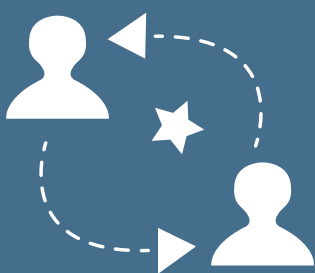




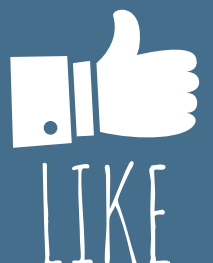
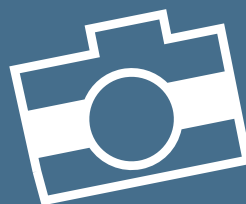
Wat voor psychologische invloed heeft het gebruik van Facebook op Digitieners en Generatie X?



G+



POST



Onderzoeksverslag
Edwin de Bruijn
1590236
JDE-SEMUX.3V-13
Seminar
Madris Duric
29-12-2016
Woorden:4030

"I share, therefore I am"

Dr. Sherry Turkle

Bronnen

- Turkle, S. (2016, 12 24). talks/sherry_turkle_alone_together. Opgehaald van www.ted.com: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=nl#t-982332

Inhoud.

Inleiding

1. Wat is social media?

- 1.1 Sociality
- 1.2 Definitie van social media
 - 1.2.1 Gezamenlijk acteren
 - 1.2.2 Georganiseerde vormen
 - 1.2.3 Online ondersteuning
- 1.3 Beknopte definitie social media

2. Wat is Facebook?

- 2.1 Definitie
- 2.2 Hoe het begon
- 2.3 Missie

3. Wie worden er verstaan onder Digieters en Generatie X?

- 3.1 Digieters
- 3.2 Generatie X

4. Wat zijn de redenen voor Digieters en Generatie X om Facebook te gebruiken?

5. Welke beïnvloedingstechnieken past Facebook toe op Digieters en Generatie X?

6. Conclusie

Bronnen



Inleiding

We gebruiken het bijna allemaal, Social Media. Achter de laptop of op ons mobieltje, soms zonder dat we erbij nadenken zitten we weer op onze telefoon te kijken. Dit doen we tegenwoordig bijna dagelijks. Tegenwoordig staan we vrijwel altijd in verbinding met ons netwerk en communiceren wij de hele dag via social media terwijl dit enkele jaren geleden nog niet zo vanzelfsprekend was. Heeft dit type verschuiving, van communicatie, gevolgen? Zo ja, wat voor gevolgen? Heeft social media gebruik, wellicht invloed op onze emotionele gesteldheid en verschilt dit per generatie?

In dit onderzoek wordt er antwoord gegeven op de volgende hoofdvraag: **Wat voor psychologische invloed heeft het gebruik van Facebook op Digitieners en Generatie X?**

Dit onderzoeksrapport geeft de resultaten weer van het onderzoek naar wat de psychologische invloed van Facebook gebruik kan zijn, op Digitieners en Generatie X. Omdat ik als CMD'er zelf ook veel gebruik maak van Facebook en dit voor mij zelf normaal is geworden in het dagelijks leven. Aangezien, ik, Facebook zelf vaak gebruik voor informatieve doeleinden en ik het gebruik van Facebook veel om mij heen zie, vraag ik mij af of het ons beïnvloed, psychologisch gezien.

Het lijkt mij interessant om het gebruik van Facebook en de invloed daarvan, enerzijds van vrij jonge gebruikers en anderzijds van wat "oudere" gebruikers, te onderzoeken en te vergelijken, omdat deze twee gebruikers twee uiterste zijn van elkaar. Met behulp van de uitkomst, van dit onderzoek, hoop ik erachter te komen, welke beïnvloedingstechnieken effect hebben op "Digitieners" en "Generatie X", zodat ik, als CMD'er, erachter kan komen, wat ik kan leren van Facebook en hoe ik de gebruikte technieken kan inzetten in toekomstige projecten.

In dit rapport wordt eerst gedefinieerd wat social media is en daarna wordt dit onderzoek beperkt tot Facebook. Tevens wordt er dieper ingegaan op de Digitieners en Generatie X. Daar zal onder andere aan bod komen, wat de houding is ten opzicht van Facebook en wat de mate van gebruik is per generatie. Vervolgens wordt er ingegaan op de psychologische gevolgen die hieruit naar voren komen.

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Voor de fieldresearch wordt een enquête opgesteld. Door middel van deze onderzoeksmethodes wordt er antwoord gegeven op de deelvragen. Uiteindelijk wordt in de conclusie de hoofdvraag beantwoord.

Deelvragen

1. Wat is social media?
2. Wat is Facebook?
3. Wie worden er verstaan onder Digitieners en Generatie X?
4. Wat zijn de redenen voor digitieners en generatie x om facebook te gebruiken?
5. Welke persuasive design technieken past Facebook toe op Digitieners en Generatie X?

Hoofdvraag

Wat voor psychologische invloed heeft het gebruik van Facebook op Digitieners en Generatie X?

Relevantie CMD vakgebied

Dit onderzoek is relevant voor cmd'er's omdat wij gedrag beïnvloeden door middel van onze ontwerpen. Facebook wordt veel gebruikt in ons vakgebied. Tevens wordt Facebook gebruikt door allerlei mensen over de hele wereld. Welke middelen zet Facebook in om het gedrag van mensen te beïnvloeden?

