

De Invloed van Online en Offline Sociale Relaties op ons LeefRitme en geluk

Leefritme Kenniscentrum

November 2009

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Korte samenvatting	6
Methodologie	7
De intensiteit van het sociale leven	11
Hoe we ons sociale leven ervaren	11
Waar speelt het zich af?	14
Vrienden : kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit	15
6 motieven waarom we er sociale netwerken op nahouden	17
Verschillende on-line sociale netwerken – verschillende motieven	21
Hoe gaan we met verschillende netwerktools om?	23
On-line sociale netwerken en ons geluksgevoel	25
Wat maakt ons dan zo gelukkig?	27
Tijd besteed aan sociale netwerksites	27
Een nieuw soort vrienden : BFE – best friends everywhere	29
Welk ‘soort vrienden’ maken ons gelukkig?	31
4 types van sociaal gedrag	31
Tot Besluit	40
Bijlagen	
1. Het geluksgevoel	
2. Pioniers en volgelingen in internetgebruik en sociale relaties	
3. On- en off-line sociaal gedrag	
4. Soorten off line sociale relaties	
5. Motieven voor on-line gedrag	

Voorwoord

Eerder onderzoek naar Leefritme in Nederland toonde aan dat het geluksgevoel van mensen in grote mate bepaald wordt door hoe mensen omgaan met taken en tijd. Niet alleen de 'grote' gebeurtenissen des levens bepalen hoe gelukkig je bent, maar meer nog dan deze zijn het de dagelijkse besommeringen die ons geluksgevoel bepalen. De taken met de grootste invloed op onze geluksperceptie zijn die taken die we niet zelf kiezen; de 'verplichtingen'. Die 'onvrijwillige' taken komen het vaakst voor in de werkomgeving, maar ook in de privésfeer bij het onderhouden van sociale relaties.

Dit onderzoek peilt naar de invloed van onze sociale relaties en de activiteiten die daarbij komen kijken (zowel on- als offline), op ons leefritme en ons algemeen geluksgevoel. Hierbij wordt met name gekeken naar de mentale (emotionele) gevolgen van ons leefritme in relatie tot het bouwen en onderhouden van sociale relaties.

Het onderzoek kwam tot stand in opdracht van het LeefRitme KennisCentrum (www.leefritme.nl) in samen werking met Psilogy en Gfk.

Voor de volledigheid dient erop gewezen te worden dat we de bevindingen van het kwalitatieve deel en het kwantitatieve deel van het onderzoek in elkaar hebben verwerkt. Om te komen tot een goede interpretatie van de kwantitatieve resultaten, hebben we deze waar zinvol tegen het licht van de bevindingen van het kwalitatieve luik gehouden. We hebben dit in de tekst of middels voetnoten duidelijk aangegeven. Op deze manier komen we tot relevante, onderbouwde inzichten in de relatie tussen het sociale leven en leefritme.

Daar waar we deze inzichten combineren en interpreteren hebben we dit ook expliciet aangegeven en omkaderd.

We wensen U veel leesgenot.

Indien u naar aanleiding van dit onderzoek en dit rapport nog vragen of opmerkingen hebt, dan kunt u voor een toelichting terecht bij de samensteller van dit rapport:

Ann Steyaert
ann@leefritme.nl

Korte samenvatting

In dit onderzoek zien we dat de volgende elementen in sociale relaties invloed uitoefenen op ons leefritme en onze geluksperceptie :

- De intensiteit van de beleving van het eigen sociale leven is essentieel. Het gaat hierbij niet om het aantal mensen dat we kennen, wel om de manier hoe we ermee omgaan en welk gevoel we hierbij hebben. Zo zien we dat er vier types van mensen zijn die elk op een andere, eigen manier omgaan met de sociale buitenwereld. Er zijn bijvoorbeeld mensen die behoefte hebben om veel, wellicht eerder vluchtige relaties aan te gaan, terwijl anderen doelbewust hun aantal contacten beperken om ze nadien exclusief alle aandacht te geven. De vier types die we gevonden hebben zijn:
 - New Open Socials (25%): hebben een groot aantal mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als intensief, besteden veel tijd aan sociale netwerksites en hebben veel contacten op sociale netwerksites.
 - Traditional Socials (31%): hebben een groot aantal mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als intensief, besteden weinig tijd aan sociale netwerksites en hebben weinig contacten op sociale netwerksites.
 - Virtual Connectors (14%): hebben niet zo veel mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als niet echt intensief, besteden veel tijd aan sociale netwerksites en hebben veel contacten op sociale netwerksites.
 - Focused Relators (30%): hebben weinig mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als beperkt, besteden weinig tijd aan sociale netwerksites en hebben weinig contacten op sociale netwerksites.
- De meest intense relaties zijn offline relaties. Hoewel online een sleutelrol speelt in het leven vandaag, zorgt het exclusief bouwen op deze online relaties niet voor een verhoogd geluksgevoel en dus ook niet voor een aangename leefritme. We zien dat de overlap tussen online en offline contacten hierin essentieel is.
- Initiatief nemen tot relatievorming (on- en off-line) draagt bij tot de geluksperceptie en een aangename leefritme, voornamelijk vanuit het zelfvertrouwen dat hierdoor gegenereerd wordt.
- Online netwerken verkorten afstanden en bestendigen relaties omdat ze toelaten snel ervaringen te delen met elkaar alsook overzicht te houden over de mensen in ons netwerk.

Vanuit deze inzichten kunnen we samenvattend stellen dat, waar we vandaag nog spreken over BFF (Best Friends Forever), we in de toekomst steeds meer zullen spreken over BFE (Best Friends Everywhere). Online en Offline netwerken lopen door elkaar heen en versterken elkaar. Bovendien laat de technologie vandaag reeds toe om onze sociale netwerken overal mee te nemen om mekaar nooit uit het oog te verliezen.

Uit dit onderzoek leren we dat een intensief sociaal leven aanleiding geeft tot een aangenaam leefritme en een grotere geluksperceptie. Beiden gaan, zoals ook in vorig onderzoek gedetecteerd, hand in hand en zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

Als onze (on-line) sociale relaties al een bron van stress zouden zijn dan is dit meestal toe te schrijven aan onze eigen drang om op de hoogte te blijven en erbij te horen.

Methodologie

Alvorens de opzet en methodologie te beschrijven, stipuleren we het doel van dit onderzoek: een dieper inzicht te verkrijgen in hoe wij, Nederlanders, omgaan met ons sociale leven (zowel online als offline)¹, hoe wij over dit sociale leven spreken en wat wij doen om ons sociale leven te organiseren om ons leefritme zo aangenaam mogelijk te maken en daarmee onze perceptie van geluk te maximaliseren.

Om deze doelstelling te bereiken werd in dit onderzoek gewerkt met een dubbele opzet (een onderzoek in twee fasen). In een eerste fase werd in individuele gesprekken met een aantal mensen gedurende anderhalf uur dieper ingegaan op de essentie van "sociaal zijn" en getracht "het sociaal leven" te exploreren. Dit was het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek.

Vervolgens zijn de bevindingen omgezet in een vragenlijst die voorgelegd werd (via internet) aan een steekproef uit de totale bevolking om zo betrouwbare, cijfermatige gegevens te verzamelen. Dit is was het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek.

Op de volgende pagina's beschrijven we meer in detail de benadering van beide fasen vanuit een onderzoekstechnisch standpunt.

Kwalitatief onderzoek

Methodie

In de eerste - kwalitatieve - onderzoeksfase werden 12 respondenten geïnterviewd. De interviews namen circa 1,5 uur in beslag en hadden als doel de hypothese en vragenlijst voor het kwantitatieve onderzoek te formuleren. Alle gesprekken hebben plaatsgevonden tussen 6 en 11 augustus 2009.

Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van kwalitatieve, diagnostische onderzoekstechnieken om diepere motivaties, aspiraties en inspiraties van de geïnterviewde beter te begrijpen. Doel daarbij was te begrijpen hoe men over het sociale leven spreekt en inzicht te krijgen over wat mensen (al dan niet) doen om hun Leefritme te organiseren en te managen in het kader van hun sociale leven.

Gehanteerde rekruteringscriteria:

Alle respondenten werden in hun eigen omgeving (thuis) geïnterviewd. De moderator schonk daarbij de nodige aandacht aan de leefomgeving zelf alsook de manier waarop men de computer gebruikt en het gebruik ervan organiseert.

We interviewden de volgende personen:

- N = 2 respondenten tussen 15 en 18 jaar (thuiswonend, 1 man en 1 vrouw)
- N = 2 respondenten tussen 19 en 24 jaar (studenten, 1 man en 1 vrouw)

¹ Onder "online" wordt verstaan alle activiteiten (in casu: sociale) die plaatsvinden door gebruik te maken van het internet. Dit in tegenstelling tot "offline", waaronder wij verstaan: die sociale activiteiten die plaatsvinden door middel van direct fysiek contact met de andere persoon.

- N = 2 respondenten tussen 19 en 24 jaar (alleenstaand en werkend, 1 man en 1 vrouw)
- N = 2 respondenten tussen 25 en 34 jaar (samenwonend of getrouwd maar geen kinderen, 1 man en 1 vrouw)
- N = 2 respondenten tussen 35 en 44 jaar (samenwonend met oudste kind jonger dan 13 jaar, 1 man en 1 vrouw)
- N = 2 respondenten tussen 45 en 54 jaar (samenwonend met jongste kind jonger dan 12 jaar, 1 man en 1 vrouw)

Aditioneel werden de volgende selectie-criteria gehandteerd:

- Alle respondenten gebruiken het internet meerdere keren per week omwille van privé redenen/ als vrijetijdsbesteding.
- Allen gebruiken dagelijks een mobiele telefoon.
- Allen kennen online sociale netwerksites zoals Hyves en Facebook en hebben het ten minste 1x geprobeerd.
- Allen zijn te typeren als extraverte persoonlijkheden (houden er van om ten minste 1 maal per week vrienden te ontmoeten)

Kwantitatief onderzoek

Methodie

Voor het kwantitatief onderzoek werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst. Om de invul kwaliteit te kunnen waarborgen, werd de totale vragenlijst gesplitst in twee delen. Aan het einde van Deel 1 van de vragenlijst werd de panelleden verzocht een foto toe te voegen. Zodra deze foto ontvangen was, werd voor deze respondenten Deel 2 van de vragenlijst klaargezet. Om de respondenten aan te sporen de vragenlijst in te vullen, volledig af te ronden en de foto toe te sturen, is een aantal herinneringsemails verzonden.

Steekproef en respons

Voor het onderzoek is een steekproef getrokken uit ConsumerJury, het internetpanel van GfK. Onderstaand overzicht toont de bruto en netto aantallen en de responspercentages van dit onderzoek.

	Bruto aantal	Netto aantal	Respons- percentage
Totale steekproef deel 1	2133	1412	66%
Autochtonen deel 1	1644	1062	65%
Allochtonen deel 1	489	350	72%
Totale steekproef deel 2	1381	1308	95%
Autochtonen deel 2	1038	988	95%
Allochtonen deel 2	343	320	93%
Totale steekproef	2133	1308*	61%

**als gevolg van de toegepaste kwaliteitscontroles komt het netto aantal in de rapportage uit op 1286.*

Veldwerkperiode

Op vrijdag 14 augustus 2009 is gestart met Deel 1 van het onderzoek.

Op vrijdag 21 augustus is voor de eerste respondenten Deel 2 van het onderzoek uitgezet. Tussen donderdag 27 augustus en vrijdag 11 september zijn in fases de overige respondenten van Deel 2 van het onderzoek uitgezet.

Het veldwerk is afgerond op dinsdag 15 september 2009.

Steekproefbeschrijving

Om representatieve uitspraken te kunnen doen, werd er een weging toegepast op de data. Respondenten zijn gewogen naar de populatiedistributie van drie variabelen: geslacht, leeftijd en afkomst. Hieronder volgt de tabel met de verdelingen in de steekproef vóór weging en de steekproef ná weging. Alle cijfers die volgen in het rapport zijn gewogen resultaten.

Netto Steekproef voor Weging		Totaal		Vrouw		Man	
		Autochtoon	Niet-westers Allochtoon	Autochtoon	Niet-westers Allochtoon	Autochtoon	Niet-westers Allochtoon
Leeftijd	15-24	224	84	122	59	102	25
	25-34	218	76	124	49	94	27
	35-44	190	54	93	27	97	27
	45-54	163	52	85	29	78	23
	55-64	103	39	46	21	57	18
	65+	68	15	22	4	46	11
	Total	966	320	492	189	474	131
		1286		681		605	

Netto Steekproef na Weging		Totaal		Vrouw		Man	
		Autochtoon	Niet-westers Allochtoon	Autochtoon	Niet-westers Allochtoon	Autochtoon	Niet-westers Allochtoon
Leeftijd	15-24	128	31	64	15	65	16
	25-34	190	36	98	19	92	17
	35-44	204	33	97	14	107	19
	45-54	239	30	128	17	111	14
	55-64	156	16	70	7	86	9
	65+	212	10	119	5	92	5
	Total	1129	157	575	78	554	79
		1286		653		633	

Anonimiteit en opslag

Overeenkomstig de algemene procedure in het sociaal-wetenschappelijk en marktonderzoek zullen individuele gegevens, die in het kader van dit onderzoek zijn verzameld, noch aan de opdrachtgever, noch aan derden worden verstrekt. In lijn met de ICC/ESOMAR-code: "International Code of Practice, Marketing and Social Research". Vragenlijsten en/of ander schriftelijk materiaal wordt tijdelijk opgeslagen. Bestanden worden minimaal 2 jaar bewaard.

Hoe dit rapport te lezen?

Voor de interpretatie van de resultaten is het van belang om de volgende punten in acht te nemen:

- Verschillen tussen categorieën worden beschreven indien ze statistisch significant (betrouwbaarheidsinterval: 95%) en tevens inhoudelijk betekenisvol zijn, in de tekst of onderaan een tabel staat steeds 'n=...'. Hiermee wordt het steekproefaantal bedoeld waarop de resultaten zijn gebaseerd. Dat is bijvoorbeeld belangrijk voor de statistische marges die aan de resultaten verbonden zijn (zie ook de onderzoeksverantwoording),
- Tenslotte worden cijfers tekstueel weergegeven in relatie tot het gemiddelde voor de populatie. Dit wil zeggen dat als we in de tekst zien staan (32.3% vs 15.9%) betekent dit dat een bepaald fenomeen voor de 32.3% van de besproken groep opgaat, terwijl dit gemiddeld over de hele populatie "slechts" voor 15.9% van de mensen opgaat.

De intensiteit van het sociaal leven

In onze zogenaamde 'individualistische maatschappij' beseffen we dat het belang van vriendschappen erg groot is en vermoedelijk groter dan ooit tevoren. Immers, onze familiebanden zijn lang niet meer zo onvoorwaardelijk en huwelijken duren niet altijd meer levenslang. We voelen dan ook, meer dan vorige generaties, de noodzaak om te 'investeren' in onze vriendschappen. Dit gebeurt zowel online als offline, al ervaren we de meest hechte banden meestal in de 'echte' wereld.

Hoe wij ons sociale leven ervaren

In het algemeen kunnen we stellen dat wij, Nederlanders, veel contact hebben met familie, vrienden, buren en kennissen. We onderhouden onze sociale contacten met plezier, zowel off- als online. Investeren in sociaal kapitaal (in de meest brede zin van het woord) staat hoog op de ranglijst van de meest belangrijke vrijetijdsbestedingen.

Ongeacht de hoeveelheid tijd die we besteden aan het onderhouden van sociale contacten, het belang ervan onderschatten we niet. Relaties geven ons immers een positief gevoel van eigenwaarde. Dit sluit aan bij onze natuur als mens.

Wanneer we kijken naar hoe Nederlanders hun sociaal leven ervaren (zie onderstaande grafiek), dan zien we dat een grote groep hun sociaal leven als "rustig" bestempelt (39.4%). Dit in vergelijking met 17.1% die hun sociaal leven als "intensief" tot "zeer intensief" beschouwen en een iets grotere groep die dit als "beperkt" tot "bescheiden" (29.0%) ervaren.

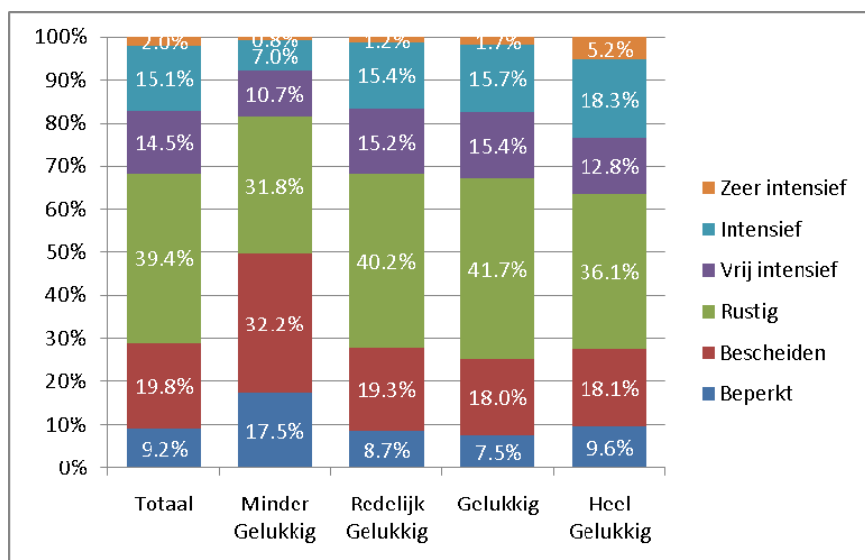
We zien ook dat mensen die zich minder gelukkig voelen een beperkter sociaal leven hebben (50% vs. 29.0%), terwijl diegenen die zich heel gelukkig voelen een intens sociaal leven hebben (23.5% vs 17.1%)².

