

Universiteit Antwerpen

Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen

Academiejaar 2013 - 2014

MASTERPROEF

HET DELEN VAN EMOTIES OP FACEBOOK DOOR NIEUWE OUDERS

S. H. Leijendekker

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische communicatie

Promotor: Prof. Dr. H. Vandebosch

Medebeoordelaar: Prof. Dr. K. Poels

Samenvatting

Tegenwoordig gaat veel communicatie via Facebook. Gebruikers kunnen middels statusupdates delen wat ze aan het doen zijn, met wie, waar en hoe ze zich daarbij voelen. Het laatste aspect, de emotie, staat centraal in dit onderzoek. Meer specifiek wordt er gekeken naar de online emotie communicatie van nieuwe ouders op Facebook. Deze doelgroep is gekozen vanwege de diversiteit aan emoties die tijdens de overgang naar ouderschap wordt ervaren. In deze masterproef wordt onderzocht of ouders hun emoties delen via Facebook, op welke manier ze dit doen en wat hun beweegredenen hiervoor zijn. Daarbij is ook aandacht voor eventuele genderverschillen. Er is nog niet eerder onderzoek gedaan naar de motieven achter het delen van emoties op Facebook, daarom heeft dit onderzoek een explorerend karakter. Door middel van twintig diepte-interviews aangevuld met een inhoudsanalyse van statusupdates zijn de data verzameld. Uit de analyse blijkt dat nieuwe ouders voornamelijk de positieve emoties blijdschap en trots delen via statusupdates op Facebook. Negatieve emoties worden niet gecommuniceerd via dit medium omdat ouders deze als privé beschouwen. Negatieve statusupdates van vrienden leveren irritaties op. De belangrijkste voorwaarde voor een statusupdate is dan ook dat deze leuk en positief moet zijn. Zowel vaders als moeders zijn na de geboorte meer foto's gaan delen vanuit trots. Moeders gebruiken meer emotiewoorden en emoticons dan vaders. Ook delen zij meer statusupdates en communiceren zij tekstueel meer. Gender lijkt dus van invloed te zijn op de online emotie communicatie, alhoewel er geen verschillen gevonden zijn in de beweegredenen achter het al dan niet delen van emoties via Facebook.

Sleutelwoorden: emoties; emotie communicatie; Facebook; overgang naar ouderschap; genderverschillen.

Aantal woorden: 14.093

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	Literatuur	3
2.1	Emotie	3
2.1.1	<i>Soorten emoties</i>	4
2.2	Emotie communicatie	5
2.3	Online communicatie	7
2.4	Genderverschillen in (online) emotie communicatie	9
2.5	De overgang naar ouderschap	11
2.5.1	<i>Het gebruik van Facebook door nieuwe ouders</i>	13
2.6	Besluit.....	14
3	Methoden.....	15
	Onderzoeksvragen	15
	Onderzoeksmethode	15
4	Resultaten	20
	Deelvraag 1: Welke emoties ervaren nieuwe ouders in diverse stadia van de overgang en hoe worden deze gedeeld?.....	20
	Deelvraag 2: Welke motieven liggen er ten grondslag aan het individuele gebruik van en delen van emoties op Facebook?.....	24
	Deelvraag 3: Welke genderverschillen zijn er met betrekking tot het delen van emoties?..	30
5	Conclusie	33
6	Discussie.....	35
7	Bibliografie.....	41
8	Bijlagen	
	Bijlage 1: Toestemmingsformulier.....	
	Bijlage 2: Draaiboek interview.....	
	Bijlage 3: Algemene vragenlijst	
	Bijlage 4: Emotielijst.....	
	Bijlage 5: SAM- Schalen.....	
	Bijlage 6: Overzicht Geïnterviewden (Namen gefingeerd).....	

Bijlage 7: Codeboek	
Bijlage 8: Codeerschema.....	
Bijlage 9: Reflectieve nota's	
Bijlage 10: Codeersysteem statusupdates respondenten	
Bijlage 11: Uitkomsten Inhoudsanalyse.....	
Bijlage 12: Data en analysebestanden.....	

1 Inleiding

Van nature is de mens een sociaal wezen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er tegenwoordig massaal gebruik wordt gemaakt van sociale netwerksites (SNS). Deze sites zijn niet alleen in trek bij de miljoenen gebruikers, ook veel wetenschappelijke disciplines houden zich bezig met vraagstukken rondom dit fenomeen. Doordat het een relatief recent verschijnsel is, zijn er nog vele vragen te beantwoorden. Eén van de populairste SNS is momenteel Facebook. Miljoenen mensen delen dagelijks hun ervaringen, gedachten en gevoelens via zogenoemde statusupdates. Vanuit mediasociologisch perspectief is het daarom interessant om te kijken naar de motieven achter deze statusupdates.

Onderzoekers verklaren het gebruik van Facebook voornamelijk vanuit bestaande theorieën (hoofdzakelijk vanuit de zelfpresentatietheorie van Erving Goffman), zoals Rui en Stefanone (2013) en Toma en Hancock (2013), en kwantitatieve onderzoeksmethoden (onder andere Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Carpenter, 2012; Shao, 2009). Er is gekeken naar wat men plaatst, maar niet naar wat men niet plaatst (zie bijvoorbeeld Bazarova, Taft, Choi, & Cosley, 2013; Kramer & Acemoglu, 2010). Daarnaast wordt er weinig gekeken naar de individuele gebruikerservaring (Sas, Dix, Hart, & Su, 2009).

De actiefste Facebook-gebruikers zijn 18-34 jaar (54.4%). Zij bevinden zich in de meest vruchtbare periode van hun leven (Bartholomew, Schoppe-Sullivan, Glassman, Dush, & Sullivan, 2012). Er kan dan ook worden verondersteld dat velen van hen de overgang naar ouderschap meemaken. De overgang naar ouderschap is één van de moeilijkste aanpassingsperiodes in het familieleven (LeMasters, 1957). In deze periode ervaren zowel aanstaande vaders als moeders diverse emoties. Volgens de theorie van het sociaal delen van emoties (Rimé, 2007, 2009), worden gevoelde emoties vaak gevolgd door het delen van de emotionele gebeurtenis met anderen. Aangezien Facebook een manier is om emoties te uiten, onder meer door middel van de nieuwe functie ‘voel me’ (Facebook, 2014), wordt er verwacht dat nieuwe ouders dit medium benutten om hun gevoelens te delen.

Het bestuderen van de motieven die ten grondslag liggen aan het delen van emoties via statusupdates van nieuwe ouders staat centraal in deze masterproef. Gender kan van invloed zijn op het delen van emoties. Daarom wordt er ook gekeken naar eventuele genderverschillen. De tweedelige onderzoeksvraag luidt dan ook:

Waarom worden bepaalde emoties wel of niet op Facebook geplaatst bij de overgang naar ouderschap door nieuwe ouders en heeft hun gender daar invloed op?

Het doel van dit onderzoek is explorierend van aard, aangezien er weinig informatie te vinden is over het gebruik van Facebook door nieuwe ouders (Bartholomew et al., 2012). De data worden verzameld door middel van diepte-interviews aangevuld met een inhoudsanalyse van statusupdates. Hierdoor worden de emotionele processen van betekenisgeving tot in de diepte begrepen.

Voordat de beweegredenen achter het wel of niet delen van emoties op Facebook door nieuwe ouders geanalyseerd kunnen worden, dienen de concepten *emotie* en *emotie communicatie* geëxpliciteerd te worden. De literatuursectie start dan ook met het uitleggen van deze begrippen. Vervolgens wordt de huidige emotie communicatie van Facebook-gebruikers omschreven. Dit valt onder de notie *online communicatie*. Aansluitend worden *genderverschillen in (online) emotie communicatie* besproken. In het deel *de overgang naar ouderschap* wordt verder ingegaan op deze levensgebeurtenis, de emoties die nieuwe ouders ervaren en hun gebruik van Facebook. De literatuurstudie eindigt met een besluit. Daaropvolgend komt de methodesectie aan bod, waarin de onderzoeksvragen, methodekeuze en de gehanteerde procedure worden besproken. Vervolgens worden de onderzoeksresultaten beschreven in de resultatensectie. Op basis van de uitkomsten wordt een conclusie geformuleerd. Ten slotte worden alternatieve verklaringen, suggesties voor toekomstig onderzoek en beperkingen besproken in de discussie.

2 Literatuur

2.1 Emotie

Emotie wordt vanuit diverse wetenschappelijke disciplines benaderd (Poels, 2007), mede hierdoor bestaan er verschillende beschrijvingen van het concept (Cabanac, 2002; Frijda, 1988). De begripsbepaling van Kleinginna en Kleinginna (1981) omvat elementen vanuit verschillende onderzoekstradities, deze definitie zal dan ook worden gehanteerd:

Emotion is a complex set of interactions among subjective and objective factors, mediated by neural/hormonal systems, which can (a) give rise to affective feelings of arousal, pleasure/displeasure; (b) generate cognitive processes such as emotionally relevant perceptual effects, appraisals, labeling processes; (c) activate widespread physiological adjustments to the arousing conditions; and (d) lead to behavior that is often, but not always, expressive, goal-directed, and adaptive. (p. 355)

Emoties zijn deels aangeboren en vastgelegd in het genetisch profiel maar worden ook gevormd in de kinderjaren (Oatley & Jenkins, 1996; Zimbardo, Johnson, McCann, & Birnie, 2009). Emoties worden veroorzaakt door een bepaalde omstandigheid of gebeurtenis. Als reactie op die situatie of aangelegenheid worden fysiologische, neurologische, gedrags- en ervaringsprocessen geactiveerd (Frijda, 1988; Kleinginna Jr & Kleinginna, 1981; Lazarus, 1991; Oatley & Jenkins, 1996; Poels, 2007; Zimbardo et al., 2009). Deze processen worden gezien als aangeboren en zijn in basis bij ieder mens aanwezig, ongeacht cultuur. Deze processen zijn als het ware voorgeprogrammeerd en zijn meestal adaptief (Lazarus, 1991; Poels, 2007). Er bestaan echter verschillen in genetische aanleg: dit wordt omschreven als temperament. Individuele emoties ontwikkelen zich in de kinderjaren verder als gevolg van interacties met de naaste omgeving (Lazarus, 1991; Oatley & Jenkins, 1996; Zimbardo et al., 2009). Emoties variëren dus per persoon, afhankelijk van bepaalde omstandigheden of gebeurtenissen in de sociale interactie. Hierbij is vooral de interactie tussen het kind en de ouders cruciaal (Oatley & Jenkins, 1996).

De fysiologische verschijnselen die op kunnen treden bij emotie zijn bijvoorbeeld blozen, trillen of zweten zonder warmte of kou, slap gevoel in de benen, vlinders in de buik of hartkloppingen (Frijda, 1988). Het cognitieve aspect van emotie bevat de erkenning en interpretatie van de situatie. Hier gaat het om de waarderings- en labelingsprocessen (Frijda, 1988; Kleinginna Jr & Kleinginna, 1981; Lazarus, 1991). Door de interpretatie van de gebeurtenis en gevoelens wordt beoordeeld of een situatie als positief of negatief bestempeld

dient te worden. Gedragsprocessen die volgen op de interpretatie van de emotie bestaan uit expressief, doelgericht en adaptief gedrag (Kleinginna Jr & Kleinginna, 1981). Een gezichtsuitdrukking is bijvoorbeeld expressief gedrag. Ervaringsprocessen staan tussen de beleving van de emotie en de betekenisgeving aan de situatie in (Boswijk, Thijssen, & Peelen, 2005). De ervaren emotie wordt dus weer gekoppeld aan gerelateerde ervaringen.

Omdat diverse concepten vaak verward worden met emotie, is het nuttig een onderscheid te maken tussen deze begrippen en emotie. *Affect* is een verzamelnaam voor alle affectieve staten, zoals emotie, stemming en gevoel (Poels, 2007). *Stemming* is, in tegenstelling tot emotie, niet direct af te leiden van een object of gebeurtenis (Lazarus, 1991). Het is verbonden aan de grotere achtergrond van iemands leven. Een stemming is langdurig, terwijl een emotie kortstondig is. Vaak wordt er gesproken over *emoties* wanneer men eigenlijk *gevoelens* bedoelt. Een gevoel is de mentale reflectie of bewuste beleving van een emotie (Damasio, 2004). Het is dus logisch dat men praat over gevoelens als zijnde emoties. In deze masterproef zal dan ook ‘het gevoel’ centraal staan.

2.1.1 Soorten emoties

Er zijn talloze afbakeningen en termen die gebruikt worden om types emoties te classificeren (zie bijvoorbeeld Damasio, 2004; Frijda, 1988; Lazarus, 1991). Om toch een idee te geven van de verschillende soorten emoties worden de twee meest gehanteerde typen emoties beschreven.

Ondanks het feit dat emoties individueel ervaren worden en dus niet generaliseerbaar zijn, is er wel enige universaliteit gevonden. Ekman and Friesen (1971) hebben geconstateerd dat bepaalde gezichtsuitdrukkingen universeel aan bepaalde emoties worden gekoppeld. De zes emoties die zij hebben waargenomen zijn: angst, walging, blijdschap, verrassing, verdriet en woede. Deze emoties worden de basisemoties genoemd (Ekman & Friesen, 1971; Oatley & Jenkins, 1996; Zimbardo et al., 2009). Basisemoties kunnen automatische reacties zijn. Ouders voelen bijvoorbeeld direct angst wanneer hun kind valt. Angst kan echter ook gevoeld worden door een cognitieve beoordeling van een situatie (Poels, 2007). Een ouder kan bijvoorbeeld nadien bang zijn voor een hersenbeschadiging. Dit type van angst ontstaat na een cognitieve beschouwing van de situatie en dus niet automatisch.

Volgens Ekman et al. (1987) zijn emoties niet alleen biologisch en universeel maar speelt er ook een andere factor mee: emoties zijn cultuurspecifiek. Complexe emoties zijn emoties die afhankelijk zijn van de omgeving en de cultuur waar men zich in bevindt, zoals jaloezie, schaamte, schuld, trots, empathie, opluchting en hoop (Damasio, 2004; Oatley &

Jenkins, 1996; Poels, 2007). Deze emoties hangen volledig af van de cognitieve verwerking van een situatie en komen dus niet automatisch voor (Poels, 2007).

Volgens Frijda (1988) en Lazarus (1991) hangt een positief of negatief gevoel samen met het bevorderen of belemmeren van een doel. Hoe belangrijker het doel voor de individu, hoe intenser de emotie wordt ervaren. Positieve emoties, welke verwijzen naar verschillende vormen van een doel bereiken of gaan bereiken, bevatten volgens hen trots, liefde/affectie, geluk/vreugde en opluchting. Negatieve emoties, welke verwijzen naar verschillende vormen van het tegenwerken, bedreigen of afremmen van een doel, bevatten verdriet, schrik/angst, walging, woede, schuld/schaamte en afgunst/jaloezie.

2.2 Emotie communicatie

Emoties worden niet alleen gevoeld maar men communiceert deze ook bewust of onbewust (Buck, 1984). Het delen van emoties is een natuurlijk en sociaal proces (Buck, 1984; Rimé, 2007, 2009). Er zijn twee vormen van communicatie: spontane communicatie, dit bevat emotionele expressie, en symbolische communicatie, dit bevat standpunten, suggesties, specifieke beweringen, voorstellen en aanbod (Buck, 1994). Bij symbolische communicatie stuurt de zender een bepaalde boodschap met een doel. Symbolische communicatieprocessen worden gerepresenteerd door 'display rules' (Buck, 1984; Ekman & Friesen, 1971; Ekman, Sorenson, & Friesen, 1969). 'Display rules' zijn voorschriften om gepast emoties te tonen in sociale omstandigheden (Hayes & Metts, 2008). 'Display rules' sturen wanneer en waar elke expressie van emotie moet worden gesimuleerd, verborgen, verzwakt, versterkt of onderdrukt (Ekman & Friesen, 1971). 'Display rules' beïnvloeden de spontane emotionele expressie dus. Wanneer men alleen is verhoogt de kans dat de emotie expressie de werkelijke emotionele staat weerspiegelt (Buck, 1984). Ook bij automatische reacties, zoals de gezichtsuitdrukking van walging bij het ruiken van een poepluier, hebben 'display rules' geen invloed.

Er zijn culturele verschillen in het voelen en uiten of onderdrukken van emoties en in 'display rules' (Eid & Diener, 2001; Simon & Nath, 2004). Nederland is een westers land waar een individualistische cultuur heerst. In individualistische culturen wordt het individu als belangrijkste sociale entiteit gezien (Safdar et al., 2009). 'Display rules' in het Westen kunnen het vergroten van een emotie stimuleren. Het versterkt uiten van emotie kan zelfs gezien worden als het uiten van individualiteit (Safdar et al., 2009). In westerse culturen zijn veel 'display rules' gericht op: 1. Het verhogen van de meer optimistische, sociale emotionele uitingen (belangstelling, empathie, lachen), 2. Het verzwakken of onderdrukken van de emoties die de potentie hebben om bij de ander een soortgelijke emotionele reactie op te

roepen (angstigheid, verdriet), of 3. Die de potentie hebben om een goede interactie te veranderen in een conflict zoals jaloezie, minachting en woede (Hayes & Metts, 2008). Bovendien is het zo dat de regels voor positieve emoties strikter zijn in individualistische culturen: er is een grote druk om blij te zijn en blijdschap te uiten. Men zoekt vrolijke situaties op en deze situaties worden positief beoordeeld (Eid & Diener, 2001; Safdar et al., 2009). Het tegenovergestelde, ongelukkig zijn, wordt gezien als falen en uiting hiervan kan in het extreme zelfs psychotherapie rechtvaardigen. Ook is trots belangrijker in individualistische culturen (Eid & Diener, 2001).

Er worden vijf strategieën gebruikt om het tonen van emoties te reguleren, deze technieken worden soms onbewust gebruikt (Ekman & Friesen, 1975; Hayes & Metts, 2008):

1. Simuleren: emoties tonen die niet worden gevoeld. Bijvoorbeeld trots aan een partner tonen vanwege zijn of haar prestatie, hoewel die emotie op dat moment niet gevoeld wordt. Een reden hiervoor kan zijn om geen disharmonie in de relatie te veroorzaken. Simulatie wordt gebruikt om de sociale reactie te vereenvoudigen.
2. Onderdrukken: gevoelde emoties niet tonen door 'neutraal' te blijven. Een kind leert bijvoorbeeld zijn teleurstelling te onderdrukken als het geen prijs heeft gewonnen. Onderdrukking staat in dienst van de eigen of andermans zelfpresentatiedoelen.
3. Versterken: gevoelde emoties worden sterker geuit dan gevoeld. Een moeder is bijvoorbeeld blij voor haar kind als het zijn veterdiploma heeft gehaald. Zij kan deze blijdschap vergroot uiten naar het kind om hem te stimuleren.
4. Verzwakken: gevoelde emoties worden minder sterk geuit dan gevoeld, dus een gedeeltelijke onderdrukking. Vaak wordt deze techniek gebruikt wanneer men zich in de ander inleeft.
5. Verbergen: deze strategie verschilt van de andere strategieën. Hier wordt een andere emotie dan de gevoelde emotie getoond. Dit is een moeilijke techniek, aangezien het lastig is om een emotie te 'veranderen'.

