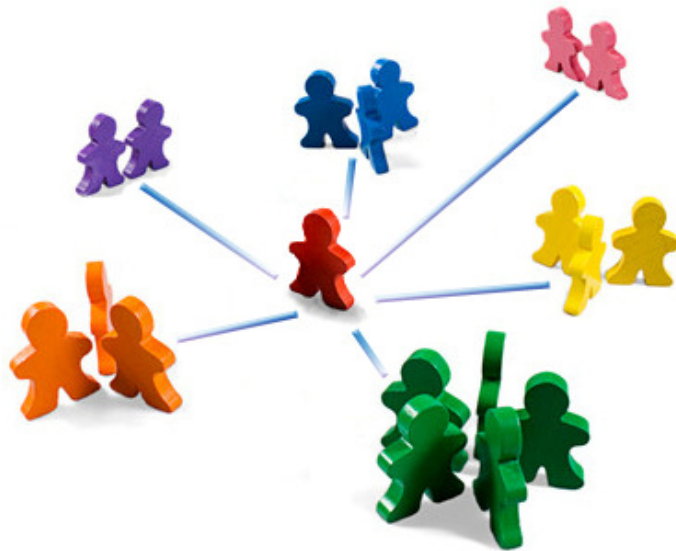


No Hyve, no life

De invloed van afstand op een virtueel sociaal netwerk



W.A. Wilbrink

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

No Hyve, no life

De invloed van afstand op een virtueel sociaal netwerk

Masterthesis Culturele Geografie

Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen

Rijksuniversiteit Groningen

Begeleider: dr. P.D. Grootte

Wike Wilbrink

1557955

Groningen, april 2010

Bron titel: Ottenhof *et al.* (2008), p. 21.



Voorwoord

Voor u ligt de masterthesis van mijn onderzoek naar de invloed van afstand op mijn eigen virtuele sociale netwerk. In een globaliserende wereld ontwikkelen communicatie- en informatietechnologieën zich zo snel dat het niet langer moeite kost contact te onderhouden met mensen die zich niet dichtbij bevinden. In de media zijn veel zorgen uitgesproken over de consequenties hiervoor op het dagelijks leven en de vrienden en bekenden die juist wel dichtbij wonen. Door mijn eigen Hyves netwerk te analyseren op een aantal aspecten heb ik geprobeerd deze algemene ontwikkeling iets tastbaarder te maken.

Gelukkig heb ik bij het doen van dit onderzoek hulp gekregen van verschillende mensen. Ten eerste wil ik dr. P.D. Groote heel hartelijk bedanken voor het begeleiden van mijn onderzoek. Hij heeft mij op enthousiaste wijze voorzien van zijn deskundige visie op het onderzoek en mij uitgedaagd het beste van mezelf te vragen.

Voor het maken van de GIS-kaarten in dit onderzoek wil ik het Centrum voor Ruimtelijke Informatiekunde Groningen bedanken voor het verstrekken van de GIS-data en het helpen bij moeilijkheden.

Mijn familie, vriend en vrienden wil ik heel erg bedanken voor hun motiverende en lieve woorden, tips, het nalezen van de hoofdstukken en het zorgen voor ontspanning.

Groningen, april 2010

Wike Wilbrink



Samenvatting

Door ontwikkelingen in de transport- en communicatietechnologie kunnen contacten tegenwoordig over grote afstanden plaatsvinden. Afstand is niet langer een beperkende factor en sinds de introductie van sociale netwerk sites kunnen online netwerken gevormd worden die zich uit kunnen breiden over de hele wereld.

Hyves is een Nederlandse sociale netwerk site die, voornamelijk gericht op Nederlanders, het virtueel netwerken en contact onderhouden mogelijk maakt. Eenieder die lid is van de site kan een eigen netwerk vormen van vrienden, waar deze zich ook bevinden. In dit onderzoek wordt door middel van een casestudy het netwerk van de onderzoeker onder de loep genomen en richt het zich op de locaties van de contactpersonen, de mate van contact en de relaties tot de contactpersonen.

De hoofdvraag van dit onderzoek is: *Hoe ziet mijn Hyves netwerk er ruimtelijk uit en wat is de invloed van afstand op het contact tussen mij en mijn contactpersonen binnen dit netwerk?*

De mogelijkheid te communiceren over grote afstand betekent niet dat dit automatisch wordt gedaan. In de media is meermalen de angst uitgesproken dat virtuele vriendschappen de 'echte' vriendschappen substitueren. Hier is echter geen sprake van in dit onderzoek. De contactpersonen bevinden zich juist veelal op lokaal en regionaal niveau. Meer dan de helft van hen woont in de woonplaats van de onderzoeker (Groningen) en bijna drie kwart van alle contactpersonen woont in het noorden van Nederland. Ook het contact met deze vrienden is lokaal georiënteerd. Vooral met dierbare vrienden en naaste familie vindt veel contact plaats. Daarnaast vindt met deze personen ook regelmatig face-to-face contact plaats.

Deze bevindingen ontkrachten de verwachtingen van veranderende contacten. In dit netwerk substitueert Hyves geen andere vormen van contact, maar is juist complementair aan het sociale contact wat er al bestond.



5	Virtuele vriendschappen	22
5.1	Locatie en afstand	22
5.2	Dynamiek	26
5.3	Conclusie	29
5.3.1	Locatie en afstand	29
5.3.2	Dynamiek	30
6	Contact via Hyves	31
6.1	Contact	31
6.2	Contact en afstand	32
6.3	Conclusie	37
7	Conclusies	40
7.1	Locaties van de contactpersonen	40
7.2	Inhoud van het contact	40
7.3	Dynamiek van het netwerk	41
7.4	Rol van absolute afstand	42
7.5	Globaliserende communicatie – de netwerkmaatschappij	43
7.6	Beantwoording van de hoofdvraag	44
8	Reflectie en aanbevelingen	45
8.1	Reflectie	45
8.2	Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	45
	Referenties	47
	Bijlagen	52



Lijst van figuren

Figuur 3.1	Data van ontstaan van grote sociale netwerk sites	15
Figuur 3.2	Deel van een voorbeeldprofiel van Hyves	18
Figuur 5.1	Locaties Nederlandse contactpersonen	24
Figuur 5.2	Locaties Nederlandse contactpersonen – Noord-Nederland uitgelicht	25
Figuur 5.3	Groei aantal contactpersonen	27

Lijst van tabellen

Tabel 3.1	Wereldwijd internetgebruik en populatie statistieken	13
Tabel 5.1	Dynamiek binnen netwerk op basis van afstand	28
Tabel 6.1	Aantal uitgaande contacten op basis van afstand	33
Tabel 6.2	Contactpersonen en acties op basis van afstand	33
Tabel 6.3a	Aantal contactpersonen op basis van relatie en afstand	35
Tabel 6.3b	Aantal uitgaande contacten op basis van relatie en afstand	35
Tabel 6.4a	Aantal contactpersonen op basis van face-to-face contact en afstand	36
Tabel 6.4b	Aantal uitgaande contacten op basis van face-to-face contact en afstand	36
Tabel 7.1	Hoeveelheid contact en duur van de vriendschap	42

Lijst van bijlagen

Bijlage 1	Resultaten plaatsen	52
Bijlage 2	Resultaten duur van het contact	54
Bijlage 3	Resultaten relaties tussen netwerkhouder en contactpersonen	55



1

Introductie

Dit hoofdstuk is de introductie tot het onderzoek. Het behandelt de aanleiding tot het onderzoek en noemt de hoofd- en deelvragen. De laatste paragraaf is de leeswijzer. Hierin wordt kort aangegeven welke informatie door de hoofdstukken wordt behandeld.

1.1 Aanleiding onderzoek

De introductie van het internet heeft een nieuw tijdperk in de informatietechnologie ingeluid. Het uitwisselen van informatie is vele malen sneller en gemakkelijker geworden. Sindsdien hebben het gebruik en de toepassingen van internet zich in een rap tempo ontwikkeld. Ook zijn het aantal aansluitingen erop en de snelheid van de verbindingen hard gegroeid waardoor internet niet meer weg te denken is uit de moderne maatschappij.

De komst van het 'web 2.0' heeft het ontstaan en de uitbreiding van virtuele sociale netwerken gestimuleerd. Web 2.0 kan worden gezien als vernieuwde versie van het internet waarin de gebruiker de inhoud bepaalt en het internet meer dient als sociaal platform dan louter informatieverstrekker (O'Reilly, 2005). Een belangrijk kenmerk van het web 2.0 is dan ook het creëren en onderhouden van sociale netwerken (Flew, 2008).

De eerste sociale netwerk sites dateren uit het eind van de jaren '90, maar in de afgelopen jaren is een trend zichtbaar in de oprichting van verschillende soorten sociale netwerk sites. De sites onderscheiden zich veelal door het doel waarvoor ze opgericht zijn en gebruikt worden. Waar de één voortbouwt op een bestaand sociaal netwerk, richt de ander zich op het leggen van nieuwe contacten. Dit trekt verschillende doelgroepen aan waardoor het nog steeds mogelijk is voor de sites om naast elkaar te bestaan en de concurrentie te overleven (boyd en Ellison, 2007¹).

Boyd en Ellison (2007) definiëren een sociale netwerk site op basis van drie kenmerken. Zij beschouwen deze sites als een op internet gebaseerde dienst die personen de mogelijkheid biedt (i) een publiek of semipubliek profiel op te richten binnen een afgebakend systeem, (ii) connecties te benadrukken in een lijst met contacten en (iii) deze lijst openbaar te maken aan hun connecties.

¹ danah michelle boyd kiest ervoor om wegens persoonlijke en politieke redenen haar naam met kleine letters te schrijven. Indien de naam het eerste woord van de zin is, wordt deze met een hoofdletter geschreven.



Het virtuele sociale netwerk dat in deze studie centraal staat is Hyves. Het is de grootste Nederlandse sociale netwerk site. Hyves is in 2004 ontstaan en telde in februari 2010 ongeveer 9,7 miljoen leden. Dit aantal groeit nog steeds. Ter vergelijking, in december 2008 had Hyves 7,5 miljoen leden (Rottenberg, 2008; Hyves, 2009).

Hyves heeft als doel makkelijk contact te onderhouden met vrienden en kennissen, maar ook om nieuwe mensen te leren kennen (Rottenberg, 2008). Elke gebruiker van Hyves heeft een eigen persoonlijke pagina waar hij of zij verschillende soorten informatie op kan posten. Zo kan men bijvoorbeeld foto's, video's en weblogs bijhouden en kan men op de persoonlijke pagina van een Hyves contactpersoon (een Hyves 'vriend') een 'krabbel' (bericht) plaatsen.

Deze nieuwe manier van contact maken en informatie delen, verandert de kijk op geografische afstanden en zorgt ervoor dat men met iedere Hyves vriend op de wereld contact kan houden. Hierdoor wordt het interessant om te bekijken wat dit in de praktijk betekent. Waar bevinden deze vrienden zich en in welke mate vindt contact met hen plaats? Is geografische afstand nog een beperking om vriendschappen op te bouwen of te onderhouden, of worden juist contacten gezocht die face-to-face niet gevonden worden? Daarnaast rijst de vraag wat voor een rol de geografie speelt, kijkend naar de globalisering en de opkomst van fenomenen als sociale netwerk sites. Hoe belangrijk zijn afstanden tussen mensen en plekken nog? Betekent deze 'death of distance' (Cairncross, 1997) 'the end of geography' (O'Brien, 1992) of biedt het juist mogelijkheden?

Deze studie onderzoekt één netwerk op deze afstandsaspecten en bepaalt of afstand nog een rol speelt en welke dit is. Door één netwerk intensief te bestuderen zullen er geen algemeen geldende conclusies worden getrokken, maar geeft het een praktisch voorbeeld van hoe de bovenstaande punten gelden voor een virtueel sociaal netwerk. Bij de analyse van één netwerk kan er op meerdere factoren gelet worden en zullen de uitkomsten duidelijker en sprekender zijn dan wanneer een algemene studie wordt uitgevoerd.

Het Hyves netwerk dat gebruikt wordt in dit onderzoek is dat van de onderzoeker zelf. Hoofdstuk 4, de methodologie, zal hier dieper op ingaan.

1.2 Doel- en vraagstelling

Dit onderzoek wil inzicht verschaffen in hoe een Hyves netwerk er geografisch uitziet en hoe het geografisch functioneert. Dat gebeurt door middel van descriptief onderzoek en het analyseren van de verschillende aspecten van het netwerk. Hierbij wordt ingegaan op de woonplaatsen van de Hyves contactpersonen en de invloed van afstand op de aard en mate van het contact.



Om dit onderzoek uit te voeren hanteert deze studie de volgende onderzoeksvraag:

Hoe ziet mijn Hyves netwerk er ruimtelijk uit en wat is de invloed van afstand op het contact tussen mij en mijn contactpersonen binnen dit netwerk?

Om deze vraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- *Waar bevinden zich de Hyves contactpersonen?*
- *Hoe ziet de inhoud van het contact eruit?*
- *Hoe ziet de dynamiek van het netwerk eruit?*
- *Wat is de rol van absolute afstand tussen mij en de contactpersonen?*

Deze vragen richten zich elk op een belangrijk deel van het netwerk en de contactpersonen. De eerste deelvraag richt zich op de geografische plek van de personen in het netwerk en de afstand tot de netwerkhouder. De tweede deelvraag bestudeert de aard van het contact in relatie tot de geografische afstand en de derde deelvraag geeft zowel de dynamiek weer in een groot tijdsbestek – op welk moment nieuwe contactpersonen in het netwerk komen – en in een klein tijdsbestek – hoe vaak er contact wordt gezocht met de contactpersonen. Tot slot gaat de vierde deelvraag in op de rol die de absolute afstand speelt in het virtuele netwerk. Hierbij gaat het om de vraag hoe vaak er contact plaatsvindt en of dit verandert naarmate de afstand toeneemt.

1.3 Relevantie

Op 22 september 2009 bestond Hyves vijf jaar. Internetcommentator Fransisco Jole benadrukte in een interview op de Nederlandse televisie dat Hyves een groot succes is en met, op dat moment, 9,2 miljoen leden de grootste sociale netwerk site van Nederland is. Blijkbaar is er dus vraag naar een virtuele manier van contacten leggen en onderhouden. Door hierbij te kijken naar de globalisering wordt dit een geografisch vraagstuk. Nu afstand het leggen van contact niet meer lijkt te hinderen is er de vraag wat dit voor de geografie betekent.

Daarnaast ligt de relevantie van deze studie in het feit dat een actueel fenomeen van binnenuit bekeken wordt en op een subjectieve manier wordt geanalyseerd. Tegelijkertijd is onderzoek middels een casestudy wetenschappelijk relevant doordat het een intensievere vorm van onderzoek vereist. In plaats van een verschijnsel te onderzoeken door relaties na te gaan bij een groot aantal uitingen van dit verschijnsel, betreft het hier een studie die binnen de case allerlei relaties onderzoekt. Verder kenmerkt



een intensieve casestudy zich door een beschrijving van de ontstaansgeschiedenis en het blootleggen van een complexe structuur door aan meerdere aspecten tegelijkertijd aandacht te besteden (Swanborn, 2003).

1.4 Leeswijzer

Dit onderzoek begint met een theoretisch hoofdstuk waarin bepaalde concepten en ideeën worden uitgelegd die van toepassing zijn op het onderzoek.

Daarna schetst hoofdstuk 3 de achtergrond van de casestudy. Het behandelt onder andere de geschiedenis en het gebruik van het internet wereldwijd. Dan volgt de informatie achter sociale netwerk sites in het algemeen en tot slot worden de kenmerken en mogelijkheden van Hyves beschreven. Hoofdstuk 4 schetst het beeld over de methoden die gebruikt zijn en beargumenteert waarom dit onderzoek is gestaafd op het netwerk van de onderzoeker. Daarna bevatten de volgende hoofdstukken het empirische deel van dit onderzoek. Hoofdstuk 5 behandelt de eerste, derde en een deel van de vierde deelvraag door te kijken naar de woonplaatsen van de contactpersonen en de afstand en deze te koppelen aan de dynamiek binnen het netwerk. Daarna richt hoofdstuk 6 zich op de tweede en vierde deelvraag door het uitgaande contact te analyseren en dit te koppelen aan de afstand tussen contactpersoon en netwerkhouder. Het inventariseert de kenmerken van de contactpersonen en de kenmerken van het contact en gaat na of er een verband bestaat tussen deze kenmerken en de afstand. Hierna volgen de conclusies in hoofdstuk 7 en de evaluatie en aanbevelingen van het onderzoek in hoofdstuk 8.



2

Communicatie in de 'global village'

Dit hoofdstuk behandelt de theoretische kernonderwerpen van het onderzoek zoals deze voorkomen in secundaire literatuur. Relevante concepten worden afgebakend en uitgelegd met oog op de toepassing ervan verder in dit onderzoek.