Mannen hebben een beperkter en bescheidener sociaal leven in vergelijking met vrouwen (32.5% vs 29.0%).

En - niet verwonderlijk - jongeren (15-24 jaar) hebben een grote intensiteit (31.7% vs 17.1%) terwijl ouderen het rustiger aan doen (55-64: 35.2% en 65+: 36.7% vs 29.0%).

We zien ook dat mensen die wonen in de provincie Drenthe en Zeeland hun eigen sociale leven als eerder beperkt ervaren (resp. 20.1% en 21.5% vs. 9.2%), terwijl Friesen het beschouwen als eerder bescheiden (32.6% vs 19.8%).

² Aan de hand van dit onderzoek kunnen we, strictu sensu, niet uitsluiten wat de oorzaak is en wat gevolg: is men gelukkig omdat men meer mensen kent, of kent men meer mensen omdat men gelukkig is?



Figuur 1: Hoe ervaren Nederlanders hun sociale leven?

Vanuit antropologisch standpunt zijn deze bevindingen niet zo verwonderlijk. Jongeren bevinden zich een relatie-vormende modus en hebben nood aan de ontwikkeling (en ontdekking) van hun eigen identiteit, en derhalve een grotere nood aan het aangaan van vele relaties met verschillende mensen³.

Mannen zijn volgens sommigen van oudsher gericht op overleven, beschermen, beveiligen (in het Engels: "providing for") (en jagen is een eerder solitaire activiteit⁴). Dit in tegenstelling tot vrouwen die eerder gericht zijn op het (ver)zorgen en toedienen (in het Engels: "caring for"), wat een eerder sociale activiteit is. Bovendien ligt volgens hen het succes als "man" (in zijn archetype) in de buitenwereld (jagen) waar het sociale leven gedreven wordt door duidelijk structuren, terwijl de archetypische vrouw zichzelf slechts kon realiseren door de integratie met andere vrouwen vanuit een egalitair principe. Deze en andere gender-dynamica theorieën onderbouwen de onderzoeksbevindingen die hierboven beschreven staan.

We kunnen stellen dat het hebben van **sociale contacten altijd een primaire basisbehoefte** geweest is. Zonder vrienden of mensen die iets om je geven en voor je zorgen, was het enorm moeilijk om een veilig leven te leiden. Mensen hadden niet alleen emotionele maar ook fysieke bescherming nodig van anderen, en dus leefde men vaker in groepen.

³ Zie hiervoor het werk van met name James Marcia die Erik Erikson's "Theory on Social Development" wist toe te passen op adolescenten

⁴ Dit topic is veel complexer dan wat in dit bestek kan worden weergegeven. Voor een overzicht van de psychologie (inclusief de sociobiologie) verwijzen we graag naar het boek van Eagly, Beall en Sternberg: "The Psychology of Gender" als startpunt. Verder is het evenzeer de moeite waard om het boek van Barkow, Cosmides en Tooby: "The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture" erop na te slaan.

Ook vandaag kunnen vrienden en nauwe banden met familieleden deze basisbehoefte vervullen, maar voelt deze primair aan als een **emotionele behoefte** (die dan evenwel de fysieke toestand van iemand kan beïnvloeden). De mens is - op dit vlak - een 'sociaal dier', we willen bij bepaalde groepen horen en deze geborgenheid/verbondenheid ervaren.

Deze drang tot relatie-vorming en relatie-ervaring uit zich doorheen elke technologische evolutie in de geschiedenis. Wanneer we kijken naar grote doorbraken in onze technologische evolutie, zien we dat succesvolle technologie vaak deze is die toelaat om het sociale aspect van de mens te faciliteren (de techniek om vuur te maken, de "uitvinding" van het wiel... in het verre verleden, radio, telefonie of het nagenoeg onverwachte succes van SMS en het internet in onze huidige tijd⁵). De sleutel hierbij is het vaak opheffen van fysieke afstand. We zullen verder in dit rapport ook ontdekken dat mensen niet echt meer een onderscheid maken tussen vrienden online en vrienden offline. De twee werelden vloeien samen in een harmonieus geheel. Daarmee lijkt het "fysieke afstand" gevoel tot het verleden te gaan behoren.

Zo geven respondenten in het kwalitatieve onderzoek aan dat ontmoetingen⁶ (bij iemand thuis of buitenshuis) frequenter zijn (dan vroeger) én **efficiënter** gebeuren. We hebben vaak het gevoel een (drukke) agenda te hebben, waardoor een spontaan, onaangekondigd bezoek sneller wordt ervaren als ongepast. Dat dit gevoel voornamelijk bij de 'gast' speelt en veel minder bij de 'gastheer/vrouw', verandert daar weinig aan. Alle respondenten geven aan dat ze het leuk vinden als iemand onverwacht voor de deur staat, maar behalve studenten en jonge singles zijn er maar weinigen die zelf spontaan bezoeken brengen.

Deleted: efficiënter

In de online wereld zijn deze contacten minder 'georganiseerd'. Immers, er is geen onmiddellijk/direct contact nodig tussen de individuen. 'Online gaan' en het onderhouden van deze contacten kan op ieder moment (dus ook wanneer je op de kinderen moet passen die in bed liggen, tijdens het werk, even tussendoor, ...). Het feit dat **online communicatie niet tijd of plaatsgebonden is geeft ons een groter gevoel van vrijheid en controle.**

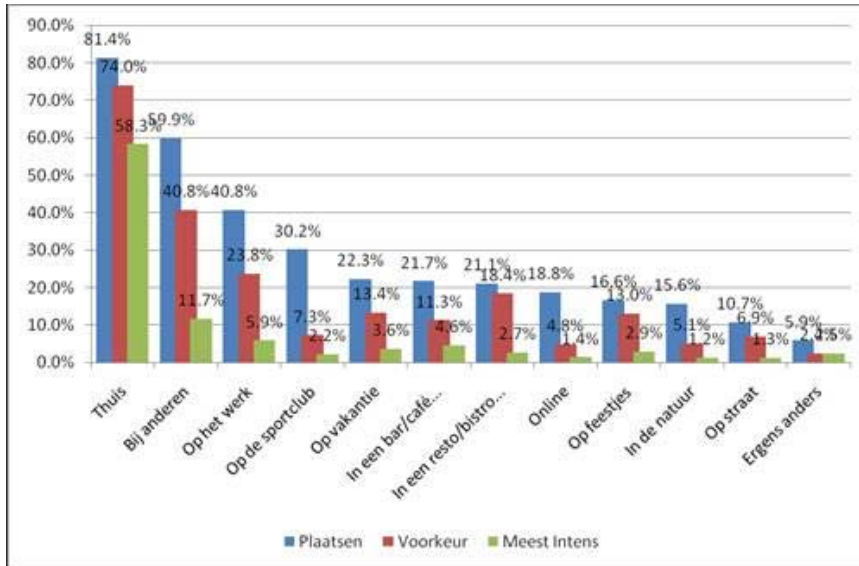
⁵ Voor een uitvoerige beschrijving hierover, raden we het boek aan van Robert Wright: "Non Zero"

⁶ Deze bevinding komt uit de gesprekken in het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek

Ons Sociale Leven: waar speelt het zich af?

'Online' wordt slechts door 18.8% van de ondervraagden daadwerkelijk beschouwd als een van de plaatsen waar hun sociaal leven zich afspeelt (zie onderstaande grafiek). Slechts 0.4% geeft aan dat hun sociale leven online ook als meest intens beleefd wordt.

"Zeer gelukkige" mensen⁷ vermelden online minder als een plaats waar hun sociale leven zich afspeelt (13.8% vs 18.8%)⁸ en dit in tegenstelling tot de "minder gelukkigen" (22.2% vs 18.8%).



Figuur 2: Plaatsen waar men sociale contacten het meest intens ervaart en waar men het liefst sociale contacten heeft.

Vrouwen geven aan dat 'thuis' de meest intense locatie voor sociale contacten is (65.3% vs 58.3%), terwijl mannen meer geneigd zijn om feestjes te beschouwen als hun meest intense plaats voor sociale contacten (8.2% vs 5.9%).

Jongeren (15-24 jaar) daarentegen, zien 'bij anderen thuis' als een meer intense locatie (20.9% vs 11.7%).

Geografisch zien we dat mensen uit Friesland voornamelijk de voorkeur geven aan sportclubs (25.6% vs. 11.3%), mensen uit Flevoland een voorkeur hebben voor de werkomgeving (18.0% vs. 7.3%), terwijl Limburgers zich uitleven op feestjes (35.3 vs 23.8%).

⁷ Voor een definitie van "zeer gelukkige mensen" verwijzen we graag naar de appendix over geluk

⁸ In dit rapport betekent het eerste percentage (hier: 13.8%) de groep naar dewelke wordt verwezen (in casu: "zeer gelukkige mensen"), terwijl het tweede percentage (hier: 18.8%) verwijst naar het gemiddelde over de totale bevolking (in Nederland)

Vrienden : kwaliteit is belangrijker dan kwantiteit

Ondanks de explosie van het aantal “vrienden” die mensen op social network sites hebben, heeft de invulling van het woord ‘vrienden’, geen andere betekenis gekregen. We zien wel dat de een aantal online networksites, zoals Facebook en Hyves, het woord ‘vriend’ gebruiken voor iedereen die iemand kent, maar mensen zelf geven daar geen nieuwe betekenis aan. We maken onderscheid tussen vrienden, kennissen en relaties (naast familie). Als een site deze graag ‘vrienden’ noemt maakt dat op zich (relatie-gewijs) nog geen verschil. We voegen dan online misschien wel ‘vrienden’ toe aan onze lijst, terwijl dat enkel ‘kennissen’ zijn, maar daar zijn we ons ook bewust van.

Voor een uitgebreide beschrijving van de betekenis en rol van vrienden, familie, professionele relaties en kennissen verwijzen we naar de betreffende appendix.

Echte vrienden hebben we niet écht veel, als het er tien zijn dan is dat al heel veel. Op zich is dat ook niet verwonderlijk. Goede, duurzame, relaties vragen tijd en energie. We kunnen dan ook gerust stellen dat: [kwaliteit belangrijker is dan kwantiteit!](#) Echte vrienden zijn die mensen die ons begrijpen, die altijd voor ons klaar staan, waar we leuke dingen mee doen, waar we regelmatig aan denken. [Vriendschap is iets kostbaars, het vergt te veel tijd en energie om heel veel echte vrienden te hebben en je kan vriendschap ook niet afdwingen of organiseren.](#)

Of zoals een aantal respondenten het verwoordden:

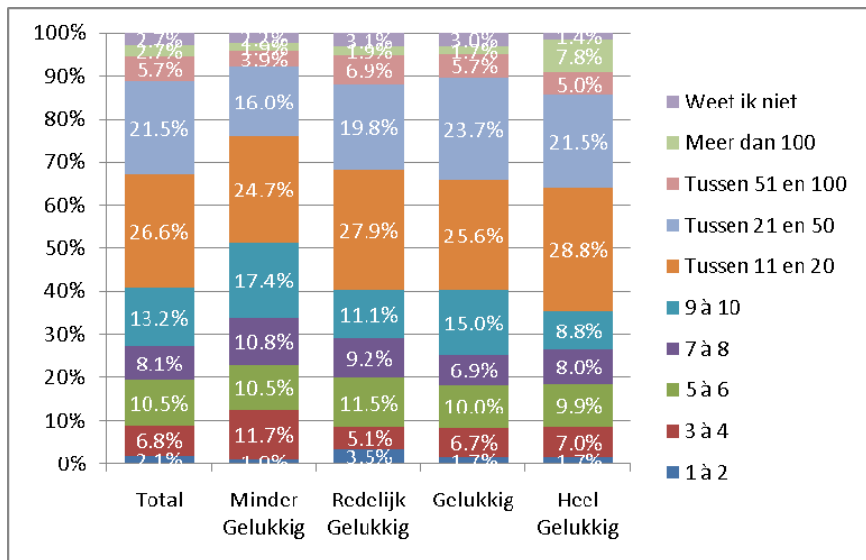
“Echte vriendschap kan je niet dwingen. Dat groeit en komt spontaan. Plotseling voel je dat het er is.”

“Omdat ik in een drie ploegensysteem werk is het moeilijk om sociale contacten te onderhouden of op te bouwen. Sinds ik dit werk doe zie ik mijn vrienden veel minder en ik voel ook dat de hechtheid vermindert.”

In onderstaande grafiek tonen we het verband tussen de mate waarin iemand zichzelf gelukkig voelt en het aantal mensen dat hij/zij tot zijn/haar kennissenkring rekent. Statistisch is dit verband niet betekenisvol⁹. Dit wil zeggen dat het niet noodzakelijk zo is dat men zich gelukkig voelt als men veel vrienden heeft.

Het is dan ook [niet het absolute aantal vrienden of kennissen](#) dat bijdraagt aan ons geluksgevoel maar veeleer [de eigen perceptie en het gevoel](#) of men wel of niet [voldoende](#) vrienden heeft. Sommige respondenten in het kwalitatieve deel van het onderzoek gaven immers aan 50 kennissen “veel” te vinden, anderen vonden het weinig.

⁹ Statistisch gezien maakt het aantal mensen op zich niet uit om het verschil tussen gelukkig en minder gelukkig te verklaren.



Figuur 3: Verband tussen de mate waarin iemand zichzelf gelukkig voelt en het aantal mensen dat tot de kennissenkring wordt gerekend.

6 motieven waarom we er sociale netwerken op nahouden

We hebben gezien dat **sociale relaties een basisbehoefte** vormen, niet alleen meer om te overleven, maar om ons goed te voelen.

Op basis van de gesprekken in het kwalitatieve luik van dit onderzoek, kunnen we echter **verschillende emotionele motivaties** onderscheiden om sociale relaties aan te gaan en te onderhouden:

1. Er bij horen

Een van de meest belangrijke motivaties bij sociale relaties is het 'er bij horen': het gevoel van **samenhorigheid**, het gevoel dat we samen dingen delen. Mensen spreken over het kampvuurgevoel: het gaat over delen, samen beleven en dezelfde emoties beleven. We voelen ons beschermd en veilig als we bij de mensen zijn die ons nauw aan het hart liggen.

Deze behoefte wordt vaak voldaan op rustige momenten, momenten waarin we ons ontspannen voelen. Er straalt een huiselijke sfeer uit deze emotie, mensen komen dichterbij tot elkaar (al dan niet fysiek) en ervaren een gevoel van nostalgie.

"Nu ik zelf een gezin heb ben ik wel rustiger dan vroeger. Ik moet niet steeds op zoek naar vrienden. Ik kan gewoon mezelf zijn, thuis, en me hier ontspannen."

2. Plezier maken

Plezier maken is ook een belangrijke reden om mensen op te zoeken. Plezier maken gaat beter als er anderen bij zijn, plezier is iets wat we willen delen. Pret lukt soms gewoon beter als we niet alleen zijn. Dat hoeft niet per sé met goede vrienden, plezier maken kan ook met kennissen en zelfs met mensen die we niet kennen.

Op deze momenten zijn we extravert, spontaan en open voor de wereld en andere mensen. Tijdens deze momenten ervaren we pure ontspanning, niets meer, niets minder.

"Ik kijk er altijd naar uit om vrienden te zien. Alleen ben je maar alleen, en delen is veel leuker. Als je alleen naar een tentoonstelling gaat ben je het museum rond op een half uur ... maar met iemand anders er bij bespreek je de schilderijen, analyseer je ze en geniet je behalve van de schilderijen ook nog eens van het gezelschap."

3. Respect en waardering

Een derde belangrijke reden om met anderen contact op te nemen en te houden is respect en waardering. We willen dat anderen ons leren kennen en waarderen als een uniek iemand, iemand die het waard is om tijd mee te besteden. Het verhoogt ons gevoel van eigenwaarde en zelfliefde. Dit soort relaties zien we vaak in professionele omgevingen, maar ook onder vrienden kan het belangrijk zijn contact te hebben met de 'juiste' vrienden, vrienden of kennissen waar je mee kan 'pronken'. **Belangrijk is dat je gezien wordt**. Daarnaast is het ook belangrijk dat vrienden / kennissen ons 'speciaal' vinden, ons waarderen omwille van een unieke persoonlijkheid,... waardoor we ons gerespecteerd voelen.