Dat deze technieken ook daadwerkelijk gebruikt worden, blijkt onder andere uit onderzoek van Hayes en Metts (2008) en Zammuner (1996). Hayes en Metts (2008) constateren dat emoties die gesimuleerd en/of versterkt worden eerder positief van aard zijn (trots, plezier, hoop, amusement en opwindings) dan emoties die verzwakt of onderdrukt worden (boosheid, walging). Bij de emotie verdriet worden alle technieken toegepast. Ook worden negatieve emoties versterkt wanneer dit gepast is. Zammuner (1996) concludeert daarentegen dat trots, opwindings, triomf en zelftevredenheid minder intens worden gecommuniceerd dan gevoeld, terwijl tevredenheid, geluk, vreugde en verrassing intenser worden geuit dan gevoeld. Angst, onzekerheid, zorgen maken en schaamte worden even intens gedeeld als gevoeld.

Mensen hebben de behoefte om een emotionele gebeurtenis te delen. Uit onderzoek blijkt dat ongeveer negentig procent van de ervaren emoties gedeeld wordt (Rimé, Philippot, Boca, & Mesquita, 1992). De emotionele ervaringen worden vaak meerdere keren gecommuniceerd. Hoe intenser men een emotie ervaart, hoe meer men geneigd is om over de ervaring te praten (Rimé, 2007, 2009). Functies die worden vervuld door het delen van emoties zijn: 1. Het herbeleven, herhalen of herinneren van die emotie. 2. Het versterken van sociale banden en stimuleren van relaties oftewel functies van sociaal-affectieve aard. 3. De mentale voorstelling veranderen en de emotie letterlijk een plaats geven in de hersenen: de symbolische of cognitieve functies (Rimé, 2007, 2009). Sommige emotionele gebeurtenissen worden in mindere mate gedeeld, zoals gebeurtenissen die schuld en schaamte bevatten (Rimé, 2007).

2.3 Online communicatie

Een moderne manier van communiceren is via ‘computer-gemedieerde communicatie’(CMC). Als er gekeken wordt naar emotie communicatie in CMC, blijkt uit een literatuurreview van Derks, Agneta en Bos (2008) dat dit gelijk is aan face-to-face communicatie (F2F). Emoties worden in CMC zelfs frequenter en explicieter gecommuniceerd. Een kanttekening voor deze masterproef is dat CMC in het algemeen (inclusief chat, discussiefora, et cetera) anoniemer is dan communicatie op SNS, hierdoor kunnen de inzichten dan ook niet volledig overgenomen worden. Kortom: het niet anoniem zijn speelt wellicht een rol in de reden waarom men wel of niet emoties deelt op Facebook.

In de vakliteratuur heeft men zich voornamelijk bezig gehouden met hoe en waarom men Facebook gebruikt (bijvoorbeeld Oldmeadow, Quinn, & Kowert, 2013; Shao, 2009) en hoe het gebruik van Facebook gerelateerd is aan: sociaal kapitaal (Steinfeld, Ellison, & Lampe, 2008), gehechtheid (Oldmeadow et al., 2013), zelfonthulling (Hollenbaugh & Ferris, 2014), authenticiteit (Reinecke & Trepte, 2014), persoonlijkheid (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Moore & McElroy, 2012; Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011) en meer specifiek narcisme (Carpenter, 2012; Ong et al., 2011). Daarnaast zijn verscheidene onderzoeken gericht op de zelfpresentatie op Facebook (zoals Rui & Stefanone, 2013; Toma & Hancock, 2013). Volgens Sas, Dix, Hart en Su (2009) is er weinig bekend over de emoties en waarden die geïntegreerd zijn in de interacties van Facebook-gebruikers. Als er specifiek gekeken wordt naar gebruikersgedrag, kunnen kwantitatieve onderzoeksmethoden geen verklaringen geven over motieven, emoties en waarden die juist belangrijk zijn wanneer er vanuit een holistische opvatting gekeken wordt naar gebruikerservaring. Huidige onderzoeken

naar gebruik van Facebook zijn echter vrijwel allemaal kwantitatief van aard (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Zelfpresentatie en erbij horen zijn twee primaire behoeften die het gebruik van Facebook verklaren (Nadkarni & Hofmann, 2012). Wanneer men iets op Facebook plaatst, gaat dat middels een zogenoemde statusupdate. Statusupdates zijn een vorm van zelfpresentatie omdat ze auteurgericht zijn (Bazarova et al., 2013): de naam zegt het eigenlijk al, een update over de staat waar de gebruiker zich in verkeert (Kramer & Acemoglu, 2010). Het zijn berichten die niet direct gericht zijn op één persoon, maar ze worden publiekelijk gedeeld met het sociale netwerk van de auteur (Bazarova et al., 2013).

In een onderzoek van Facebooks eigen onderzoeksafdeling (Kramer & Acemoglu, 2010) komt naar voren dat Facebook-gebruikers die tevreden zijn in hun leven, ook positievere statusupdates plaatsen dan personen die minder tevreden zijn. Zij gebruiken meer positieve emotiewoorden. Daarnaast heeft de statusupdate effect op andere gebruikers: emoties in updates leiden tot drie dagen na de 'post' tot soortgelijke emoties in statusupdates van vrienden (Kramer, 2012). Ook in offline communicatie vindt dit proces, wat emotionele besmetting wordt genoemd, plaats. Iemand wordt bijvoorbeeld blijer in de aanwezigheid van een lachende vriend.

Er worden meer positieve dan negatieve emoties gedeeld op Facebook (Bazarova et al., 2013; Qiu, Lin, Leung, & Tov, 2012; Reinecke & Trepte, 2014). Bazarova et al. (2013) concluderen hieruit dat er een strategie gehanteerd wordt bij het plaatsen van een statusupdate, aangezien er in de privé communicatie, zoals via de chatfunctie van Facebook, zowel positieve als negatieve emoties geuit worden. Dat mensen strategieën gebruiken bij het delen van emoties komt overeen met de eerder besproken bevindingen van zowel Hayes en Metts (2008) als Zammuner (1996). Uit de studie van Qiu, Lin, Leung, en Tov blijkt dat Facebook-gebruikers meer positieve emoties op Facebook uiten dan in hun offline communicatie en dat zij ook een hoger emotioneel welzijn laten zien dan in de realiteit.

Das en Kramer (2013) stellen vast dat drieëndertig procent van alle 'posts' wordt gecensureerd. Het gaat hier om ingetypte 'posts' die pas na tien minuten of helemaal niet geplaatst zijn. 'Posts' zijn discussies die gestart worden door de gebruiker, zoals een bericht op de tijdlijn van een vriend of een statusupdate. Mannen censureren meer dan vrouwen, en vooral wanneer zij meer mannelijke vrienden hebben. Het is opmerkelijk dat mannen nog meer censureren bij hetzelfde geslacht (Das & Kramer, 2013). Daarnaast wordt de keuze van de gebruiker voor zelfcensuur sterk beïnvloed door zijn indruk van het publiek: wanneer de 'post' op een specifiek publiek wordt gericht (zoals in een Facebook-groep), wordt er meer

gecensureerd dan wanneer dit niet het geval is. Oudere gebruikers censureren meer reacties, maar minder 'posts', mensen met meer grenzen om te reguleren censureren meer 'posts' (zij hebben hun vriendenlijst bijvoorbeeld onderverdeeld in categorieën) en mensen met vrienden van verschillende leeftijden en politieke achtergronden censureren minder (Das & Kramer, 2013).

Motieven voor zelfcensuur zijn (Sleeper et al., 2013): 1. Anderen niet willen beledigen of 2. Vervelen, 3. Technische beperkingen, 4. Geen informatie delen die niet overeenkomt met de zelfpresentatie of 5. Geen discussies uitlokken of aanmoedigen. Er worden dus communicatiestrategieën gebruikt bij het plaatsen van updates. Andere beweegredenen die de keuze om iets wel of niet te plaatsen beïnvloeden zijn: privacy (Hart, Ridley, Taher, Sas, & Dix, 2008) en het hebben van spijt (Wang et al., 2011). Humphreys (2011) vindt in zijn studie naar toezicht en privacykwesties bij Dodgeball-gebruikers (Dodgeball is een mobiel sociaal netwerk) echter geen privacyzorgen. De respondenten hadden het idee zelf controle te hebben over welke persoonlijke informatie ze verstuurd via Dodgeball. Wellicht is het tolerantieniveau in de afgelopen jaren verhoogd of zijn privacyzorgen medium specifiek.

Men heeft vooral spijt na het plaatsen van gevoelige informatie (zoals onderwerpen over religie en politiek, seks, alcohol en drugsgebruik), sterke gevoelens (bijvoorbeeld negatieve of beledigende reacties) en leugens en geheimen. De oorzaken waarom mensen die 'posts' plaatsen zijn onder andere: onnadenkendheid, goede bedoelingen en heftige emotionele staat. Wanneer men spijt heeft, verontschuldigt men zich of verwijdt men de 'post'. Om spijt te voorkomen worden verschillende maatregelen genomen, zoals diverse privacyinstellingen gebruiken, zelfcensuur toepassen, opmerkingen vertragen en niet ingaan op vriendschapsverzoeken. Leeftijd en geslacht zijn onder andere factoren die een invloed hebben op communicatiestrategieën (Fullwood, Melrose, Morris, & Floyd, 2013).

2.4 Genderverschillen in (online) emotie communicatie

Mannen en vrouwen ervaren soortgelijke emoties maar uiten deze niet op dezelfde manier (Fischer, Rodriguez Mosquera, Van Vianen, & Manstead, 2004; Shields, 2000; Simon & Nath, 2004). Volgens Safdar et al. (2009) zijn de genderverschillen in het uiten van emoties niet cultuurgebonden: de verschillen doen zich in zowel individualistische als collectivistische culturen voor. Shields (2000) beargumenteert dat verschillen in gender ook grotendeels gestereotypeerd zijn. Vrouwen worden bijvoorbeeld gezien als meer emotioneel dan mannen (Shields, 2000; Simon & Nath, 2004). Het van binnen voelen en van buiten uiten van emoties is dus een sociale aangelegenheid, welke ook wordt gereguleerd door stereotype

genderopvattingen. Tevens worden de emoties van anderen beoordeeld door genderstereotype opvattingen.

De uiting van emoties wordt dus gesocialiseerd. Mannen drukken hierdoor meer krachtige emoties (woede, minachting en walging) en gevoelens van kalmte en opwinding uit dan vrouwen. Vrouwen delen juist meer blijdschap en zwakke emoties, zoals angst en verdriet, dan mannen (Fischer et al., 2004; Safdar et al., 2009). Vrouwen huilen ook meer dan mannen (Fischer et al., 2004). Simon en Nath (2004) constateren verschillen in het uiten van woede: mannen gebruiken eerder stemmingsveranderende middelen, terwijl vrouwen eerder geneigd zijn met anderen te praten over hun gevoelens.

Genderverschillen zijn ook terug te vinden in het taalgebruik van mannen en vrouwen (Carli, 1990). De verschillen in taalgebruik van CMC komen overeen met F2F-verschillen in genderstijl (Derks et al., 2008). Vrouwen uiten meer gevoelens dan mannen en zij uiten vooral positieve emoties (Derks et al., 2008; Savicki & Kelley, 2000; Walton & Rice, 2013). Deze emotionele stijl kan afgeleid worden uit hun gebruik van 'ik', expliciete en frequente zelfonthulling en het feit dat zij hun berichten direct richten aan andere groepsleden (Savicki & Kelley, 2000). Vrouwen schrijven vooral over hun eigen leven in blogs en volgens Fullwood et al. (2013) zijn vrouwelijke auteurs, die positieve emoties met betrekking tot zichzelf uiten, ook meer geneigd negatieve emoties te uiten over zichzelf. Vrouwen onthullen meer over zichzelf dan mannen en ook meer persoonlijke informatie (Walton & Rice, 2013). Ook constateren Newman, Groom, Handelman, en Pennebaker (2008) dat vrouwen meer woorden in verband met psychische en sociale processen gebruiken en dat ze meer naar emotie verwijzen dan mannen. Als zij naar negatieve gevoelens verwijzen, is dit vaak angst of verdriet. Terwijl dit bij mannen woede is (Newman et al., 2008). Ook zijn vrouwen extra beleefd en proberen hun standpunten niet op te dringen.

Bij mannelijke discussiefora worden deze sociaal-emotionele elementen van het functioneren in een groep genegeerd en mannen zijn ook minder tevreden met deze vorm van CMC (Savicki & Kelley, 2000). In discussiefora waar vooral mannen op actief zijn wordt een meer feitelijk georiënteerde, onpersoonlijke taalstijl gehanteerd (Savicki, Lingenfelter, & Kelley, 1996). Ook zijn mannen meer geneigd dan vrouwen, anderen aan te vallen en te vloeken in hun blogs. Zij gedragen zich dus agressiever dan vrouwen (Fullwood et al., 2013). Volgens Newman, Groom, Handelman, en Pennebaker (2008) snijden mannen meer objecteigenschappen en onpersoonlijke onderwerpen aan. Mannen gebruiken meer getallen, lange woorden en vloeken meer.

Deze traditionele genderverschillen worden echter niet in elk onderzoek naar CMC

interacties gevonden. Huffaker en Calvert (2005) laten een gelijk gebruik van een meer meegaande, passieve en samenwerkende taal zien bij mannen en vrouwen in blogs. Wel gebruiken mannen een meer stijve, vastberaden en actieve taal dan vrouwen. Huffaker en Calvert (2005) geven als verklaring voor het gelijke taalgebruik dat vrouwen die blogs schrijven wellicht minder traditioneel in hun genderrol zijn dan de offline vrouwelijke populatie. Daarnaast concludeert Wolf (2000) dat mannen in hun emoticon-gebruik eerder evolueren naar het vrouwelijke gebruik dan andersom. Mannen vermeerderen hun emoticon-gebruik namelijk in gemengde groepen ten opzichte van eenzelfde geslachtsgroepen. Ook het soort gebruik verandert: in mannelijke groepen gebruiken zij het vooral op een humoristische/sarcastische wijze, terwijl dit vermindert bij gecombineerde groepen. Daar gebruiken zij emoticons eerder om emoties uit te drukken. Vrouwen gebruiken wel meer emoticons dan mannen (Witmer & Katzman, 1997).

2.5 De overgang naar ouderschap

De overgang naar ouderschap is een interessante kwestie om te bestuderen, omdat zowel mannen als vrouwen in deze periode diverse negatieve en positieve emoties ervaren. In dit onderzoek wordt de periode van zes maanden zwangerschap tot vierentwintig maanden na de geboorte bestudeerd. Het overgangsproces begint voor sommige moeders namelijk al vanaf het moment dat ze zwanger zijn, terwijl dit bij sommige vaders pas op het moment van de geboorte begint. Daarnaast zijn er meerdere factoren van invloed op de aanpassingsperiode na de geboorte, waardoor de overgang soms veel tijd in beslag kan nemen.

De overgangsfase heeft een grote impact op een relatie van een koppel (Cowan & Cowan, 2000). Niet alleen de hormonale huishouding tijdens de zwangerschap speelt hierbij een rol, ook alle veranderingen die een geboorte met zich mee brengt zijn van grote invloed op het dagelijks leven. Het is één van de moeilijkste aanpassingsperiodes in het familieleven (LeMasters, 1957). Veel onderzoeken richten zich op de ‘negatieve effecten’ bij de overgang naar ouderschap (Nelson, Kushlev, English, Dunn, & Lyubomirsky, 2013). Hierdoor lijkt het alsof het ouderschap veelal negatieve emoties met zich meebrengt. Toch wordt de overgang met *blijdschap* geassocieerd. Dit is dan ook een tegenstrijdigheid binnenin de literatuur (Lyubomirsky & Boehm, 2010).

Tijdens de zwangerschap vinden er zowel fysieke als psychologische veranderingen plaats bij de man en vrouw. Vooral de psychologische veranderingen spelen een grote rol bij de zwangerschapservaring (Cowan & Cowan, 2000; Finnbogadóttir, Crang Svalenius, & Persson, 2003; Lips, 1985). Bij beide partners vindt er bijvoorbeeld een verandering in het

emotionele leven plaats, de seksuele relatie verandert en verwachtingen voldoen soms niet aan de realiteit. Het praten over deze veranderingen is moeilijk, waardoor partners zich als koppel kwetsbaar kunnen voelen (Cowan & Cowan, 2000). Ook voelen mannen en vrouwen dat ze veranderen als persoon (Cowan & Cowan, 2000; Finnbogadóttir et al., 2003).

In het begin van de zwangerschapsperiode (nul tot drie maanden) maken vrouwen zich zorgen over de levensvatbaarheid van het kind. Hier is dus sprake van *ongerustheid*. Wanneer de moeder de baby voelt (drie tot zes maanden), *kalmeert* zij. Het kind wordt realiteit en beide ouders zijn *verheugd*. Vanaf de zesde tot negende maand komen er nieuwe zorgen: is de baby wel gezond? Zal ik wel een goede moeder/vader zijn? De laatste vraag kan gepaard gaan met een gevoel van *angst*. Aan het einde van de zwangerschap (acht tot negen maanden) begint de vrouw zich zorgen te maken over de bevalling (Côté-Arsenault, Bidlack, & Humm, 2001; Melender, 2002). Mannen maken zich meer dan vrouwen zorgen over de financiële aspecten en hun rol als ouder (Steen, Downe, Bamford, & Edozien, 2012). Ook maken zij zich meer dan hun partner zorgen over de vrouwelijke zwangerschapskwaaltjes, zoals opgezwollen enkels en rugpijn (Cowan & Cowan, 2000).

Bij het horen van het zwangerschapsnieuws ondervinden vaders de emoties *angst* en *bezorgdheid* (Fenwick, Bayes, & Johansson, 2012; Steen et al., 2012). Ook voelt het nog onwerkelijk voor hen (Fenwick et al., 2012). Tijdens de zwangerschap voelen vaders uitsluiting van het proces, aangezien de zorg gericht is op vrouwen (Steen et al., 2012). De emotionele staat van moeders in de zwangerschap verschilt per persoon (Lips, 1985). Het zijn dus individuele ervaringen. Wel ervaren moeders *angst* ten opzichte van de geboorte en het welzijn van hun kind en zichzelf (Melender, 2002). De angsten worden onder andere veroorzaakt door de werksituatie en negatieve stemmingen.

Vaders ervaren *trots*, *blijdschap*, *opwindning* en *opluchting* bij de geboorte (Chalmers & Meyer, 1996). Wanneer de geboorte-ervaring negatief is ervaren zij *angst* en hulpeloosheid (Johansson, Rubertsson, Rådestad, & Hildingsson, 2012). Ook worden er gevoelens van machteloosheid en *frustratie* beleefd (Fenwick et al., 2012; Steen et al., 2012). Moeders ervaren zowel positieve als negatieve gevoelens tijdens de geboorte (Waldenström, Borg, Olsson, Sköld, & Wall, 1996). De kraamtijd levert soms *irritaties* en nervositeit op bij vaders (Clinton, 1987). Bij moeders is er zelfs een stijging gevonden in negatieve emoties, zoals *irritatie* en *angst* in de negende maand van de zwangerschap en de eerste maand na de bevalling (Lips, 1985). Sommige ouders zijn overweldigd door de gevoelens van *liefde* en *blijdschap* teweeggebracht door de baby en de nieuwe gezinssituatie (Nyström & Öhring, 2004).

