828
	2.00	53	2.4434	.94391	.12966

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Authenticity	Equal variances assumed	.786	.377	-.249	112	.804	-.04176	.16762	-.37387	.29036
	Equal variances not assumed			-.247	105.395	.805	-.04176	.16892	-.37668	.29317

Compared means for perceived authenticity of an edge between authentic edges and Sponsored Stories for scenario 3 and 4, acquaintance

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Authenticity	3.00	57	2.5088	1.14366	.15148
	4.00	75	2.3733	1.00369	.11590

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Authenticity	Equal variances assumed	1.863	.175	.723	130	.471	.13544	.18736	-.23523	.50610
	Equal variances not assumed			.710	111.767	.479	.13544	.19073	-.24248	.51336

Compared means for perceived relevance of an edge between good friends and acquaintances for scenario 1 and 3, authentic edge

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevance	1.00	61	2.4863	.84672	.10841
	3.00	57	2.4971	1.04297	.13814

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Relevance	Equal variances assumed	5.616	.019	-.062	116	.951	-.01074	.17438	-.35611	.33464
	Equal variances not assumed			-.061	107.989	.951	-.01074	.17561	-.35882	.33734

Compared means for perceived relevance of an edge between good friends and acquaintances for scenario 2 and 4, Sponsored Story

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevance	2.00	53	2.6226	.94516	.12983
	4.00	75	2.4578	.93926	.10846

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
Relevance	Equal variances assumed	.073	.788	.976	126	.331	.16486	.16898	-.16955	.49928
	Equal variances not assumed			.975	111.682	.332	.16486	.16917	-.17033	.50006

Compared means for perceived relevance of an edge between authentic edges and Sponsored Stories for scenario 1 and 2, good friend

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevance	1.00	61	2.4863	.84672	.10841
	2.00	53	2.6226	.94516	.12983

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference
										Lower	Upper
Relevance	Equal variances assumed	.311	.578	-.812	112	.418	-.13630	.16783	-.46884	.19624	
	Equal variances not assumed			-.806	105.391	.422	-.13630	.16914	-.47166	.19906	

Compared means for perceived relevance of an edge between authentic edges and Sponsored Stories for scenario 3 and 4, acquaintance

Group Statistics

	Scenario	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevance	3.00	57	2.4971	1.04297	.13814
	4.00	75	2.4578	.93926	.10846

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Relevance	Equal variances assumed	2.163	.144	.227	130	.821	.03930	.17313	-.30322	.38182
	Equal variances not assumed			.224	113.637	.823	.03930	.17563	-.30864	.38724