

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**NARCISME, VERLEGENHEID EN HET GEBRUIK VAN SOCIALE
MEDIA BIJ JONGEREN**

Wetenschappelijke verhandeling

aantal woorden: 24.408

CLOË VETSUYPENS

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting NIEUWE MEDIA EN MAATSCHAPPIJ

PROMOTOR: PROF. DR. LIEVEN DE MAREZ

COMMISSARIS: FREDERIK DE GROVE

ACADEMIEJAAR 2014 - 2015

Abstract

Sociale media maken een als maar groter deel uit van ons leven, vooral jongeren maken er graag gebruik van. Vandaag de dag wordt er gesuggereerd dat sociale media een kweekvijver en aantrekkelijke omgeving zouden zijn voor narcistische persoonlijkheden. Deze individuen zoeken naar verering van zichzelf door anderen en zijn graag het centrum van alle aandacht. Tegelijk zouden deze sociale media aanzien worden als een handig instrument voor verlegen mensen, mensen die angst hebben om met anderen te communiceren. In de literatuur vonden we grondige redenen en motieven terug die beide stellingen ondersteunen. Er is echter nood aan meer diepgaand en multi-methodisch onderzoek dat achterhaalt hoe deze persoonlijkheden, die sterk van elkaar verschillen wat betreft de manier van interageren met anderen, hun behoeften bevredigd zouden zien via het gebruik van sociale media. Op basis van de literatuur stelden we twee hypothesen op. De eerste hypothese luidt dat jongeren die een meer narcistisch karakter hebben meer actief gebruik maken van sociale media. Hypothese twee stelt dat jongeren met een eerder verlegen karakter, meer actief gebruik maken van sociale media. We leggen de focus op het sociaal medium Facebook. Onder actief gebruik maken verstaan we het plaatsen van status updates en het plaatsen van updates over zichzelf. Aan de hand van een survey (N = 385) werden deze hypothesen getest. Een meer narcistische persoonlijkheid is wel degelijk verbonden met het meer actief zijn op Facebook. Een meer verlegen persoonlijkheid hangt echter samen met het minder actief zijn op Facebook. Op basis van deze resultaten werden zestien personen geselecteerd voor verder onderzoek. Het Facebook gebruik van het afgelopen jaar werd bij ieder persoon gescrapet en er werden diepte-interviews afgenomen om beter zicht te krijgen op motieven en redenen die aan de grondslag liggen van de resultaten uit het kwantitatieve luik.

Keywords: sociale media, Facebook, persoonlijkheid, narcisme, verlegenheid

Dankwoord

Eerst en vooral wil ik Lieven De Marez, mijn promotor, bedanken voor zijn hulp tijdens het onderzoeken en schrijven van deze masterproef. Zijn *pep talks* zorgden ervoor dat ik steeds opnieuw mijn enthousiasme terugvond om van deze masterproef een werk te maken waar ik trots op kan zijn. Dank u!

Vervolgens wil ik ook graag de begeleiders van de methodologische sessies in het kader van werkcollege masterproef bedanken. Bedankt, Bastiaan Baccarne voor de hulp bij het lanceren van mijn online survey. Dank u, Karel Verbrugge voor de tips in verband met het data scrapen en ook Kristin Van Damme bedank ik graag voor de inspiratie en waardevolle informatie om creatieve en interessante diepte-interviews uit te voeren.

In het bijzonder, bedank ik graag Gillis voor de hulp bij het data scrapen. Hij liet me inzien hoe interessant en boeiend code en programmeren kunnen zijn, maar ook hoe frustrerend deze computerwereld is. En vooral bedankt, om er altijd voor mij te zijn.

Ook mijn vrienden had ik graag even vermeld. De ontspannende avonden met hen, het respect dat ze hadden voor de tijden dat ik moest thesissen en hun steun maakten deze periode een heel stuk dragelijker.

Tot slot, bedank ik ook graag mijn familie. Deze thesisperiode ging gepaard een bewogen periode voor alle Vetsuypens'en. Bedankt voor de steun die we aan elkaar hadden en de moed die jullie me bleven inspreken.

Inhoudstabel

1 Inleiding	1
2 Literatuurstudie	3
2.1 Vinden we een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren terug in hun sociale mediagebruik, specifiek narcisme en verlegenheid?	3
2.1.1 Narcisme en het gebruik van sociale media	5
2.1.2 Verlegenheid en het gebruik van sociale media	9
2.1.3 Narcisme en verlegenheid	12
2.1.4 Conclusie	14
2.2 Conclusie en discussie.....	15
3 Methodologie	17
3.1 Steekproef	17
3.2 Opzet	17
3.3 Materiaal	18
3.4 Procedure	23
4 Resultaten.....	29
4.1 Resultaten en bespreking.....	29
4.1.1 Demografie.....	29
4.1.2 Hypothesetesten en verdere uitdieping	32
4.2 Conclusie	45
5 Conclusie en discussie.....	48
6 Literatuurlijst	53
7 Bijlagen.....	58
7.1 Online survey.....	59
7.2 SPSS analyses	67
7.3 Script data scraping	76
7.4 Vragenlijst diepte-interviews.....	79
7.5 CD-rom	84

1 Inleiding

Sociale media, waaronder Facebook, zijn alomtegenwoordig de dag van vandaag. Ze spelen een als maar grotere rol in het dagelijks leven. Individuen hebben de mogelijkheid om relevante informatie over zichzelf te posten en dit te delen met hun vrienden (Mehdizadeh, 2010). Zo heeft Facebook vandaag de dag ongeveer een marktwaarde van 177 biljoen dollar en maken meer dan één biljoen personen gebruik van Facebook over de hele wereld (Lee, Yen & Hsiao, 2014). Zeer opmerkelijk is dat Facebook vooral enorm populair is bij jongeren (Ong, Ang, Ho, Lim, Goh, Lee & Chua, 2011). Volgens het Digimeter rapport van iMinds maakt ook de Vlaming aardig gebruik van deze sociale media. Zo blijkt dat 78,7% van de Vlamingen één of meerdere accounts heeft op sociale media. Ook hier blijft Facebook de onbetwiste marktleider met zo'n 70,9% marktaandeel, gevolgd door Youtube (39,3%), Google+ (39,1%), Twitter (30,1%) en LinkedIn (28,8%). Daarnaast heeft iets meer dan 10% van de Vlamingen een account op Instagram, Pinterest en Foursquare. Over het algemeen zouden jongere leeftijdsgroepen ook actiever zijn op sociale media dan oudere leeftijdsgroepen (iMinds-iLab.o, 2014). Sociale media bieden de mogelijkheid om een brede reeks aan sociale contacten te onderhouden en deze eventueel uit te breiden (Tosun & Lajunen, 2009). Daarnaast laten sociale media toe om te communiceren met je vrienden en een persoonlijke identiteit uit te bouwen (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009). Deze sociale media bieden een brede reeks aan mogelijkheden aan, waaronder ervoor zorgen dat individuen hun 'ware ik' uiten in de virtuele omgeving, vooral wanneer ze dit niet durven of niet voldoende kunnen in hun werkelijke omgeving (Tosun & Lajunen, 2009).

Recent onderzoek focust zich op de manier waarop het gebruik van deze sociale media gerelateerd is aan persoonlijkheidskenmerken. Dit onderzoek is in opmars, maar echter nog steeds gelimiteerd. Verscheidene studies gaan ervan uit dat deze sociale media narcistische individuen en personen met een verhoogd zelfrespect sterk naar voor laten komen of er zelfs een kweekvijver voor zijn. Dit heeft bijvoorbeeld te maken met het online posten van status updates en foto's. Eerder narcistische personen zullen zeer goed nadenken over hoe men overkomt via deze netwerksites en er dan ook zeer bewust mee omgaan (Mehdizadeh, 2010). Daarnaast zouden deze sociale media eveneens antisociaal gedrag bevorderen, zo kan een narcistisch individu kwaad worden wanneer anderen geen reactie nalaten of zal deze antwoorden op negatieve commentaren (Carpenter, 2012). Tegenover de studies die zich toeleggen op narcisme en sociale media staan visies die benadrukken dat sociale media net een soort toevlucht vormen voor individuen met een sterk verlegen karakter en deze net meer gebruik zouden maken van sociale media (Orr, Sisic, Ross, Simmering, Arseneault & Orr, 2009).

Gezien het bestaand onderzoek gelimiteerd is, willen wij ons toeleggen op verder onderzoek aan de hand van een literatuurstudie en een kwantitatief en kwalitatief onderzoek. We focussen ons op de relatie tussen nieuwe media en ICT en het algemeen welzijn van jongeren. Meer specifiek spitsen we ons toe op sociale media. Wat betreft algemeen welzijn kijken we naar de persoonlijkheidskarakteristieken die hiermee gepaard gaan, zo besteden we aandacht aan narcisme enerzijds, *shyness* of verlegenheid anderzijds. Deze opdeling is interessant aangezien jongeren met persoonlijkheidskarakteristieken die sterk van elkaar verschillen, wat betreft de manier van interageren met anderen, al dan niet toevlucht zouden zoeken tot eenzelfde instrument of medium. Bijgevolg is hier de centrale vraag of we een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren terugvinden in hun sociale mediagebruik, meer specifiek leggen we de focus op narcisme enerzijds, *shyness* of verlegenheid anderzijds.

Om onze centrale vraag te onderzoeken delen we de relevante literatuur op. Eerst en vooral leggen we ons toe op jongeren met een narcistisch karakter en hun sociale mediagebruik. Nadien onderzoeken we jongeren die neigen naar een eerder verlegen karakter en bekijken we hun sociale mediagebruik. Als laatste focussen we op zowel narcisme als verlegenheid en maken we een korte conclusie en definiëren we de hypotheses, opgesteld op basis van de geraadpleegde literatuur.

Na deze literatuurstudie voeren we een kwantitatieve meting uit bij een duidelijk afgebakend jongerenpubliek aan de hand van een survey. We brengen zowel hun persoonlijkheid als sociale media gebruik in kaart. Meer specifiek focussen we ons op het sociaal medium Facebook. Daarna selecteren we verschillende respondenten die onze hypotheses bevestigen en ontkennen om ons onderzoek op een kwalitatieve manier verder te zetten. Het Facebook gebruik van het afgelopen jaar scrapen we om tegemoet te komen aan de beperkingen van zelfrapportering. Tot slot maken we gebruik van diepte-interviews om beter inzicht te krijgen in de resultaten uit het kwantitatieve gedeelte.

2 Literatuurstudie

Met de opkomst van nieuwe vormen van communicatie verschenen er ook verschillende reacties hierop, zowel positief als negatief. Het internet zou ervoor gezorgd hebben dat er een nieuwe, andere benadering is ontstaan met betrekking tot interpersoonlijke interacties. Deze relaties zouden het leven van mensen verbeteren. Hiertegenover staan visies die stellen dat het psychologisch welzijn erdoor wordt geërodeerd, dat banden met echte wereld worden afgezwakt en het gevoel van gemeenschap afneemt. Hoewel er veel tegenargumenten bestaan, zien we toch dat een overgrote meerderheid van de mensen vandaag online is (Harbaugh, 2010). Ook uit het Digimeter rapport van iMinds blijkt dat zo'n 93% van de Vlaamse gezinnen vandaag een internetverbinding bezit. Maar ook sociale media zijn goed geïntegreerd vandaag de dag (iMinds-iLab.o, 2014). Sociale media bieden aan gebruikers de mogelijkheid om deel uit te maken van een online netwerk van vrienden. Deze online netwerken laten toe om in contact te blijven met huidige vrienden, de band terug opnemen met oude vrienden en het creëren van *real life* vriendschappen door lid te worden van online groepen en online fora met personen met dezelfde interesses. Sociale media bieden veel kansen en mogelijkheden. Zo laten deze toe dat leden een job vinden of nieuwe business contacten leggen. Een andere kans, en tevens belangrijke kans, die sociale media bieden is dat leden zichzelf kunnen uiten via hun profielpagina en zo hun individuele persoonlijkheid naar buiten kunnen brengen (Boyd & Ellison, 2007; Harbaugh, 2010).

We stellen vast dat jongeren vandaag, de *Generation Y* jongeren, zijn opgegroeid met de aanwezigheid van een computer en internet. De nood om te interageren is de basis van het sociale mediagebruik van deze individuen. Zo maakt men hoofdzakelijk gebruik van sociale media om te communiceren met kennissen, vrienden en familie. Daarnaast vinden ze het belangrijk om een waarde toe te kennen aan opinies in sociale media en feedback te kunnen geven. Deze generatie gebruikt sociale media eveneens voor informatie, werk, entertainment, socialisatie en het ervaren van een gevoel van gemeenschap. Belangrijk om weten is dat de manier en reden waarop sociale media worden gebruikt enorm varieert. Hierbij spelen individuele factoren en omgevingsfactoren een zeer belangrijke rol. Zo benadrukt men, omwille van verschillende componenten waar we rekening mee dienen te houden, dat er meer onderzoek vereist is wat betreft het sociale mediagebruik van jongeren (Bolton et al., 2013).

2.1 Vinden we een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren terug in hun sociale mediagebruik, specifiek narcisme en verlegenheid?

De *Uses and Gratifications* benadering werd al vaak gebruikt om inzicht te verkrijgen in de motieven met betrekking tot het gebruiken van bepaalde media en het interageren met

anderen. De *Uses and Gratifications* benadering legt de verspreiding van verschillende massamedia uit, de interpersoonlijke communicatie en het internet. De theorie gaat ervan uit dat individuen een unieke set van specifieke sociale en psychologische behoeften en specifieke verwachtingen hebben van hoe een bepaald medium aan die behoeften kan voldoen. Deze verschillende noden en verwachtingen van individuen dragen bij aan de beslissing die personen nemen om gebruik te maken van verschillende media.

Volgens het *Uses and Gratifications* model zijn sociale media, zoals Facebook, ego-gecentreerde netwerken. Sociale media gebruikers passen de constructie en samenstelling van hun profiel aan en managen hun interacties om zo aan hun psychologische noden tegemoet te komen (Eftekhar, Fullwood & Morris, 2014). Deze sociale media worden gebruikt door individuen die de behoefte hebben te interageren met anderen en betrokken te zijn bij interpersoonlijke relaties (Harbaugh, 2010). Daarnaast hebben onderzoekers het ook over behoeften zoals informatie, persoonlijke identiteit, integratie, sociale interactie en entertainment (Bolton et al., 2013). Ook de studie van Raacke & Bonds-Raacke (2008) beargumenteerde dat aangezien zo veel mensen lid worden van sociale media, deze hoe dan ook enkele persoonlijke en sociale behoeften moeten bevredigen. Iedereen heeft echter verschillende sociale en psychologische behoeften, deze verschillen naargelang iemands persoonlijkheid. Er werd al eerder onderzoek verricht naar het voorspellen van iemand sociale mediagebruik op basis van persoonlijkheid. *The Big Five Personality Factors* zijn zonder twijfel de meest onderzochte voorspellers. Deze zijn: *openness to experience, conscientiousness, extroversion, agreeableness* en *neuroticism*. De resultaten verklaren echter een beperkt percentage van de variantie in gebruik. Ross, Orr, Sisic, Arseneault, Simmering & Orr (2009) geven aan dat *The Big Five* mogelijk te breed zijn om de nuances geassocieerd met sociale mediagebruik, waaronder Facebook, te reflecteren. Ross et al (2009) suggereren dat verder onderzoek zich beter toelegt op meer specifieke persoonlijkheidskarakteristieken. Op basis van deze suggestie leggen wij in deze masterproef de nadruk op de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid.

2.1.1 Narcisme en het gebruik van sociale media

Narcisme bij individuen wordt zeer vaak gedefinieerd als een gevoel waarbij men zichzelf als beter beschouwt dan anderen. Ook wordt narcisme gekenmerkt door een zelf-gecentraliseerd denken en gedrag. Als laatste definieert men deze persoonlijkheidskarakteristiek door het zoeken naar verering van zichzelf door anderen. Ook zou een narcistisch karakter een bedreiging vormen voor de emotionele en psychologische toestand van mensen. Mensen met narcistische karakteristieken gebruiken hun persoonlijke interacties met anderen met als doel tot zelfverheerlijking en zelfpromotie te komen. Daarnaast zouden deze personen vaak reageren met agressief gedrag indien ze worden bekritiseerd. Hoewel narcisme vaak als negatief wordt aanzien, is er toch ook de mogelijkheid deze persoonlijkheidskarakteristiek van de positieve kant te bekijken. Zo zouden mensen die narcistisch zijn, meer zelfvertrouwen hebben, meer extravert zijn, minder sociaal angstig zijn, meer open staan voor nieuwe ervaringen en minder kans hebben op neuroticisme (Watson & Biderman, 1993). Op basis van deze argumenten wordt narcisme beschouwd als multi-dimensioneel (Panek, Nardis & Conrad, 2013; Bradlee & Emmons, 1992). Narcisme komt dan ook in verschillende gradaties voor in de populatie (Davenport, Bergman, Bergman & Fearington, 2014). Kenmerkend voor individuen waarbij hun persoonlijkheidskarakteristieken neigen naar narcisme, is dat ze graag het centrum van alle aandacht zijn. En net hierbij kunnen sociale media worden aanzien als een zeer handig hulpmiddel (De Wall, Buffardi, Bonser & Campbell, 2011). Sociale media zorgen er namelijk voor dat we volledige controle krijgen over onze zelfrepresentatie. Ze voorzien individuen van verschillende manieren om te interageren met anderen (Panek et al., 2013).

In de studie van De Wall et al. (2011) ging men ervan uit dat narcisme kon gemeten worden aan de hand van het gebruik van eerste persoonlijke voornaamwoorden. Hoe meer men deze gebruikte op hun sociale media profiel, in deze studie specifiek Facebook, hoe meer narcistisch men bleek te zijn. Men definieert mensen met een zeer narcistisch karakter namelijk door het trekken van veel aandacht en het plaatsen van de spotlights op zichzelf. Indien bleek dat individuen weinig eerste persoonlijke voornaamwoorden gebruikten, besteedde deze studie nog aandacht aan de profielfoto, of deze al dan niet zeer aantrekkelijk en zelf-promotend was. Uit dit onderzoek bleek dat wanneer het ging om narcistische personen, en deze geen woorden gebruikten om over zichzelf te praten, ze wel andere manieren vonden om de aandacht naar zich toe te trekken, bijvoorbeeld door foto's die de persoon als zeer aantrekkelijk afbeelden of andere positieve eigenschappen in de te verf zetten. Uit de studie werd geconcludeerd dat een sociaal medium door narcistische personen als een handig instrument kan worden beschouwd om zichzelf te promoten. Meer narcistische individuen hebben de mogelijkheid om acties te ondernemen die ervoor zorgen dat deze zich kunnen onderscheiden van de rest. Individuen met een meer narcistisch karakter krijgen zo de aandacht waar ze naar streven.

Een studie die de relatie tussen sociale media en het narcistisch karakter van individuen van uit een ander daglicht bekijkt, is de studie van Panek et al. (2013). Deze maakt een duidelijk onderscheid tussen het Facebook en Twitter gebruik van individuen wanneer we het hebben over sociale media. Daarnaast bekeken deze het gebruik ook aan de hand van verschillende leeftijdsgroepen. Zo focusten deze onderzoekers enerzijds op volwassenen, anderzijds op universiteitsstudenten. Ze ondervonden dat we het algemeen Facebook gebruik niet kunnen relateren aan een narcistische persoonlijkheid. Wel stelden de onderzoekers vast dat het regelmatig posten van status updates positief gerelateerd kan worden aan het narcistisch karakter van individuen. Wanneer de studie dan overschakelt naar het gebruik van Twitter, zien onderzoekers dat het posten van updates een marginale significantie heeft met narcisme. Het regelmatig inloggen daarentegen, bij zowel Twitter als Facebook, kon niet worden gerelateerd aan een narcistische persoonlijkheid. Uit dit onderzoek bleek dat Facebook meer werd gebruikt door volwassenen om hun superieur en narcistisch karakter te weerspiegelen, terwijl jongeren daarvoor eerder beroep zouden doen op Twitter. Uit deze studie werd geconcludeerd dat zowel de Facebook updates als de Twitter posts hoger lagen wanneer individuen een narcistisch karakter vertoonden. Concreet besluit dit onderzoek dat het sociale mediagebruik gedetermineerd wordt door de leeftijd van individuen en meer specifiek de persoonlijkheid.

Ook de studie van Buffardi & Campbell (2008) kwam tot het resultaat dat een hogere narcisme score gerelateerd was aan een hogere mate van interactie op sociale netwerken, meer bepaald Facebook. Buffardi & Campbell (2008) concludeerden dat er een positieve correlatie bestond tussen een hogere score wat betreft narcisme en het posten van meer zelfrelevante informatie. Zo was een hogere narcisme score gerelateerd aan het posten van zelf-promotende status updates. Uiteindelijk konden Buffardi & Campbell (2008) op het einde van deze studie dus vaststellen dat individuen met hoge narcisme scores marginaal meer zelf-promotende status updates postten dan mensen die een lage narcisme score behaalden. Daarnaast zag men ook dat de updates van personen met hoge narcisme scores minder entertainend en bekwaam waren dan die van personen met lagere narcisme scores. Ook in deze studie konden hogere narcisme scores niet alleen worden gecorreleerd aan het posten van meer zelf relevante informatie, maar ook aan het posten van meer aantrekkelijke en promotende foto's van zichzelf (Buffardi & Campbell, 2008). Later bleek uit verscheidene andere studies eveneens dat er een significant positieve correlatie kon gevonden worden tussen het narcistisch karakter van individuen en plaatsen van zelf-promotende *content* of inhoud op sociale media. Onder deze zelf-promotende *content* rekenden de onderzoekers hier de profielfoto, alle zichtbare foto's, de status updates en de notities die werden geplaatst (Mehdizadeh, 2010). Buffardi & Campbell (2008) concluderen op het einde van hun studie wel dat narcistische individuen zichzelf via sociale media op dezelfde manier en in dezelfde mate uiten dan ze doen in *real life*, dus offline. Ook stellen ze hier op het einde van hun studie dat de aanwezigheid van narcistisch

gedrag op sociale netwerksites kan leiden tot een algemene toename van het aantal narcistische individuen in de maatschappij. Dit zou worden veroorzaakt doordat het lijkt alsof een narcistisch karakter als meer aanvaardbaar wordt aanzien door sociale media.

We dienen toch even te wijzen op het cruciale belang dat leeftijd, cultuur en geslacht spelen wanneer we het hebben over persoonlijkheid en meer specifiek een narcistische persoonlijkheid. Zo stelde Bloom (1964) dat de leeftijd van volledige persoonlijkheidsontwikkeling zich ergens in de late adolescentie situeert. Later diende op deze conclusie teruggekomen te worden. Iemands persoonlijkheid zou niet stoppen met veranderen (Caspi & Roberts, 2001). Vervolgens kijken we meer specifiek naar de persoonlijkheidskarakteristiek narcisme. Zo gaan de meeste studies ervan uit dat hoe jonger men is, hoe meer narcistische karaktertrekken men vertoont. Op basis van een eerder gevoerde literatuurstudie, voerder Foster, Campbell & Twenge (2003) een onderzoek uit naar onder andere leeftijd, cultuur en narcisme. Zo werd de significante correlatie tussen leeftijd en narcisme bevestigd aan de hand van een NPI (*Narcissism Personality Inventory*) meting. Jongeren of jongvolwassenen rapporteerden wel degelijk meer narcistische karaktertrekken dan ouderen. Leeftijd is negatief gecorreleerd met narcisme. Foster, Campbell & Twenge (2003) bevestigden dat narcisme sterk fluctueert afhankelijk van de leeftijd van het individu. Verschillen tussen generaties voorspelden ook meer narcisme bij jongere mensen gezien deze opgroeien in een eeuw van individualisme. Etnische identiteit zou eveneens narcisme bepalen. Zo verschillen latino's en zwarten enerzijds en Aziaten en Europeanen anderzijds op vijf van de zeven subschalen. Zo zouden zwarten het meest narcistisch zijn en Aziaten het minst. Er werd ook een onderscheid gemaakt tussen collectivistische en individualistische culturen. Zo zouden inwoners van individualistische culturen meer autoritair zijn en een groter gevoel van superioriteit en autarkie hebben. Hierbij dienen we wel op te merken dat Foster, Campbell & Twenge (2003) niet concreet de oorzaken voor deze resultaten konden aanduiden. Wanneer we aandacht besteden aan leeftijd zou de oorzaak kunnen liggen bij de cultuur en de levensontwikkeling. Wanneer we kijken naar verschillende etnische identiteiten kan men niet exact aanduiden waar het verschil vandaan komt, maar neigt men naar het belang van individualisme. Tot slot bleek uit voorafgaand onderzoek dat mannen over een meer narcistisch karakter zouden beschikken dan vrouwen. Dit resultaat werd al vaak bevestigd in bestaand onderzoek. Voorafgaand onderzoek poneert dat mannen zichzelf meer interpreteren in termen van *independence* of onafhankelijkheid. Vrouwen daarentegen, zijn meer onderling afhankelijk of *interdependent*. Het is mogelijk dat het verschil qua narcisniveau tussen mannen en vrouwen een verschil qua zelfconcept reflecteert. Mannen zouden meer narcistisch zijn en ook meer individualistisch (Cross & Madson, 1997; Foster, Campbell & Twenge, 2003).