Het ouderschap wordt als overweldigend ervaren door zowel vaders als moeders (Nyström & Öhring, 2004). Ondanks het feit dat beide ouders zich gespannen voelen, verschillen hun ervaringen grotendeels. Het is bijvoorbeeld kwetsend/pijnlijk voor vaders wanneer zij verhinderd zijn in het intiem zijn met het kind. Doordat moeders aanvankelijk verantwoordelijk zijn voor de zorg van het kind, ervaren zij gevoelens van vermoeidheid en uitgeput/leeg zijn van fysieke en emotionele energie. Volgens Belsky, Spanier en Rovine (1983) heeft het krijgen van een kind een negatieve invloed op het huwelijk. Zij suggereren dat dit wordt veroorzaakt doordat het huwelijk steeds meer gericht is op de instrumentele functies in plaats van op emotionele expressie. Uit de studie van Nelson et al. (2013) blijkt wel dat vaders meer positieve emoties en een hogere mate van geluk ervaren dan niet vaders.

Naast het feit dat het ouderschap voldoening brengt, komen er ook vele uitdagingen bij kijken. Voorbeelden zijn: de zorgvraag van het kind, het aannemen van een nieuwe rol en de herdefiniëring van oude rollen (zoals relaties met ouders of partner), de verminderde kwaliteit en frequentie van zowel vrije als koppeltijd en een daling van het besteedbaar inkomen (Bartholomew et al., 2012; Belsky et al., 1983; Nyström & Öhring, 2004).

2.5.1 Het gebruik van Facebook door nieuwe ouders

Nieuwe ouders delen hun ervaren emoties met respectievelijk vrienden, familie, praatgroepen en zorgverleners (Cowan & Cowan, 2000). Door het delen ontvangt men sociale steun. Sociale steun helpt met het oplossen van problemen, ontspannen en genieten, stoppen met zorgen maken en emotioneel verbonden voelen met anderen (Cowan & Cowan, 2000). De eerste, en tot nog toe enige, studie naar het gebruik van Facebook door nieuwe ouders (Bartholomew et al., 2012), is vertrokken vanuit de assumptie dat sociaal kapitaal belangrijk is bij de overgang. De studie beargumenteert dat nieuwe ouders niet alleen steun vinden bij F2F-relaties zoals vrienden en familie, maar ook dat sociale netwerksites nuttig kunnen zijn bij het onderhouden en opbouwen van sociaal kapitaal. Vooral ouders die ver bij hun familie of vrienden vandaan wonen kunnen hier profijt van hebben (Bartholomew et al., 2012).

Ondanks het feit dat ouders vele nieuwe verantwoordelijkheden en veel minder tijd hebben, kan Facebook een centrale rol in hun leven spelen (Bartholomew et al., 2012). De studie van Bartholomew et al. (2012) was onderdeel van een uitgebreidere studie naar de overgang. Zij hebben surveydata gebruikt van twee punten in de overgangperiode: het derde trimester van de zwangerschap en negen maanden na de geboorte. Vooral bij moeders neemt het gebruik van Facebook tijdens de overgangperiode toe. De meeste ouders bezoeken Facebook dagelijks en beheren ongeveer maandelijks de inhoud van hun profiel. De meeste

vrienden in de vriendenlijst zijn geen familie van de respondent en met de meeste van deze vrienden is er offline ook geen contact. Over het algemeen zijn moeders veel actiever dan vaders op Facebook. Zij spenderen bijvoorbeeld meer tijd op Facebook en meer moeders dan vaders rapporteerden een foto geplaatst te hebben op Facebook. Echter, na de geboorte plaatsen zowel vaders als moeders meer foto's op Facebook (Bartholomew et al., 2012).

Naast sociaal kapitaal kunnen er andere theorieën toegepast worden om het gebruik van Facebook door nieuwe ouders te verklaren. Ook dient de onderzoekspopulatie uitgebreid te worden, aangezien Bartholomew et al. (2012) hun studie hebben uitgevoerd bij relatief hoog opgeleide, tweeverdienende, getrouwde of samenwonende koppels.

2.6 Besluit

Vanuit diverse studies is er vraag naar meer inzichten in de manier waarop men Facebook gebruikt. De onderzoekspopulatie moet uitgebreid te worden en er zijn kwalitatieve onderzoeksmethoden nodig om het gebruik van Facebook tot in de diepte te begrijpen. Ook dient er een groter begrip te komen van de emoties en waarden die geïntegreerd zijn in de interacties van Facebook-gebruikers. Er is nood aan het beter begrijpen van motieven die emotionele uitingen sturen op sociale media. Tevens wordt er weinig gekeken naar de individuele gebruikerservaring. Het is aannemelijk dat er genderverschillen zijn in online emotie communicatie. In hoeverre mannen verschillen van vrouwen en in hoeverre online van offline communicatie verschilt dient onderzocht te worden. Slechts één studie heeft het gebruik van Facebook door nieuwe ouders in kaart gebracht, dit onderzoeksveld behoeft dan ook uitbreiding.

3 Methoden

Het doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de motieven waarom men wel of geen emoties via statusupdates op Facebook plaatst bij de overgang naar ouderschap. Daarnaast wordt er gekeken naar genderverschillen. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Waarom worden bepaalde emoties wel of niet op Facebook geplaatst bij de overgang naar ouderschap door nieuwe ouders en heeft hun gender daar invloed op?

Onderzoeksvragen Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- 1) Welke emoties ervaren nieuwe ouders in diverse stadia van de overgang en hoe worden deze gedeeld?
- 2) Welke motieven liggen er ten grondslag aan het individuele gebruik van en emoties delen op Facebook?
- 3) Welke genderverschillen zijn er met betrekking tot het delen van emoties?

Onderzoeksmethode Om de onderzoeksvraag te beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Kwalitatief onderzoek is nodig om processen van betekenisgeving tot in de diepte te begrijpen (Mortelmans, 2009, p. 99). Er is weinig wetenschappelijke literatuur over het gebruik van Facebook bij nieuwe ouders, en meer specifiek de emotionele communicatie van deze doelgroep op Facebook. Exploratief onderzoek heeft als doel om tot inzichten te komen over onbekende domeinen (Mortelmans, 2009, p. 97), daarom is dit een juist onderzoeksdesign voor deze masterproef. De gehanteerde onderzoeksmethode is een semigestructureerd diepte-interview, dat aangevuld wordt met een inhoudsanalyse van statusupdates. Deze triangulatie heeft als doel verschillende soorten informatie te combineren tot een totaalbeeld.

Steekproef De data zijn verzameld door middel van een doelgerichte steekproef. Nieuwe ouders konden participeren als: 1. Het kind minimaal zes maanden geleden verwekt is tot maximaal vierentwintig maanden oud is. 2. Zij voor de eerste keer ouder worden/geworden zijn. 3. Zij de Nederlandse taal spreken. 4. Zij geen Facebook-vrienden van de onderzoeker zijn. 5. Zij, bij voorkeur, in het bezit zijn van een Facebook-account. Dit is geen vereiste, omdat de motieven van respondenten zonder Facebook-profiel ook van belang zijn. Het onderzoek heeft plaatsgevonden in Nederland. Vanwege het exploratieve karakter van deze studie is er gestreefd naar het verzamelen van een heterogene groep respondenten.

Hierdoor kunnen zoveel mogelijk meningen en ervaringen in kaart gebracht worden.

Respondenten Er zijn in totaal twintig interviews afgenomen, bestaande uit tien mannen en tien vrouwen. Twintig interviews zijn een minimale vereiste bij diepte-interviews (Bryman, 2012). Daarnaast is deze afweging gemaakt vanwege tijdsbeperkingen. De gemiddelde leeftijd is dertig jaar (31.1 bij mannen, 28.9 bij vrouwen). De namen van de respondenten zijn gefingeerd in deze masterproef. De steekproef bestaat uit twaalf koppels, drie mannen en drie vrouwen. De partners zijn apart van elkaar geïnterviewd. Eén respondent is alleenstaand, de overige respondenten zijn getrouwd, samenwonend of hebben een geregistreerd partnerschap. Eén koppel en één vrouw zijn nog zwanger ten tijde van het interview. Drie koppels, één man en één vrouw hebben een kindje ouder dan één jaar. De leeftijd van de baby's van de overige respondenten variëren van anderhalf maand tot acht maanden. Eén mannelijke respondent heeft na het secundair geen opleiding afgerond, twaalf respondenten genoten middelbaar beroepsonderwijs (MBO), drie respondenten hebben een diploma van het hoger beroepsonderwijs (HBO) en vier respondenten zijn universitair opgeleid (WO). In totaal hebben zestien respondenten een Facebook-account. De volledige gegevens van de respondenten staan beschreven in bijlage 6.

Interviews De interviews vonden plaats van 19 maart 2014 tot 8 mei 2014. Gemiddeld duurde een interview één uur. Elf respondenten zijn bij hen thuis geïnterviewd, negen respondenten zijn via Skype geïnterviewd. Hierbij was het van belang dat de respondent zich op het gemak voelde. De respondenten die thuis geïnterviewd werden kregen een presentje (voorleesboek). Voorafgaand werd een toestemmingsformulier ('informed consent') en een algemene vragenlijst ingevuld (respectievelijk bijlagen 1 en 3). In de algemene vragenlijst worden de demografische gegevens van de respondenten gevraagd. Het interview draaiboek staat beschreven in bijlage 2.

De oorspronkelijk opzet was een ongestructureerd diepte-interview: de respondent diende chronologisch zijn of haar ervaringen tijdens en na de zwangerschap te bespreken. Deze opzet is veranderd, omdat het niet tot de gewenste resultaten leidde. De gegeven antwoorden waren te algemeen en de ervaren emoties kwamen niet duidelijk genoeg naar voren. Er is daarom een emotielijst toegevoegd aan het interview (bijlage 4). De studie van Nelson et al. (2013) vormt de basis voor deze lijst. Op de lijst staan de volgende emoties: veertien negatieve emoties (spijt, walging, schuld, angst, woede, verlegenheid, verdriet, schaamte, frustratie, irritatie, verveling, negatieve opwindings, boos en ongerustheid), vijf positieve emoties (hoop, plezier, blijdschap, positieve opwindings en trots) en de emotie verrassing welke zowel positief als negatief kan zijn (Poels, 2007). Daarnaast is er gebruik

gemaakt van de Self-Assessment Manikin (SAM) schaal (Bradley & Lang, 1994), zie bijlage 5. De SAM-schalen meten de drie emotiedimensies plezier, opwinding en dominantie. Dit zijn achterliggende emotionele staten (Poels, 2007). Elke schaal bestaat uit vijf afbeeldingen met daaronder een negen puntsschaal. De plezierig/onplezierig schaal (negatief versus positief) loopt van één (heel erg ongelukkig) tot negen (heel erg gelukkig), opwinding/kalm loopt van één (heel erg kalm) tot negen (heel erg opgewonden) en geen controle/controle loopt van één (heel weinig controle) tot negen (heel veel controle). Deze schalen zijn toegevoegd om de aard en intensiteit van de besproken emoties te achterhalen, zodat individuele verschillen zichtbaarder zijn. De emotielijst en SAM-schalen zijn echter niet in ieder interview besproken, omdat de interviewer de antwoorden van de respondenten niet wenste te beïnvloeden.

Aangezien de interviews zeer persoonlijk zijn, werd de geïnterviewde eerst op zijn of haar gemak gesteld. Het onderzoeksdoel werd in de inleiding uitgelegd. De eerste vraag van het onderzoek was meestal: “Hoe was het moment dat je erachter kwam dat je/jouw partner zwanger was?”. Hiervoor is gekozen omdat dit vaak, maar niet altijd, een luchtig moment is, dit de eerste relevante ervaring betreft en de respondent vanaf daar zijn of haar ervaringen chronologisch kan vertellen. Wanneer er een emotionele ervaring ter sprake kwam, werd deze aan de hand van de emotielijst en SAM-schalen besproken. Ook werd er dieper in gegaan op de manier waarop men met die emoties omging, hoe, met wie en via welk medium deze gedeeld werden en waarom men dat op die manier deed. Tevens werd er gevraagd naar de reacties van anderen op het uiten van de emoties, of deze aan de verwachtingen van de respondent voldeed en welke gevolgen die reactie had bij de respondent. Daarnaast zijn er vragen gesteld over het gebruik van Facebook: de frequentie, de houding ten opzichte van updates van vrienden, voorwaarden aan een update, voor- of nadelen aan Facebook, doel update en waarom informatie niet geplaatst wordt. De interviews zijn opgenomen zodat deze na afloop letterlijk te transcriberen zijn.

Analyse Voordat de interviews zijn gecodeerd, zijn deze ingekort: alle onrelevante stukken zijn verwijderd. De informatie is gecodeerd en opgedeeld in diverse thema's. Tijdens het coderen zijn er reflectieve nota's toegevoegd (bijlage 9). Na het open coderen zijn de codes gehercodeerd. Door het axiaal coderen ontstonden de volgende categorieën: Emoties, Offline Emoties delen, Emoties delen Facebook, Communicatiestrategieën, Communicatiemedia, Ervaringen, Visie op online communicatie, Offline Reacties, Facebook Reacties, Redenen gebruik Facebook, Nadelen Facebook, Gebruikersprofiel, Redenen niet plaatsen, Voorwaarden statusupdate en Gevolgen Facebook (bijlage 7). In het codeerschema

(bijlage 8) zijn de hoofdcategorieën geformuleerd. De bijbehorende variabelen staan hierin beschreven. Op deze manier zijn de ervaren emoties, de manier waarop deze worden gecommuniceerd, de achterliggende motieven voor het individuele gebruik van Facebook, redenen waarom men emotionele ervaringen wel of niet plaatst en genderverschillen in kaart gebracht. Op basis van de analyse zijn in de resultatensectie antwoorden geformuleerd op de deelvragen. De antwoorden zijn geïllustreerd met citaten.

Inhoudsanalyse In het kader van het onderzoek heeft de onderzoeker vijftien respondenten toegevoegd aan haar vriendenlijst. Vier respondenten hebben geen Facebook-account. Eén respondent stelt haar tijdelijk niet ter beschikking voor de analyse vanwege privacyoverwegingen. De inhoudsanalyse biedt meer inzicht in het daadwerkelijke gebruik van Facebook en de manier waarop mannen en vrouwen communiceren. Hierdoor kunnen eventuele genderverschillen getraceerd worden. De analyse vond plaats nadat alle interviews getranscribeerd waren.

Per persoon zijn het totaal aantal statusupdates van een periode van één jaar geteld (april 2013-april 2014) om een inzicht te krijgen in hoe vaak men iets op Facebook plaatst. Deze statusupdates betreffen alles wat een persoon plaatst, zoals afbeeldingen, foto's, tekst of andere zaken. Het aantal geplaatste updates is terug te vinden in bijlage 11.

Codeersysteem Voor het coderen van de statusupdates zijn de statusupdates met betrekking tot de overgang naar ouderschap geselecteerd. Het codeerschema bestaat uit de volgende variabelen: man/vrouw (categorie: gender), positief/neutral/negatief (categorie: boodschap), emoticon, emotiewoorden, 'voel me', extra leestekens, partnertag (categorie: vorm), enkel tekst, foto, afbeelding, filmpje, overig, bijgevoegde tekst (categorie: middel). Het labelen van de boodschap is op de volgende manier onderbouwd: 'Positief': duidelijk een positieve emoticon zoals ☺ of :D, hartje of positieve emotiewoorden zoals 'ik ben blij' of 'ik ben gelukkig'. Daarnaast is er gekeken naar de connotatie: "Hiep hiep hoera!!!! M** alweer 1 jaar!", is bijvoorbeeld positief geladen. Ook kunnen leestekens zoals een uitroepteken een positieve of negatieve boodschap benadrukken: "Hoe lief!!" of "AAAAAAAARRRGHHH!!". 'Negatief': duidelijk een negatieve emoticon zoals ☹ of :(of negatieve emotiewoorden zoals 'ik ben boos' of 'ik ben ongelukkig'. Daarnaast is er gekeken naar de connotatie: "Weeehhhhhhh, vocht vasthouden = KUT!", is bijvoorbeeld negatief geladen. 'Neutraal': geen duidelijk blijde of verdrietige emoticon, zoals :P of ;). Deze emoticons zijn op diverse manieren te interpreteren. Ook statusupdates die onduidelijk zijn worden als neutraal bestempeld. Bijvoorbeeld: "Precies een half uur te laat maar hij is er". Wanneer de boodschap neutraal is maar de foto vrolijk (iemand die lacht), is deze als positief

gelabeld. Emotiewoorden zijn woorden zoals ‘trots’, ‘blij’, ‘happiness’, ‘boos’, ‘verliefd’, ‘love’, ‘happy’, et cetera. Wanneer het emotiewoord onderdeel is van de functie ‘voel me’, wordt deze onder de variabele ‘voel me’ geplaatst. Meer informatie over het codeerschema staat in bijlage 10. De inhoudsanalyse dient als aanvulling op de interviewdata en zal daarom niet apart behandeld worden in de resultatensectie.

Opmerkingen Subjectiviteit kan tijdens het interviewen en/of analyseren niet uitgesloten worden, maar door het proces zo nauwkeurig mogelijk te beschrijven wordt de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogd. Daarnaast is er zo systematisch mogelijk gewerkt om de geldigheid te kunnen waarborgen. De gegevens kunnen niet gegeneraliseerd worden naar de populatie omdat de steekproef te klein is en het een kwalitatief onderzoeksdesign betreft.

4 Resultaten

Deelvraag 1: Welke emoties ervaren nieuwe ouders in diverse stadia van de overgang en hoe worden deze gedeeld?

De zwangerschapstest Het nieuws van de zwangerschap is bij de meeste respondenten onverwacht, omdat zij vermoeden dat de periode om zwanger te worden meer tijd in beslag zal nemen. Bij het bespreken van de ervaren emoties benoemen zeven respondenten dan ook *onwerkelijk* of *ongeloof* als emotie. Ook spreken vijf respondenten over *spanning*. Dit zijn echter geen emoties. De meest genoemde emoties bij het zien van het streepje op de zwangerschapstest zijn respectievelijk: *blijdschap*, *positieve opwindning*, *verrassing* en *angst*. Het niet weten wat hen te wachten staat verklaart de emotie angst. Daarnaast wordt *ongerustheid* een aantal keer genoemd. Josje benoemt als enige *verdriet* en *spijt* vanwege haar ongeplande zwangerschap. Ze bespreekt haar gevoelens F2F met haar moeder en via Whatsapp met vriendinnen. Ondanks het feit dat Josje veel op Facebook plaatst, zijn deze gevoelens niet gedeeld op dit medium. Ze hoopte namelijk dat het kindje niet zou innestelen. Het nieuws wordt door de meerderheid van de respondenten direct gedeeld. Susan is de enige respondent die het nieuws na twaalf weken deelt. Men deelt het nieuws voornamelijk met naaste familie en dichtbijstaande vrienden per telefoon of in F2F contact. Geen van de respondenten deelt het nieuws voor twaalf weken op Facebook. De emotie *blijdschap* verklaart waarom men het nieuws direct deelt:

➤ “*We waren ook hartstikke blij, dus dan wil je het ook graag vertellen.*” (Ines)

De twee grootste verschillen tussen mannen en vrouwen met betrekking tot het delen zijn: 1. De manier van delen: vrouwen delen het nieuws veel meer dan mannen via bellen en ‘appen’ (dit is het sturen van tekstberichten en beeld- en geluidsopnames via de mobiele applicatie Whatsapp). Mannen delen het nieuws voornamelijk in een persoonlijk gesprek. 2. Een aantal mannen is voorzichtiger met delen, omdat het nog pril is waardoor er nog wat mis kan gaan.