2.1 Globaliserende communicatie

Globalisering en communicatie zijn twee bekende begrippen die nauw met elkaar verbonden zijn. In verschillende concepten worden beide begrippen genoemd als oorzaak-gevolg of elkaars componenten. Zo ook in de vele definities van globalisering. Groeiende wereldwijde communicatie wordt vaak als één van de kenmerken van globalisering genoemd (bijvoorbeeld Croteau en Hoynes, 2003; Ritzer, 2007).

Een ander bekend concept is de 'global village'. Deze term is geïntroduceerd door de Canadese filosoof en communicatiewetenschapper Marshall McLuhan (1962; 1964). Het refereert aan de ontwikkeling in de communicatie ten opzichte van sociale relaties en ruimtelijke afstanden, waardoor mondiale communicatie een dorps karakter krijgt (Murray, 2006). McLuhan deelde de geschiedenis op in 3 periodes op basis van de manier van communicatie: mondeling; geschreven en geprint; en elektronisch. Telkens bracht het aanbreken van een nieuwe periode sociale en ruimtelijke gevolgen met zich mee. In de eerste periode waar mondelinge informatieoverdracht de dominante vorm van communicatie was, was geografische nabijheid noodzakelijk voor sociale interactie. Dit werd verholpen door de komst van geschreven en geprinte informatie, waardoor het verspreiden van informatie makkelijker en sneller ging en toegankelijk werd voor grotere groepen mensen. Sociale relaties werden onderhouden over grotere afstand en de wijze van communicatie werd formeel, tegenover het informele contact binnen het dorp. De laatste fase had een paradoxaal effect: doordat de elektronische communicatie zijn voorganger domineerde, werd de manier van communiceren weer mondeling en informeel. 'Dorpse' communicatie werd nu gebruikt over mondiale afstanden: de global village (Leyshon, 1995).

Dit onderzoek richt zich op de laatste vorm van communicatie. Met weinig inspanningen kan er informeel contact onderhouden worden over grote afstanden. Het is niet langer noodzakelijk om fysiek nabij de 'gesprekspartners' te zijn of deze te kennen.



2.2 Tijdruimte en globalisering

Globalisering verandert ook de denkwijze en werking van de tijdruimte dimensie. Deze werking wordt het best uitgelegd door de drie relaties die er bestaan tussen tijd en ruimte. Deze relaties vloeien voort uit de tijdgeografie; een stroming binnen de geografie die zich bezighoudt met het gedrag en de mobiliteit van mensen in tijd en ruimte. Door de ontwikkelingen in de transporttechnologie zijn de mogelijke afstanden die kunnen worden afgelegd binnen een bepaald tijdsbestek sterk toegenomen en zijn de verhoudingen tussen tijd en ruimte veranderd (Taylor, 2003). De eerste relatie tussen tijd en ruimte is de 'tijdruimte convergentie' waarbij de vermindering van de tijd die gemoeid is met het reizen centraal staat. De rol van afstand is hierdoor in de loop van de jaren verminderd (Knox en Marston, 2010). Het lijkt het alsof de wereld 'krimpt' doordat bewegingen in de ruimte sneller, geroutineerd en toegankelijk worden voor steeds grotere groepen mensen (Leyshon, 1995).

De tweede relatie wordt beschreven in de 'tijdruimte distantiëring'. Het uitbreiden van sociale contacten over tijd en ruimte komt hierbij naar voren (Murray, 2006). De grondlegger van dit concept, Anthony Giddens (1990), refereert hiermee aan de vervlechting van mensen en plaatsen over steeds groter wordende afstanden. Deze plaatsen waren eerder gescheiden en onafhankelijk van elkaar maar zijn door het krimpen van de wereld met elkaar in contact gekomen (Leyshon, 1995). Giddens benadrukt dat er twee manieren van contact zijn: face-to-face contact en contact op afstand door transport- en communicatietechnologie. De laatste manier wordt steeds belangrijker omdat hierdoor contact tussen mensen op grote afstand plaats kan vinden en dit de verhouding tussen tijd en ruimte verandert (Leyshon, 1995; Murray, 2006). Hannah (1997) voegt hieraan toe dat sociale activiteiten worden losgekoppeld van een bepaalde context doordat beide partijen niet op dezelfde plek hoeven te zijn. Hierdoor wordt men niet gehinderd door lokale gewoonten en beperkingen.

De 'tijdruimte compressie' is de laatste relatie waarbij opnieuw wordt ingegaan op het figuurlijk kleiner worden van de wereld. In deze relatie komen echter de kapitalistische en economische consequenties van de veranderende verhouding naar voren in plaats van de sociale consequenties van tijdruimte convergentie (Johnston *et al.*, 2000). Tijdruimte convergentie en –distantiëring worden in dit concept als de gevolgen gezien van de drang van actoren in een kapitalistisch systeem naar het bereiken van nieuwe markten. Tijdruimte compressie gaat een stap verder dan tijdruimte distantiëring door het economische belang van snelle communicatie en transport eraan te koppelen.



2.3 Internet

Het kernidee achter internet is altijd de uitwisseling van informatie voor een grote groep mensen geweest. Na een crisis in de laatste jaren van de twintigste eeuw veroorzaakt door een zogenaamde bubbel in aandelen van bedrijven die online gingen (Flew, 2008), is het internet doorgegroeid tot wat nu 'web 2.0' genoemd wordt: een meer op consumenten gerichte versie van internet waarbij de gebruiker zelf de inhoud bepaalt. Wanneer web 2.0 wordt afgezet tegen zijn voorganger web 1.0, blijkt dat er een groot verschil is in de informatie die wordt gedeeld op het medium. Waar vroeger de informatie bepaald werd door invloedrijke organisaties, bepalen de gebruikers van web 2.0 zelf de informatie en voegen deze toe aan het medium. Een voorbeeld hiervan is de encyclopediesite Wikipedia. De gebruikers van deze site kunnen zelf informatie toevoegen wanneer zij daar behoefte toe hebben. Deze ontwikkeling heeft de relatie tussen de inhoud en gebruiker sterk veranderd (O'Reilly, 2005).

Door het publiceren van informatie op internet, is het mogelijk om online contact met mensen te maken. Hierdoor kunnen sociale netwerken opgebouwd worden tussen mensen die elkaar niet fysiek, maar wel virtueel kennen (O'Reilly, 2005; O'Reilly, 2006). Flew (2008) en de auteur van Social Networking (2008) noemen dan ook de mogelijkheid tot het onderhouden van nieuwe sociale netwerken de focus van web 2.0. Hoewel het lijkt alsof er over het ontstaan en het gebruik van deze nieuwe versie van het internet geen twijfel bestaat, beweren critici dat de nieuwe benaming slechts een marketing woord is en de nieuwe versie een uitbreiding is van de faciliteiten en het gebruik van het internet (Watson, 2008).

Het snel groeiende internet kan gezien worden als een wereldwijd en globaliserend medium. Dodge en Kitchin (2001) noemen hier verschillende redenen voor. Als eerste noemen zij de toegankelijkheid van het medium. Iedereen op de wereld heeft er dezelfde toegang toe, mits men beschikt over een minimaal niveau van materiaal en mogelijkheid. Daarnaast benadrukken zij de veranderende verhouding tussen tijd en ruimte. Als laatste grijpen zij terug naar het global village-concept door aan te geven dat het internet de totstandkoming van dit concept promoot. Croteau en Hoynes (2003) geven ook aan dat het internet de verhouding tussen tijd en ruimte verandert door de veel snellere toegang tot informatie en het breken van de ruimtelijke connectie tussen het fysieke en het sociale. Flew (2008) beweert treffend dat het proces van globalisering niet zonder het nieuwe medium voortgezet kan worden omdat deze juist internationale stromen van informatie en communicatie mogelijk maakt. Al deze argumenten bevestigen dat het internet een grote rol speelt in de eerder genoemde nauwe relatie tussen globalisering en communicatie.

De groeiende informatie uitwisseling via het internet heeft ook grote maatschappelijke gevolgen. In zijn trilogie over de wereld in het informatietijdperk schrijft Castells (2000) over de technologische



ontwikkelingen en de sociale gevolgen ervan. Het gebruik van deze technologieën in het sociale leven, de economie en de politiek zorgen voor een radicale verandering van de maatschappij. Deze nieuw ontstane maatschappij noemt hij de netwerk maatschappij. Hierbij gaat het niet om de netwerken op zich, want deze liggen al veel langer ten grondslag aan organisaties, maar om een maatschappij waarin de belangrijke sociale structuren en activiteiten voortkomen uit netwerken die beschikken over grote hoeveelheden informatie en gebaseerd zijn op micro-elektronische technologieën.

De connecties binnen de netwerken komen voor over grote afstanden. Zo noemt Castells (2004) verschillende politieke- en economische samenwerkingsorganisaties. Deze kunnen gezien worden als voorbeeld van de tijdruimte distantiëring van Giddens (1990) en de tijdruimte compressie van Harvey (1989).

2.4 Sociale netwerken

De virtuele sociale netwerken, sociale netwerk sites, zijn een onderdeel van wat boyd (2008) 'sociale media' noemt. Hier vallen vele soorten gebruik van media onder, bedoeld om mensen in contact te brengen door ruimte en tijd te overbruggen. Voorbeelden van sociale media zijn fora, e-mail, blogging, multi-player spellen en online gemeenschappen. Sociale media wordt gekoppeld aan de term 'computer-mediated communication', wat simpelweg gedefinieerd kan worden als communicatie die plaats vindt tussen personen via het gebruik van computers (Thurlow *et al.*, 2004).

In hun artikel geven boyd en Ellison (2007) aan dat er een verschil is tussen 'social network sites' en 'social networking sites'. Hierbij dient de social network site puur als netwerk terwijl de social networking sites zich richtten op de relaties tussen de contactpersonen. Dit verschil erkennen de onderzoekers van het Department for Communities and Local Government (2008) van het Verenigd Koninkrijk niet. Zij hanteren naast de in de introductie genoemde definitie van boyd en Ellison een andere definitie gegeven door Goad en Mooney (2007) in een Experian-Hitwise rapport: "Social networking websites are online communities of people who share interests and activities, or who are interested in exploring the interests and activities of others. They typically provide a variety of ways for users to interact, messaging, e-mail, video, voice chat, file-sharing, blogging, and discussion groups" (p. 1. Nadruk toegevoegd). Waar boyd en Ellison dus de nadruk leggen op een vriendenlijst, benadrukken Goad en Mooney meer het gebruik van de sites en zien de vrienden als een online gemeenschap. Omdat in Hyves kenmerken voorkomen uit beide definities, is het verschil tussen sociale netwerk sites en – 'netwerken' sites minimaal en zijn beide definities op dit onderzoek van toepassing.



Door de wereldwijde communicatie is het belang van geografische nabijheid voor gemeenschappen verminderd (Wellman en Gulia, 2000). Virtuele gemeenschappen die gebaseerd zijn op onderlinge relaties in plaats van nabijheid worden steeds belangrijker. Waar eerder Tönnies het onderscheid maakte tussen 'gemeinschaft' en 'gesellschaft', kan er nu een onderscheid gemaakt worden tussen 'sociability' waarbij interactie centraal staat, en 'locality' waarbij geografische locatie van belang is (Thurlow *et al.*, 2004). Wellman en Gulia (1999; in Dodge en Kitchin, 2001) benadrukken dat online gemeenschappen niet dienen als vervanging voor geografische gemeenschappen en dat beide gemeenschappen in eenzelfde netwerk voor kunnen komen. Zo kan het zijn dat contacten met leden die dichtbij wonen verlopen via een medium in plaats van face-to-face contact. Zij pleiten voor het inzicht dat de gemeenschappen als toevoeging van elkaar gezien moeten worden en stellen dat het gaat om de relatie tussen mensen, niet het communicatiemiddel.

2.5 Afstand

Om te kunnen zeggen welke rol afstand nog speelt in het virtuele netwerk dat centraal staat in dit onderzoek, is het verstandig om aandacht te besteden aan de invloed van afstand op relaties. Deze invloed lijkt aan verandering onderhevig omdat de perceptie van afstand verandert door transport- en communicatietechnologie.

Naarmate de afstand toeneemt, neemt het bereik van activiteiten of interactie af. Dit afschrikkende effect van afstand op menselijk gedrag wordt de 'frictie van afstand' genoemd (Holloway en Hubbard, 2001). Johnston *et al.* (2000) koppelen dit concept aan het begrip vervoerbaarheid door ook het effect van kosten te meten die gemoeid zijn met het overbruggen van afstand. Het menselijk gedrag wordt bestudeerd ten opzichte van kansen en beperkingen in tijd en ruimte. Zoals eerder is aangegeven, is afstand als belemmerende factor een oud idee. Ontwikkelingen in transport en communicatie hebben gezorgd voor een daling van de frictie van afstand (Holloway en Hubbard, 2001), maar ook voor een verandering van het concept nu interactie ook plaats kan vinden zonder absolute ruimte te hoeven overbruggen.

2.6 Space, place en cyberspace

Binnen de geografie lijken 'space' en 'place' kernbegrippen te zijn. Thrift (2003) beschouwt ruimte zelfs als het fundamentele 'ding' van geografie ("Space: The Fundamental Stuff of Geography", p. 95). Beide begrippen zijn rijkelijk beschreven en gedefinieerd en om deze eenduidig uit te leggen is dan ook haast onmogelijk. Wat over het algemeen duidelijk wordt is dat beide begrippen niet los van elkaar beschouwd kunnen worden. Cresswell (2004) legt uit dat ruimte een plaats kan worden door iets van iemand toe te



voegen zodat de plaats iets over diegene zegt. Plaatsen worden dus door mensen geconstrueerd (Oakes en Price, 2008). En dit gebeurt constant zodat elke ruimte een plaats kan worden (Johnston *et al.*, 2000). Tuan (in Cresswell, 2004) ziet ruimte en plaats dan ook als onderweg zijn en pauzeren. Plaatsen bestaan met ruimte ertussen. En die ruimte kan veranderen in een plaats zodra de ruimte bekend wordt en mensen er een betekenis aan toe kennen. Dit erkennen Holloway en Hubbard (2001) ook in hun meer kenmerkgerichte definitie van plaats. Dus plaatsen zijn zowel afgebakende gebieden als mentale constructies. En deze los van elkaar zien is onmogelijk. Zoals Cresswell (2004) zegt: “This is the most straightforward and common definition of place – a meaningful location” (p. 7). Het grote verschil tussen beide begrippen ligt dan in het feit dat plaats een subjectieve uitkomst is en ruimte een meer abstract fenomeen (Johnston *et al.*, 2000).

Naast al deze dieper liggende gedachten over het concept plaats, erkennen Oakes en Price (2008) ook nog het eenvoudige beeld van plaats: een locatie.

Misschien is deze simpele definitie nog wel het best hanteerbaar in dit onderzoek, maar het grote onderscheid in plaats en ruimte is hier nodig omdat naast deze oude theoretische vorm van ‘space’ nog een tweede soort besproken wordt: ‘cyberspace’. En deze virtuele ruimte hangt nauw samen met de eerder genoemde concepten.

Wat opvalt is dat opmerkingen over cyberspace veelal niet op de technologie gericht zijn maar op het sociale aspect en de *ruimte* ervan. Gebruikers van het internet kunnen zelf een wereld creëren in een fictieve ruimte (Watson, 2008). Verschillende onderzoekers zien cyberspace voornamelijk als virtuele ruimte waar gemeenschappen ontstaan zonder hierbij een locatie nodig te hebben (Dodge en Kitchin, 2001; Fernback, 1999). Geografische regels als de eerder genoemde frictie van afstand vervallen hierdoor (Kitchin en Dodge, 2002). Harasim (1993) ziet een groot voordeel in deze plaatsonafhankelijkheid. Voorheen geïsoleerde mensen – hetzij geografisch, hetzij op basis van leeftijd of gezondheid – kunnen nu dezelfde plekken bereiken als anderen.

De term cybergeografie (of virtuele geografie) wordt in verschillende onderzoeken genoemd. Kraak (2001) omschrijft deze vorm van geografie als: “The study of the geospatial nature of computer communication networks, particularly the internet, the WWW and other electronic ‘places’ that exist behind our computer screen (...)” (p. 16. Nadruk toegevoegd). Hierbij erkent hij dat er ook plaatsen online worden gevormd. Jess en Massey (1995; in Dodge en Kitchin, 2001) hebben dit al een aantal jaren daarvoor geconstateerd. Zij noemen als verschil tussen beide soorten plaatsen de toegankelijkheid ervan. Virtuele plaatsen kunnen overal vanuit de geografische ruimte bereikt worden. Zij zijn gebaseerd op nieuwe vormen van interactie en gedeelde interesse in plaats van locatie.