4. Op de hoogte willen zijn

Op de hoogte willen zijn van wat en waar anderen zoal mee bezig zijn (roddelen in real life, voyeurisme in de online wereld) is een vierde motivatie. Door op de hoogte te zijn en mee te kunnen praten over wat anderen bezig houdt (als je er tenminste voor zorgt dat je niet al teveel kwaad of slecht spreekt over anderen), verhoog je je populariteit. Mensen die veel weten over anderen zijn graag geziene gasten, ze vertellen allerlei 'weetjes' en maken een gesprek 'interessant'. Als je niets weet of wil vertellen over anderen daarentegen word je al gauw gezien als saai. En die perceptie willen we naar verluid liever vermijden¹⁰.

"Op de hoogte zijn" is voor sommigen een (soms wat voyeuristische) bron van plezier, voor anderen geeft dit vooral een veilig/geborgen gevoel.

5. Nieuwe dingen beleven en ontdekken

We zoeken ook andere mensen op om dingen te beleven, nieuwe dingen te doen en te leren kennen. Creativiteit komt vaak voort uit stimulans en interactie met anderen. We leven in een 'ervaringsgerichte maatschappij', waarbij we van alles zelf willen proberen en meemaken. Zo willen we weten wat Twitter is, willen we eens gamen, willen we eens parachutespringen of die nieuwe smaak ijs uitproberen.

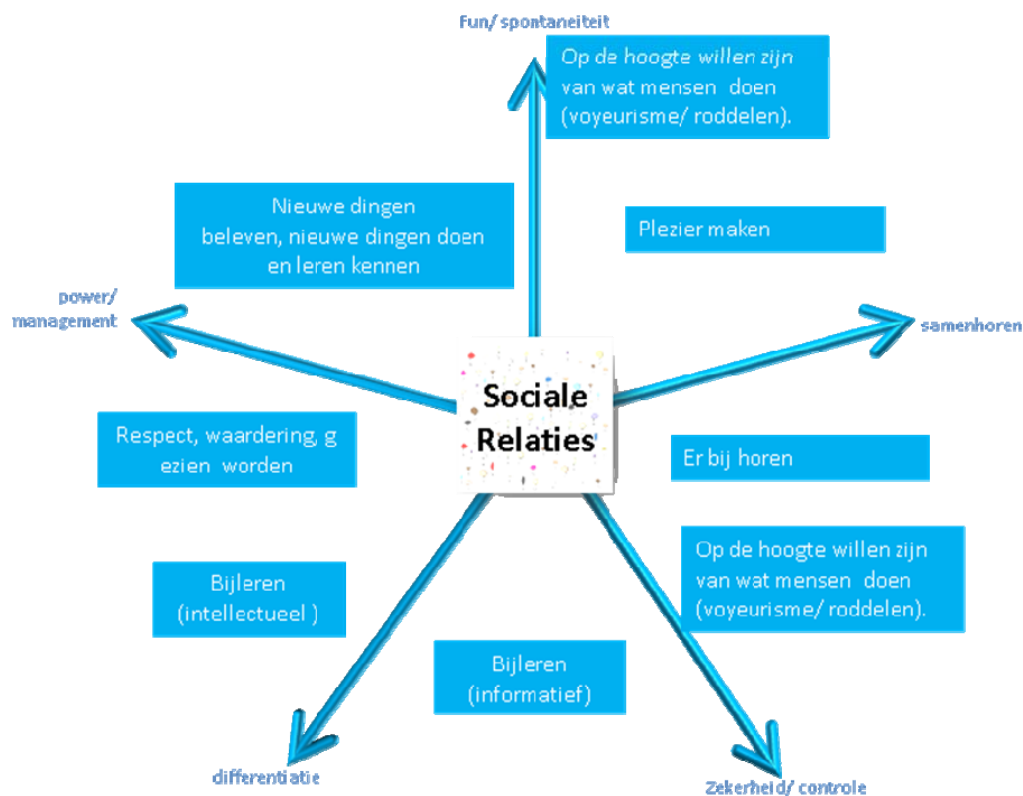
6. Bijleren

Mensen geven aan dat ze heel veel leren van anderen. Het leert ons zaken in een ander perspectief te bekijken (door met anderen zaken te bespreken), anderen leren ons communicatievaardigheden en dingen waar we zelf niets over weten. Dit bijleren van anderen kan evolueren van "informatief" (weetjes) naar "intellectueel" (expertadvies inwinnen)

Uit de individuele gesprekken blijkt dat deze motieven zowel bij on- als off line relaties een rol spelen. Respondenten hebben spontaan voorbeelden van beide genoemd.

We voegen deze inzichten uit het kwalitatieve deel van het onderzoek samen in een structurerend overzicht, enerzijds een visuele weergave van de verschillende motieven, anderzijds een overzichtstabel.

¹⁰ Verschillende respondenten in het kwalitatieve gedeelte van dit onderzoek gaven aan de facebook "wall" van vrienden te volgen om te kijken "hoe spannend" hun leven is.



Figuur 4: Motivaties om sociale relaties aan te gaan, zowel online als offline.

Hieronder geven we een beknopt overzicht van deze motivaties en wat dit betekent voor de online en de offline wereld.

	Offline	Online
Er bij horen, delen	Samen dingen beleven, samen dingen doen en ervaren, dezelfde dingen hebben, ...	
	Vb: samen uit eten, meegaan naar een voetbalwedstrijd	Vb: gamen, een FB account aanmaken omdat je vrienden dat eveneens hebben, ...
Plezier maken	Extravert, spontaan, gein, lol met anderen,...	
	Vb: stappen, drinken en daardoor anderen makkelijker aanspreken, ...	Vb: grappige Dumpert-filmpjes doorsturen naar vrienden, ...
Respect, waardering, gezien worden	Erkend worden door anderen als uniek, speciaal	
	Vb: een feestje geven en de 'juiste' mensen uitnodigen, aansluiten bij een limited membership club,...	Vb: je LinkedIn account onderhouden, bekende Nederlanders toevoegen aan je Hyves-vrienden, ...

Bijleren	Jezelf verruimen op intellectueel vlak <i>Vb: een congres bijwonen, naar een politiek debat gaan, ...</i>	Jezelf verruimen op intellectueel vlak (vaak functioneel) <i>Vb: een forum volgen over de werking van de beurs, een kwis invullen die je meteen wat bijleert, ...</i>
Nieuwe dingen beleven en ontdekken	Ervaringsgericht	
	<i>Vb: dingen voor de eerste maal doen: opera, je mengen met nieuwe groepen van mensen, ...</i>	<i>Vb: een nieuwe game uittesten, jezelf lid maken van een nieuw netwerk, zoeken in je account welke leuke dingen andere mensen doen met de kinderen, ...</i>
Op de hoogte willen zijn	Uit nieuwsgierigheid, om te connecteren met anderen	Uit voyeurisme, nieuwsgierigheid (terwijl je jezelf kan 'verstoppert'). Niemand hoeft te weten dat je iemand 'checkt'
	<i>Vb: roddelen, iemand opbellen om de laatste nieuwtjes te delen, ...</i>	<i>Vb: foto's bekijken van anderen op Hyves, Schoolbank.nl, ...</i>

Verschillende on-line sociale netwerken, verschillende motivaties

Nu we de verschillende motivaties hebben gezien die mensen hanteren om sociale relaties aan te gaan, gaan we na hoe deze zich manifesteren in het gebruik van de verschillende online sociale netwerken.

Er bij horen, contact hebben met anderen:

Met de opkomst van sociale online netwerken zijn 'vriendschappen' niet meer wat ze geweest zijn. Vroeger hadden we vrienden die in onze nabije omgeving woonden. Slechts een enkeling hield er vrienden op na die ze fysiek niet (vaak) konden ontmoeten. Anno 2009 hebben we de mogelijkheid om via internet in contact te blijven met 'vrienden' (any-time, any-where, any-place). Online vrienden van vandaag zijn heel vaak kennissen. En niet alleen kennissen die we (soms ons hele leven lang) koesteren, maar ook kennissen waar we eigenlijk maar weinig om geven, die we enkel toevoegen of 'aanvaarden' in ons netwerk omdat het anders onbeleefd zou zijn.

We willen echter geen oordeel vellen over de waarde van deze relaties en willen we er zeker niet neerbuigend over doen (alsof het 'maar' kennissen zijn). Integendeel, we koesteren sommige van deze kennissen als momenten uit het leven, zoals men vroeger een fotoalbum koesterde. Het online bekijken van kennissen en vriendschappen doet ons herinneren aan de leuke momenten in ons leven (en als dat niet het geval is dan wordt de kennis in kwestie 'ge-defriend'¹¹).

Plezier maken , entertainment & recreatie

Mensen die op zoek naar fun, entertainment en ontspanning zitten vooral op Hyves. Men vindt het dé plaats om dagelijkse (doorgaans) 'nutteloze' weetjes te delen, om grapjes naar elkaar te sturen, om te laten weten dat je aan iemand denkt, ... Ook gamen met anderen beschouwt men als puur entertainment, hoewel hier ook het competitiegevoel (zo hoog mogelijk in de lijst van topspelers staan) en de drang om zichzelf te profileren een rol speelt.

"Hyves? Dat is een beetje aapjes kijken. Maar bij tijd en stond is dat wel heel leuk. En zo ben je tenminste weer op de hoogte van wat er zoal gebeurt."

"Hyves is maar wat gekwetter. Een beetje bezigheidstherapie. Een manier om de verveling af en toe tegen te gaan. "

Vrijgezellen in de eerste plaats, maar regelmatig ook mensen met een vaste partner bezoeken dating sites en maken er een profiel aan. Hoewel ze verwachten en hopen dat anderen hun profiel op diezelfde sites zo eerlijk mogelijk invullen, geeft men toe voornamelijk de positieve aspecten van zichzelf te belichten. Mensen zijn hier op zoek naar een echte partner, een vriend, gezelschap, een 'avondje' of ook gewoon om te 'testen' hoe aantrekkelijk men (nog) is op de 'partnermarkt' (aan de hand het aantal reacties ze krijgen

¹¹ De term "de-frienden" of "unfrienden" wordt in de context van sociale netwerken gebruikt om het omgekeerde aan te duiden van "vriend worden met iemand". Typisch aan sociale netwerk-sites is er een mogelijkheid om "vrienden" toe te voegen aan een persoonlijke lijst. Dit zijn mensen met wie men sociaal contact heeft. Als men iemand uit deze lijst wil halen, noemt men dit "de-frienden" of "unfrienden".

van (aantrekkelijke) mannen/vrouwen). De schroom om te vertellen dat men op een datingsite ingeschreven is nog steeds aanwezig (hoewel de respondenten ook toegeven dat het minder is dan een paar jaar geleden). Men vertelt het niet zo maar aan iedereen; alleen tegen 'echte' vrienden. Dat er slechts eenzame mensen, of mensen met een beperkt sociaal netwerk op dit soort sites zouden zitten, komt niet overeen met onze bevindingen. Men ervaart het gewoon als een extra manier of kans om anderen te leren kennen.

Respect, waardering, gezien worden.

Andere sociale netwerk-sites vertonen, onder bepaalde omstandigheden, een wat meer functioneel, instrumenteel karakter. De twee sites die in dit verband vermeld werden door de respondenten waren Facebook en LinkedIn. We bespreken deze twee in het kort.

De Nederlandse Facebook netwerkers kijken vaak wat neer op Hyves. Voor hen komt deze laatste vrij 'Nederlands' over. Hierdoor wordt deze gepercipieerd als eerder een beetje bekrompen en zelfs te plat. Zij zijn actief op Facebook voornamelijk om [internationale contacten te onderhouden](#), ze vinden de site en wat er op gebeurt iets meer intellectueel, iets serieuzer (zonder daarom echt ook serieus te moeten zijn).

Mensen die actief zijn op LinkedIn willen zich vooral [profilieren op professioneel vlak](#). In hun netwerk op LinkedIn zitten zelden échte vrienden, tenzij ze er een professionele band mee hebben. Hun aandacht gaat vooral naar het uitbouwen van hun loopbaan. Ze zijn op LinkedIn dan ook niet open over hun privé leven, maar uploaden interessante rapporten via hun account, sluiten zich aan bij diverse professionele groepen, of starten een professionele discussie. Ze zien de netwerksite als een mogelijkheid om zich te ontwikkelen en gebruiken die site ook eerder opportunistisch. Verder dient ook aangestipt, dat de gebruikers van LinkedIn daarnaast doorgaans nog op andere, meer "erbij horen" gerichtere netwerken actief zijn. Ze maken dan ook een onderscheid tussen beide omgevingen.

Nieuwe dingen beleven & ontdekken, op de hoogte willen zijn.

Media schrijven voortdurend over sociale netwerken, iedereen heeft het over sites als Hyves. Een grote groep respondenten is eigenlijk [niet écht geïnteresseerd het participeren in sociale online netwerken](#), maar maakt toch een account aan [uit nieuwsgierigheid, uit angst dat men niet meer bij is en dat men de gesprekken in de offline wereld niet meer zou kunnen volgen](#) (omdat men niet zou weten hoe die netwerksites 'werken').

Bijleren.

Bijleren als motivatie in relatie tot sociale netwerken is voor de respondenten het minst relevant. Alleen diegenen die gebruik maken van zeer [specifieke "peer"-groepen](#)¹² (bijvoorbeeld over internettechnologie, over muziek, films, moederschap,...) geven aan dat ze specifiek naar sociale netwerksites zoeken waarbij ze informatie over hun hobby of baan kunnen delen/vinden.

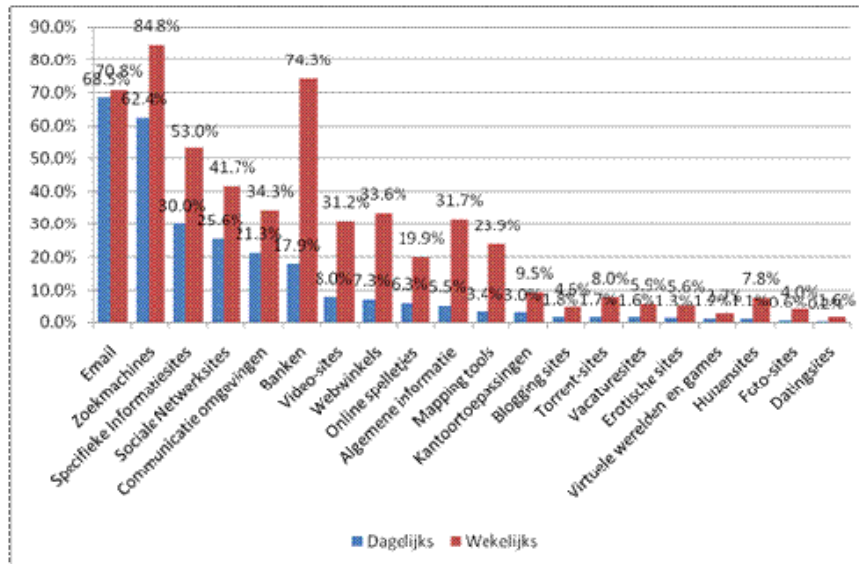
¹² "Peer" dient hier gelezen te worden in de Engelse betekenis van het woord, wat zoveel wil zeggen als "gelijke". "Peer"-groepen of "Peer-groups", zijn groepen van mensen die eenzelfde betrachtting hebben, of aan dezelfde voorwaarden voldoen. Veel van deze peer-group gemeenschappen gaan hand in hand met professionele organisaties (bvb: marketeers, IT verantwoordelijken...) of zijn verbonden met specifieke hobbies (zoals schermen, flipperen (op een flipperkast spelen),...). Deze sites zorgen niet enkel voor een sociale interactie-platform maar hebben systemen in die toelaten om groep-specifieke informatie te verzamelen en te delen onder de leden/deelnemers.

Hoe gaan we om met verschillende netwerktools online?

Onderstaande tabel toont aan dat **email de vaakst gebruikte manier is om online te communiceren** (68.5% van de respondenten).

Opvallend in de resultaten is dat mensen die **email en sociale netwerksites iets frequenter gebruiken te kennen geven dat ze een groter geluksgevoel¹³ hebben** ("heel gelukkig") (Dagelijks op netwerksites: 29.0% vs 25.6%. Dagelijks gebruik van email: 76.2% vs 68.5%).

Mensen die een minder groot geluksgevoel hebben ("minder gelukkig"), bezoeken meer communicatie-omgevingen als MSN (25.5% vs 21.30%) op dagelijkse basis.



Figuur 5: Verband tussen het gebruik van online tools en de tijd die we hier aan spenderen.

Hoewel we spontaan zouden denken dat email minder aantrekkelijk is voor jongeren, blijkt het tegendeel uit het onderzoek. Jongeren, net zoals mensen van (iets) oudere leeftijden, gebruiken **email**, nog steeds intensief. Dit omdat het **zo veel meer is en vooral zo veel andere dingen te bieden heeft in vergelijking met een chat of een 'krabbel' op een sociale netwerk-site**.