Tijdens mijn opleiding CMD hebben we een aantal keer aandacht besteed aan het ontwerpen voor gedragsverandering. We hebben bijvoorbeeld gekeken naar emotional design, hoe deze extra laag iets kan toevoegen aan je ontwerp. Tevens hebben we gebruik gemaakt van de Toolkit Behavioural Lenses, ofwel gedragslenzen. Hierdoor kun je als designer een scherper zicht op het gedrag van de doelgroep krijgen bij het ontwerpen voor duurzaam en gezond gedrag. Ook hebben wij, veel gebruik gemaakt van het Behavior Model for Persuasive Design van BJ Fogg. (Utrecht, 2016)

Dit zijn belangrijke aspecten binnen het CMD vakgebied.

Bronnen

- Utrecht, H. (2016, 12 28). <http://husite.nl/blogpublab/wp-content/uploads/sites/52/2016/12/PDF-versie-gedragslenzen.pdf>. Opgehaald van <http://touchpoints-hu.nl/toolkit/>: <http://husite.nl/blogpublab/wp-content/uploads/sites/52/2016/12/PDF-versie-gedragslenzen.pdf>
- social-media/. (2016, 12 28). Opgehaald van <https://www.ruigroknetpanel.nl>: <https://www.ruigroknetpanel.nl/tag/social-media/>

1. Wat is social media?.

1.1 Sociality

Social gaat over mensen die vroeger moesten samenleven om te kunnen overleven. Social refereert aan de natuurlijke menselijke neiging om in groepen te leven en om ons gedrag hierop af te stemmen. Om zo de overlevingskansen te vergroten. (Schoondorp, 2016)

De term 'social media' is geïnspireerd op en afgeleid van de term 'massamedia' en geeft de verschuiving weer van het zender-ontvanger model van de traditionele media naar een model dat gebaseerd is op een zender-zender (of ontvanger-ontvanger). Social media wordt hierdoor ook gezien als de democratisering van de massamedia, waarbij iedereen kan participeren.

1.2 Definitie van social media

Naar de overeenkomst met de massamedia, die hun waarde ontleen aan het bereiken van de massa, gematerialiseerd in bereikcijfers, kun je zeggen dat social media hun waarde ontleen aan het ondersteunen van het sociale, geformuleerd als:

Social media faciliteren georganiseerde vormen van gezamenlijk acteren. (Schoondorp, 2016)

Social media zijn niet noodzakelijk voorbehouden aan internet als distributiekanaal, maar vooralsnog zijn social media wel rechtstreeks verbonden met (mobiel) internet. (Schoondorp, 2016)

1.2.1 Gezamenlijk acteren

Om gezamenlijk te acteren moet er allereerst een besef zijn van het individu dat acteert. Social media bieden daarom meestal de mogelijkheid aan deelnemers om een profiel aan te maken of tenminste een naam, website en/of e-mailadres als identificatiemiddel achter te laten. Vervolgens moet er de mogelijkheid zijn zich te verbinden met anderen. Dit verbinden kan plaatsvinden rond objecten (object-centered sociality) of rond mensen (network-centered sociality).

In beide gevallen worden mensen in staat gesteld verhalen met elkaar te delen. Daartoe moet men elkaar kunnen verstaan en is er ruimte voor onderhandeling over betekenisgeving en voor het ervaren en stimuleren van het wij-gevoel. (Schoondorp, 2016)

1.2.2 Georganiseerde vormen

Bij 'georganiseerde vormen van gemeenschappelijk acteren' moet men denken aan het vormen van groepen, het verzamelen (en zelf worden) van volgers en/of een gemeenschappelijke omgeving waarin men met elkaar kan acteren. Met het gevaar een cirkelredenering te construeren, stellen we dat social media een omgeving bieden voor sociaal gedrag van de deel-

nemers met mogelijkheden om online te interacteren alsof men in de fysieke wereld is. Groepsvorming, in welke vorm dan ook, is daarbij essentieel. Voor groepsvorming is het belangrijk dat er zowel mensen in de groep zitten als erbuiten staan. 'Ongewenst' sociaal gedrag als pesten hoort daar echter ook bij als een set van rituelen, variërend van de manier waarop mensen verwelkomd worden tot het vieren van belangrijke momenten. (Schoondorp, 2016)

Social media bieden de deelnemers mogelijkheden om groepsvorming te organiseren.

1.2.3 Online Ondersteuning

Als we dan tenslotte naar het derde deel van de definitie gaan, de wijze waarop social media groepsvorming en gezamenlijk acteren ondersteunen, dan is er een breed scala aan mogelijkheden inmiddels voorradig, gecentreerd rond mensen of objecten (foto's, muziek, video's).

De sites georganiseerd rond mensen, oftewel de social network sites, zijn te definiëren als:

"...web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system." (boyd, 2016)

De sites georganiseerd rond objecten verschillen daarvan niet zo heel veel. Dit zijn web gebaseerde diensten die (1) individuen in staat stellen een publiek of semi-publiek profiel aan te maken binnen een afgebakend systeem, (2) waarbij deelnemers hun eigen objecten kunnen toevoegen, en (3) waarbij deelnemers kunnen interacteren met en rond de objecten van elkaar die zijn toegevoegd binnen het systeem. (Schoondorp, 2016)

1.3 Beknopte definitie social media

Kort samengevat is social media een verzamelnaam voor alle internet-toepassingen waarmee het mogelijk is om informatie met elkaar te delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze. Het gaat hierbij niet alleen om informatie in de vorm van tekst (nieuws, artikelen). Maar ook geluid (podcasts, muziek) en beeld (fotografie, video) worden gedeeld via social media websites of apps. Met andere woorden, social media staat voor 'Media die je laten socialiseren met de omgeving waarin je je bevindt'. Veelal zonder tussenkomst van een professionele redactie. (Wehberg, 2016)