Naast deze constatering richt Wellman (2001) zich op de plaatsen binnen een netwerk. Wanneer mensen betekenis toekennen aan hun netwerk verandert de cyberspace in *cyberplace*. Wat treffend is voor dit onderzoek zijn deze vergelijkingen tussen plaatsen als tastbare geografische locaties en virtuele abstracte plaatsen omdat zowel virtuele- als absolute ruimte tussen de netwerkhouder en contactpersonen een rol spelen.

2.7 Sociale netwerk analyse

Als sociale netwerken gezien kunnen worden als het totaal van de relaties tussen mensen gebaseerd op de gemeenschappelijkheid in die relatie, richt sociale netwerk analyse zich op de patronen van die relaties tussen sociale entiteiten als mensen, organisaties, landen, et cetera (Neustadt *et al.*, 2003). Het is een methode ontwikkeld in de sociale- en gedragswetenschappen om deze interacties in kaart te brengen met behulp van statistieken en figuren (Flew, 2008). Analisten leggen het sociale netwerk bloot en kunnen zodoende belangrijke patronen, stromen en effecten op de netwerkhouders onderzoeken (Garton *et al.*, 1999).

Sociale netwerk analisten analyseren naast grote netwerken ook kleine egocentrische netwerken. Hierbij letten zij op alle connecties die personen in het netwerk hebben. Morrison (2002) omschrijft een egocentrisch netwerk als een individuele unieke verzameling van sociale contacten. Van deze vorm van analyse wordt gebruik gemaakt om inzicht te krijgen in hoe een uniek netwerk zich verhoudt tot zaken als sociale steun, macht, visie of gedrag. Het doel is hier niet om een beschrijving te geven van de sociale structuur op een hoger niveau (zoals een organisatie). Uitspraken over het netwerk zeggen alleen iets over het individuele niveau (Marsden, 1990). Deze vorm van analyse zal dan ook gebruikt worden in dit onderzoek.



3

Hyves: wie, wat en waar?

Dit hoofdstuk behandelt de achtergronden van internet, sociale netwerk sites in het algemeen en Hyves. Naast de geschiedenis van alle drie de componenten, zal ingegaan worden op het gebruik en de mogelijkheden van sociale netwerk sites en in het bijzonder Hyves.

3.1 Internet

Het internet is geen ontwikkeling uit de laatste jaren van de 20^e eeuw. Ver voordat Tim Berners-Lee en Robert Cailliau een systeem ontwikkelden wat moest dienen als een makkelijke informatie uitwisseling tussen werknemers, kende de Amerikaanse defensie ook al een dergelijk systeem: ARPANET. De oorsprong van dit communicatienetwerk ligt in de Koude Oorlog, met de lancering van Spoetnik I door Rusland. Amerika vreesde aanvallen over grote afstanden en ondanks dat de veiligheid van de staat niet werd geschaad door de lancering, heeft deze wel bijgedragen tot de ontwikkeling van de Advanced Research Projects Agency (ARPA) in 1969 (Slevin, 2000). ARPANET slaagde erin om vier Amerikaanse universiteiten te verbinden in het computernetwerk en richtte zich dus op het ondersteunen van onderzoek. Dit aantal liep op tot 13 in januari 1971, 62 in juni 1974 en 111 in maart 1977 (Dodge en Kitchin, 2001). E-mail was een grote ontwikkeling van ARPANET. Sinds de jaren '60 was er al de mogelijkheid om berichten achter te laten op een machine die later gelezen konden worden door een ander. In 1971 werd het mogelijk om berichten te versturen en op afstand te lezen door in te loggen op de dienst. Dodge en Kitchin (2001) zien deze ontwikkeling als de geboorte van de computer-mediated communication.

Tijdens het eerste International Conference on Computer Communications in 1972 werd duidelijk dat andere landen ook een dergelijk systeem hadden ontwikkeld en is besloten deze netwerken aan elkaar te verbinden in InterNetwork Working Group.

De omschakeling naar een commercieel netwerk ligt in het eind van de jaren '80 en het begin van de jaren '90 door de privatisering van de werkzaamheden.

Het internet zoals de meeste gebruikers het tegenwoordig kennen is het world wide web (www). Tim Berners-Lee en Robert Cailliau gaven in 1992 de protocollen en software vrij die voor het www waren gemaakt. Door de openbaarheid van het internet is het internetgebruik exponentieel gegroeid. Iedereen



met toegang tot het internet kon informatie verkrijgen met de hulp van tekst, beeld en geluid (Jones, 1998; Dodge en Kitchin, 2001). Berners-Lee (1999) zegt zelf dat het web meer een sociale creatie is dan een technische. Het is ontworpen om sociale redenen – om het samenwerken tussen mensen te stimuleren – met als uiteindelijk doel de netwerken in de wereld te ondersteunen en verbeteren.

Dat het gebruik van internet zo groot en wijd verspreid is blijkt uit statistieken er over. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2010) bezit 92% van Nederlanders boven 12 jaar over een computer met internet. Internet World Stats (2009a) geeft de cijfers van alle werelddelen en de 49 landen met het hoogste internetgebruik. De cijfers over het gebruik van internet per werelddeel zijn weergegeven in tabel 3.1. Wereldwijd gebruiken ruim 1,7 miljard mensen het internet, met de grootste penetratie in Noord-Amerika. 74,2% van de bevolking beschikt hier over een aansluiting op het internet. Hierna volgen Oceanië/Australië met 60,4% en Europa met 52%. Op basis van de totale wereldbevolking van circa 6,8 miljard betekent dit dat 25,6% ervan online is. Voor Nederland stelt Internet World Stats dat op basis van het percentage internetgebruikers ten opzichte van de landelijke bevolking Nederland met 85,6% zesde van de wereld is na de Falkland Eilanden (100%), IJsland (93,2%), Noorwegen (90,2%), Groenland (90,3%) en Zweden (89,2%) (IWS, 2009b).

Tabel 3.1: Wereldwijd internetgebruik en populatie statistieken

Werelddelen	Populatie (2009)	Internet-gebruikers	Penetratie (% van populatie)	Gebruikers % van tabel
Afrika	991.002.342	67.371.700	6,8%	3,9%
Azië	3.808.070.503	738.257.230	19,4%	42,6%
Europa	803.850.858	418.029.796	52,0%	24,1%
Midden-Oosten	202.687.005	57.425.046	28,3%	3,3%
Noord-Amerika	340.831.831	252.908.000	74,2%	14,6%
Latijns-Amerika/Cariben	586.662.468	179.031.479	30,5%	10,3%
Oceanië/Australië	34.700.201	20.970.490	60,4%	1,2%
Wereld totaal	6.767.805.208	1.733.993.741	25,6%	100,0%

Bron: eigen bewerking op basis van IWS, 2009a

De groei van gebruikers tussen 2000 en 2009 bedraagt voor de totale wereld 380,3%. Het werelddeel met de sterkste groei is het Midden-Oosten met 1648,2%. Europa's internetgebruik is gestegen met 297,8% en is hiermee na Noord-Amerika en Oceanië/Australië het derde minst stijgende werelddeel.

In Nederland is het gebruik met 266,8% gestegen en telt voor 3,4% mee in het totale Europese internetgebruik (IWS, 2009c).



In de eerste jaren van deze eeuw is het internet veranderd van een verzameling 'kijk en klik' pagina's naar een platform voor communicatie en informatie: het 'web 2.0' (zie p. 7; O'Reilly, 2005). Deze verandering kan gezien worden als een laatste fase tot nu toe in de ontwikkeling van het internet en is in dit onderzoek erg interessant. Doordat contact tussen internetgebruikers centraal staat, kunnen virtuele sociale netwerken ontstaan. Paragraaf 3.2 gaat verder in op dit fenomeen.

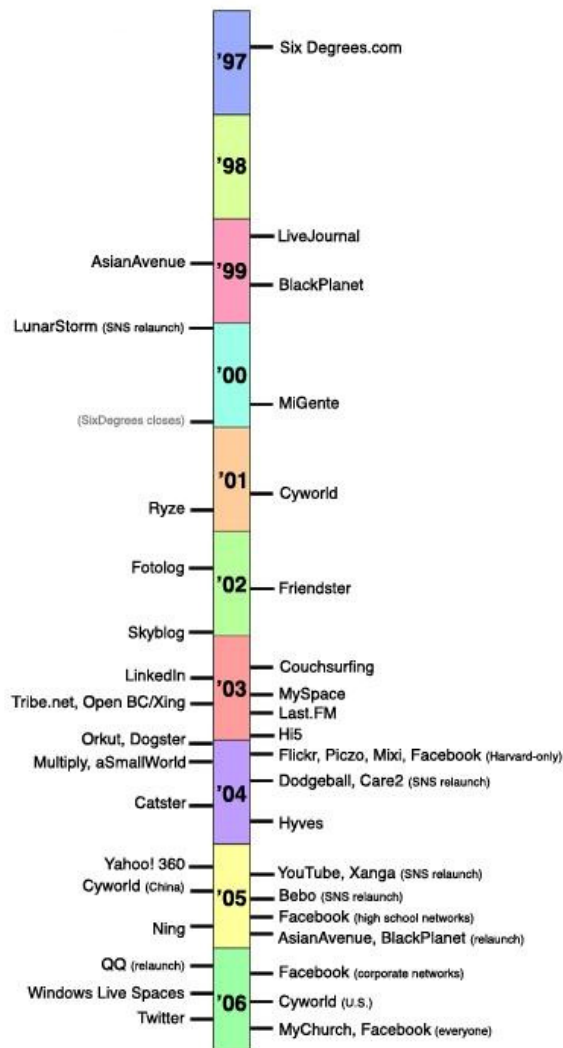
3.2 Sociale netwerk sites

Sinds de start van web 2.0 en het meer persoonlijke en op contact gerichte gebruik van het internet, worden steeds meer online sociale netwerken opgericht. Het Engelse Department for Communities and Local Government (2008) geeft een tweeledige verklaring voor de opkomst van deze sociale netwerk sites. Zij noemen enerzijds de charme van het netwerken zelf: de mogelijkheid om netwerken te vormen rond verschillende gezamenlijke interesses. Anderzijds hebben zij het vermoeden dat internetgebruikers graag op een makkelijke manier willen bepalen wat ze online zetten en hier controle over uit kunnen oefenen. Sociale netwerk sites maken de uitvoering van beide punten mogelijk.

In figuur 3.1 is schematisch weergegeven welke sociale netwerk sites wanneer zijn opgericht. Opvallend is dat de eerstgenoemde netwerk site 'SixDegrees' voor de lancering van web 2.0 is ontstaan. SixDegrees maakte het mogelijk voor haar leden om profielen en vriendenlijsten aan te maken. Deze bijzonderheden aan de site bestonden al eerder: dating sites maakten ook gebruik van profielen (boyd en Ellison, 2007). SixDegrees was echter de eerste die beide karakteristieken combineerde. Friendster, MySpace en Facebook zijn 3 Amerikaanse sociale netwerk sites die gezamenlijk het sociale netwerk gebruik in Amerika domineren en gezien worden als de toonaangevers in het online sociaal netwerken (Zelnys, 2008). Deze sites zijn ontstaan in de jaren dat de één na de andere site werd opgericht. Niet allemaal werven ze leden op dezelfde markt. Internetgebruikers kunnen lid zijn van meerdere sites omdat de mogelijkheden en doelgroepen ervan verschillen. Facebook richtte zich bijvoorbeeld vanaf haar ontstaan in 2004 alleen op Harvard studenten. In de jaren erna breidde Facebook haar bereik steeds verder uit en is tegenwoordig de grootste internationale sociale netwerk site met wereldwijd meer dan 350 miljoen gebruikers, waarvan ongeveer 70% buiten Amerika woont (Facebook, 2010). De figuur laat een sterke groei in het aantal sociale netwerk sites zien in 2003. De meeste van deze nieuwelingen hoopten op het succes van eerdere grote namen en richtten zich niet op een specifiek publiek. Anderen zochten juist naar leden binnen bepaalde kringen of richtten passiegerichte sites op zoals Couchsurfing of Dogster (boyd en Ellison, 2007). Naast deze internationale sites zijn er ook verschillende nationaal gerichte sites zoals Mixi (Japan), LunarStorm (Zweden), Grono (Polen, staat niet in de figuur) en Hyves.



Figuur 3.1: Data van ontstaan van grote sociale netwerk sites



Bron: eigen bewerking op basis van boyd en Ellison, 2007.

3.3 Hyves

Zoals te zien is in de figuur is Hyves opgericht in 2004. Oprichters Raymond Spanjar, Floris Rost van Tonningen en Koen Kam kenden het succes van verschillende sociale netwerk sites in Amerika en vonden dat in Nederland ook een dergelijke site opgericht moest worden (Rottenberg, 2008). De naam Hyves is Engels voor bijenkorf en het werkwoord 'to hive' betekent opslaan of verzamelen, in dit geval van foto's en berichten (Hyves, 2010). De groei van Hyves is veel sneller en groter dan de oprichters hadden kunnen vermoeden; in 2005 gaf Spanjar in een interview aan blij te zijn wanneer Hyves ooit een miljoen leden zou hebben (Hyped, 2009). In juli 2009 heeft Hyped het bericht uitgegeven dat de grens van 9



miljoen leden is gepasseerd. Op 1 februari 2010 staat de teller op 9.718.993. Met dit aantal leden is Hyves het grootste online sociale netwerk in Nederland. Eight Media (2009) geeft in de top 20 sites van Nederland in november 2009 weer dat Hyves met een tweede plaats nog steeds vele malen groter is dan Facebook (plaats 8), LinkedIn (plaats 16) of Twitter (plaats 17). Dat laatstgenoemde sites groeien, blijkt uit de top 100 internet sites van Alexa (2009). Zij berekenen hun top 100 op basis van statistieken van gebruikers in één maand. Hierbij staat Hyves op een vierde plaats, snel gevolgd door Facebook op plaats 6.

Hyves heeft geen ambitie om internationaal bekend te worden. Van de 9,7 miljoen leden wonen er ruim 8 miljoen in Nederland. Voor directeur Marc de Vries is het duidelijk dat Facebook internationaal gezien het grootst is en marktleider is in veel Europese landen. Hyves richt zich de komende tijd op het vergroten van haar wortels in de Nederlandse maatschappij (Hyped, 2009; van de Laar, 2010).

Boyd (2009) en Boyd en Ellison (2007) geven 4 karakteristieken die kenmerkend zijn voor sociale netwerk sites. Voor Hyves gelden deze karakteristieken ook. Als eerste zijn dit profielen; een online identiteit. Nieuwe leden kunnen gegevens invullen als geslacht, leeftijd, woonplaats en interesses. Het profiel wordt ook voorzien van een foto. In figuur 3.2 is een voorbeeldprofiel weergegeven.

Ten tweede is dit de vriendenlijst. Deze lijst wordt ook weergegeven op het profiel (zie figuur 3.2). De vrienden zijn leden op dezelfde netwerk site. Om een virtuele vriendschap te sluiten moeten beide partijen goedkeuring geven. De vrienden in het online netwerk hoeven niet de beste of dierbaarste vrienden te zijn. Vrienden maken in een virtuele wereld gaat makkelijker en anders dan in het echte leven. Boyd (2005) en Ellison *et al.* (2009) benadrukken dat het publiceren van deze lijst essentieel is voor een netwerk site. Dit maakt het voor anderen ook mogelijk om profielen van vrienden van vrienden (zogenaamde tweedegraads vrienden) te bekijken en eventueel toe te voegen aan hun netwerk. Vrienden staan hierbij meer centraal dan interesses; vrienden worden eerst gekozen, daarna interesses. Hierdoor maakt de netwerkhouder een egocentrische gemeenschap (Boyd, 2005).

Ten derde noemen beide auteurs de mogelijkheid tot het sturen van berichten. Bij Hyves zijn hier verschillende mogelijkheden voor. 'Krabbels' zijn openbare berichten die weergegeven worden op een profiel. Ook kan men privéberichten sturen die in een inbox komen te staan. Deze berichten zijn alleen leesbaar voor zender en ontvanger (Heijnekamp, 2008; Rietdijk, 2007).

Het laatste kenmerk is de status, in Hyves de 'WieWatWaar'. Hierin kan de netwerkhouder door middel van updates laten weten wat hij aan het doen is of wat hem bezighoudt (Rietdijk, 2007).

Naast deze algemene kenmerken, beschikt Hyves ook over andere zaken die het gebruik aantrekkelijk maken voor velen. Zo kan men lid worden van Hyves groepen en hierdoor op de hoogte blijven van



ontwikkelingen in het eigen interessegebied, foto's en video's uploaden en reageren op die van anderen, advertenties plaatsen en Goldmember worden waardoor men gebruik kan maken van speciale functies als inzicht in uitgebreide statistieken en een grotere collectie emoticons (Hyves, 2010).