Zwangerschap Bijna iedere respondent heeft een probleemloze zwangerschap ervaren. Er zijn wel situaties die stress en zorgen opleveren: Marc en Anne ondergaan bijvoorbeeld veel bloedonderzoeken vanwege erfelijke bloedarmoede, twee vrouwen hebben last van harde buiken en een aantal vrouwen ondervindt stress door de werksituatie. Deze stress leidt tot diverse emoties zoals *ongerustheid*, *frustratie*, *verdriet*, *boosheid*, en *angst*. De genoemde emoties worden voornamelijk telefonisch of in een persoonlijk gesprek gedeeld met belangrijke personen zoals ouders en goede vrienden. Het komt duidelijk naar voren dat

geen van de bovengenoemde respondenten hun ervaren emoties via statusupdates hebben gedeeld. De reden hiervoor is dat het te persoonlijk is om op een medium als Facebook te delen:

- *“Ik zou dit nooit op Facebook zetten, omdat ik vind dat het niet iedereen wat aangaat. Dat vind ik privé.”* (Sjors)

De twintig weken echo, waarbij het geslacht zichtbaar is, springt er qua beleving bovenuit. Veel ouders leven toe naar het moment van de geslachtsbepaling. Zeven respondenten plaatsen de bekendmaking van het geslacht op Facebook. De emoties *blijdschap* en *trots* verklaren de update. De meeste genoemde emoties bij de diverse echo's zijn *blijdschap* en *positieve opwindning*:

- *“Wat ik heel leuk vond was de pretecho. We kregen een hele boel leuke foto's en toen werd ook verteld dat het een meisje was. Dus daar waren we wel echt heel blij mee. Ja, als het een jongentje was geweest natuurlijk ook. Maar dit was extra leuk.”* (Susan)
- *“Als je achter het geslacht komt, dat is hartstikke mooi, dat vergeet je nooit meer. Emoties daarbij zijn blijdschap, trots, positieve opwindning en natuurlijk is het ook wel een verrassing.”* (Aise)

Uiteraard is er een groot verschil tussen vaders en moeders qua beleving van de zwangerschap. Iedere moeder geniet van de zwangerschap. Echter vinden twee vrouwen zwanger zijn niet prettig, omdat ze rekening moeten houden met de baby:

- *“Ik had er best wel moeite mee met dat zwanger zijn, echt. Ik vond het best wel een kwelling. Ik was ergens een beetje boos ofzo. Omdat ik niet meer mocht doen wat ik altijd deed, nou ja roken, feesten, drinken, dat soort dingen.”* (Marieke)

Vaders daarentegen ervaren de zwangerschapsperiode als ontastbaar. Wel geeft een aantal vaders aan dat naarmate de tijd vordert, het steeds tastbaarder wordt. Het lijkt dat vaders zich, in het eerste stadium van de zwangerschap, ook meer zorgen maken dan moeders over de kans dat het mis kan gaan. Ook lijken zij zich meer zorgen te maken over de gezondheid van hun kind tijdens de gehele zwangerschap:

- *“Je bent altijd bang van, straks wordt het een gehandicapt kind ofzo. Die angst zal altijd blijven, ook bij een tweede. Je hoopt gewoon dat het allemaal maar gezond is. Ze kunnen echt niet alles zien. Blijft spannend.” (Tom)*

Daarnaast voelen sommige vaders zich langs de zijlijn staan tijdens de zwangerschap en geboorte. Dit is dus een gevoel van machteloosheid. Bijna iedere vader geeft aan dat het pas realistisch wordt bij de geboorte.

Geboorte Iedere ouder ervaart de bevalling als een hele heftige, maar ook een hele bijzondere ervaring. De drie meest genoemde emoties bij de geboorte zijn respectievelijk *blijdschap, trots en positieve opwindning*:

- *“Het is zo’n mooi moment. Dat vergeet je ook nooit weer. ‘t Is ongelooflijk. Ik voelde blijdschap, trots ook, positieve opwinding, ook een beetje angst. Van wat gaat er nu allemaal komen, maar ik was ook wel heel blij dat ie nu geboren was.” (Nikki)*
- *“Maar op het moment dat Anouk er was, dat ze lieten zien dat het een meisje was, ja de tranen die gingen natuurlijk van trotsheid en wel blijdschap over mijn wangen heen. Ja dat vond ik ook heel mooi: ik huil niet zo heel gauw, maar toen liep het mij ook wel over de wangen. Ik kon het toen ook niet meer houden.” (Joost)*

De bevallingservaringen verschillen van persoon tot persoon. Bij de moeders liggen de ervaringen dichterbij elkaar dan bij de vaders. Over het algemeen voelen vaders zich *machteloos* en *gefrustreerd* tijdens de bevalling. Bij de geboorte zijn de meeste vaders emotioneel en daardoor ontdaan.

Het nieuws wordt door iedere ouder vrijwel direct telefonisch gedeeld met hun naaste familie. Bij sommige koppels waren er leden van de naaste familie aanwezig in het ziekenhuis. Door vijf respondenten wordt het nieuws binnen een dag op Facebook gedeeld. Marieke, Keimpe en Anne delen het binnen drie dagen op Facebook. Het nieuws wordt uit *trots* op Facebook gedeeld.

Het delen van het geboortenuws op Facebook wordt door de meeste koppels vooraf onderling besproken. Jan geeft bij Ines aan dat hij niet wil dat hun zoon op Facebook komt:

- *“Voor mij hoeft niet iedereen mijn kind direct te zien. Ik zou zelf ook niet als baby direct op internet willen. Als ik nu zou mogen beslissen, als mijn moeder vroeger al van jongs af aan alle foto’s op internet zou zetten, ja later! Dat hoeft helemaal niet iedereen te zien mijn baby foto’s. Dus ik denk dat mijn kind dat ook helemaal niet ‘chill’ zou vinden.” (Jan)*

Na de geboorte Iedere ouder geniet van zijn kind, al kost het aanpassen aan de nieuwe levenssituatie bij sommige ouders wel meer tijd. Iets meer dan de helft van de ouders (elf van zeventien) spreken niet over moeite hebben met het nieuwe levensritme. Ouders van kinderen boven de één jaar lijken meer aanpassingsproblemen te ondervinden aan de levensingrijpende gebeurtenis. Björn is de enige respondent met een baby jonger dan een half jaar die moeite heeft met het nieuwe levensritme:

- *“Ik heb wel een paar keer geroepen van:”Als ik dit had geweten was ik er nooit aan begonnen!”Maar dat heeft wel met de heftigheid te maken.”* (Björn)

Ouders geven aan *trots* te zijn op mijlpalen zoals het eerste lachje, kusje, woordje, zitten en lopen.

- *“Eerste lach was volgens mij al met twee maanden. Dan ben je helemaal verliefd. Dat is echt geweldig. En het eerste schaterlachje, dat is echt heel mooi. Blijdschap, trots, plezier, verrast, positieve opwindning. Ja en gewoon echt intens verliefd.”* (Charlotte)
- *“De eerste stapjes zijn leuk, fantastisch. Ben je heel trots op je eigen kind natuurlijk. Fotograferen, aanmoedigen en vertellen aan iedereen.”* (Marc)

Zoals Marc al aangeeft: vertellen aan iedereen. Trotse ouders willen dit graag met de hun omgeving delen. Hiervoor wordt Whatsapp veel gebruikt. Ook vinden veel ouders Facebook een makkelijke manier om hun *blijdschap* en *trots* te delen. Anne deelt een filmpje dat Anke kan lopen als bewijs op Facebook. Marieke en Keimpe delen ook een filmpje van de eerste stapjes van hun kinderen uit *trots*. Tom heeft nog geen filmpjes gedeeld. Hij wil filmpjes alleen delen als ze van goede kwaliteit zijn en als het huis netjes is. Minder leuke momenten of negatieve emoties worden niet via Facebook gedeeld.

In de persoonlijke communicatie, die via Whatsapp, SMS, e-mail, persoonlijke berichten op Facebook, telefonisch of F2F plaatsvindt, worden zowel negatieve als positieve emoties gedeeld. Een aantal ouders geeft aan dat het fijn is om met mensen te spreken die hetzelfde hebben ervaren of op dit moment ervaren. Communiceren met vrienden zonder kinderen wordt soms als lastig ervaren.

Marc en Anne zijn met hun pasgeborene naar het ziekenhuis geweest. Ze hebben zich vooraf zorgen gemaakt over de gezondheid. Anne vond het heel heftig om naar het ziekenhuis te gaan met haar pasgeboren dochter. Interessant is dat op weg naar het ziekenhuis Anne de volgende statusupdate op Facebook plaatst:

- “Voor het eerst met Anke in de trein!” (Statusupdate met foto)

Uit deze statusupdate is geen emotie te achterhalen, ondanks dat Anne het heel spannend vond. Deze statusupdate lijkt enthousiast en positief. Dit komt overeen met de gegeven antwoorden van respondenten dat niet alles wordt gedeeld en dat alleen positieve gebeurtenissen worden geplaatst.

Deelvraag 2: Welke motieven liggen er ten grondslag aan het individuele gebruik van en delen van emoties op Facebook? Zestien respondenten hebben een Facebook-account welke dagelijks wordt gebruikt. Het merendeel van de respondenten bekijken, ‘liken’ en/of reageren op statusupdates van hun vrienden. De meeste vrouwen plaatsen ongeveer zes keer per maand een update, de meerderheid van de mannen drie keer per maand. Eén uitzonderlijke respondent plaatst drie keer per dag een statusupdate. De meerderheid van de respondenten gebruiken voornamelijk Facebook als sociale media.

Voor nieuwe ouders zonder Facebook-account heeft Facebook geen meerwaarde: zij hebben geen behoefte om hun leven via sociale media te delen met anderen. Ook zijn zij niet geïnteresseerd in wat andere, relatief onbelangrijke, personen doen:

- *“Vind ik niet van meerwaarde op mijn leven. Ik heb eigenlijk ook helemaal geen behoefte aan wat een ander de hele dagen doet, dat vind ik helemaal niet belangrijk. En wat ik de hele dag doe hoeft ook niemand te weten.” (Aise)*

Ouders met een account benoemen dit juist als belangrijkste voordelen: het op de hoogte blijven en houden van anderen. Bijkomende voordelen zijn: het is een makkelijke manier om in contact te blijven en te communiceren met (vroegere) vrienden. Ook gaat het verkopen van (baby)spullen snel.

- *“Je spreekt op Facebook soms lui die je anders niet spreekt. Ja dat is wel dat sociale eigenlijk. Dat vind ik er wel leuk aan. Het is gewoon makkelijker. Het werkt gewoon zoveel makkelijker dan Hyves vind ik. Je kijkt op je telefoon en bam, je drukt op de knop en je ziet alles direct. Ja dat vind ik wel leuk.” (Tom)*
- *“Ik vind het wel een voordeel dat je nu kan zien wat iedereen doet. En ik vind het ook een voordeel dat je contact hebt, of contact kan zoeken met mensen die je al heel lang niet gesproken hebt. Jaren geleden of kinderen uit je jeugd, mensen uit je jeugd waar je nu weer contact mee hebt. Ja dat zijn wel dingen die Facebook mogelijk maakt, dus daar zie ik de voordelen wel van.” (Sjors)*

De grootste nadelen aan het gebruik van Facebook zijn: de afwezigheid van privacy en de tijd die het in beslag neemt.

- *“‘t Is steeds minder privacy. Dat wordt een steeds groter nadeel. Iedereen ziet van alles, van mensen waar je niets mee hebt. Ik probeer dat zoveel mogelijk uit te zetten. Mensen die ik niet heb toegevoegd aan mijn lijst hoef ik ook niet te zien. Mensen die niets met mij hebben die hoeven mijn tijdlijn niet te zien.” (Keimpe)*
- *“Ik vind het meer een verslaving. Op mijn telefoon heb ik Facebook staan en ik scroll er altijd wel eventjes over heen of ik nog iets leuks zie staan of iemand een leuke post heeft of een foto. Maar ja ik vind het wel een verslaving. Ik kijk er toch elke dag even naar.” (Ines)*

De volgende nadelen zijn ook diverse keren genoemd: irritaties aan (acties van) Facebook-vrienden, online informatie blijft altijd online staan, informatie kan tegen iemand worden gebruikt en de kans op miscommunicatie is groter dan bij mondelinge communicatie.

Er zijn diverse zaken waar ouders rekening mee houden vooraf of tijdens het plaatsen van een update: privacy, het commerciële aspect, is de foto naar wens, is het interessant voor anderen, samenstelling van de vriendenlijst, spelling en grammatica, kwaliteit, is het huis opgeruimd en het moet positief nieuws of een bijzondere gebeurtenis zijn.

- *“Dan denk ik halverwege het typen: ‘Hoeveel mensen hebben er wat aan dit te weten?’. Naar het consultatiebureau geweest en dat alles oké was ofzo, wat boeit het ook eigenlijk, voor mij was het leuk maar ‘t is voor andere mensen niet leuk om te weten.” (Linda)*
- *“Je hebt iets leuks beleefd dat wil je dan delen. Dat is plezierig, fijn. Maar ik voel ook wel angst, je wil geen spelfouten maken, je denkt vier keer na voordat je er wat op zet.” (Ysbrand)*

Wat ouders bij andere gebruikers zien beïnvloedt ook of ze iets plaatsen of niet: wanneer berichten van anderen leiden tot irritaties of desinteresse zullen zij dergelijke berichten niet zelf plaatsen. Ook is het opmerkelijk dat de geplaatste updates gerelateerd zijn aan de vorm waarop andere gebruikers het plaatsen: het geboortenuws wordt bijvoorbeeld met foto geplaatst wanneer dit gebruikelijk is onder Facebook-vrienden.

Ook het wel of niet delen van emoties op Facebook wordt gerelateerd aan hoe ouders zelf ten opzichte van ‘posts’ van Facebook-vrienden staan. Ouders plaatsen voornamelijk positieve emoties op Facebook:

- *“Ik vind Facebook niet de plek voor frustratie, dat zou ik niet delen. Vind ik niet dat ik de wijde wereld in moet helpen door social media. Positieve emoties dus blijdschap, trots, positieve opwinding ja dat soort dingen. Negatief niet zo snel.” (Inge)*

Eén vrouwelijke respondent geeft aan zowel negatieve als positieve emoties te delen. Een andere, vrouwelijke respondent geeft aan wel eens *irritaties* te delen. Door de overige respondenten worden negatieve emoties als privé gezien:

- *“Ik heb er helemaal geen behoefte aan om het te delen wanneer ik me slecht voel of iets stoms zie. Of iets beleef op het werk of thuis. Nee. Dat hoeft men allemaal niet te weten.” (Joost)*

Desondanks komt uit de inhoudsanalyse naar voren dat meerdere vrouwelijke respondenten negatieve emoties plaatsen:

- *“Alweer een uurtje aan het scrollen hier uit verveling! Elke dag tussen 5.30 en 6.00 wakker en niet meer kunnen slapen is standaard geworden! #gadverdamme” (Ines)*

Hieruit kan een *irritatie*, *frustratie* en/of *verveling* worden afgeleid.

De meest genoemde reden om een (negatieve) emotie niet te delen via Facebook is omdat het te persoonlijk is om te plaatsen. Opvallend is dat veel respondenten privacy belangrijk vinden, maar dat zij niet bekend zijn met diverse privacyinstellingen die Facebook aanbiedt. Facebook wordt gezien als een openbaar medium.

De belangrijkste voorwaarde aan een statusupdate is dat deze positief en leuk moet zijn:

- *“Ik zet eigenlijk alleen dingen er op die leuk zijn. Geen trieste dingen of nee. Dat houd ik voor mezelf, niet iedereen hoeft dat te weten. Ik wil gewoon leuke, positieve dingen lezen. Gewoon leuke foto's zien, of mensen die naar feestjes zijn geweest. En niet allemaal van die negatieve. Trouwens van dat dierenleed dat hoef ik ook allemaal niet te zien. Vind ik ook irritant.” (Charlotte)*

Daarnaast moet de update interessant zijn. Dit houdt in dat de statusupdate inhoudelijk moet gaan om bijzondere en speciale gebeurtenissen zoals een zwangerschap, geboorte of nieuwe baan:

- *“Maar goed dan kijk je soms ook wel even snel om te kijken of je iets belangrijks of interessants ziet, bijvoorbeeld als er iets nieuws is gebeurd qua gezin zoals een*

zwangerschap ofzo of een geboorte of een nieuwe baan of dat soort dingen. Dat vind ik altijd wel leuk om te lezen en op te reageren.” (Susan)

Een bijzonder en speciaal moment met hun kind telt ook mee. Als iets speciaal voor iemand voelt, dan mag het gedeeld worden. Mensen die inhoud over het dagelijks leven plaatsen zoals wat ze gaan eten, wat ze zien op televisie of dat ze wachten op de tram leiden tot desinteresse of zelfs irritatie:

- *“Sommigen die zetten bij wijze van spreken al op dat ze naar het toilet gaan. Dan denk ik van: “Ja dat hoef ik allemaal niet te weten”. Maar als mensen trots zijn op dingen of echt gewoon leuke dingen doen, waarvan ik denk dat vind ik ook echt leuk. Dat ze dat er opzetten daar reageer ik wel op. Heel veel dingen blader ik ook doorheen.” (Joost)*
- *“Vooral als mensen vaak negatief zijn. Of altijd, of bijna iedere dag, wel een post van hun kinderen plaatsen. Daar kan ik me wel aan ergeren, maar ik reageer er dan niet op. Ik vind niet dat de ellende en dingen op Facebook moet.” (Ines)*

Drie soorten statusupdates worden met de partner overlegd: het al dan niet delen van het zwangerschapsnieuws, het geslacht en het geboortenieuws. Bij het delen van het zwangerschapsnieuws wordt er bij iedere respondent één strategie gehanteerd: eerst moeten de belangrijke personen in hun omgeving persoonlijk op de hoogte zijn gebracht en dan wordt het nieuws niet eerder dan na de eerste echo geplaatst.

- *“De strategie die we beide hadden was: we willen eerst de mensen persoonlijk op de hoogte stellen daar waar het kan. Pas als we dat hebben gedaan dan, en dat heb ik wel gewoon zelf gedaan zonder overleg, maar pas toen heb ik het op Facebook gezet.” (Björn)*

De redenen om het geslacht niet te delen zijn: 1. Het moet voor de omgeving een verrassing blijven. 2. Twijfel aan de diagnose: op Facebook plaatsen is te definitief. 3. Het is privé. 4. Het geslacht is niet bekend.

- *“Mijn moeder wou het niet weten, dus daarom heb ik tegen iedereen gezegd: “Pas even op met Facebook, zet er nou niet op van zus en zo, mijn moeder wil niet weten wat het wordt”.” (Tom)*

Bij het geboortenuws zijn de volgende strategieën te onderscheiden: 1. Direct het nieuws uit blijdschap en trots delen. 2. Wachten totdat de belangrijkste mensen de baby hebben gezien. 3. Wachten om nog even tijd voor elkaar te hebben. 4. Op de proef stellen van kraambezoek. 5. Niet delen (van foto's) vanwege privacy. 6. Niet delen van foto's omdat het kind nog geen eigen keuze kan maken. 7. Direct het nieuws delen zodat iedereen meteen op de hoogte is.