Bronnen

- Schoondorp, M. (2016, 12 28). https://winkwaves.com/files/TS_Social_Media_apr2010.pdf. Opgehaald van https://winkwaves.com/files/TS_Social_Media_apr2010.pdf
- Wehberg, A. (2016, 12 28). [social-media-informatie/](http://socialmediasucces.nl). Opgehaald van <http://socialmediasucces.nl>
- boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2016). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Whatsapp is het grootste social media platform in 2016

Top 6: meest gebruikte platformen



Afbeelding 1.1 Top 6: meest gebruikte platformen (drs. Neil van der Veer, 2016)

De absolute aantallen zijn een projectie van de resultaten op basis van de volgende gegevens (Bron: CBS en Eurostat):

Aantal Nederlanders	Doelgroep Nederlanders 15+	Internetpenetratie	Populatie
16.900.726	0,82	0,94	13.027.080

N.b. Gebruik Whatsapp in 2016 voor het eerst gemeten

Bronnen

- drs. Neil van der Veer, R. S. (2016, 12 29). uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf. Opgehaald van <http://www.newcom.nl>: <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>

2. Wat is Facebook?.

2.1 Definitie

Facebook is een sociale netwerksite en service waar gebruikers berichten kunnen plaatsen, vrienden kunnen toevoegen, foto's en links kunnen delen van interessante content op het internet. Hiernaast kunnen zij games spelen, live chatten en live video's streamen. De gedeelde content kan openbaar worden gemaakt en dit kan weer gedeeld worden binnen hun eigen netwerk van vrienden of familie, of naar een enkel persoon. (Nations, 2016)

2.2 Hoe het begon

Facebook is gelanceerd op vier februari 2004 door de toen negentien jaar oude Mark Zuckerberg vanuit zijn Harvard studentenkamer samen met zijn kamergenoot Eduardo Saverin. Aanvankelijk had hij de site "The Facebook" genoemd. De social media site was gelijk een grote hit en heeft vandaag de dag 1.79 miljard actieve gebruikers per maand waarvan 1.66 miljard mobiele gebruikers.

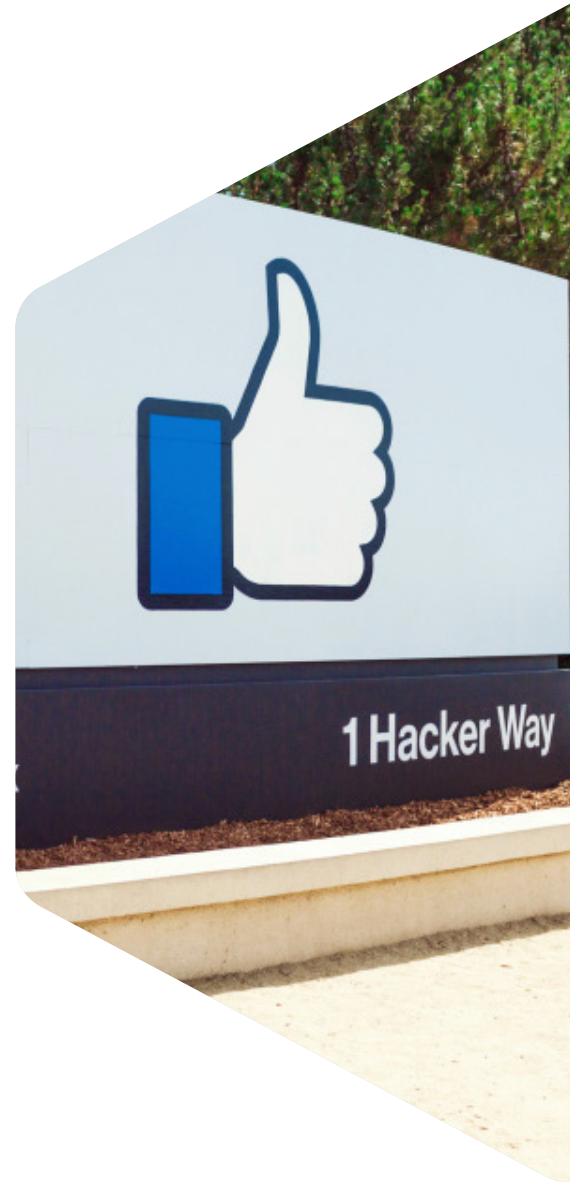
Helaas werd Mark Zuckerberg al na de eerste week beschuldigd van diefstal van het idee. Drie Harvard senioren beschuldigden Mark Zuckerberg van diefstal en fraude. Dit groeide al snel uit tot een grote rechtszaak die jarenlang heeft geduurd. Uiteindelijk zijn beide partijen tot een schikking gekomen. Helaas is het nooit duidelijk geworden of Mark Zuckerberg inderdaad het idee gestolen zou hebben en ermee vandoor is gegaan. (Carlson, 2016)

2.3 Missie

De missie van Facebook luidt als volgt:

"Facebook's mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what's going on in the world, and to share and express what matters to them" (company-info, 2016).

Facebook heeft dus als missie om mensen te verbinden, ervaringen te delen en kennis te nemen van alles wat er onder de mensen speelt.