Vos (2007) heeft onderzocht wat de motieven zijn om Hyves te gebruiken. Zij onderscheidt de volgende mogelijkheden: communicatie en vriendschap (communiceren en contact onderhouden); fashion (de mogelijkheid om de laatste mode bij te houden); zelfinzicht en zelfpresentatie (de mogelijkheid tot vergelijking met anderen en het zelf presenteren); escape en ontspanning (ontsnappen aan de verantwoordelijkheden in het dagelijks leven); netwerken (de mogelijkheid tot het vergroten van het netwerk); entertainment (het plezier en vermaak wat de site biedt); convenience (een makkelijke en goedkope manier van communicatie).

Vos concludeert dat de belangrijkste motieven om gebruik te maken van Hyves 'entertainment' en 'escape en ontspanning' zijn. Daarna worden 'communicatie' en 'zelfpresentatie' als belangrijke motieven genoemd en als laatste 'convenience' en 'netwerken'. Kol (2008) stelt in haar onderzoek dat het grootste deel Hyves gebruikers tussen de 15 en 35 jaar is en HBO- of WO-student is of werkend met een afgeronde hogere opleiding (79%). Het merendeel van de Hyves leden is vrouw (56%). Dit zou verklaren dat vrouwen internet meer gebruiken voor sociale doeleinden dan mannen (Kol, 2008; Vos, 2007). Ondanks de voorspelling dat 'de-frienden' (het terugbrengen van het aantal Hyves vrienden) de trend zou worden in 2009, is het gemiddeld aantal vrienden in dat jaar volgens Hyves medewerker Nine Ludwig gestegen van 87 naar 97 (van de Laar, 2010).

Hyves is dus een geschikt middel om een virtueel sociaal netwerk op te starten en te onderhouden. In de statistieken van Hyves of in de literatuur die er al over geschreven is, komt echter niet de rol van afstand tussen vrienden naar voren. Met het gebruik van Hyves als communicatiemiddel zou de 'frictie van afstand' (het effect van het afnemen van het bereik van interactie naarmate de afstand groter wordt) (Holloway en Hubbard, 2001) overkomen kunnen worden. Deze vraag zal worden beantwoord in de volgende hoofdstukken.



Figuur 3.2: Deel van een voorbeeldprofiel van Hyves

The screenshot shows the Hyves.nl website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for HOME, VRIENDEN, HYVES, AMSTERDAM, SCHOLEN, FOTO'S, VIDEO'S, MUZIEK, and BLOGS. Below this is a search bar and a user status indicator: "Je bent hier: Hyver > Anne".

The main profile section for Anne (211) includes:

- Profiel:** 1120 x bekeken, Hyver sinds 10-03-2008
- Naam:** Anne Heijden
- Leeftijd:** 24
- Woonplaats:** Amsterdam
- Spots (i):** Voeg nu je spots toe!
- MBO/HBO/Universiteit:** Hogeschool van Amsterdam
- School:** 2College Cobbenhagen
- Muziek:** Anouk, justin timberlake, Madonna, Robbie Williams
- Films:** Bridget Jones, Pretty woman, The Notebook, The Wedding Planner
- Media:** Cosmopolitan
- Tv programma's:** Grey's Anatomy
- Sport:** Hockey
- Boeken:** Komt een vrouw bij de dokter

To the right of the profile information is a section titled "Vrienden (211)" displaying a grid of friend avatars with their names and friend counts:

- Bram (200)
- Lil'Qim (360)
- Dirk (110)
- Conny (24)
- Kyra (142)
- Tim (178)
- Soumia (257)
- Maartje (141)
- RICKYKWE (361)

On the left side of the profile, there is a sidebar with various actions such as "wijzig foto", "Voeg toe als vriend", "Voeg tik opties toe", "Schrijf testimonial", "Bookmark", "Voeg crush toe", "(De)blokkeren", "Google Anne", "Stuur bericht", "Stuur Anne een kaartje!", and "Dit is niet OK".

Bron: Heijnekamp, 2008



4

Data en methoden

Dit methodologiehoofdstuk zet de gebruikte vormen van dataverzameling uiteen en beargumenteert de keuze voor het onderzoeksnetwerk. Daarnaast wordt kort ingegaan op de methode casestudy.

4.1 Benadering in het onderzoek

Het onderzoek bestaat enerzijds uit een theoretische basis gevormd uit een literatuuronderzoek en anderzijds uit een empirisch onderzoek wat uitgevoerd is door middel van een casestudy.

Over de jaren is er veel onderzoek naar de thema's behandeld in het theoretisch kader, maar specifieke informatie over de rol van afstand in virtuele sociale netwerken is veel schaarser. Daarom heeft het theoretisch kader een abstract beeld geschetst van de ontwikkelingen binnen deze concepten en zullen de empirische bevindingen in de casestudy concreet zijn en getoetst worden aan de beschreven literatuur.

4.2 Casestudy

4.2.1 Enkelvoudige casestudy

In de casestudy wordt het empirisch onderzoek uitgevoerd. In de introductie is uitgelegd waarom in dit onderzoek ervoor is gekozen om de empirie te baseren op één netwerk en niet op meerdere. Dit vergt een andere manier van onderzoek en verschilt in bepaalde opzichten van extensieve casestudy's. In plaats van een verschijnsel te onderzoeken door relaties na te gaan bij een groot aantal uitingen van het verschijnsel, betreft het hier een studie die binnen de case allerlei relaties onderzoekt (Swanborn, 2003). De onderzoeksvraag richt zich op het individuele niveau en de conclusies van dit onderzoek gelden dan ook alleen voor deze specifieke case (Winchester, 2005).

Onderzoeken gebaseerd op één case worden vaker uitgevoerd in de psychologie. Het gaat hierbij meestal om gedrag van individuen. Dukes (1965) telde over de periode 1939 tot en met 1963 al 246 publicaties in Amerikaanse psychologische tijdschriften waarbij onderzoek is gedaan naar één subject. Hij concludeert dat enkelvoudige onderzoeken niet afgedaan kunnen worden als slecht onderzoek.

Om verschillende redenen is ervoor gekozen het bestudeerde netwerk dat van de onderzoeker zelf te laten zijn. Een van de belangrijkste redenen hiervoor is dat de data snel te verkrijgen is. Er hoeven geen



derde partijen ingeschakeld te worden om de data te verkrijgen en dit scheelt veel tijd en moeite voor beide partijen. Bovendien is de data niet op voorhand vertekend door overdracht van informatie of al eerdere interpretaties zoals mogelijk wel bij andere kwalitatieve onderzoeksmethodes het geval is. Daarnaast wordt mogelijke onduidelijkheid in de data snel weggenomen doordat de onderzoeker zelf de bron ervan is en weet waardoor deze eventuele onduidelijkheden op kunnen treden. Een oplossing hiervoor is dan snel gemaakt. Ook is het door eigen data te verzamelen mogelijk om de dataverzameling continu te houden en op alle momenten binnen het onderzoek de data te vernieuwen.

Ten tweede is de data accuraat. De onderzoeker heeft er zelf op toegezien dat de data juist is en op een juiste en gelijke manier verkregen is.

Ten slotte is de data goed bruikbaar doordat de onderzoeker zich bewust is van het feit dat eigen data gebruikt wordt. Paragraaf 4.2.2 beschrijft de ethische aspecten van dit onderzoek en de positie van de onderzoeker.

4.2.2 Ethiek

Babbie (2007) noemt als fundamentele ethische regel van sociaal onderzoek dat het onderzoek geen schade aan de onderzoekssubjecten mag aanrichten. Daarnaast noemt hij 2 technieken die zich bezighouden met de bescherming van de subjecten: anonimiteit en discretie. Van anonimiteit is sprake wanneer uitkomsten niet tot een individu terug te brengen zijn. Discretie verschilt hiervan door de belofte van de onderzoeker dat als een individu wel geïdentificeerd kan worden aan de hand van de informatie, dit niet publiek gemaakt kan worden. Alleen de onderzoeker beschikt dan over deze informatie (Babbie, 2007; Dowling, 2005).

Voor dit onderzoek zijn niet alle contactpersonen uit het netwerk meegenomen. Alleen diegene die de woonplaats kenbaar hebben gemaakt op hun profiel zijn geschikt voor dit onderzoek. Op die manier kan er objectief weergegeven worden waar de contactpersonen wonen. Er is geen expliciete toestemming gevraagd aan alle contactpersonen omdat alleen de zaken die men kiest online weer te geven gebruikt worden. Echter is het wel noodzakelijk voor dit onderzoek om de privacy van de contactpersonen goed te waarborgen. Dit is op een aantal manieren gedaan. Ten eerste wordt in het onderzoek geen andere informatie over de contactpersonen verstrekt dan alleen de woonplaatsen. Tevens zullen niet alle locaties met naam genoemd worden. Hoofdstuk 6 gaat in op het uitgaande contact van de netwerkhouder en geeft zodoende geen persoonlijke feiten weer. Deze gegevens worden teruggekoppeld naar de plaatsen waarbij gebruik gemaakt wordt van afstandscategorieën en is niet te herleiden tot het persoonlijk niveau. Er zal geen vertrouwelijke informatie gebruikt worden voor het



onderzoek. Ten slotte zal, om te voorkomen dat na het afronden en het openbaar maken van dit onderzoek er alsnog gegevens teruggevonden kunnen worden en contactpersonen ontevreden zijn over de waarborging van hun privacy, de Hyves account waarmee wordt gewerkt na de afsluiting van het onderzoek verwijderd worden.

Een laatste aandachtspunt is de gelijke relatie tussen onderzoeker en onderzoekssubjecten. Beide zijn lid van Hyves en beschikken in principe over dezelfde soort data. Het verschil tussen beide partijen is dat de onderzoeker deze data intensiever gebruikt dan de onderzoekssubjecten: naar alle waarschijnlijkheid zullen deze hier niets mee doen. Een dergelijk onderzoek zou door elk van de contactpersonen op eenzelfde manier kunnen worden uitgevoerd.

Doordat gegevens niet herleid kunnen worden naar individuen maar naar het abstractere niveau plaatsnamen, is het anonimiteitsprincipe van Babbie (2007) gewaarborgd. Daarnaast bevestigt het feit dat er geen vertrouwelijke informatie gepubliceerd zal worden de discretie van dit onderzoek. Ook al is er geen expliciete toestemming verkregen van de onderzoekssubjecten, zij zullen geen hinder of schade ondervinden van dit onderzoek.

4.2.3 Observatie door middel van logboek

Voor het verzamelen van de empirische data worden verschillende bronnen gebruikt. Ten eerste houdt de netwerkhouder een logboek bij dat het contact weergeeft. Hierin wordt gelet op welk aspect van het Hyves profiel gebruik gemaakt wordt en meet het de duur van het contact. Deze gegevens zijn voor de duur van 8 maanden verzameld (juli 2009 tot en met februari 2010). Ten tweede zijn een aantal gegevens over de contactpersonen verzameld waarbij de woonplaats, de afstand tot de onderzoeker en de duur van de vriendschap belangrijke variabelen zijn.

Alle gegevens zijn verwerkt in Excel en analyses hiermee worden gedaan met behulp van draaitabellen en -grafieken. Er wordt geen gebruik gemaakt van de chikwadraattoets omdat veel cellen een waarde van minder dan vijf waarnemingen bevatten en hierdoor de toets niet zinvol is. In de kruistabellen worden verschillende variabelen met elkaar vergeleken en kan een mogelijk verband of invloed hieraan ontleend worden. Ook het logboek wordt aan deze gegevens gekoppeld zodat er uitspraken gedaan kunnen worden over de invloed van afstand op de mate en duur van het contact.



5

Virtuele vriendschappen

Dit hoofdstuk richt zich enerzijds op de vraag waar de contactpersonen zich bevinden en anderzijds hoe de dynamiek van het netwerk eruit ziet in een groot tijdsbestek. Voor de eerste vraag gaat het hierbij om de woonplaats zoals de contactpersonen deze zelf hebben aangegeven op de eigen profielpagina. Hierdoor kan er tot het lokale niveau aangegeven worden waar iemand woont. De laatste vraag wordt beantwoord door te onderzoeken hoe lang de verschillende contactpersonen zich in het netwerk bevinden.

5.1 Locatie en afstand

De afstanden tussen de netwerkhouder en contactpersonen zijn gemeten in kilometers met behulp van de routeplanner van Google Maps. Er is gemeten vanuit het centrum van Groningen naar het centrum van de betreffende plaats. Dit betekent dat voor alle contactpersonen in Groningen een afstand van 0 kilometer geldt. Door de nationale oriëntatie van Hyves zijn de 2 contactpersonen die zich in het buitenland bevinden in dit onderzoek niet meegenomen. In figuur 5.1 is in een kaart weergegeven waar alle Nederlandse contactpersonen wonen². Omdat het merendeel van de contactpersonen in het noorden van Nederland woont, is figuur 5.2 bijgevoegd. Dit is een uitvergroting van Noord-Nederland afkomstig uit figuur 5.1.

Van de 148 cases wonen 88 personen in Groningen. Dit is ongeveer 59% van het totale aantal contactpersonen. Verder wonen er 9 personen in Zuidhorn (6%), 8 personen in Amsterdam (5%), 6 personen in Utrecht (4%) en 5 personen in Harfsen (3%). Er zijn 21 plaatsen met 1 contactpersoon, 4 plaatsen met 2 contactpersonen en 1 plaats met 3 contactpersonen.

De contactpersoon met de grootste afstand ten opzichte van Groningen woont in Nijmegen (202 kilometer), gevolgd door Utrecht (185 kilometer), Amsterdam (181 kilometer), Arnhem (170 kilometer), Enschede en Zeewolde (beide 153 kilometer). In zowel Nijmegen, Arnhem, Enschede als Zeewolde woont 1 contactpersoon. In Amsterdam wonen 8 contactpersonen en in Utrecht 6.

² In deze studie wordt gebruik gemaakt van ArcGIS 9.3 om de woonplaatsen van de contactpersonen aan te duiden en de afstand tussen deze personen en de netwerkhouder te visualiseren.



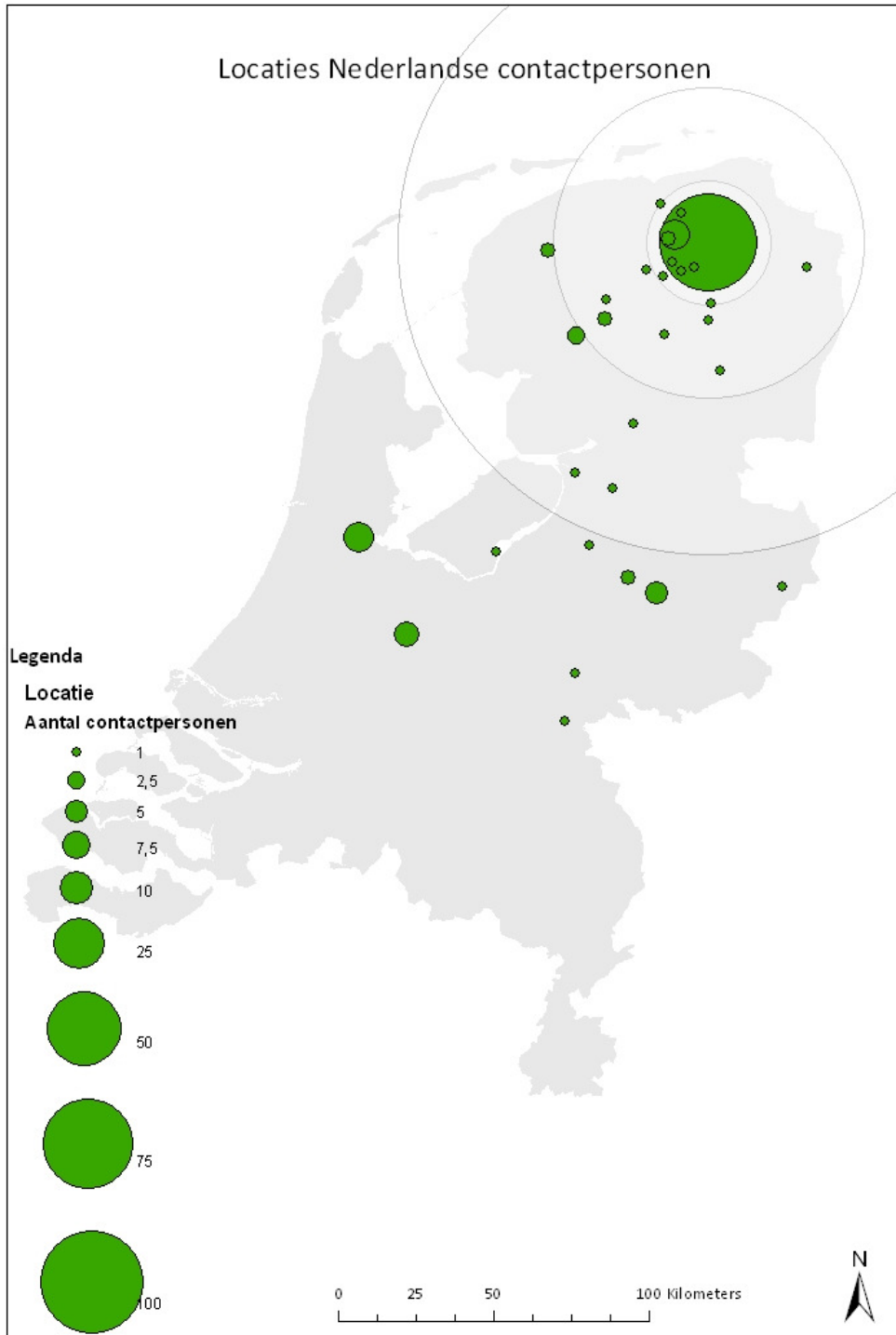
Na Groningen wonen de dichtstbijzijnde contactpersonen in Peize (12 kilometer), Zuidhorn (14 kilometer), Roden (16 kilometer), Faan (17 kilometer) en Ezinge (18 kilometer). In Peize, Roden en Ezinge gaat het om 1 persoon, in Faan wonen er 2 en in Zuidhorn 9.

