

MEDIAWIJS ONLINE

JONGEREN EN SOCIALE MEDIA



Mediawijs online draagt het GPRC-label wat staat voor 'Guaranteed Peer Reviewed Content'. Met dit kwaliteitslabel geeft de Vlaamse Uitgevers Vereniging (VUV) aan dat de publicatie die dit label draagt een peerreviewprocedure heeft doorlopen die beantwoordt aan de internationale wetenschappelijke standaarden.

Disclaimer

Dit boek geeft een overzicht van bronnen en informatie over de kansen en risico's van online communicatie. De auteurs hebben zich uiterst ingespannen om accurate en betrouwbare informatie te geven. Tijdens het schrijfproces werd hiervoor samengewerkt met verschillende organisaties. Het finale manuscript werd door drie anonieme wetenschappers beoordeeld. Toch kunnen andere experts afwijkende meningen hebben of kunnen, onder meer door wijzigende technologieën, veranderingen optreden. De uitgeverij, auteurs, redacteurs, meewerkende experts en organisaties zijn daarom niet verantwoordelijk voor mogelijke fouten, verouderde informatie of afwijkende resultaten die voortkomen uit het gebruik van de informatie in dit boek.

D/2014/45/142 | ISBN 978 94 014 1701 3 | NUR 811

VORMGEVING COVER: De Witlofcompagnie

VORMGEVING BINNENWERK: LetterLust | Stefaan Verboven

ILLUSTRATIES BINNENWERK: Geert Gerard

© iMinds vzw & Uitgeverij Lannoo nv, Tielst, 2014.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv.

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en/of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasmie Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven | België

www.lannoocampus.be

Michel Walrave
Joris Van Ouytsel

MEDIAWIJS ONLINE

Jongeren en sociale media



mediawijs.be
KENNISCENTRUM MEDIAWIJSHEID

 LANNOO
CAMPUS

Inhoud

Dankwoord	5
Voorwoord	6
Inleiding	8
>1< Jongeren en sociaalnetwerksites: waarom klikt het?	12
>2< Cyberliefde – verliefdheid en sociaalnetwerksites	38
>3< Sexting	56
>4< Grooming – risicovolle contacten met volwassenen	80
>5< Cyberpesten	100
>6< Het delen van van je locatie op sociaalnetwerksites	134
>7< Reclame op sociaalnetwerksites en in games	142
>8< Het belang van een goede onlinereputatie	178
>9< Waar kan ik meer informatie vinden over de thema's uit deze gids?	208
Bibliografie	220

Dankwoord

Dit boek is tot stand gekomen dankzij de medewerking van talrijke personen die we hier uitdrukkelijk willen bedanken.

We willen de collega's van Mediawijs.be hartelijk bedanken voor hun niet aflatende steun en input tijdens dit project. In het bijzonder gaat onze dank uit naar Annet Daems en Leo Van Audenhove. We danken ook Eva Lievens voor haar deskundig advies. Onze dank gaat eveneens uit naar onze collega's Heidi Vandebosch en Karolien Poels voor hun steun en hulp tijdens dit project.

Om ervoor te zorgen dat onze gids nauw zou aansluiten bij de noden uit de praktijk en de leefwereld van de jongeren werd op 2 oktober 2013 een overlegplatform georganiseerd. Tijdens deze bijeenkomst konden stakeholders van verschillende organisaties feedback geven op de onderwerpen en de uitwerking ervan. We willen alle deelnemers hartelijk bedanken voor de interessante discussie en de input, die het mogelijk maakte om de stijl en inhoud van de gids bij te slijpen.

Ook willen we de drie anonieme wetenschappelijke reviewers van dit boek bedanken voor hun nuttige commentaren die ons in staat stelden om de finale versie van dit boek te verbeteren.

Tot slot gaat onze dank uit aan de organisaties en de personen die bereid waren om feedback te geven op voorlopige hoofdstukken van deze gids. Door hun feedback konden we de wetenschappelijke informatie zo goed mogelijk afstemmen op de praktijk. We danken hierbij in het bijzonder de personen die hieronder worden opgesomd.