Bronnen

- company-info. (2016, 12 29). Opgehaald van <http://newsroom.fb.com>: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- Carlson, N. (2016, 12 29). how-facebook-was-founded. Opgehaald van <http://www.businessinsider.com>: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?international=true&r=US&IR=T>
- Nations, D. (2016, 12 30). what-is-facebook-3486391. Opgehaald van www.lifewire.com: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
- media-gallery/menlo-park-headquarters/facebook-headquarters-front-sign/. (2016, 12 27). Opgehaald van [www.newsroom.fb.com](http://newsroom.fb.com): <http://newsroom.fb.com/media-gallery/menlo-park-headquarters/facebook-headquarters-front-sign/>

3. Wie worden er verstaan onder Digitieners en Generatie X?

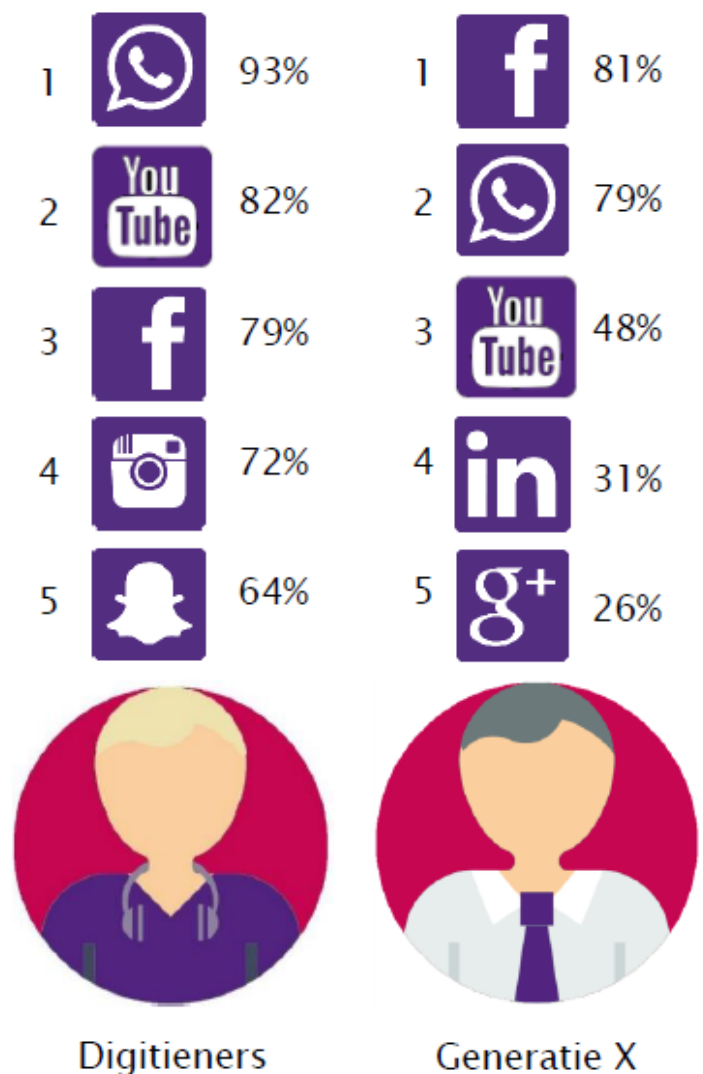
3.1 Digitieners

De Digitieners (14-20 jaar) zijn geboren en opgegroeid in een digitale wereld, waarin zij al snel met alle digitale middelen overweg konden. Digitieners zijn compleet mobiel georiënteerd en doen alles met hun smartphone. Zij hebben voor elk doel en elke community waar ze bij horen een eigen kanaal of device en weten hier alles van. Digitieners raken al snel verveeld en pakken dan vaak snel internet erbij voor vermaak. Digitieners zijn tevens trendsetters op het gebied van sociale media. Zodra ouders ook verschijnen op de trending kanalen dan kijken zij weer snel weer verder naar alternatieve kanalen. (social-media/, 2016) (NetPanel, 2016)

3.2 Generatie X

Generatie X (36-55 jaar) bestaat uit pioniers op het gebied van internet. Zij waren net aan hun carrière begonnen toen internet in opmars was. Zij hebben alles moeten leren. Nog steeds heeft Generatie X moeite om de jongere generaties bij te houden. Alles volgt elkaar in rap tempo op. Dat ze soms wat laat zijn met ontdekkingen laat de pret niet drukken. Ze gebruiken dagelijks social media en zitten graag op verschillende devices de wereld te ontdekken. Echter is deze generatie minder zorgeloos dan de jongere generaties. Generatie X maakt zich namelijk wel zorgen over de veiligheid van hun persoonlijke gegevens online en zijn zich bewust van de gevaren van de digitale omgeving waarin zij leven. (social-media/, 2016) (NetPanel, 2016)

Afbeelding 3.1 geeft een duidelijk onderscheid weer tussen het gebruik van social media door respectievelijk de Digitieners en Generatie X.



Afbeelding 3.1 Het gebruik van Social media onder Digitieners en Generatie X, verdeeld per platform.