Tegenover de studies die we hiervoor bekeken, staat die van Bergman, Fearington, Davenport & Bergman (2011). Uit de vorige studies stelden auteurs vast dat er tussen narcisme en sociale netwerksites altijd wel ergens een significante positieve correlatie kon gevonden worden. Hier gaan Bergman et al. (2011) tegen in door te stellen dat er geen significante correlatie werd gevonden tussen het narcistisch karakter van personen en de tijd die men besteedde aan sociale media, de frequentie van het plaatsen van status updates en andere netwerkactiviteiten. Ook werd er geen relatie gevonden tussen het type sociaal netwerk en het narcistisch karakter. Men argumenteerde dat *millenials* hoofdzakelijk sociale media gebruiken om te communiceren. Toch moesten de onderzoekers toegeven dat de relatie tussen narcisme en sociale netwerken niet helemaal als niet significant kon worden aanzien. Zo stelde men vast dat er wel een significante relatie werd gevonden tussen het plaatsen van foto's van zichzelf en het narcistisch karakter. Ook vonden de onderzoekers een significante relatie tussen narcisme en het belang van zichzelf op een goede manier representeren naar anderen toe. Terwijl narcisme volgens hen grotendeels niet gerelateerd is aan het gedrag op sociale media, was narcisme wel gerelateerd aan gerapporteerde redenen waarom *millenials* hun statussen en foto's updaten. Narcisme zou positief gerelateerd zijn met de overtuiging dat anderen geïnteresseerd zijn en eveneens verlangen om te weten wat zij, deze meer narcistische individuen, zoal doen. Gezien het feit dat narcisten nogal zelf-gericht zijn en de overtuiging hebben uniek en speciaal zijn, zijn deze resultaten niet zo verrassend.

Een latere studie van Davenport, Bergman, Bergman & Fearington (2014) verbeterde de vorige studie van Bergman et al. (2011). Resultaten uit een sample van universiteitsstudenten besluiten dat narcisme een significante positieve voorspeller is van het actief gebruik van zowel Facebook als Twitter. Ook het aantal Facebook *friends* en Twitter *followers* zou op basis van narcisme voorspeld kunnen worden. De resultaten besluiten daarnaast ook dat narcisme een significante rol speelt in het voorspellen van twee redenen om sociale media te gebruiken. Eerst en vooral het belang van een profiel dat vrienden of *followers* aantrekt en ten tweede het geprezen worden via Facebook of Twitter.

Uit deze verschillende resultaten blijkt dat er nog heel wat onderzoek vereist is wanneer we het hebben over narcisme en het gebruik van sociale media. Er is twijfel in verband met de manier waarop de gegevens verzameld worden, zoals via zelfrapportering. Daarnaast bestaat er nog steeds twijfel over de conclusies die men trekt (Muscanell & Guadagno, 2012). Zo is er heel wat discussie over het feit of er al dan niet een correlatie is tussen narcisme en het gebruik van sociale media. Belangrijk hierbij is dat we moeten duiden dat het gebruik van sociale media wordt opgedeeld in verschillende facetten zoals tijdsbesteding, het plaatsen van status updates, het posten van foto's van zichzelf, het belang van vrienden op deze netwerksites enzovoort (Bergman et al., 2010).

2.1.2 Verlegenheid en het gebruik van sociale media

Shyness of verlegenheid wordt gedefinieerd door de angstige reacties van individuen bij het in contact komen met andere personen. Bij verlegenheid heeft men het over een zekere remming die wordt gelegd op het normaal sociaal gedrag in de aanwezigheid van anderen. Deze remming komt dan ook naar voor bij het interageren met andere mensen (Orr et al, 2009). Verlegen mensen voelen zich onzeker en hebben angst om geëvalueerd en afgewezen te worden door anderen tijdens *face-to-face* sociale interacties (Ebeling-Witte, Frank & Lester, 2007). Zo vermijden verlegen mensen het communiceren, zitten of uitvoeren van andere activiteiten naast of met anderen en beginnen deze zelf amper een conversatie (Baker & Oswald, 2010). Verlegen individuen beschikken daarnaast ook over zeer zwakke sociale netwerken (Nelson, Padilla-Walker, Badger, Barry, Carrol & Madsen, 2008). Onderzoek stelt dat verlegenheid in verschillende gradaties bestaat en via verschillende wegen tot uiting komt. Daarnaast dienen we ook te onthouden dat een verlegen karakter er vooral voor zorgt dat individuen worden weerhouden relaties op te bouwen met hun *peers* of gelijken (Baker & Oswald, 2010).

De meeste studies die aandacht besteden aan persoonlijkheid enerzijds en het gebruik van internet en meer specifiek sociale media anderzijds focussen zich op de meer extraverte individuen (Sheldon, 2013). Nu bleek dat communicatie via het internet ook bepaalde voordelen zou hebben voor meer verlegen personen. Zo hebben verlegen mensen de mogelijkheid om op het internet een zekere anonimiteit te behouden. Bij deze relaties beseffen de individuen dat er geen nood is aan een fysieke verschijning en aanwezigheid bij het leggen van contacten. Daarnaast kan het individu er zelf voor kiezen wanneer deze in- en uitlogt. Dat zorgt ervoor dat men een veel grotere controle krijgt in vergelijking met relaties in *real life*. Daarnaast bleek dat communicatie via het internet aan verschillende behoeften voldoet bij verlegen mensen, behoeften die ze vaak niet zo gemakkelijk kunnen vervullen omwille van hun verlegen karakter. Het gaat hier om zelf-gerelateerde motivaties en sociaal-gerelateerde motivaties (McKenna & Bargh, 2000). Individuen kiezen verschillende media niet enkel en alleen op basis van het vervullen van bepaalde behoeften of motivaties. Zo kiezen ze ook verschillende media op basis van waarbij ze zich het meest comfortabel voelen. En dit is dan ook vaak de reden waarom verlegen mensen meer zouden neigen naar gemedieerde communicatie in plaats van *face-to-face* communicatie (Hammick & Lee, 2013). Ook Sheeks & Birchmeier (2007) concludeerden dat mensen met een meer verlegen karakter dichtere en meer bevredigende relaties online hebben. Ze stelden dat individuen met een verlegen karakter meer voordeel halen uit communicatie met anderen online en dat deze communicatie een positieve invloed heeft op hun relatieontwikkeling. Deze online communicatie kan mensen helpen die bang zijn om in *real life* connecties aan te gaan, zoals mensen met autisme, mensen met fysiek minder aantrekkelijke eigenschappen zoals obesitas en zelfs mensen die zich simpelweg oncomfortabel voelen bij *face-to-face* communicatie.

Ook bij verlegen persoonlijkheden dienen we even stil te staan bij de variabelen leeftijd, cultuur en geslacht. Wat betreft leeftijd, dienen we ook hier opnieuw te vermelden dat de persoonlijkheid nooit stopt met ontwikkelen (Caspi & Roberts, 2001). Hoewel onderzoekers in sommige studies concludeerden dat verlegenheid licht toenam vanaf de peutertijd tot de adolescentie besluit recent onderzoek dat de persoonlijkheidskarakteristiek verlegenheid over het algemeen vrij stabiel blijft over tijd. We stellen vast dat er geen lineair verloop is wanneer we aandacht besteden aan verlegenheid en leeftijd, het gaat hier eerder om verschillende periodes of situaties waarin verlegenheid meer tot uiting komt dan in andere periodes. Zo kan verder onderzoek een interessante bijdrage leveren door het bestuderen van verlegenheidsniveaus met betrekking tot verschillende leeftijdsgroepen, waaronder jongeren of jongvolwassenen. Daarnaast werd ook de cultuur in rekening genomen. Onderzoek besluit dat in individualistische en Westerse culturen het individu kan gedefinieerd worden als onafhankelijk, assertief en competitief. Dit wordt naar grote waarde geschat en aangemoedigd. Dit staat in contrast met meer collectivistische culturen. Een voorbeeld van zo'n collectivistische cultuur is China. In deze culturen worden kinderen meer aangemoedigd in sociale harmonie te leven en dient men controle te hebben over het gedrag en de emoties (Rubin, Copland, Bowker & Menzer, 2002). Resultaten uit verschillende studies geven geen significant gender verschil aan bij *shyness*. Er wordt gesteld dat *shyness* minder sociaal aanvaard is bij mannen dan vrouwen gezien dit zou ingaan tegen gendernormen. Deze normen stellen dat mannen een zekere assertiviteit en dominantie moeten bezitten, wat niet gerelateerd is aan een verlegen persoonlijkheid. Deze normen blijken echter geen impact te hebben op het *shyness* niveau (Coplan & Weeks, 2009; Karevold, Ystrom, Copland, Sanson & Mathiesen, 2012).

We dienen op te merken dat verschillende studies die de aandacht vestigen op verlegenheid het over het algemeen hebben over het gebruik van internet en niet altijd specifiek over sociale media. Dit omwille van het feit dat het aantal studies beperkt is en sociale media een recent fenomeen zijn. De studie van Baker & Oswald (2010) benadrukt wel specifiek de correlatie die bestaat tussen het verlegen karakter van individuen en het gebruik van sociale media. Ze gingen ervan uit dat verlegen personen het moeilijk hebben om dichte en bevredigende relaties te ontwikkelen omwille van de sociale angst die wordt ervaren tijdens een sociale ervaring. Aangezien verlegen mensen een zwakke kwaliteit wat betreft vriendschap rapporteren, stelden Baker & Oswald (2010) dat het belangrijk is een context te identificeren waar deze verlegen personen vriendschappen met meer waarde kunnen opbouwen. Ze gingen ervan uit dat verlegen mensen zich minder verlegen zouden voelen en deze een grotere controle hebben over de zelfrepresentatie aangezien sociale netwerksites een 'tragere' plaats. Verlegen individuen krijgen meer tijd om na te denken over wat ze zeggen en plaatsen. Daarnaast zorgen sociale media ervoor dat verlegen individuen zich meer comfortabel voelen wat betreft sociale vaardigheden. Als laatste is er bij *social networking sites* een gebrek aan niet-verbale

vaardigheden waardoor men zich nog meer comfortabel voelt. Baker & Oswald (2010) concludeerden dat verlegen mensen een meer bevredigend gevoel ontvingen en dichtere relaties ontwikkelden via sociale media. Dit onderzoek stelt vast dat de kwaliteit van vriendschappen toenam en er sprake was van meer sociale steun in een sociale media omgeving. Daarnaast bevestigden ze dat het internet en sociale media een alternatieve omgeving kunnen vormen voor eerder verlegen mensen om zo te voldoen aan hun sociale en emotionele behoeften.

De studie van Orr et al. (2009) gaat er enerzijds van uit dat verlegen personen minder vrienden hadden. Omdat deze minder vrienden hebben in *real life*, hebben deze ook minder vrienden op sociale netwerksites. Op die manier probeerden onderzoekers een link te vinden met een lagere activiteit op sociale media. Anderzijds stelden ze een hypothese die vertrok van het feit dat verlegen mensen zich net meer aangetrokken zouden voelen tot sociale netwerksites aangezien de online interactie zou voldoen aan de noden van verlegen personen. Zo bleek uit de studie dat er een positieve correlatie bestond tussen verlegenheid enerzijds, en een positieve houding ten opzichte van sociale netwerken en meer gebruik ervan anderzijds. Dit zou hoofdzakelijk te verklaren zijn door het wegvallen van de verbale en non-verbale *cues*. Verlegen mensen bleken zelfs meer aangetrokken tot sociale media dan niet-verlegen persoonlijkheden. Daarnaast werd er ook een significante negatieve relatie gevonden tussen *shyness* enerzijds en het aantal Facebook vrienden anderzijds. Verlegenheid kan voorspellen dat men minder online vrienden zal hebben dan niet-verlegen personen. Deze resultaten blijken een verderzetting van de offline wereld (Orr et al., 2009). Deze studie kon wel niet achterhalen welke activiteiten er nu net voor zorgden dat verlegen mensen meer beroep deden op sociale media. Zo is het mogelijk dat verlegen personen gewoon meer gebruik maken van de spelletjes die op deze sites beschikbaar zijn, waardoor er van een correlatie geen sprake kan zijn. Op dit vlak is er meer onderzoek vereist (Xenos & Ryan, 2011).

Wang, Jackson, Wang & Gaskin (2015) onderzochten in hun studie de voorspelbaarheid van het sociale mediagebruik vanuit verschillende persoonlijkheden, attitudes ten opzichte van sociale media, motivaties om sociale media te gebruiken en zelfvertrouwen. Wang et al. (2015) vertrokken vanuit de hypothesen dat verlegenheid negatief gerelateerd is aan het uitoefenen van sociale activiteiten op sociale media en verlegenheid positief gerelateerd is aan recreatieve activiteiten op sociale media. De studie diende de eerste hypothese te verwerpen. Verlegenheid bleek niet negatief gerelateerd te zijn met het uitoefenen van sociale activiteiten op sociale media. Meer nog, onderzoekers concludeerden dat de attitude ten opzichte van sociale media positief gecorreleerd was aan het sociaal gebruik van sociale media. Eerder ondervonden Orr et al. (2009) dat verlegen personen een meer positieve houding aannemen ten opzichte van sociale media dan niet-verlegen personen. De tweede hypothese, die focuste op recreatieve activiteiten, kon wel bevestigd worden. Hoe meer verlegen iemand is, hoe meer deze persoon

recreatieve activiteiten uitvoert op sociale media. Ook Ryan & Xenos (2011) gaven eerder al aan dat er nood is aan meer onderzoek dat de focus legt op de specifieke sociale media activiteiten. Want noch de studie van Orr et al. (2009), noch deze van Sheldon (2008) onderzocht gedetailleerd hoe verlegen en sociaal angstige personen hun tijd verdrijven op sociale media. Zoals we eerder al aanhaalden is het mogelijk dat verlegen personen, in studies die zich niet toelegden op de specifieke activiteit, het grootste deel van hun tijd besteden aan niet-sociale activiteiten zoals het spelen van spelletjes.

Tegenover de vorige studies die een positieve correlatie vaststellen tussen het verlegen karakter en het gebruik van sociale netwerksites, staan er studies die dit tegenspreken. Zo moeten we zeker en vast aandacht besteden aan de studie van Sheldon (2013) die ondervond dat verlegen personen zich niet zozeer veiliger voelen op sociale netwerksites. Ook zouden verlegen mensen sociale media niet gebruiken om het gebrek aan *face-to-face* communicatie te compenseren. Een mogelijke verklaring hiervoor zou zijn dat verlegen personen niet echt de mogelijkheid hebben om via sociale media anoniem te blijven. Ook eerder stelden Ryan & Xenos (2011) dat verlegen personen misschien minder toevlucht zouden zoeken tot sociale media omdat hun kringen in *real life*, en dus ook online, zeer beperkt zijn omwille van hun angst om te communiceren met anderen. Hierdoor zouden sociale media niet echt een meerwaarde bieden. Wat betreft het onderzoek naar het gebruik van sociale media en verlegenheid is hier eveneens veel meer onderzoek vereist.

2.1.3 Narcisme en verlegenheid

Wanneer we de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid bekijken, dienen we vooral stil te staan bij de manier waarop deze twee karakteristieken, die sterk van elkaar verschillen wat betreft de manier van interageren met anderen, al dan niet toevlucht zouden zoeken tot eenzelfde medium of instrument om hun sociale noden te vervullen. Wanneer we kijken naar narcistische persoonlijkheden zien we dat deze zichzelf beschouwen als het centrum van alle aandacht en er alles aan doen om dit te zijn en te blijven. Daarnaast staan deze ook open voor nieuwe ervaringen (Panek et al., 2013; De Wall et al., 2011). Wanneer we kijken naar het eerder verlegen type zal deze zich niet als centrum zien van alle aandacht. Verlegen persoonlijkheden ervaren een remming en een zekere spanning ten opzichte van anderen en worden gekenmerkt door het ervaren van angstige reacties bij het leggen van contacten, dit natuurlijk in verschillende gradaties (Orr et al., 2009).

Recent onderzoek dat zich toelegt op Facebook exploreert de mogelijke psychologische en sociale behoeften die vervuld kunnen worden door het ontwikkelen en onderhouden van een profiel. Ellison, Steinfield en Lampe (2011) stellen dat sociale media de gebruiker een handige methode toewijzen om sociaal kapitaal, in de vorm van meerdere sociale relaties zowel online

als offline, te onderhouden en te ontwikkelen door interactie. Putnam (2000) definieert sociaal kapitaal als de link tussen sociale netwerken en de geassocieerde wederkerigheid (Mo & Leung, 2014). De opvatting van Ellison, Steinfield & Lampe (2011) geldt ook voor personen met een eerder verlegen en narcistische persoonlijkheid. Personen met een eerder verlegen karakter zouden sociale media gebruiken om de eenzaamheid, die ontstaat door hun zwakke sociale relaties, tegen te gaan. Meer verlegen en sociaal angstige individuen zouden zich meer comfortabel voelen in een online omgeving, waardoor sociale media zorgen voor voordelige uitkomsten wat betreft sociaal kapitaal (Ryan & Xenos, 2011). Voor eerder narcistische individuen zou de *one-to-many* communicatie, die mogelijk wordt gemaakt door sociale netwerken, de noden van zelfpromotie en zelfcentralisatie kunnen vervullen (Mo & Leung, 2014). Meer specifiek kunnen we het begrip sociaal kapitaal opdelen in *bridging social capital* en *bonding social capital*. Deze twee begrippen beschrijven de verschillende relaties waaruit we bronnen kunnen halen. Bij *bridging social capital* hebben we het over banden die verschillende clusters overschrijden. Hier gaat het eerder over zwakke relaties. Bij *bonding social capital* gaat het meestal om sterkere banden. Het gaat om meerdere iteratieve interacties en een grotere mate aan vertrouwen. Facebook kan zowel bij *bridging* als bij *bonding social capital* van belang zijn (Ellison, Vitak, Gray & Lampe, 2014).

Het opbouwen en onderhouden van relaties, zowel online als offline, vraagt veel tijd, energie en beslissingsvermogen in verband met wat men al dan niet deelt. Facebook biedt aan gebruikers de mogelijkheid om een online identiteit te creëren. Hieronder valt eveneens het al dan niet bekend maken van persoonlijke informatie naar andere gebruikers toe zoals dagelijkse gedachten, opinies en gevoelens. Deze gebruikers beschikken over de mogelijkheid om te beslissen welke informatie ze liever wel en niet delen. Het niveau van *self-disclosure*, of de mate waarin men al dan niet zelfrelevante informatie deelt, hangt hierbij sterk af van de persoonlijkheid. Zo zou narcisme en sterke voorspeller zijn van de bevrediging die men ontvangt van *self-disclosure* (Special & Li-Barber, 2012). Online communicatie zou *self-disclosure* eveneens kunnen faciliteren bij eerder verlegen individuen en hen kansen geven om weerstand te bieden tegen hun sociale angst. Tegelijkertijd zou dit net een omgekeerd effect kunnen hebben. Er bestaat nog geen eenduidigheid hierover (Li, Shi & Dang, 2014).

Narcisme en verlegenheid definiëren we als twee persoonlijkheidskarakteristieken, waarbij de manier van interageren met anderen sterk verschilt. De ene groep gaat continu op zoek naar verering van zichzelf door liefst zoveel mogelijk mensen, en dit op een zo open mogelijke manier. De tweede groep, de eerder verlegen personen, zijn meer gesloten en ervaren een remming op het sociaal gedrag in de aanwezigheid van anderen. Deze ontwikkelen niet gemakkelijk sterke sociale relaties en de vriendengroep is meestal beperkt. Bij het bekijken van vriendschappen op Facebook, dienen we twee bestaande hypothesen in rekening te nemen. De *social enhancement* hypothese beweert dat mensen die populair zijn offline, hun populariteit

online nog meer zullen uitbreiden. Met andere woorden, diegene die sociaal zijn en offline sterke connecties hebben lijken hiervan ook online te profiteren en een actieve en open Facebook pagina te bezitten met veel Facebook vrienden. De *social compensation* hypothese hiertegenover, stelt dat individuen sociale media zullen gebruiken om hun populariteit online te doen toenemen, ter compensatie van de inadequate offline populariteit (Zywica & Danowski, 2008; Hollenbaugh & Ferris, 2014). Meer direct kunnen we voorafgaande hypothesen ook benoemen als *the rich-get-richer hypothese* en *the poor-get-richer hypothese* (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford, 2002).

Zoals we reeds aanhaalden bij sociaal kapitaal, bieden sociale media een zeker comfort aan wat betreft de manier van interageren met anderen. Zowel voor personen met een eerder narcistisch als een eerder verlegen persoonlijkheid geldt dit. Niet alleen wordt er comfort aangeboden wat betreft de communicatie met anderen, ook de zelfrepresentatie krijgen meer narcistische en verlegen individuen enigszins onder controle (Baker & Oswald, 2010; Panek et al., 2013). Tot slot bieden deze sociale media een zekere intimiteit of *intimacy*. Met intimiteit focussen we ons hier op het gevoel van bevestiging en waardering die men ontvangt via deze sociale media. Het toekennen en ontvangen van *likes* en reacties speelt hier een belangrijke rol in (Winter, Neubaum, Eimler, Gordon, Theil, Herrmann, Meinert & Krämer, 2014).

2.1.4 Conclusie

In deze literatuurstudie gingen we na of er een verband bestaat tussen de persoonlijkheidskarakteristieken van jongeren en hun sociale mediagebruik. Meer specifiek focusten we ons op de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid. Steeds meer wordt er gesuggereerd dat sociale media een kweekvijver en aantrekkelijke omgeving zouden zijn voor narcistische jongeren. Deze media zouden als een handig instrument fungeren waardoor men de zelfrepresentatie volledig onder controle krijgt en jongeren meer kunnen interageren met anderen (De Wall et al., 2011). Deze conclusie dienen we tegenover bevindingen te plaatsen met een heel andere invalshoek. Zo zijn er een reeks andere onderzoekers die poneren dat sociale media net als een handig middel kunnen worden beschouwd door verlegen individuen. Sociale media zouden ervoor zorgen dat mensen met een eerder verlegen karakter meer controle krijgen over de situatie en dat de beperkingen die voortkomen uit hun angst om te communiceren met anderen gereduceerd of opgeheven worden (Orr et al., 2009).

Op basis van de uitgevoerde literatuurstudie construeren we twee hypothesen. Literatuur die het heeft over narcistische individuen en hun sociale mediagebruik haalt duidelijke argumenten aan waardoor we ervan kunnen uitgaan dat sociale media een goede omgeving vormen voor narcisten. De eerste hypothese die we stellen zegt dan ook dat jongeren die een

meer narcistisch karakter hebben, meer actief gebruik maken van sociale media. Meer bepaald focussen we ons in dit onderzoek op het sociaal medium Facebook. Wanneer we ons toelagen op de literatuur die het heeft over verlegen persoonlijkheden geeft deze eveneens argumenten aan waardoor we sociale media als een gunstige omgeving kunnen zien voor verlegen persoonlijkheden. Op basis hiervan creëren we de tweede hypothese die stelt dat personen met een meer verlegen karakter meer actief gebruik maken van Facebook.