Experten bij de betrokken organisaties

Awel, Elke Denys en Claudia Carlier

Child Focus, Nel Broothaerts, Katrijn Van den Abeele, Nadège Bastiaenen

Gezinsbond, Erika Coene, Michaël Op de Beeck

Sensoa, Bart Degryse, Eveline De Bie, Erika Frans, Kim Peeters en Lies Verhetsel
Mediaraven, Kristof D'hanens

Individuele experts, leraren en ouders

Greet De Backer, Dirk Cools, Gie Deboutte, Jan De Greef, Hild Dekoninck, Jan Sulmont, Carine Verheyen, Astrid Wouters, Wesley Wouters

Voorwoord

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit het leven van jongeren. Via deze weg kunnen ze communiceren, zich creatief uitdrukken en een eigen online- en offline- identiteit ontwikkelen. Het heeft weinig zin hier een verbiedende houding aan te nemen. Omgaan met sociale media leert jongeren immers op een speelse wijze omspringen met media in de brede zin van het woord. Bovendien werken ze op deze manier aan ruimere computer- en mediacompetenties die ze nodig hebben in hun opleiding, hun beroepstraject en hun sociale leven.

Het is belangrijk dat jongeren in hun exploratie van sociale media begeleid worden door leraars, ouders, jeugdwerkers en andere opvoeders. Die voelen zich echter niet altijd goed gewapend om deze rol op te nemen. Vaak zijn ze zelf minder beslagen in het omgaan met ICT in het algemeen en met sociale media in het bijzonder. Jongeren begeven zich bijgevolg soms op onlineplatformen die opvoeders, leraars, ouders en jeugdwerkers minder boeien of zelfs niet kennen.

Met dit boek tracht Mediawijs.be tegemoet te komen aan de vraag van vele begeleiders naar een zeker houvast in hun aanpak van jongeren en sociale media. Op basis van wetenschappelijk onderzoek in binnen- en buitenland wordt in een toegankelijke tekst geschetst hoe jongeren zich online gedragen en wat mogelijke problemen en gevaren zijn. Elk hoofdstuk wordt afgesloten met zeer concrete aanbevelingen en tips voor leraars, ouders, begeleiders en de jongeren zelf.

Het voorliggende boek kadert in de werking van Mediawijs.be. Dit Vlaams Kenniscentrum voor Mediawijsheid, werd op 1 januari 2013 door de Vlaamse overheid op initiatief van Minister Ingrid Lieten opgericht. Het kenniscentrum is gehuisvest binnen iMinds, een onafhankelijke onderzoeksinstelling die innovatie binnen ICT stimuleert in opdracht van de Vlaamse overheid.

De Vlaamse overheid definieert mediawijsheid als:

Het geheel van kennis, vaardigheden en attitudes waarmee burgers zich bewust en kritisch kunnen bewegen in een complexe, veranderende en gemediatiseerde wereld. Het is het vermogen tot een actief en creatief mediagebruik dat gericht is op maatschappelijke participatie.

Het is onze opdracht actief deze kennis, vaardigheden en attitudes te versterken door initiatieven gericht op kennisopbouw en -deling, door praktijkontwikkeling en door directe acties voor medewerkers die betrokken zijn bij mediawijze initiatieven. We nemen daarbij een positieve én kritische houding aan ten opzichte van media. Media maken integraal deel uit van onze samenleving. Ze bieden mogelijkheden voor communicatie, creatie, zelfexpressie en maatschappelijke participatie. Er zijn echter ook een aantal gevaren die breed maatschappelijk gekend moeten zijn en begrepen moeten worden. Binnen de klassieke media zijn deze processen vaak al beter gekend. De snelle evolutie van nieuwe en sociale media leidt tot steeds nieuwe uitdagingen en minder houvast.

We hopen dat dit boek u een houvast geeft om actief met jongeren aan de slag te gaan rond sociale media.

– Leo Van Audenhove
Directeur Mediawijs.be

Inleiding

Het klikt tussen jongeren en sociale media. Om contact te houden met vrienden, om nieuwe contacten te leggen, maar ook voor informatie en ontspanning hebben sociale media een belangrijke plaats in hun leven verworven.

In tegenstelling tot vroeger zijn de toepassingen van het huidige zogenaamde ‘Web 2.0’ erg visueel en moedigen ze gebruikers aan om veel persoonlijke informatie vrij te geven.^[3] Deze interactieve communicatievormen maken het makkelijker om deel te hebben aan het leven van anderen en om het eigen leven ‘live’ met anderen te delen. De eerdere onlinetoepassingen zoals chatsites, discussiegroepen en ‘instant messaging’ waren minder interactief en soms ook onpersoonlijk.