Uit het kwalitatieve deel van het onderzoek weten we dat jongeren email vooral gebruiken om grotere, meer intieme en langere verhalen op te schrijven, net zoals men vroeger brieven via reguliere post schreef naar elkaar.

Email is dan ook de meest traditionele vorm van communicatie op het net geworden. Tegelijkertijd dient ook gezegd dat de inbox van de meeste jongeren vooral bestaat uit bevestigingsmails, aanmeldingsmails en uitschrijvingen.

E-mail is veel persoonlijker in vergelijking tot chat of de inbox van een sociale netwerk site. Een mailadres is je persoonlijke ID en een e-mail geeft een zekere verplichting tot beantwoorden. Daarnaast wordt er vaak gewerkt met 2 of meerdere adressen en dit voor

¹³ Uit eerdere onderzoekspublicaties van het Leefritme Kenniscentrum weten we dat leefritme en het algemene geluksgevoel nauw met elkaar verbonden zijn. Hoe positiever men zijn eigen leefritme ervaart, hoe groter het geluksgevoel.

verschillende doeleinden, zoals eentje voor serieuze communicatie, en eentje voor bevestigingen van 'onzinsites' waar je gevraagd wordt een account aan te maken alvorens toegang te krijgen.

Wel zien we dat jongeren actiever zijn met het zogenaamde **Chatten** (zowel via msn als via de "instant messaging"¹⁴ systemen van sociale netwerk sites...). Deze techniek gebruikt men vooral **voor heel korte en snelle afspraken**, meestal omdat men snel iets wil weten of snel iets moet hebben van de ander, of om gewoon even snel te laten zien dat men aan iemand denkt. Er worden via chat eigenlijk geen gesprekken gevoerd, alleen mededelingen gegeven en vragen gesteld die makkelijk te beantwoorden zijn; desnoods een kort grapje of een smiley ☺ als teken van warmte.

Een bericht via een sociale netwerksite is voor respondenten **veel minder betekenisvol** dan een email of chat. En veel makkelijker te negeren. Men is van mening dat men niet hoeft te antwoorden op zo 'n 'krabbel' en zich daar ook niet toe verplicht te voelen. Dit betekent echter niet dat mensen geen belang hechten aan deze krabbels wanneer ze van 'de juiste persoon' komen. Dit vrijblijvende karakter is typerend voor vele sociale netwerken. Het laat het individu toe om vrijblijvend in contact te treden met iemand anders. De druk om te reageren is lager dan in de voorgaande vormen van communicatie.

Doorgaans vindt men dat zijn **online sociale netwerk groot genoeg is**. Door de band genomen, heeft men niet té veel, maar ook niet té weinig contacten. Bovendien wordt het netwerk vaak enkel uitgebreid met mensen die men kent, al was het maar via iemand anders.

Zoals ook eerder vermeld, hebben velen verschillende email adressen en is men actief in verschillende sociale online netwerken, die men tenminste 2 maal per week maar meestal dagelijks even 'checkt' op berichten. Men doet dit meestal niet uit verplichting en het voelt niet aan als druk van buiten af. Het is eerder een drang om te weten wie ons nodig heeft, wie ons iets te vertellen heeft,... Kortom, om te voelen hoe geliefd en gewenst men nog is.

Met andere woorden, **de eigen drang om dagelijks te checken en te antwoorden is groot en kan zorgen voor enig stressgevoel. Het einddoel is te ontdekken dat anderen aan ons gedacht hebben, dat we niet 'alleen' zijn. Stress en een leeg gevoel blijven enkel hangen als we géén berichten ontvangen, als er blijkbaar niemand aan ons denkt**

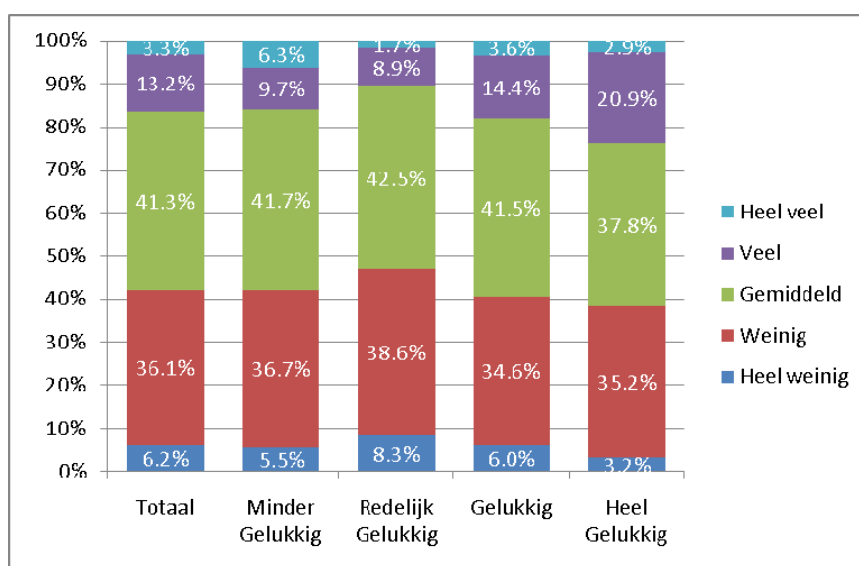
"Vroeger heb ik wel eens gehad dat het dwangmatig werd ... dat ik steeds maar weer ging kijken of ik geen berichtjes had. Maar dat is een periode waar waarschijnlijk iedereen door gaat. Nu we gewend zijn aan Hyves is het nieuwe er af ... en nu kijk ik nog slechts 1 keer per dag"

¹⁴ Het sturen van een bericht naar iemand anders, waarvan je weet dat deze ook online is om zo een conversatie op te zetten.

Online Sociale Netwerken en ons geluksgevoel

Zoals we in tabel 3 gezien hebben is het hebben van veel vrienden/kennissen/relaties in het algemeen geen garantie op geluk.

Als we echter kijken in welke mate men initiatief neemt tot het aangaan en onderhouden van sociale contacten, dan valt het ons op dat hoe meer men initiatief neemt, hoe gelukkiger men is (of wordt). Volgens sommigen is de reden hiervoor is dat zelfverzekerde mensen gelukkiger blijken te zijn¹⁵.



Figuur 6: Verband tussen de mate van initiatief nemen tot het aangaan van on-line sociale contacten en het onderhouden van deze contacten ten aanzien van de graad van geluk.

Kijken we nu naar de manier waarop mensen omgaan met hun 'vrienden' op online sociale netwerken, dan ontdekken we dat de mensen met de meeste 'vrienden' eigenlijk nauwelijks interactie of communicatie hebben. Met andere woorden, mensen die we slechts losjes kennen (oude bekenden of mensen die men eens ontmoet heeft via-via), nemen we wel op in ons netwerk, maar we doen er niet echt iets mee. We kijken wel naar hun profielgegevens

¹⁵ Over dit onderwerp zijn vele boeken en studies gepubliceerd. Een interessant boek rond dit onderwerp is dat van Daniel Gilbert, professor psychology verbonden aan Harvard, "Stumbling on Happiness". Verder ook aan te bevelen de paper van James Montier, verrassend genoeg een beursmakelaar, "The Psychology of Happiness".

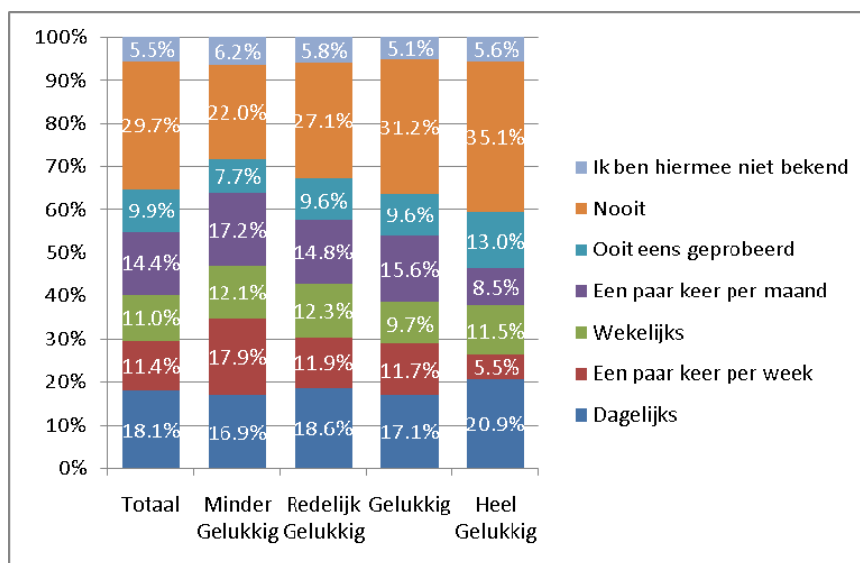
en een foto hier of daar om ons een beeld te vormen hoe het met hen gaat, maar daar blijft het dan ook bij.

Daartegenover staat dan weer dat diegenen met wie men intensief online contact heeft, ook diegenen zijn die men in het echte leven het meest ziet. Het zijn met andere woorden onze (h)echte vrienden en goede kennissen. Wat overigens niet verwonderlijk is. Immers, met de mensen die je in het 'echt' ziet, maak je dingen mee waar je daarna ook nog op doorgaat in de online wereld. Die mensen die je niet ontmoet in je dagelijkse leven hebben dikwijls veel minder met jou gemeen, en je hebt dan ook minder de behoefte om met hen zaken, nieuwtjes, foto's, ... te delen.

Ons geluksgevoel wordt dus vooral bepaald door de intensiteit waarmee we met onze sociale netwerken omgaat. Hoe hoger de activiteitsgraad (dagelijks intensief actief bezig zijn met het netwerk), hoe hoger het geluksgevoel.

Opvallend is echter dat het omgekeerde ook opgaat: mensen die nooit of nauwelijks actief zijn in online sociale netwerken, kennen dezelfde graad van geluksgevoel.

Dit is te verklaren vanuit het feit dat een deel van de groep "heel gelukkigen" (diegenen met een groot geluksgevoel) bestaan uit de oudere leeftijdsgroepen (nooit: 55-64 jaar: 49.0% en 65+: 45.5% vs 29.7%). Dit kan duiden op het feit dat ouderen hun sociale leven intensief beleven, maar niet via online sociale netwerken.



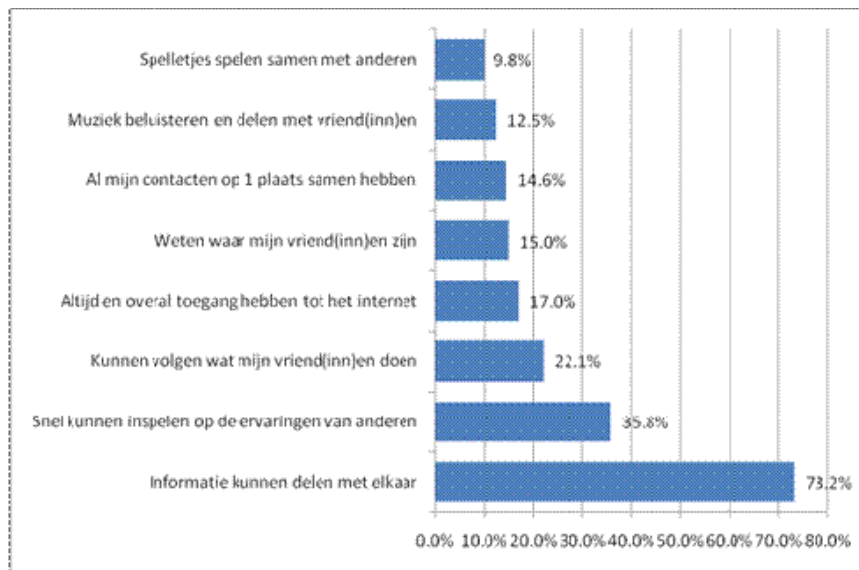
Figuur 7: Verband tussen de mate van geluk en de tijd die men spendeert aan sociale netwerksites.

Verder zien we dat jongeren zeer actief zijn op dit type van sites (15-24 jaar: 37.8% vs 18.1%) en vrouwen eveneens iets actiever te zijn (dagelijks: 21.4% vs 18.1%), mannen minder (nooit: 33.4% vs 29.7%).

Wat maakt ons dan zo gelukkig ? Het delen van informatie en niet zozeer het verkrijgen

Als meest belangrijke functionaliteit van een online sociaal netwerk, geeft men aan dat men informatie met elkaar kan delen (zie onderstaande grafiek). Dit gaat des te meer op voor diegenen met een groter geluksgevoel ("heel gelukkig" 79.6% vs 73.2%).

Jongeren (15-24 jaar en 25-34 jaar) zijn, dan weer, meer dan anderen, vooral geïnteresseerd in het kunnen volgen wat hun vrienden doen (resp. 30.7% en 34.0% vs 22.1%).

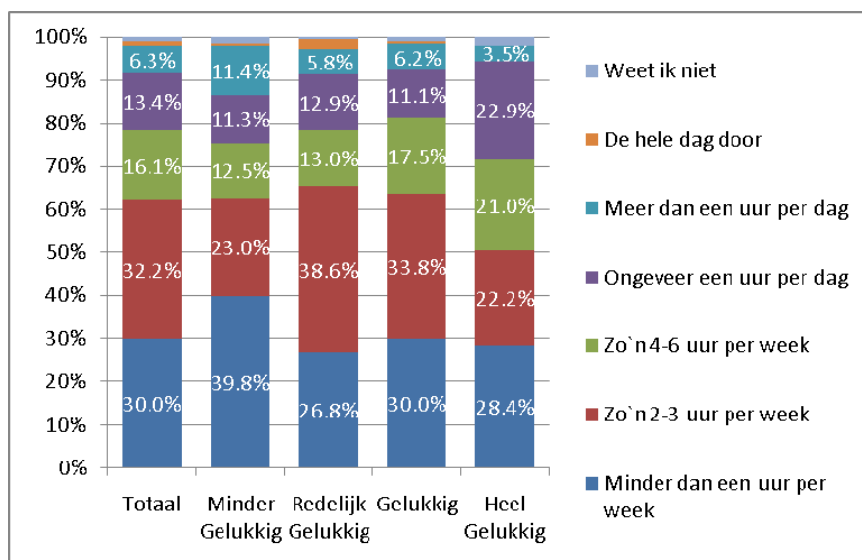


Figuur 8: Mate van belangrijkheid van zaken die we doen adhv sociale netwerksites.

Tijd besteed aan sociale netwerksites

Terwijl het aantal vrienden op zich niet bijdraagt tot geluksperceptie, doet de hoeveelheid tijd die we spenderen aan sociale netwerken dit wel. We kunnen hieruit concluderen dat de kwaliteit (kwaliteit) van de on line sociale contacten belangrijk is, niet de kwantiteit.

Maar liefst 26,4% van de mensen met een groot geluksgevoel is tenminste een uur per dag bezig met sociale netwerksites en 20,7 % voor de minder gelukkige mensen. Het zijn vooral jongeren (15-24 jaar) die het meest actief zijn (meer dan een uur per dag: 13.6% vs 7.3%). (zie onderstaande grafiek)



Figuur 9: Verband tussen het aantal uren dat men bezig is met sociale netwerksites en de mate dat men zich gelukkig voelt.

Interpretatief kunnen we op basis van deze kwantitatieve gegevens concluderen dat :

Dagelijks intensief en initiatiefrijk gebruik van on-line sociale netwerksites gedreven door de behoefte aan respect en waardering (delen van informatie) en het erbij horen (kunnen volgen wat mijn vrienden/vriendinnen doen) substantieel kan bijdragen aan een gelukkiger gevoel.

Een nieuw soort vrienden :

BFE - Best Friends Everywhere

De overlap tussen relaties in de offline en de online wereld

Relatie Theorie

In de relatie-theorie¹⁶ wordt een vriendschap gedefinieerd aan de hand van drie basisdimensies:

- **fysieke betrokkenheid**; het schudden van de hand, het kussen van de wang, het aanraken van de schouder, elkaar zien...
- **emotionele betrokkenheid**; zich goed voelen wanneer de ene zich goed voelt en zich slecht voelen wanneer de andere zich slecht voelt
- **cognitieve betrokkenheid**; ideeën, gedachten en kennis delen, waarden en attitudes bespreken

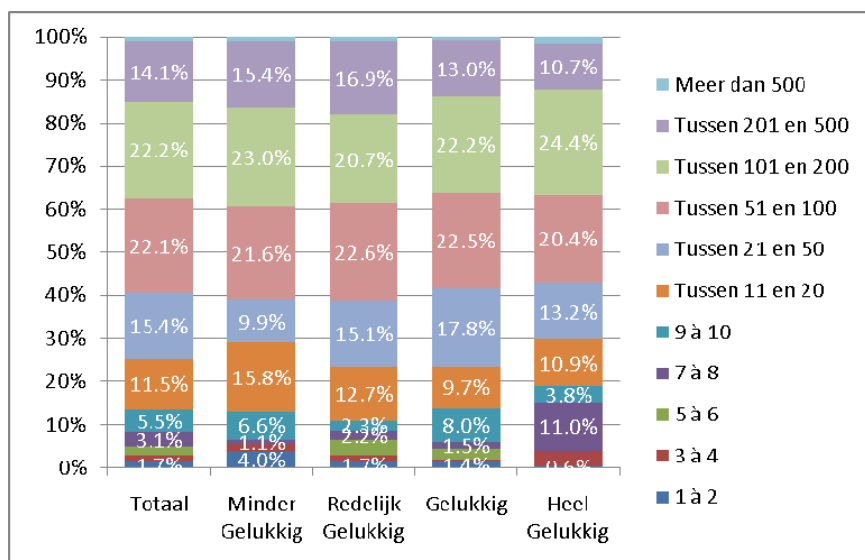
Voordat iemand een echte vriend zou kunnen zijn, moet volgens die theorie elk van deze dimensies wezenlijk worden ingevuld. Betrokkenheid impliceert dat er een tijdscomponent aan vast hangt. Men kan niet betrokken zijn als men maar één keer per jaar ideeën uitwisselt. Men moet dus voldoende samen dingen doen, tijd samen spenderen, van elkaars samenzijn genieten, etc.