2.2 Conclusie en discussie

De laatste jaren is er een opkomende trend wat betreft onderzoek over de persoonlijkheidskenmerken van personen en hun sociale mediagebruik. Hoewel er meer onderzoek wordt verricht is er nog steeds een grote mate van onenigheid en onzekerheid. Iedere studie benadrukt dan ook dat er nood is aan meer onderzoek. Uit studies die zich specifiek focussen op narcistische individuen en hun sociale mediagebruik kunnen we afleiden dat er meestal een significante positieve correlatie teruggevonden wordt. Hierbij legt men de nadruk op het posten van aantrekkelijke profielfoto's, het plaatsen van zelfrelevante en zelf-promotende status updates en notities. Zo bevestigt de studie van De Wall et al. (2011) dat wanneer narcistische individuen minder gebruik maken van eerste persoonlijke voornaamwoorden, deze wel op aantrekkelijke en zelf-promotende foto's beroep doen. Ook de studie Panek et al. (2013) ziet dat er een significante positieve correlatie bestaat tussen het plaatsen van zelf promotende status updates en het narcistische karakter van individuen. Hoewel nog een reeks andere studies deze resultaten bevestigen zijn er hier en daar ook studies die dit ontcrachten zoals deze van Bergman et al. (2011). In deze studie stellen ze dat er geen significante correlatie kon gevonden worden tussen narcisme en het plaatsen van status updates. Hoewel dit hun conclusie was, dienden ze toch toe te geven dat de correlatie er wel was wanneer ze keken naar het aantal zelf-promotende foto's die er gepost werden. De studie van Bergman et al. (2011) werd later ook aangevuld en eveneens gecorrigeerd door Davenport et al. (2014).

Minder studies werden er uitgevoerd in verband met individuen met een verlegen karakter en het sociale mediagebruik. Sheeks & Birchmeier (2007) ondervonden dat verlegen individuen online meer bevredigende relaties hadden en zich daar meer comfortabel bij voelen. Ook Baker & Oswald (2010) ondervonden dat verlegen mensen via sociale media de mogelijkheid kregen dichtere relaties te ontwikkelen en deze zo meer sociale steun ontvangen. De studie van Orr et al. (2009) vond een significante positieve correlatie in het sociale mediagebruik van individuen met een verlegen karakter, maar toch mogen we deze studie niet als alomvattend beschouwen, aangezien men hier niet kon duiden welke activiteiten men uitvoerde op deze *social networking sites*. En tegenover deze studies, die een positieve correlatie vonden, staat die van Sheldon (2013) waarbij men besloot dat verlegen mensen niet significant meer gebruik maken van sociale media.

We concluderen dat er heel wat onduidelijkheid bestaat wanneer we het hebben over een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren en hun sociale mediagebruik. Er vindt een opmars plaats wat betreft onderzoek in de richting van het gebruik van *social networking sites* en het psychologische, meer bepaald persoonlijke, aspect. Toch zijn de bevindingen nog steeds beperkt en is er nood aan meer onderzoek. Ook bestaan er nog heel wat beperkingen. Zo zijn er vele studies die enkel en alleen gebruik maken van zelfrapportering waardoor we voorzichtig moeten zijn met de conclusies die we trekken, gezien respondenten vaak aan over- of onder rapportering doen. Daarnaast focust heel wat onderzoek enkel op de tijd die men besteedt aan sociale media, maar legt men zich niet toe op de activiteiten die gedurende die tijd worden vervuld of de toepassingen die worden gebruikt. Meer specifiek zijn er ook een heel aantal studies die geen aandacht besteden aan de *content* of inhoud die men plaatst op deze *social networking sites*. Ook de leeftijd en cultuur dienen meer aandacht te krijgen. Op basis van deze literatuurstudie concluderen we dat er nood is meer studies waarbij men specifiek ingaat op bepaalde persoonlijkheidskarakteristieken en onderzoek zich toelegt op bepaalde sociale media activiteiten (Muscanell & Guadagno, 2012).

3 Methodologie

Het onderzoek naar het verlegde van de persoonlijkheid van jongeren in hun sociale mediagebruik startte vanuit twee verschillende hypothesen. De eerste hypothese stelt dat jongeren die een meer narcistische persoonlijkheid hebben, meer actief zijn op sociale media. Meer specifiek focussen we ons in dit onderzoek op het sociaal medium Facebook. In deze hypothese nemen we enerzijds het algemeen aantal status updates op en anderzijds het plaatsen van updates over zichzelf, waaronder naast tekst ook foto's vallen. Daarnaast toonde de literatuur aan dat er ook een relatie zou bestaan tussen verlegen personen en hun sociale mediagebruik. Een tweede hypothese die we stellen is dat personen met een eerder verlegen karakter eveneens meer actief zijn op Facebook. Ook hier verstaan we onder actief gebruik maken het algemeen aantal status updates enerzijds en anderzijds updates gericht op zichzelf. Zowel tekst als foto's worden ook hier in beschouwing genomen. In dit onderzoek streefden we naar een multi-methodische aanpak om op die manier voorafgaande hypothesen het meest efficiënt te kunnen benaderen. We deden beroep op zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoeksmethoden.

3.1 Steekproef

Tijdens de eerste fase van het onderzoek werd een online survey verspreid onder Vlaamse jongeren tussen de achttien tot drieëntwintig jaar. Deze werden bereikt via mail en de sociale netwerksites Facebook en Twitter. 616 jongeren wisten initieel deel te nemen aan de online survey. Door een hele reeks onafgewerkte vragenlijsten, wat op voorhand werd verwacht gezien het gevoelige onderwerp, en een controlevraag bleven er uiteindelijk nog 385 volledig afgewerkte en valide vragenlijsten over. Dit komt neer op een responsgraad van 63%. Van de 385 respondenten was er 55% bereid deel te nemen aan verder onderzoek, wat neerkomt op 212 respondenten.

3.2 Opzet

Dit onderzoek heeft tot doel te achterhalen of we een verlegde van de persoonlijkheid van jongeren terugvinden in hun sociale mediagebruik. Meer specifiek leggen we ons in dit onderzoek toe op de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid. De eerste onderzoeksfase, de online survey, werd uitgevoerd met twee grote doelen voor ogen. Eerst en vooral wilden we de twee hypothesen testen die werden opgesteld op basis van de literatuurstudie. De eerste hypothese stelt dat personen met een meer narcistisch karakter meer actief gebruik maken van sociale media, meer bepaald Facebook. De tweede hypothese gaat ervan uit dat personen met een eerder verlegen karakter eveneens meer actief gebruik maken van Facebook. Ons tweede doel hield in om personen met een meer narcistische of verlegen persoonlijkheid te detecteren.

Op basis van de resultaten die voortkwamen uit de analyses van de online survey werden zestien personen geselecteerd voor verder onderzoek. Per persoonlijkheidskarakteristiek selecteerden we acht personen, vier die de analyseresultaten ondersteunen en vier die deze niet ontkennen. Op die manier kregen we een zo rijk mogelijk inzicht in deze verschillende persoonlijkheden en hun visies ten opzichte van het gebruik van Facebook. We kozen ervoor het Facebook gebruik van het afgelopen jaar van ieder van deze zestien participanten te scrapen. Op die manier komen we tegemoet aan de beperkingen van zelfrapportering in de online survey en ontvingen we concreet cijfermateriaal met betrekking tot de activiteit op het Facebook profiel. Na de fase van data scraping werd bij ieder van deze zestien participanten een kwalitatief diepte-interview afgenomen. Het doel van deze interviews was om een gedetailleerder inzicht te krijgen in de redenen en motieven die bij narcisten en verlegen persoonlijkheden aan de basis liggen om zich al dan niet te uiten via Facebook. De diepte-interviews volgden een duidelijke structuur die we in hoofdstuk 3.4.4 gedetailleerd beschrijven.

3.3 Materiaal

3.3.1 Online survey

De eerste onderzoeksfase bestond uit een online survey die we grof kunnen opsplitsen in twee delen. Het eerste deel van de survey focuste zich op het sociale mediagebruik van de respondenten. Het tweede deel legde zich toe op de persoonlijkheidskenmerken narcisme en verlegenheid.

Het sociale mediagebruik van onze respondenten werd op drie verschillende manieren bevraagd.

- *Algemeen Facebook gebruik.* Eerst en vooral werd er een eenvoudige schaal opgenomen die het algemeen Facebook gebruik van de respondenten in kaart bracht (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011). We kozen ervoor deze vrij korte schaal op te nemen gezien er nog een reeks andere schalen volgde. We wilden de vragenlijst zeker niet te lang maken om de respondent aandachtig te houden. De volledige schaal bestaat uit zes items, gemeten door een 7-puntenschaal die varieert van (1) minder dan maandelijks tot (7) meerdere keren per dag (zie bijlage 7.1). Concreet gezien was enkel het item “Hoe vaak plaats jij een statusupdate online?” van belang voor ons onderzoek. Andere Facebook toepassingen werden niet in rekening genomen gezien we ons in dit onderzoek enkel toeleggen op actief gebruik, meer bepaald status updates.
- *Recente Facebook activiteit.* Vervolgens dienden de respondenten naar hun eigen Facebook profiel te surfen. Er werd hen gevraagd de laatste drie posts, die ze zelf online

plaatsten, in te geven in onze online survey. Meer bepaald dienden ze de tekst die bij deze post hoorde te plakken in een tabel. Daarnaast dienden ze aan te geven wat voor type post dit exact was. De bedoeling van deze opdracht was hoofdzakelijk om de respondenten te doen stilstaan bij hun eigen Facebook gebruik en zo gemakkelijk een brug te vormen naar de allerlaatste schaal in verband met hun sociale mediagebruik. Meer concreet wordt er met deze data niets gedaan. In een volgende onderzoeksfase scrapen we de Facebook activiteit, die een veel accurater beeld geeft (zie bijlage 7.1).

- *Zelfrelevant Facebook gebruik*. De allerlaatste sociale mediaschaal focuste zich op de updates die zelfrelevante informatie meegeven en door de respondent zelf worden geplaatst. Gezien hier nog geen schaal of vragen voor bestonden werden er, alvorens we de survey lanceerden, enkele Facebook profielen en de activiteit daarop onder de loep genomen. Iedere mogelijke activiteit, waarbij men de focus op zichzelf legt, werd genoteerd en opgenomen in de schaal. De volledige schaal bestaat uit vier items, gemeten door middel van een 7-puntenschaal die varieert van (1) minder dan maandelijks tot (7) meerdere keren per dag. Bij deze schaal namen we zowel de score van de respondenten over de hele schaal in rekening, als de score voor ieder item apart (zie bijlage 7.1).

Het tweede deel van de online survey legde zich toe op de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid. Om deze persoonlijkheidskarakteristieken in kaart te brengen werd beroep gedaan op twee schalen. We maakten gebruik van de *Narcissism Personality Inventory* (NPI-16), die gericht is op het meten van narcisme, en de *Revised Cheek-Buss Shyness Scale* (RCBS-13), om het verlegen karakter van deze jongeren te kunnen opmeten.

- *Narcissism Personality Inventory (NPI-16)*. Om een narcistisch persoon te kunnen detecteren, deden we beroep op de *Narcissism Personality Inventory*. De NPI-16, die bestaat uit zestien items, heeft voor elk item een statement dat een meer narcistische persoonlijkheid zou verkiezen en één dat een meer niet-narcistische persoon zou verkiezen. Zo vroegen we aan de respondenten aan te duiden welke statements het best bij hen passen. Punt (1) geeft een lage narcisme score weer, punt (7) een zeer hoge narcisme score (Panek et al., 2013). Zo is er de tegenstelling tussen, ‘ik ben een extraordinair persoon’ en ‘ik ben zoals iedereen’ (zie bijlage 7.1). Aan de hand van wat ze aanduiden dat het best bij hen past, konden we het narcismeniveau van onze respondenten bepalen (Ames et al., 2006).
- *Revised Cheek-Buss Shyness Scale (RCBS-13)*. Verlegenheid werd gemeten aan de hand van de *Revised Cheek-Buss Shyness Scale* (Hopko, Stowell, Jones, Armento & Cheek, 2010; Crozier, 2005). Onderzoek toonde aan dat alle dertien items bijdragen tot het definiëren van een al dan niet verlegen karakter, gemeten aan de hand van een 7-

puntenschaal. Deze 7-puntenschaal varieert van (1) helemaal oneens tot (7) helemaal eens. Omwille van deze reden leek de RCBS-13 ons zeer geschikt. Zo bestaat het eerste item uit de stelling “ik voel me gespannen als ik bij mensen ben die ik niet ken” of stelt het derde item “ik vind het niet moeilijk om informatie te vragen aan mensen die ik niet ken” (zie bijlage 7.1). Op basis van de antwoorden op deze items konden we het niveau van verlegenheid voor iedere respondent bepalen (Hopko, et al, 2010).

Tabel 1 geeft het gemiddelden, de standaardafwijkingen, de *reliability* en het aantal items weer van onze uiteindelijke schalen. Zoals we eerder vermeldden, werden in de vragenlijst twee schalen opgenomen om het sociale mediagebruik van de respondenten in kaart te brengen. De schaal die het algemeen Facebook gebruik situeert, *Algemeen Facebook gebruik*, had oorspronkelijk een Chronbach's alpha van .62. Het zesde item, dat het gebruik van de mobiele Facebook applicatie bevroeg, paste echter niet zo goed bij de andere vijf. De eerste vijf items leggen zich telkens toe op één specifieke Facebook toepassing zoals status updates, reacties en *wall post* bij vrienden. Het zesde item, dat zich focust op het gebruik van de mobiele applicatie, focust zich daarentegen op verschillende toepassingen van Facebook en gaat om meer dan enkel en alleen actief gebruik. Omwille van deze redenen werd het zesde item achterwege gelaten. Hierdoor steeg de Chronbach's alpha tot .64 (zie bijlage 7.2). Deze, nog steeds, matige Chronbach's alpha is logisch, gezien men niet even vaak gebruik maakt van de verschillende toepassingen waardoor de antwoorden op deze schaal niet altijd even consistent zijn. Uiteindelijk is enkel het eerste item, “Hoe vaak plaats je een statusupdate?”, voor dit onderzoek van belang ($M = 1.77, SD = 1.09$), gezien we ons in dit onderzoek focussen op het actief gebruik van Facebook, meer specifiek het plaatsen van status updates. Op basis van dit item brachten we de variabele *Status update algemeen* in kaart. Onder actief gebruik maken verstaan we naast het plaatsen van algemene updates ook updates gericht op zichzelf. Deze werden gemeten aan de hand van de schaal, *Zelfrelevant Facebook gebruik*. De Chronbach's alpha van de schaal *Zelfrelevant Facebook gebruik* bedraagt .64 (zie bijlage 7.2). Ook hier is deze matige Chronbach's alpha vrij logisch, gezien men niet even vaak de verschillende toepassingen met betrekking tot zelfrelevante posts toepast.

De detectie van een narcistische of verlegen persoonlijkheid gebeurde op basis van de *Narcissism Personality Inventory* (NPI-16) en de *Revised Cheek-Buss Shyness Scale* (RCBS-13). Oorspronkelijk had de NPI-16 meting een Chronbach's alpha van .78 bij zestien items. We besloten echter het zesde item achterwege te laten, de Corrected-Item Total Correlation bedroeg .01. Dit item correleerde niet goed met de schaal. Vervolgens steeg de Chronbach's alpha tot .79 (zie bijlage 7.2). Item zes, de tegenstelling tussen de statements “ik sta erop dat ik het respect krijg dat ik verdien” en “Ik krijg meestal het respect dat ik verdien, werd mogelijk verkeerd geïnterpreteerd. Narcisten kunnen er dan wel op staan dat ze het respect krijgen dat ze verdienen, maar de kans blijft dat ze dit respect volgens hen niet altijd voldoende krijgen, waardoor dit item mogelijk verkeerd werd geïnterpreteerd. De RCBS-13 meting heeft een goede

Chronbach's alpha waarde van .88 en kan niet verbeterd worden. Aan de hand van inferentiële statistiek, waaronder het verschil tussen groepen en correlaties, gingen we de verbanden na tussen items en constructen (zie bijlage 7.2).

Tabel 1. Gemiddelden, standaardafwijkingen, *reliability* en items per construct (N = 385).

Meting	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Reliability</i>	Aantal items
Algemeen Facebook gebruik	3.64	.87	.64	5
Zelf relevant Facebook gebruik	1.34	.49	.64	4
NPI-16	3.23	.70	.79	15
RCBS-13	3.55	.98	.88	13
SU algemeen	1.77	1.09	-	1
SU dagelijks leven	1.37	.82	-	1
SU gevoelens	1.09	.42	-	1
SU mening	1.22	.63	-	1
SU foto zichzelf	1.68	.86	-	1

Notitie: SU als afkorting van status update.

3.3.2 Data scraping

Zoals we reeds aanhaalden in hoofdstuk 3.2 werden op basis van de resultaten die voortkwamen uit de analyses van de online survey zestien personen geselecteerd voor verder onderzoek. Per persoonlijkheidskarakteristiek werden acht personen geselecteerd, vier die de analyseresultaten bevestigen en vier die deze net ontkennen. Er werd een nieuw Facebook profiel aangemaakt, genaamd “*Thesisonderzoek Cloë Vetsuypens*”, waarna aan de participanten werd gevraagd bevriend te worden met dit profiel. Op die manier werd het Facebook profiel van iedere participant volledig zichtbaar.

Oorspronkelijk wilden we Webscraper.io gebruiken om de Facebook data te scrapen. Het bleek echter dat deze software nog te veel in de kinderschoenen staat en dus niet aan onze eisen kon voldoen. Uiteindelijk stapten we af van de Webscraper.io software en besloten we een eigen script in de programmeertaal Ruby te schrijven (zie bijlage 7.3). Dit script maakte het mogelijk om vanuit de posts op het Facebook profiel volgende gegevens te extraheren:

- *UNIX Timestamp*. Het tijdstip waarop de post op het Facebook profiel werd geplaatst in seconden sinds 00:00:00 1 januari 1970 UTC.
- *Date*. Het tijdstip waarop de post op het Facebook profiel werd geplaatst. Meer concreet is dit de tekstuele representatie van de UNIX Timestamp.

- *Author*. De persoon die de post op het Facebook profiel plaatste, wordt als auteur geïdentificeerd. De naam van deze persoon is in de titel van de post steeds als eerste vermeld.
- *Friends*. De andere personen die eventueel ook vermeld werden in de post, na de naam van de auteur.
- *Type*. Dit veld geeft aan welk soort post het is. Zo kan het gaan om een status update, een post waarin tekst vermeld is. Daarnaast kan de post ook een foto als inhoud hebben, mogelijk in combinatie met een statusupdate wanneer er tekst bij vermeld werd. Tot slot kan er in deze post ook een link verwerkt zijn. Meer specifiek gaat het bij deze link om een verwijzing naar een andere webpagina of bijvoorbeeld een YouTube filmpje.
- *Content*. Dit veld geeft de tekst inhoud van de post weer, meer specifiek wat men exact typt. Belangrijk om te benadrukken is dat dit veld enkel tekst weergeeft. Indien het zou gaan om een link of een verwijzing naar een andere webpagina, wordt de link hier ook weergegeven.
- *Emoticons*. Het emoticon veld geeft de beschrijving weer van de eventueel gebruikte emoticons in de post. Op die manier worden de meegegeven emoties ook in kaart gebracht.
- *Hashtags*. De tekst achter het hashtag teken wordt door dit veld weergegeven. Zo kunnen enkele belangrijke kernwoorden die bij de post horen gemakkelijk worden gevisualiseerd.
- *Images*. Wanneer er afbeeldingen of video's verwerkt zijn in de post, toont dit veld een of meerdere links naar deze afbeeldingen.

Vervolgens analyseerden we de gescrapete bestanden om zo de resultaten uit de hypothesetesten dieper te kunnen bestuderen. Meer specifiek maakten we manueel een extra kolom aan, genaamd *hypothese vergelijking*. In deze kolom identificeerde we de posts en activiteiten die van belang bleken uit de hypothesetesten die werden uitgevoerd op basis van de online surveydata.

3.3.3 Kwalitatieve diepte-interviews

Vervolgens zijn we aanbeland bij de derde en laatste onderzoeksfase. Er werden kwalitatieve diepte-interviews afgenomen bij de zestien participanten. De diepte-interviews volgden een duidelijke structuur (zie bijlage 7.4). Ter introductie van het interview werd de geschiedenis

van het Facebook gebruik bevraagd, waarna vragen werden gesteld in verband met het huidige Facebook gebruik.

Na deze inleiding legden we de focus op de link tussen de persoonlijkheid van de participanten en hun Facebook gebruik. Bij de eerste opdracht kregen de participanten zeven fictieve personen voorgeschoteld met een bijhorende beschrijving per persoon. Elk van deze beschrijvingen was gebaseerd op een bepaalde persoonlijkheidskarakteristiek. Vijf van de zeven werden beschreven op basis van een van één van de “The Big Five” persoonlijkheidskarakteristieken, namelijk *openness to experience*, *conscientiousness*, *extroversion*, *agreeableness* en *neuroticism* (Golbeck, Robles & Turner, 2011). De zesde fictieve persoon kreeg een beschrijving toegewezen op basis van de persoonlijkheidskarakteristiek verlegenheid en de zevende persoon op basis van de persoonlijkheidskarakteristiek narcisme (Orr et al., 2009; Panek et al., 2013). Nadat de participant vragen in verband met iedere beschrijving beantwoordde, die in hoofdstuk 3.4.3 meer gedetailleerd worden besproken, werd een leeg Facebook profiel voorgelegd. Op basis van de beschreven persoonlijkheidskarakteristiek diende de participant uit te leggen hoe het Facebook profiel van het fictief persoon eruit zou zien.

Als materiaal bij de laatste opdracht werd er aan de participanten een spindiagram voorgelegd, genaamd “Waarom Facebook?”. Aan de participanten werd gevraagd de zeven fictieve personen kort nog eens te overlopen en deze hun motieven om Facebook te gebruiken aan te halen. Nadien werd ook gevraagd om dit eens te doen voor zichzelf. Tot slot werd de link gelegd naar de begrippen *sociaal kapitaal*, *self-disclosure*, *the rich-get-richer hypothesis*, *the poor-get-richer hypothesis*, comfort en intimiteit. Deze begrippen werden gedestilleerd uit bestaande literatuur. De zestien uitgetypte interviews werden geïmporteerd in het analyseprogramma Nvivo 10. Vervolgens maakten we *nodes* aan om de data meer specifiek te kunnen bekijken en te analyseren aan de hand van *queries*.

3.4 Procedure

3.4.1 Online survey

Jongeren die bereid waren mee te werken aan het onderzoek en de online survey wilden invullen dienden eerst de introductietekst te lezen. Hierin werden de voorwaarden en regels van het onderzoek duidelijk uitgelegd. In deze tekst werd eveneens een link geplaatst naar een blog met verdere informatie in combinatie met een e-mailadres. Bij verdere vragen met betrekking tot het onderzoek, konden de respondenten via deze wegen meer informatie vergaren. Indien men akkoord ging met de informatie uit de introductie en men geen verdere vragen meer had, opende de online survey (zie bijlage 7.1). Aan het begin van de survey

werden twee cruciale vragen gesteld. Hieraan moest worden voldaan om verder te kunnen deelnemen. Gezien we ons in dit onderzoek toeleggen op het gebruik van Facebook, bevroegen we of de respondenten al dan niet over een Facebook profiel beschikten. Daarnaast leggen we ons toe op jongeren tussen de achttien en drieëntwintig jaar, waardoor de respondenten aan het begin van de vragenlijst ook hun leeftijd dienden mee te geven. Indien de respondent niet over een Facebook profiel beschikte en/of niet tussen de achttien en drieëntwintig jaar oud was, werd deze onmiddellijk doorverwezen naar het einde van de vragenlijst. De respondent kreeg de melding niet in aanmerking te komen voor dit onderzoek. Indien de respondent wel aan de vorige twee voorwaarden voldeed, kon deze verder deelnemen aan de survey. Deze survey bestond, zoals we reeds aanhaalden in hoofdstuk 3.1.1, uit twee delen. Het eerste deel van de survey focuste zich op het sociale mediagebruik van de respondenten. Het tweede deel legde zich toe op de persoonlijkheidskenmerken narcisme en verlegenheid.

Het Facebook gebruik van onze respondenten werd op drie verschillende manieren bevraagd, die reeds grondig werden toegelicht in hoofdstuk 3.1.1. De frequentie van het gebruik van verschillende Facebook toepassingen werd gemeten aan de hand van de schaal *Algemeen Facebook gebruik*. Vervolgens dienden de respondenten de laatste drie posts, die ze zelf online plaatsten, in te voeren. Tot slot werd de frequentie van het plaatsen van updates met betrekking tot zichzelf gemeten aan de hand van de schaal *Zelfrelevant Facebook gebruik* (zie bijlage 7.1).