Bronnen

- social-media/. (2016, 12 28). Opgehaald van <https://www.ruigroknetpanel.nl>: <https://www.ruigroknetpanel.nl/tag/social-media/>
- NetPanel, R. (2016). Ruigrok NetPanel - What's Happening Online? - 2016. Amsterdam: Ruigrok NetPanel.
- (2017, 1 3). Facebook Enquete. (E. d. Bruijn, Interviewer)

4. Wat zijn de redenen voor Digitieners en Generatie X om Facebook te gebruiken?.

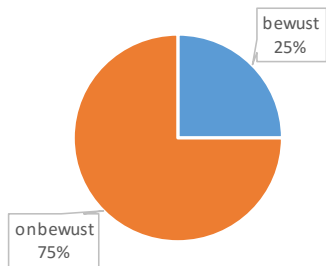
Uit mijn onderzoek is gebleken dat bijna alle respondenten gebruik maken van Facebook. Wel beschikt een hoger percentage Digitieners (92%) over een Facebook profiel dan Generatie X (87%)

Generatie X gebruikte voor de komst van Facebook niks of alleen Hyves (79%). De meeste gebruikers van Generatie X hebben al 4,5 tot 6 jaar een Facebook profiel. De voornaamste reden voor hen om over te stappen naar Facebook is, dat vrienden/vriendinnen ook overstapte naar Facebook en dit ook aanraadde om te doen. Wel beweert 11% overgestapt te zijn, omdat dit platform van Facebook beter is, dan wat zij hiervoor gebruikte.

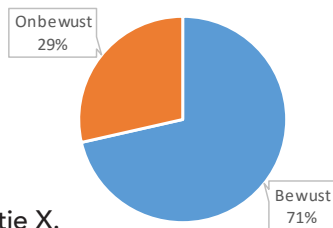
Digitieners gebruikte voor Facebook daar in tegen ook andere social media kanalen; vooral Instagram, whatsapp, twitter en snapchat kwamen naar voren, maar 46% van hen gebruikte Hyves voor de komst van Facebook. Dit is deels te verklaren vanwege het feit dat Hyves sinds december 2013 niet meer bestaat en een deel van de huidige Digitieners toen nog niet in de doelgroep vielen. Ook is voor hen de voornaamste reden om over te stappen naar Facebook, omdat vrienden/vriendinnen dit aanraden.(46%)

In het dagelijks leven maken Digitieners en Generatie X het meest gebruik van het nieuwsoverzicht. Naar voren is gekomen dat Digitieners Facebook gebruiken als zij zich vervelen terwijl Generatie X Facebook willekeurig gedurende de dag gebruikt. Beide groepen zijn in de avond het meest actief op Facebook. Digitieners pakken veel vaker onbewust Facebook erbij dan Generatie X.

Als ik Facebook erbij pak doe ik dat:

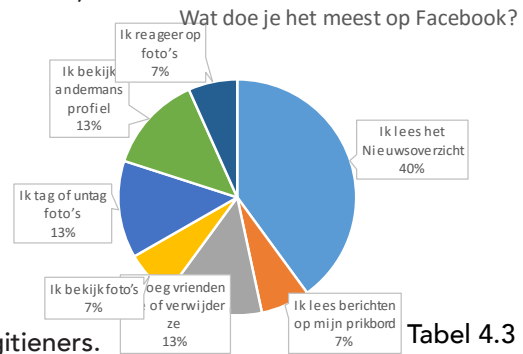


Digitieners. Tabel 4.1

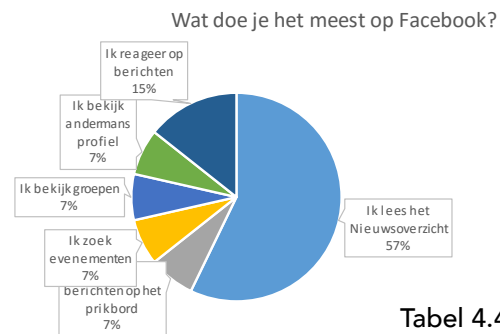


Generatie X. Tabel 4.2

Wat opvalt uit deze onderzoeksresultaten is dat de groep Digitieners voornamelijk visueel georiënteerd is terwijl de groep Generatie X Facebook als een informatie bron gebruikt.(Tabel 4.3) Blijkbaar vinden digitieners het belangrijker om het platform voor sociale doeleinden te gebruiken en contacten te onderhouden. Generatie X daarentegen leest vaker het nieuwsoverzicht, zoeken naar evenementen en reageren op berichten. (Tabel 4.4)

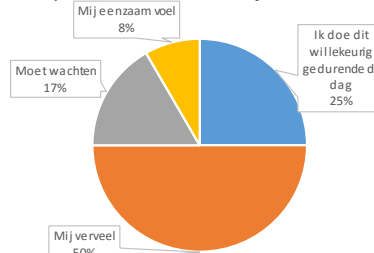


Digitieners. Tabel 4.3



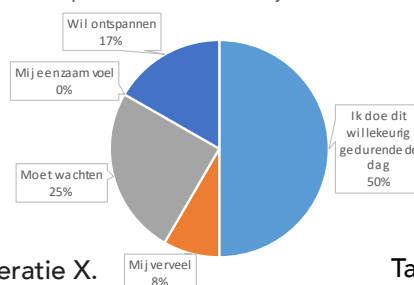
Generatie X. Tabel 4.4

Ik pak Facebook er vaak bij wanneer ik:



Digitieners. Tabel 4.5

Ik pak Facebook er vaak bij wanneer ik:



Generatie X. Tabel 4.6

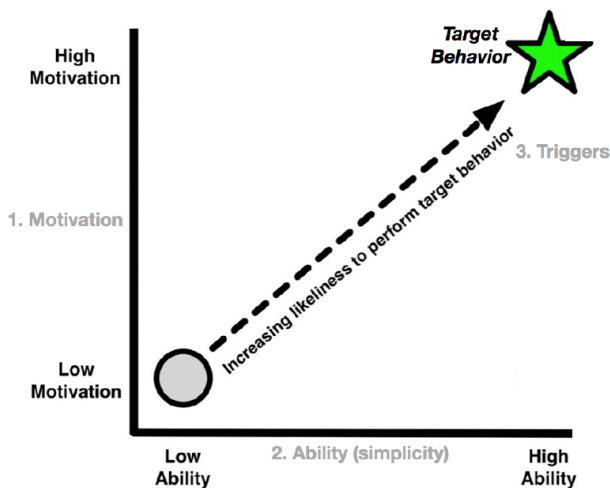
5. Welke beïnvloedingstechnieken past Facebook toe op Digitieners en Generatie X?.