Indien het om een nieuwe relatie gaat, kan men "vriendschap" op online sociale netwerken in het licht van die relatie theorie bekijken als slechts een eerste stap naar een volwaardige vriendschap, of slechts een deel van of aanvulling op een bestaande relatie. Online kan men cognitieve en emotionele betrokkenheid creëren tot op een bepaald niveau, maar de fysieke component blijft achterwege.

In die optiek zijn online sociale netwerken in principe eerder "**vriendenacquisitie tools**", of "**vriendenmanagement**" tools in plaats van echte vriendenkringen.

Wanneer we nu kijken naar de omvang van het online sociale netwerk (zie onderstaande tabel), dan moeten we dezelfde vaststelling maken als voor de offline kennissenkring. De hoeveelheid vrienden heeft geen significante relatie tot het "gelukkig zijn".

¹⁶ Zie hiervoor het werk van Arriaga en Agnew ("Being Committed: Affective, Cognitive, and Conative Components of Relationship Commitment") dat voortbouwt op het werk van Dr. Rusbult. Voor een geschiedkundige achtergrond verwijzen we naar de paper van Prof. Em. Ernest R. Hilgard: "The trilogy of mind: Cognition, affection, and conation" en het boek: "Affect, Cognition and Social Behavior: New Evidence and Integrative Attempts" door Fiedler en Forgas (Ed).



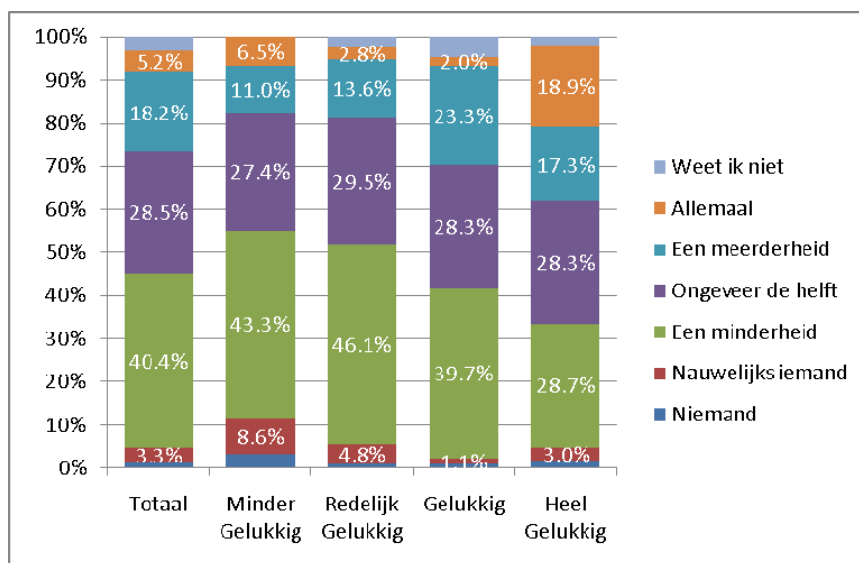
Figuur 10: Verband tussen de omvang van het aantal kennissen op sociale netwerksites en de mate van geluk

Het is eigenlijk ook niet verwonderlijk dat het aantal vrienden of contacten, zowel offline als online geen sluitende invloed heeft op geluk. Het is immers **niet omdat men veel vrienden heeft, dat die relaties daarom ook kwalitatief zijn en de sociale behoeften invullen die men heeft ten opzicht van zijn medemens.** (fysieke, emotionele en cognitieve betrokkenheid). Bovendien, op online sociale netwerken is het zeer gemakkelijk om het vriendenaantal, of beter contactenaantal, op te drijven.

De vraag die zich opdringt is welke vrienden dan wel bijdragen aan ons geluk.

Welke 'soort vrienden' maken ons gelukkig? De Virtuele? De Reële? Diegenen waarmee we zowel online als offline mee geconnecteerd zijn?

Als we kijken naar de [mate waarin de virtuele en reële sociale netwerken in overeenstemming zijn met elkaar](#) dan zien we dat [mensen die zichzelf heel gelukkig voelen een grotere overeenstemming hebben tussen hun virtuele en hun reële vrienden](#). Met andere woorden: on- en offline zijn dit dezelfde personen (de helft of meer in overeenstemming: 64.5% vs 51.9% - in vergelijking met de "minder gelukkigen": 44.9%).



Figuur 11: Verband tussen de mate waarin virtuele en reële sociale netwerken in overeenstemming zijn met elkaar, en de mate van geluk.

In het kwalitatieve deel van het onderzoek werd duidelijk dat voor de overgrote meerderheid van de Nederlanders het [belang dat men hecht aan zowel offline als online vrienden en kennissen erg groot is](#). We hebben (h)echte vrienden en trouwe familie nodig om zichzelf emotioneel te kunnen ontplooiën.

Het fysiek ontmoeten van vrienden en familie in de offline wereld wordt vaak veel [belangrijker ingeschat dan diezelfde mensen online te ontmoeten](#) (tenzij die fysieke contacten vanwege omstandigheden (bijvoorbeeld door verblijf in het buitenland) nog zelden mogelijk zijn). In de echte (offline) wereld kan men [samen dingen doen en beleven](#), en dat verloopt vaak veel intenser dan wanneer men online samen dingen doet. In de echte wereld ziet men het [gezicht en de lichaamstaal](#) van de ander, voelt men de ander veel beter aan en begrijpt men elkaar ook veel sneller én beter. Fysiek contact (elkaar zien, niet perse nodig om elkaar ook aan te raken) heeft bijna altijd voorrang op online contact wat betreft 'quality-time'. Iedereen heeft online wel meegemaakt dat de ander iets anders begrijpt dan wat men eigenlijk bedoeld had ... en als men elkaar ziet kunnen die nuances in woorden en lichaamstaal ondersteunen, iets wat online minder makkelijk is.

"Een smiley is toch niet hetzelfde als lichaamstaal. Je kan er natuurlijk wel iets mee, en ik ben blij dat ze bestaan, maar je kan kleine gevoeligheden toch niet op dezelfde manier meegeven en er ook zeker van zijn dat ze begrepen worden zoals jij dat bedoelde."

Echter blijkt ook de online connectie zeer waardevol. In online relaties blijft de vriendschap lopen, [bouwt men constant verder aan de vriendschap ook al kan men niet fysiek bij elkaar zijn](#). De intensiteit van de verbondenheid en de vriendschap gaat crescendo. [De twee versterken elkaar](#); dus, en men verwacht dat in de nabije toekomst de verschillen tussen online en offline nog meer zullen vervagen.

De algemene aanname dat wie heel veel tijd steekt in online connecties maar weinig tijd heeft voor het 'echte leven' en voor 'echte vrienden', blijkt niet uit het onderzoek; integendeel. Zo zien we dat [mensen die heel erg actief zijn online, meestal ook offline een grote vrienden- en kennissenkring hebben](#), in verschillende verenigingen zitten en sportief zijn.

Dat is te verklaren omdat mensen zowel in online sociale netwerken als offline hetzelfde karakter blijven behouden (met slechts lichte nuances). Tenzij men zich om een doelbewuste reden een ander karakter en uiterlijk aanmeet (bv dating sites voor buitenechtelijke relaties), zien we dat mensen zich niet of slechts weinig anders gedragen in de online wereld. [De overlap tussen on- en offline is groot: wie open, spontaan en sociaal is online, is dat ook in de offline wereld](#) (en omgekeerd: wie gereserveerd is in het echte leven gooit meestal niet zijn hele privé te kijk op het net)¹⁷.

[Ook online gamers zijn veel minder asociaal dan soms wordt aangenomen](#). Gamers [spelen online meestal met anderen](#) (dikwijls zijn dit vrienden uit het echte leven). Opnieuw worden deze relaties door de respondenten ervaren als stimulerend en uitdagend, communicatiebevorderend. Bovendien zeggen sommigen (families) dat het zelfs de familieband kan versterken.

Interpretatief kunnen we afleiden, uit het feit dat

de mensen met een grote [mate van overeenstemming tussen hun on- en off line "vriendenkring"](#) een grotere mate van geluk ervaren en

[dagelijks intensief en initiatiefrijk](#) gebruik van on-line sociale kan bijdragen aan een [gelukkiger gevoel](#).

het "aanvullen" van (het contact met) de reële vriendenkring met een virtuele component en vice versa de kwaliteit van de vriendschap zal verbeteren.

We kunnen ons met andere woorden voorstellen dat waar men vandaag nog volop spreekt over BFF (Best Friends Forever¹⁸), we in de toekomst zullen spreken over **BFE: Best Friends Everywhere**.

Offline en online vriendschappen smelten verder samen, overlappen: [alleen diegenen die men regelmatig fysiek ontmoet en waarmee men constant online verbonden is, worden gezien als 'echte vrienden' \(altijd en overal\)](#).

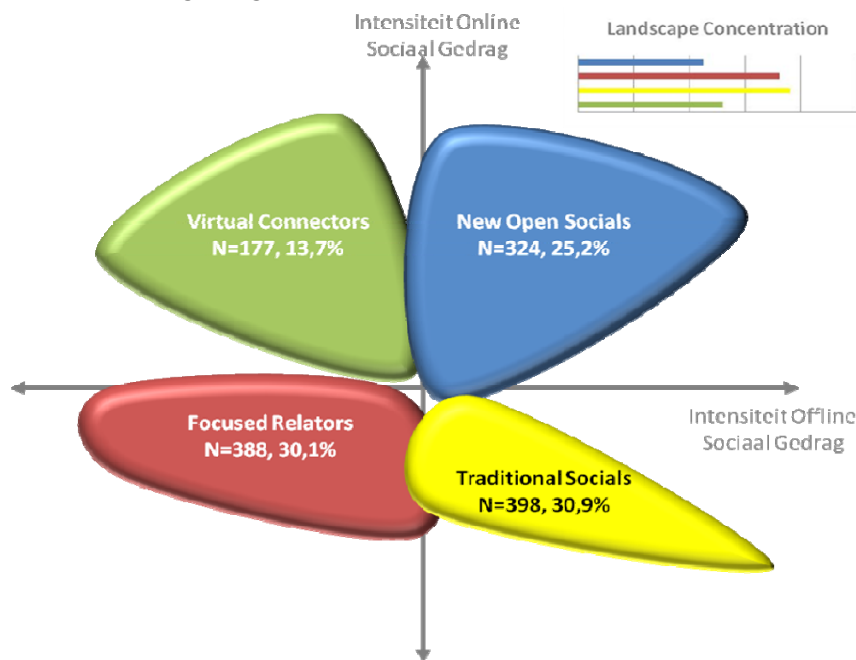
¹⁷ Zie ook de relatie tussen geluk en de mate waarin virtuele en reële sociale netwerken in overeenstemming zijn met elkaar in grafiek 10

¹⁸ BFF acroniem voor Best Friends Forever, veel gebruikte afkorting op internet, meer specifiek in sociale netwerksites

Vier types van sociaal gedrag

Vier types van sociaal gedrag: 4 groepen van mensen in relatie tot hun intensiteit van online en offline sociaal gedrag¹⁹

In de vorige hoofdstukken is aangetoond²⁰ dat contact met anderen een positief effect heeft op ons welzijn (zonder vriendschappelijke relaties is men minder gelukkig) en besproken hoe initiatiefrijk en intensief contact van "reële" vrienden on-line en vice versa de kwaliteit van vriendschappen en sociale relaties kan verdiepen. Sinds de exponentiële groei van sociale netwerksites doet er zich een interessant fenomeen voor: het combineren van online en offline sociaal gedrag.



Figuur1 2: 4 types naar gelang de intensiteit van online sociaal gedrag en de intensiteit van offline sociaal gedrag.²¹ Hoe meer naar rechts op de tabel, hoe meer men offline sociaal gedrag vertoont en hoe hoger op de tabel, hoe meer men online sociaal gedrag vertoont.

¹⁹ Voor een korte bespreking van de onderliggende variabelen, verwijzen we naar de betreffende appendix

²⁰ Onderzoek naar de relatie tussen mens(en) en geluk beslaat een ruim veld waaraan verschillende disciplines participeren. Zo zijn er onderzoeken vanuit de psychologie die aanleiding gaven tot een heel nieuwe school, de zogenaamde "positive psychologie" (mede onder impuls van het werk van de psycholoog Martin Seligman "Authentic Happiness". We verwijzen ook graag naar het werk van Bjørn Grinde "Darwinian Happiness".

²¹ De twee dimensies verwijzen naar:

- Horizontale as (Intensiteit Offline Sociaal gedrag):
 - o Aantal mensen dat behoort tot de kenniskring (van "1 à 2" tot "meer dan 100")
 - o Omschrijving van het sociaal leven (van "beperkt" tot "zeer intensief")

Aan de hand van een assenstelsel van offline en online sociaal gedrag (en de intensiteit daarvan) die we in de analyses terug vinden, proberen we 4 groepen van mensen met een verschillend type sociaal gedrag beter te begrijpen.

Type 1: Virtual Connectors

Deze groep van mensen is heel erg open naar hun online sociale netwerken toe. Ze nemen snel initiatief, kennen veel mensen en beschouwen hun online netwerken als een vervanging (of aanvulling op) van hun offline contacten. Het zijn als het ware mensen die zoeken naar nieuwe ervaringen en die deze ervaringen actief delen met iedereen die ze kennen. We zien dit ook terug komen als we kijken naar de foto's die ze ons hebben toegestuurd. Een greep uit het beeldmateriaal van deze groep geeft ons de volgende collage²²:



- Verticale as (Intensiteit Online Sociaal gedrag):
 - Tijd besteedt aan sociale netwerksites (van "geen" tot "de hele dag door")
 - Aantal contacten via sociale netwerksites (van "geen" tot "meer dan 500")
 -

²² De collages ter illustratie bij de 4 types van gedrag vormen een beeldimpressie van hoe hun sociaal leven er per groep uitziet. Deze foto's werden door de respondenten opgeladen n.a.v. de vragenlijst, ter illustratie van hun gevoelens en ervaringen. Alle foto's gebruikt in dit rapport zijn auteursrechtelijk verbonden aan diegene die ze opgeladen heeft. Deze foto's zijn niet voor publicatie door de pers, ze dienen enkel ter illustratie in dit rapport.

Wat opvalt is het samenzijn op grote bijeenkomsten (festivals) waarbij men niet iedereen kent. Die bijeenkomsten zijn belangrijke ervaringen die achteraf gedeeld worden met mensen die er niet bij waren (soms ook 'live' dankzij tools als Hyves, Facebook of Twitter) en verder besproken worden met diegenen die er wel waren. Bovendien werken deze omgevingen ook aan de op- en uitbouw van de kennissenkring: met de mensen die men er ontmoet, worden de dagen erna banden gesmeed via links op sociale netwerk sites.

Verder zien we ook een aantal sportmomenten naar voren komen. Hoewel het sociale karakter in eerste instantie verborgen is, zijn het wel de kicks die men van die sporten krijgt, die men wil delen met de kennissenkring. Deze belevenissen of ervaringen zijn stuk voor stuk 'conversatiestarters'.

En er is nog meer dan sport (zie de 'Oriëntaalse prinses'): het is de unieke ervaring die een hefboom is om dingen te delen, of het nu gaat om bijeenkomsten, sporten, reizen, omkleden (of: verkleden) ... alles is een reden om dingen te 'delen' in een brede groep.

Tot slot nog een paar uitspraken die met de bovenstaande foto's werden meegestuurd:

- *"Ik lijk op deze foto op een Egyptische koningin. De vrouw van farao Toetanchamon. Ik heb veel met het oude Egypte en deze foto is op vakantie in Egypte gemaakt"*
- *"binding, leven, afstand nemen"*
- *"Chillen, genieten, een groot feest"*
- *"Vrijheid, m'n favoriete sport, iets voor mezelf, rustgevend, ontspanning, jeugd"*
- *"Vrijheid, herinnering"*

Type 2: Traditional Socials

Deze groep is behoorlijk sociaal actief, maar wel vooral offline. Hun sociale netwerken zijn op zich niet enorm uitgebreid en vooral gericht op familie en goede vrienden. We zien dat beeld ook letterlijk terugkomen in het beeldmateriaal dat ze ons gaven.