Het tweede deel van de online survey legde zich toe op de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid. Alvorens deze schalen ingevuld konden worden, verscheen er een tekstje dat benadrukte dat de respondenten zich zo goed mogelijk moesten concentreren en aanvoelen hoe ze tegenover een bepaalde stelling staan. Daarnaast werd hier nogmaals herhaald dat alle resultaten anoniem zijn en met zorg worden behandeld. Om de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid in kaart te brengen werd beroep gedaan op twee schalen. We maakten gebruik van de *Narcissism Personality Inventory* (NPI-16) die specifiek gericht is op het meten van narcisme en de *Revised Cheek-Buss Shyness Scale* (RCBS-13) om het meer verlegen karakter van deze jongeren te kunnen opmeten (zie bijlage 7.1).

Wat betreft de schaal die we kozen om narcisme in kaart te brengen, de *Narcissism Personality Inventory* (NPI-16), bestaan er nog verschillende andere manieren om narcisme te meten. Zo bestaan er eveneens metingen die veertig items (NPI-40) of vijftien items (NPI-15) opnemen. Aangezien we in onze survey nog andere aspecten wilden meten, naast enkel en alleen narcisme, was de NPI-40 voor ons uitgesloten. De vragenlijst zou te lang geweest zijn en respondenten zouden minder bereid zijn de survey volledig in te vullen. De respondent zou de aandacht verliezen en de *willingness-to-complete* zou lager liggen. Wanneer we de NPI-15 en

NPI-16 naast elkaar legden, zagen we dat deze allebei goede betekenisvolle metingen zijn van narcisme. We concludeerden echter dat de meting met vijftien items meer de focus legde op autoriteit terwijl deze met zestien items zich nog specifiekere toelegt op narcisme. Aangezien we in de survey nog andere zaken bevroegen, leek het ons beter een vrij korte meting op te nemen. We sloten automatisch de NPI-40 uit, maar gingen wel voor een meting die eveneens valide resultaten oplevert wat betreft narcisme (Ames, Rose & Anderson, 2006). Wat betreft onze meting van verlegenheid, is de *Revised Cheek-Buss Shyness Scale* een van de meest wijd verspreide meting die gebruikt wordt om *shyness* in kaart te brengen. Het voordeel aan deze meting is dat de respondent deze in zeer korte tijd kan invullen (Ryan & Xenos, 2011). Hier konden we hetzelfde argument aanhalen als bij de meting van narcisme. Aangezien we in onze survey niet enkel verlegenheid meten, moesten we ervoor zorgen dat elke meting apart niet te lang was. Indien een survey te veel tijd in beslag neemt, verliezen de respondenten hun aandacht en ligt de *willingness-to-complete* lager (Ames, Rose & Anderson, 2006).

Na het invullen van deze schalen werden er nog enkele algemene vragen gesteld aan de respondenten. Er werd gevraagd naar het geslacht en het secundair diploma. We vroegen daarnaast ook of de respondenten eventueel bereid waren deel te nemen aan verder onderzoek. Dit was van cruciaal belang gezien we graag de meest narcistische en meest verlegen personen hadden geselecteerd voor de verdere onderzoeksfases. Wanneer respondenten hun contactgegevens niet opgaven droegen hun antwoorden wel bij tot de cijfers maar konden we in het kwalitatief gedeelte niet dieper ingaan op hun data. De respondenten verplichten om hun contactgegevens op te geven was echter niet mogelijk. Een grote meerderheid zou afhaken omwille van het gevoelig onderwerp of zou in de verleiding komen om sociaal wenselijke antwoorden te geven. De vragen in verband met demografie en verder onderzoek werden pas op het einde van de vragenlijst geformuleerd. Zo werden respondenten aan het begin van de vragenlijst niet afgeschrikt door een groot aantal persoonlijke vragen. Naargelang een vragenlijst vordert krijgen de respondenten meer vertrouwen in een onderzoek en zullen deze sneller geneigd zijn persoonlijke gegevens mee te delen naar het einde toe. Voor het deelnemen aan verder onderzoek geldt dezelfde argumentatie. De data die werd verkregen in de online survey werd vanuit Qualtrics geïmporteerd en met behulp van inferentiële statistiek, namelijk het gebruik van groepen en correlaties, in SPSS v21 geanalyseerd.

3.4.2 Data scraping

Zoals we eerder al aangaven, werden zestien personen geselecteerd voor verder onderzoek. Acht meer narcistische jongeren en acht meer verlegen jongeren waarvan er telkens vier de kwantitatieve resultaten bevestigen en vier andere deze net tegenspreken. De hypothesetesten gebeurden op basis van correlaties zodat we al dan niet een zekere samenhang konden

vaststellen tussen de persoonlijkheidskarakteristieken en het actief Facebook gebruik. Voor de daarop volgende onderzoeksfases dienden we echter grenzen te bepalen om iemand al dan niet te selecteren voor verder onderzoek. Iemand werd als narcistisch of verlegen gemarkeerd wanneer de score op de narcistische of verlegen persoonlijkheidsschaal, 1.20 standaardafwijkingen boven het gemiddelde lag. We kwamen tot deze beslissing door het aantal standaardafwijkingen steeds op te drijven tot we een zo beperkt mogelijke groep narcisten en verlegen respondenten overhielden. Zo brachten we de meest hoogst scorende respondenten in kaart, waarvan er voldoende bereid waren deel te nemen aan verder onderzoek. Van de 385 respondenten werd op die manier 11% als narcistisch geïdentificeerd en 13% als verlegen. Meer specifiek komt dit neer op 42 personen met een narcistische persoonlijkheid en 49 personen met een verlegen persoonlijkheid. Of iemand meer of minder actief gebruik maakt van Facebook werd bepaald op basis van het gemiddeld van de variabelen (zie bijlage 7.2). Meer specifiek gaat het hier om onze variabelen in verband met actief Facebook gebruik, die significant in verband staan met de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme of verlegenheid. Naar de meest interessante respondenten, die de resultaten uit onze hypothesetesten bevestigden of net ontkennen, werd een bericht gestuurd. We vroegen hen of ze nog steeds bereid waren deel te nemen aan verder onderzoek. We deelden mee dat, indien we toestemming kregen, hun Facebook activiteit van het afgelopen jaar zou worden geanalyseerd en achteraf een diepte-interview volgde. Wanneer de respondent instemde, werd er een vriendschapsverzoek gestuurd vanuit het profiel “*Thesisonderzoek Cloë Vetsuypens*”. Aan de participanten werd gevraagd het vriendschapsverzoek te accepteren. Op die manier werd het Facebook profiel van iedere participant volledig zichtbaar.

Eerst en vooral werd de Webscraper.io software geïnstalleerd. Vervolgens werd de HTML structuur van een Facebook profiel geanalyseerd en zochten we door *trial-and-error* de juiste selectoren om een post te identificeren, met bijhorende tijd van plaatsing, *content* en auteur. Bij het bezoeken van een Facebook profiel werden echter niet alle posts meteen geladen, enkel de meest recente posts. We dienden in te stellen dat Webscraper.io automatisch naar beneden scrollt, dat deze wacht tot de volgende posts geladen zijn en daarna weer verder scrapet. Hier konden we echter geen einddatum instellen, waardoor Webscraper.io terug scrolde tot op het moment dat het Facebook profiel werd aangemaakt. Dit was niet optimaal aangezien we enkel geïnteresseerd waren in de posts van het laatste jaar. Daarnaast dook er nog een ander probleem op. Na het verstrijken van een jaar, beslist Facebook om enkel nog de belangrijkste posts op het profiel te laten verschijnen. Willen we alle posts bekijken, dus niet enkel de belangrijkste, dienen we bij hoogtepunten “alle verslagen” aan te klikken. We zochten vervolgens ook de correcte selectoren om in Webscraper.io de verborgen posts te kunnen openklappen. Helaas werkte dit niet zoals verwacht en laat Webscraper.io dit niet toe. We konden dus niet iedere post scrapen waardoor we geen accuraat overzicht van de Facebook

activiteit van de participanten verkregen. We concluderen dat de Webscraper.io software nog te veel in de kinderschoenen staat en niet voldeed aan onze eisen.

Op basis van het data scraping script, geschreven in Ruby, werd de Facebook activiteit van het afgelopen jaar omgezet van HTML naar een Excel bestand. De informatie die dit script bezorgt, werd reeds vermeld in hoofdstuk 3.3.2. De Facebook activiteit van maart 2014 tot maart 2015 brachten we volledig in kaart. Eerst en vooral werd er naar het Facebook profiel van de participant gesurft. Vervolgens werden manueel alle verslagen of posts opengeklapt en scrollden we een jaar terug in de tijd. De HTML code werd geselecteerd en gekopieerd, waarna deze werd opgeslagen in een bestand. Het bestand met de HTML code werd door het Ruby script gehaald en zo verkregen we de data in een overzichtelijke Excel file. Zoals we eerder aanhaalden werd er manueel een kolom toegevoegd aan de Excel bestanden, genaamd *hypothese vergelijking*. Deze kolom bracht in kaart of de resultaten uit de zelfrapportering in overeenstemming waren met het werkelijk actief gebruik en zorgden voor een verdieping van de resultaten uit de hypothesetesten.

3.4.3 Diepte-interviews

Na de fase van data scraping werden er bij ieder van deze zestien participanten kwalitatieve diepte-interviews afgenomen. Het doel van deze interviews was om een gedetailleerder inzicht te krijgen in de redenen en motieven die een mogelijk verband verklaren tussen meer actief zijn op Facebook en de persoonlijkheidskenmerken narcisme en verlegenheid. De diepte-interviews volgden een duidelijke structuur. Ter introductie werd de geschiedenis van het Facebook gebruik bevraagd. We stelden vragen als “Hoe oud was je toen jij jouw Facebook profiel aanmaakte?”, “Wat was voor jou de reden om dit profiel aan te maken?” en “Wat was jouw eerste indruk?”. Dit zijn vrij simpele en algemene vragen, waardoor het interview comfortabel start. Daarna werden de vragen in verband met het Facebook gebruik, die reeds werden gesteld in de online survey, opnieuw aangehaald. Op die manier proberen we, net zoals bij het data scrapen, nogmaals aan de beperkingen van zelfrapportering tegemoet te komen. Dit inleidend deel zorgde voor een vlotte en losse start van het interview.

Na deze inleiding legden we de focus op de link tussen de persoonlijkheid van de participanten en hun sociale mediagebruik. Gezien dit onderwerp vrij gevoelig ligt en ook niet evident is om simpelweg te bevragen, maakten we gebruik van enkele opdrachten die dienden vervuld te worden. Meer specifiek legden we eerst de focus op anderen, waardoor de participant zich niet zo gevisieerd voelt. Zo voelde het interview minder confronterend aan en werd de focus amper op de participant zelf gelegd. Bij de eerste opdracht kregen de participanten zeven fictieve personen voorgeschoteld, met bijhorende beschrijving van een persoonlijkheid (zie bijlage 7.5). Iedere persoonlijkheidsbeschrijving was gebaseerd op een bepaalde

persoonlijkheidskarakteristiek. Meer specifiek werden vijf van de zeven personen beschreven op basis een van de “The Big Five” persoonlijkheidskarakteristieken, namelijk *openness to experience*, *conscientiousness*, *extroversion*, *agreeableness* en *neuroticism* (Golbeck, Robles & Turner, 2011). De zesde fictieve persoon kreeg een beschrijving toegewezen op basis van de persoonlijkheidskarakteristiek verlegenheid en de zevende persoon op basis van de persoonlijkheidskarakteristiek narcisme (Orr et al., 2009; Panek et al., 2013).

Eerst en vooral werd de persoonlijkheid van ieder fictief persoon besproken. Zo werden aan de participanten vragen gesteld als “Wat voor persoon denk je dat dit is?”, “Kan je iets van jezelf herkennen in deze persoon?”, “Zou je bevriend kunnen zijn met deze persoon?” en “Denk je dat deze persoon veel vrienden heeft?”. Nadat de participant deze vragen beantwoordde, werd een leeg Facebook profiel voorgelegd. Op basis van de beschreven persoonlijkheid diende de participant uit te leggen hoe het Facebook profiel van de fictieve personen eruit zou zien. Vragen als “Wat voor profielfoto stel jij je bij deze persoon voor?”, “Wat voor omslagfoto stel jij je voor?”, “Is deze persoon zelf afgebeeld op de profiel en/of omslagfoto?” en “Verschijnt er geregeld iets op het profiel?” werden gesteld.

Nadat de zeven personen grondig werden besproken en het Facebook profiel werd ingevuld, werd aan de participant gevraagd om ook zijn of haar eigen persoonlijkheid en Facebook profiel te beschrijven. Deze verschuiving, van fictieve personen naar de participant zelf, verliep zeer vlot gezien de participanten reeds gewend waren geraakt aan de persoonlijke vragen.

Als materiaal bij de laatste opdracht werd aan de participanten een spindigram voorgelegd, genaamd “Waarom Facebook?”. Aan de participanten werd gevraagd de zeven fictieve personen kort nog eens te overlopen en deze hun motieven om Facebook te gebruiken aan te halen. Nadien werd ook gevraagd om dit eens te doen voor zichzelf. Opnieuw zorgde dit inleidend deel, met de fictieve personen, ervoor dat deze opdracht vlot kon worden volbracht. Tot slot werd op deze motieven dieper ingegaan door vragen te stellen met betrekking tot de motieven die we reeds vonden in de literatuur. De concepten *bridging social capital*, *bonding social capital*, *self-disclosure*, *the rich-get-richer hypothesis*, *the poor-get-richer-hypothesis*, intimiteit en comfort werden bevraagd. Natuurlijk kwamen deze concepten gedurende het hele interview ook al spontaan aan bod. We kozen er echter voor deze op het einde nog eens specifiek te bevragen om op die manier een volledig beeld te krijgen. Ook vroegen we op het einde van het interview aan de respondenten of hun Facebook profiel als een verlengde van hun persoonlijkheid kon worden aanzien. Het interview nam ongeveer drie kwartier tot een uur tijd in beslag. Deze werden volledig uitgeschreven en geanalyseerd met behulp van het programma Nvivo 10.

4 Resultaten

Eerst en vooral willen we kort nog eens benadrukken dat de resultaten uit dit onderzoek voortvloeien uit een multi-methodische benadering. De eerste resultaten werden verkregen door de analyse van de kwantitatieve data, namelijk de resultaten uit de online survey. De informatie die we hieruit verkregen werd verder uitgediept aan de hand van data scraping en de kwalitatieve diepte-interviews bij zestien participanten.

4.1 Resultaten en bespreking

De eerste onderzoeksfase, de online survey, werd uitgevoerd met twee grote doelen voor ogen. Eerst en vooral wilden we de twee hypothesen testen die werden opgesteld op basis van de literatuurstudie. De eerste hypothese stelt dat personen met een meer narcistisch karakter meer actief gebruik maken van sociale media, meer bepaald Facebook. De tweede hypothese gaat ervan uit dat personen met een eerder verlegen karakter, eveneens meer actief gebruik maken van Facebook. We wilden dus achterhalen of er sprake is van een verband of samenhang tussen actief gebruik maken van Facebook en de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid. Over de richting van deze verbanden doen we echter geen uitspraak. Ons tweede doel hield in om personen met een meer narcistische of verlegen persoonlijkheid te detecteren. Op basis van de resultaten die voortvloeien uit de zonet aangehaalde doelstellingen werden zestien individuen geselecteerd voor verder onderzoek. De Facebook activiteit van het afgelopen jaar werd gescrapet en achteraf werden diepte-interviews afgenomen. Demografisch gezien namen we in dit onderzoek de variabelen leeftijd, opleiding en geslacht op. We dienen echter te vermelden dat deze niet in rekening genomen worden bij de twee hypothesen.

4.1.1 Demografie

De gemiddelde leeftijd in de survey bedraagt twintig jaar en vier maanden ($M = 20.33$, $SD = 1.54$) en de mediaan is eenentwintig jaar. De analyses op basis van leeftijd doen ons besluiten dat iemand van achttien niet meer narcistisch is dan iemand van drieëntwintig. Het narcismeniveau van de respondenten verschilt niet naarmate men jonger of ouder is ($F(5,379) = .92$, $p = n.s.$). Tussen leeftijd en verlegenheid blijkt er een randsignificant verband te bestaan ($F(5,379) = 2.12$, $p < .10$). Een significant verschil tussen bepaalde leeftijdsgroepen stellen we echter niet vast. De leeftijd van de respondenten staat daarnaast niet in verband met het algemeen aantal status updates ($F(5,379) = 1.36$, $p = n.s.$). Ook wat betreft het plaatsen van updates gericht op zichzelf of zelfrelevante updates is er geen verband met leeftijd. Zowel niet voor het plaatsen van updates over het dagelijks leven ($F(5,379) = 1.05$, $p = n.s.$), gevoelens ($F(5,379) = .91$, $p = n.s.$), meningen ($F(5,379) = 1.09$, $p = n.s.$) als foto's of fotoalbums ($F(5,379) =$

1.27, $p = n.s.$) waarin respondenten zichtbaar zijn (zie bijlage 7.2). Dit resultaat is mogelijk te verklaren doordat de leeftijdsgroep in dit onderzoek te sterk afgebakend is. Enkel jongeren tussen de achttien en drieëntwintig namen deel. Deze leeftijdscategorie kan te beknopt en beperkt zijn om significante verschillen vast te stellen. Uit de diepte-interviews komt naar voor dat leeftijd wel een rol zou kunnen spelen bij het actief gebruiken van Facebook. Tussen generaties zouden er eventueel wel verschillen kunnen te vinden zijn. Zo halen vijf respondenten spontaan aan dat het Facebook gebruik verschilt tussen adolescenten, ouderen en zichzelf, gedefinieerd als jongere. Hun opvattingen over het Facebook gebruik van verschillende generaties gaven ze spontaan mee.

Ik ben niet iemand die daar heel open over gaat zijn. Toen ik tiener was, was dat wel meer. Maar op het moment dat ik naar de unief ging, heb ik beslist dat ik de volwassen toer op ga en toen heb ik mijn Facebook aangepast. Minder openbaar en minder gegevens erop. Ik ben ook van mening dat volwassenen die veel posten not done is. Dus toch volwassen worden en wat afstand nemen van Facebook. (Marie, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

Nu gebruik ik dat niet meer om status updates te plaatsen, van "ik heb dit gegeten". Of ik weet niet wat, dat doe ik allemaal niet meer. Dat deed ik vroeger meer. Vroeger deed ik meer statussen dan deze tijd... Ik ben misschien ook wat ouder geworden... (Lucas, verlegenheid, niet minder actief gebruik, ontkent)

Ik post minder statussen en foto's dan vroeger, toen ik nog een puber was. Het wordt meer gebruikt als communicatiemiddel om afspraken te maken met mensen. Dat kan wel met leeftijd te maken hebben, omdat ik nu al meer iets heb van, niet iedereen hoeft alles van mij te weten. Ik hoef niet elk album van 100 foto's erop te smijten, ik ga meer selecteren. Ik denk dat jongere mensen daar minder bij stil staan. (Valerie, verlegenheid, niet minder actief gebruik, ontkent)

Zo de dingen die tieners tegenwoordig doen. 1 like is 1 terug. Of geef me een score en ik geef jou een bericht. (Eva, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

Opleiding blijkt geen belangrijke variabele te zijn met betrekking tot het narcismeniveau ($F(4,380) = 1.13$, $p = n.s.$). De relatie tussen iemands opleiding en een verlegen karakter is randsignificant ($F(4,380) = 2.04$, $p < .10$). Jongeren die afstudeerden met een diploma KSO ($M = 4.52$, $SD = 1.02$) zijn randsignificant meer verlegen ($p < .10$) dan jongeren met een diploma ASO ($M = 3.52$, $SD = 1.00$). Een mogelijke verklaring voor dit resultaat zou het aspect creativiteit kunnen zijn. Een KSO opleiding is meer op het artistieke en creatieve gericht dan een ASO opleiding. Literatuur geeft aan dat verlegenheid gerelateerd is aan het aspect creativiteit

(Amabile & Cheeck, 1988). We dienen hier echter te benadrukken dat het gaat om een randsignificant resultaat, wat wil zeggen dat $p < .10$, maar niet voldoet aan de eis dat $p < .05$. De opleiding of het secundair diploma van de 385 respondenten blijkt daarnaast verwant te zijn met het aantal algemene status updates ($F(4,380) = 3.55, p < .01$). Jongeren zonder een middelbaar diploma plaatsen significant meer status updates online ($M = 4.50, SD = .71$) dan jongeren met een ASO diploma ($M = 3.73, SD = 1.08$) of TSO diploma ($M = 1.89, SD = 1.07$). Bovendien worden gevoelens frequenter gedeeld door iemand zonder diploma ($M = 2.00, SD = 1.41$) dan iemand met een ASO diploma ($M = 1.07, SD = .35$), zo blijkt uit onze analyses ($F(4,380) = 4.48, p < .001$). Volgens een respondent, die spontaan het aspect opleiding aanhaalde, zouden lager geschoolde individuen niet op de hoogte zijn van de risico's verbonden aan het gebruik van sociale media en het internet.

Dat is niet grof bedoeld, maar ik denk dat hoger geschoolde mensen daar minder gaan opzitten omdat ze meer besef hebben van wat er omgaat in de internetwereld. En wat die wereld allemaal onthoudt. Lager geschoolde mensen weten niet wat Google enzo allemaal onthoud, dus foto's, en denk dat zij er meer gaan opzitten. De kennis die erachter zit ofzo. (Dorien, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Wanneer we het geslacht in beschouwing nemen, stellen we vast dat mannen ($M = 3.58, SD = .57$) over een meer narcistische persoonlijkheid dan vrouwen ($M = 3.12, SD = .70$) beschikken ($t(383) = 5.54, p = .000$). In de literatuur wordt dit resultaat als vanzelfsprekend beschouwd. Het wordt als een evidentie aanzien dat mannen meer narcistisch zijn dan vrouwen in wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot persoonlijkheid en gender. Wat betreft verlegenheid is er geen verschil tussen mannen ($M = 3.62, SD = .98$) en vrouwen ($M = 3.53, SD = .98$) merkbaar ($t(383) = .75, p = n.s.$). Ook dit resultaat bevestigt de bevindingen uit bestaande literatuur. Er werd een randsignificant resultaat gevonden tussen geslacht en het plaatsen van foto's van zichzelf ($t(383) = -1.73, p < .10$). Dit resultaat stelt dat vrouwen meer foto's van zichzelf delen ($M = 1.72, SD = .90$) dan mannen ($M = 1.54, SD = .81$). Ook hier dienen we te benadrukken dat het resultaat randsignificant is en dus niet voldoet aan de eis dat $p < .05$. Geslacht zou tot slot niet verwant zijn met andere variabelen wat betreft actief zijn op Facebook. Zowel niet voor het plaatsen van updates algemeen ($t(383) = -.99, p = n.s.$), als voor updates gericht op zichzelf. Dus ook niet wat betreft het delen van gebeurtenissen uit het dagelijks leven ($t(383) = -1.30, p = n.s.$), het delen van gevoelens ($t(383) = -1.53, p = n.s.$) en meningen ($t(383) = 1.27, p = n.s.$). Zie ook hier bijlage 7.2 voor alle gemiddelden en standaardafwijkingen.

Deze inleidende resultaten, gebaseerd op demografie, dienen we echter met een zekere voorzichtigheid te interpreteren. De spreiding over de verschillende variabelen was niet ideaal voor zowel leeftijd, opleiding als geslacht. Bij de hypothesetesten worden deze demografische variabelen echter niet in rekening genomen. Bij het selecteren van personen voor verder

onderzoek hebben we, in de mate van het mogelijke, een zo gelijk mogelijke spreiding proberen garanderen.

4.1.2 Hypothesetesten en verdere uitdieping

Zoals we reeds aanhaalden, stelden we op basis van literatuur twee hypothesen op met betrekking tot de persoonlijkheid van jongeren en hun sociale mediagebruik, meer bepaald Facebook. Deze hypothesen werden getest op basis van de analyse van de kwantitatieve data die voortkomen uit de online survey. Vervolgens werden deze kwantitatieve resultaten aangevuld, ondersteund of genuanceerd aan de hand van de data die resulteren uit de data scraping fase en kwalitatieve diepte-interviews. Tabel 2 geeft de gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties weer.

Tabel 2. Gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties (N = 385).