Omgerekend in percentages kan gezegd worden dat bijna 60% van de contactpersonen in dezelfde plaats als de onderzoeker woont, 10% woont op een afstand van 1 tot en met 20 kilometer, 5% woont op een afstand van 21 tot en met 50 kilometer, 6% woont tussen 51 en 100 kilometer van Groningen vandaan en 19% woont op een afstand van meer dan 100 kilometer. De radiussen in de onderstaande figuren geven hemelsbreed deze afstanden aan. Hierdoor dienen ze ter indicatie, ze komen niet geheel overeen met de afstanden over de weg.

In bijlage 1 zijn alle gegevens en cijfers schematisch nogmaals weergegeven voor een overzichtelijk beeld.



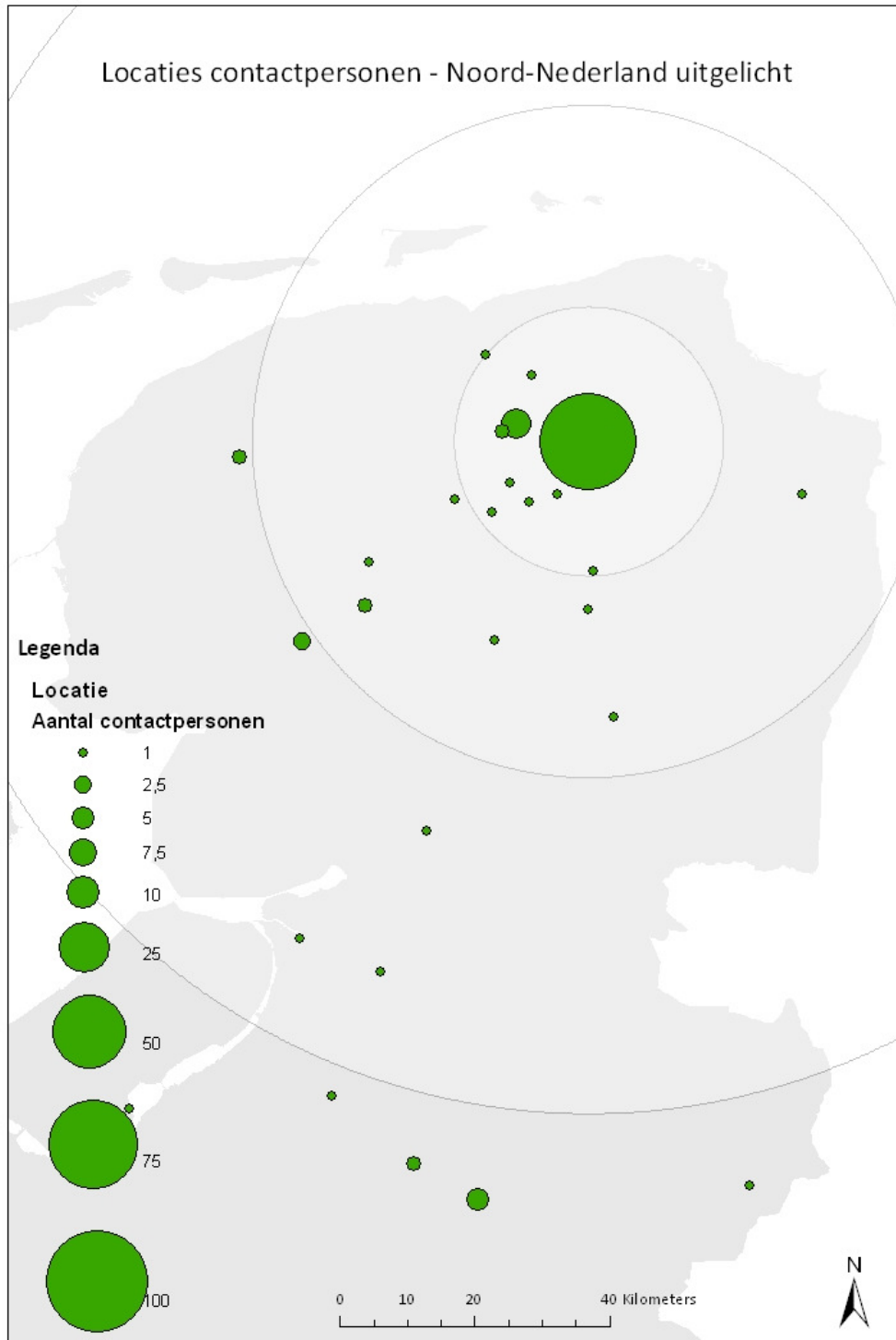
Figuur 5.1: Locaties Nederlandse contactpersonen



Bron: eigen bevindingen



Figuur 5.2: Locaties Nederlandse contactpersonen – Noord-Nederland uitgelicht



Bron: eigen bevindingen



5.2 Dynamiek

De dynamiek binnen het netwerk laat de duur van de Hyves vriendschappen zien. Het ijkpunt van de duur van de vriendschap is 1 januari 2010. Vanaf deze datum zijn alle vriendschappen teruggeteld tot de begindatum ervan. Dit leverde een reeks getallen op variërend tussen 3 en 50. Dit laatste getal geeft het aantal maanden weer sinds het ontstaan van het Hyves profiel. Sinds het ontstaan van het netwerk (oktober 2005) bevinden 11 personen zich hierin.

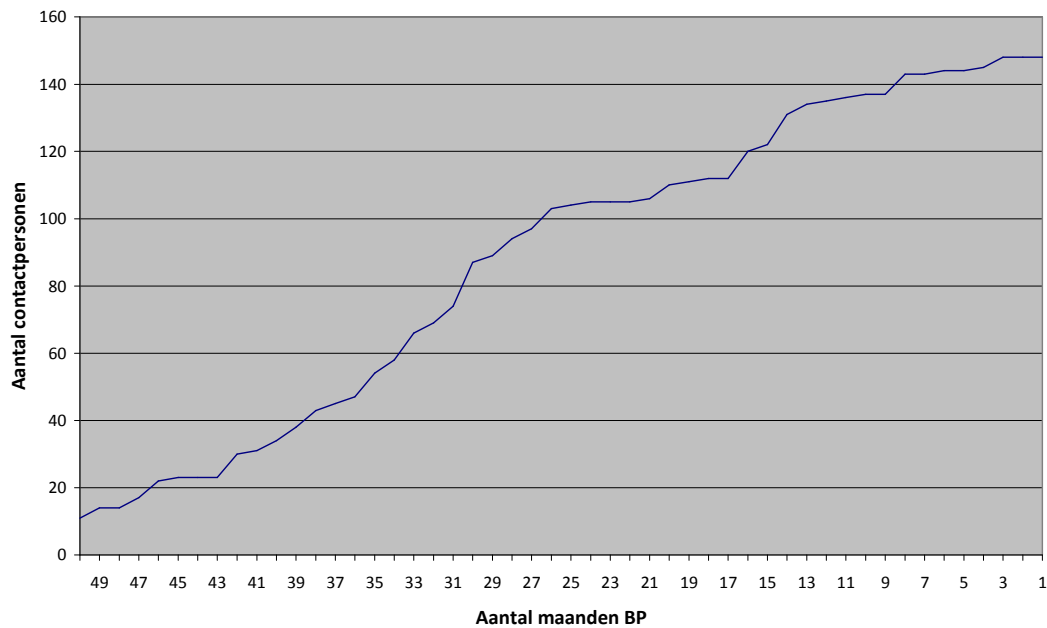
Het aantal maanden is onderverdeeld in 6 subgroepen die weergegeven zijn in tabel 5.1. Hierbij is de volgorde antichronologisch: in de eerste subgroep bevinden zich de nieuwste leden van het virtuele sociale netwerk.

Uit de gegevens in de tabel blijkt dat het aantal contactpersonen de laatste 2 jaar niet zo hard is gegroeid als de jaren ervoor. In het afgelopen jaar zijn er in totaal 14 nieuwe virtuele vriendschappen gesloten ten opzichte van 30 het jaar ervoor. De vijfde subgroep kent de grootste groei en valt grotendeels in het tweede bestaansjaar van het netwerk. Bij een nauwkeurige berekening van dat jaar (maanden 27 tot en met 38) gaat het ook om precies 59 personen. Dit is dan ook jaar waarin verreweg de meeste contactpersonen zich aan het netwerk hebben toegevoegd. In het eerste jaar dat het netwerk bestond (maanden 39 tot en met 50) zijn er 39 vriendschappen ontstaan.

De schematische groei van het netwerk wordt ook weergegeven in figuur 5.3. Hierbij geeft de horizontale as het aantal maanden BP (voor januari 2010) ten opzichte van het aantal contactpersonen op de verticale as. De waarden liggend rond het snijpunt van de assen zijn dus de langstdurende vriendschappen.



Figuur 5.3: Groei aantal contactpersonen



Bron: eigen bevindingen

In tabel 5.1 is weergegeven hoe de dynamiek zich verhoudt tegenover de afstand. De percentages zijn berekend op basis van de kolomtotalen. De hoogste aantallen per afstandscategorie zijn groen gearceerd. Eerder is duidelijk geworden dat het grootste deel van de contactpersonen zich langer dan 2 jaar in het netwerk bevindt en de meeste contactpersonen aan het netwerk zijn toegevoegd tussen de 26^e en 37^e maand. Dit gegeven valt terug te zien in bijna alle afstandscategorieën. Het grootste aandeel hebben de categorieën 51 tot en met 100 kilometer en meer dan 100 kilometer, maar de meeste contactpersonen in absolute aantallen bevinden zich in de woonplaats van de onderzoeker zelf.

Gekeken naar de afstanden tussen de netwerkhouder en de personen die zich het langst in het netwerk bevinden (meer dan 36 maanden), blijken bijna alle categorieën procentueel ongeveer evenveel contactpersonen te bevatten op één uitzondering na: de 1 tot en met 20 kilometercategorie (rood gearceerd in de tabel). Deze is vele malen kleiner. In absolute aantallen blijkt weer de 0 kilometercategorie het grootst.



Tabel 5.1: Dynamiek binnen netwerk op basis van afstand

Aantal maanden \ Afstand	0 km		1-20 km		21-50 km		51-100 km		>100 km		Totaal
	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	
0-3	1	1,1%	-	0,0%	1	12,5%	-	0,0%	1	3,6%	3
4-6	1	1,1%	1	6,7%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	2
7-12	1	1,1%	5	33,3%	-	0,0%	-	0,0%	3	10,7%	9
13-24	19	21,6%	3	20,0%	3	37,5%	1	11,1%	4	14,3%	30
25-36	35	39,8%	5	33,3%	2	25,0%	5	55,6%	12	42,9%	59
>36	31	35,2%	1	6,7%	2	25,0%	3	33,3%	8	28,6%	45
Totaal	88	99,9%	15	100,0%	8	100,0%	9	100,0%	28	100,1%	148

Bron: eigen bevindingen

Interessant is het jaar waarin de meeste personen aan het netwerk zijn toegevoegd (subgroep 25 tot en met 36 maanden) te vergelijken met het afgelopen jaar (som van subgroep 0 tot en met 3 maanden, 4 tot en met 6 maanden en 7 tot en met 12 maanden). De 14 vriendschappen gesloten in het laatste jaar tellen voor 9,5% van het totaal. Gekeken naar de aandelen binnen de verschillende afstandscategorieën, hebben de nieuwste vriendschappen het grootste aandeel in de afstandscategorie 1 tot en met 20 kilometer en juist een klein aandeel in de categorie 0 kilometer. Hoewel er dus over de jaren heen erg veel virtuele vriendschappen zijn ontstaan binnen de eigen woonplaats, is er het afgelopen jaar nauwelijks een vriend bijgekomen.

Wanneer er specifiek wordt nagegaan waar de 11 contactpersonen wonen die zich het langst in het netwerk bevinden, valt op dat 10 van de 11 vriendschappen gesloten zijn met personen uit Groningen. De laatste persoon bevindt zich in de afstandscategorie groter dan 100 kilometer. Uit de locaties van de 5 personen die zich het kortst in het netwerk bevinden is minder concreets te zeggen. Van deze personen bevinden zich 2 ervan in de subgroep 0 kilometer, 1 persoon woont op een afstand tussen 1 en 20 kilometer, 1 persoon woont op een afstand tussen 21 en 50 kilometer en de persoon die zich het kortst in het netwerk bevindt woont op meer dan 100 kilometer afstand.



5.3 Conclusie

5.3.1 Locatie en afstand

Er kunnen een aantal zaken geconcludeerd worden naar aanleiding van de figuren en de cijfers. Ten eerste is de clustering van contactpersonen in Noord-Nederland erg duidelijk. Meer dan de helft van alle contactpersonen woont in dezelfde plaats als de netwerkhouder. In de provincie Groningen woont iets meer dan 70% van de Hyves vrienden en voor Noord-Nederland is dat iets meer dan 80%. Het overgrote deel woont dus in de (directe) nabijheid van de netwerkhouder. Dit kan logisch verklaard worden doordat in de plaats waar de meeste tijd door wordt gebracht, het makkelijkst vriendschappen opgebouwd kunnen worden. De piek van contactpersonen in Zuidhorn is dan ook te verklaren doordat deze plaats een voormalige woonplaats is. Amsterdam en Utrecht volgen in de rij met het grootste aantal contactpersonen. Gekeken naar de algemene statistieken van Hyves valt te zien dat Amsterdam en Utrecht met respectievelijk 8% en 5% de 2 steden zijn waar het grootste aantal leden wonen. Het is dus aannemelijk dat veel Hyves leden vrienden hebben uit deze plaatsen.

Op basis van de behandelde literatuur over de verandering in de verhouding tussen tijd en ruimte valt te verwachten dat door het gebruik van een medium, afstand van minder invloed is op het maken van contact. Uit bovenstaande blijkt juist dat voor een groot deel afstand in vriendschappen nog wel steeds een rol speelt. Er kan makkelijker contact gezocht worden via het internet, maar veelal blijft de locatie van de vrienden toch belangrijk. Kijkend naar uitsluitend de woonplaatsen van de contactpersonen, lijkt geografische nabijheid nog steeds van belang. Wat tegenover de behandelde literatuur staat, maar wat wel de bevindingen in dit onderzoek staft, geeft boyd (2007) weer. Zij stelt dat het grootste deel jongeren dat lid is van een sociale netwerk site, deze niet gebruikt om profielen van vreemden te bekijken maar lokaal contact te onderhouden met vrienden en kennissen. De digitale vriendschap is dan een verrijking van de vriendschap die op is gebouwd in een bekende context (Ito *et al.*, 2008). Daarbij komt dat contact over grote afstanden te maken kan hebben met verschillende culturen, normen en waarden. Deze kunnen het contact beïnvloeden doordat gedachten kunnen conflicteren of berusten op een andere achtergrond. Dit contact verloopt moeizamer dan met personen met een vergelijkbare achtergrond (boyd, 2006; Hannah, 1997). Hoewel er binnen Nederland niet op grote schaal cultuurverschillen voorkomen, zou een vergelijkbare achtergrond wel argument kunnen zijn voor de nabijheid van een groot aantal vrienden. Hierbij kan gedacht worden aan klas- en studiegenoten, kennissen van verenigingen en andere plaatsen waar sociale contacten opgedaan kunnen worden. Een vriendschap op basis van een gemeenschappelijke interesse komt vaker voor dan wanneer beide partijen geen gezamenlijke gronden hebben.