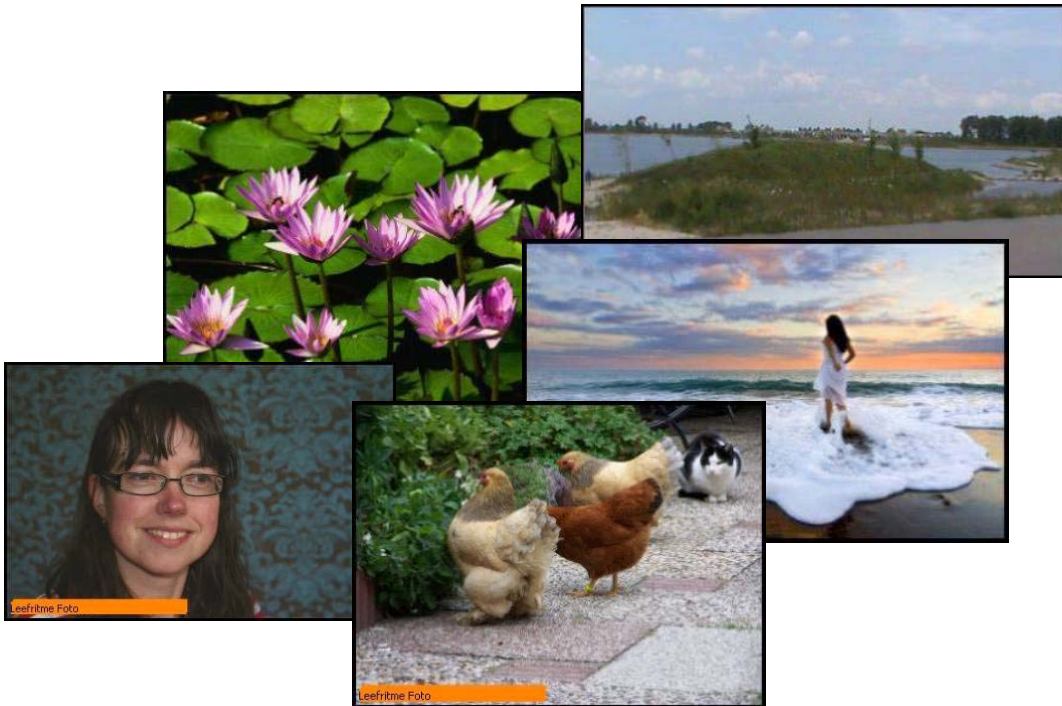


We zien hier vooral intieme banden naar voor komen. De groep beleeft zijn sociale leven in de eerste plaats vanuit het gezin. Kinderen staan centraal en ook de dingen die we als gezin samen doen, al dan niet met vrienden die op hun beurt ook kinderen hebben binnen dezelfde leeftijdsgroep. De focus ligt hier vooral op het verder uitdiepen van de nabije vriendengroep (en familiegroep natuurlijk), of, zoals de respondenten het zelf zeggen:

- *“Genieten met het gezin, allemaal in goede gezondheid met een tweede kindje op komst voel ik mij enorm rijk en gelukkig!”*
- *“Een heel gezellig samenzijn met mijn vrouw, schoondochter en zoon tijdens onze vakantie samen in Oostenrijk. heerlijk ontspannen, rustig en vooral rustgevend in alle opzichten”*
- *“Trouw, respect, openheid (vier ogen kijken je aan) liefde”*
- *“Een lolletje hebben met vrienden tijdens een super gezellige kookworkshop en dan heerlijk lang tafelen”*
- *“Gezelligheid, muziek, inspiratie, vriendschap en warmte”*
- *“Gezellig met de familie op vakantie in Oostenrijk. Genieten van het samen zijn, de mooie omgeving en het schitterende weer”*

Type 3: Focused Relators

Deze groep van mensen is meer teruggetrokken, maar beschouwt dat niet als een gebrek of een gebrek. Ze geven de voorkeur aan een beperkt aantal "intense" contacten (in plaats van een gevuld adresboekje met namen waarvan ze niet meer weten waar ze vandaan kwamen). Op zich zijn ze verbonden met het internet en dus ook actief online. Echter, gelet op hun selectiviteit zijn ze minder intensief bezig met de online sociale netwerken. We zien dit ook naar voren komen in de foto's van hun sociale momenten:



We zien hier duidelijk dat deze groep veel aandacht geeft aan de details van het leven en het bestaan. Ze vallen voor het delicate van een bloem, de openheid van het onbezoedelde landschap en de innerlijke schoonheid van het individu.

In deze groep hecht men vooral veel belang aan innerlijke schoonheid. Het gaat om de unieke relatie met het 'zelf' en de 'ander'. We zien in de foto's een sterke neiging tot het aangaan van echte en hechte, diepgaande relaties met de buitenwereld.

In de beschrijvingen zien we dit ook tot uiting komen:

- *"Genieten van de rust en uitzicht"*
- *"Rust. Aan niks denken en even genieten van het leven"*
- *"De natuur met zijn schoonheid, volmaaktheid en de heldere kleuren, dit alles kan mij bekoren"*
- *"Dat ik gek ben op dieren, ook op onze kippen"*
- *"Dat ik het waard ben om te leven"*

Type 4: New Open Socials

In vergelijking met de Virtual Connectors (mensen die vooral unieke ervaringen willen delen in een zo breed mogelijke groep en doorgaans via hun online netwerk), is deze groep eerder hybride ingesteld, in die zin dat ze zowel on- als off-line actief met hun omgeving bezig zijn. Ze bouwen actief aan hun off-line vriendenkring door vele dingen samen te doen, maar houden in tussenperiodes met elkaar online contact.



In de foto's van de sociale momenten zien we vooral dat deze groep streeft naar de hechtheid van het sociale contact. Deze hechtheid beperkt zich niet tot een paar goede vrienden of het gezin, maar straalt uit naar een grotere groep vrienden waarmee dingen samen beleefd worden. Die belevingswereld is net zo uitgebreid als het leven van de mens zelf: het gaat van samen voetbal kijken (of zelf spelen) over het samen gamen (al dan niet

online) tot het samenbrengen van de hele familie voor een tuinfeest (en een groep die al dan niet aangevuld is met vrienden).

- *“Dat ik heel veel mensen in mijn omgeving hebt”*
- *“Dat ik helemaal in mijn element ben”*
- *“Gezellig met familie en vrienden borrelen, de honden erbij. Heerlijk buiten in de frisse lucht drankje er bij. Kortom gezelligheid”*
- *“Het voetbal, de sfeer, de spelers, de spanning”*
- *“Een gezellig feestje bij iemand thuis met verschillende culturen gemixt”*

Tot Besluit

Uit het onderzoek blijkt dat onze geluksperceptie positief beïnvloed wordt door:

- De intensiteit van ons sociaal leven
- Het aantal contacten via sociale netwerksites dat ook fysiek wordt onderhouden
- De tijd die men besteedt aan sociale netwerken
- De mate van initiatief nemen tot communicatie op sociale netwerksites
- Het delen van informatie en niet zozeer verkrijgen
- Zich verbonden voelen met de mensen waarvan men houdt

Eigenlijk ervaart men weinig of geen problemen met betrekking tot het sociale leven en de druk of de verplichtingen die daaruit voort vloeien. Alles verloopt ofwel vrij spontaan, ofwel geregeld en goed onder controle. Men ziet sociale verplichtingen niet als zwaar; het zijn eerder verbintenissen die wel hun nut bewijzen op langere termijn.

Als we kijken naar de [mate waarin de virtuele en reële sociale netwerken in overeenstemming zijn met elkaar](#), zien we dat mensen die zichzelf heel gelukkig voelen een grotere overeenstemming hebben tussen hun virtuele en hun reële vrienden (het zijn dus dezelfde personen).

Daarnaast zien we ook dat [sociale netwerksites op zich \(en niet alleen de overlap\) een belangrijk aspect zijn in een vriendschap](#). Ze helpen immers om vrienden te managen om de andere twee aspecten van vriendschap – de emotionele en cognitieve betrokkenheid - te ‘managen’.

Daarom kunnen we stellen dat waar men vandaag nog spreekt over BFF (Best Friends Forever), we in de toekomst zullen spreken over [BFE: Best Friends Everywhere](#). Offline en online vrienden smelten samen, overlappen: alleen diegenen die men regelmatig fysiek ontmoet en waarmee men constant online verbonden is, worden gezien als ‘echte vrienden’ (altijd en overal).

In de analyse vonden we vier groepen of typen mensen terug die allen op een andere manier omgaan met online en offline sociale netwerken:

- [New Open Socials \(25%\)](#): hebben een groot aantal mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als intensief, besteden veel tijd aan sociale netwerksites en hebben veel contacten op sociale netwerksites.
- [Traditional Socials \(31%\)](#): hebben een groot aantal mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als intensief, besteden weinig tijd aan sociale netwerksites en hebben weinig contacten op sociale netwerksites.
- [Virtual Connectors \(14%\)](#): hebben niet zo veel mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als niet echt intensief, besteden veel tijd aan sociale netwerksites en hebben veel contacten op sociale netwerksites.
- [Focused Relators \(30%\)](#): hebben weinig mensen in de kenniskring, omschrijven hun sociaal leven als beperkt, besteden weinig tijd aan sociale netwerksites en hebben weinig contacten op sociale netwerksites.
-
- Uit dit onderzoek hebben we geleerd dat [een intensief en initiatiefrijk sociaal leven aanleiding geeft tot een grotere geluksperceptie en een prettig leefritme](#). Beiden gaan hand in hand en zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden.

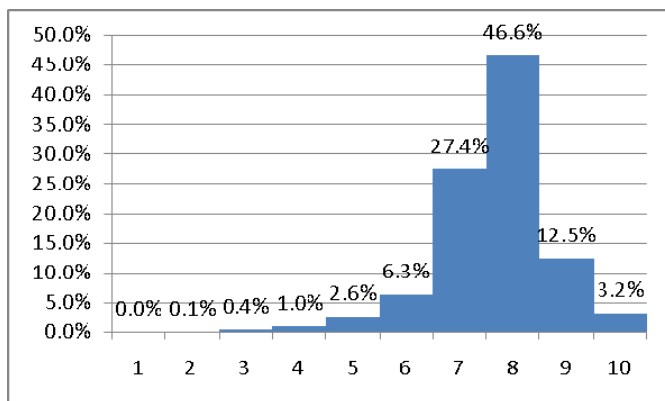
Appendices

Appendix 1: Het Geluksgevoel

Zoals eerder vermeld, bestaat er een duidelijke band tussen het leefritme en geluk. Immers hoe aangener iemand zijn eigen leefritme ervaart, hoe gelukkig hij of zij zich weet. We gaan in dit deel dieper in op het aspect: geluk.

Wat is dat: zich gelukkig voelen?

In het begin van de interviews vroegen we de respondenten om hun eigen geluksgevoel te beoordelen door middel van het toekennen van een rapportcijfer (een schaal gaande van 1 tot 10). Gemiddeld scoort men hierop 7.65. Op zich een cijfer waaruit we mogen afleiden dat men allesbehalve ongelukkig is. Ook als we kijken naar de verdeling van de verschillende scores zien we dit ook hier naar voren komen. Zo zien we een duidelijk piek bij het cijfer 8 gevolgd door een grote groep mensen die het cijfer 7 geven aan hun eigen geluksgevoel.



Tabel 11: "Hoe gelukkig voelt u zich op dit moment?" n=1286

Om de verwerking van de gegevens te vereenvoudigen, hebben we de verschillende scores in de volgende categorieën ondergebracht:

- Score 1 tot en met 5: de zogenaamde "minder gelukkigen"
- Score 6 of 7: de "redelijk gelukkigen"
- Score 8: de "gelukkigen" en
- Score 9 of 10: de "heel gelukkigen"

Kijkend naar de achterliggende redenen die respondenten noemender onderbouwing van hun geluksperceptie zien we bij de groep 'heel gelukkigen' (score 9 en hoger) onder andere:

"Ik ben gezond en gelukkig."

"Ik ken Jezus als mijn verlosser, heb een lieve man, kinderen een mooi huis, auto etc., lieve familie en goed vrienden."

"Ik sta positief in het leven."

"Ja, ik ben erg gelukkig met mijn vriend. Ik ga binnenkort trouwen."

"Ben in balans, eigen goed draaiend bedrijf en een gelukkig huwelijk."

"Nieuwe relatie."

"Ik ben papa van een drie-ling)."

*"Ik kan bijna alles doen wat ik wil qua werk, sport, opleiding etc."
"Pas vader, verder naar nieuwe woning binnenkort."*

We zien in alle genoemde citaten twee grote lijnen met betrekking tot geluksperceptie. **Enerzijds** zijn er mensen, die we **échte optimisten** kunnen noemen. Mensen die open en positief in het leven staan. Deze mensen leven vanuit een relatief groter aangeboren neiging tot positiviteit en geluk²³.

Anderzijds zien we ook een groep die hun geluksgevoel toeschrijft aan **een specifieke situatie**²⁴ (een nieuwe relatie, een nieuw huis, vader of moeder worden...) die op zich aansluiten bij "de grote momenten" van het leven. De periodes van transitie, van overgang naar een nieuwe levensfase en vooral wanneer deze sterk gerelateerd is aan het gezin. We zien dat deze groep meer vertegenwoordigd is bij de gezinnen met kinderen onder 6 jaar en bij gezinnen waarbij de kinderen reeds het huis uit zijn (resp. 16.4% vs 13.7% en 34.0% vs 27.7%). Verder blijkt ook dat vrouwen zich ietwat gelukkiger voelen dan mannen (55.5% vs 50.8%) en dat mensen met een intensief sociaal leven zich eveneens beter in hun vel voelen (intensief + zeer intensief: 23.5% vs 17.1%)

Bij de "**gelukkigen**" (score 8) ontdekken we:

*"Ik leef in harmonie wat betreft mijn mogelijkheden."
"Ik voel me gewoon lekker en tevreden."
"Ben gewoon happy dat alles goed is met de gezondheid van ons gezin."
"Kan altijd nog iets beter."
"Ben gelukkig maar kan altijd nog gelukkiger worden."
"Heb alles eindelijk weer onder controle."
"Het is goed: ik ben gezond en heb de zaak redelijk voor elkaar."
"Ik zit lekker in mijn vel, ben net terug van vakantie en kan de hele wereld weer aan."
"Voel me zowel privé als zakelijk erg goed."*

Bij de "gelukkigen" vinden we het gevoel van **harmonie en balans** terug. Alles gaat hen voor de wind en eventuele problemen zijn overbrugd. We vinden deze groep iets meer bij de gezinnen met kinderen in de basisschool (tussen 6 en 12 jaar oud) (19.3% vs 16.9%), en iets meer bij mannen (52.0% vs 49.2%)

Bij de "**redelijk gelukkigen**" (scores 6 en 7) vinden we:

*"Alles verloopt redelijk rustig."
"Heb een werkloos kind thuis."
"Ik ben net terug van een leuke vakantie."
"Ben redelijk gelukkig, maar zou beter kunnen."
"Gelukkig thuis, minder op het werk."
"Gewoon tevreden met mijn leven."
"Het gaat niet slecht, maar kan beter."*

Deze groep is op zich **niet ontevreden of ongelukkig, maar onderkent dat de dingen wel beter kunnen**. De dingen verlopen voor hen niet optimaal en er is nog werk aan de winkel. Maar op zich valt het allemaal nog best mee. We vinden deze groep iets meer terug bij de jong volwassenen aan de start van hun loopbaan en al dan niet single (16.0% vs 13.3%). We zien in deze groep ook iets meer vrouwen (54.1% vs 50.8%).

²³ Sheldon, Lyubomirsky and Schkade (2003) Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change

²⁴ ibidem

Bij de "**minder gelukkigen**" (scores 5 en lager) komen we tegen:

"De crisis is duidelijk aanwezig in mijn gezin. Verliezen van een baan, je moet gelijk een grote stap achteruit doen."

"Gezondheid laat te wensen over."

"Te veel verplichtingen, te weinig ruimte voor hobby's."

"Gezondheidsproblemen met ons zoontje van slechts 5 maanden oud."

"Wat pech gehad de laatste tijd, hond dood, paard kreupel en verwickeld in een rechtszaak."

Net als bij de "heel gelukkigen" komen we hier een aantal **moment gebonden zaken** tegen. Er is crisis, de gezondheid is niet goed, etc. Moment gebonden elementen die zich op een gegeven moment (kunnen laten) oplossen.

Deze groep vinden we meer terug bij de jong volwassenen: 23.4% vs 13.3%) en de niet-westerse allochtonen (15.6% vs 12.2%). Ook opmerkelijk is dat hun eigen perceptie van hun sociale leven eerder beperkt of bescheiden is (resp: 17.5% vs 9.2% en 32.2% vs 19.8%).