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
1 NPI-16	3.23	.70	-					
2 RCBS-13	3.55	.98	-.332***	-				
3 SU algemeen	1.77	1.09	.111*	-.146**	-			
4 SU dagelijks l	1.37	.82	.052	-.075	.583***	-		
5 SU gevoelens	1.09	.42	.009	.070	.379***	.487***	-	
6 SU mening	1.22	.63	.137**	-.023	.385***	.288***	.409***	-
7 SU foto	1.68	.86	.079	-.107*	.476***	.437***	.275***	.162***

Opmerking: *Correlatie is significant op het .05-niveau, **Correlatie is significant op het .01-niveau, ***Correlatie is significant op het .001-niveau (tweezijdig). Notitie: SU als afkorting van status update; Dagelijks l als afkorting van dagelijks leven.

H1 Jongeren met een meer narcistische persoonlijkheid zijn meer actief op sociale media, meer bepaald Facebook.

Deze hypothese werd onderzocht op basis van de gerapporteerde resultaten uit de online survey en uitgediept op basis van de data scraping resultaten en diepte-interviews. Onder actief gebruik maken verstaan we het algemeen plaatsen van status updates enerzijds en anderzijds het plaatsen van status updates gericht op zichzelf. Deze hypothese kunnen we dus enigszins opsplitsen in verschillende facetten. Tabel 3 geeft de gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties weer tussen de narcismeschaal, het plaatsen van algemene status updates en het plaatsen van updates gericht op zichzelf. Gemiddeld scoren de 385 respondenten 3.23 op 7 op de narcismeschaal (*SD* = .70).

Een meer narcistische persoonlijkheid staat wel degelijk in verband met het plaatsen van meer algemene status updates ($r(383) = .11, p < .05$), ook al is dit verband zwak. Naarmate iemands

narcismeniveau stijgt, zal het aantal status updates ook stijgen. Omgekeerd geldt hetzelfde, naarmate het aantal status updates daalt, zal het narcismeniveau ook dalen. Wat betreft het plaatsen van updates gericht op zichzelf is er opnieuw sprake van een zwak, maar wel degelijk significant verband. Een meer narcistische persoonlijkheid is eveneens verbonden met het meer regelmatig online plaatsen van de eigen mening ($r(383) = .14, p < .01$). Naast het online plaatsen van de mening, blijkt narcisme niet in verband te staan met het plaatsen van andere updates die gericht zijn op het individu zelf. Er is geen sprake van een relatie met het plaatsen van updates over het dagelijks leven ($r(383) = .05, p = n.s.$), het plaatsen van de eigen gevoelens ($r(385) = .01, p = n.s.$) en het plaatsen van foto's of fotoalbums waarin men zelf zichtbaar is ($r(383) = .08, p = n.s.$). Op basis van de kwantitatieve data concluderen we dat er een verband bestaat tussen een meer narcistische persoonlijkheid en het meer frequent posten van status updates. Bovendien staat een narcistische persoonlijkheid in verband met het meer frequent delen van de eigen mening. Aan de hand van de data scraping krijgen we een reëel beeld van het Facebook gebruik van onze participanten. Meer narcistische jongeren, die bovenstaande resultaten bevestigen, plaatsen gemiddeld 375 algemene status updates per jaar online op Facebook. Daarnaast delen ze gemiddeld dertig meningen per jaar.

Tabel 3. Narcisme: gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties (N = 385).

Narcisme	<i>M</i>	<i>SD</i>	NPI-16
SU algemeen	1.77	1.01	.11*
SU dagelijks leven	1.37	.91	.05
SU gevoelens	1.09	.42	.01
SU mening	1.22	.63	.14**
SE foto	1.68	.90	.08

Opmerking: *Correlatie is significant op het .05-niveau, **Correlatie is significant op het .01-niveau. Notitie: SU als afkorting van status update.

De narcistische jongeren die deze resultaten bevestigen staan positief tegenover het plaatsen van status updates. Een cijfer plakken op het aantal posts dat ze gemiddeld plaatsen ging moeilijk voor drie van de vier participanten. Soms verschijnt er maar drie keer per maand een post. Andere periodes verschijnt er soms tot drie keer per week iets online. Het aantal updates varieert naarmate er meer of minder gebeurt in hun leven. Drie van de vier participanten vermelden dan ook dat er enkel iets gepost wordt wanneer er werkelijk iets gebeurt. Dit kan zowel een nieuwsfeit als een uitstap met vrienden of vriendinnen zijn. Afhankelijk van wat er zoal gepland is, wordt er meer of minder online geplaatst. Een dagdagelijkse gebeurtenis, zoals iets eten of onderweg zijn naar school wordt niet gepost. Zoals we eerder al aangaven, bleek narcisme en het delen van gebeurtenissen uit het dagelijks leven niet met elkaar in verband te staan ($r(383) = .05, p = n.s.$). Een post dient wel degelijk iets interessant te bevatten of iets relevant mee te delen.

Ik denk dat dat wel verschilt van wat je allemaal doet in je leven. Ik ga geen dingen posten als ik eet of naar school ga. Maar wel als je iets doet met vrienden, of geniet van de zon. (Eva, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

Soms is dat wel, dat ik bijvoorbeeld drie keer op een week iets post. Dat is als het iets te maken heeft met iets dat ik heel interessant vind. (Marie, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

Euhm, het laatste dat ik geplaatst heb, wat was dat? Ah, een euhm een berichtje, dat er een schietpartij voor mijn deur was gebeurd, dat is het laatste denk ik. (Thomas, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

Een narcistische persoonlijkheid is positief gerelateerd aan het delen van updates waarin de eigen mening wordt verkondigd ($r(383) = .14, p < .01$). Zo deelt men graag actualiteit die onlangs in het journaal of in de krant verscheen. Dit doet men met als doel een bepaalde kwestie aan te klagen, de Facebook vrienden aan te zetten over een onderwerp na te denken of om reacties uit te lokken. Dit werd door drie van de vier narcistische participanten, die de resultaten ondersteunen, aangegeven. Zoals de theoretische beschrijving van narcisme al aangaf, zoeken deze individuen naar verering van zichzelf door anderen en zijn deze graag het centrum van de aandacht. Het krijgen van bevestiging is iets dat centraal staat in hun leven. Door het online plaatsen van hun mening, waarbij alle Facebook vrienden dit kunnen zien, krijgt men de kans meer in de spotlights te staan. Naast het verspreiden van de mening via status updates, zou dit echter ook gebeuren via reacties. Het tegengaan of instemmen met meningen van anderen, behoort hier ook toe.

Als het natuurlijk mijn mening is, dan krijg ik daar wel veel reacties op. Mensen die het eens met je zijn. Het is aangenaam om te zien dat je niet alleen staat. Die mening van anderen op Facebook, is wel fijn om te zien. Het is fijn om te zien dat anderen vinden dat ik gelijk heb. (Marie, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

Ik doe dat wel, maar volgens mij minder in status updates. Dat gebeurt eerder in reacties. (Vic, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

We vertrokken vanuit de hypothese dat jongeren met een meer narcistisch karakter meer actief zijn op sociale media, meer bepaald Facebook. De resultaten geven aan dat er wel degelijk een positief significant verband bestaat tussen narcisme en het plaatsen van algemene status updates. Met betrekking tot updates gericht op zichzelf, stellen we vast dat er een positief verband bestaat tussen narcisme en het delen van de eigen mening via Facebook. Deze resultaten, die voortkwamen uit kwantitatief onderzoek, konden worden gestaafd met de data

scraping fase en de kwalitatieve diepte-interviews. Voor het tweede deel van ons onderzoek, het data scrapen en de diepte-interviews, werden er echter niet enkel respondenten geselecteerd die de resultaten bevestigen. Ook individuen die de resultaten ontkennen werden bevraagd. Onze significante resultaten met betrekking tot narcisme zijn aan de zwakke kant, waardoor het ons interessant leek ook ontkennende participanten op te nemen in het kwalitatief gedeelte. Bij de ontkennende participanten verschijnen er per jaar gemiddeld zesendertig updates online. Daarnaast plaatsen deze gemiddeld zes keer per jaar hun mening online. Graag hadden we aan de hand van dit onderzoek een kwalitatief dieper inzicht gekregen in de motieven om actief te zijn op Facebook, of net niet.

In de kwalitatieve diepte-interviews merken we een duidelijk verschil in opvattingen tussen narcisten die de resultaten bevestigen en deze die de resultaten net tegenspreken. De meer narcistische individuen die minder actief zijn op Facebook, en ons resultaat dus ontkennen, staan minder positief tegenover het begrip *self-disclosure* of het delen van zelfrelevante informatie. Drie van de vier ontkennende narcisten blijken zich zelfs te storen aan de Facebook activiteiten met betrekking tot *self-disclosure*. Het delen van zelfrelevante informatie is volgens hen gelinkt aan het op zoek gaan naar aandacht online. Wanneer we dan meer specifiek kijken naar het online plaatsen van de eigen mening, staat dezelfde ontkennende groep ook hier eerder negatief tegenover. Deze negatieve reacties zijn gestoeld op verschillende motieven. Enerzijds gaf men aan dat Facebook niet als het ideale medium wordt aanzien om een mening te verspreiden. Andere media, waaronder Twitter, zouden hiervoor beter geschikt zijn. Anderzijds benadrukten deze “ontkennende narcisten” dat ze hun mening liever in *real life* meedelen. Mogelijke conflicten met betrekking tot het formuleren van de mening kunnen hierdoor vermeden worden.

Omdat, ja, ik vind dat daar andere media voor zijn als Twitter. Ik erger mij daar ook aan. Zoals mijn stiefbroer, die zet daar constant zo politieke meningen op, en ik vind dat eerder iets voor Twitter. Goh, en ik ken iemand, ik heb die zelfs verwijderd van mijn startpagina. Maar ik weet dat als ik op haar profiel ga, dat er gezaag op haar profiel gaat staan. Ik heb het gisteren nog gecheckt... altijd zo kleine miseriekes... (Yana, narcisme, niet meer actief gebruik, ontkent)

Ik weet niet of dat uit principe is, ik geef wel veel mijn mening over dingen, maar dan zal ik niet veel Facebook daarvoor gebruiken. Of toch niet zo openbaar, dan eerder een prive bericht, maar niet zo openbaar. Ik heb er geen idee van eigenlijk, waarom mensen dat doen. Ik denk dat die denken dat dat de rest van de wereld interesseert. Ik word er heel nerveus van. (Minne, narcisme, niet meer actief gebruik, ontkent)

Neen, omdat ik zelf een paar van die vrienden heb, die heel veel hun politieke of andere mening op Facebook gooien. Om te beginnen vind ik Facebook niet ideaal om je mening te verkondigen. Je kan niet alles in een status schrijven. Dat wordt dan door sommige mensen verkeerd opgevat. Ik heb geen behoefte om dat te delen en met mensen te discussieren. (Lien, narcisme, niet meer actief gebruik, ontkent)

Hiertegenover staat dat de meer narcistische jongeren, die meer actief zijn op Facebook, zich niet blijken te storen aan activiteiten met betrekking tot het begrip *self-disclosure*. Ook zij geven aan dat zelfrelevante informatie wordt gedeeld om te tonen hoe leuk iemands leven is. Bij hen ging het gespreksonderdeel met betrekking tot *self-disclosure* echter niet gepaard met dezelfde negatieve ondertoon als bij de narcisten die de resultaten ontkennen, en dus niet meer actief zijn op Facebook. Bevestigende participanten geven aan eerder nieuwsgierig te zijn naar de reacties van anderen op zelfrelevante posts.

Veel vrienden in de offline wereld zouden zorgen voor veel tot zelfs meer vrienden in de online wereld. Geen enkele participant lijkt overtuigd van de *social compensation hypothesis* of the *poor-get-richer hypothesis*. Men verkiest dan liever de *social enhancement of the rich-get-richer hypothesis*. Hier dient opgemerkt te worden dat tijdens de opdracht met de zeven fictieve personen, alle participanten vrij direct de link legden tussen het hebben van minder vrienden en het minder actief zijn op Facebook. Uit de data scraping resultaten kwam voort dat narcistische jongeren die meer actief zijn op Facebook gemiddeld 620 vrienden hebben. Narcistische jongeren die niet meer actief zijn op Facebook hebben gemiddeld 465 vrienden.

Over de begrippen *bonding* en *bridging social capital* waren de meningen verdeeld. Zoals we al aangaven in de literatuurstudie beschrijven deze twee begrippen de verschillende relaties waaruit we meerwaarde kunnen halen. Terwijl *bridging social capital* het heeft over het leggen van sociale contacten over verschillende cirkels heen, heeft *bonding social capital* het over eerder sterke relaties waar meer vertrouwen mee gepaard gaat. Alle narcistische participanten die niet meer actief gebruik maken van Facebook, dus niet meer algemene updates en meningen posten, zijn er van overtuigd dat Facebook een meerwaarde heeft wat betreft het onderhouden van sociale relaties. Met betrekking tot het plaatsen van updates en meningen mogen deze dan wel niet actief zijn, met betrekking tot het actief zijn om contacten te onderhouden via één-op-één communicatie dan weer wel. Narcistische jongeren die meer actief zijn, en dus meer status updates en meningen plaatsen, zijn echter meer verdeeld wat betreft *bonding social capital*. Deze geven aan hun hechte vrienden liever in *real life* te zien of andere media dan Facebook te gebruiken om met hen te communiceren. Een mogelijke verklaring voor dit interessant verschil is dat de meer actieve narcistische individuen op basis van deze interpretatie het beste van de twee werelden combineren. De vrienden waar ze geregeld offline contact mee hebben, zorgen voor offline verering en centralisatie.

Vriendschapsrelaties die hoofdzakelijk online bestaan, kunnen in de online wereld eveneens verering en centralisatie garanderen.

Facebook is wel nog cruciaal daarin, denk ik. Nu is het bijvoorbeeld een drukke periode met de thesis, en durf ik dat wel een keer te laten verwateren. Mijn goede vriendinnen enzo. Als ik op Facebook zie dat ze ergens naartoe geweest zijn, denk ik eraan om hen iets te vragen van: “ah, tof, je bent naar daar geweest. Hoe was het?”. We communiceren niet veel rechtstreeks, maar ’t blijft een belangrijke tool om op de hoogte te blijven van wat ze doen. (Lien, narcisme, niet meer actief gebruik, ontkent)

Alvorens een status update of mening wordt geplaatst, denken meer narcistische jongeren hier goed over na. Een duidelijk verschil in opvattingen tussen ontkenkende en bevestigende narcisten werd niet gevonden. Het comfort dat gepaard gaat met het communiceren via Facebook blijkt nogal dubbel te zijn. Enerzijds geven narcistische jongeren aan in *real life* dingen te zeggen waar ze achteraf spijt van hebben. Bij het plaatsen van een status update op Facebook heeft men de tijd te wikken en te wegen. Deze narcistische jongeren zouden niet willen dat iets fout overkomt. Alvorens op enter te klikken, kan de update nog eens grondig gecontroleerd worden. Dit argument wordt door narcistische individuen echter ook negatief worden benaderd. Het meer moeten nadenken over alles wat men plaatst kan net afschrikken. Dit is een argument dat hoofdzakelijk wordt aangehaald door narcistische jongeren die niet meer actief zijn.

Een gevoel van intimiteit wordt ervaren door zeven van de acht narcistische jongeren bij het ontvangen van *likes* of reacties op updates. Bij de groep die minder actief is vermelden echter drie van de vier participanten dat ze het helemaal niet erg vinden weinig tot geen *likes* te krijgen. Een zeer groot aantal *likes* krijgen zou zelfs leiden tot een eerder vernederend gevoel. Ook het krijgen van *likes* van mensen die niet tot de meest hechte vriendengroep behoren, keurt men sneller af.

Bij ons wordt daar zo wat mee gelachen. Zo de generatie na ons die hebben zo honderden likes op hun foto en we lachen daarmee he. Zo “jij bent de mooiste...”, die reacties en sommigen met 500 likes. Hoe kan dat zelfs? (Yana, narcisme, niet meer actief gebruik, ontkent)

Neen, niet echt, ik zet dat daar ook niet met die reden op. Ik heb ook niet graag dat mensen dat liken, wel die die op de foto staan, maar andere mensen ik heb daar niet zo echt iets aan. Dan denk ik eerder van “waarom zit die op mijn profiel te kijken”. Dat zijn soms mensen die ik al lang niet meer gezien heb, en ik geen contact meer mee heb. Dan vind ik dat eerder raar, dan dat het leuk is. (Minne, narcisme, niet meer actief gebruik, ontkent)

Dit resultaat is eventueel te verklaren doordat deze participanten voldoende bevestiging, zelfverering en zelfcentralisatie ervaren in de offline wereld. Deze vormen echter een uitzondering op de regel. Deze spreken dan ook de significante resultaten tegen. De standaard meer narcistische persoon, die volgens onze resultaten ook meer actief gebruik maakt van Facebook, zal steeds op zoek blijven gaan naar zelfverering, zelfcentralisatie en bevestiging. Meer nog, zo geven meer narcistische jongeren, die meer actief zijn, aan zich zelfs zorgen te maken bij het niet halen van een bepaald aantal *likes*.

Ja, dat is leuk. Dat is wel plezant. Maar ik denk dat ik minder stil sta bij veel likes dan bij minder. Als ik er minder krijg vraag ik me snel af of er iets mis is...(Eva, narcisme, meer actief gebruik, bevestigt)

H2 Jongeren met een meer verlegen persoonlijkheid zijn meer actief op sociale media, meer bepaald Facebook.

Dankzij de data afkomstig uit de online survey konden we ook deze hypothese testen. Gemiddeld scoren de respondenten 3.55 op 7 op de schaal die verlegenheid in kaart brengt ($SD = .98$). Ook bij deze hypothese verstaan we onder meer actief zijn het algemeen plaatsen van status updates enerzijds en anderzijds het plaatsen van updates gericht op zichzelf. Ook hier kan de hypothese enigszins opgesplitst worden in verschillende facetten. Tabel 4 geeft de correlaties weer tussen de verlegenheidschaal, het plaatsen van algemene status updates en meer specifiek de updates gericht op zichzelf.

Een meer verlegen persoonlijkheid blijkt eveneens gecorreleerd te zijn met het plaatsen van algemene status updates. Hier gaat het echter niet om een positieve significante relatie, maar wel een negatieve ($r(383) = -.15, p < .01$). Hoe meer verlegen iemand is, hoe minder status updates die persoon zal plaatsen. Omgekeerd geldt dit ook, gezien we geen uitspraak kunnen doen over de richting van dit verband. Wat betreft het plaatsen van updates gericht op zichzelf vonden we ook hier een zwak, maar wel degelijk significant verband terug tussen een meer verlegen persoonlijkheid en het online plaatsen van foto's en fotoalbums waarin men zelf zichtbaar is. Hier ging het echter ook om een significant negatief verband ($r(383) = -.11, p < .05$). Het niveau van verlegenheid hangt negatief samen met het aantal foto's dat men deelt waarop men zelf zichtbaar is. Met betrekking tot het plaatsen van updates gericht op zichzelf, bleek er geen verband te zijn tussen verlegenheid en het plaatsen van updates over het dagelijks leven ($r(383) = -.08, p = n.s.$), het plaatsen van de eigen gevoelens ($r(383) = .07, p = n.s.$) en het plaatsen van de eigen mening ($r(383) = -.02, p = n.s.$). Op basis van de kwantitatieve data concluderen we dat verlegenheid negatief correleert met het actief gebruik maken van sociale media, meer bepaald Facebook. Verlegenheid hangt samen met het plaatsen van minder status updates en het delen van minder foto's waarop ze zelf zichtbaar zijn. Aan de hand van de data scraping krijgen we een reëel beeld van het Facebook gebruik van onze verlegen participanten. Meer

verlegen jongeren, die bovenstaande resultaten ondersteunen en bevestigen, plaatsen gemiddeld negentien status updates online per jaar. Daarnaast delen ze gemiddeld zes foto's per jaar waarop ze zelf zichtbaar zijn.

Tabel 4. Verlegenheid: gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties (N = 385).

Verlegenheid	<i>M</i>	<i>SD</i>	RCBS-13
SU algemeen	1.77	1.01	-.15**
SU dagelijks leven	1.37	.91	-.08
SU gevoelens	1.09	.42	.07
SU mening	1.22	.63	-.02
SU foto	1.68	.90	-.11*

Opmerking: *Correlatie is significant op het .05-niveau, **Correlatie is significant op het .01-niveau. Notitie: SU als afkorting van status update.

Meer verlegen jongeren die bovenstaande resultaten bevestigen, plaatsen over het algemeen minder status updates online. Hieronder beschouwen we zowel foto's als tekst. Ze geven aan hoogstens om de paar maanden iets te delen tot zelfs nooit. De argumenten die aan de grondslag liggen van het minder regelmatig posten zouden het openbare karakter van Facebook zijn en een onzeker gevoel, dat een onderdeel vormt van een verlegen persoonlijkheid. Deze verlegen participanten geven aan dat ze liever in *real life* communiceren met anderen. Als ze iets kwijt willen, vertellen ze dit liever persoonlijk aan hun hechte, maar steeds beperkte groep vrienden. Drie van de vier verlegen participanten benadrukken dat niet iedereen alles hoeft te weten. Het niet willen delen van informatie met iedereen is de ene kant van het verhaal met betrekking tot het openbare karakter van Facebook. Aan de andere kant heeft men het over de gevaren of risico's verbonden aan het online verspreiden van eender welke informatie. De kans dat een toekomstige werkgever toegang heeft tot het Facebook profiel weerhoudt hen ervan eender welke *content* vrij frequent te posten. We concluderen dat de angst die verweven zit in een verlegen persoonlijkheid hier duidelijk tot uiting komt met betrekking tot het openbare karakter van Facebook. Daarnaast komt het aspect onzekerheid bovendien. Hun leven zou niet interessant genoeg zijn om te delen met iedereen. Net zoals meer narcistische individuen, halen ook verlegen jongeren aan dat niet eender welke dagdagelijks gebeurtenis gepost moet worden. Dit kwam ook naar voor uit de kwantitatieve resultaten. Ook voor verlegen jongeren moet een Facebook post iets relevant of interessant bevatten.

Neen, ja neen. Ik vind ook niet dat dat nodig is. Als ik iets wil vertellen, dan zal ik dat wel persoonlijk vertellen aan mijn vrienden. Niet iedereen hoeft alles te weten. Zoals veel zetten nu "ik ben op reis", en mijn vrienden weten dat ik op reis ben. En de rest hoeft dat eigenlijk niet te weten. (Dorien, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Omdat je bijna afstudeert, en bijna gaat werken. Later, als de mensen van uw werk uw Facebook profiel zien, is het niet de bedoeling dat ze elk detail van uw leven kunnen bekijken. Ik probeer het iets volwassener te houden. (Elisabeth, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Bijna nooit eigenlijk. Ik zet daar echt nooit iets op. Enkel als ik verander van profielfoto, en dat is eigenlijk het enige. Ja, er is ook niks interessant om daarop te zetten, dus ja... (Zoé, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Naast de participanten die de hypothese bevestigen, geven ook meer verlegen individuen die niet zozeer minder posten hetzelfde resultaat aan. Niet iedere futiliteit dient online te verschijnen volgens drie van de vier participanten. Ook zij bevestigen dat wanneer er iets gepost wordt, het iets interessant of relevant moet zijn. Wat betreft deze opvatting zijn meer narcistische en verlegen jongeren het met elkaar eens.