Al deze argumenten gaan in op het belang van nabijheid voor het ontstaan en onderhouden van vriendschappen en zijn dan ook van toepassing op dit onderzoek. Dat de mogelijkheid bestaat om wereldwijd contact te leggen, betekent niet dat dit massaal gebeurt: McCann (2009) stelt dat de groei in communicatiemiddelen niet noodzakelijk voor communicatie over grote afstanden heeft gezorgd maar juist voor een versterking van het bestaande contact.

5.3.2 Dynamiek

Uit de beschrijving van de dynamiek binnen het netwerk blijkt dat de meeste contactpersonen aan het netwerk zijn toegevoegd in het tweede bestaansjaar van het netwerk, wat loopt van oktober 2006 tot oktober 2007. Dit komt overeen met het derde levensjaar van Hyves. Uit de berichten in de media over de groei van Hyves blijkt dat het aantal Hyves leden het sterkst toegenomen is tussen maart 2007 en maart 2008, waarin Hyves 3 miljoen nieuwe leden verwelkomde. De snelste groeiperiodes van Hyves in het algemeen en in dit netwerk overlappen elkaar dus met ongeveer een half jaar. Dit zou deels een verklaring kunnen zijn voor de groei in het netwerk van de onderzoeker. Wanneer er meer Hyves leden zijn is de kans op meer virtuele contacten ook groter. Een aanvullende verklaring zou kunnen zijn dat de groei is opgetreden door andere activiteiten in het dagelijks leven van de onderzoeker waarbij nieuwe ontmoetingen voorkomen. Het leren kennen van meer mensen zou gevolgen kunnen hebben voor het aantal virtuele vriendschappen.

Over de verhouding tussen afstand en het moment waarop de contactpersonen in het netwerk zijn gekomen is het lastiger duidelijke conclusies te geven. Het lijkt erop alsof beide variabelen geen invloed op elkaar hebben. In alle categorieën is min of meer hetzelfde patroon te ontdekken: weinig nieuwe contactpersonen in het afgelopen jaar en relatief veel contactpersonen in de jaren ervoor, vooral tussen de maanden 25 en 36. De groei van het netwerk is dus niet opvallend, gekeken naar de locaties van de contactpersonen. Wel is het aantal vriendschappen op lokaal niveau enorm gegroeid. Dit benadrukt het belang van geografische nabijheid voor sociale relaties.



6

Contact via Hyves

Dit hoofdstuk behandelt de vraag hoe de inhoud van het contact via Hyves eruit ziet en hoe frequent er contact plaatsvindt. Ook wordt een koppeling gemaakt naar de afstand tussen netwerkhouder en contactpersonen, om te onderzoeken of afstand van invloed is op het contact.

6.1 Contact

In hoofdstuk 3 zijn een aantal kenmerken genoemd van sociale netwerk sites in het algemeen (boyd, 2009; boyd en Ellison, 2007). Eén van deze kenmerken is de mogelijkheid berichten te versturen via de site. Dit kenmerk is ook van toepassing op Hyves. Gebruikers kunnen op meerdere manieren contact met elkaar onderhouden en gebruik maken van elkaars informatie op het profiel. Zo kan een persoon een ander 'krabbelen': een openbaar bericht versturen wat verschijnt op het profiel van de ander. Een minder openbare vorm van het uitwisselen van informatie is het sturen van een privébericht. Deze verschijnt in een inbox die alleen te openen is vanaf de account van de gebruiker. Deze toepassing kan gezien worden als het versturen van een e-mail.

"Reageren is het nieuwe hyven" stuurde Hyves eind december 2009 naar al zijn leden. Voor meerdere toepassingen van Hyves geldt nu dat bezoekers een reactie kunnen achterlaten. Deze kleine berichten zijn ook een vorm van informatie-uitwisseling. Hyves vrienden kunnen elkaar ook 'tikken', berichten bestaande uit één zin sturen met beide namen erin. Deze berichten zijn zichtbaar op het profiel.

Verder zijn er een aantal andere soorten van informatie-uitwisseling die gericht zijn op het profiel zelf. Ten eerste kan de netwerkhouder het profiel te allen tijde aanpassen naar eigen smaak. Daarnaast kunnen foto's, filmpjes en weblogs gepubliceerd worden op het profiel, die weer door anderen bekeken kunnen worden. Vergeleken met de berichten zijn dit passievere vormen van informatie-uitwisseling, omdat Hyves vrienden deze kunnen bekijken en hierop reageren, maar niet direct contact hebben met de netwerkhouder.

Over de periode van 8 maanden zijn de uitgaande acties van de onderzoeker bijgehouden in een logboek. Alle toepassingen van Hyves gelden als actie en bij het afronden van het logboek zijn er 228 acties geteld, verdeeld over 7 manieren van contact. Dit zijn het lezen van een blog, het bekijken van andermans foto's



en filmpjes, het zetten van een krabbel, het lezen van krabbels op andermans profiel, het plaatsen van een reactie, het scannen van de pagina en het geven van een tik.

In de totaalkolom van tabel 6.1 is weergegeven hoe de 228 acties zich verdelen over de verschillende vormen van contact. Verreweg het vaakst zijn foto's van de contactpersonen bekeken. Bij 37 verschillende personen is deze actie uitgevoerd. Dit betekent dat bij bepaalde contactpersonen vaker de foto's zijn bekeken dan bij anderen en van 111 vrienden helemaal niet. De persoon bij wie de foto's het meest zijn bekeken telt 15 acties. De 2 daaropvolgende tellen respectievelijk 13 en 12 keer. Er zijn 21 personen bij wie slechts 1 keer de foto's zijn bekeken.

De 228 acties zijn verdeeld over 43 verschillende contactpersonen. Met een groot deel van de contactpersonen is dus vaker contact opgenomen. De contactpersoon die het vaakst benaderd is telt 48 acties. De 3 daaropvolgende personen hebben respectievelijk 26, 22 en 19 acties op hun naam staan. Er zijn 18 contactpersonen waar in totaal 1 keer contact mee plaatsgevonden heeft.

In bijlage 2 wordt aangegeven hoe lang de uitgaande acties duren. Er zijn 99 acties geteld die slechts 1 minuut duurden en 86 acties van 2 minuten. De andere acties zijn over het algemeen aflopend verdeeld over het aantal minuten. Het contact via Hyves in dit netwerk is dus telkens maar van korte duur. Dit zegt echter niets over de intensiteit ervan. Elke actie wordt afzonderlijk gemeten, ook wanneer het om een keten van acties gaat. De duur van de actie verschilt ook per soort actie, dit komt doordat niet alle soorten acties dezelfde techniek kennen. Het zelf schrijven van een krabbel kost over het algemeen meer tijd dan het lezen ervan.

6.2 Contact en afstand

Omdat in dit onderzoek de rol van afstand op het virtueel sociaal netwerk centraal staat, is het belangrijk te onderzoeken welke invloed afstand heeft op het soort contact en de mate van contact. Tabel 6.1 laat zien hoe deze acties verdeeld zijn over de afstandscategorieën die zijn opgesteld in hoofdstuk 5 en tabel 6.2 geeft de percentages weer van het aantal contactpersonen en het aantal acties per afstandscategorie. Statistische significantie is moeilijk aan te duiden in de tabellen. In hoofdstuk 4 is beschreven waarom hier niet naar gestreefd wordt.

Verreweg de meeste acties hebben plaatsgevonden met contactpersonen die in dezelfde plaats wonen als de onderzoeker en deze categorie telt dan ook het grootste aandeel acties. Deze categorie wordt gevolgd door de 1 tot en met 20 kilometercategorie. Door beide percentages in tabel 6.2 te vergelijken



blijkt dat de personen in deze laatste categorie sterk vertegenwoordigd zijn in de uitgaande contacten. Het grootste positieve verschil tussen beide percentages (groen gearceerd in de tabel) bevindt zich in deze categorie. Het grootste negatieve verschil zit in de afstandscategorie meer dan 100 kilometer (rood gearceerd). Deze groep is onder vertegenwoordigd in de uitgaande contacten.

Tabel 6.1: Aantal uitgaande contacten op basis van afstand

Afstand \ Actie	0 km	1-20 km	21-50 km	50-100 km	>100 km	Totaal
Blog lezen	1	1	-	-	-	2
Foto's kijken	49	23	6	10	14	102
Krabbelen	48	5	1	3	2	59
Krabbels lezen	17	7	1	3	6	34
Reageren	17	6	-	1	-	24
Scannen	1	-	-	-	5	6
Tikken	1	-	-	-	-	1
Totaal	134	42	8	17	27	228

Bron: eigen bevindingen

Tabel 6.2: Contactpersonen en acties op basis van afstand

Aantal kilometer	Aantal contactpersonen	Percentage contactpersonen in afstandscategorie	Aantal acties	Percentage acties per afstandscategorie
0 km	88	59,5%	134	58,8%
1-20 km	15	10,1%	42	18,4%
21-50 km	8	5,4%	8	3,5%
51-100 km	9	6,1%	17	7,5%
>100 km	28	18,9%	27	11,8%
Totaal	148	100,0%	228	100,0%

Bron: eigen bevindingen

Er kunnen verschillende oorzaken gevonden worden voor deze bevindingen. Eén daarvan is de invloed van de relatie die de onderzoeker onderhoudt met de contactpersonen. De verschillende mogelijkheden zijn: familie (waarbij onderscheid wordt gemaakt in eerstegraads: het gezin, tweedegraads: directe



familie, en derdegraads: uitgebreide familie); dierbare vrienden; vrienden; goede bekenden; en bekenden. Het verschil tussen de laatste 4 categorieën is bepaald door de betekenis van de vriendschap ervaren door de onderzoeker binnen en buiten Hyves. De tabellen 6.3a en 6.3b geven weer hoe het aantal contactpersonen en acties zich verhouden per afstandscategorie en relatie.

De gearceerde waarden in de onderstaande tabellen zijn de opvallende waarden. De groen gearceerde cellen geven weer dat in de relatiegroepen waar veel contact mee is, het aantal acties ruim boven het aantal personen in deze groep ligt. Met deze personen vindt dus veel contact plaats. De rood gearceerde cellen laten juist de relatiegroepen met veel personen zien die erg weinig in het contact voorkomen.

Kijkend naar de gearceerde cellen, blijkt dat in de eerste categorie (0 kilometer) vooral veel contact plaatsvindt met dierbare vrienden. In de groep bevinden zich veel bekenden, maar hier gaat relatief weinig contact naar uit. In de tweede afstandscategorie (1 tot en met 20 kilometer) gaat het contact vooral uit naar eerstegraads familieleden. Het contact met deze groep personen is dus zeer frequent. Ook het contact met de dierbare vrienden is vrij frequent.

In de vierde categorie (51 tot en met 100 kilometer) bevinden zich slechts 9 personen waarvan 1 eerstegraads familielid, 3 tweedegraads familieleden, 1 derdegraads familielid en 4 bekenden. Het contact is hier ook niet evenredig verdeeld: 12 van de 17 acties gaan uit naar het eerstegraads familielid. In bijlage 3 is een tabel weergegeven met het aantal acties per relatie.



Tabel 6.3a: Aantal contactpersonen op basis van relatie en afstand

Relatie \ Afstand	0 km		1-20 km		21-50 km		51-100 km		>100 km		Totaal
	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	
Familie eerstegraads	-	0,0%	2	13,3%	-	0,0%	1	11,1%	-	0,0%	3
Familie tweedegraads	1	1,1%	-	0,0%	1	12,5%	3	33,3%	3	10,7%	8
Familie derdegraads	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	1	11,1%	5	17,9%	6
Dierbare vrienden	11	12,5%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	2	7,1%	13
Vrienden	5	5,7%	-	0,0%	1	12,5%	-	0,0%	-	0,0%	6
Goede bekenden	8	9,1%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	2	7,1%	10
Bekenden	63	71,6%	13	86,7%	6	75,0%	4	44,4%	16	57,1%	102
Totaal	88	100,0%	15	100,0%	8	100,0%	9	99,9%	28	99,9%	148

Bron: eigen bevindingen

Tabel 6.3b: Aantal uitgaande contacten op basis van relatie en afstand

Relatie \ Afstand	0 km		1-20 km		21-50 km		51-100 km		>100 km		Totaal
	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	Aantal	Procent	
Familie eerstegraads	-	0,0%	34	81,0%	-	0,0%	12	70,6%	-	0,0%	46
Familie tweedegraads	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	1	5,9%	2	7,4%	3
Familie derdegraads	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	5	18,5%	5
Dierbare vrienden	120	89,6%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	4	14,8%	124
Vrienden	2	1,5%	-	0,0%	6	75,0%	-	0,0%	-	0,0%	8
Goede bekenden	4	3,0%	-	0,0%	-	0,0%	-	0,0%	9	33,3%	13
Bekenden	8	6,0%	8	19,0%	2	25,0%	4	23,5%	7	25,9%	29
Totaal	134	100,1%	42	100,0%	8	100,0%	17	100,0%	27	99,9%	228

Bron: eigen bevindingen



Naast de relatie die de onderzoeker heeft ten opzichte van de contactpersonen, is ook aangegeven hoe vaak face-to-face interactie plaatsvindt. Hiervoor zijn 5 categorieën gemaakt die terugkomen in de tabellen 6.4a en 6.4b hieronder.

Van de 148 contactpersonen zijn er 7 personen met wie de onderzoeker meer dan eens per week contact mee heeft. In de tweede categorie bevinden zich 12 personen, in de derde 29, in de vierde 31 en in de vijfde 69. Van de totale 228 gaan 30 acties van uit naar de 69 contactpersonen die de onderzoeker minder dan eens per jaar ziet (rood gearceerd), terwijl iets meer dan 180 acties uitgaan naar de 19 personen die meer dan eens per maand face-to-face interactie hebben (groen gearceerd). De verhouding hiertussen staat dus erg scheef.

Tabel 6.4a: Aantal contactpersonen op basis van face-to-face contact en afstand

Afstand \ Mate van face-to-face contact	0 km	1-20 km	21-50 km	51-100 km	>100 km	Totaal
> 1 keer per week	3	2	-	1	1	7
1 keer per week < > 1 keer per maand	10	1	1	-	-	12
1 keer per maand < > 1 keer per half jaar	19	1	2	3	4	29
1 keer per half jaar < > 1 keer per jaar	21	2	2	1	5	31
< 1 keer per jaar	35	9	3	4	18	69
Totaal	88	15	8	9	28	148

Bron: eigen bevindingen

Tabel 6.4b: Aantal uitgaande contacten op basis van face-to-face contact en afstand

Afstand \ Mate van face-to-face contact	0 km	1-20 km	21-50 km	51-100 km	>100 km	Totaal
> 1 keer per week	27	34	-	12	4	77
1 keer per week < > 1 keer per maand	97	1	6	-	-	104
1 keer per maand < > 1 keer per half jaar	4	-	2	1	2	9
1 keer per half jaar < > 1 keer per jaar	2	1	-	3	2	8
< 1 keer per jaar	4	6	-	1	19	30
Totaal	134	42	8	17	27	228

Bron: eigen bevindingen



6.3 Conclusie

Met deze cijfers en gekoppelde variabelen kan de tweede deelvraag en het tweede deel van de derde deelvraag uit de inleiding beantwoord worden en het beeld wat in het theoretisch kader is geschetst getoetst worden.

Door de uitgaande contacten te analyseren bleek dat het gebruik van Hyves vooral gericht is op dierbare vrienden en directe familieleden die dichtbij wonen. Dit blijkt uit verschillende invalshoeken. Ten eerste is het contact zoals beschreven in paragraaf 6.1 niet evenredig verdeeld over de 148 contactpersonen. Met slechts 43 personen wordt contact onderhouden voor de duur van dit onderzoek en binnen deze groep is de frequentie van contact ook scheef verdeeld: de helft van het contact vindt plaats met slechts 4 contactpersonen.

Daarnaast gaat meer dan 3 kwart van het contact uit naar personen die zich op een afstand van maximaal 20 kilometer van de onderzoeker bevinden. Omdat hier het merendeel van de Hyves vrienden woont lijkt dit een logisch gevolg, maar het procentuele verschil tussen het aantal contactpersonen per afstandscategorie en het aantal uitgaande contacten per afstandscategorie (te zien in tabel 6.2) is voor de 1 tot en met 20 kilometercategorie wel het grootst. De 0 kilometercategorie neemt het grootste aandeel contacten op zich.

De 2 variabelen die kunnen indiceren welke rol het contact via Hyves speelt in het totale contact – dus ook buiten Hyves om – met de contactpersonen, zijn de relatie die de netwerkhouder heeft ten opzichte van de contactpersonen en de mate waarin face-to-face contact plaatsvindt. Er is per afstandscategorie onderzocht hoe deze variabelen zich verhouden. De tabellen 6.3 en 6.4 laten deze gegevens zien.

