



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

De rol van gelijksoortigheid van het publiek bij online zelfexpressie: een replicatiestudie

van Oosten, J.

Publication date

2017

Document Version

Final published version

Published in

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

van Oosten, J. (2017). De rol van gelijksoortigheid van het publiek bij online zelfexpressie: een replicatiestudie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(2), 100-116.
https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/scripts/shared/artikel_pdf.php?id=CW-45-2-3

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

De rol van gelijksoortigheid van het publiek bij online zelfexpressie: een replicatiestudie

Inleiding

Met de komst van het internet, en met name sociale media, is een nieuwe vorm van mediagebruik ontstaan waarbij men niet meer slechts een ontvanger is van een door de massamedia uitgezonden bericht, maar zowel ontvanger als zender kan zijn van media-inhoud. Nooit eerder hadden mensen dusdanig de mogelijkheid om informatie over zichzelf te presenteren aan een groot publiek. Hierbij gaat het vaak om het geven van een persoonlijke mening of expressie van een bepaalde identiteit of opvattingen (e.g., Shah, 2005; Shah et al., 2007). Het uiten van informatie over jezelf, oftewel zelfexpressie, aan anderen kan unieke effecten hebben op zelfpercepties en attitudes die vaak sterker zijn dan de effecten van het ontvangen van een boodschap van anderen (Pingree, 2007). Het is dus noodzakelijk meer inzicht te verkrijgen in de effecten van zelfexpressie, om zo mensen bewust te maken van de invloed die zelfexpressie op sociale media kan hebben op hun opvattingen, of om zelfexpressie in sociale media in te kunnen zetten als techniek om gewenste attitudeveranderingen of het versterken van bepaalde kennis te bewerkstelligen.

Naast de effecten van zelfexpressie heeft onderzoek zich ook steeds meer gericht op de invloed van het publiek waar zelfexpressie aan gericht is. Zo is aangetoond dat de feedback die men van anderen krijgt op zelfexpressie de effecten van zelfexpressie kan versterken (e.g., Walther et al., 2011). Zeker bij sociale media is de rol van het publiek erg interessant, aangezien informatie op deze platforms wordt gericht aan een meer of minder gelijksoortig publiek. Zo kan op de sociale-netwerksite Facebook bijvoorbeeld content openbaar worden geplaatst en dus gericht zijn aan een breed en gevarieerd publiek, of juist gericht aan een specifieke groep online vrienden. Recent is dan ook onderzocht of het voor de invloed van zelfexpressie nog uitmaakt of deze is gericht aan

* Johanna M.F. (Annemarie) van Oosten (PhD, 2015) is werkzaam als universitair docent Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en verbonden aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Contactgegevens: ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Postbus 15791, 1001 NG Amsterdam. E-mail: j.m.f.vanoosten@uva.nl.
Marieke Fransen verzorgde het redacteurschap van dit artikel.

een groep vrienden, dus mensen die gelijk zijn aan de persoon die het bericht plaatst, of aan een groep vreemden (Nekmat, 2012).

In het onderzoek van Nekmat werd participanten gevraagd een campagne te lezen en hier vervolgens online hun advies en mening over te presenteren aan een groep gelijksoortigen (vrienden) of een groep niet-gelijksoortigen (vreemden). Participanten in de controlegroep werd slechts gevraagd de campagne te lezen, zonder hierover hun mening met anderen te delen. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat cognitieve elaboratie over de campagne en de hoeveelheid informatie die werd onthouden het hoogst waren wanneer men zijn/haar mening presenteerde aan een groep vreemden, gevolgd door presentatie aan vrienden, vergeleken met de controlegroep. Ook attitudeverandering over het topic van de campagne bleek het hoogst bij presentatie aan vreemden, vergeleken met de controlegroep. De toon van de berichten bleek ook te verschillen; presentatie aan vrienden had een meer affectieve en persoonlijke toon vergeleken met presentatie aan vreemden (Nekmat, 2012).