5.1 Persuasive Design

Volgens BJ Fogg is het grote succes van Facebook te wijten aan het vermogen om de gebruiker te verleiden/beïnvloeden. De beste manier om Facebook te begrijpen is, wanneer men Facebook gaat onderzoeken als zijnde een platform, voor het motiveren en het verleiden van mensen. Vanuit deze invalshoek, kan erachter gekomen worden, waarom Facebook werkt. In andere woorden, de kern van Facebook is de psychologie van verleiding. Om erachter te komen welke beïnvloedingstechnieken Facebook gebruikt, wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van het Behavior Model van BJ Fogg. Dit model gebruikt drie basis elementen. Dit zijn Motivation, Ability en Triggers. (Fogg D. B., 2017)

5.1.2 BJ Fogg

Volgens BJ Fogg, kan men voor gedragsverandering, het beste triggers in de weg van gemotiveerde mensen plaatsen, om zo gedragsverandering teweeg te brengen.



Bovenstaand: het behavior model van BJ Fogg. (Fogg D. B., 2017) (Grafiek 5.1)

Uit mijn onderzoek is gebleken dat zowel Digitieners (40%) als Generatie X (57%) het meeste tijd besteden aan de nieuwsfeed. Echter als ik het model van BJ Fogg erbij gebruik dan vallen mij een aantal dingen op. Als er gekeken wordt naar de motivatie, dan kan dit per gebruiker verschillen. Dit kan hoop of angst zijn, plezier of pijn, sociale acceptatie of afkeer. Een gebruiker kan bijvoorbeeld bang zijn om iets mis te lopen. Hiernaast zijn er voor de gebruiker veel triggers terug te vinden in de nieuwsfeed.

- links
- Afbeeldingen
- De "Schrijf een reactie.."balk

Facebook maakt hierbij dus goed gebruik van triggers om zo gedrag van de gebruiker uit te lokken.

Volgens BJ Fogg is de 'Schrijf een reactie..' balk essentieel in Facebook. Zonder dit zal Facebook uit elkaar vallen zegt hij. De kracht zit hem dus in het reacties kunnen plaatsen onder verschillende content. Ook Likes vallen hieronder. Je kun hier namelijk gebruikers mee belonen. Door dit te doen kun je relaties versterken. Hierdoor kun je als gebruiker *makkelijk beloond* worden met *weinig inzet*. Wat dus hoog scoort op ability. Wat weer kan uitlokken dat je dit steeds vaker wilt ervaren. De resultaten uit mijn onderzoek ondersteunen deze argumenten, wel blijkt er verschil te zitten tussen beide groepen. Respondenten van Generatie X voelde zich na het gebruik van Facebook neutraal (57%) of goed (43%). Digitieners voelen zich na gebruik, daarentegen wel eens slecht (9%) of zelfs zeer slecht (9%). Gelukkig voelde de meeste van hen zich na gebruik neutraal (55%), goed (9%) of zeer goed (9%). Digitieners voelen zich na gebruik wel eens 'slecht', omdat zij na het plaatsen van een foto minder Likes of positieve reacties hebben gekregen, dan zij verwachtte. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat een negatief gevoel, veroorzaakt door het gebruik van Facebook, in relatie staat met de leeftijd. Zo is gebleken, dat een jonge gebruiker gevoeliger is voor positieve en negatieve reacties op hun profielen door leeftijdsgenoten. (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006). Het hebben van veel Facebook vrienden wordt door tieners geassocieerd met populariteit. Echter, is uit onderzoek gebleken dat tieners, die hun Facebook profiel vervalste, om zo een beter imago te creëren, juist een lager zelfbeeld hebben, minder vrienden hebben en vaker agressiviteit vertonen. Een lager zelfbeeld wordt veroorzaakt doordat, zij denken, dat het 'gras groener is bij de burens'. Door Facebook komen er voortdurend leuke foto's voorbij, zodat deze tieners het gevoel hebben, dit bij te moeten houden. (Valkenburg, Peter & Schouten, 2006) Volgens het BJ Fogg model valt dit onder de motivator "social acceptance /Rejection". De psychologische invloed van Facebook, is dat de gemoedstoestand van Digitieners, negatief kan worden beïnvloed door het gebruik van Facebook. Dit komt doordat Digitieners meer waarde hechten aan sociale acceptatie dan Generatie X. Generatie X vindt het leuk om een positieve reactie te krijgen, maar volgens het onderzoek, wordt de gemoedstoestand van deze generatie niet negatief beïnvloed wanneer zij geen positieve reacties krijgen.

Bronnen

- Fogg, D. B. (2017, 1 3). Dr. BJ Fogg in 60 seconds - Comments on Facebook. Opgehaald van <https://www.youtube.com/watch?v=8-NPrCO4A9M>
- Fogg, D. B. (2017, 1 3). psychology-of-facebook. Opgehaald van <http://captology.stanford.edu>: <http://captology.stanford.edu/projects/psychology-of-facebook.html>
- (2017, 1 3). Facebook Enquete. (E. d. Bruijn, Interviewer) • Overige bronnen, zie bronnenlijst.