Vanwege hun snelheid en hun vele functies zijn vooral sociaalnetwerksites bijzonder populair bij jongeren. Vandaag presenteren jongeren zich in woord en beeld op hun onlineprofiel en delen ze hun dagelijkse ervaringen mee. Ze kunnen ook online steun geven en ontvangen tijdens belangrijke of moeilijke levensgebeurtenissen. Ze leggen niet alleen nieuwe contacten, maar kunnen ook bestaande (offline) vriendschappen verdiepen. Dankzij apps op hun smartphone zijn ze bovendien continu met elkaar in verbinding.

Daarnaast kunnen ze ook met apps spelletjes spelen, lid worden van groepen en in contact komen met bedrijven en organisaties. Toch hanteren jongeren elektronische communicatiemiddelen niet louter voor spel en plezier. Uit onderzoek blijkt dat ze ook volop elektronische communicatiemiddelen zoals sms, e-mail of instant messaging gebruiken voor schoolwerk.^[4] Zo overlegt bijna de helft van de Vlaamse jongeren over schoolwerk via Facebook.^[1] Daarnaast kunnen jongeren ook nieuwe interesses ontdekken, opinies uiten en maatschappelijk engagement opnemen.^[2] Sociale media zijn dus bij uitstek ‘hun’ media.

Veel onlinecommunicatie ontsnapt echter aan het medeweten, laat staan de controle, van ouders. De tijd is voorbij dat jongeren urenlang de vaste huistelefoon moesten gebruiken om ’s avonds met vrienden te kunnen praten. Ze kunnen nu met hun laptop, tablet of gsm snel, en vaak onder de radar van hun ouders, communiceren met hun vrienden. Gemiddeld zes op de tien Vlaamse jongeren beschikt over een computer op de eigen kamer. Eén op de drie jongeren raadpleegt sociaalnetwerksites op zijn gsm.^[1] De computer staat dus vaak niet meer

uitsluitend in de huiskamer. Jongeren kunnen online gaan vanuit hun kamer, en eigenlijk zowat overal dankzij hun smartphones en gameconsoles. Daarom is de taak van de opvoeder ook moeilijker geworden.

Adolescenten kunnen in hun enthousiaste gebruik van sociaalnetwerksites en andere onlineapplicaties misschien niet meteen inzien wat de gevolgen kunnen zijn van het openbaar maken van bepaalde informatie of beelden. Jongeren kunnen namelijk het slachtoffer worden van slechtbedoelende leeftijdgenoten, volwassenen of bedrijven. Pesterijen, racisme en andere vormen van geweld komen ook online voor. Daarnaast komen jongeren in contact met nieuwe vormen van marketing en wordt hun persoonlijke informatie gebruikt voor het aanbieden van gepersonaliseerde reclame.

De beheerders van sociaalnetwerksites en applicaties kunnen de genoemde risico's nooit alleen voorkomen. Het veilig omgaan met deze communicatiemiddelen ligt dus hoofdzakelijk in de handen van de gebruikers zelf. Het is daarom belangrijk dat zowel jongeren als hun begeleiders op de hoogte zijn van hoe men bepaalde risico's kan herkennen, voorkomen en hoe men gepast kan reageren in specifieke situaties.

Volwassenen denken misschien dat ze jongeren niets over computergebruik kunnen leren. Ze lijken immers behendiger in het gebruik van digitale media dan volwassenen. Adolescenten missen echter soms de nodige levenservaring om de risico's van onlinezelfrepresentatie en onlinerelaties in te schatten. Volwassenen beschikken wel over die relationele vaardigheden. Daarom hebben jongeren advies nodig om bepaalde onlinerisico's te kunnen inschatten en om een luisterend oor te vinden wanneer ze een onaangename ervaring opdoen. Net daarom is het belangrijk dat je, als ouder, leraar, jeugdwerker of andere begeleider van jongeren, op de hoogte bent van de kansen en de risico's van onlinezelfpresentatie en -communicatie. Om mediawijs advies te kunnen geven, is het belangrijk om de veelvoorkomende problemen te begrijpen en te weten hoe je hierover met jongeren kunt praten. Op die manier is het makkelijk om mogelijke risico's in de eerste plaats te voorkomen en, bij negatieve ervaringen, de jongere te adviseren.

Daarom wil deze gids je inspireren in de begeleiding van jongeren. Het boek is opgedeeld in negen hoofdstukken. Elk hoofdstuk behandelt een specifiek thema. Eerst wordt op basis van wetenschappelijk onderzoek, de kennis die is opgebouwd rond een thema samengevat. We proberen in dit boek zoveel mogelijk studies vanuit wetenschappelijke tijdschriften te vertalen naar toegankelijke informatie die nuttig kan zijn in de praktijk. Dankzij deze toegepaste kennis begrijp je beter de context van de onlinekansen en -risico's en kun je de informatie gebruiken om bijvoorbeeld gesprekken, lessen of informatiesessies voor te bereiden.