Bijna alle dierbare vrienden wonen in dezelfde plaats als de netwerkhouder. De 2 laatste dierbare vrienden bevinden zich in de categorie meer dan 100 kilometer. Meer dan de helft van alle acties gaan uit naar dierbare vrienden die in de afstandscategorie 0 kilometer wonen en slechts 4 acties naar de 2 andere dierbare vrienden. In de afstandscategorie 1 tot en met 20 kilometer is het contact naar eerstegraads familieleden ook zeer frequent. Het laatste eerstegraads familielid bevindt zich op een afstand tussen 51 en 100 kilometer en ook hiernaar vindt veel contact plaats. Deze 2 groepen nemen dus een aanzienlijk deel van het contact voor hun rekening.

Het face-to-face contact wat buiten Hyves speelt, is de laatste variabele waarin het geschetste beeld duidelijk wordt. Met op 1 na alle dierbare vrienden die zich bevinden in het Hyves netwerk, vindt meer dan eens per maand face-to-face contact plaats. Ook de eerstegraads familie heeft regelmatig face-to-face contact. De personen die het minst contact hebben in het echte leven zijn bekenden (62 personen), goede bekenden (4 personen) en derdegraads familieleden (3 personen). Deze groep telt gezamenlijk met 69 personen voor bijna de helft van alle contactpersonen.



Het beeld wat in dit hoofdstuk en het vorige geschetst wordt is eenduidig: dit specifieke Hyves netwerk dient vooral om contacten te onderhouden met dierbare vrienden en –familie die veelal dichtbij wonen en waarmee in het echte leven ook frequent contact plaatsvindt. Hyves is in dit geval complementair aan het sociale leven van de netwerkhouder. Om dit beeld te toetsen worden de uitschieterende waarden die in de tweede alinea van deze paragraaf genoemd worden specifiek bestudeerd: de 4 personen waar het meest frequent contact via Hyves mee plaatsvindt zijn 3 dierbare vrienden en 1 eerstegraads familielid. Allemaal wonen zij op maximaal 20 kilometer afstand, met 2 van hen vindt face-to-face contact vaker dan eens per week plaats en met de overige 2 meer dan eens per maand.

Uit de literatuur blijkt dat computer-mediated communication en communicatie via een sociale netwerk site grote gevolgen hebben voor het overbruggen van afstand. In het theoretisch kader in dit onderzoek komen vooral de veranderende tijd-ruimte verhoudingen en de daling van de frictie van afstand in het globaliseringstijdperk naar voren. Doordat contacten nu over grote afstanden plaats kunnen vinden lijkt het belang van geografische nabijheid verminderd te zijn (Wellman en Gulia, 2000). De ontwikkelingen in transport en communicatie hebben daarbij gezorgd voor de daling van de frictie van afstand (Holloway en Hubbard, 2001). Doordat absolute ruimte niet langer overbrugd hoeft te worden is afstand geen belemmerende factor meer voor het onderhouden van contact.

In dit deel van het empirisch onderzoek blijkt juist het tegenovergestelde waar te zijn. Hyves wordt ingezet als een versterking van het bestaande contact, vooral met personen uit de nabije omgeving. Naast het contact via Hyves vindt namelijk ook nog regelmatig face-to-face contact plaats. De invloed van afstand op relaties is dan belangrijk en in dit netwerk geldt juist wel een zekere frictie van afstand: naarmate de afstand groter wordt, neemt het contact af. Zelfs met virtuele ruimte is de absolute ruimte dus moeilijk te overbruggen.

Afsluitend aan dit empirisch onderzoek is het nuttig te noemen dat naast de wetenschappers genoemd in het theoretisch kader, er ook critici zijn die een ander beeld hebben van de gevolgen van computer-mediated communication op het sociale leven van mensen. In hun boek hebben Haythornthwaite en Wellman (2003) een aantal van deze opvattingen samengevoegd. Zo stellen beide in hun inleiding dat afstand nog steeds een belangrijke factor is en meer contact plaatsvindt met diegene die dichtbij zijn dan met anderen ver weg. Ook Quan-Haase *et al.* (2003) benadrukken dat het internet veelal dient voor het onderhouden van reeds bestaand contact in plaats van het sluiten van nieuwe vriendschappen. Het internet kan dan gezien worden als complementair medium naast andere vormen van contact.



Als laatste legt de Raad voor de Maatschappelijke Ontwikkeling (2000) goed het verschil uit tussen de tijdruimte distantiëring van Giddens en de uitkomsten van dit onderzoek. De Raad erkent dat virtuele sociale netwerken een aanvulling zijn op bestaande face-to-face contacten en dat hierdoor mensen in staat zijn zowel in het echte leven met elkaar te communiceren als ook tijd te overbruggen en te communiceren via het medium. Dit geeft de kern weer van de resultaten van dit onderzoek: de contacten via Hyves zijn vooral gericht aan personen waar ook face-to-face contact mee onderhouden wordt en een aanvulling zijn op dat contact. Zoals McCann ook al stelde in hoofdstuk 5: de groei van communicatiemiddelen heeft niet noodzakelijk voor communicatie over grote afstanden gezorgd maar juist voor een bevestiging van het al bestaande contact.



7

Conclusies

Dit hoofdstuk benoemt kort de belangrijkste conclusies en geeft de antwoorden op de hoofd- en deelvragen gesteld in de introductie. Tevens koppelt het de bevindingen aan de theorie.

7.1 Locaties van de contactpersonen

Uit het ruimtelijke patroon van dit netwerk blijkt duidelijk dat bepaalde regio's clustering van contactpersonen bevatten. Hierbij vallen in eerste plaats de (voormalige) woonplaats en grote steden op. Daarnaast is het aantal contactpersonen in de provincie Groningen en Noord-Nederland hoog: In de provincie Groningen woont 70% van de contactpersonen en in Noord-Nederland 80%. Hoewel Holloway en Hubbard (2001) stellen dat ontwikkelingen in transport en communicatie zorgen voor communicatie over grote afstanden zonder belemmeringen van de eigen plaats en positie, blijft geografische nabijheid hier van belang in het vormen van virtuele vriendschappen.

In hoofdstuk 5 is aangegeven dat geografische nabijheid juist ook kan zorgen voor het leggen van contact doordat er geen hinder ondervonden wordt van cultuurverschillen of conflicterende normen en waarden. Omdat dit onderzoek nationaal georiënteerd is, geldt dit argument slechts zijdelings. Wel laat het zien dat ontmoetingsplaatsen een bron van nieuwe vriendschappen kunnen zijn. Dit verklaart de clustering van contactpersonen in Groningen.

7.2 Inhoud van het contact

Hyves beschikt over verschillende manieren van contact onderhouden. In dit onderzoek is vooral veel gebruik gemaakt van de mogelijkheid tot het bekijken van foto's. Daarnaast is er veel gekrabbeld en zijn er krabbels gelezen. Het merendeel van het totale aantal acties vindt plaats met contactpersonen uit dezelfde woonplaats. De personen met wie het meeste contact wordt gezocht zijn vooral eerstegraads familieleden en dierbare vrienden. Met goede bekenden en bekenden vindt relatief weinig contact plaats terwijl de ruime meerderheid binnen deze groep valt. Slechts één eerstegraads familielid bevindt zich op een afstand van 51 tot en met 100 kilometer terwijl de overige familie en dierbare vrienden niet verder dan 20 kilometer wonen. Verder bestaat er een frequent face-to-face contact met deze personen. Met allen vindt er meer dan eens per maand en met sommige meer dan eens per week face-to-face



contact plaats. Hyves heeft niet gezorgd voor een verandering van de hoeveelheid contact en is slechts een verrijking van het reeds bestaande sociale contact in plaats van een substitutie (Antheunis, 2009).

Naast het ruimtelijke patroon van een netwerk richt sociale netwerk analyse zich op de stromen en effecten van het contact hierbinnen. De stroom van het contact dat is onderzocht heeft één richting. Wel is deze stroom aan contact van verschillende grootte en intensiteit voor de contactpersonen: de hoeveelheid contact is niet evenredig verdeeld over het aantal contactpersonen. Daarnaast let egocentrische netwerk analyse vooral op sociale steun, macht, visie en gedrag. Kijkend naar de motieven die Vos (2006) eerder noemde wordt Hyves in dit onderzoek in eerste plaats gebruikt voor ontspanning en voor het onderhouden van contact en minder voor het bijhouden van trends, zelfpresentatie en netwerken. Door het uitwisselen van informatie vindt er in zekere mate sociale steun plaats, maar is deze slechts ter aanvulling van contact buiten Hyves. Verder is in hoofdstuk 4 aangegeven dat er geen sprake is van machtsverhoudingen tussen de netwerkhouder en de contactpersonen doordat alle Hyves leden over dezelfde privileges kunnen beschikken. Als laatste zijn de visie en gedrag voor ieder persoon verschillend. Het profiel of de communicatie tussen leden kunnen verschillende dingen uitdragen. Heijnekamp (2008) heeft onderzoek gedaan naar zelfrepresentatie op sociale netwerk sites en maakt onderscheid tussen 'wild-' en 'mild profiles', waarbij er verschil bestaat in de (persoonlijke) informatie die wordt verstrekt. Bij typering van dit onderzoek zou het bestempeld worden als mild. Omdat Hyves slechts één manier van communicatie is in het algehele contact met mensen, wordt er weinig persoonlijks of vertrouwelijk weggegeven. Voor andere Hyves leden kan dit verschillen.

7.3 Dynamiek van het netwerk

De duur van vriendschappen in Hyves verschilt sterk. Over het algemeen zijn er weinig recente vriendschappen gesloten en bestaat een groot deel van de vriendschappen al enkele jaren. De periode van sterkste groei in het netwerk overlapt gedeeltelijk met de sterkste groei van Hyves zelf.

Het meeste contact vindt plaats met contactpersonen die zich het langst in het netwerk bevinden. Van de totale 228 acties gaan er 125 uit naar 18 contactpersonen in deze groep. Deze gegevens zijn samengevat in tabel 7.1. Een groot aandeel van de dierbare vrienden bevindt zich in deze groep. Van de 125 acties gaan er 97 uit naar 7 dierbare vrienden.



Tabel 7.1: Hoeveelheid contact en duur van de vriendschap

Aantal maanden in netwerk	Aantal acties	Aantal contactpersonen
0-3	14	3
4-6	22	1
7-12	16	2
13-24	9	7
25-36	42	12
>36	125	18

Bron: eigen bevindingen

7.4 Rol van absolute afstand

De verhoudingen tussen tijd en ruimte spelen in op de rol van absolute afstand. In de tijdruimte distantiëring wordt onderscheid gemaakt tussen het face-to-face contact en het contact over afstand via een medium (Giddens, 1990). Hoewel in dit onderzoek de communicatie via een medium centraal staat, blijkt dat het face-to-face contact hier sterk mee samenhangt. Met de personen waar vaak via Hyves contact mee wordt gezocht, vindt ook regelmatig face-to-face contact plaats. Mede hierdoor wordt duidelijk dat Hyves een complementair communicatiemiddel is in het sociale leven en dat aan face-to-face waarde wordt gehecht voor het onderhouden van vriendschappen.

Wel is het zo dat het kernidee achter tijdruimte distantiëring weergegeven wordt in dit onderzoek. Eerder niet verbonden plaatsen worden aan elkaar gekoppeld door de contacten die ertussen plaatsvinden. De moeite om mensen te bereiken is er niet langer. Door te communiceren via een medium kost het evenveel tijd en moeite contact te onderhouden met een wijkbewoner en een verre vriend. In dat opzicht is de frictie van afstand wel degelijk afgenomen. Echter speelt het nog wel een rol in de mate van contact.

Ondanks dat door vernieuwde communicatiemiddelen absolute ruimte niet langer overbrugd hoeft te worden om contact te leggen, betekent dit niet dat iedereen massaal contacten onderhoudt met mensen op grote afstand (McCann, 2009). Ook wanneer cyberplaces de absolute plaatsen vervangen en mensen gemeenschappen kunnen vormen die geografische locaties overstijgen (Holloway en Hubbard, 2001), kan nabijheid toch nog van invloed zijn. Daarbij komt dat virtuele netwerken niet altijd bestaan uit



personen die tot voor kort onbekend waren. Boyd (2007) sluit hierbij aan dat virtuele netwerken ook gebaseerd kunnen zijn op reeds bestaande contacten.

7.5 Globaliserende communicatie – de netwerkmaatschappij

In hoofdstuk 2 zijn belangrijke concepten over communicatie, globalisering en tijdruimte relaties gegeven. Deze zijn van belang omdat ze de verandering in manieren van communicatie aangeven – onder meer het gebruik van internet en computer-mediated communication – en verklaren hierdoor hoe het fenomeen sociale netwerk site kon ontstaan en wat dit betekent voor de maatschappij in het geheel. Het internet wordt beschouwd als globaliserend medium (Dodge en Kitchin, 2001) waarbij het opbouwen en onderhouden van virtuele sociale netwerken de focus van web 2.0 is (Flew, 2008). Het gebruik van Hyves draagt bij aan de globaliserende communicatie.

Ook de verhoudingen tussen tijd en ruimte zijn veranderd door de globalisering. De rol van tijdruimte distantiëring is zojuist in paragraaf 7.4 beschreven. Tijdruimte convergentie en –compressie zijn wel aan de orde in de globaliserende wereld, maar niet in dit onderzoek. Beide concepten hangen echter wel samen met de tijdruimte distantiëring omdat reizen, economie en politiek wel verbonden zijn aan communicatie en het krimpen van de wereld (Leyshon, 1995). Al deze factoren zijn essentieel voor de globalisering en samen met de ontwikkelingen in transport- en communicatietechnologieën heeft het gezorgd voor de totstandkoming van de netwerkmaatschappij (Castells, 2004). Binnen de netwerkmaatschappij onderstreept Castells het belang van het delen van informatie. Hierdoor zijn organisaties onder andere in staat voort te bestaan en macht uit te oefenen. Hoewel er geen sprake is van machtsverhoudingen in dit netwerk, is het verkrijgen en verstrekken van informatie tussen de personen in het netwerk wel het kernpunt binnen het contact via Hyves.

Door de rol die afstand speelt in dit netwerk, is het global village concept van McLuhan (1964) niet volledig toepasbaar. In dit concept komt naar voren dat door de ontwikkelingen in de transport- en communicatietechnologie de communicatie over de wereld weer een informeel karakter krijgt. In dit onderzoek is wel het informele contact aan de orde, immers wordt er ingespeeld op informatie die verstrekt is door de contactpersonen en kan er persoonlijke informatie gegeven worden. Daarbij vindt er snel en bijna moeiteloos contact plaats. Wel is de afstand minder groot dan verwacht. Er is geen sprake van mondiale communicatie, eerder van lokale of regionale. De ‘global village’ wordt als het ware veranderd tot ‘local-’ of ‘regional village’. De sociale relaties worden dus onderhouden in de geografische nabijheid en op een informele manier.



7.6 Beantwoording van de hoofdvraag

Hoe ziet mijn Hyves netwerk er ruimtelijk uit en wat is de invloed van afstand op het contact tussen mij en mijn contactpersonen binnen dit netwerk?

De ruimtelijke spreiding van woonplaatsen van de contactpersonen volgt een zeker patroon. Hoewel communicatiemiddelen ervoor hebben gezorgd dat virtuele netwerken zich mondiaal kunnen uitspreiden (Wellman en Gulia, 2000), blijkt uit de locaties van de contactpersonen dat dit Hyves netwerk vooral gericht is op het lokale en regionale niveau en ook op dit niveau contacten onderhoudt. Verder is een aantal grote steden in Nederland en de voormalige woonplaats terug te vinden binnen dit patroon. Het aantal contactpersonen per afstandscategorie en het aantal uitgaande contacten per afstandscategorie volgt op 2 categorieën na (1 tot en met 20 kilometer en 51 tot en met 100 kilometer) hetzelfde patroon. Het contact wat via Hyves plaatsvindt is complementair aan het overige sociale contact en is dus slechts ter verrijking hiervan (Antheunis, 2009; boyd, 2007). Hierdoor gaat een groot deel van het contact uit naar mensen waarmee ook face-to-face contact plaatsvindt en die zich veelal dichtbij bevinden. Deze contactpersonen zijn dan ook vaak dierbare vrienden en eerstegraads familieleden. Deze relatie bestond al voor het gebruik van Hyves en is zodoende niet veranderd.



8

Reflectie en aanbevelingen

Dit laatste hoofdstuk kijkt terug op het onderzoek en geeft aan hoe mogelijk vervolgonderzoek eruit zou kunnen zien.