Hoe vaak? Niet zo danig veel eigenlijk. Vooral de grotere gebeurtenissen. Als ik eens een wedstrijd win, of een concert heb gespeeld ofzo. (Tom, verlegenheid, niet minder actief gebruik, ontkent)

En u ook afvragen van waarom ik dat op Facebook zou zetten. En uw Facebook eerder gebruiken als iets nuttig om artikels te lezen en met iemand te kunnen communiceren. (Lucas, verlegenheid, niet minder actief gebruik, ontkent)

Naast het minder plaatsen van status updates staat een hoger verlegenheidsniveau in verband met het minder frequent delen van foto's van zichzelf. Drie van de vier verlegen jongeren geven aan heel af en toe hun profielfoto te wijzigen. De profielfoto is een foto waarop ze zelf zichtbaar zijn, maar waarop men telkens vrij neutraal is afgebeeld. Met neutraal bedoelen de participanten dat het geen lachwekkende of dronken foto van op een feestje is of een foto van op het strand in bikini. Daarnaast zorgen ze er steeds voor dat de profielfoto in combinatie met de omslagfoto, hen niet te prominent op het scherm laat verschijnen. Op de profielfoto beelden ze zichzelf af, maar op de omslagfoto liever niet of toch minder frequent. Hier geven ze de voorkeur aan een groepsfoto of een afbeelding van op het internet. Jongeren met een eerder verlegen karakter verkiezen liever niet in de spotlights te staan. Wanneer er veel aandacht naar hen wordt toegetrokken, boezemt dit hen angst in om afgewezen of geëvalueerd te worden. Aan dit resultaat dienen we kort een bedenking toe te voegen. Deze verlegen jongeren geven aan minder algemene updates, en meer specifiek minder foto's van zichzelf te delen via Facebook. De helft van de participanten geven echter aan dat wanneer ze al iets online posten op Facebook, het meestal zou gaan om het wijzigen van de profielfoto waarop men zelf zichtbaar is. Verlegen jongeren geven dan wel aan minder foto's van zichzelf te posten, maar

deze vormen bij verschillende van hen wel de meest uitgevoerde Facebook activiteit met betrekking tot het posten. Uit de scraping resultaten, die het reëel Facebook gebruik van het afgelopen jaar weergeven, blijkt dat een derde van het totaal aantal updates foto's zijn waarop deze verlegen jongeren zelf zichtbaar zijn.

Enkel mijn profielfoto. Maar foto's van gebeurtenissen zet ik daar ook niet op. Enkel als ik getagd wordt natuurlijk. De omslagfoto nu is een aapje, en de kleine foto (profielfoto), dat ben ik. Normaal ben ik dat altijd, maar ik ga zo geen twee keer mijn eigen erop zetten. (Zoé, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Als profiel foto, een foto waar je zelf opstaat. Redelijk neutraal, niks extreem. Een foto van op reis, iets leuk dat ik gedaan heb. De achtergrondfoto, is met iemand anders. (Elisabeth, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Euhm, ja heel af en toe verander ik eens een profielfoto. Maar voor de rest eigenlijk niets. (Dorien, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

We vertrokken vanuit de hypothese dat jongeren met een meer verlegen karakter meer actief zijn op sociale media, meer bepaald Facebook. De kwantitatieve resultaten spreken deze hypothese echter tegen. Een hoger niveau van verlegenheid zou niet verbonden zijn met meer algemene status updates, maar net met het plaatsen van minder status updates. Bovendien plaatsen meer verlegen jongeren niet meer updates online die gericht zijn op zichzelf. Verlegenheid is verbonden met het minder regelmatig delen van foto's of fotoalbums waarin men zelf zichtbaar is. We doen hier echter geen uitspraak over de richting van dit verband maar kunnen wel concluderen dat we de tweede hypothese dienen te verwerpen.

De resultaten uit het kwantitatief onderzoek konden ook bij verlegenheid gestaafd worden met de scraping resultaten en kwalitatieve diepte-interviews. Voor het tweede deel van het onderzoek, het data scrapen en de diepte-interviews, werden er met betrekking tot verlegenheid ook vier respondenten geselecteerd die de resultaten bevestigden en vier die deze net ontkennen. Onze significante resultaten zijn, net zoals bij narcisme, aan de zwakke kant waardoor het ons interessant leek ook hier de ontkennende participanten op te nemen in het kwalitatief gedeelte. Bij de ontkennende participanten verschijnen er per jaar gemiddeld negenenveertig updates online. Daarnaast plaatsen deze per jaar gemiddeld zes foto's waarop ze zelf zichtbaar zijn. Ook bij verlegenheid hadden we graag een dieper inzicht gekregen in de motieven om al dan niet actief te zijn op Facebook.

Tijdens de kwalitatieve-diepte interviews verliep het aanhalen van het begrip *self-disclosure* met betrekking tot het eigen Facebook gebruik vrij moeizaam. Dit ging echter vlotter

gedurende de opdracht waarbij men niet focust op zichzelf, maar op de zeven fictieve personen. Zowel twee meer verlegen participanten die minder actief zijn, als twee participanten die niet minder actief zijn linken het begrip *self-disclosure* aan de meer extraverte, neurotische en narcistische persoon. Deze zouden sociale media, meer bepaald Facebook, gebruiken als een soort uitlaatklep. Wanneer men reacties of *likes* ontvangt op een post zou dit hen het gevoel geven niet alleen te staan. Daarnaast zou hun Facebook gebruik gestoeld zijn op motieven om zichzelf in de kijker te zetten en te “stoefen”, door te tonen waar deze zoal mee bezig zijn. Deze verschillende argumenten linken de eerder verlegen respondenten niet aan zichzelf. Zeven van de acht verlegen participanten gaven aan zichzelf te erkennen in persoon zes, de verlegen persoonlijkheid. Alle participanten, op een na, denken dat dit zesde fictieve individu minder actief zal zijn op Facebook. Wanneer die zich al offline afvraagt wat anderen van hem of haar denken, zal die persoon dat ook online doen. Onzekerheid komt zowel online als offline tot uiting. Dit verklaart waarom meer verlegen individuen, minder actief zouden zijn op Facebook. Twee verlegen participanten, die minder actief zijn, geven aan dat persoon zes zich eventueel net meer comfortabel zou voelen online. Ze benadrukken echter dat het hier eerder om een uitzondering gaat.

Ook niet veel vet (haha). Niet veel activiteit. Als die zich afvraagt wat anderen denken van die persoon, dan zal die dat online ook wel doen. Eigenlijk ook wel een beetje zoals de vorige persoon. Alleen wel een profielfoto van zichzelf, en een foto dat die leuk vindt als omslagfoto. (Zoé, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Weinig sociale aanleg, voelt zich vaak onwennig in veel situaties. Die weet niet goed hoe die conversaties moet opstarten of gaande te houden. Iemand die groepssituaties zal vermijden. En die zich daarom misschien op Facebook makkelijker gaat voelen, omdat dat geen rechtstreeks contact is. (Ruben, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Alle verlegen participanten, zowel diegene die minder actief zijn als diegene die niet minder actief zijn, zijn het erover eens dat iemand met veel vrienden offline ook veel tot zelfs meer vrienden online zal hebben. Ook zij scharen zich, net zoals narcisten, achter *the rich-get-richer* hypothese of de *social enhancement* hypothese. Een enkele participant vulde dit aan door te stellen dat er hier en daar uitzonderingen zijn. Deze uitzonderingen zouden Facebook gebruikers zijn die niet veel vrienden hebben in de offline wereld, maar wel ieder persoon als vriend beschouwen op Facebook. De verlegen participanten, die minder actief zijn op Facebook hebben gemiddeld 337 Facebook vrienden, blijkt uit onze data scraping. Verlegen jongeren, die niet minder actief zijn, hebben gemiddeld 463 Facebook vrienden. Alle participanten geven aan dat mensen met minder vrienden, minder statussen of updates over zichzelf plaatsen en dus minder actief zijn. Verlegen individuen zouden over het algemeen over minder sociale relaties beschikken gezien deze een zekere angst ervaren bij het in contact

komen met anderen. Dit wordt door twee participanten echter genuanceerd door te stellen dat meer verlegen individuen eventueel wel reacties plaatsen en *likes* toekennen. Dat wordt echter niet in rekening genomen in ons onderzoek wat betreft actief gebruik van Facebook.

Hoewel verlegen jongeren zouden beschikken over minder sterke sociale relaties, dienen ook deze onderhouden te worden. Drie van de vier verlegen participanten, die de resultaten ontkennen, vermelden dat ze Facebook gebruiken om te communiceren met hun vrienden. Ook twee van de vier participanten, die de resultaten bevestigen, geven aan dat Facebook een cruciale rol speelt. Facebook creëert volgens hen zeker sociaal kapitaal. De andere participanten benadrukken dat Facebook handig is, maar evengoed vervangen kan worden door een ander medium. Meer specifiek heeft men het hier hoofdzakelijk over *bonding social capital*. Ook bij eerder zwakke relaties, over verschillende cirkels heen, kan Facebook van belang zijn. Ongeveer de helft van de bevestigende participanten geeft aan dat Facebook een handige omgeving is om relaties op te bouwen met mensen die je niet goed kent of tot een andere cirkel behoren. Meer verlegen participanten zijn dan wel minder actief qua communicatie met hun hele Facebook vriendengroep of het plaatsen van statussen en foto's van zichzelf, wat betreft één-op-één communicatie gebruiken ze Facebook maar al te graag. We concluderen dat verlegen personen geen sociaal kapitaal halen uit wat wij verstaan onder actief Facebook gebruik, namelijk het plaatsen van status updates en meer specifiek updates gericht op zichzelf. Sociaal kapitaal kan voor hen wel worden bereikt door één-op-één communicatie via sociale media.

Meestal kan je al iets meer contact hebben dan, via Facebook. Sommige mensen die je tegenkomt zijn dan in een andere groepsrelatie en op een Facebook chat is dat dan zo een tegen een, dan zeg je al iets makkelijker tegen elkaar. Het is eigenlijk raar soms. Soms is het bijna persoonlijker op Facebook dan in het echt. Omdat je in het echt nog anderen rondom u hebt, en het is makkelijker om soms iets via Facebook te zeggen. (Ruben, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Over het comfort dat Facebook biedt, bestaat geen eenduidigheid. Wat we wel onmiddellijk concluderen is dat verlegen participanten enkel het comfort aspect in overweging namen bij privé berichten of chat via Facebook. Comfort bij het plaatsen van status updates of foto's waarop men zelf zichtbaar is, werd nergens vernoemd. Opnieuw kunnen we hier de argumenten met betrekking tot het openbare karakter van Facebook en onzekerheid aanhalen. Zowel meer verlegen personen die de resultaten bevestigen als deze die ze net ontkennen hebben uiteenlopende meningen. Het comfort dat Facebook biedt, beschouwen ze als twee zijden van dezelfde munt. Enerzijds vermijdt Facebook de onwennige momenten die volgens verlegen jongeren gepaard gaan met het leggen van nieuwe contacten. Bij *face-to-face* communicatie heeft men minder tijd om na te denken dan wanneer er berichtjes worden

gestuurd vanuit het Facebook profiel. Facebook zorgt ervoor dat het makkelijker wordt over persoonlijke zaken te praten, of eerder te typen, want je hebt er niet zoveel durf voor nodig. Anderzijds benadrukken verlegen participanten dat communicatie via Facebook tot miscommunicatie kan leiden. Bij eerder gevoelige onderwerpen kan het net cruciaal zijn om de reactie van de andere te zien, zowel verbale als niet-verbale reacties zoals gezichtsexpressies. We concluderen dat de opvattingen met betrekking tot het comfort verdeeld zijn. Zowel meer verlegen personen die de resultaten bevestigen als ontkennen geven dit aan. Bovenstaande conclusie met betrekking tot sociaal kapitaal kunnen we hier doortrekken. Meer verlegen participanten zijn dan wel minder actief qua communicatie met hun hele Facebook vriendengroep, wat betreft één-op-één communicatie gebruiken ze Facebook liever. Een zeker comfort werd enkel ervaren bij privé communicatie.

Ik denk dat via Facebook het gemakkelijker is om open te zijn tegen mensen, dat het makkelijker is om gevoelens te uiten, door te typen. Je hebt er niet zoveel durf voor nodig, om echt persoonlijke dingen te zeggen. Je zit uiteindelijk achter je computer. Mensen zien je niet, ze weten niet dat je aan het nadenken bent. Niemand ziet u of ziet hoe je erachter gaat reageren. (Elisabeth, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Ik zou liever echt met de persoon in contact staan. Dat gaat niet altijd, maar heel persoonlijk vind ik het niet. Je kan niet alles uitdrukken wat je in je hoofd denkt. (Dorien, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Het begrip comfort wordt niet gelinkt aan wat wij verstaan onder het actief gebruiken van Facebook, intimiteit daarentegen wel. Zoals we eerder al aangaven, verstaan we onder intimiteit het gevoel van waardering en bevestigen dat men ervaart. Alle verlegen respondenten geven aan het leuk te vinden om likes of reacties op een post te krijgen. In tegenstelling tot meer narcistische jongeren, blijken verlegen participanten hier echter iets luchtiger mee om te gaan. Ze hechten hier niet zoveel belang aan. Verlegen jongeren ervaren niet hetzelfde gevoel van voldoening en bevestiging bij het ontvangen van een like of reactie, dit bleek zowel uit de interviews met verlegen jongeren die de resultaten bevestigen als ontkennen. Meer narcistische jongeren gaan op zoek naar zelfverering en zelfcentralisatie. Bij het behalen hiervan kunnen likes en reacties een cruciale meerwaarde zijn. Meer verlegen jongeren voelen deze behoefte echter niet, waardoor het minder actief zijn eveneens verklaard wordt.

Ja, dat is leuk dat mensen dat waarderen, dat ze dat ook een mooie foto vinden. Nu ik denk niet, waren het er maar twee geweest, had ik hem nog altijd laten staan hoor. (Valerie, verlegenheid, niet minder actief gebruik, ontkent)

Ja dat is leuk, ik ga niet zeggen dat ik daar volledig onverschillig voor ben. Maar uiteindelijk weet ik ook wel dat dat niet zoveel uitmaakt. (Ruben, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

Dat is natuurlijk wel leuk als je meer likes krijgt. Maar uiteindelijk is dat niet zo belangrijk... (Zoé, verlegenheid, minder actief gebruik, bevestigt)

4.2 Conclusie

Vinden we een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren terug in hun sociale mediagebruik? Met deze onderzoeksvraag in het achterhoofd startte dit multi-methodisch onderzoek. We concluderen dat de hypothese met betrekking tot narcisme bevestigd kan worden. Een meer narcistische persoonlijkheid staat wel degelijk in verband met het meer frequent posten van status updates. Een hogere narcismescore is positief gecorreleerd en hangt samen met het plaatsen van meer algemene status updates en het meer frequent delen van de eigen mening. Hier dienen we echter te vermelden dat we narcisme niet als een voorspeller beschouwen en enkel uitspraken doen over het verband tussen narcisme en actief gebruik maken. Het uitlokken van reacties, vrienden aanzetten tot denken en bepaalde kwesties aanklagen liggen aan de basis van het delen van de eigen mening. Wat betreft het plaatsen van status updates benadrukken deze in de kwalitatieve diepte-interviews dat de *content* van de post telkens interessant of relevant moet zijn. Dagdagelijkse gebeurtenissen, zoals onderweg zijn naar school, zal men niet posten. Met deze overtuiging zijn ook verlegen jongeren het eens.

Waar de hypothese echter bevestigd werd bij narcistische jongeren, wordt deze ontkend met betrekking tot de persoonlijkheidskarakteristiek verlegenheid. Er is een negatief significant verband tussen het verlegenheidsniveau en het actief zijn op Facebook. Een meer verlegen persoonlijkheid staat in verband met het minder frequent plaatsen van status updates en het delen van minder foto's waarop ze zelf zichtbaar zijn. Ook hier dienen we te benadrukken dat we verlegenheid niet als voorspeller beschouwen, maar we enkel uitspraken doen over het verband tussen verlegenheid en actief zijn op Facebook. Verlegen jongeren blijven liever op de achtergrond en willen vooral niet in de spotlights staan.

Vervolgens relateerden we deze resultaten aan een reeks sterk gevestigde concepten met betrekking tot het gebruik van sociale media in de diepte-interviews. De mening van de participanten hierover zorgt ervoor dat we de resultaten die voortkomen uit de hypothesen sterker kunnen onderbouwen en verklaren. De opvattingen over *self-disclosure*, of de mate waarin men zelfrelevante informatie deelt, bleek duidelijk te verschillen tussen narcistische en verlegen persoonlijkheden. Meer narcistische participanten, die onze resultaten bevestigen, geven aan het leuk te vinden om persoonlijke informatie te delen en zijn nieuwsgierig naar de interactiviteit die dit mogelijk teweeg brengt. Eerder verlegen participanten bekijken het

plaatsen van zelfrelevante informatie vanuit een meer negatieve invalshoek. Ze definiëren deze activiteiten als “zichzelf in de kijker zetten” en “stoefen”. Daarnaast zijn zowel meer narcistische als meer verlegen jongeren het erover eens dat hoe meer vrienden men offline heeft, hoe meer vrienden online. Of ook omgekeerd, hoe minder vrienden men offline heeft, hoe minder vrienden online. Beide persoonlijkheden linken deze bevinding vervolgens aan het meer of minder actief gebruik maken van sociale media. Meer vrienden hebben staat volgens hen gelijk aan meer actief zijn. Terwijl minder vrienden zorgen voor minder actief Facebook gebruik. Narcistische participanten die de resultaten bevestigen, hebben gemiddeld 620 vrienden. Verlegen participanten gemiddeld 337 vrienden.

Wat betreft sociaal kapitaal concluderen we dat narcisten liever een combinatie van online eerder zwakkere en offline eerder sterkere sociale relaties hanteren, om op die manier het niveau van zelfverering en zelfcentralisatie zo hoog mogelijk te krijgen. Eerder verlegen jongeren geven aan dat Facebook zowel bij *bridging social capital* als bij *bonding social capital* van belang kan zijn. Bij het leggen van de eerste contacten zorgt Facebook ervoor dat deze meer comfortabel verlopen. Zo belanden we bij het voorlaatste concept, comfort. Volgens verlegen persoonlijkheden heb je bij het communiceren via Facebook enerzijds minder durf nodig. Onwennige momenten worden vermeden. Anderzijds kan men de reactie van anderen niet zien, wat voor een vertekend of vals beeld kan zorgen. We dienen te benadrukken dat de verlegen participanten wat betreft de begrippen sociaal kapitaal en comfort zich baseerden op één-op-één communicatie. Wat betreft onze definitie van actief gebruik, het plaatsen van updates en updates gericht op zichzelf, werden deze begrippen nergens aangehaald. Verlegen jongeren rapporteerden amper actief gebruik. Meer narcistische jongeren waren eerder verdeeld over het comfort dat het actief gebruik van Facebook biedt. Enerzijds kan men de teksten die worden geplaatst nog een laatste keer controleren, alvorens deze online te laten verschijnen. De tekst kan bijgesteld worden om op die manier een boodschap op de beste manier over te brengen. Anderzijds vindt men dit ook vermoeiend, het controleren van alles wat men typt en plaatst.

De intimiteit die men ervaart tijdens het actief zijn op Facebook zou eveneens van cruciaal belang kunnen zijn met betrekking tot het meer of minder actief zijn. Bij eerder narcistische jongeren speelt het ontvangen van *likes* en reacties een elementaire rol. Narcistische jongeren geven zelfs aan te piekeren wanneer ze niet het aantal verwachte *likes* of reacties krijgen. Deze zijn namelijk onmisbaar bij de verering waar deze jongeren naar streven. Meer verlegen jongeren staan ook positief tegenover *likes* en reacties, maar gaan er een heel stuk neutraler en luchtiger mee om dan de meer narcistische jongeren.

Meer narcistische jongeren worden gekenmerkt door een zelf-gecentraliseerd denken. Daarnaast zoeken deze jongeren naar verering van zichzelf door anderen. Narcistische

jongeren hebben er veel voor over om aan de hand van interactie tot zelfverheerlijking en zelfpromotie te komen. Ook met betrekking tot sociale media, hier meer bepaald Facebook, blijkt dit zo te zijn. Een meer narcistische persoonlijkheid blijkt in verband te staan met het meer frequent posten van status updates. Bovendien delen meer narcistische persoonlijkheden hun eigen mening ook meer online. Meer verlegen jongeren voelen zich vooral onzeker en angstig. Zo ervaart men een zekere angst om afgewezen en geëvalueerd te worden door anderen. Verlegen personen vermijden liever het contact met anderen en beschikken over minder sociale netwerken. Ook op sociale media blijken deze processen en kenmerken zich voor te doen. We concluderen dat het gebruik van Facebook wel degelijk in verband staat met de persoonlijkheid van jongeren.

5 Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was het achterhalen of we een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren kunnen terugvinden in hun sociale mediagebruik. De laatste jaren is er een opkomende trend van onderzoek met betrekking tot dit onderwerp. Er bestaat echter een grote mate van onenigheid en onzekerheid. Iedere studie benadrukt dat er nood is aan meer onderzoek dat meer afgebakend te werk gaat. Aan deze tekortkoming kwamen we tegemoet met deze masterproef. Meer specifiek legden we ons toe op de persoonlijkheidskarakteristieken narcisme en verlegenheid.

Uit de kwantitatieve data blijkt dat een meer narcistische persoonlijkheid wel degelijk verwant is met het meer regelmatig posten van algemene status updates. Net zoals bij Panek et al. (2013) ondervonden we dat het regelmatig posten van status updates positief gecorreleerd is met een meer narcistische persoonlijkheid. Meer narcistische jongeren benadrukken in ons onderzoek dat de *content* die ze posten wel degelijk relevant en interessant moet zijn, waardoor we ons aansluiten bij Bergman et al. (2011). Dit resultaat dienen we tegenover conclusies van Buffardi & Campbell (2008) te plaatsen. Deze onderzoekers stelden dat de status updates van narcisten minder bekwaam en entertainend zouden zijn. De meest voor de hand liggende en ergens ook logische verklaring voor deze tegenstrijd is dat de resultaten van Buffardi & Campbell (2008) voortkomen uit analyse van de *content*, terwijl narcisten in deze masterproef hun eigen updates beschreven. Wat betreft verlegenheid dienen we Orr et al. (2009) en Baker & Oswald (2010) echter tegen te spreken. Uit onze resultaten blijkt dat meer verlegen jongeren niet positiever staan tegenover het actief gebruik van sociale media. Deze plaatsen niet meer, maar net minder status updates online. Wat betreft één-op-één communicatie sluiten we ons wel bij hen aan. We dienen te benadrukken dat bestaande literatuur eerder exploratief is. Met dit onderzoek kunnen we de bestaande literatuur met betrekking tot verlegenheid aanvullen met het resultaat dat een meer verlegen karakter negatief gerelateerd is aan het plaatsen van status updates. Een meer verlegen persoonlijkheid is verbonden met het plaatsen van minder algemene status updates op Facebook. Net zoals de narcistische participanten vermelden de eerder verlegen participanten dat wanneer ze al eens een update online plaatsen, deze over een relevante en interessante inhoud moet beschikken.

Wanneer we ons toelagen op het tweede aspect dat we verstaan onder actief gebruik, namelijk updates gericht op zichzelf, kunnen we de bestaande literatuur ook hier zowel bevestigen, nuanceren als aanvullen. We sluiten ons aan bij Buffardi & Campbell (2008) en Mehdizadeh (2010), die significante positieve relaties terugvonden bij de persoonlijkheidskarakteristiek narcisme. Uit ons onderzoek blijkt dat een meer narcistische persoonlijkheid verbonden is met het meer frequent posten van de eigen mening. Meer narcistische jongeren willen graag bestaande kwesties aanklagen, reacties uitlokken en hun vrienden bewust maken van

bepaalde feiten. Op basis van dit resultaat kunnen we de bestaande literatuur aanvullen, maar ergens ook nuanceren. Voor zelfrelevante foto's, gevoelens en gebeurtenissen uit het dagelijks leven werd namelijk geen significant resultaat gevonden. Bij verlegenheid werd daarentegen wel een significant resultaat gevonden met betrekking tot zelfrelevante foto's. Het ging hier echter om een negatief significant resultaat. Een meer verlegen persoonlijkheid is gerelateerd aan het minder frequent posten van foto's waarop men zelf zichtbaar is.

Een meer narcistische persoonlijkheid staat wel degelijk in verband met het meer frequent posten van status updates. Naast deze bevestiging van de literatuur kunnen we deze ook nuanceren en aanvullen. Een meer narcistische persoonlijkheid hangt positief samen met het frequent delen van de eigen mening. Wat betreft verlegenheid kunnen we de literatuur, die eerder nog in de kinderschoenen staat, verrijken. Een meer verlegen persoonlijkheid staat negatief in verband met het frequent posten van status updates. Bovendien laten deze minder foto's van zichzelf op hun profiel verschijnen. We benadrukken nogmaals dat we narcisme en verlegenheid niet als voorspellers beschouwen, maar ons toelagen op de verbanden.