5.1.3 Robert Cialdini

Robert Beno Cialdini is oud-hoogleraar psychologie en marketing aan de Arizona State University en de Stanford-universiteit. Hij is tevens bekend om zijn zes kernbeginselen. (directory/person/10913, 2017)

Als er gekeken wordt naar de zes kernbeginselen van Robert Cialdini valt op dat Facebook hier goed op scoort. De kernbeginselen zijn:

- Wederkerigheid
 - Commitment & consistentie
 - Sociale bevestiging
 - Sympathie
 - Autoriteit
 - Schaarsheid
- (Erkel, 2017)

Volgens BJ Fogg is de 'Schrijf een reactie..'balk essentieel in Facebook. De meest geschreven reactie op Facebook is een felicitatie vanwege een verjaardag. Je wordt er als gebruiker namelijk aan herinnerd wanneer iemand jarig is. Wanneer een gebruiker iemand feliciteert met zijn of haar verjaardag dan zal diegene eerder geneigd zijn om de ander ook te feliciteren. Dit is het eerste kernbeginsel waar Facebook gebruik van maakt, *wederkerigheid*.

Wanneer zij één persoon uit hun vriendenlijst feliciteren met zijn of haar verjaardag, zullen zij sneller geneigd zijn om dit ook bij andere vrienden uit hun lijst te doen. Zo houden zij vast aan een eerder gevormd patroon. Dit is het tweede kernbeginsel waar Facebook gebruik van maakt, *commitment & consistentie*.

Van nature zijn we sociaal aangelegd. Facebook maakt hier goed gebruik van. Op Facebook is namelijk op de tijdlijn van een gebruiker te zien wie diegene allemaal gefeliciteerd heeft. Als gebruiker wil je natuurlijk niet diegene zijn die vergeten is dit te doen. Dit is het derde kernbeginsel waar Facebook gebruik van maakt, *sociale bevestiging*.

Hoe populair ben je op Facebook? Wordt je aardig gevonden? Heb je veel gelijksoortige vrienden in je lijst? Dit kan bij anderen gevoelens van *sympathie* opwekken wat tevens het vierde kernbeginsel is waar Facebook gebruik van maakt.

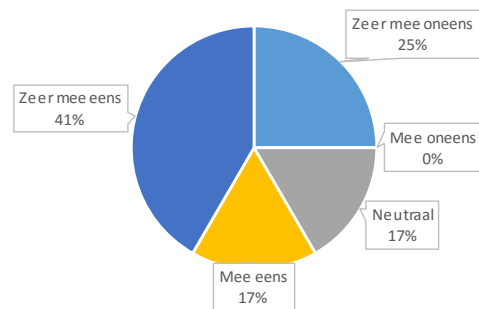
Wij zijn geneigd mensen eerder te geloven of te gehoorzamen wanneer zij autoriteit uitstralen, zelfs als het tegen onze voorkeur ingaat. In dit geval is Facebook het alwetende autoritaire figuur. Vanaf je startpagina vraagt Facebook al of je diegene wilt feliciteren. Tevens maakt Facebook het je gemakkelijk om dit direct vanaf je

startpagina te doen. Dit is het vijfde kernbeginsel waar Facebook gebruik van maakt, *autoriteit*.

Aangezien je maar één keer per jaar jarig bent is het zesde kernbeginsel waar Facebook gebruik van maakt al goed vertegenwoordigd, *schaarsheid*. Je moet snel handelen want je kunt geen dag te laat zijn met een felicitatie. (McRitchie, 2017)

Al deze verleidingstechnieken zorgen ervoor dat er vaak meer tijd in Facebook gestopt wordt dan men zou willen. (Tabel 5.2) Uit het onderzoek is gebleken dat Digitieners meer tijd verspillen aan Facebook terwijl ze andere dingen moeten doen dan dat Generatie X dat doet. (Tabel 5.2 en 5.3)

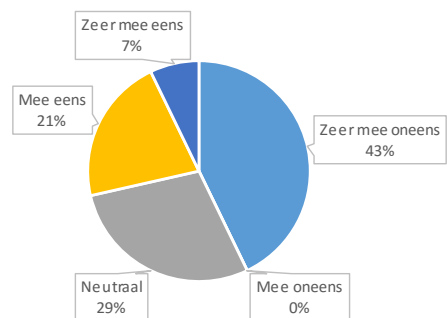
Ik verspil tijd op Facebook terwijl ik eigenlijk andere dingen moeten doen



Digitieners

(Tabel 5.2)

Ik verspil tijd op Facebook terwijl ik eigenlijk andere dingen moeten doen



Generatie X

(Tabel 5.3)

Bronnen

- McRitchie, M. (2017, 1 10). how-facebooks-birthday-notifications-trigger-all-six-of-robert-cialdinis-influence-principles/. Opgehaald van <http://www.mikemcritch.com>: <http://www.mikemcritch.com/how-facebooks-birthday-notifications-trigger-all-six-of-robert-cialdinis-influence-principles/>
- Erkel, A. v. (2017, 1 10). de-6-geheimen-van-verleiding/. Opgehaald van www.schrijvenvoorinternet.nl: <http://www.schrijvenvoorinternet.nl/2009/01/26/de-6-geheimen-van-verleiding/>
- directory/person/10913. (2017, 1 6). Opgehaald van <https://webapp4.asu.edu>: <https://webapp4.asu.edu/directory/person/10913>

6. Conclusie.

“Wat voor psychologische invloed heeft het gebruik van Facebook op Digieters en Generatie X?”