- *“Dit is wel zoiets is wat de wereldbeschaving wel mag weten, dat ik een dochter heb. En dat ik er trots op ben dat ik een dochter heb.” (Pieter)*
- *Ik heb bijvoorbeeld ook de keuze gemaakt om niet de foto van het kindje te plaatsen voordat de meeste mensen op bezoek komen. Ik heb zoiets van: “Ja laat ze maar een stukje rijden, moeite te doen om langs te komen”. Dan zie ik dan wel weer of ik mijn Facebook op moet schonen of niet zeg maar.” (Josje)*

Privacyredenen en zelfcensuur beïnvloeden ook de keuze om iets te delen. De privacystrategie omvat ‘hoe minder, hoe beter’. Vanuit privacyoverwegingen worden bepaalde updates dus niet geplaatst:

- *“Ik zet zelf echt geen foto's van mijn kind op Facebook. Ja, van haar voeten, maar niet van haar hoofd ofzo. Ze kan daar zelf niet, of nu nog niet over beslissen of ze dat zelf wil. Maar 't is ook, alles wat je op Facebook zet blijft er voor altijd op. En met dat in mijn achterhoofd denk ik van nou, dat vind ik gewoon niet een fijn idee. Dat je dan te veel privé dingen wereldkundig maakt zeg maar.” (Sjors)*

Deze strategie is voornamelijk te zien bij nieuwe ouders met een hoger opleidingsniveau. Motieven vanuit zelfcensuur bevatten: het niet willen kwetsen van anderen, bang zijn om verkeerd begrepen te worden en het mooiste van jezelf of kind willen laten zien. Iedere ouder past zelfcensuur toe:

- *“We proberen toch min of meer ook om dat af en toe een beetje te verbloemen, in een foto die je op Facebook zet. Je wil Anke laten zien als gewoon kind en niet als Anke met het meisje met een bult op haar hoofd.. En het is niet dat je het dan helemaal censureert als het ware. Maar wel dat je niet alleen maar foto's waar het heel goed zichtbaar is laat zien. Dat je ook eens een leuke foto hebt met een petje op, of waar het net niet op staat.” (Marc)*

Er worden dus regelmatig communicatiestrategieën gehanteerd bij het plaatsen van bepaalde statusupdates, maar soms ‘posten’ mensen ook iets spontaan. Het is afhankelijk van de gemoedstoestand of iets spontaan of overwogen op Facebook geplaatst wordt:

- *“Het ligt aan mijn gemoedstoestand, als ik blij ben of dronken ben weet ik veel. Soms ben ik heel impulsief en dan typ ik gewoon in één keer achter elkaar en soms denk ik er heel lang over na wat of hoe ik er precies op zet. Dat is heel verschillend.”*
(Marieke)

De meeste ouders hebben geen specifiek doel met de update: zij zijn *trots* en dit willen ze met de buitenwereld delen. Ook willen ze anderen op de hoogte te houden van de ontwikkelingen van hun kind:

- *“Dat vind ik wel makkelijk en leuk en iedereen kan het dan zelf kijken. En dan hoef je ook niet steeds allemaal e-mails te versturen met foto’s. Foto’s die zijn altijd wel vrij groot natuurlijk, dus dan is het makkelijk op Facebook te zetten, dat iedereen die dan zelf kan bekijken als die wil.”* (Susan)

Eén moeder wil laten zien dat ze geniet van haar kind:

- *“Ik plaats hoe het met Pia gaat natuurlijk. Foto’s, filmpjes. Gewoon laten zien dat je zo veel mogelijk geniet. Wat ook gewoon zo is. Ik vind dat gewoon fijn om met de buitenwereld delen. En ook vooral dat mijn collega’s dat zien, voor mijn gevoel van: “Nou dit pakken jullie mij niet af”. ”* (Charlotte)

Daarnaast benoemt één respondent het uitlokken van reacties, door dubbelzinnige of schunnige updates te plaatsen, als doel. Niet iedere ouder heeft evenveel behoefte aan het delen van zijn emoties op Facebook.

De reacties op updates met betrekking tot de zwangerschap, geboorte en het kind zijn zeer positief. Eén respondent heeft enkele negatieve reacties ontvangen omdat zij een alleenstaande moeder wordt. Zij heeft de personen die dit plaatsten uit haar vriendenlijst verwijderd. Iedere respondent geeft aan positieve reacties te verwachten, aangezien nieuws betreffende kinderen dikwijls positieve reacties teweeg brengt:

- *“Iedereen was positief, natuurlijk. Sterker nog, ik vind het op den duur wel ziekelijk eigenlijk, niet alleen bij vrienden, maar in z’n algemeenheid, hoe irritant enthousiast mensen er over zijn. Dat heeft me echt verbaasd: op het moment dat je die melding*

doet dan krijg je 100 likes. En toen ben ik er wat op gaan letten, gewoon bij anderen, en dan zie je dat, op het moment dat het over baby's, kinderen of kleinkinderen gaat dan heb je een explosie aan reacties.” (Björn)

De ouders vinden de ontvangen reacties fijn om te lezen en sommige respondenten worden er blij of trots van. Soms worden reacties later in de tijd terug gelezen. Zowel negatieve als positieve reacties kunnen tot een emotie leiden. Mannen en vrouwen geven beide aan dat positieve reacties op en ‘likes’ van hun statusupdates een reactie bij hen teweeg brengt. De reactie van anderen leidt tot een emotie of versterkt een emotie:

- *“Gewoon dat mensen het leuk vinden, complimentjes geven. Ja ‘tuurlijk, daar word ik altijd wel blij en opgewekt van.” (Charlotte)*
- *“Natuurlijk is het leuk om te lezen dat andere mensen je kindje mooi vinden. Over het algemeen genomen vind ik het niet zo heel erg interessant wat andere mensen vinden of niet vinden eigenlijk. Maar ik denk wel dat het je trots maakt als ouder.” (Linda)*

De mate waarin een reactie van een ander op een statusupdate een emotie teweegbrengt verschilt per persoon:

- *“‘Tuurlijk, het is altijd leuk om een leuke reactie te krijgen, maar of ik nou wel of niet een leuke reactie krijg, nee daar ben ik niet extra vrolijk om.” (Keimpe)*
- *“Die ‘likes’ op FB dat doet toch altijd wel wat. Stel je nou voor dat je nul ‘likes’ krijgt. Het maakt me niet extra blij, ik word daar niet per definitie blijer van. Maar het doet je wel goed om te zien dat mensen dus je boodschappen lezen en het ‘liken’.” (Sjors)*

Deelvraag 3: Welke genderverschillen zijn er met betrekking tot het delen van emoties?

Uit de analyse komt naar voren dat vaders meer dan moeders hun emoties voor zichzelf houden. Zij voelen meer van binnen dan dat ze van buiten uiten:

- *“Mijn reactie is altijd nogal ingetogen. Ik kan mijn emoties ook wel onderdrukken, ik wil mezelf ook niet blij maken met een dode mus. Want dan ga je gigantisch blij worden en dan is er niets aan de knikker. Dus ik wil graag 300 keer zeker weten voordat je die emoties toelaat. Dus heel nuchter blijven, beetje onderdrukken die handel. Natuurlijk je bent wel nuchter en je reageert wel nuchter, maar ergens ben je het helemaal niet.” (Ysbrand)*

Vier van de zeven mannelijke Facebook-gebruikers delen hun *trots* via statusupdates. In tegenstelling tot sommige moeders, benoemen zij deze emoties niet expliciet in de statusupdates en gebruiken zij ook minder emoticons. Ook delen vaders veel minder dan moeders tijdens de zwangerschapsperiode. Dit valt te verklaren vanuit het feit dat deze periode minder tastbaar is voor mannen. Vaders maken geen gebruik van de functie ‘voel me’ in tegenstelling tot sommige moeders. Vrouwen communiceren tekstueel meer dan mannen. Bijna iedere moeder gebruikt dagelijks Whatsapp. Dit is vooral voor het uitwisselen van ervaringen, emoties, foto’s/video’s en gebeurtenissen met hun partner, familie en/of vriendinnen. Vrouwen staan dus dagelijks tekstueel in contact met hun sociale contacten:

- *“Ik Whatsapp de hele dag door met vriendinnen.”* (Linda)
- *“Ik mail 3-4 keer in de week met mijn beste vriendin. Dat is dan zo’n een enorme mail waar alles wat er is gebeurd in staat.”* (Anne)

In tegenstelling tot vrouwen gebruikt iedere man zijn mail zakelijk. Ook verkiezen de meeste vaders een persoonlijk gesprek, al dan niet telefonisch, boven tekstberichten. Een aantal mannen staat minder positief tegenover tekstuele communicatie vanwege de kans op miscommunicatie:

- *“Ik bel liever. Dan heb je direct hoor- en wederhoor. Dan hoor je ook direct de intonatie van de stem en dan kan ik daar ook direct op inspelen, niet dat het verkeerd begrepen wordt. Dat zie ik om me heen, dan wordt er een bericht verstuurd en wordt het verkeerd geïnterpreteerd. Dan ontstaan er onrusten of ruzies. Dan denk ik: “Jongens waar zijn we nou helemaal mee bezig, één telefoontje en dan was het meteen klaar geweest”.”* (Pieter)

Daarnaast wordt Whatsapp voornamelijk voor praktische doeleinden gebruikt door hen:

- *“Whatsapp gebruik ik alleen voor de dingen als het echt een keer nodig is.”* (Joost)

Zowel vaders als moeders delen meer positieve dan negatieve emoties op Facebook en beide wensen deze positiviteit ook te lezen bij andere gebruikers.

Aangezien moeders tekstueel meer communiceren dan vaders, is het niet verwonderlijk dat zij meer tekstuele statusupdates plaatsen. Ook gebruiken zij meer emoticons en emotiewoorden. Zowel vaders als moeders plaatsen voornamelijk foto’s. Moeders plaatsen daarbij meestal een begeleidende tekst. Vaders gaan vooral na de geboorte

meer foto's van hun kind delen, dit wordt verklaard doordat ze aangeven de zwangerschap als iets ontastbaars ervaren:

- *“Met de zwangerschap heb ik eigenlijk vrij weinig. Ik vind het wel heel leuk voor Ines, maar ik heb nou niet echt het idee dat ik echt heel veel mee heb of dat ik er vrolijk van word ofzo. Nee, ik vind het leuk als hij er straks is. Daar heb ik zin in.”* (Jan)

Ook moeders zijn meer foto's gaan delen na de geboorte. Opvallend is dat Charlotte zeven maanden na de daadwerkelijke statusupdate haar post heeft aangepast:

- Eerste status: *“20weken echo gehad alles was goed met onze kleine (emoticon: hartje) happy genieten!!!! — met Pieter”*
- Tweede status: *“20weken echo achter de rug! Alles is super goed met onze kleine spruit, we krijgen een dochter!!! (emoticons: drie hartjes) helemaal happy GENIETEN!!!! — met Pieter”*

Er zijn ook onderlinge verschillen bij mannen en vrouwen. Hogeropgeleiden lijken meer zorgen te maken om hun privacy dan lageropgeleiden:

- *“Ik heb mijn instellingen wel zo gezet dat ik moet goedkeuren wat er op mijn timeline te zien is. Ik wil het eigenlijk liever meer privé houden. Ik heb het ook ingesteld dat bepaalde mensen niet alles kunnen zien.”* (Susan, opleidingsniveau: WO)
- *“Ik ben eigenlijk best wel flapuit. Ik plaats heel veel op Facebook. Alleen de mensen die ik op mijn Facebok heb die kunnen het lezen. En die weten nou ondertussen ook wel hoe ik ben.”* (Josje, opleidingsniveau: MBO)

De meeste respondenten hebben naast Facebook geen andere sociale media. Wanneer zij dit wel hebben worden deze niet gebruikt om emoties te uiten, één mannelijke respondent uitgezonderd.

5 Conclusie

Onderzoeksvraag *Waarom worden bepaalde emoties wel of niet op Facebook geplaatst bij de overgang naar ouderschap door nieuwe ouders en heeft hun gender daar invloed op?*

De meest gedeelde emoties van nieuwe ouders op Facebook zijn *blijdschap* en *trots*. In de periode na de geboorte is *trots* de voornaamste drijfveer. De ouders willen met hun updates anderen op de hoogte houden van de ontwikkelingen van hun kind. Nieuwe ouders vinden dat Facebook een plek is om positieve emoties te delen, daarom plaatsen zij ook voornamelijk hun blijde en trotse gevoelens. Dit komt overeen met de, in de literatuur geconstateerde, positieve inhoud op Facebook (bijvoorbeeld Bazarova et al., 2013; Kramer & Acemoglu, 2010; Qiu et al., 2012; Reinecke & Trepte, 2014).

Het merendeel van de ouders ‘posten’ dus geen negatieve emoties op Facebook. De emotie *irritatie* of *frustratie* is een uitzondering bij een aantal moeders. Het gaat hier om *irritaties* of *frustraties* die bijvoorbeeld worden veroorzaakt door zwangerschapskwaaltjes. Eén respondent geeft aan zowel negatieve als positieve emoties op Facebook te plaatsen. Zij is echter een uitzondering in deze steekproef. Ouders plaatsen geen negatieve emoties op Facebook omdat deze als privé worden gezien. Ook Bazarova et al. (2013) constateren dat negatieve berichten als privé en ongepast worden beschouwd. Bovendien irriteren de meeste ouders zich aan andere gebruikers die wel negatieve emoties op Facebook delen. Het gebruik van Facebook leidt dus ook tot emotionele ervaringen. Dit komt eveneens naar voren in de reacties die ouders krijgen op hun statusupdate: positieve reacties leiden vaak tot positieve emoties. Kramer (2012) concludeert iets dergelijks: emoties in updates leiden tot drie dagen na de ‘post’ tot soortgelijke emoties in statusupdates van vrienden.

De gedeelde statusupdate dient leuk en positief te zijn. Dat er meer positieve berichten en emoties op Facebook te vinden zijn is niet verrassend, maar dat dit ook daadwerkelijk een voorwaarde is voor het plaatsen van een statusupdate is opmerkelijk. Daarnaast zijn er een aantal aspecten waar ouders rekening mee houden vooraf of tijdens het plaatsen van een update: privacy, het commerciële aspect, is de foto naar wens, is het interessant voor anderen, samenstelling van de vriendenlijst, spelling en grammatica, kwaliteit, is het huis opgeruimd en het moet positief nieuws of een bijzondere gebeurtenis zijn. De privacystrategie is voornamelijk te zien bij nieuwe ouders met een hoger opleidingsniveau. Onderzoek heeft nog niet eerder de motieven van nieuwe ouders achter het plaatsen van een statusupdate onderzocht, dit is dan ook een bijkomend inzicht in het gebruik van Facebook door deze doelgroep. Als er gekeken wordt naar de functies die het uiten van een emotie met zich mee

brengt, blijkt dat het delen van emoties via Facebook dezelfde functies vervult als bij offline emotie communicatie. Reacties worden namelijk teruggelezen, waardoor een emotie wordt herinnerd of herhaald. Ook versterken de gedeelde emoties de sociale banden van de ouder, doordat hun netwerk op de hoogte wordt gehouden van de ontwikkelingen van hun kind.

Er zijn onderlinge verschillen te vinden in de online emotie communicatie. Hogeropgeleiden lijken zich bijvoorbeeld meer zorgen te maken om hun privacy dan lageropgeleiden. Ook heeft niet iedere ouder evenveel behoefte aan het delen van zijn emoties op Facebook. De mate waarin een reactie van een ander op een statusupdate een emotie teweegbrengt verschilt ook per persoon. Dit is logisch, aangezien emoties individuele manifestaties zijn (Lazarus, 1991; Oatley & Jenkins, 1996; Zimbardo et al., 2009). Mannen lijken voorzichtiger te zijn in online communicatie dan vrouwen: zij prefereren een verbaal en persoonlijk gesprek boven een tekstueel bericht omwille van privacyredenen en mogelijke miscommunicatie. Vrouwen communiceren daarentegen dagelijks tekstueel met hun sociale netwerk.

Moeders plaatsen veelal meer emoties op Facebook dan vaders. Vrouwen plaatsen in het algemeen meer updates. Desondanks plaatst een aantal vaders vanuit *trots* foto's van hun kind. Zij zijn na de geboorte ook meer foto's gaan delen dan voor de geboorte. Dit kan beredeneerd worden vanuit het gegeven dat vaders de zwangerschapsperiode als ontastbaar ervaren. Dat zowel vaders als moeders *trots* uiten valt te verklaren vanuit het feit dat deze emotie belangrijk is in individualistische culturen (Eid & Diener, 2001). De *trots* is bij vaders niet altijd even goed af te leiden uit hun statusupdates. Moeders communiceren veel meer met expliciete emotiewoorden en emoticons. Ook maken zij soms gebruik van de functie 'voel me' terwijl vaders dit helemaal niet doen.

Zoals eerder aangegeven wordt de emotie *irritatie* of *frustratie* ook door sommige moeders gedeeld. Hieruit blijkt eveneens dat moeders eerder geneigd zijn een update te plaatsen over hun emoties. Het aantal geïnterviewden met een Facebook-account is echter te klein om een definitief antwoord te geven op de vraag of gender een invloed heeft op het plaatsen van emoties op Facebook. Uit onderzoek van Derks et al. (2008), Walton en Rice (2013) en Savicki et al. (1996) blijkt echter ook dat vrouwen meer emoties uiten, meer persoonlijke informatie delen en actiever op Facebook zijn dan mannen. Het is dus aannemelijk dat gender een effect heeft op het delen van emoties via Facebook.

6 Discussie

Meerwaarde De verrichte studie biedt meer inzicht in de emotionele communicatie via Facebook door nieuwe ouders. De conclusies zijn een belangrijke toevoeging aan de huidige wetenschappelijke literatuur, aangezien er weinig bekend is over de motieven achter het delen van emoties via Facebook. Een duidelijke vraag naar meer kennis over gebruik van Facebook, een uitbreiding van de onderzoekspopulatie, een kwalitatief onderzoeksdesign en een beter begrip van achterliggende motieven van het uiten van emoties op sociale media vanuit diverse wetenschappelijke studies wordt hiermee beantwoord.

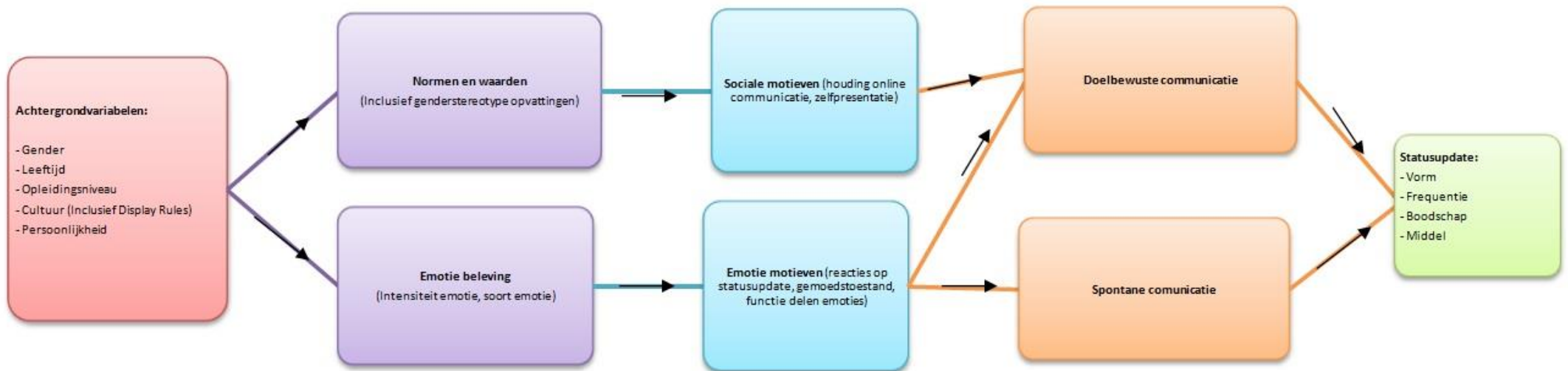
Dit onderzoek biedt bewijs dat emotie communicatie via Facebook verschilt van offline emotie communicatie: ‘display rules’ en de daarbij komende emotieregulatie technieken worden online veel strikter toegepast. De westerse ‘display rules’, die het versterken van positieve emoties en het onderdrukken of verbergen van negatieve emoties stimuleren, worden dus nauwgezet toegepast. Het openbare karakter van Facebook kan hiervoor een verklaring zijn, aangezien men offline emoties eerder in kleinere groepen of in een een-op-eengesprek deelt.