Vervolgens gingen we dieper in op variabelen die de bovenstaande resultaten mogelijk kunnen verklaren. De opvatting over *self-disclosure*, of het delen van zelfrelevante informatie, verschilt tussen meer narcistische en verlegen participanten. We sluiten ons aan bij Special & Li-Barber (2012) die reeds aangaven dat de opvattingen over *self-disclosure* verschillen per persoonlijkheid. Meer narcistische participanten, die ons resultaat bevestigen, geven aan het leuk te vinden om persoonlijke informatie te delen en zijn nieuwsgierig naar de interactiviteit die hieraan verbonden is. Eerder verlegen participanten definiëren deze activiteiten als "zichzelf in de kijker zetten" en "stoefen". Ze bekijken *self-disclosure* eerder vanuit een negatieve invalshoek, waardoor we de resultaten van Li, Shi & Dang (2014) in twijfel trekken. Zowel meer narcistische als meer verlegen jongeren zijn het erover eens dat hoe meer vrienden men offline heeft, hoe meer vrienden online. Men is het dus eens met de *the rich-get-richer hypothesis* (Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford, 2002). Verlegen participanten, die aangeven een beperkte vriendengroep te hebben, geven niet aan online over meer vrienden te beschikken. Ze benadrukken dat uitzonderingen op de regel kunnen bestaan, maar zijn het niet eens met de *social compensation of the poor-get-richer hypothesis* van Zywicki & Danowski (2008) en Hollenbaugh & Ferris (2014). Beide persoonlijkheden linken meer vrienden vervolgens aan het meer actief gebruik maken van sociale media. Meer vrienden hebben staat volgens hen gelijk aan meer actief zijn. Terwijl minder vrienden zorgen voor minder actief Facebook gebruik. Narcistische participanten die de resultaten ondersteunen hebben gemiddeld 620 vrienden. Verlegen participanten gemiddeld 337 vrienden.

We sluiten ons vervolgens aan bij Ellison, Steinfield en Lampe (2011) die benadrukken dat sociale media handige *tools* zijn om sociale relaties te onderhouden en ontwikkelen. Het

onderscheid wat betreft *bridging* en *bonding social capital* biedt echter niet veel eenduidigheid. Meer narcistische jongeren die de resultaten ontkennen, vinden Facebook niet zozeer een meerwaarde wat betreft *bonding social capital*. Hechte relaties onderhouden ze liever offline of in *real life*. Narcisten verkiezen een combinatie van zwakkere relaties online en hechtere relaties offline. Dit zou de ideale combinatie kunnen zijn om het niveau van zelfverering en zelfcentralisatie zo hoog mogelijk te krijgen. We zijn het eens met Ellison, Vitak, Gray & Lampe (2014). Verlegen individuen benadrukken dat dankzij Facebook het leggen van de eerste contacten meer comfortabel kan verlopen. Wat betreft comfort, halen beide persoonlijkheden zowel voor- als nadelen aan. Meer verlegen jongeren benadrukken dat onwennige momenten worden vermeden en er minder durf vereist is om te communiceren, wat Sheeks & Birchmeier (2008), Baker & Oswald (2010) en Panek et al. (2013) ook eerder al aanhaalden. Daartegenover zorgen sociale media voor een mogelijk vertekend beeld, aangezien men de reactie van de andere persoon niet ziet. Zoals we reeds aanhaalden, waren de begrippen sociaal kapitaal en comfort bij verlegen personen niet van toepassing op status updates. Bij hen werd er niets aangehaald, gezien ze aangaven hier amper ervaring mee te hebben. Bij sociaal kapitaal en comfort hadden verlegen participanten het over één-op-één communicatie, wat in dit onderzoek niet werd begrepen onder actief gebruik. Ook meer narcistische participanten waren verdeeld wat betreft het comfort van Facebook met betrekking tot controle. Meer controle kan zowel een voor- als nadeel zijn.

Wat betreft intimiteit sluiten we ons aan bij Winter, Neubaum, Eimler, Gordon, Theil, Herrmann, Meinert & Krämer (2014). Intimiteit is cruciaal wat betreft meer of minder actief zijn. *Likes* en reacties zijn elementair voor meer narcistische participanten, waardoor we de conclusie van Davenport et al. (2014) bevestigen. De narcistische participanten piekeren zelfs wanneer ze niet het verwachte aantal *likes* of reacties krijgen. Deze zijn namelijk onmisbaar bij de verering waar deze jongeren naar streven. Meer verlegen jongeren gaan heel wat neutraler en luchtiger om met *likes* en reacties, maar vinden het eveneens leuk.

Leeftijd blijkt niet bepalend te zijn wat betreft het narcismeniveau. We zijn het niet eens met Foster, Campbell & Twenge (2003) die poneren dat narcisme negatief zou gecorreleerd zijn met leeftijd. Een mogelijk verklaring voor het verschillend resultaat zou kunnen zijn dat onze leeftijdsgroep te sterk afgebakend is en we daardoor geen gelijkaardig resultaat vinden. Wat betreft verlegenheid strookt ons resultaat gedeeltelijk met de bevindingen van Rubin et al. (2002), die stellen dat verlegenheid vrij stabiel blijft. Significante verschillen stellen ook wij niet vast, enkel een randsignificant verschil waarbij het vergelijken van de leeftijden geen resultaat oplevert. Het Facebook gebruik zou niet verschillen naargelang de leeftijd. Ook hier halen we, net zoals bij narcisme, aan dat onze leeftijdsgroep mogelijk te afgebakend was om significante resultaten te detecteren.

Daarnaast besloten we om in dit onderzoek ook het secundaire diploma in rekening te nemen. Het secundair diploma dat men behaalde bleek niet van belang voor het narcisniveau. Bij verlegenheid vonden we daarentegen een randsignificant resultaat terug. Dit dienen we met voorzichtigheid te interpreteren. Jongeren die afstudeerden met een diploma KSO zouden randsignificant meer verlegen zijn dan jongeren met een diploma ASO. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat zou het aspect creativiteit kunnen zijn. Een KSO opleiding is meer op het artistieke en creatieve gericht dan een ASO opleiding. Literatuur geeft aan dat verlegenheid gerelateerd is aan het aspect creativiteit (Amabile & Cheek, 1988). De relatie tussen iemands opleiding en Facebook gebruik is ook randsignificant. Jongeren zonder diploma zouden meer status updates online plaatsen dan jongeren met een diploma ASO of TSO. Bovendien worden gevoelens frequenter gedeeld door iemand zonder diploma dan iemand met een ASO opleiding. Lager geschoolde individuen zouden niet op de hoogte zijn van de risico's verbonden aan het gebruik van sociale media en het internet algemeen. Nogmaals herhalen we hier dat de resultaten met betrekking tot opleiding randsignificant bleken, waardoor we voorzichtig moeten zijn met de conclusies die we trekken. Tot slot bleken mannen meer narcistisch te zijn dan vrouwen. We sluiten ons aan bij bestaande en sterk gevestigde literatuur (Cross & Madson, 1997; Foster, Campbell & Twenge, 2003). Ook wat betreft verlegenheid, sluiten we ons aan bij de bestaande literatuur. Er is geen verschil in verlegenheidsniveau tussen mannen en vrouwen (Coplan & Weeks, 2009; Karevold, Ystrom, Copland, Sanson & Mathiesen, 2012).

Zoals we reeds aangaven moeten de resultaten met betrekking tot demografie voorzichtig geïnterpreteerd worden. Er was geen sprake van gelijke spreidingen, zowel niet voor leeftijd, opleiding als geslacht. Deze demografische variabelen werden niet opgenomen in de hypothesetesten. Naast deze beperking, zijn er nog enkele andere. Het identificeren van de status updates uit de scraping resultaten in de tabel *hypothese vergelijking* bevat hoe dan ook enige subjectiviteit, iemands eigen perceptie is hierbij cruciaal. Vooral bij het identificeren van status updates waarin de mening verweven is, verliep dit niet eenvoudig. Het identificeren van foto's van zichzelf verliep dan weer een heel stuk makkelijker. Tot slot konden we de respondenten niet verplichten om hun contactgegevens mee te geven of deel te nemen aan verder onderzoek. Hierdoor zou men al snel in de verleiding komen sociaal wenselijke antwoorden te geven of zou men sneller afhaken. Aan de respondenten werd op het einde van het onderzoek vrijblijvend gevraagd of deze bereid waren deel te nemen aan verder onderzoek. Hierdoor was het niet mogelijk om alle meest narcistische en verlegen respondenten te selecteren voor verder onderzoek.

Toekomstig onderzoek kan voortbouwen op de resultaten die we hier verkregen door ruimer en breder te gaan onderzoeken. Onder actief gebruik maken begrepen we in dit onderzoek enkel het plaatsen van status updates en meer specifiek updates gericht op zichzelf. Toekomstig

onderzoek kan ervoor kiezen meerdere Facebook toepassingen onder actief gebruik te kwalificeren. Het *liken* van posts en het plaatsen van reacties werd meermaals spontaan door de participanten aangehaald. Vooral bij eerder verlegen jongeren zou dit een interessante invalshoek kunnen zijn om zo de resultaten die wij verkregen te verrijken. Een andere en tevens interessante benadering kan zijn om niet langer te focussen op enkel achttien tot drieëntwintigjarigen, maar het onderzoek te verruimen naar verschillende generaties. Op die manier trekken we ons onderzoek, dat zeer afgebakend startte, open om zo nieuwe boeiende invalshoeken te benaderen. Een derde, en nog ruimer, interessant onderzoek kan zijn om verschillende sociale media op te nemen en het verlengde van de persoonlijkheid op deze sociale media te vergelijken. Op die manier blijven we niet enkel beperkt tot het sociaal medium Facebook.

6 Literatuurlijst

Amabile, T. & Cheeck, J. (1988). Commentary essay on Findlay and Lumsden's 'the creative mind: toward an evolutionary theory of discovery and innovation'. *Microscopic and macroscopic creativity. Journal of Social and Biological Structures*, 11(1), 57-60.

Ames, D., Rose, P. & Anderson, C. (2006). The NPI-16 as a short measure of narcissism. *Journal of Research in Personality*, 40(4), 440-450.

Baker, L. & Oswald, D. (2010). Shyness and online social networking services. *Journal of Social and Personal Relationships*, 27(7), 873-898.

Bergman, S., Fearington, M., Davenport, S. & Bergman, J. (2011). Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. *Personality and Individual Differences*, 50, 706-711.

Bolton, R., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Generation Y and social media*, 24(3), 245-267.

Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Bradlee, P. M. & Emmons, R. A. (1992). Locating narcissism within the interpersonal circumplex and the five-factor model. *Personality and Individual Differences*, 13, 821-830.

Buffardi, L. & Campbell, K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(10), 1303-1314.

Burke, M., Kraut, R. & Marlow, C. (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. CHI11- Session: Facebook. Vancouver: Canada.

Carpenter, C. (2012). Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior. *Personality and Individual Differences*, 52, 482-286.

Caspi, A. & Roberts, B. (2001). Personality development across the life course: The argument for change and continuity. *Psychological Inquiry*, 12(2), 46-66.

- Coplan, R.J. & Weeks, M. (2009). Shy and soft-spoken: shyness, pragmatic language, and socio-emotional adjustment in early childhood. *Infant and Child Development*, 18(3), 238-254.
- Cross, S.E., & Madson, L. (1997). Models of the self: Self-construals and gender. *Psychological Bulletin*, 122(1), 5-37.
- Davenport, S., Bergman, S., Bergman, J. & Fearing, M. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32, 212-220.
- DeWall, N., Buffardi, L., Bonser, I. & Campbell, K. (2011). Narcissism and implicit attention seeking: Evidence from linguistic analyses of social networking and online presentation. *Personality and Individual Differences*, 51, 57-61.
- Ebeling-Witte, S., Frank, M. L., & Lester, D. (2007). Shyness, internet use, and personality. *CyberPsychology & Behavior*, 10(5), 713-716.
- Eftekhari, A., Fullwood, C. & Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need? *Computers in Human Behavior*, 37, 162-170.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, X, 1-20.
- Ellison, N.B., Vitak, J., Gray, R. & Lampe, C. (2014). Cultivating social resources on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 855-870.
- Foster, J., Campbell, W. & Twenge, J. (2003). Individual differences in narcissism: Inflated self-views across the lifespan and around the world. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 469-486.
- Golbeck, J., Robles, C. & Tuner, K. (2011). Predicting personality with social media. *CHI '11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 253-262.
- Hammick, J. & Lee, M. (2014). Do shy people feel less communication apprehension online? The effects of virtual reality on the relationship between personality characteristics and communication outcomes. *Computers in Human Behavior*, 33, 302-310.

Harbaugh, E. (2010). The effect of personality styles (Level of Introversion- Extroversion) on Social Media Use. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(2), 70-86.

Hopko, D., Stowell, J., Jones, W., Armento, M. & Cheek, J. (2010). Psychometric properties of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale. *Journal of Personality Assessment*, 84(2), 185-192.

iMinds-iLab.o (2014). *Digimeter 2014 aug-sept. Measuring digital media trends*. iMinds, Gent.

Karevold, E., Ystrom, E., Copland, R., Sanson, A. & Mathiesen, K. (2012). A prospective longitudinal study of shyness from infancy to adolescence: Stability, age-related changes, and prediction of socio-emotional functioning. *Journal of Abnormal Child Psychology*, 40, 1167-1177.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, H. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49-74.

Li, C., Shi, X. & Dang, J. (2014). Online communication and subjective well-being in Chinese college students: The mediating role of shyness and social self-efficacy. *Computers in Human Behavior*, 34, 89-95.

McKenna, K.Y. & Bargh, J.A. (2000). Plan 9 from cyberspace: the implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology*, 4(1), 57-75.

Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.

Mo, R. & Leung, L. (2015). Exploring the roles of narcissism, uses of, and gratifications from microblogs on affinity-seeking and social capital. *Asian Journal of Social Psychology*, 18, 152-162.

Muscanell, N. & Guadagno, R. (2012). Make new friends or keep the old: Gender and personality differences in social networking use. *Computers in Human Behavior*, 28, 107-112.

Nadkarni, A. & Hofmann, S. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52, 243-249.

Nelson, L. J., Padilla-Walker, L. M., Badger, S., Barry, C. M., Carroll, J. S. & Madsen, S. D. (2008). Associations between shyness and internalizing behaviors, externalizing behaviors, and relationships in emerging adulthood. *Journal of Youth and Adolescence*, 37, 605-615.

- Ong, E., Ang, R., Ho, J., Lim, J., Goh, D., Lee, C. & Chua A. (2011). Narcissism, extraversion and adolescents' self-presentation on Facebook. *Personality and Individual Differences*, 50, 180-185.
- Orr, E., Sisic, M., Ross, C., Simmering, M., Arseneault, J. & Orr, R. (2009). Rapid Communication. The influence of shyness on the use of Facebook in an undergraduate sample. *Cyberpsychology & behavior*, 12(3), 337-340.
- Panek, E., Nardis, Y. & Konrath, S. (2013). Mirror or megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter. *Computers in Human Behavior*, 29, 2004-2012.
- Pempek, T., Yermolayeva, Y. & Calvert, S. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238.
- Peter, J., Valkenburg, P. & Schouten, A. (2005). Developing a model of adolescent friendship formation on the internet. *Cyberpsychology and behavior*, 8 (5), 423-430.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon and Schuster.
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology & Behavior*, 11(2), 169-174.
- Ross, C., Orr, E., Sisic, M., Arseneault, J., Simmering, M., & Orr, R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Rubin, K., Copland, R., Bowker, J. & Menzer, M. (2002). *Social withdrawal and shyness*. Blackwell handbook of childhood social development (2nd ed.). Blackwell Publishing.
- Ryan, T. & Xenos, S. (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27, 1658-1664.
- Sheeks, M. & Birchmeier, Z. (2007). Shyness, sociability, and the use of computer-mediated communication in relationship development. *Cyberpsychology & Behavior*, 10(1), 64-70.
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20(2), 67-75.

Sheldon, P. (2013). Voices that cannot be heard: Can shyness explain how we communicate on Facebook versus face-to-face? *Computers in Human Behavior*, 29, 1402-1407.

Tosun, L. & Lajunen, T. (2009). Why do young adults develop a passion for internet activities? The associations among personality, revealing “true self” on the internet, and passion for the internet. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 401-406.

Wang, J.L., Jackson, L., Wang, H.Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124.

Watson, P.J., & Biderman, M.D.(1993). Narcissistic personality inventory factors, splitting, and self-consciousness. *Journal of Personality Assessment*, 61(1), 41-57.

Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., Meinert, J., & Krämer, N. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computer in Human Behavior*, 34, 194-202.

Zywica, J. & Danowski, J. (2008). The faces of Facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; Predicting Facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.

7 Bijlagen

7.1 Online survey

7.2 SPSS analyses

7.3 Script data scraping

7.4 Vragenlijst diepte-interview

7.5 CD-rom

7.5.1 Online survey

7.5.1.1 Oorspronkelijke data file inclusief email en contactgegevens

7.5.1.2 Finaal gebruikte gegevensfile

7.5.1.2 Syntax

7.5.2 Data scraping

7.5.2.1 Gescrapete bestanden

7.5.2.2 Gescrapete en gecleande bestanden

7.5.2.3 Gegevens participanten

7.5.3 Diepte-interviews

7.5.3.1 Databestand Nvivo 10

7.5.3.2 Opnames

7.5.3.3 Getranscribeerde interviews

7.5.3.4 Materiaal diepte-interviews

7.1 Online survey

Beste,

Deze vragenlijst past binnen mijn thesisonderzoek aan de Universiteit Gent en de afstudeerrichting Nieuwe Media & Maatschappij. De survey is gericht op jongeren tussen achttien en drieëntwintig jaar en het invullen ervan neemt ongeveer 10 minuten in beslag. Antwoord zo eerlijk mogelijk, alle resultaten worden met grote zorg behandeld en blijven anoniem.

Indien jullie verdere vragen zouden hebben in verband met het onderzoek, kunnen jullie mij steeds contacteren via het e-mailadres cloe.vetsuypens@UGent.be of de volgende pagina raadplegen: <http://thesisonderzoekmasternieuwemedia.weebly.com/>

Alvast hartelijk dank!

We vatten deze survey aan met enkele korte vragen in verband met jouw gebruik van sociale media, meer bepaald het gebruik van Facebook.

1 Heb jij een Facebook profiel?

- Ja
- Neen

2 Wat is jouw geboortjaar?

3 Gelieve bij onderstaande vragen aan te duiden wat voor jou van toepassing is, wat betreft je algemeen Facebook gebruik.

Algemeen Facebook Gebruik. Hoe vaak....	Minder dan maandelijks				Meerdere keren per dag		
... plaats je een statusupdate? (zowel tekst als foto)	1	2	3	4	5	6	7
... plaats je een reactie?	1	2	3	4	5	6	7
... plaats je een wall post op het profiel van vrienden?	1	2	3	4	5	6	7
... gebruik je de chatfunctie?	1	2	3	4	5	6	7
... gebruik je groepen?	1	2	3	4	5	6	7
... gebruik je de mobiele applicatie van Facebook?	1	2	3	4	5	6	7

4 Is het mogelijk naar jouw Facebookprofiel te surfen en te beschrijven wat de laatste drie posts waren die jij zelf online plaatste?



Cloë Vetsuydens heeft 17 nieuwe foto's aan het album BARCELONA toegevoegd.

30 juli · 🌐 · 🗨



Recente Activiteit Facebook	Tekst (plak hier, zoals hierboven, de tekst na jouw Facebook naam)	Wat voor post was dit? (foto, tekst, artikel, muziekfragment,...)
Post 1		
Post 2		
Post 3		

5 Gelieve aan te duiden wat voor jou van toepassing is. Hoe vaak plaats jij een statusupdate online waarbij...

Zelfrevelant Facebook Gebruik	Minder dan maandelijks				Meerdere keren per dag		
... jij gebeurtenissen uit jouw dagelijks leven deelt?	1	2	3	4	5	6	7
... jij jouw gevoelens uit?	1	2	3	4	5	6	7
... jij jouw mening verkondigt?	1	2	3	4	5	6	7

... jij een foto deelt waarop je zelf zichtbaar bent?	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

6 Gelieve bij het tweede deel van de survey zo goed mogelijk na te denken over hoe jij tegenover een bepaalde stelling staat. Focus op jouw persoonlijk gevoel ten opzichte van deze stellingen. Alle resultaten worden met grote zorg behandeld en blijven anoniem.

6.1 Gelieve bij de onderstaande stellingen aan te duiden welke stelling het best bij jou past.

NPI-16								
Ik weet dat ik goed ben, want iedereen vertelt het me	1	2	3	4	5	6	7	Wanneer mensen mij complimentjes geven, voel ik me soms beschaamd
Ik verkies me te mengen tussen het volk	1	2	3	4	5	6	7	Ik ben graag het centrum van de aandacht
Ik denk dat ik een speciaal persoon ben	1	2	3	4	5	6	7	Ik ben niet beter of slechter dan andere mensen
Ik vind het niet erg om bevelen op te volgen	1	2	3	4	5	6	7	Ik houd ervan de autoriteit te hebben over anderen
Ik vind het gemakkelijk om mensen te manipuleren	1	2	3	4	5	6	7	Ik vind het niet leuk wanneer ik mezelf erop betrap dat ik mensen manipuleer

6.2 Gelieve bij de onderstaande stellingen aan te duiden welke stelling het best bij jou past.

NPI-16								
Ik krijg meestal het respect dat ik verdien	1	2	3	4	5	6	7	Ik sta erop dat ik het respect krijg dat ik verdien
Ik ben goed in pronken met iets of mezelf wanneer ik er de kans toe krijg	1	2	3	4	5	6	7	Ik probeer om nooit te pronken
Ik weet altijd wat ik doe	1	2	3	4	5	6	7	Soms ben ik niet zeker van wat ik doe
Iedereen vindt het leuk om mijn verhalen te horen	1	2	3	4	5	6	7	Soms vertel ik goede verhalen
Ik houd ervan om dingen voor anderen te doen	1	2	3	4	5	6	7	Ik verwacht veel van andere mensen

6.3 Gelieve bij de onderstaande stellingen aan te duiden welke stelling het best bij jou past.

NPI-16

Ik hou er erg van om het centrum van alle aandacht te zijn	1	2	3	4	5	6	7	Het centrum van de aandacht zijn maakt me oncomfortabel
Mensen lijken altijd mijn autoriteit te herkennen	1	2	3	4	5	6	7	Een autoriteit zijn betekent niets voor me
Ik hoop dat ik succesvol zal zijn	1	2	3	4	5	6	7	Ik zal een belangrijk persoon zijn
Ik kan iemand iets doen geloven als ik dat wil	1	2	3	4	5	6	7	Men gelooft soms wat ik vertel
Er is veel dat ik kan leren van anderen	1	2	3	4	5	6	7	Ik ben in staat tot meer dan anderen
Ik ben een bijzonder persoon	1	2	3	4	5	6	7	Ik ben ongeveer zoals iedereen

7 Gelieve bij het tweede deel van de survey zo goed mogelijk na te denken over hoe jij tegenover een bepaalde stelling staat. Focus op jouw persoonlijk gevoel ten opzichte van deze stellingen. Alle resultaten worden met grote zorg behandeld en blijven anoniem.

7.1 Gelieve aan te duiden in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

RCBS-13	Helemaal oneens					Helemaal mee eens	
Ik voel me gespannen als ik bij mensen ben die ik niet ken	1	2	3	4	5	6	7
Ik ben sociaal onhandig	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het niet moeilijk om anderen om informatie te vragen	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me vaak oncomfortabel op feestjes of andere sociale gelegenheden	1	2	3	4	5	6	7
In groep heb ik moeite met het bedenken van gespreksonderwerpen	1	2	3	4	5	6	7

7.2 Gelieve aan te duiden in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

RCBS-13	Helemaal oneens					Helemaal mee eens	
Het duurt niet lang alvorens ik mijn verlegenheid overwin in nieuwe situaties	1	2	3	4	5	6	7
Het is moeilijk voor mij om me gewoon te gedragen wanneer ik nieuwe mensen ontmoet	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me zenuwachtig wanneer ik met iemand praat met autoriteit	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb geen twijfels over mijn sociale competentie	1	2	3	4	5	6	7

7.3 Gelieve aan te duiden in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen.

RCBS-13	Helemaal oneens					Helemaal mee eens	
Ik vind het moeilijk iemand recht in de ogen te kijken	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me geremd in sociale situaties	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het niet moeilijk om met vreemden te praten	1	2	3	4	5	6	7
Ik voel me meer verlegen bij personen van het andere geslacht	1	2	3	4	5	6	7

8 Je bent er bijna, nog enkele korte vragen!

8.1 Wat is jouw geslacht?

- Man
- Vrouw

8.2 Welk diploma middelbaar onderwijs behaalde je?

- Algemeen Secundair Onderwijs (ASO)
- Technisch Secundair Onderwijs (TSO)
- Kunst Secundair Onderwijs (KSO)
- Beroepssecundair Onderwijs (BSO)
- Heb ik niet

9 Hartelijk dank om deel te nemen aan deze vragenlijst!

Ben je eventueel bereid deel te nemen aan verder onderzoek? Het bereid zijn deel te nemen wil niet zeggen dat we je hiervoor sowieso selecteren. We verloten dan ook meerdere duo cinematickets voor diegenen die aanduiden bereid te zijn mogelijks mee te werken aan dit verder onderzoek. Ben je bereid eventueel deel te nemen aan verder onderzoek en wil je kans maken op een duo cinematicket?