Appendix 2: Pioniers en volgelingen in internetgebruik en online sociale relaties

Online sociale relaties zijn in de toekomst altijd en overal beschikbaar. Mobiele telefoons en wifi zullen ons in staat stellen deze online relaties op een meer relevante manier in ons leven te hanteren.

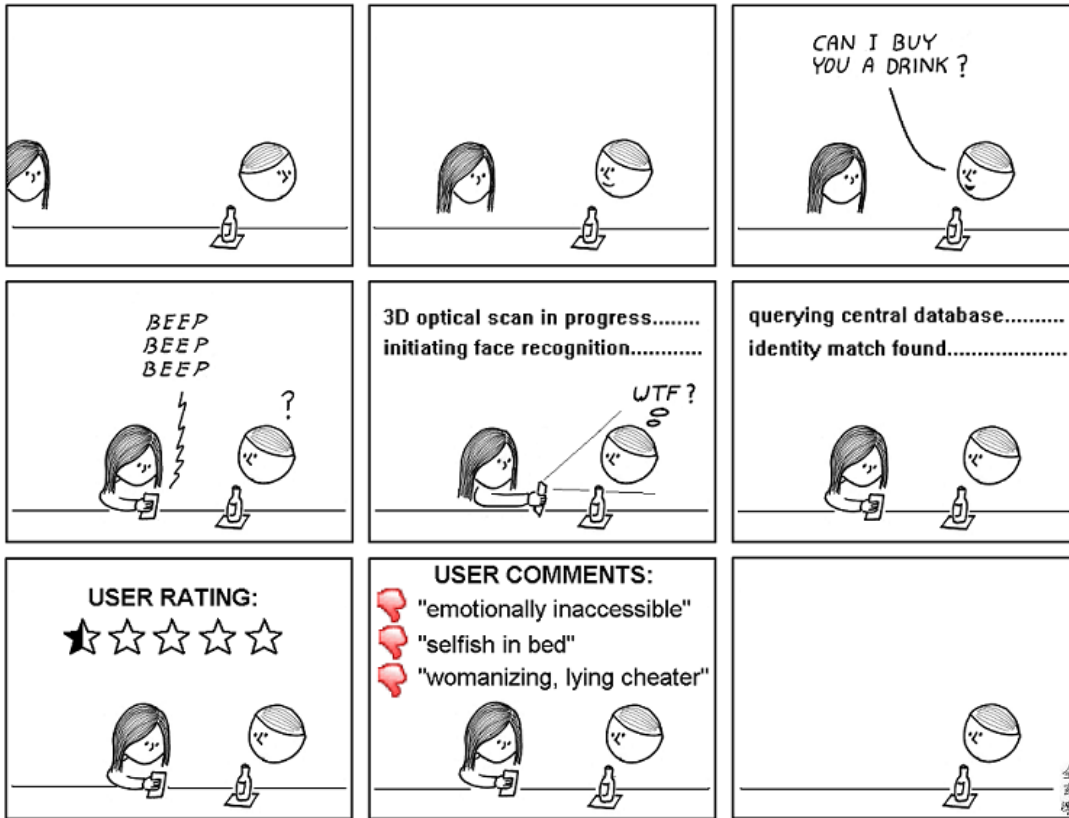
De nabije toekomst heeft heel wat spannends in petto

De **mobiele telefoon** wordt steeds **meer dan gewoon een communicatiemiddel**; het wordt een apparaat dat ons in staat zal stellen ons leven te regelen, een soort 'afstandsbediening' waarmee we alle aspecten van ons leven zullen organiseren: ons sociale leven, ons professionele leven, onze vrije tijd, onze agenda, als zaklamp, als betaalmiddel, als entertainment, ...

Bijna iedereen kijkt uit naar deze nieuwe technologieën en naar de impact daarvan op onze manier van leven ... hoewel de een al wat enthousiaster en gretiger is dan de ander, die nog twijfelt of het ons leven echt wel zo kwalitatief zal verbeteren wanneer deze moderne technologieën zich nog dieper en intenser zullen nestelen in ons dagelijkse leven.

Ook op wanneer we kijken naar sociale netwerken online zien we dat verschil tussen 'voorlopers' (de 'geeks') en 'volgelingen'. De meeste Nederlanders gaan voorzichtig om met wat ze prijs geven en 'uittesten' op het net omdat ze de macht van bedrijven als Google en Microsoft niet vertrouwen. Anderen (pioniers) zijn 'gemakkelijker' en zien vooral de mogelijkheden en de vooruitgang die online netwerken bieden. Dat de grote Internet bedrijven daarmee steeds machtiger worden, neemt men op de koop toe (waarbij men wel kritisch blijft).

Maar één ding lijkt zeker voor de meeste Nederlanders: **straks kan niemand zich nog helemaal verbergen voor Big Brother**. In de toekomst kunnen we tijdens iedere afspraak alle 'profielen' van de daar aanwezige real-time op ons mobieltje bekijken. Met alle relevante informatie voor die bepaalde setting (dating status via Hyves, officiële business titel via LinkedIn, ...).



* PAT. PEND.

Het enthousiasme van de pioniers

De pioniers omarmen verandering en evolutie. Ze kijken uit naar een betere wereld en zien de mogelijkheden die de technologie hu vandaag schenkt.

“Ooit een boek willen kopen in de winkel enkel en alleen omdat de kaft er zo leuk uitziet, maar eigenlijk geen idee of het verhaal wel aangrijpend of spannend zal zijn? Met de nieuwe technologieën, bereikbaar voor een relatief klein budget, neem je gewoon een foto van de kaft en in een mum van tijd krijg je een heleboel recensies, de prijzen in verschillende winkels in de buurt, gelijkaardige boeken, ...”

“Wat te denken bijvoorbeeld van de laatste nieuwe versie van Google Maps voor mobiele toestellen, waarbij je bovenop je landkaart bijvoorbeeld bijkomende informatie kan krijgen over actuele verkeersinformatie, de plaats waar je vrienden zich bevinden, specifieke kapperszaken, ... alles naar eigen smaak en behoeften, alles makkelijk te installeren en te gebruiken. Met touch screen uiteraard.”

Pioniers vinden [niets zo vervelend als het onderhouden van veel verschillende profielen, op al evenveel verschillende online sociale netwerken](#) zoals Facebook, Hyves, MySpace, LinkedIn,... Naast de verschillende accounts die ze hebben moeten aanmaken op diverse andere websites.

Hét probleem voor hen daarbij is dat, ondanks het feit dat ze open staan voor vernieuwing en weinig problemen hebben met het vrijgeven van behoorlijk wat informatie over zichzelf, ze toch hun [eigen identiteit willen blijven behouden](#). Ze hebben met name nood aan een zekere controle over hun gegevens en de geruststelling dat deze niet misbruikt zullen worden. Ze willen eveneens weten wie wat kan zien van hun identiteit. In een ideale situatie zou een identiteitsaggregatie optimaal zijn. Echter, de pioniers zien nog steeds geen (eenvoudige) manier om de diverse accounts aan elkaar te koppelen om zo vanuit een centrale plaats hun identiteit te kunnen “managen”²⁵.

Als pioniers vinden ze het handig dat ze *relevante* advertenties en informatie krijgen, dat ze zich minder zullen moeten inschrijven bij alle verschillende mogelijke sites in de toekomst (hun pc zal hun gegevens herkennen),... Dat hun privacy daarmee geschonden zou kunnen worden vinden ze een behoorlijk irrelevant argument: uiteindelijk doen ze niets wat niet geweten mag zijn.. zolang ‘big brother’ maar geen gedachten kan lezen. [Voor deze mensen is aggregatie de toekomst, iets waar men reikhalzend naar uit kijkt](#). Deze mensen vinden dat ze niets te verbergen hebben – behalve hun meest intieme gedachten en momenten – maar die zetten ze sowieso niet op het net.

Het enthousiasme en de terughoudendheid van de ‘volgers’

Naast de Pioniers, zijn er de Volgers²⁶. Deze hebben een kritische houding ten opzichte van de toekomst en de impact van de veranderingen van moderne technologieën op ons sociale leven. [Men is er niet van overtuigd dat de levenskwaliteit zal stijgen, of dat relaties hechter zullen worden](#). Hoewel men denkt dat nieuwe mogelijkheden een nieuwe wereld openen en het allemaal spannend en uitnodigend klinkt, is deze groep mensen – de volgers- iets terughoudender en voorzichtiger dan de groep pioniers

²⁵ Hier zien we het belang van de OpenID beweging naar voren komen. Voor een bespreking hierover verwijzen we graag naar www.openid.net

²⁶ Gezien dit stuk leunt op het kwalitatieve, zijn geen cijfers beschikbaar aangaande de grootte van elk van deze groepen

Men weet niet wat er gebeurt met de gegevens die ze achterlaten op het web en heeft daar geen goed gevoel over: [vooral Google wordt gezien als een 'gevaarlijke' superpower](#) omdat men veronderstelt dit bedrijf zo veel informatie over ons verzamelt (webgeschiedenis, adres, gmail, google docs, picasa, ...).

Het 'big brother is watching you'-doembeeld geeft hen geen goed gevoel over de toekomst en weinig vertrouwen over hun bescherming van privacy. Tegelijkertijd geeft men aan er niks tegen te kunnen beginnen. Sommigen vermijden alles via Google te doen, maar zien ook dat met samensmeltingen van verschillende internetbedrijven, dit waarschijnlijk een gevecht tegen de bierkaai is. Ze voelen er zich vaak wat gelaten bij, alsof ze zelf toch veel te klein en onbelangrijk zijn om hier iets wezenlijks aan te kunnen veranderen. [Aggregatie is uiteindelijk wel een gevreesde ontwikkeling voor sommigen.](#)

Men vreest niet alleen grote multinationals (zoals bijvoorbeeld Google), ook ['andere mensen' worden gezien als gevaarlijk](#). Men wil niet dat iedereen alles kan zien zonder dat ze daar zelf expliciete toelating voor geven. Men is bang dat anderen (zowel vrienden, kennissen als onbekenden) gegevens kunnen misbruiken en ongevraagd zaken zien die privé zijn (verkleedfeestjes, platte opmerkingen op je prikbord), en in het ergste geval, dat anderen hun profiel kunnen aanpassen.

Mensen evolueren: pioniers worden volgelingen, volgelingen worden pioniers

De meeste [mensen veranderen hun houding naargelang ze de principes van het web en privacy daaromtrent beter leren kennen](#): ofwel van eerder angstig naar (meer) open (met het idee dat we eigenlijk niets doen internet wat anderen niet mogen weten), ofwel in de omgekeerde richting (van heel open tot een groter besef van de risico's en daardoor een beperking op spontaniteit). De oorzaak van die mentale omschakeling, hangt samen met de stemming van de individu: men staat meer open in periodes dat men meer gelukkig is en in moeilijke periodes wantrouwt men de anderen meer.

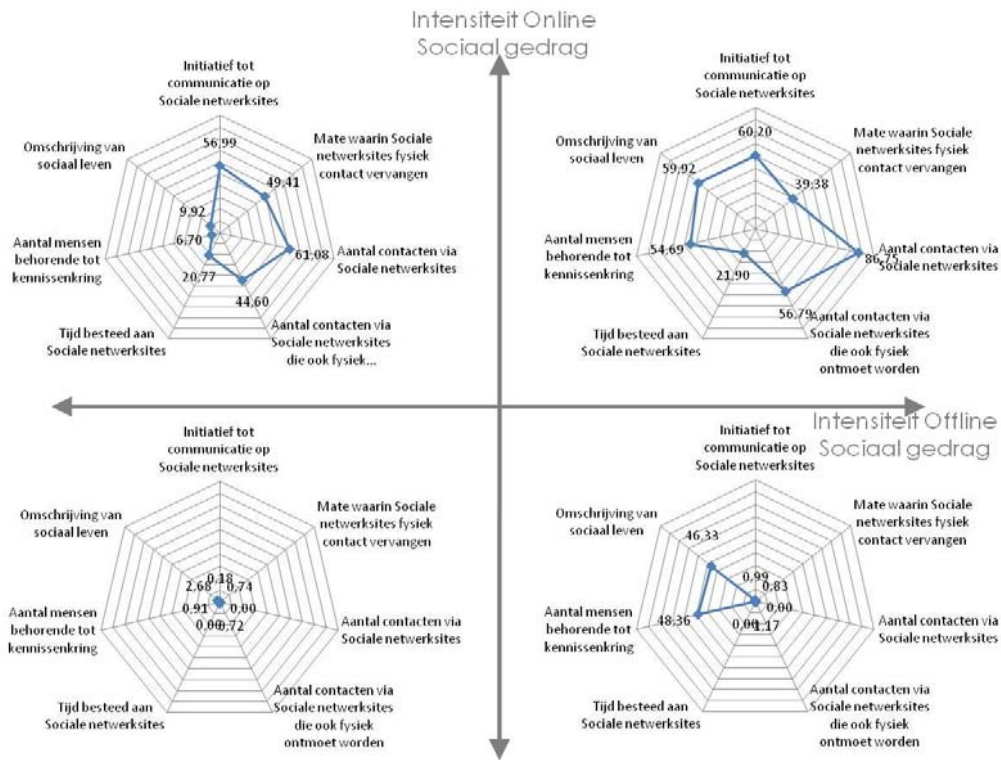
Appendix 3: on- en offline sociaal gedrag

De typologieën werden opgebouwd vanuit een combinatie van vragen uit de kwantitatieve vragenlijst. De vragen die geïntegreerd werden zijn de volgende:

1. Initiatief tot communicatie op Sociale netwerksites: bij deze vraag wordt gekeken in welke mate een individu het initiatief neemt om met andere te communiceren of er een relatie mee aan te gaan²⁷
2. Mate waarin Sociale netwerksites fysiek contact vervangen: hierbij wordt gepeild naar de kracht van de online contacten. Of met andere woorden in welke mate fysiek contact nodig is om een relatie te onderhouden.
3. Aantal contacten via Sociale netwerksites: hierbij wordt gepeild naar de uitgebreidheid van het sociale netwerk dat online onderhouden wordt
4. Aantal contacten via Sociale netwerksites die ook fysiek ontmoet worden: hier kijken we naar de eigenlijke overlap tussen on- en offline sociale netwerken.
5. Tijd besteedt aan Sociale netwerksites: dit geeft ons een indicatie van de intensiteit waarmee mensen actief omgaan met hun online sociale netwerk(en)
6. Aantal mensen behorende tot kennissenkring: deze vraag geeft ons een inschatting van het offline netwerk van het individu. We hebben het doelbewust breder getrokken dan "vrienden" omdat dit laatste woord beperkend kan worden geïnterpreteerd (heeft het individu het over "echte vrienden" of eerder kennissen). Door het breder in te stellen kunnen we het cijfer beter vergelijken met het cijfer voor online netwerken. Van deze laatste weten we dat de term "vriend" een heel brede lading aan sociale relaties dekt.
7. Omschrijving van sociaal leven: naast de gemeten intensiteit van het onderhouden van de verschillende netwerken (vanuit tijdsbesteding), gaan we de beleving na. De basisvraag is hier: Wordt het sociale leven als intensief beschouwd?

Hoe de verschillende types zich verhouden naar elkaar toe, vinden we terug in onderstaande grafiek.

²⁷ Onder "een relatie aangaan" wordt verstaan het willen toevoegen van iemand aan zijn vriendenlijst (op eigen initiatief welteverstaan).



Radargrafieken: Mate waarin de 4 clusters hoog of laag scoren op een aantal variabelen t.a.v. sociale netwerken

Appendix 4 : Soorten on line sociale relaties²⁸

Sociale relaties in de offline wereld

De meeste Nederlanders hebben een [vrij groot sociaal netwerk bestaande uit mensen die ze regelmatig ontmoeten](#). We houden van deze ontmoetingen, [het maakt ons volwaardig als mens](#), het laat ons toe onszelf te ontwikkelen, ons geborgen te voelen en ons gevoel van eigenwaarde op te krikken.

Hoewel we allemaal graag vrienden en familie wat vaker zouden willen zien en (meer) tijd voor hen zouden willen vrij maken, ervaren we dit gegeven niet als "druk". We hebben geen idee wat ons *meer tijd* voor vrienden, familie, professionele ontwikkeling, onszelf,... en *tegelijktijd minder stress* in het leven zou kunnen opleveren, maar het is voor ons allen wél een droombeeld.

Vrienden in de offline wereld

'Echte', trouwe en dierbare vrienden zijn schaars: tien 'echte' vrienden lijkt voor de meeste respondenten al ontzettend veel. Het is voor hen [onmogelijk om zoveel mensen onvoorwaardelijke steun te geven en intiem te zijn met zo veel mensen \(zowel fysiek als emotioneel\)](#). Bovendien is echte vriendschap wederzijds, en dat maakt het nog moeilijker.

Echte vrienden staan altijd klaar voor je, begrijpen je en veroordelen je niet snel (of zelfs nooit). Ze geven je raad en staan je bij, maar ze zullen je uiteindelijk wel steunen, ongeacht welke keuzes je in het leven ook maakt.