Er worden echter niet altijd communicatiestrategieën gebruikt bij het plaatsen van een statusupdate, dit is afhankelijk van de gemoedstoestand. Soms is er dus sprake van een online ‘disinhibition effect’ (Suler, 2004): men communiceert zonder remmingen omdat men bijvoorbeeld geen gezichtsuitdrukkingen ziet van anderen. Ook is er geen specifiek te bereiken doel, waaruit nogmaals blijkt dat er niet altijd een strategie gehanteerd wordt bij het plaatsen van een statusupdate. Uit de literatuur komt naar voren dat mensen veelal strategieën gebruiken in het communiceren van emoties naar anderen (Bazarova et al., 2013; Hayes & Metts, 2008; Zammuner, 1996). De bevindingen uit dit onderzoek spreken deze resultaten dus gedeeltelijk tegen. Dit kan worden verklaard doordat men deze strategieën niet bewust toepast, waardoor dit niet benoemd is in de interviews.

Model In onderstaand model worden de verklarende variabelen, die van invloed zijn op de motieven waarom men wel of geen emoties via Facebook deelt, weergegeven. Achtergrondvariabelen hebben zowel invloed op de normen en waarden als de emotionele beleving van het individu. Op grond van deze factoren worden (onbewust) motieven gecreëerd die de basis vormen voor de emotie communicatie op Facebook. Deze communicatie kan zowel onbewust als bewust verlopen. Sociale motieven bestaan uit motieven die voortkomen uit sociale normen en waarden. Men past bijvoorbeeld zelfcensuur toe om goed over te komen of communiceert niet via Facebook vanwege opvattingen ten

opzichte van online communicatie. Emotie motieven hebben betrekking op hoe men zich voelt. Een statusupdate wordt bijvoorbeeld uit verveling geplaatst. De reacties die een eerdere statusupdate oplevert en het daaropvolgend ervaren gevoel kan ook een motief zijn om in de toekomst een statusupdate (niet) te plaatsen.

Figuur 1: Verklarende variabelen voor de motieven achter het delen van emoties op Facebook



Implicaties De belangrijkste uitkomst van dit onderzoek is dat nieuwe ouders voornamelijk positieve emoties en berichten delen op Facebook en zij dit ook verwachten van hun medegebruikers. Uit zowel deze studie als uit de wetenschappelijke literatuur blijkt echter dat ouderschap niet alleen maar positieve emoties met zich meebrengt. Voor andere nieuwe ouders kan het dus juist ontmoedigend zijn om deze positieve updates te lezen. Uit (dit) onderzoek blijkt immers dat het lezen van statussen ook leidt tot het ervaren van emoties. Daarnaast kunnen de respondenten uit het huidige onderzoek hun (negatieve) emoties delen met hun sociale netwerk, maar dit hoeft niet voor iedere nieuwe ouder te gelden.

Opvallend is ook dat ouders veel foto's van hun kind op Facebook plaatsen. Hierdoor hebben kinderen al een zogenoemde 'digitale identiteit' (Palfrey & Gasser, 2013) voordat ze zelf een eigen identiteit hebben ontwikkeld. Daarnaast is er sprake van een 'digitale voetafdruk', dit houdt in dat alles wat online geplaatst wordt altijd online blijft staan (Palfrey & Gasser, 2013). Welke gevolgen heeft dit voor (de identiteitsontwikkeling van) het kind in latere jaren? De meeste nieuwe ouders in dit onderzoek zijn niet volledig op de hoogte van de privacyinstellingen die Facebook biedt, ook daar gaat een risico mee gepaard: personen die kwaadwillend zijn kunnen foto's van hun kinderen voor verkeerde doeleinden gebruiken. Het is van maatschappelijk belang dat de gevolgen van zowel de positiviteitsbias, zoals genoemd door Reinecke en Trepte (2014), als de digitale identiteitscreatie verder worden onderzocht.

Alternatieve verklaringen Uit een studie van Gross et al. (1997) blijkt dat leeftijd een grote invloed heeft op het ervaren, uiten en controleren van emoties. De jongste respondent (vierentwintig jaar) deelt het meeste: ongeveer drie statusupdates per dag. Ook geeft zij als enige aan zowel positieve als negatieve emoties te delen. Het is dus mogelijk dat leeftijd effect heeft op het delen van emoties op Facebook. In hoeverre leeftijd een invloed heeft op de online emotie communicatie dient toekomstig onderzoek uit te wijzen.

Een andere verklaring voor het wel of niet delen van emoties kan de persoonlijkheid zijn. Moore en McElroy (2012) vinden met hun kwantitatieve onderzoek onder andere dat persoonlijkheid een grotere invloed heeft dan gender op wat men op Facebook deelt. Aangezien in het huidige onderzoek niet duidelijk naar voren komt of gender al dan niet een rol speelt is het aannemelijk dat de persoonlijkheid een (grotere) rol speelt. Een onderzoeksdesign dat kwalitatieve en kwantitatieve methoden combineert biedt dan ook meer inzicht in dit complexe vraagstuk.

Toekomstig onderzoek Er zijn indicaties dat opleidingsniveau een invloed heeft op het wel of niet delen van emoties door nieuwe ouders. Dit zou in een nader onderzoek vastgesteld moeten worden. Opmerkelijk is dat uit de inhoudsanalyse naar voren komt dat

enkele moeders negatieve emoties delen. Voor toekomstig onderzoek is het dus interessant om na te gaan om welke emoties dit precies gaat en waarom die emoties juist wel door nieuwe moeders en wellicht ook vaders op Facebook worden gedeeld.

Eén respondent heeft haar statusupdate na zeven maanden aangepast. Is dit een op zichzelf staande case of veranderen meer gebruikers hun statusupdates achteraf? Welke overwegingen liggen ten grondslag aan het bewerken van statusupdates? Deze vragen zijn een goede basis voor een kwalitatieve studie, aangezien er bekend is dat men censureert (Das & Kramer, 2013), maar niet waarom men censureert.

Naast het onderzoeken van het delen van emoties op Facebook tijdens diverse levensgebeurtenissen, is het interessant om het verband tussen de alledaagse emoties, voortkomend uit de ‘daily hassles’ (Maybery & Graham, 2001), en wat men op Facebook communiceert te bestuderen. Mensen ervaren dagelijks emoties en Facebook wordt ook dagelijks gebruikt door zijn gebruikers. Het is dus aannemelijk dat dagelijks gevoelde emoties via dit medium worden gecommuniceerd. Bij de geboorte van een kind is het sociaal wenselijk om *blijdschap* en *trots* te voelen, maar andere gebeurtenissen kunnen met andere emoties gepaard gaan. De vraag is dan ook of de geconstateerde positiviteitsbias blijft bestaan?

Beperkingen Dit onderzoek biedt minimaal bewijs dat gender een invloed heeft op het delen van emoties op Facebook. Dit heeft te maken met diverse beperkingen. Vanwege de steekproefgrootte en de kwalitatieve aard van dit onderzoek kunnen er geen harde conclusies getrokken worden uit de data. Ook kunnen hierdoor de gegevens niet gegeneraliseerd worden naar de populatie. Het onderwerp betreft ouderschap, dit kan een aanleiding zijn voor sociaal wenselijke antwoorden. De respondenten waren welwillend om mee te doen, ook dit kan een vertekening opleveren. Om de kwaliteit van het interview te bevorderen zijn de interviews doorheen het onderzoeksproces inhoudelijk aangepast. Een nadeel hiervan is dat respondenten niet op een gelijke wijze vergeleken konden worden. Tijdens de interviews zijn er soms suggestieve vragen gesteld, dit heeft invloed op de antwoorden van respondenten. Zowel de selectiebias als de interviewer bias zorgen voor een verminderde betrouwbaarheid.

Om de betrouwbaarheid te verhogen heeft de onderzoeker een triangulatie toegepast: naast de diepte-interviews is er een inhoudsanalyse uitgevoerd. Deze inhoudsanalyse heeft resultaten bevestigd, maar ook veel nieuwe vragen opgeleverd. Wanneer de inhoudsanalyse voorafgaand aan de interviews was uitgevoerd, konden de beweegredenen om emotionele informatie wel of niet op Facebook te plaatsen grondiger geanalyseerd worden. Zoals in ieder kwalitatief onderzoek is er sprake van een subjectief element. Door alle stappen in het

onderzoeksproces zo volledig mogelijk te beschreven is er getracht de betrouwbaarheid te waarborgen. Als bovenstaande beperkingen geminimaliseerd worden, zou herhaling van dit onderzoek volledige inzichten kunnen leveren op het vraagstuk waarom men bepaalde emotionele informatie wel of niet via een statusupdate communiceert en of gender al dan niet een invloed heeft op het delen van emoties op Facebook.

7 Bibliografie

- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295. doi: 10.1016/j.chb.2010.03.018
- Bartholomew, M. K., Schoppe-Sullivan, S. J., Glassman, M., Dush, C. M. K., & Sullivan, J. M. (2012). New Parents' Facebook Use at the Transition to Parenthood. [Article]. *Family Relations*, 61(3), 455-469. doi: 10.1111/j.1741-3729.2012.00708.x
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing Impressions and Relationships on Facebook: Self-Presentational and Relational Concerns Revealed Through the Analysis of Language Style. [Article]. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121-141. doi: 10.1177/0261927x12456384
- Belsky, J., Spanier, G. B., & Rovine, M. (1983). Stability and change in marriage across the transition to parenthood. *Journal of Marriage and the Family*.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2005). *Een nieuwe kijk op de experience economy: betekenisvolle belevenissen*: Pearson Education.
- Bradley, M. M., & Lang, P. J. (1994). Measuring emotion: the self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of behavior therapy and experimental psychiatry*, 25(1), 49-59.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*: Oxford university press.
- Buck, R. (1984). *The communication of emotion*: Guilford Press New York.
- Buck, R. (1994). The neuropsychology of communication: Spontaneous and symbolic aspects. *Journal of Pragmatics*, 22(3), 265-278.
- Cabanac, M. (2002). What is emotion? *Behavioural processes*, 60(2), 69-83.
- Carli, L. L. (1990). Gender, language, and influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 941.
- Carpenter, C. J. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. [Article]. *Personality and Individual Differences*, 52(4), 482-486. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.011
- Chalmers, B., & Meyer, D. (1996). What men say about pregnancy, birth and parenthood. *Journal of Psychosomatic Obstetrics & Gynecology*, 17(1), 47-52.
- Clinton, J. F. (1987). Physical and emotional responses of expectant fathers throughout pregnancy and the early postpartum period. *International Journal of Nursing Studies*, 24(1), 59-68.

- Côté-Arsenault, D., Bidlack, D., & Humm, A. (2001). Women's emotions and concerns during pregnancy following perinatal loss. *MCN: The American Journal of Maternal/Child Nursing*, 26(3), 128-134.
- Cowan, C. P., & Cowan, P. A. (2000). *When partners become parents: The big life change for couples*: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Damasio, A. (2004). Emotions and feelings. *ASR Manstead, N. Frijda*, 8, 49-57.
- Das, S., & Kramer, A. (2013). Self-censorship on Facebook. *Proc. of ICWSM 2013*, 120-127.
- Derks, D., Agneta, H. F., & Bos, A. E. R. (2008). The role of emotion in computer-mediated communication: A review. [Review]. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-785. doi: 10.1016/j.chb.2007.04.004
- Eid, M., & Diener, E. (2001). Norms for experiencing emotions in different cultures: inter-and intranational differences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(5), 869.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1971). Constants across cultures in the face and emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 17(2), 124.
- Ekman, P., & Friesen, W. V. (1975). *Unmasking the face: A guide to recognizing emotions from facial cues*: Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., . . . Ricci-Bitti, P. E. (1987). Universals and cultural differences in the judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 712.
- Ekman, P., Sorenson, E. R., & Friesen, W. V. (1969). Pan-cultural elements in facial displays of emotion. *Science*, 164(3875), 86-88.
- Facebook. (2014). Hoe deel ik mijn gevoel of activiteit in een statusupdate? Retrieved 17-2, 2014, from <https://www.facebook.com/help/427780037309149>
- Fenwick, J., Bayes, S., & Johansson, M. (2012). A qualitative investigation into the pregnancy experiences and childbirth expectations of Australian fathers-to-be. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 3(1), 3-9.
- Finnbogadóttir, H., Crang Svalenius, E., & Persson, E. (2003). Expectant first-time fathers' experiences of pregnancy. *Midwifery*, 19(2), 96-105.
- Fischer, A. H., Rodriguez Mosquera, P. M., Van Vianen, A. E., & Manstead, A. S. (2004). Gender and culture differences in emotion. *Emotion*, 4(1), 87.
- Frijda, N. H. (1988). De emoties. *Amsterdam: Bert Bakker*, 390-391.
- Fullwood, C., Melrose, K., Morris, N., & Floyd, S. (2013). Sex, blogs, and baring your soul: Factors influencing UK blogging strategies. [Article]. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(2), 345-355. doi: 10.1002/asi.22736

- Gross, J. J., Carstensen, L. L., Pasupathi, M., Tsai, J., Götestam Skorpen, C., & Hsu, A. Y. (1997). Emotion and aging: experience, expression, and control. *Psychology and aging, 12*(4), 590.
- Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (2008). *Exploring the facebook experience: a new approach to usability*. Paper presented at the Proceedings of the 5th Nordic conference on Human-computer interaction: building bridges.
- Hayes, J. G., & Metts, S. (2008). Managing the expression of emotion. *Western Journal of Communication, 72*(4), 374-396.
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior, 30*, 50-58.
- Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication, 10*(2), 00-00.
- Humphreys, L. (2011). Who's watching whom? A study of interactive technology and surveillance. *Journal of Communication, 61*(4), 575-595.
- Johansson, M., Rubertsson, C., Rådestad, I., & Hildingsson, I. (2012). Childbirth—An emotionally demanding experience for fathers. *Sexual & Reproductive Healthcare, 3*(1), 11-20.
- Kleinginna Jr, P. R., & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and emotion, 5*(4), 345-379.
- Kramer, A. D. I. (2012). *The spread of emotion via facebook*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Kramer, A. D. I., & Acemoglu, D. (2010). *An Unobtrusive Behavioral Model of "Gross National Happiness"*. New York: Assoc Computing Machinery.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*: Oxford University Press.
- LeMasters, E. E. (1957). Parenthood as crisis. *Marriage and Family Living, 352-355*.
- Lips, H. M. (1985). A longitudinal study of the reporting of emotional and somatic symptoms during and after pregnancy. *Social Science & Medicine, 21*(6), 631-640.
- Lyubomirsky, S., & Boehm, J. K. (2010). Human Motives, Happiness, and the Puzzle of Parenthood Commentary on Kenrick et al.(2010). *Perspectives on psychological science, 5*(3), 327-334.
- Maybery, D., & Graham, D. (2001). Hassles and uplifts: Including interpersonal events. *Stress and health, 17*(2), 91-104.
- Melender, H. (2002). Experiences of fears associated with pregnancy and childbirth: a study of 329 pregnant women. *Birth, 29*(2), 101-111.

- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267-274. doi: 10.1016/j.chb.2011.09.009
- Mortelmans, D. (2009). *Handboek kwalitatieve onderzoeksmethoden: Acco*.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? [Review]. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Nelson, S. K., Kushlev, K., English, T., Dunn, E. W., & Lyubomirsky, S. (2013). In Defense of Parenthood Children Are Associated With More Joy Than Misery. *Psychological Science*, 24(1), 3-10.
- Newman, M. L., Groom, C. J., Handelman, L. D., & Pennebaker, J. W. (2008). Gender differences in language use: An analysis of 14,000 text samples. [Article]. *Discourse Processes*, 45(3), 211-236. doi: 10.1080/01638530802073712
- Nyström, K., & Öhring, K. (2004). Parenthood experiences during the child's first year: literature review. *Journal of Advanced Nursing*, 46(3), 319-330.
- Oatley, K., & Jenkins, J. M. (1996). *Understanding emotions*: Blackwell publishing.
- Oldmeadow, J. A., Quinn, S., & Kowert, R. (2013). Attachment style, social skills, and Facebook use amongst adults. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1142-1149. doi: 10.1016/j.chb.2012.10.006
- Ong, E. Y. L., Ang, R. P., Ho, J. C. M., Lim, J. C. Y., Goh, D. H., Lee, C. S., & Chua, A. Y. K. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. [Article]. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 180-185. doi: 10.1016/j.paid.2010.09.022
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*: Basic Books.
- Poels, K. (2007). *Reasons of the heart. The concept of emotions*. The heart of advertising. A multifaceted study on emotions in advertising. Gent University, Belgium.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A. K., & Tov, W. (2012). Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. [Article]. *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, 15(10), 569-572. doi: 10.1089/cyber.2012.0200
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102.

- Rimé, B. (2007). The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates. *Journal of social issues*, 63(2), 307-322.
- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60-85.
- Rimé, B., Philippot, P., Boca, S., & Mesquita, B. (1992). Long-lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. *European review of social psychology*, 3(1), 225-258.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. doi: 10.1016/j.chb.2008.12.024
- Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.022
- Ryan, T., & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004
- Safdar, S., Friedlmeier, W., Matsumoto, D., Yoo, S. H., Kwantes, C. T., Kakai, H., & Shigemasu, E. (2009). Variations of emotional display rules within and across cultures: A comparison between Canada, USA, and Japan. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 41(1), 1.
- Sas, C., Dix, A., Hart, J., & Su, R. (2009). *Dramaturgical capitalization of positive emotions: the answer for Facebook success?* Paper presented at the Proceedings of the 23rd British HCI group annual conference on people and computers: Celebrating people and technology.
- Savicki, V., & Kelley, M. (2000). Computer mediated communication: Gender and group composition. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(5), 817-826.
- Savicki, V., Lingenfelter, D., & Kelley, M. (1996). Gender language style and group composition in Internet discussion groups. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(3), 0-0.
- Shao, G. S. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. [Review]. *Internet Research*, 19(1), 7-25. doi: 10.1108/10662240910927795

- Shields, S. A. (2000). Thinking about gender, thinking about theory: Gender and emotional experience. *Gender and emotion: Social psychological perspectives*, 3-23.
- Simon, R. W., & Nath, L. E. (2004). Gender and Emotion in the United States: Do Men and Women Differ in Self-Reports of Feelings and Expressive Behavior? 1. *American journal of sociology*, 109(5), 1137-1176.
- Sleeper, M., Balebako, R., Das, S., McConahy, A. L., Wiese, J., & Cranor, L. F. (2013). *The post that wasn't: exploring self-censorship on facebook*. Paper presented at the Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work.
- Steen, M., Downe, S., Bamford, N., & Edozien, L. (2012). Not-patient and not-visitor: A metasynthesis fathers' encounters with pregnancy, birth and maternity care. *Midwifery*, 28(4), 422-431.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. [Article]. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434-445. doi: 10.1016/j.appdev.2008.07.002
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321-326.
- Toma, C. L., & Hancock, J. T. (2013). Self-Affirmation Underlies Facebook Use. [Article]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(3), 321-331. doi: 10.1177/0146167212474694
- Waldenström, U., Borg, I. M., Olsson, B., Sköld, M., & Wall, S. (1996). The childbirth experience: a study of 295 new mothers. *Birth*, 23(3), 144-153.
- Walton, S. C., & Rice, R. E. (2013). Mediated disclosure on Twitter: The roles of gender and identity in boundary impermeability, valence, disclosure, and stage. [Article]. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1465-1474. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.033
- Wang, Y., Norcie, G., Komanduri, S., Acquisti, A., Leon, P. G., & Cranor, L. F. (2011). *I regretted the minute I pressed share: A qualitative study of regrets on Facebook*. Paper presented at the Proceedings of the Seventh Symposium on Usable Privacy and Security.
- Witmer, D. F., & Katzman, S. L. (1997). On-Line Smiles: Does Gender Make a Difference in the Use of Graphic Accents? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 0-0.
- Wolf, A. (2000). Emotional expression online: Gender differences in emoticon use. [Article]. *Cyberpsychology & Behavior*, 3(5), 827-833. doi: 10.1089/10949310050191809

- Zammuner, V. L. (1996). Felt emotions, and verbally communicated emotions: The case of pride. [Article; Proceedings Paper]. *European Journal of Social Psychology*, 26(2), 233-245. doi: 10.1002/(sici)1099-0992(199603)26:2<233::aid-ejsp748>3.0.co;2-#
- Zimbardo, P. G., Johnson, R. L., McCann, V., & Birnie, S. G. (2009). *Psychologie, een inleiding*: Pearson Education.