Aan het eind van ieder hoofdstuk ligt de nadruk op concreet advies. Hierbij proberen we vanuit je situatie als ouder, leraar of begeleider van jongeren mee te denken over hoe we jongeren kunnen helpen om de kansen van het internet ten volle te benutten terwijl de risico's zoveel mogelijk beperkt worden. We geven tips over concrete acties die je samen met hen zou kunnen ondernemen en geven advies over hoe je zo goed mogelijk met hen over hun internetervaringen kunt spreken. Wanneer beschikbaar, zijn de adviezen gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek en ervaring van gespecialiseerde organisaties. Enerzijds vind je adviezen die rechtstreeks gericht zijn tot jongeren en die in lessen of gesprekken met hen aan bod kunnen komen. Anderzijds richten bepaalde adviezen zich tot jou als begeleider van jongeren. We overlopen hoe bepaalde thema's bespreekbaar gemaakt kunnen worden, welke voorzorgen men kan nemen en ook welke stappen ondernomen kunnen worden wanneer het fout gaat.

Daarom verwijzen we ook veelvuldig naar gespecialiseerde organisaties die kinderen, jongeren of hun begeleiders specifiek kunnen adviseren en hulp kunnen bieden in concrete situaties. Ook komen websites aan bod waarin je meer informatie vindt over nieuwe toepassingen en fenomenen. De onlinewereld is namelijk voortdurend in beweging. Nieuwe websites en applicaties komen en gaan. Het is daarom voor volwassenen soms moeilijk om het overzicht te bewaren. In dit boek stellen we sites en applicaties voor die op het moment van schrijven populair zijn bij jongeren. Het zou best kunnen dat enkele van de websites minder of niet meer gebruikt worden op het moment dat je dit boek leest. Het is even waarschijnlijk dat er nieuwe populaire applicaties en sites zijn bijgekomen. Doorheen deze gids focussen we geregeld op Facebook, de, op het moment van schrijven, populairste sociaalnetwerksite bij jongeren in onder meer België en Nederland. Ook veel wetenschappelijk onderzoek richt zich op deze website. Toch betekent dit niet dat dit boek een beperkte houdbaarheidsdatum heeft. De meeste van de hier beschreven fenomenen kunnen namelijk plaatsgrijpen bij ieder onlinemedium dat gebruikers toelaat om een profiel aan te maken, eigen content te creëren en met anderen te communiceren. Ook de sociale media van de toekomst zullen onder meer deze eigenschappen hebben. Daarom valt te verwachten dat ze ook soortgelijke kansen en risico's zullen bieden.

Bovendien hebben we er bewust voor gekozen om de hoofdstukken van het boek niet op te delen volgens de verschillende sociale media die jongeren gebruiken. In plaats daarvan focussen we op tijdloze levensgebeurtenissen die de meeste jongeren ervaren tijdens de adolescentie. Tijdens deze levensperiode worden jongeren met uiteenlopende ervaringen geconfronteerd: de ontwikkeling van hun identiteit, de uitbreiding van het sociale netwerk, verliefdheid, een eerste vriend of vriendin of de ontdekking van seksualiteit. Daarnaast nemen

opgroeïende jongeren steeds meer eigen koopbeslissingen en gaan ze op zoek naar een eerste (vakantie)baan. Door de fundamenten van dit boek te leggen in de tijdloze aspecten van de adolescentie, zorgen we ervoor dat de gids met jongeren meegroeit en bruikbaar blijft gedurende de hele tienertijd. Op die manier wil dit boek je gedurende meerdere jaren bijstaan. Door deze thema's zoveel mogelijk vanuit de algemene principes van de onlinewereld te bestuderen, biedt dit boek voldoende tegenwicht aan de nieuwste ontwikkelingen en veranderingen in de digitale wereld. Omdat onlinemedia steeds in beweging zijn, verwijzen we in het laatste hoofdstuk van dit boek ook naar websites en andere bronnen waar ouders, leraren, jeugdwerkers en jongeren terecht kunnen voor meer informatie en advies.