Veel van de echt goede vrienden kennen we al heel lang. Sommige vriendschappen stammen zelfs uit de kinder- of jeugd jaren. Hoe langer we iemand kennen, hoe hechter vaak de relatie: we hebben dezelfde dingen meegemaakt, dezelfde avonturen beleefd en begrijpen elkaar door en door. Ook al gaan vrienden soms ergens anders wonen – zodat elkaar regelmatig fysiek ontmoeten moeilijk wordt – de vriendschap heeft diepe wortels en we pikken de draad wel weer op als de gelegenheid zich voor doet.

Met vrienden kunnen we alles bespreken, maar we doen ook veel dingen samen met vrienden. [Samen dingen doen en beleven intensifieert de vriendschap](#). Niet verwonderlijk dat de meeste vriendschappen dan ook in hobby clubs, sportclubs, allerlei verenigingen ontstaan. Of zoals een aantal respondenten het verwoordden:

"Iedere keer gewoon met vrienden thuis afspreken is niet genoeg om die vriendschap ook echt te voeden. Je moet ook echt iets doen samen, dingen meemaken. En dat betekent dus investeren in vriendschap. Maar dat is wel zo leuk."

"Mijn beste vrienden ken ik eigenlijk al heel lang. We hebben samen zo veel dingen beleefd in onze tienerjaren ... dat vergeet je nooit. Je hebt die basis daar gelegd en

²⁸ Dit deel van het rapport steunt in grote mate op het kwalitatieve gedeelte van het onderzoek. De feitelijke gegevens worden overigens wel bekrachtigd door de bevindingen uit het kwantitatieve deel van deze studie

het is moeilijk om dat zo diep en fundamenteel te krijgen met anderen die je pas later leert kennen."

Afhankelijk van waar onze vrienden wonen en in welke levensfase we ons bevinden, zien we vrienden vaker, of minder vaak. Jongeren hebben meestal meer tijd om vrienden te zien, mensen met kinderen en een partner wat minder. Deze laatste besteden immers een groot deel van hun vrije tijd aan het gezin. Jongeren en alleenstaanden spreken al gauw verschillende keren per week af met goede vrienden. Mensen met een partner en (vooral jonge) kinderen zien goede vrienden meestal slechts enkele malen per maand.

Familie in de offline wereld

Familie in de offline wereld is eveneens [erg belangrijk](#) voor ons. We houden van onze vrijheid, en familie moet zich niet overal mee moeien of moet niet alles weten. Maar het is wel belangrijk dat we onze familie regelmatig (bijvoorbeeld eens per week) zien en we er een [goed gesprek](#) mee hebben, dat we ons er [thuis en geborgen](#) bij voelen. Een hechte familie wordt vaak gezien als de [basis voor een gelukkig leven](#). [Deze dient als basis om een \(grote\) vriendengroep uit te bouwen alsook succes te hebben in het leven](#).

Met onze familie leven we samen, waardoor deze banden wel eens als [vanzelfsprekend](#) worden ervaren. Echter, wanneer we er over nadenken, vinden we dat familie toch zo belangrijk is. De rust en geborgenheid die een gezin bieden zijn onbetaalbaar en maken 'veel goed' als we denken aan het feit dat een gezin bouwen ook betekent dat we aan vrijheid moeten inboeten en dat we minder vaak vrienden kunnen zien.

Samenleven vergt ook een aantal afspraken, veel meer dan dan het geval is in gewone vriendenrelaties. Zo willen we bepaalde tradities (gewoontes) in stand te houden, waarvan ['samen eten'](#) de belangrijkste is. Samen eten versterkt de onderlinge band. Op deze momenten nemen we de tijd om te spreken en te luisteren naar de anderen terwijl we samen een belangrijk moment van de dag 'delen'.

Met familie bedoelen we wel voornamelijk ouders, broers en zussen, kinderen en kleinkinderen. Neven, nichten, tantes en ooms staan duidelijk al verder weg van ons (hoewel die niet onbelangrijk zijn) maar die 'zijn er' gewoon. De 'bloedband', de 'familieband' is meestal genoeg om op hen te kunnen rekenen in moeilijke tijden. Het is echter niet nodig of weinig gebruikelijk om als familie ook goede vrienden te zijn of om elkaar regelmatig te ontmoeten.

Professionele relaties in de offline wereld

Professionele relaties zijn belangrijk omdat ze je [stimuleren en gelukkig maken op het werk](#). Collega's kunnen meespreken over bepaalde zaken waar familie en vrienden niets over weten. Het werk wordt beschouwd als een [wereld op zich](#) en vaak worden professionele relaties ook vrienden, maar even vaak blijven deze werelden strikt gescheiden.

Hoewel relaties op/via het werk niet dieper geanalyseerd werden tijdens de gesprekken, kunnen we wel stellen dat deze professionele netwerken een unieke rol vervullen in het leven van de Nederlander. Ook het feit dat deze connecties vaak niet gemixt worden met 'echte' vrienden resulteert in iets unieks. Bovendien geeft men vaak een ander, minder intiem of extrovert beeld van zichzelf op het werk.

Door de verschillende 'rollen' die men in verschillende situaties vervult (men is 'baas' op het werk, 'moeder' thuis en 'gekke tante' bij oude vrienden) is het vaak ook moeilijk en ongewenst om relaties uit deze verschillende omgevingen samen te brengen. Integendeel,

mensen vinden deze gescheiden werelden vaak best fijn en kunnen af en toe ook een 'vlucht' betekenen als het in een ander netwerk eens wat minder gaat.

We kunnen dit illustreren aan de hand van volgende citaat:

"Natuurlijk ben ik op het werk nog steeds dezelfde persoon. Maar ik toon daar wel voornamelijk mijn professionele kant. Ik ga niet stappen met mijn collega's zoals ik dat doe met mijn beste vrienden. Je bent op het werk toch altijd iets gereserveerder."

Kennissen in de offline wereld

We bouwen overal kennissen op: kennissen uit de buurt waar we vroeger woonden, waar we vandaag wonen, klasgenoten van vroeger, mensen waar we vroeger nog mee samenwerkten, vrienden van vrienden van vrienden, mensen waar we ooit nog mee gesport hebben, ... De 'leuke, goede kennissen' komen we graag tegen op straat of in een bar. We wisselen er wat woorden mee, staan er misschien zelfs de hele avond mee aan de toog te debatteren, ... Met de meesten beleven we een kortstondige fijne tijd, maar we hebben geen behoefte om deze relaties verder te brengen en om vaker af te spreken (ipv elkaar toevallig te ontmoeten). Met enkelen gaan we wel verder en dan ontwikkelen zich echte vriendschappen.

En dan zijn er natuurlijk nog de "verplichtte kennissen": die mensen die men op straat wel moet aanspreken omdat dat nu immers hoort, omdat het anders ongeleefd zou zijn. Het zijn meestal mensen die we kennen via via, of van vroeger op het werk, ... in elk geval mensen waar we ons niet verbonden mee voelen, vaak omdat hun levensstijl helemaal anders is dan dat van onszelf, omdat we deze mensen oninteressant vinden, omdat we niet willen dat anderen onszelf zien met deze mensen, ...

Appendix 5: Motieven voor online gedrag

Nederland heeft in het verleden al veel inspanningen geleverd om de bevolking online actief te krijgen. Allerlei instanties dragen er nog iedere dag toe bij dat men alles kan doen en vinden op het net. Zo regelt men administratie met de overheid online (belastingen via overheid.nl), tieren vergelijkingssites welig (vergelijken.nl), kan je je vroegere klasgenoten makkelijk terug vinden (schoolbank.nl),... Nederlanders kunnen zich niet meer inbeelden dat ze zouden moeten leven zonder het internet... laat staan zonder computer.

"Ik vind de computer en internetverbinding geen overbodige luxe vandaag. Ik zou niet zonder kunnen en het zou een recht moeten zijn voor iedereen om zowel een pc als gratis internetverbinding te hebben."

De meeste mensen die wij spraken kijken iedere dag wel even op het internet omwille van privé redenen: mail check, zien of er iemand een bericht naliet op Hyves, weersvoorspellingen op buienradar.nl of zonnenradar.nl, checken of er files zijn, checken van het allerlaatste nieuws op nu.nl,... Als je thuis bent en geen vakantie hebt, dan hoort het gewoon tot de dagelijkse routine om een paar zaken 'gewoon even te checken'. Sommigen blijven slechts een halfuur hangen, anderen verdwalen (al dan niet met plezier) en blijven tot diep in de nacht aan de pc gekluisterd.

Diverse motivaties om online te gaan

Er zijn verschillende redenen waarom mensen online gaan. Hieronder gaan we de voornaamste onderliggende redenen kort beschrijven. Hierbij dient gezegd dat elke verschillende van deze drijfveren aanspreekt, afhankelijk van het moment waarop men online actief is. Mensen geven verschillende redenen of behoeften aan waarom ze online gaan. De meest voorkomende drijfveren zijn:

Entertainment, recreatie

Hierbij gaat het zowel om ge-entertained worden, als zelf entertainen (hoewel dat laatste veel minder frequent gebeurt). Men zoekt een moment van verstrooiing, van ontspanning. Men wenst voor een (korte) periode de gedachten te verzetten en zich richten op totaal iets anders. Dit kan gebeuren vanuit:

- **Verveling** (spele.nl, dumpert.nl, youtube ...): een spelletje spelen of een video bekijken om de tijd te doden en zodoende sneller laten voorbijgaan
- **Ontspanning** of plezier (online games, Travians.com, iiji.com, youtube.com, uitzendinggemist.nl, geenstijl.nl ...) of door het downloaden van muziek of films (grabit, mininova, piratebay, btjunkie ...): hier gaat het puur om het amusement. Hier bevindt zich dan ook het raakvlak tussen televisie als medium en internet. Mensen gaan, gewoon voor hun plezier, dingen gaan doen op het internet

Instrumenteel gebruik

Hierbij gaat het voornamelijk om het bewust omgaan met het internet om bepaalde doelen te bereiken. Men is op zoek naar iets specifiek of heeft een duidelijke taak af te werken, en het internet faciliteert hierbij. Een aantal voorbeelden hiervan zijn:

- Om producten, diensten en prijzen te vergelijken (marktplaats.nl, vergelijken.nl, kieskeurig.nl, kelkoo.nl, ...)
- Om financiën te beheren (online bankieren)
- Om zaken te kopen en te verkopen
- E-overheid: administratieve taken afhandelen via een elektronisch loket
- Om "zichzelf te verkopen" via twitter, blogs. De wijde wereld wordt op de hoogte gehouden van onze persoonlijke gedachten, al dan niet volledig neergeschreven in een soort blog. Het is een manier om zich in de kijker te werken door actief bezig te zijn. En hoewel de inhoud soms sterk emotioneel is geladen, de daad op zich is vrij instrumenteel.

Bijleren

Hierbij gaat het om zijn eigen kennis aan te scherpen of wetenswaardigheden te verzamelen. Het geeft een gevoel van iets nuttig met je tijd te doen enerzijds en stilt onze nieuwsgierigheid anderzijds. Voorbeelden hiervan zijn:

- Om op de hoogte te zijn van het (laatste) nieuws (nu.nl, telegraaf.nl, welingelichtekringen.nl, geenstijl.nl, ...)
- Om iets concreets/functioneels op te zoeken (google, ns.nl, belastingen.nl, hockey.nl, rabobank.nl, buienradar.nl, ontrack.nl, ...),
- Om iets op te zoeken wat men niet kent/ begrijpt, om iets bij te leren (google.nl, wikipedia.nl, gezondheid.nl, ...).

De hoeveelheid informatie men kan vinden is fenomenaal en men ervaart deze als heel relevant. Men voelt het niet aan als een overaanbod.

Contact hebben met anderen, om er bij te horen

Hier betreden we het domein van het zogenaamde web 2.0. De drijfveren die hiervoor kwamen, zijn op zich niet sociaal gedreven en waren reeds bestaande (weliswaar in niet zo'n uitgewerkte vorm) tijdens de beginjaren van het internet. Onder deze sociale activiteiten vinden we:

- Om te zien of er persoonlijke berichten werden achtergelaten (hyves.nl, facebook.nl, gmail, hotmail, ...)
- Om met andere mensen in contact te komen (msn, hotmail, facebook, hyves, linkedIn, skype, ...)
- Omdat het soms gemakkelijker is om iets op te schrijven dan wel face to face te vertellen
- Uit voyeurisme (hyves.nl, facebook.nl, schoolbank.nl, wieowie.nl, ...). Hier dient aangestipt dat dit een belangrijke activiteit is, in die zin dat we ons er allemaal aan "bezondigen": kijken wie die andere is. Denk hierbij ook aan het succes van Reality TV-achtige programma's zoals Big Brother.

Angst om niet meer 'bij' te zijn, om 'onwetend' te worden

Mensen vrezen dat ze niet meer 'bij' zouden zijn met nieuwe technologieën en mogelijkheden. Mensen willen niet gezien worden als onwetend of ouderwets en proberen daarom verschillende mogelijkheden uit op het net. Vele internet-activiteiten zijn dermate ingeburgerd en dermate wijd verspreid, dat niet deelnemen steeds moeilijker wordt. Als je hele omgeving op Facebook of Hyves aanwezig is en daarover spreekt, kan je op een gegeven moment niet meer achterblijven.

We geven onszelf een sturende rol

De respondenten die wij spraken **genieten vooral van de hoeveelheid informatie en mogelijkheden** die het internet biedt. We kunnen ons niet meer voorstellen hoe we alles een aantal jaren geleden zonder internet deden, maar zijn wel nog steeds onder de indruk van de mogelijkheden van het web. Soms vinden we het heerlijk om te verdwalen op

verschillende sites, enkel achteraf (na 2 uur 'nutteloos' surfen) voelen we ons soms leeg. We hebben dan (soms) het gevoel dat we onze tijd beter had kunnen besteden. Maar meestal hebben we het gevoel dat we dit goed onder controle hebben. [We zien onszelf in the drivers' seat](#). Wij leiden en beslissen uiteindelijk zelf en heel soms neemt het internet dit "over" ... Niets om zich zorgen over te maken bij de meesten; hooguit "eens een avond wat neklachten en een nachtje minder slapen dan voorzien".

Bovendien ontdekken we tijdens dat nutteloze surfen ook vaak interessante, nieuwe sites waar we heel wat relevante informatie vinden, of leuk entertainment, nieuwe of oude vrienden,... Het geeft mensen eerder een verfrissend gevoel, het idee dat we [al spelenderwijs iets bijleren](#). We staan nog steeds [dusdanig versted van alle mogelijkheden, opties en informatie](#) die het internet ons biedt, [dat we ons niet kunnen inbeelden dat het allemaal nog beter zou kunnen](#). De meeste respondenten geven aan dat alleen de snelheid waarmee sites geladen worden, nog kan verbeteren. De betekenis en ontwikkeling van web 3.0. is desondanks behoorlijk ongekend.

Zoals al eerder aangestipt hebben de meeste respondenten een mateloze bewondering voor de hoeveelheid informatie op het internet, maar ook voor het gemak waarmee men allerlei informatie kan vinden. De bestaande zoekmachines (bijna altijd gebruikt men Google) leveren bijna altijd de gewenste zoekresultaten op binnen de eerste 5 zoekresultaten. Het gemak dat we vandaag ervaren is fenomenaal en een wonder van technologie. [Optimisme troef dus!](#)

Heel soms vinden we niet wat we zochten, of duurt het zoeken te lang. Voorlopig 'accepteren' we dit nog wel, maar we vinden eigenlijk dat dit eigenlijk niet meer 'billijk' is en dat in de nabije toekomst daar een oplossing voor zal komen. Het gaat hierbij dan wel alleen over zoekopdrachten naar feitelijke zaken, zoals bijvoorbeeld openingsuren van een winkel, menukaart van een restaurant. Dat we in de (nabije) toekomst ook 'intelligente' zoekopdrachten zullen kunnen ingeven, begrijpen we nog niet zo goed en het is dan ook nog niet een expliciete wens.

In Nederland zijn we maar [matig tot helemaal niet geïnteresseerd in het "organiseren" van de websites](#) die wij bezoeken. We gebruiken de 'Favorieten'-mogelijkheid regelmatig, maar men deelt deze niet verder in. Meestal herinnert men zich gewoon de domeinnaam (URL) van de sites die men eerder bezoekt. Men typt dan ook de beginletters van de website in de domeinbalk van de webbrowser en de volledige domeinnaam komt al snel te voorschijn. Op deze manier vindt men het ook makkelijker en vooral sneller om op een bepaalde site te komen. [Alleen wanneer de URL te ingewikkeld, vreemd of lang is gaan we deze op een of andere manier proberen te organiseren](#) (door de link naar ons eigen email adres te mailen, door het op te slaan bij onze favorieten, door ze in de werkbalk te bewaren, ...)

Hoewel we zelf hadden verwacht dat mensen een grote behoefte zouden hebben aan het organiseren van de informatie en websites die ze interessant vinden, [blijkt deze behoefte slechts vaag en miniem te zijn](#). De meeste mensen blijken (in hun privé leven en op hun privé computer) regelmatig slechts een beperkt aantal sites te bezoeken.