Uit het onderzoek is gebleken dat er een vijftal psychologische invloeden zijn naar aanleiding van het gebruik van Facebook door Digieters en Generatie X. Deze vijf invloeden worden verder per punt toegelicht.

Onbewust

Facebook wordt voornamelijk door Digieters onbewust gebruikt.(75%) Bij Generatie X was dit aanzienlijk minder, namelijk 29%. In dit opzicht blijkt Generatie X bewuster met Facebook om te gaan.

Populariteit, Stress & Relaties

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het hebben van een hoger aantal Facebook vrienden van invloed is op het gevoel van *populariteit*. Dit speelt vooral op bij Digieters. Echter kan dit ook weer voor *stress* zorgen, omdat Digieters het gevoel krijgen, deze *relaties* te moeten onderhouden. Bij Generatie X was er geen significante invloed op de populariteit meetbaar.

Gemoedstoestand

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat Generatie X minder gevoelig is voor beïnvloeding door Facebook op de gemoedstoestand dan Digieters.

Het is duidelijk dat er verschil is in de manier waarop en in de mate van de Digieters en Generatie X zich door Facebook psychologisch laten beïnvloeden. Uiteraard roepen deze onderzoeksresultaten ook nieuwe vragen op. Naar verwachting blijft Social media komende jaren een actueel en sociaal belangrijk thema. Daarom wordt er geadviseerd verder op dit thema in te zoomen met behulp van de volgende onderzoeksvragen.

- Waarom wordt het gebruik van Social media steeds meer onbewust?
- Hoe verhoudt Generatie Y zich tot deze onderzoeksresultaten?
- In welke mate zijn deze psychologische invloeden ook van toepassing bij andere vormen van Social media?

Bronnen.

- Carlson, N. (2016, 12 29). *how-facebook-was-founded*. Opgehaald van <http://www.businessinsider.com: http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?international=true&r=US&IR=T>
- company-info/*. (2016, 12 29). Opgehaald van <http://newsroom.fb.com: http://newsroom.fb.com/company-info/>
- directory/person/10913*. (2017, 1 6). Opgehaald van <https://webapp4.asu.edu: https://webapp4.asu.edu/directory/person/10913>
- drs. Neil van der Veer, R. S. (2016, 12 29). *uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf*. Opgehaald van <http://www.newcom.nl: http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>
- Erkel, A. v. (2017, 1 10). *de-6-geheimen-van-verleiding/*. Opgehaald van www.schrijvenvoorinternet.nl: http://www.schrijvenvoorinternet.nl/2009/01/26/de-6-geheimen-van-verleiding/
- (2017, 1 3). Facebook Enquete. (E. d. Bruijn, Interviewer)
- Fogg, B. (2017, 1 3). *psychology-of-facebook*. Opgehaald van <http://captology.stanford.edu: http://captology.stanford.edu/projects/psychology-of-facebook.html>
- Fogg, D. B. (2017, 1 3). *Dr. BJ Fogg in 60 seconds - Comments on Facebook*. Opgehaald van <http://www.businessinsider.com: http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?international=true&r=US&IR=T>
- McRitchie, M. (2017, 1 10). *how-facebooks-birthday-notifications-trigger-all-six-of-robert-cialdinis-influence-principles/*. Opgehaald van <http://www.mikemcrichtie.com: http://www.mikemcrichtie.com/how-facebooks-birthday-notifications-trigger-all-six-of-robert-cialdinis-influence-principles/>
- media-gallery/menlo-park-headquarters/facebook-headquarters-front-sign/*. (2016, 12 27). Opgehaald van [www.newsroom.fb.com: http://newsroom.fb.com/media-gallery/menlo-park-headquarters/facebook-headquarters-front-sign/](http://newsroom.fb.com: http://newsroom.fb.com/media-gallery/menlo-park-headquarters/facebook-headquarters-front-sign/)
- Nations, D. (2016, 12 30). *what-is-facebook-3486391*. Opgehaald van www.lifewire.com: https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391
- NetPanel, R. (2016). *Ruigrok NetPanel - What's Happening Online? - 2016*. Amsterdam: Ruigrok NetPanel.
- Schoondorp, M. (2016, 12 28). https://winkwaves.com/files/TS_Social_Media_apr2010.pdf. Opgehaald van https://winkwaves.com: https://winkwaves.com/files/TS_Social_Media_apr2010.pdf
- social-media/*. (2016, 12 28). Opgehaald van <https://www.ruigroknetpanel.nl: https://www.ruigroknetpanel.nl/tag/social-media/>
- Turkle, S. (2016, 12 24). *talks/sherry_turkle_alone_together*. Opgehaald van www.ted.com: https://www.ted.com/talks/sherry_turkle_alone_together?language=nl#t-982332
- Utrecht, H. (2016, 12 28). <http://husite.nl/blogpublab/wp-content/uploads/sites/52/2016/12/PDF-versie-gedraglenzen.pdf>. Opgehaald van <http://touchpoints-hu.nl/toolkit/: http://husite.nl/blogpublab/wp-content/uploads/sites/52/2016/12/PDF-versie-gedraglenzen.pdf>

Valkenburg, P., Peter, J., & Schouten, A.P. (2006). Friend Net - working Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 584-590. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>

Wehberg, A. (2016, 12 28). social-media-informatie/. Opgehaald van <http://socialmediasucces.nl>: <http://socialmediasucces.nl/social-media-informatie/>