Kortom, niet alleen wetenschappelijke kennis maar ook praktijkervaring komt aan bod, omdat zowel kennis over belangrijke onlineproblematieken als specifiek advies belangrijk zijn voor een effectieve begeleiding van jongeren. We hebben dan ook bij de samenstelling van dit boek een beroep gedaan op de input van verschillende gespecialiseerde organisaties, leraren en ouders. We hebben hen om suggesties gevraagd over welke onderwerpen in deze gids zeker aan bod moeten komen. Bovendien hebben we hen gevraagd om verschillende hoofdstukken na te lezen op hun bruikbaarheid voor de praktijk. Zo hebben we feedback verzameld om deze gids direct inzetbaar te maken en zoveel mogelijk te laten aansluiten bij je noden.

Jongeren van vandaag kunnen dankzij het internet genieten van meer kansen voor communicatie en zelfpresentatie dan de vorige generaties. Het is onze taak om hen te steunen om volop deze kansen te grijpen. Maar alles heeft zijn prijs. Jongeren worden online ook geconfronteerd met risico's. Net zoals we jongeren proberen aan te zetten om zich veilig in het verkeer te bewegen of om gezonde voedingsgewoonten te ontwikkelen, moeten we hen ook leren om veilig en respectvol met anderen online om te springen. Het is vooral belangrijk om als volwassene te weten welke deze risico's zijn en hoe je jongeren kan ondersteunen om met deze risico's om te gaan. Dit boek zal je helpen om beide te doen.

> 1 <



Jongeren en sociaalnetwerksites: waarom klikt het?

Waarom zijn jongeren zo verknocht aan sociaalnetwerksites? Dit inleidende hoofdstuk focust eerst op de vraag waarom sociaalnetwerksites zoveel aantrekkingskracht op jongeren uitoefenen. We bespreken ook welke voor- en nadelen ze bieden voor hun identiteitsvorming en de opbouw van hun sociaal netwerk. Deze kennis zal je in staat stellen om de huidige context te begrijpen en ook bij toekomstige sociaalnetwerksites, en andere sociale media, de kansen en risico's voor jongeren adequaat te evalueren.

Wat zijn sociaalnetwerksites?

Sociaalnetwerksites en sociale media worden vaak in één adem genoemd. Toch is het van belang om het verschil te duiden. Sociale media zijn technologische toepassingen die personen de mogelijkheid bieden om inhoud te creëren en te delen. Het is een breder geheel, waarvan sociaalnetwerksites deel uitmaken. Terwijl sociaalnetwerksites zich concentreren rond profielen van gebruikers en netwerken van contacten, zijn andere socialemediatoepassingen meer geconcentreerd op bepaalde inhoud, zoals foto's (zoals Flickr) of video's (YouTube). Steeds meer groeien die verschillende toepassingen echter naar elkaar toe. In dit boek focussen we vooral op sociaalnetwerksites, kortweg sites die mogelijkheden aanbieden voor het opstarten, uitbreiden en onderhouden van een (online) netwerk van contacten. Aan welke eigenschappen moet een website voldoen om hem een sociaalnetwerksite te kunnen noemen? Een vaak gebruikte omschrijving van sociaalnetwerksites is afkomstig van de Amerikaanse onderzoekers

danah boyd & Nicole Ellison.^[6] Ze definiëren sociaalnetwerksites als een genetwerkt communicatieplatform waarop gebruikers:^[11]

1. ... een uniek identificeerbaar profiel hebben. Deze profielpagina bestaat uit door de gebruiker geproduceerde content, materiaal dat andere gebruikers maakten en/of gegevens die door het systeem werden gegenereerd.

Dankzij een profielpagina kunnen gebruikers zichzelf aan anderen presenteren. Dat doen ze op de manier waarop ze zelf door anderen waargenomen willen worden.^[11] Een profielpagina omvat persoonlijke informatie zoals onder meer een foto, leeftijd, woonplaats en interesses.^[6 p. 213] Daarnaast bevat de pagina berichten die de gebruiker zelf heeft gemaakt (zoals statusupdates over gebeurtenissen uit het dagelijkse leven) en activiteiten die de gebruiker op de website heeft ondernomen (zoals de wijziging van een profielfoto of een nieuw vriendschapsverzoek dat aanvaard werd). Gebruikers kunnen hun profiel updaten wanneer ze dat nodig achten. Daarnaast kunnen leden ook bijdragen aan elkaars profielen. Zo kunnen ze elkaar bijvoorbeeld taggen in foto's en statusberichten (waardoor linken naar elkaars profielen gelegd worden) of verjaardagwensen op elkaars pagina posten. Op die manier bouwen ze samen aan elkaars profiel. Daarnaast bevat de profielpagina ook gegevens, die geaggregeerd werden door de sociaalnetwerksite zelf, zoals een 'vriendenlijst' van een gebruiker of content die hij 'leuk' vond op andere pagina's (zoals inhoud op een merkpagina).^[11]

2. ... publiekelijk connecties zichtbaar kunnen maken.