- Ja, ik ben bereid eventueel deel te nemen aan verder onderzoek en wil kans maken op deze prijs
- Neen

10 Om jou te kunnen contacteren in verband met de mogelijks gewonnen duo cinematickets of eventueel verder onderzoek, zouden we je willen vragen om je e-mailadres, naam en voornaam in te vullen.

- E-mailadres _____
- Naam _____
- Voornaam _____

11 Hoeveel mensen zullen er volgens jou deelnemen aan deze vragenlijst?

Door op onderstaande pijl rechts te klikken beëindig je deze vragenlijst. Bedankt voor je deelname!

7.2 SPSS analyses

7.2.1 Interne consistentie

Algemeen Facebook gebruik

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,639	5

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Hoe vaak plaats je een statusupdate? (zowel tekst als foto)	16,42	14,859	,332	,614
Hoe vaak plaats je een reactie?	14,54	10,275	,534	,505
Hoe vaak plaats je een wall post op het profiel van jouw vrienden?	16,62	15,075	,410	,594
Hoe vaak gebruik je de chatfunctie?	12,35	13,093	,381	,592
Hoe vaak gebruik je groepen?	12,84	12,436	,362	,606

Zelfrelevant Facebook Gebruik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,642	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
... jij gebeurtenissen uit jouw dagelijks leven deelt?	4,00	1,914	,552	,467
... jij jouw gevoelens uit?	4,28	2,894	,525	,564
... jij jouw mening verkondigt?	4,15	2,732	,331	,631
... jij een foto of fotoalbum deelt waarin je zelf zichtbaar bent?	3,69	2,101	,397	,609

Narcissism Personality Inventory (NPI-16)

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha	N of Items			
,786	15			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
01 Ik weet dat ik goed ben want iedereen vertelt het me	45,0675	95,850	,532	,764
02 Ik ben graag het centrum van de aandacht	45,4779	94,740	,498	,765
03 Ik denk dat ik een speciaal persoon ben	45,4078	92,310	,478	,766
04 Ik houd ervan de autoriteit te hebben over anderen	44,6182	97,856	,401	,773
05 Ik vind het gemakkelijk om mensen te manipuleren	45,3325	95,733	,408	,772
07 Ik ben goed in pronken met iets of mezelf, wanneer ik er de kans toe krijg	45,0338	96,132	,432	,770
08 Ik weet altijd wat ik doe	44,8130	98,684	,282	,784
09 Iedereen vindt het leuk om mijn verhalen te horen	45,1948	98,949	,358	,776
10 Ik verwacht veel van andere mensen	45,7844	104,149	,163	,790
	45,2494	91,151	,557	,759

11 Ik hou er erg van het centrum van alle aandacht te zijn				
12 Mensen lijken altijd mijn autoriteit te herkennen	44,6338	96,196	,470	,768
13 Ik zal een belangrijk persoon zijn	45,8597	102,866	,175	,791
14 Ik kan iemand iets doen geloven als ik dat wil	43,9766	96,403	,384	,774
15 Ik ben in staat tot meer dan anderen	45,9351	101,191	,289	,781
16 Ik ben een bijzonder persoon	44,9247	94,195	,442	,769

Revised Cheek-Buss Shyness Scale (RCBS-13)

Reliability Statistics

Cronbach's N of Items
Alpha

 ,881 13

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
01 Ik voel me gespannen als ik bij mensen ben die ik niet ken	41,7299	133,901	,727	,863
02 Ik ben sociaal onhandig	42,8831	133,640	,760	,861
03 Ik voel me vaak oncomfortabel op feestjes of andere sociale gelegenheden	42,8961	140,453	,599	,870
04 In groep heb ik moeite met het bedenken van gespreksonderwerpen	42,7792	140,646	,594	,871
05 Het is moeilijk voor mij om me gewoon te gedragen wanneer ik nieuwe mensen ontmoet	42,4182	137,864	,650	,868
06 Ik voel me zenuwachtig wanneer ik met iemand praat met autoriteit	41,7195	144,562	,476	,877
07 Ik vind het moeilijk iemand recht in de ogen te kijken	42,9532	143,066	,449	,879

08 Ik voel me geremd in sociale situaties	42,8649	135,362	,805	,860
09 Ik voel me meer verlegen bij personen van het andere geslacht	42,7688	146,355	,376	,883
10 Ik vind het niet moeilijk om anderen om informatie te vragen	42,9818	148,106	,311	,887
11 Het duurt niet lang alvorens ik mijn verlegenheid overwin in nieuwe situaties	42,9351	145,056	,514	,875
12 Ik heb geen twijfels over mijn sociale competenties	42,3844	141,440	,619	,870
13 Ik vind het niet moeilijk om met vreemden te praten	42,5558	140,992	,530	,874

7.2.2 Analyses

Socio-demografische eigenschappen en score op NPI-16, RCBS-13, SU Algemeen, SU Dagelijks leven, SU Gevoelens, SU Mening en SU Foto.

		NPI- 16 <i>M</i> <i>SD</i>	RCBS- 13 <i>M</i> <i>SD</i>	SU Alg <i>M</i> <i>SD</i>	SU Dagelijks <i>M</i> <i>SD</i>	SU Gevoel <i>M</i> <i>SD</i>	SU Mening <i>M</i> <i>SD</i>	SU Foto <i>M</i> <i>SD</i>	
Geslacht	M	3.58	3.62	1.67	1.28	1.05	1.31	1.54	
		.57	.98	1.19	.70	.26	.72	.81	
	V	3.12	3.53	1.80	1.40	1.11	1.20	1.72	
		.70	.98	1.06	.85	.46	.61	.90	
Leeftijd	18	3.14	3.66	1.60	1.31	1.10	1.15	1.53	
		.76	1.08	.94	.76	.35	.56	.77	
	19	3.21	3.93	1.96	1.36	1.09	1.31	1.91	
		.72	.95	1.21	.77	.36	.60	1.11	
	20	3.24	3.49	1.75	1.20	1.00	1.14	1.63	
		.58	.83	1.00	.49	.000	.40	.75	
	21	3.27	3.44	1.20	1.45	1.14	1.19	1.72	
		.70	1.01	.96	.94	.60	.64	.83	
	22	3.31	3.47	2.00	1.48	1.08	1.32	1.70	
		.67	.94	1.38	.89	.37	.83	.87	
	23	3.03	3.36	1.73	1.32	1.05	1.32	1.64	
		.78	.93	1.08	.72	.21	.57	.95	
	Diploma	ASO	3.24	3.52	3.73	1.34	1.07	1.21	1.66
			.71	1.00	1.08	.77	.35	.60	.84
TSO		3.13	3.58	1.89	1.56	1.24	1.22	1.78	
		.66	.88	1.07	1.00	.69	.69	.96	
KSO		3.06	4.52	1.88	1.38	1.00	1.13	1.75	
		.49	1.02	1.13	.74	.00	.35	1.04	
BSO		3.07	3.46	2.00	1.00	1.00	2.00	2.25	
		.74	.64	1.41	.00	.00	2.00	.96	
Geen		4.03	3.42	4.50	2.50	2.00	2.00	2.00	
		.05	.71	.71	2.12	1.41	.00	1.41	

Opmerking: *Significant op het .05-niveau, **Significant op het .01-niveau. Notitie: "SU" als afkorting van status update; "Alg" als afkorting van algemeen. "Dagelijks" als afkorting van dagelijks leven. "Gevoel" als afkorting van gevoelens.

Socio-demografische eigenschappen en score op NPI-16, RCBS-13, SU Algemeen, SU Dagelijks leven, SU Gevoelens, SU Mening en SU Foto.

	NPI-16	RCBS-13	SU Alg	SU Dagelijks	SU Gevoelens	SU Mening	SU Foto
Geslacht	$t(383) = 5.535^{**}$	$t(383) = .746$	$t(383) = -.990$	$t(383) = -1.302$	$t(383) = -1.533$	$t(383) = 1.271$	$t(383) = 1.730$
Leeftijd	$F(5,379) = .924$	$F(5,379) = 2.118$	$F(5,379) = 1.363$	$F(5,379) = 1.047$	$F(5,379) = .907$	$F(5,379) = 1.085$	$F(5,379) = 1.272$
Diploma	$F(4,380) = 1.130$	$F(4,380) = 2.045$	$F(4,380) = 3.552^{**}$	$F(4,380) = 2.073$	$F(4,380) = 4.497^{**}$	$F(4,380) = 2.375$	$F(4,380) = .780$

Opmerking: *Significant op het .05-niveau, **Significant op het .01-niveau. Notitie: "SU" als afkorting van status update; "Dagelijks" als afkorting van dagelijks leven. "Alg" als afkorting van algemeen.

Hypothesetesten

Gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties (N = 385).

	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6
1 NPI-16	3.23	.70	-					
2 RCBS-13	3.55	.98	-.332***	-				
3 SU algemeen	1.77	1.09	.111*	-.146**	-			
4 SU dagelijks l	1.37	.82	.052	-.075	.583***	-		
5 SU gevoelens	1.09	.42	.009	.070	.379***	.487***	-	
6 SU mening	1.22	.63	.137**	-.023	.385***	.288***	.409***	-
7 SU foto	1.68	.86	.079	-.107*	.476***	.437***	.275***	.162***

Opmerking: *Correlatie is significant op het .05-niveau, **Correlatie is significant op het .01-niveau, ***Correlatie is significant op het .001-niveau (tweezijdig). Notitie: "SU" als afkorting van status update; "Dagelijks l" als afkorting van dagelijks leven.

Narcisme: gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties (N = 385).

Narcisme	<i>M</i>	<i>SD</i>	NPI-16
SU algemeen	1.77	1.01	.111*
SU dagelijks leven	1.37	.91	.052
SU gevoelens	1.09	.42	.009
SU mening	1.22	.63	.137**
SE foto	1.68	.90	.079

Opmerking: *Correlatie is significant op het .05-niveau, **Correlatie is significant op het .01-niveau. Notitie: SU als afkorting van status update.

Verlegenheid: gemiddelden, standaardafwijkingen en correlaties (N = 385).

Verlegenheid	<i>M</i>	<i>SD</i>	RCBS-13
SU algemeen	1.77	1.01	-.146**
SU dagelijks leven	1.37	.91	-.075
SU gevoelens	1.09	.42	.070
SU mening	1.22	.63	-.023
SU foto	1.68	.90	-.107*

Opmerking: *Correlatie is significant op het .05-niveau, **Correlatie is significant op het .01-niveau. Notitie: SU als afkorting van status update.

7.3 Script data scraping

```
1  require "csv"
2  require "date"
3  require "nokogiri"
4  require "set"
5  require "spreadsheet"
6
7  class Post
8    attr_reader :timestamp, :datetime, :author, :friends, :type,
9              :content, :emoticons, :hashtags, :images, :images
10
11   def initialize(timestamp, datetime, author, friends, type,
12                 content, emoticons, hashtags, images)
13     @timestamp = timestamp
14     @datetime = datetime
15     @author = author
16     @friends = friends
17     @type = type
18     @content = content
19     @emoticons = emoticons
20     @hashtags = hashtags
21     @images = images
22   end
23
24   def hash
25     [@timestamp, @author, @friends, @content, @images].hash
26   end
27
28   def eql?(other)
29     @timestamp == other.timestamp &&
30     @author == other.author &&
31     @friends == other.friends &&
32     @content == other.content &&
33     @images == other.images
34   end
35 end
36
37 timestamp_correction = 3600
38
39 name = ARGV[0]
40 file = File.open(name)
41 document = Nokogiri::HTML(file)
42
43 posts = Set.new
44
45 # Same as CSS rule: div._5pcb._4b01 > div[data-time]
46 # XPath is faster
47 wall_blocks = document.xpath("//div[contains(@class, '_5pcb') and
48                               contains(@class, '_4b01')]/div[@data-time]")
49 wall_blocks.each do |wall_block|
50   timestamp = wall_block.attribute("data-time").text.to_i +
51     timestamp_correction
52   datetime = Time.at(timestamp).to_datetime
53
54   author_elements = wall_block.css("span.fcg a[data-hovercard]")
55   author = author_elements[0].text
```



```

52
53 friend_elements = author_elements.drop(1)
54 friends = friend_elements.map do |friend_element|
55   friend_element.text
56 end.join(", ")
57
58 content_element = wall_block.at_css("div.userContent")
59 content = ""
60 if not content_element.nil?
61   content = content_element.text
62 end
63
64 image_elements = wall_block.css("div.mtm img")
65 images = image_elements.map do |image_element|
66   image_element.attribute("src")
67 end.join(", ")
68
69 # Video link
70 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _41u-_5cwb"
71 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _5cwb"
72 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _5cwb"
73 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _5cwb"
74 # Pagina link
75 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _59ap"
76 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _5cwb"
77 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _59ap"
78 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _6m4 _5cwb"
79 #   class="_6m2 _1zpr clearfix _dcs _4_w4 _59ap"
80 # Evenement link
81 #   class="_4sdm _6lh _dcs"
82
83 # It is a video when it contains a div with 'swfObject' class
84 video = !wall_block.at_css("div.swfObject").nil?
85 # It is a link when it contains a div with '_dcs' class
86 link = !wall_block.at_css("div._dcs").nil?
87
88 types = []
89 if not content.empty?
90   types << "Statusupdate"
91 end
92 if not images.empty?
93   if video
94     types << "Video"
95   else
96     types << "Foto"
97   end
98 end
99 if link
100   types << "Link"
101 end
102 type = types.join(", ")
103
104 emoticon_matches = /([\w]+)-emoticon/.match(content)
105 emoticons = ""
106 if not emoticon_matches.nil?
107   emoticons = emoticon_matches.captures.join(", ")
108 end
109

```

```

110     # The [] contains character U+200E
111     hashtags = content.scan(/#[!]?([\w\d]+)/).flatten.join(", ")
112
113     puts "wall_block"
114     puts "  timestamp: #{timestamp}"
115     puts "  datetime: #{datetime}"
116     puts "  author: #{author}"
117     puts "  friends: #{friends}"
118     puts "  type: #{type}"
119     puts "  content: #{content}"
120     puts "  emoticons: #{emoticons}"
121     puts "  hashtags: #{hashtags}"
122     puts "  images: #{images}"
123
124     post = Post.new(timestamp, datetime, author, friends, type,
125                   content, emoticons, hashtags, images)
126     posts.add(post)
127   end
128
129   book = Spreadsheet::Workbook.new
130   sheet = book.create_worksheet
131   sheet.row(0).replace(["Timestamp", "Date", "Author", "Friends",
132                       "Type", "Content", "Emoticons", "Hashtags", "Images"])
133
134   date_format = Spreadsheet::Format.new :number_format =>
135     'DD/MM/YYYY HH:MM:SS'
136
137   posts.to_a.sort_by do |post|
138     post.timestamp
139   end.reverse.each_with_index do |post, index|
140     row = sheet.row(index + 1)
141     row.replace([post.timestamp, post.datetime, post.author,
142               post.friends, post.type, post.content, post.emoticons,
143               post.hashtags, post.images])
144     row.set_format(1, date_format)
145   end
146
147   book.write("#{name}.xls")

```

7.4 Vragenlijst diepte-interviews

Hallo, eerst en vooral zou ik je willen bedanken voor de tijd die je wilt vrijmaken om mij te helpen met mijn onderzoek, ik apprecieer dit enorm. Ik zal mezelf kort nog even voorstellen. Mijn naam is Cloë en ik ben een studente communicatiewetenschappen aan de universiteit Gent. Momenteel zit ik in mijn masterjaar Nieuwe Media & Maatschappij en ook mijn masterproef situeert zich in deze context. Meer specifiek gaat deze over het gebruik van Facebook en de persoonlijkheidskarakteristieken van jongeren. Voor mij is het zeer belangrijk dat je zo eerlijk mogelijk antwoordt. Dit interview blijft enkel tussen ons en is dus voor de rest volledig anoniem. Vertel me dus zo veel mogelijk wat er jou te binnen schiet. Tot slot moet ik ook nog vragen of je het erg vindt dat ik dit interview opneem, enkel ik gebruik deze opname. Na mijn onderzoek wordt dit ook meteen verwijderd.

- Vind je het een probleem dat ik dit opneem?
- Heb je nog vragen alvorens we beginnen?

1 Openingsvragen

Goed, dan beginnen we eraan, nogmaals enorm bedankt voor je deelname. En vertel vooral alles wat er in je opkomt, alles wat er hier gezegd wordt blijft volledig anoniem

- Hoe lang beschik jij al over een Facebook profiel?
- Hoe oud was je toen je jouw Facebook profiel aanmaakte?
- Was er een specifieke reden waarom je een Facebook profiel aanmaakte?

Ik zou je willen vragen <zie vorig antwoord> jaar terug te gaan in de tijd en je voor te stellen hoe je dan stond tegenover Facebook:

- Zou je je eerste indruk van Facebook kunnen beschrijven?
- Gedurende de beginperiode dat je Facebook had, waarvoor gebruikte je Facebook hoofdzakelijk?

Vervolgens gaan we terug naar hoe jij vandaag gebruik maakt van jouw Facebook profiel:

- Hoe vaak plaats jij een statusupdate / gewone update op je Facebook profiel?
 - Kan je me vertellen wat de laatste statusupdate was die je zelf online plaatste
- Hoe vaak plaats je een statusupdate online waarbij je gebeurtenissen uit jouw dagelijks leven deelt?
 - Kan je me vertellen wat de laatste statusupdate was die je zelf online plaatste, die gaat over een gebeurtenis uit je dagelijks leven?
- Hoe vaak plaats je een statusupdate online waarbij jij jouw gevoelens uit?
 - Kan je me vertellen wat de laatste statusupdate was die je online plaatste waarbij je je gevoelens uitte?
- Hoe vaak plaats je een statusupdate online waarbij jij jouw mening verkondigt?
 - Kan je me vertellen wat de laatste statusupdate was die je online plaatste waarin je jouw mening verkondigt?
- Hoe vaak plaats je een statusupdate online waarbij je een foto of fotoalbum deelt waarin je zelf zichtbaar bent?
 - Kan je me vertellen wat de laatste statusupdate was die je online plaatste waarbij je een foto of fotoalbum deelde waarin je zelf zichtbaar bent?

2 Introductie

Ik heb hier enkele bladen voor jou. Concreet hebben hier zeven personen zichzelf beschreven. Neem deze zeven personen gerust eens even door, en laat me weten wanneer je hier klaar mee bent.

Ik stel voor dat we persoon per persoon even overlopen, we beginnen bij persoon 1:

- Wat voor persoon denk jij dat dit is?
- Zou je vrienden kunnen zijn met deze persoon?
- Kan je je herkennen in hoe deze persoon zichzelf beschrijft?
- Denk je dat deze persoon veel vrienden heeft?

Vervolgens heb ik hier een document dat een leeg Facebook profiel voorstelt:

- Zou je mij kunnen beschrijven hoe het Facebook profiel van deze persoon er volgens jou uitziet? *Proben:*
 - Kan je een profielfoto van deze persoon beschrijven?
 - Kan je de omslagfoto van deze persoon beschrijven?
 - Denk je dat er veel activiteit is op deze persoon zijn profiel?
 - Hoe frequent plaatst deze persoon updates online volgens jou?
 - Hoe frequent plaatst deze persoon foto's online volgens jou?
 - Hoeveel Facebook vrienden heeft deze persoon?
 - Denk je dat deze updates vooral over de persoon zelf gaan of eerder focussen op algemene dingen?
 - Denk je dat over persoon zelf zichtbaar is op deze foto's?

(x7 herhalen voor ieder fictieve persoon)

3 Transitie

- Hier heb ik een blad van een persoon dat nog niet ingevuld is. Zou je jezelf eens kunnen beschrijven, zoals de personen hierboven al deden? Probeer gewoon zo eerlijk mogelijk jezelf te beschrijven, vermeld maar alles wat in je opkomt.
- Zou je mij kunnen beschrijven hoe jouw Facebook profiel er volgens jou uitziet? *Proben:*
 - Kan je de profielfoto van jezelf beschrijven?
 - Kan je de omslagfoto van jezelf beschrijven?
 - Is er veel activiteit op jouw profiel?
 - Hoeveel Facebook vrienden heb jij?
 - Hoe frequent plaatst jij updates online?
 - Denk je dat de updates vooral over jezelf gaan of eerder focussen op algemene dingen?

- Hoe frequent plaatst jij foto's online?
- Denk je dat jij meestal zelf zichtbaar bent op deze foto's of niet?

4 Centrale onderzoeksvraag: Vinden we een verlengde van de persoonlijkheid van jongeren terug in hun sociale mediagebruik?

- Vervolgens hebben ik hier een spindiagram. Ik zo willen dat je voor ieder persoon dat we besproken een spindiagram invult de hoofdredenen waarom deze gebruik maakt van Facebook. Je mag gerust luidop nadenken
- Zou je tot slot voor jezelf ook dit spindiagram kunnen invullen? PROBEN! We zullen wat je net vermeldde samen eens kort overlopen
- *Sociaal kapitaal*. En wat betreft vrienden/ik zie hier dat vrienden terugkomen.
 - Wat zijn volgens jou de grootste voordelen aan het gebruik van Facebook?
 - Met welke vrienden heb jij het meest contact op Facebook?
 - Beschouw je dit als goede vrienden of eerder minder goede?
 - Welke rol speelt Facebook volgens jou relaties met vrienden?
 - Kan je een voorbeeld geven van de rol die Facebook hierin speelt?
 - Kan Facebook ook een rol spelen in niet zo'n sterke sociale relaties? + voorbeeld
- *Self-disclosure*. Hoe vaak plaats je een update online waarin je je eigen mening of gevoelens of iets anders zelfrelevant uit?
 - Welk gevoel ervaar je bij het plaatsen van zo'n bericht?
 - Krijg je hierdoor interactie met anderen?
 - Wat voor interactie is dit?
 - Hoe voel je je hierbij?
- *Social Enhancement / Social compensation*. Wie heeft er volgens jou het meest aantal vrienden of Facebook, iemand met een uitgebreide vriendenkring, of iemand die eerder een beperkte groep vrienden heeft?

- *Comfort/Controle.* Hoe ervaar jij het communiceren en interageren met anderen via Facebook.
 - Denk je meer of minder na wanneer je via Facebook communiceert?
 - Vind je dit een voordeel of een nadeel?
- *Intimiteit.* Enig idee hoeveel *likes* je kreeg op de laatste statusupdate die je zelf online plaatste?
 - Wat vind je van dit aantal *likes*?
 - Welk gevoel kreeg je bij het ontvangen van die *likes*?
 - Enig idee hoeveel reacties je kreeg op de laatste foto die je zelf online plaatste?
 - Wat vind je van dit aantal reacties?
 - Welk gevoel kreeg je bij het ontvangen van deze reacties?

Nog enkele algemene vragen om af te sluiten:

- Denk jij dat iemands persoonlijkheid bepaalt hoe deze persoon zich gedraagt op sociale media?
- Representeren mensen zich zoals ze echt zijn of anders, op sociale media?
- Representeer je zoals je echt bent, of anders, op sociale media?

5 Afsluitende vragen

Ik denk dat ik zowat al mijn vragen gesteld heb. Het was een aangenaam gesprek, waarvoor ik jou heel graag wil bedanken.

- Denk jij nog aan iets in verband met waarover we zonet praatten dat je graag wil delen?
- Is er iets waar je graag nog eens op terug wilt komen?

7.5 CD-rom

- Online survey
 - Oorspronkelijke data file inclusief email en contactgegevens
 - Finaal gebruikte gegevensfile
 - Syntax
- Data scraping
 - Gescrapete bestanden
 - Gescrapete en gecleande bestanden
 - Gegevens participanten
 - Identificatiegegevens participanten
- Diepte-interviews
 - Databestand Nvivo 10
 - Opnames
 - Getranscribeerde interviews
 - Materiaal diepte-interviews
 - Identificatiegegevens participanten