8 Bijlagen

Bijlage 1: Toestemmingsformulier

Informed Consent – Toestemmingsformulier

Dit onderzoek vindt plaats in het kader van de afstudeerthesis van Sarah Leijendekker voor haar master ‘Strategische Communicatie’ aan de Universiteit Antwerpen.

In het onderzoek wordt gekeken naar de ervaringen van ouders voor en/of na de geboorte van hun eerste kind. Meer specifiek zal het gericht zijn op de emoties die gepaard gaan bij de overgang van partnerschap naar ouderschap. Er wordt gekeken naar hoe men omgaat met die emoties en hoe deze worden gedeeld via onder andere social media.

De informatie die in het interview naar voren komt wordt anoniem verwerkt in de thesis. Voor het juist verwerken van de informatie zal het interview worden opgenomen. Nadat de informatie is verwerkt, zal de opname worden vernietigd.

Bij deze verklaar ik de bovenstaande informatie gelezen te hebben en akkoord te zijn met de afhandeling van de gegeven informatie in het interview:

Naam:

Datum en plaats:

Handtekening:

Bijlage 2: Draaiboek interview

Het is een semigestructureerd interview, er zijn dus een aantal zaken die aan bod dienen te komen, maar verder is het interview flexibel.

Voorafgaand: Invullen van toestemmingsformulier (bijlage 1) en algemene informatievragen (bijlage 3).

Inleiding:

Ik doe mijn onderzoek over het delen van emoties op Facebook. Hierbij kijk ik naar de ervaringen die ouders hebben bij het krijgen van een eerste kindje. Het is natuurlijk best wel een ingrijpende levensgebeurtenis. Er zijn heel veel positieve emoties bij die er bij komen kijken, maar soms kunnen er ook wel negatieve gebeurtenissen of emoties zijn geweest. Je mag gewoon gaan vertellen over jouw emotionele ervaringen, hoe je die hebt gedeeld en wat de reactie daarop was. Het is een chronologisch verhaal vanaf het begin. Wat heb je allemaal meegemaakt, wat je nog bij staat van de zwangerschap, geboorte en dan daarna. Ik zal af en toe vragen stellen over dingen om er wat dieper op in te gaan.

Na vier interviews heb ik het volgende toegevoegd: Wanneer het nodig is gebruiken we de emotielijst (bijlage 4) en de SAM-schalen (bijlage 5). Deze schalen leg ik uit aan respondenten (zie bijlage 6).

Gesprek:

Begin maar met vertellen vanaf het begin.

Om de interviews met elkaar te kunnen vergelijken worden de volgende vragen vaak gesteld:

- Hoe was het moment dat je erachter kwam (qua emoties: emotielijst en SAM-schalen)? Met wie heb je deze emoties gedeeld? Via welk medium heb je deze gedeeld en waarom? Hoe waren de reacties? Had je deze reacties ook verwacht? Wat deden de reacties met je?
- Hoe was de eerste echo(qua emoties: emotielijst en SAM-schalen)? Met wie heb je deze emoties gedeeld? Via welk medium heb je deze gedeeld en waarom? Hoe waren de reacties? Had je deze reacties ook verwacht? Wat deden de reacties met je?
- Hoe was de 20 weken echo(qua emoties: emotielijst en SAM-schalen)? Met wie heb je deze emoties gedeeld? Via welk medium heb je deze gedeeld en waarom? Hoe waren de reacties? Had je deze reacties ook verwacht? Wat deden de reacties met je?

- Hoe was de geboorte(qua emoties: emotielijst en SAM-schalen)? Met wie heb je deze emoties gedeeld? Via welk medium heb je deze gedeeld en waarom? Hoe waren de reacties? Had je deze reacties ook verwacht? Wat deden de reacties met je?
- Wat staat je nog meer bij van de zwangerschap(qua emoties: emotielijst en SAM-schalen)? Met wie heb je deze emoties gedeeld? Via welk medium heb je deze gedeeld en waarom? Hoe waren de reacties? Had je deze reacties ook verwacht? Wat deden de reacties met je?
- Wat staat je nog bij van na de geboorte(qua emoties: emotielijst en SAM-schalen)? Met wie heb je deze emoties gedeeld? Via welk medium heb je deze gedeeld en waarom? Hoe waren de reacties? Had je deze reacties ook verwacht? Wat deden de reacties met je?
- Hoe communiceer je jouw emoties met je omgeving?
- Wat zijn de voor- en nadelen aan het gebruik van Facebook?
- Waarom plaats je iets wel of niet op Facebook?
- Wat zou je absoluut niet plaatsen?
- Wil je ook iets bereiken met wat je hebt geplaatst?
- Wat voelde je bij het plaatsen van de update?
- Wat vind je van wat vrienden plaatsen?
- Gebruik je nog meer sociale media?

Bijlage 3: Algemene vragenlijst

Geslacht:

Leeftijd:

Burgerlijke staat:

Hoogst genoten opleiding:

Beroep:

Woonplaats:

Nationaliteit:

Etniciteit:

Geloofsovertuiging:

Indien van toepassing, geboortedatum zoon of dochter:

Bijlage 4: Emotielijst

Emotie
1. Ongerustheid
2. Blijdschap
3. Trots
4. Hoop
5. Plezier
6. Positieve opwinding
7. Verdriet
8. Verlegenheid
9. Verveling
10. Spijt hebben
11. Angst
12. Irritatie
13. Walging
14. Verrassing
15. Woede
16. Negatieve opwinding
17. Boos
18. Frustratie
19. Schuldig voelen
20. Schaamte
21. Anders, namelijk:

Bijlage 5: SAM- Schalen

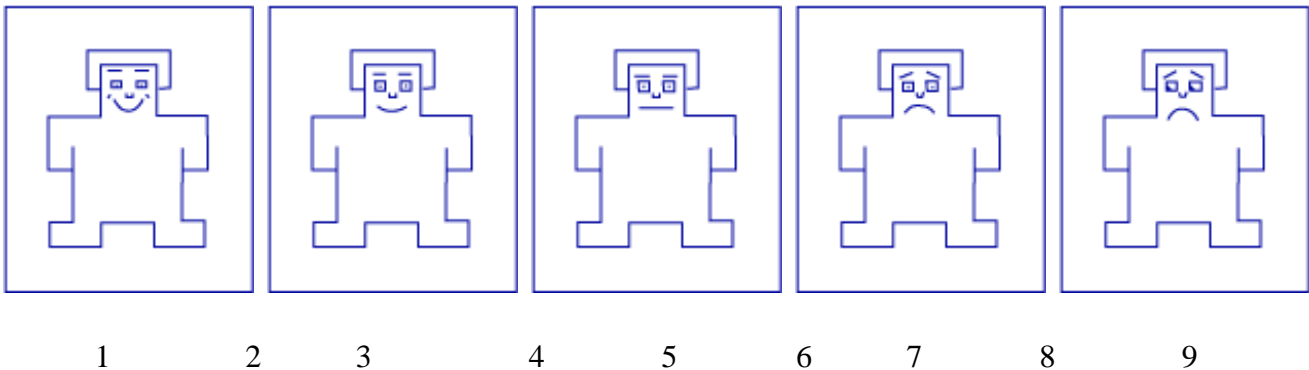
Om de intensiteit te beoordelen vraag ik je of je onderstaande schalen ook kan invullen:

Het linker uiteinde van de Plezierig/Onplezierig-schaal geeft aan dat je je gelukkig, prettig, voldaan, tevreden en hoopvol voelt. Wanneer je je volledig plezierig voelt, geef je dit aan met nummer 1.

Het andere uiteinde van de Plezierig/Onplezierig-schaal geeft aan dat je je volledig ongelukkig, geërgerd, ontevreden, zwaarmoedig, wanhopig en verveeld voelt. Wanneer je je volledig onplezierig voelt, geef je dit aan met nummer 9.

De figuren geven je ook de mogelijkheid om tussenliggende gevoelens van plezierig of onplezierig uit te drukken, door de cijfers onder elk van de andere figuren te omcirkelen. Wanneer je je volledig neutraal voelt, dus noch plezierig noch onplezierig, dan zeg je cijfer 5. Als, volgens jouw beoordeling, jouw gevoel van plezierig of onplezierig tussen twee figuren in valt, geef dan het cijfer aan die tussen de figuren in staat.

Plezierig - onplezierig

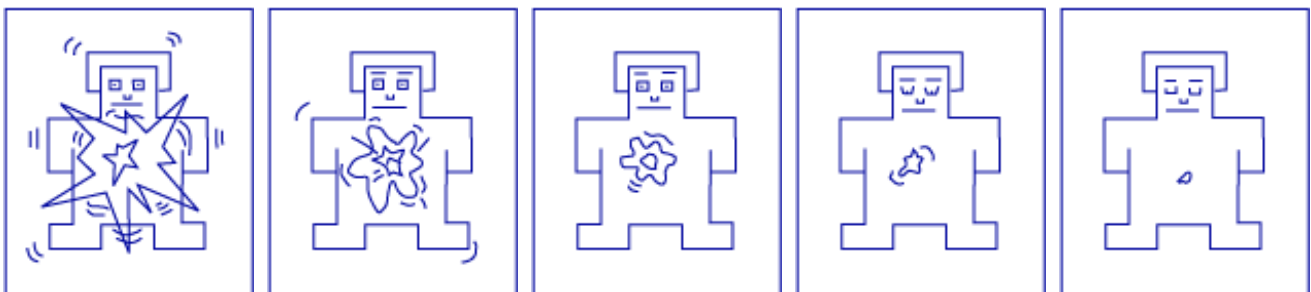


Het linker uiteinde van de Opgewonden/Kalm-schaal geeft aan dat je je gestimuleerd, opgewonden, zenuwachtig, klaarwakker en geprikkeld voelt. Wanneer je je volledig opgewonden voelt, geef je dit aan met 1.

Het andere uiteinde van de Opgewonden/Kalm-schaal geeft aan dat je je volledig relaxed, kalm, sloom, saai, slaperig en niet geprikkeld voelt. Wanneer je je volledig kalm voelt, geef je dit aan met nummer 9. Net zoals bij de Vrolijk/Somber-schaal, kun je tussenliggende gevoelens uitdrukken met cijfers die tussen de figuren liggen.

Wanneer je je noch opgewonden noch kalm voelt, is het nummer 5. En wanneer je meer nauwkeurig wilt aangeven hoe opgewonden of kalm je je voelt, geef dan de cijfers aan die tussen de figuren in staan.

Opwinding - kalm



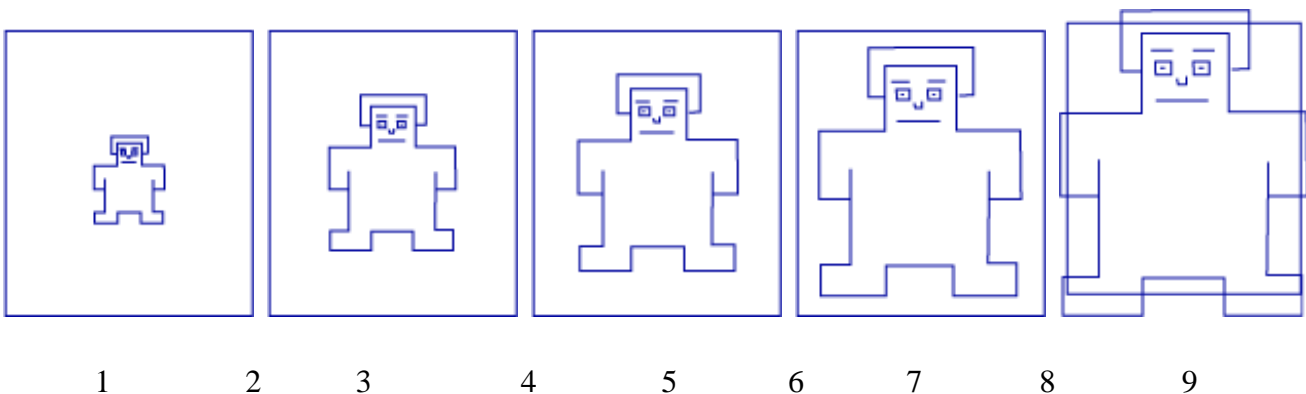
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Het linker uiteinde van de Geen controle-controle-schaal geeft aan dat je je volledig beheerst, beïnvloed, geïmponeerd, onderdanig en geleid voelt. Wanneer je voelde dat je geen controle had, geef je dit aan met 1.

Het rechter uiteinde van de Geen controle-controle-schaal geeft aan dat je je volledig beheersend, invloedrijk, belangrijk, dominant en autonoom voelt. Wanneer je voelt dat je alles volledig onder controle hebt, geef je dit aan met nummer 9.

Wanneer je voelt dat je noch beheerst wordt, noch alles beheerst, zeg dan nummer 5. Bedenk je dat je ook je gevoelens kan weergeven met een rondje tussen de twee schaaluiteinden. Ofwel je zegt een cijfer onder een van de tussenliggende figuren, ofwel je zegt tussenliggende cijfers.

Geen controle - controle



Bijlage 6: Overzicht Geïnterviewden (Namen gefingeerd)

KOPPELS										
	Naam	Geslacht	LFT	BS	OPL	WP	NAT	ETN	Geloof	LFT K
1	Marc	Man	31	GP	HBO	Zwolle	NL	NL	GEEN	Dochter: 1 jaar +
	Anne	Vrouw	29	GP	HBO	Zwolle	NL	NL	GEEN	Dochter: 1 jaar +
2	Ysbrand	Man	30	GT	WO	Zwolle	NL	NL	GEEN	Dochter: 7 maand
	Sjors	Vrouw	28	GT	WO	Zwolle	NL	NL	GEEN	Dochter: 7 maand
3	Pieter	Man	31	SW	HBO	Vries	NL	NL	Gemengd	Dochter: 6 maand
	Charlotte	Vrouw	29	SW	MBO	Vries	NL	NL	GEEN	Dochter: 6 maand
4	Aise	Man	30	SW	MBO	Groningen	NL	NL	GEEN	Zoon: 5 maand
	Nikki	Vrouw	28	SW	MBO	Groningen	NL	Moluks / NL	GEEN	Zoon: 5 maand
5	Jan	Man	25	SW	MBO	Groningen	NL	NL	GEEN	-
	Ines	Vrouw	29	SW	MBO	Groningen	NL	NL	GEEN	-
6	Joost	Man	35	GT	MBO	Assen	NL	NL	GEEN	Dochter: 1 jaar +
	Inge	Vrouw	32	GT	MBO	Assen	NL	NL	GEEN	Dochter: 1 jaar +
7	Bart	Man	34	SW	MBO	Amsterdam	NL	NL	GEEN	Zoon: 1 jaar +
	Marieke	Vrouw	29	SW	MBO	Amsterdam	NL	NL	Atheïst	Zoon: 1 jaar +

LOS										
	Naam	Geslacht	LFT	BS	OPL	WP	NAT	ETN	Geloof	LFT K
1	Keimpe	Man	33	SW	MBO	Wommels	NL	NL	GEEN	Zoon: 1 jaar +
2	Susan	Vrouw	35	SW	WO	Wenen, Oostenrijk	NL	Indonesisch	GEEN	Dochter: 1 jaar +
3	Björn	Man	35	SW	WO	Haren	NL	NL	GEEN	Zoon: 5 maand
4	Linda	Vrouw	26	SW	MBO	Groningen	NL	NL	GEEN	Dochter: 1.5 maand
5	Tom	Man	29	SW	VMBO	Assen	NL	NL	GEEN	Zoon: 8 maanden
6	Josje	Vrouw	24	AS	MBO	Hemrik	NL	NL	GEEN	-

Afkorting	Betekenis	Opties
LFT	Leeftijd	
BS	Burgerlijke staat	GP = geregistreerd partnerschap SW = samenwonend GT = getrouwd AS = alleenstaand
OPL	Hoogst genoten opleiding	WO = wetenschappelijk onderwijs HBO = hoger beroepsonderwijs MBO = middelbaar beroepsonderwijs VMBO = voorbereidend middelbaar beroepsonderwijs (secundair onderwijs)

Bijlage 7: Codeboek

Emoties

- Geboorte: blij
- Geboorte: trots
- Geboorte: positieve opwindning
- Geboorte: verrassing
- Geboorte: plezier
- Geboorte: opluchting
- Geboorte: spannend
- Geboorte: machteloos
- Geboorte: frustratie
- Geboorte: sprakeloos
- Geboorte: wirwar emoties
- Zwangerschapnieuws: onverwacht
- Zwangerschapnieuws: ongeloof
- Zwangerschapnieuws: verrassing
- Zwangerschapnieuws: emotieloos
- Zwangerschapnieuws: positieve opwindning
- Zwangerschapnieuws: blijdschap
- Zwangerschapnieuws: trots
- Zwangerschapnieuws: angst
- Zwangerschapnieuws: opluchting
- Zwangerschapnieuws: spannend
- Zwangerschapnieuws: verdriet
- Zwangerschapnieuws: spijt
- Zwangerschapnieuws: ongerust

Offline Emoties delen

- Delen is prettig
- Persoonlijk delen is leuker
- Delen biedt emotionele steun
- Plezier drijfveer delen

- Negatieve emotie delen met vrienden of familie
- Positieve emotie delen met vrienden of familie
- F2F emoties delen
- Telefonisch emoties delen
- Emotieregulatie op straat
- Emotieregulatie: alle emoties verzwakken
- Verdriet willen delen
- Blijdschap drijfveer delen
- Trots drijfveer delen
- Emotieregulatie: onderdrukken
- Geen behoefte emoties delen
- Drijfveer delen: tips ontvangen
- Emotieregulatie: versterken
- Moeite met emoties delen
- Emotieregulatie is zelfbescherming

Emoties delen Facebook

- Irritatie delen op Facebook
- Geen negatieve emoties op Facebook
- Trots nooit delen op FB
- Drijfveer delen FB: enthousiasme
- Filmpjes delen: trots
- Drijfveer delen FB: blijdschap
- Drijfveer delen Facebook: trots