8.1 Reflectie

Opvallend aan dit onderzoek is het gebruik van één netwerk als casestudy. In hoofdstuk 4 is aangegeven wat de voordelen hiervan zijn en tijdens het onderzoek zijn deze naar voren gekomen. Tegelijkertijd schuilt hierin ook een gevaar. De data kan van binnenuit worden onderzocht, immers de data is eigenhandig verzameld en opgesteld. Zodoende is precies duidelijk wat deze betekent. Met deze data wordt de conclusie van dit onderzoek duidelijk onderstreept: met praktisch alle vergelijkingen van de variabelen werd hetzelfde beeld zichtbaar. Wanneer dit onderzoek was gebaseerd op vele netwerken was dit beeld naar alle waarschijnlijkheid minder rechtlijnig.

De duidelijke conclusie komt ook voort uit het feit dat de clustering van contactpersonen in de voormalige woonplaats in dezelfde regio als de huidige woonplaats ligt. Mocht dit onderzoek in een andere locatie plaatsgevonden hebben, had dit waarschijnlijk hele andere bevindingen opgeleverd. Daarbij rijst de vraag in hoeverre dit onderzoeksnetwerk anders is dan andere netwerken. Gekeken naar de beschrijving van de Hyves leden komen zaken als leeftijd en opleidingsniveau overeen, terwijl de eigen woonplaats of spreiding van vrienden kunnen verschillen. Dit is niet terug te vinden in Hyves.

Daarnaast is er geen onderzoekspopulatie om de resultaten tegen af te zetten. In hoeverre verschilt het contact via Hyves met het contact buiten Hyves? Of in hoeverre verschilt het spreidingspatroon in dit netwerk van andere netwerken? Aangezien dit onderzoek zich puur op het contact binnen Hyves en binnen dit netwerk richt is dit niet noodzakelijk, maar interessant zou zijn om te onderzoeken of dit patroon zich ook buiten Hyves doorzet of toepasbaar is op andere netwerken.

8.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Voor vervolgonderzoek zijn verschillende opties mogelijk. Ten eerste zou het onderzoek zich kunnen richten op de zojuist genoemde beperking. Gekeken kan worden naar in hoeverre Hyves contact verschilt van andere vormen van contact. Hierbij kunnen zowel ruimtelijke- als intensiteitsaspecten aan de orde komen.



Daarnaast zou er een algemener onderzoek gedaan kunnen worden naar de spreiding van Hyves vrienden op een hoger niveau. Hierbij kan gekeken worden naar de woonplaatsen van de eigen vrienden, van hun vrienden en van de vrienden daarvan. Dit is een breder en extensiever onderzoek. Onderzocht kan dan worden of het patroon wat binnen het eigen netwerk is gevormd ook geldt voor anderen en of er terugkoppeling plaatsvindt tussen de verschillende netwerken.



Referenties

Literatuur

- Antheunis, M.L. (2009), *Online communication, interpersonal attraction, and friendship formation*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Auteur onbekend (2009), "Social Networking and the Workplace: Making the most of Web 2.0 Technologies". *Strategic Direction* 25(8), p. 20-23.
- Babbie, E. (2007), *The Practice of Social Research*. Belmont: Thomson Wadsworth. Elfde druk.
- Berners-Lee, T. (1999), *Weaving the Web*. London: Orion Business.
- boyd, d.m. (2005), "Revenge of the Social Network: Lessons from Friendster". Stanford's HCI Seminar. Palo Alto: Stanford University.
- boyd, d. (2006), "G/localization: When Global Information and Local Interaction Collide". O'Reilly Emerging Technology Conference. San Diego.
- boyd, d. (2007), "Socializing Digitally". *Vodafone Receiver Magazine* 18.
- boyd, d.m. (2008), *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Berkely: University of California, PhD.
- boyd, d.m. (2009), "Living and Learning with Social Media". Symposium for Teaching and Learning with Technology. State College: Penn State.
- boyd, d.m. en N.B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1), p. 210-230.
- Cairncross, F. (1997), *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*. London: Orion Publishing.
- Castells, M. (2000), *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 1*. Oxford: Blackwell. Tweede editie.
- Castells, M. (2004), *The Power of Identity. The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume 2*. Oxford: Blackwell. Tweede editie.
- Cresswell, T. (2004), *Place: A Short Introduction*. Malden: Blackwell.
- Croteau, D. en W. Hoynes (2003), *Media Society*. Thousand Oaks: Pine Forge Press. Derde editie.
- Department for Communities and Local Government (2008), *Online Social Networks*. <http://www.communities.gov.uk/documents/communities/pdf/1000435.pdf> (bezocht op 27-1-2010).
- Dodge, M. en R. Kitchin (2001), *Mapping Cyberspace*. Londen: Routledge. Derde druk.



- Dowling, R. (2005), Power, Subjectivity, and Ethics in Qualitative Research. In: Hay, I. (red.), *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford: University Press. Tweede druk, p. 23-36.
- Ellison, N.B., C. Lampe en C. Steinfield (2009), "Social Network Sites and Society: Current Trends and future Possibilities". *Interactions* 16(1), p. 6-9.
- Fernback, J. (1999), There Is a There There: Notes Toward a Definition of Cybercommunity. In: Jones, S. (red.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: SAGE, p. 203-220.
- Flew, T. (2008), *New Media: An Introduction*. South Melbourne: Oxford University Press. Derde editie.
- Garton, L., C. Haythornthwaite en B. Wellman (1999), Studying On-Line Social Networks. In: Jones, S. (red.), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Thousand Oaks: SAGE, p. 75-106.
- Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Goad, R. en T. Mooney (2007), *The Impact of Social Networking in the UK*. [http://www.bergenmediaby.no/admin/ressurser/QCetFnO\\$11_Social_Networking_Report_2008.pdf](http://www.bergenmediaby.no/admin/ressurser/QCetFnO$11_Social_Networking_Report_2008.pdf) (bezoekt op 7-1-2010).
- Hannah, M. (1997), Imperfect Panopticism: Envisioning the Construction of Normal Lives. In: Benko, G. en U. Strohmayer (red.), *Space and Social Theory: Interpreting Modernity and Postmodernity*. Oxford: Blackwell, p. 344-359.
- Harasim, L.M. (1993), Networlds: Networks as Social Space. In: Harasim, L.M. (red.), *Global Networks: Computers and International Communication*. Cambridge: MIT Press, p. 15-34.
- Harvey, D. (1989), *The Conditions of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Haythornthwaite, C. en B. Wellman (2003), The Internet in Everyday Life: An Introduction. In: Wellman, B. en C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell. Tweede druk, p. 3-41.
- Heijnekamp, D.H. (2008), *Self-Disclosure and Self-Presentation on Social Network Sites: Does the Public Character of Hyves Influence User Behaviour?* Breda: NHTV International Higher Education.
- Holloyway, L. en P. Hubbard (2001), *People and Place: The Extraordinary Geographies of Everyday Life*. Essex: Pearson Education.
- Ito, M., H. Horst, M. Bittanti, d. boyd, B. Herr-Stephenson, P.G. Lange, C.J. Pascoe, en L. Robinson (2008), *Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation. Cambridge: MIT Press.



- Janelle, D.G. (1969), "Spatial Reorganization: A Model and Concept". *Annals of the Association of American Geographers*, 59, p. 348-364.
- Johnston, R.J., D. Gregory, G. Pratt en M. Watts (red.) (2000), *The Dictionary of Human Geography*. Malden: Blackwell.
- Jones, S.G. (red.) (1998), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kitchin, R. en M. Dodge (2002), There's No There There. In: Fisher, P. en D. Unwin (red.), *Virtual Reality in Geography*. Londen: Taylor & Francis, p. 341-361.
- Knox, P.L. en S.A. Marston (2010), *Human Geography: Places and Regions in Global Context*. Upper Saddle River: Pearson Education. Vijfde editie.
- Kol, E. (2006), *Hyves*. Utrecht: Kosmos.
- Kraak, M.J. (2001), Trends in Cartography. In: Kraak, M.J. en A. Brown (red.), *Web Cartography: Developments and Prospects*. Londen: Taylor & Francis, p. 9-20.
- Laar, G. van de (2010), "Lunchen bij Hyves". *Nobiles Magazine* 19(1), p. 28-29.
- Leyshon, A. (1995), Annihilating Space?: The Speed-up of Communications. In: Allen J. en C. Hamnett (red.), *A Shrinking World? Global Unevenness and Inequality*. Oxford: Oxford University Press, p. 11-54
- Marsden, P.V. (1990), "Network Data and Management". *Annual Review of Sociology* 16, p. 405- 433.
- McCann, P. (2009), "Globalization: Is the World Flat?" *Symposium The Future of Geography – Europe Under Construction*. Heeg: Annual Congress European Geography Association.
- McLuhan, M. (1962), *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Morrison, E.W. (2002), "Newcomers' Relationships: The Role of Social Network Ties During Socialization". *Academy of Management Journal* 45(6), p. 1149-1160.
- Murray, W.E. (2006), *Geographies of Globalization*. Abingdon: Routledge.
- Neustadtl, A., J.P. Robinson en M. Kestnbaum (2003), Doing Social Science Research Online. In: Wellman, B. en C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell. Tweede druk, p. 186-211.
- Oakes, T.S. en P.L. Price (red.) (2008), *The Cultural Geography Reader*. Abingdon: Routledge.
- O'Brien, R. (1992), *Global Financial Integration: The End of Geography*. Londen: Pinter.
- Ottenhof, F.M.A., V.G.B. Peters en F.J.C. Fouchier (2008), *Hyves, MySpace en LinkedIn. Sociaal netwerken op het web*. Utrecht: A.W. Nieuwe Media.



- Quan-Haase, A., B. Wellman, J.C. White en K.N. Hampton (2003), Capitalizing on the Net: Social Contact, Civic Engagement, and Sense of Community. In: Wellman, B. en C. Haythornthwaite (red.), *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell. Tweede druk, p. 291-324.
- Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (2000), *Ver Weg én Dichtbij*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Rietdijk, L. (2007), *Wat is jouw Hyves? Het Communicatiemiddel van Nu*. Haarlem: Hogeschool INHOLLAND.
- Ritzer, G. (2007), *The Globalization of Nothing 2*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Slevin, J. (2000), *The Internet and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Swanborn, P.G. (2003), *Case-study's. Wat, wanneer en hoe?* Amsterdam: Uitgeverij Boom. Derde druk.
- Taylor, P.J. (2003), Time: From Hegemonic Change to Everyday Life. In: Holloway, S.L., S.P. Rice en G. Valentine (red.), *Key Concepts in Geography*. Londen: SAGE, p. 151-164.
- Thrift, N. (2003), Space: The Fundamental Stuff of Geography. In: Holloway, S.L., S.P. Rice en G. Valentine. *Key Concepts in Geography*. Londen: SAGE, p. 95-108.
- Thurlow, C., L. Lengel en A. Tomic (2004), *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. Londen: SAGE.
- Watson, J. (2008), *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. New York: Palgrave Macmillan. Derde editie.
- Wellman, B. (2001), "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking", *International Journal of Urban and Regional Research* 25(2), p. 227-252.
- Wellman, B. en M. Gulia (2000), Virtual Communities as Communities: Net Surfers Don't Ride Alone. In: Kollock, P. en M.A. Smith (red.), *Communities in Cyberspace*. Londen: Routledge, p. 167-194.
- Winchester, H.P.M. (2005), *Qualitative Research and its Place in Human Geography*. In: Hay, I., *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Oxford: University Press. Tweede druk, p. 1-22.
- Zelnys, L. (2008), *Social Network Sites and Their Profiles: Digital Frontier for Self-Expression and its Connection to Personal Well-Being*. Breda: NHTV International Higher Education.

Overige bronnen

- Alexa (2009), *Top Sites in Netherlands*. <http://www.alexametrics.com/topsites/countries/NL> (bezoekt op 1-2-2010).
- Centraal Bureau voor de Statistiek (2010), *Sociale monitor*. <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=70115ned&D1=49-50&D2=a&D3=a&VW=T> (bezoekt op 20-1-2010).



- Eight Media (2009), *Social Media Statistieken 2009*. <http://www.eight.nl/weblog/2009/11/5/social-media-statistieken-2009/> (bezocht op 1-2-2010).
- Facebook (2010), *Statistieken*. <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (bezocht op 27-1-2010).
- Hyped, (2009), *Hyves Schiet Door 9 Miljoen Leden*. http://www.hyped.nl/details/20090719_hyves_door_9_miljoen_leden_en_500000_krabbels (bezocht op 1-2-2010).
- Hyves (2009), *Homepage*. <http://www.hyves.nl/> (bezocht op 12-10-2009).
- Hyves, (2010), *FAQ (& Answers)*. [http://www.hyves.nl/help/?category=Over Hyves](http://www.hyves.nl/help/?category=Over+Hyves) (bezocht op 1-2-2010).
- Internet World Stats (2009a), *Internet Usage Statistics: The Internet Big Picture*. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (bezocht op 20-1-2010).
- Internet World Stats (2009b), *Top 49 Countries with the Highest Internet Penetration Rate*. <http://www.internetworldstats.com/top25.htm> (bezocht op 20-1-2010).
- Internet World Stats (2009c), *Internet Usage in Europe*. <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm> (bezocht op 20-1-2010).
- O'Reilly, T. (2005), *What is Web 2.0?* <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> (bezocht op 7-1-2010).
- O'Reilly, T. (2006), *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (bezocht op 7-1-2010).
- Rottenberg, T. (2008), *Tekst studenten van Hyves*. E-mail correspondentie.
- Vos, H. (2007), *Over Hyvers en 'the Networked Individual'*. <http://sync.nl/over-hyvers-en-the-networked-individual/> (bezocht op 1-2-2010).



Bijlage 1 Resultaten plaatsen

Tabel B1.1: top 5 meeste contactpersonen

	Plaats	Aantal contactpersonen	Percentage van totaal
1	Groningen	88	58,7%
2	Zuidhorn	9	6%
3	Amsterdam	8	5,3%
4	Utrecht	6	4%
5	Harfsen	5	3,3%

Bron: eigen bevindingen

Tabel B1.2: top 5 dichtstbijzijnde plaatsen

	Plaats	Aantal contactpersonen	Aantal kilometer
1	Groningen	88	0 km
2	Peize	1	12 km
3	Zuidhorn	9	14 km
4	Roden	1	16 km
5	Faan	2	17 km

Bron: eigen bevindingen



Tabel B1.3: top 5 verste plaatsen

	Plaats	Aantal contactpersonen	Aantal kilometer
1	Nijmegen	1	202 km
2	Utrecht	6	185 km
3	Amsterdam	8	181 km
4	Arnhem	1	170 km
5	Enschede	1	153 km
	Zeewolde	1	153 km

Bron: eigen bevindingen

Tabel B1.4: afstand in radius

Afstand	Aantal contactpersonen	Percentage
0 km	88	59,5%
1-20 km	15	10,1%
21-50 km	8	5,4%
51-100 km	9	6,1%
> 100 km	28	18,9%
Totaal	148	100,0%

Bron: eigen bevindingen

Tabel B1.5: gemiddelde afstanden

Gemiddelde afstanden	Kilometers
Gemiddelde afstand	74,22 km
Gewogen gemiddelde afstand	37,3 km

Bron: eigen bevindingen



Bijlage 2 Resultaten duur van het contact

Tabel B4.2: Duur van het contact

Actie \ Duur in minuten	1 min.	2 min.	3 min.	4 min.	5 min.	6 min.	7 min.	Totaal
Blog lezen	-	1	1	-	-	-	-	2
Foto's kijken	32	46	16	3	3	-	2	102
Krabbelen	19	27	9	3	1	-	-	59
Krabbels lezen	22	8	3	1	-	-	-	34
Reageren	21	3	-	-	-	-	-	24
Scannen	4	1	1	-	-	-	-	6
Tikken	1	-	-	-	-	-	-	1
Totaal	99	86	30	7	4	0	2	228

Bron: eigen bevindingen



Bijlage 3 Resultaten relaties tussen netwerkhouder en contactpersonen

Tabel B3.1: Aantal acties per soort relatie

Actie \ Relatie	Blog lezen	Foto's kijken	Krabbelen	Krabbels lezen	Reageren	Scannen	Tikken	Totaal
Familie eerste graads	-	23	7	9	7	-	-	46
Familie tweede graads	-	2	1	-	-	-	-	3
Familie derde graads	-	4	-	1	-	-	-	5
Dierbare vrienden	1	38	46	18	17	3	1	124
Vrienden	-	5	2	1	-	-	-	8
Goede bekenden	-	6	2	3	-	2	-	13
Bekenden	1	24	1	2	-	1	-	29
Totaal	2	102	59	34	24	6	1	228

Bron: eigen bevindingen