Wanneer leden zich bij een site hebben aangemeld, stellen ze een lijst samen van personen die ze aan hun netwerk willen toevoegen. Vaak worden deze mensen 'vrienden' of 'contactpersonen' genoemd. Bij sommige sites moeten beide contacten de relatie bevestigen (zoals bij Facebook het geval is). Bij andere sites kan men eenzijdig iemand aan de lijst toevoegen (zoals bij Twitter het geval is). In dat laatste geval noemt men de contactpersonen vaak 'volgers'. De vriendenlijst geeft vaak het offline sociale netwerk van de gebruiker weer en kan vrienden en kennissen uit verschillende contexten bevatten zoals familie, collega's, oude schoolgenoten of vrienden uit het verenigingsleven.^[11] Maar aangezien iedereen elkaar kan toevoegen op sociaalnetwerksites, kunnen de onlinevrienden ook verre kennissen of volslagen onbekenden zijn.^[6] Hoewel dat laatste niet zo vaak voorkomt.^[41] Op de meeste sociaalnetwerksites kun je de vriendenlijsten van andere gebruikers raadplegen. Vaak kun je ook de profielen van 'vrienden van vrienden' bekijken.^[6 p. 213]

3. ... stromen van door gebruikers gegenereerde content, die beschikbaar werd gesteld door connecties op de site, kunnen raadplegen, produceren en ermee interageren.

De belangrijkste drijfveer om sociaalnetwerksites te gebruiken lijkt het delen van, lezen van en interageren met informatie te zijn. Dankzij sociaalnetwerksites kunnen gebruikers ook nog in verbinding blijven met verre contacten, waarvan ze anders nooit iets zouden horen. De updates van gebruikers worden in de meeste sociaalnetwerksites weergegeven in een 'nieuwsverzicht'. Deze pagina bundelt alle nieuwtjes van vrienden en personen, die de gebruiker volgt. Deze centrale pagina met een stroom aan informatie vormt vaak het startpunt van waaruit de gebruikers de netwerksite en de bijbehorende content verkennen.^[1]

Bekende sociaalnetwerksites

Er bestaan verschillende soorten sociaalnetwerksites. Sommige websites (zoals Facebook) bieden een brede waaier aan verschillende functies. Andere sites hebben een specifieke focus zoals het delen van foto's of video's (Instagram), het tonen van locaties (Foursquare), het leggen van professionele contacten (LinkedIn) of het stellen van vragen (Ask.fm). Daarnaast zijn er sites en applicaties die meer op *matchmaking* en daten gericht zijn (Tinder).

Populaire sociaalnetwerksites in Vlaanderen en Nederland

Facebook	De grootste sociaalnetwerksite ter wereld.
Netlog	Een Belgische sociaalnetwerksite, die ook internationaal actief is.
Twitter	Microblogsite waarop men berichten kan posten van maximaal 140 karakters. Tegelijk kan men ook andere gebruikers volgen en hen privéberichten sturen.
LinkedIn	Een sociaalnetwerksite gericht op het onderhouden van professionele contacten.
Ask.fm	Een sociaalnetwerksite waarop gebruikers, al dan niet anoniem, vragen aan elkaar stellen.
Foursquare	Een sociaalnetwerksite waarbij de locatie van de gebruiker een belangrijke rol speelt. Gebruikers kunnen op plaatsen 'in-checken' en op die manier punten en badges verzamelen.

Instagram	Een sociaalnetwerksite waarop gebruikers foto's en video's kunnen plaatsen en deze makkelijk kunnen delen op andere sociaalnetwerksites zoals Twitter of Facebook.
Google+	Een sociaalnetwerksite van Google waarbij gebruikers onder meer berichten met elkaar kunnen delen binnen zogenaamde 'kringen'. Bij hang-outs kunnen gebruikers met elkaar videochatten. Daarnaast is het ook mogelijk om spelletjes te spelen en berichten te sturen.
Tumblr	Een microblogwebsite en sociaalnetwerksite waarbij gebruikers inhouden met elkaar kunnen delen in de vorm van een miniblog.