Communicatiestrategieën

- Familie eerst
- Geslacht delen
- Wachten met delen nieuws
- Belangrijke mensen persoonlijk vertellen
- Doelbewust kwetsen
- Overleg vertelstrategie
- Wachten met delen op Facebook

- Communicatiestrategie: genieten
- Zwangerschapsnieuws na 12 weken op FB
- Eerst persoonlijk dan FB
- Geen geboortefoto's op FB
- Overleg statusupdate met partner
- Geen overleg met partner over statusupdate
- Geen foto's kind op Facebook: privacy
- Censuur foto's op Facebook
- Geslacht niet op FB: privé
- Geslacht niet op FB: verrassing
- Geslacht niet op FB: te definitief
- Spontaan foto's delen op FB
- Vriendenlijst opgedeeld
- Geen doel met statusupdate
- Statusupdate is voor zichzelf
- Impulsief plaatsen
- Doelbewust plaatsen
- Impuls plaatsen negeren
- Doel reactie uitlokken
- Mensen testen
- Futiliteiten op FB
- Privacyredenen
- Privacyinstellingen
- Reden niet plaatsen: schaamte, angst

Communicatiemedia

- Zwangerschapsnieuws direct delen: F2F
- Zwangerschapsnieuws direct delen: telefonisch
- Geboortenieuws direct delen: telefonisch
- Communicatie vrienden via WhatsApp
- Foto's delen via WhatsApp
- Zwangerschapsnieuws: na 7 maanden op Facebook

- Geboortenuws: whatsappgroep
- Voorkeur persoonlijke F2F communicatie
- Facebook communicatie is makkelijk
- Foto's delen op Facebook
- Facebook-groep is veilig
- Mail: zakelijk
- Mail: privé
- Communicatie: Whatsapp
- Communicatie: geen FB chat
- Communicatie: Fb chat
- Communicatie: bellen
- Communicatie: F2F
- Mail: makkelijk
- Geen andere SM
- 24/7 whatsapp
- Internet: informatief
- 24/7 FB
- Bellen of appen is gelijk
- Whatsapp: praktisch

Ervaringen

- Voorkeur meisje
- Voorkeur jongen
- Werkspanning
- Eerste echo is bijzonder
- Geslachtsbepaling is bijzonder
- Bezoek verloskundige opluchting
- Bezoek verloskundige tegenvaller
- Zwangerschap is onwerkelijk
- 20 weken echo is spannend
- Geboorte is bijzonder
- Familie aanwezig bevalling

- Bevalling is heftig
- Geen bevalling, geen wee: keizersnede
- Geboorte: adrenaline
- Relaxte bevalling
- Zwangerschapnieuws: leuk moment
- Hartje horen is bijzonder

Visie op online communicatie

- Moderne communicatie: tijdsrovend
- Moderne communicatie: asociaal
- Voorkeur gesprek (bellen, F2F)
- Zwart op wit is gevaarlijk
- SM invloed op imago
- Maatschappelijke gevolgen posts
- Verrot medium
- Leeg medium
- Gevaarlijk medium
- Ongeschikt medium
- Leuk medium
- Openbaar medium
- Tegenwoordig hoort FB bij het leven

Offline Reacties

- Reactie voldoet niet aan verwachtingen
- Reactie is positief
- Onbegrip vrienden zonder kinderen
- Reactie biedt steun
- Reactie vader is bijzonder
- Reactie op kinderen is altijd positief

Facebook Reacties

- Privé reactie op statusupdate
- Onverwachte reacties op statusupdate

- Reacties teruglezen
- Kinderen leiden tot likes en reacties
- Verwacht reacties en likes

Redenen gebruik Facebook

- Erbij horen
- Nieuwsgierigheid drijfveer Facebook-account
- Mensen op de hoogte houden
- Sociale contacten onderhouden
- Internationale contacten onderhouden
- Entertainment
- Geen account: vanwege werkgever
- Geen account: geen meerwaarde
- Account verwijderd
- Geen account: onbelangrijke informatie
- Voordeel: op de hoogte blijven
- Geen account: alles weten is saai
- Geen account: tijdsverspilling

Nadelen Facebook

- Nadeel: negativiteit
- Nadeel: uitnodigingen spelletjes
- Nadeel: tijdsrovend
- Nadeel: geen controle foto's
- Nadeel: onbekenden kunnen meekijken
- Nadeel: informatie overload
- Nadeel: leven wordt onpersoonlijk
- Nadeel: commerciële aspect
- Nadeel: verkeerde spiegel
- Nadeel: privacy vermindert
- Nadeel: sociale druk
- Overload is vermoeiend

Gebruikersprofiel

- Onderwerp statusupdate: kind
- Hoogtepunten liken
- Bang voor miscommunicatie
- Geen actieve gebruiker
- Vriendenlijst bijhouden
- Meer foto's dan tekst
- Dagelijks posten
- Privé leven niet op Facebook
- Facebook via partner
- Humor delen op Facebook
- Gemiddelde gebruiker
- Perfecte momentjes delen
- Plaats niets op FB
- Vooraf nadenken over post
- Facebook-gebruik stijgt
- Facebook-gebruik fluctueert
- Facebook via familie

Redenen niet plaatsen

- Negatieve emoties niet op Facebook
- Negativiteit niet op Facebook
- Overload leidt tot irritatie
- Plaatsen is te definitief
- Commerciële wereld maakt profiel
- Samenstelling vriendenlijst heeft invloed
- Tekst leidt tot miscommunicatie
- Kraamtijd te druk voor statusupdates

Voorwaarden statusupdate

- Bijzonder, speciaal is interessant
- Positiviteit op Facebook
- Interessante dingen delen
- Positieve emoties op FB
- Dagelijkse posts oninteressant
- Foto's zijn interessant
- Foto maakt statusupdate compleet
- Kwaliteitsbelang
- Achtergrond huis van belang

Gevolgen Facebook

- Facebook leidt niet to F2F contact
- FB beïnvloedt leven niet
- Irritatie aan negatieve emoties
- Likes geven positief gevoel
- Positieve reacties leiden tot positieve gevoelens
- Spijt na post
- FB leidt tot onverschilligheid
- Reacties hebben geen effect
- Overload leidt tot desinteresse
- Facebook-verslaving

Bijlage 8: Codeerschema

Categorie	Variabele	Omschrijving
1. Ervaren Emoties	a. Positieve en negatieve	Tijdens de overgang naar ouderschap worden zowel positieve als negatieve emoties ervaren.
	b. Zwangerschapsnieuws	Het zwangerschapsnieuws gaat voornamelijk gepaard met ongeloof en positieve emoties (blijdschap, positieve opwindning, verrassing). Negatieve emoties zijn ongerustheid en angst. Eén respondent ervaart spijt, verdriet en hoop.
	c. Echo's	De 20 weken echo maakt het meeste indruk. Ervaren emoties zijn positieve emoties (blijdschap, positieve opwindning, verrassing, trots).
	d. Zwangerschaps-ervaringen	Tijdens de zwangerschap zijn er diverse ervaringen die leiden tot negatieve emoties zoals verdriet, boosheid, angst, frustratie en ongerustheid.
	e. Geboorte	De geboorte is een bijzonder en heftig moment. Ervaren emoties zijn: blijdschap, trots, positieve opwindning en angst.
	f. Mijlpalen	Diverse mijlpalen gaan gepaard met voornamelijk trots.
2. Delen emoties	a. Vrienden en familie	Emoties worden voornamelijk gedeeld met vrienden en familie.
	b. Telefonisch	Sommige emoties worden direct gedeeld d.m.v. bellen of Whatsapp.
	c. Face-to-face	Veel communicatie verloopt middels een persoonlijk gesprek.
	d. Facebook	De enige emoties die op Facebook worden gedeeld zijn positief van aard. Niet iedere respondent heeft behoefte om zijn of haar emoties te delen via Facebook.

3. Motieven gebruik	a. Geen meerwaarde	Voor niet Facebook-gebruikers heeft dit medium geen meerwaarde.
Facebook	b. Op de hoogte houden	Voor Facebook-gebruikers is het op de hoogte houden en
	c. Op de hoogte blijven	Op de hoogte blijven van contacten de
	d. Makkelijk medium	voornaamste reden om Facebook te gebruiken.
	e. Geen privacy	Het is een makkelijk communicatiemedium. Een
	f. Tijdsrovend	nadeel is dat er geen privacy is en dat het gebruik tijdsrovend is.
4. Online communicatie	a. Facebook	Respondenten gebruiken voornamelijk Facebook als sociale media.
	b. Mail	Mail wordt door de meeste respondenten zakelijk gebruikt.
	c. Opvatting Facebook	Vooral mannen geven aan Facebook een leeg, verrot en gevaarlijk medium te vinden. Andere respondenten vinden het een leuk, makkelijk, openbaar en ongeschikt medium.
	d. Moderne tijden	Facebook hoort tegenwoordig bij het alledaagse leven.
5. Redenen emoties (niet) delen op	a. Karakter medium	Facebook wordt gezien als een openbaar medium.
Facebook	b. Positieve emoties	Het is een plek voor het delen van positieve emoties.
	c. Negatieve emoties	Negatieve emoties worden nauwelijks gedeeld en horen niet thuis op Facebook.
	d. Persoonlijk	Er worden geen emoties gedeeld vanwege:
	e. Definitief	De ervaren emoties zijn te persoonlijk om via
	f. Miscommunicatie	deze weg te delen, alle online informatie blijft
	g. Privacy	altijd online staan, vooral mannen achten de kans
	h. Irritaties	op miscommunicatie hoog, privacyredenen
		en negatieve statusupdates of onbelangrijke
		informatie van vrienden leveren irritaties op.
		Door deze irritatie worden soortgelijke updates
		vermeden.

6. Communicatie-strategie	a. Overleg met partner	Het delen van het zwangerschapsnieuws, geslacht en geboorte wordt met partner overlegd.
	b. Belangrijke personen eerst	Hierbij is het belangrijkste dat de directe omgeving het nieuws al heeft vernomen.
	c. Geslacht	Het geslacht wordt niet gedeeld omdat het onbekend, privé, verrassing of te definitief is.
	d. Geboorte	De geboorte wordt niet gedeeld omdat het privé of te vroeg om te delen is. Andere redenen zijn privacy, kraambezoek op de proefstellen, wachten totdat belangrijke personen het gezien hebben en het kind kan nog geen eigen keuze maken.
	e. Geen doel	Respondenten geven aan niets te willen bereiken met de update. Eén vrouwelijke respondent wil haar omgeving laten zien dat ze geniet en een andere vrouwelijke respondent hoopt reacties uit te lokken met de statusupdate.
	f. Genieten	
	g. Reacties uitlokken	
7. Gevolgen statusupdate	a. Emoties	De reacties van anderen op de statusupdate leiden vaak tot versterking van gevoelde emoties of tot nieuwe gevoelens.
	b. Weinig emoties	Voor sommige respondenten leidt dit niet tot een andere beleving.
	c. Terug lezen	Sommige respondenten lezen reacties terug zodat het gevoel wordt herbeleefd.
8. Inhoud updates	a. Foto's	Respondenten delen na de geboorte voornamelijk foto's van hun kind op Facebook.
	b. Positief en leuk	De belangrijkste voorwaarde is dat een update positief en leuk dient te zijn.
9. Gender-Verschillen	a. Voorzichtigheid	Mannen zijn voorzichtiger in hun communicatie dan vrouwen.
	b. Emoticons	Vrouwen gebruiken veel meer emoticons,
	c. Emotiewoorden	emotiewoorden en de functie 'voel me' in hun statusupdates dan mannen.
	d. 'Voel me'	
	e. Zwangerschap	Mannen ervaren de zwangerschap als ontastbaar.

De meeste vrouwen genieten van hun zwangerschap.

f. Privacy

Hogeropgeleiden lijken het privacy aspect belangrijker te vinden dan lageropgeleiden.

g. Tekst

Vrouwen communiceren tekstueel veel meer dan mannen.

Bijlage 9: Reflectieve nota's

- Noot: ondanks gevoelde stress, gaat ze er niet actief mee aan de slag: coping strategie vermijden?
- Noot: op FB staat een foto met vandaag voor het eerst in de trein, heel luchtig dus, terwijl ze onderweg zijn naar zkh wat heel spannend is
- Noot: mensen zien FB als de wijde wereld
- Noot: interessant dat ze er niet aan denkt, ze relateert dat dus aan gebruik van anderen. pas wanneer iemand het deelt zonder foto, denkt ze dat had ik ook kunnen doen
- Noot: FB is te openbaar om privé te zijn
- Noot: Weinig andere SM dan FB: meer voor jongere generatie?
- Noot: Communicatie mannen is vooral persoonlijk, mondeling. Mannen benoemen FB als leeg, weinig diepgaand. Vrouwen gebruiken meer FB, zijn actiever: vanwege sociale groep genderrol? En mannen juist meer dat voor zichzelf houdende.
- Noot: deze persoon is een beetje wantrouwig.
- Noot: deze persoon plaatst veel op FB. communiceert openbaar met anderen onder posts
- Noot: ze kan niet zo goed tegen mensen met goed bedoelde adviezen, bemoeienissen
- Noot: Susan is goed op de hoogte van alle privacy instellingen die FB biedt, dit zie ik niet bij andere respondenten.
- Noot: veel communicatie via whatsapp: iets van tegenwoordig en/of van vrouwen?
- Noot: deze persoon is een beetje wantrouwig.
- Noot: deze persoon plaatst veel op FB. communiceert openbaar met anderen onder posts
- Noot: schaamte als puber voor babyfoto's
- Noot: man eigen?(Emoties voor zichzelf houden)
- Noot: mannen voorzichtiger in online communicatie dan vrouwen?
- Noot: alweer die (mannelijke) voorzichtigheid
- Noot: man eigen, moeilijk gevoelens uiten?
- Noot: standaard ligt aan wat je gewend bent
- Noot: door kanker belang van gezondheid zo hoog? Maar wel bijzonder: hij rookt nog steeds.
- Noot: mannen communiceren liever mondeling?
- Noot: voorzichtigheid

- Noot: opluchting bij geboorte?
- Noot: typische genderrol stoere foto's van jongen
- Noot: mannen willen liever jongen, vrouwen meisje?
- Noot: mannen liever persoonlijk contact?
- Noot: mannen hebben minder met de zwangerschap
- Noot: mannen hebben niet zo veel met de zwangerschap zelf
- Noot: ondanks belang van privacy, weet hij niets van bepaalde privacy instellingen
- Noot: man weet niet dat als je iets liked dat vrienden van vrienden het kunnen zien
- Noot: weet niets van instellingen 'groepen'
- Noot: overload wordt als vervelend ervaren
- Noot: mensen referen naar 'de wijde wereld in', terwijl FB ook wel weer als privé gezien wordt...
- Noot: mannen lijken meer bezorgd om gezondheid dan vrouwen
- Noot: standaard ligt aan wat je gewend bent

Bijlage 10: Codeersysteem statusupdates respondenten

Categorie	Variabele	Uitleg
Gender (M/V)	Man / Vrouw	Is de statusupdate door een man of vrouw geschreven?
Boodschap (+/-/N)	Positief (+) Negatief (-) Neutraal (N)	<p>Positief = duidelijk een positieve emoticon zoals ☺ of :D, hartje of positieve emotiewoorden zoals ‘ik ben blij’ of ‘ik ben gelukkig’. Daarnaast is er gekeken naar de connotatie: ‘Hiep hiep hoera!!!! M** alweer 1 jaar!’, is bijvoorbeeld positief geladen. Ook kunnen leestekens zoals een uitroepteken een positieve of negatieve boodschap benadrukken: ‘Hoe lief!!’ of ‘AAAAAAAARRRGHHH!!’.</p> <p>Negatief = duidelijk een negatieve emoticon zoals ☹ of :(of negatieve emotiewoorden zoals ‘ik ben boos’ of ‘ik ben ongelukkig’. Daarnaast is er gekeken naar de connotatie: ‘Weeehhhhhhh, vocht vasthouden = KUT!’, is bijvoorbeeld negatief geladen.</p> <p>Neutraal = geen duidelijk blijde of verdrietige emoticon, zoals :P of ;). Deze emoticons hebben een connotatie, maar dat is interpretatief. Ook statusupdates die onduidelijk zijn worden als neutraal bestempeld. Bijvoorbeeld: ‘Precies een half uur telaar maar hij is er’. Wanneer de boodschap neutraal is, maar de foto vrolijk, bijvoorbeeld iemand die lacht, is dit als positief gelabeld.</p>
Vorm (ja/nee)	Emoticon	Is er een emoticon gebruikt?
	Emotiewoorden	Zijn er woorden zoals ‘trots’, ‘blij’, ‘happiness’, ‘boos’, ‘liefde’, ‘verliefd’, ‘love’, ‘happy’, et cetera, gebruikt? Wanneer het emotiewoord onderdeel is van de functie ‘voel me’, wordt deze onder de variabele ‘voel me’ geplaatst.
	Partnertag	Is de partner in de statusupdate getagged?
	Functie ‘voel me’	Is er gebruik gemaakt van de functie ‘voel me’?
	Extra leestekens (!)	Zijn er extra (meer dan één) leestekens gebruikt?
Middel (ja/nee)	Enkel tekst	De statusupdate bevat enkel tekst. Deze tekst kan wel de hierboven beschreven vormen bevatten.
	Foto	De statusupdate bevat een foto.
	Filmpje	De statusupdate bevat een filmpje.
	Afbeelding	De statusupdate bevat een afbeelding.
	Overig	De statusupdate bevat een link, liedje, etc.
	Bijgevoegde tekst	Wanneer de statusupdate een foto, filmpje, afbeelding of overig bevat, is die update begeleidt met een tekst?

Bijlage 11: Uitkomsten Inhoudsanalyse

A. Gemiddelde van alle geplaatste posts (inclusief gedeelde links) periode april 2013 – april 2014:

Naam V	Post per dag	Per maand	Per jaar	Naam M	Post per dag	Per maand	Per jaar
Anne		4.5	54	Ysbrand			1.25
Sjors			5	Keimpe		3.75	33
Marieke		5.58	67	Bart		1.08	13
Inge		1.125	13.5	Joost		2.17	26
Josje	3	90	1080	Bjorn		3.83	46
Charlotte		13	156	Pieter			11
Ines		5.5	66	Tom		3.58	43
Linda		11.08	133				
Totaal:		130.785	1574.5			16.41	173.25
Totaal (zonder Josje)		40.785	494.5	Totaal (zonder Ysbrand)		16.41	172
Gemiddelde:		16.35	196.81			2.34	24.75
Gemiddelde zonder Josje		5.83	70.64	Totaal (zonder Ysbrand)		2.74	28.67

B. Inhoud zwangerschap gerelateerde statusupdates:

Aantal:	M (N=7)	V (N=8)	Zonder Josje
<i>Statusupdates</i>	70	230	193
<i>Positief</i>	28	168	154
<i>Negatief</i>	0	7	4
<i>Neutraal</i>	42	55	35
<i>Emotiewoorden</i>	3	21	20
<i>Emoticons</i>	7	146	126
<i>Partnertag</i>	8	36	36
<i>Extra Leestekens</i>	3	32	25
<i>Voel me</i>	0	12	7
<i>Alleen tekst</i>	4	97	74
<i>Bijgevoegde tekst</i>	54	125	112
<i>Foto</i>	61	113	102
<i>Filmpje</i>	2	13	10
<i>Afbeelding</i>	3	6	3
<i>Overig</i>		1	1

Bijlage 12: Data en analysebestanden