Vergane glorie

Hyves	Een algemene sociaalnetwerksite, die vooral populair was in Nederland. Het vriendenplatform van de website hield op met bestaan in december 2013 en Hyves richt zich sindsdien alleen nog op gaming.
Myspace	Was ooit de meest bezochte sociaalnetwerksite ter wereld maar verloor haar populariteit. Focust nu vooral op de muziekvoorkeuren van de gebruikers.

Sociaalnetwerksites in de wereld

Bebo	Een Amerikaanse sociaalnetwerksite met de focus op blogs, foto's en video's.
Weibo.com	Een populaire Chinese microblogs site vergelijkbaar met Twitter.
studiVZ en schülerVZ	Een onlinecommunity voor respectievelijk studenten en scholieren. De sociaalnetwerksite werd in 2005 opgericht en is vooral populair in het Duitstalige gebied.
Orkut	Een algemene sociaalnetwerksite, in het bezit van Google. Orkut is vooral populair in India en Brazilië.
Ning	Een betalende dienst waarmee personen en bedrijven hun eigen platformafhankelijke 'sociaalnetwerksite' kunnen creëren. De dienst wordt vooral gebruikt door

	bedrijven die een eigen ‘community’ met foto’s, video’s en blogs aan klanten willen aanbieden.
WeHeartit	Een sociaalnetwerksite gebaseerd op het delen van foto’s waarbij gebruikers hun lievelingsfoto’s kunnen delen en foto’s van anderen die ze leuk vinden (‘hearting’ foto’s) kunnen verzamelen.

Applicaties die gelijkenissen vertonen met sociaalnetwerksites

Vine	Een mobiele applicatie waarmee gebruikers korte filmpjes kunnen uploaden met een lengte van maximaal zes seconden. Deze filmpjes kunnen dan gedeeld worden via sociaalnetwerksites als Twitter of Facebook.
Snapchat	Een mobiele applicatie waarmee gebruikers foto’s, video’s of tekstberichten naar elkaar kunnen versturen. De tijd dat de ontvanger het bericht kan zien is gelimiteerd. De berichten verdwijnen na een periode van één tot tien seconden.
Tinder	Een mobiele applicatie voor dating die gebruikers toelaat om een profiel aan te maken. Op basis van het profiel kunnen gebruikers anderen in hun omgeving vinden waarmee ze matchen.

Commerciële community’s voor jongeren

Naast algemene sociaalnetwerksites zijn er ook enkele commerciële community’s, die specifiek gericht zijn op kinderen en jongeren. Ze gebruiken vaak elementen uit traditionele sociaalnetwerksites zoals een onlineprofielpagina, een bericht- of een chatfunctie. Meestal staan deze commerciële jongerencommunity’s in het teken van een spel. Hoewel het lidmaatschap van dergelijke sites gratis is, hebben gebruikers de mogelijkheid om met echt geld ‘credits’ te kopen. Op die manier kunnen ze sneller vooruitgang boeken in het spel, producten in het spel kopen of elkaar virtuele geschenken geven. Voor de spelers is het bezit van bepaalde ‘zeldzame’ producten een statussymbool. Vaak zullen dergelijke community’s de gebruiksmogelijkheden voor niet-betalende leden beperken waardoor ze extra druk voelen om een lidmaatschap te kopen.^[16; 19]

Dit verdienmodel wordt ook wel eens ‘freemium’ genoemd, een samenstelling uit ‘free’ en ‘premium’. De dienst is dan voor spelers gratis om te gebruiken. De aanbieder hoopt echter dat de gebruikers de voordelen van een betalend lidmaatschap zullen inzien en bereid zullen zijn om voor de dienst te gaan betalen.^[16]

Voorbeelden van deze community’s in ons taalgebied zijn Habbo, goSupermodel, MovieStarPlanet en Panfu. De websites zijn gratis om te gebruiken maar kinderen en jongeren worden aangemoedigd om met hun zakgeld extra spel mogelijkheden aan te kopen.

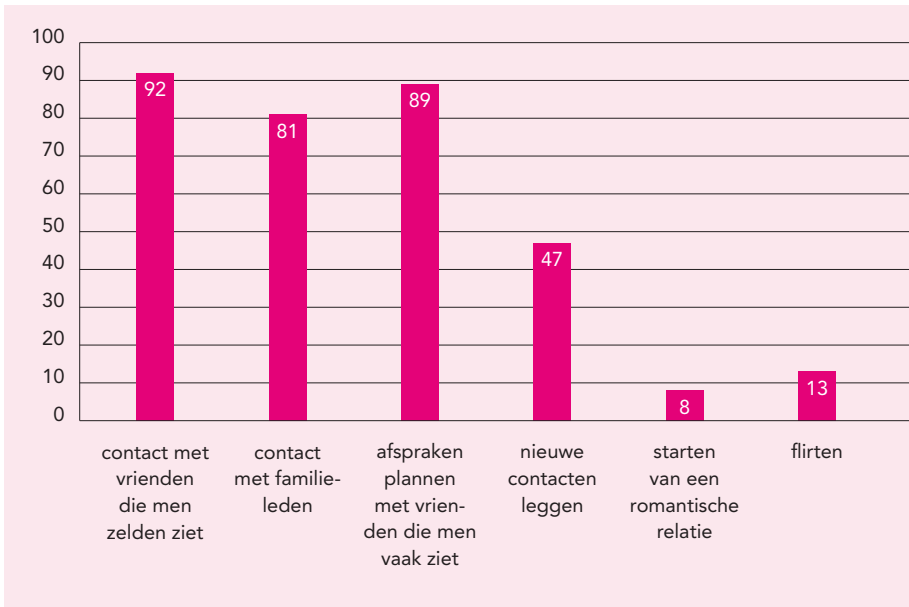
Cijfers over sociaalnetwerksitegebruik in Vlaanderen

De onderzoeksgroep MIOs (Media en ICT in Organisaties en Samenleving) van de Universiteit Antwerpen voerde een onderzoek uit naar het gebruik van sociaalnetwerksites door Vlaamse jongeren. Voor hun ‘jongeren 2.0-studie’ werd eind 2012 een schriftelijke vragenlijst afgenomen in Vlaamse scholen bij 1743 twaalf- tot achttienjarigen. Uit het onderzoek bleek dat de meeste jongeren een profielpagina hadden bij een sociaalnetwerksite. Een opmerkelijke vaststelling was dat de meeste jongeren al een account hadden aangemaakt voor hun dertiende, de leeftijd waarop het officieel is toegestaan om een profiel te hebben bij de meeste sociaalnetwerksites. Het onderzoek van de Universiteit Antwerpen toonde verder aan dat jongeren de websites vooral gebruikten voor het onderhouden van contacten met anderen en voor het plaatsen van content.

Het onderhouden van contacten met anderen

92 procent van de ondervraagde scholieren gebruikte sociaalnetwerksites om contact te houden met vrienden die ze zelden zagen. 81 procent van de ondervraagden onderhield contacten met familieleden. 89 procent gebruikte sociaalnetwerksites om afspraken te plannen met vrienden die ze vaak zagen. Bijna de helft van de ondervraagde jongeren beschouwde profielpagina’s als een geschikte manier om online contacten te leggen. Zoals we verderop in deze gids zullen zien, worden sociaalnetwerksites ook gebruikt voor de uitbouw van romantische relaties. Eén op de tien jongeren gebruikte sociaalnetwerksites om te flirten en acht procent gaf aan sociaalnetwerksites te gebruiken om een romantische relatie te starten.^[44]

Het gebruik van sociaalnetwerksites voor het onderhouden van contacten (percentages)



FIGUUR 1 De verschillende manieren waarop jongeren sociaalnetwerksites gebruiken voor het onderhouden van contacten (cijfers eind 2012).^[44]

Sociaalnetwerksites en identiteitsvorming

Tijdens de adolescentie ontwikkelen jongeren hun identiteit en vormen ze zich een beeld van hoe ze zich aan de buitenwereld willen presenteren.^[32] Daarnaast ontwikkelen ze verschillende soorten relaties (zowel vriendschappen alsook intieme relaties) en worden ze seksueel actief.^[10; 32] Sociaalnetwerksites kunnen een rol spelen in dit proces en kunnen jongeren helpen om specifieke sociale vaardigheden te ontwikkelen en te verfijnen.^[27] Op sociaalnetwerksites kunnen jongeren zichzelf aan de buitenwereld presenteren, sociale relaties aanknopen en experimenteren met hun identiteit. Ze kunnen zichzelf voorstellen met behulp van foto's en teksten en ze kunnen hun favoriete boeken, muziek, video's, games, winkels en restaurants met één klik 'leuk vinden'. Ze kunnen zich hierbij voortdurend vergelijken met hun leeftijdsgenoten en de manier waarop ze zichzelf presenteren, verbeteren met behulp van de positieve en negatieve feedback die ze van hun vrienden krijgen.^[30]