In de huidige studie wordt getracht het onderzoek van Nekmat (2012) te repliceren, om twee redenen in het bijzonder. Allereerst lijken de bevindingen van het effect van het type publiek niet geheel robuust. De onderzoeker vindt deze effecten in sommige gevallen (e.g., cognitieve elaboratie), maar niet in andere gevallen (e.g., attitudeverandering). De onderzoeker concludeerde dan ook dat vooral de invloed van wel of geen zelfexpressie belangrijk is, en dat het type publiek er in mindere mate toe doet (Nekmat, 2012). Ten tweede lijken de resultaten in tegenstrijd met eerdere theorieën over zelfexpressie, zoals de *public commitment theory*. Vanuit deze theorie kan juist worden verwacht dat er bij zelfexpressie aan *bekenden* extra elaboratie over het bericht plaatsvindt, omdat men het belangrijk vindt om consistent over te komen bij mensen in zijn of haar omgeving (Schlenker, Dlugolecki & Doherty, 1994). Dit zou betekenen dat elaboratie vooral bij zelfexpressie aan een groep vrienden het hoogst zou moeten zijn, aangezien hier de kans op herhaalde ontmoetingen, en dus de *public commitment*, groter is. Nekmat (2012) geeft in de discussie zelf ook al aan dat in eerdere studies een belangrijke rol was weggelegd voor de *perceived similarity* van het publiek (e.g., Postmes, Spears, Lee & Novak, 2005; Price, Nir & Cappella, 2006).

Voordat met zekerheid kan worden gesteld dat type publiek er bij zelfexpressie niet toe doet, of dat zelfexpressie aan een vreemd publiek sterkere elaboratie uitlokt, is het belangrijk om meer zicht te krijgen in de invloed van het type publiek op zelfexpressie-effecten, en te bezien of de eerder gevonden resultaten bij een replicatie blijven staan.

Theoretisch kader

De effecten van zelfexpressie

Een verklaring voor de invloed van online communicatie op individuen is te vinden in het O-S-R-O-R (*Orientations-Stimuli-Reasoning-Orientations-Responses*)-model (Shah et al., 2007). Volgens dit model vindt er een aantal opeenvolgende processen plaats wanneer er informatie wordt uitgewisseld. Dit begint bij de eerste fase van ‘Orientations’, waarbij bepaalde kenmerken en (culturele) achtergronden van een individu bepalen of iemand aandacht besteedt aan een boodschap (de ‘Stimulus’). De tweede ‘Orientations’ staat voor kenmerken van een individu (bijvoorbeeld cognitieve capaciteit, attituden) die ervoor zorgen dat de ‘Stimulus’ op een bepaalde manier wordt verwerkt. De Stimulus en Orientations worden gecombineerd in ‘Reasoning’, waarbij het daadwerkelijk cognitieve verwerken van – en elaboratie over – het bericht plaatsvindt. Hieronder valt ook het praten, of het uiten van een standpunt, over een bericht. Tijdens het ‘Reasoning’-proces wordt bijvoorbeeld nagedacht over wat belangrijke aspecten van de boodschap zijn en hoe deze op anderen overkomen. Hierbij wordt informatie uit het bericht gekoppeld aan bepaalde kennis in het geheugen en worden nieuwe connecties tussen kennisstructuren gemaakt, waardoor leerprocessen en attitudeverandering worden versterkt (de uiteindelijke ‘Response’).

Op eenzelfde manier vindt ook volgens het ‘*bi-directional model of communication*’ (Pingree, 2007) de invloed van een boodschap in verhoogde mate plaats wanneer men de boodschap zelf aan anderen uit. Tijdens de expressie van een idee of een boodschap vindt er elaboratie plaats en worden ideeën gelinkt aan bestaande attituden (Pingree, 2007), gelijk aan het proces van ‘Reasoning’ in het O-S-R-O-R-model. Deze elaboratie krijgt vorm in drie effecten: verwachtingseffecten (bijvoorbeeld het goed willen overbrengen van de informatie), compositie-effecten (bijvoorbeeld eerdere kennis gebruiken bij het overbrengen van de informatie en bedenken hoe dit kan overkomen op het publiek), en effecten van het zenden van de informatie (bijvoorbeeld nadenken over hoe het bericht is overgekomen en of dit consistent is met eerdere en toekomstige opvattingen en gedrag, oftewel processen van *social commitment*, *ego-involvement* en *feeling heard*, Pingree, 2007). Meerdere studies hebben laten zien dat expressie-effecten inderdaad tot verhoogde leereffecten leiden (zie Nekmat, 2012). Op basis van dit eerdere onderzoek heeft Nekmat (2012) de volgende hypothesen opgesteld, die ook in de huidige replicatiestudie zullen worden getoetst:

Vergeleken met het ontvangen van een boodschap, zorgt het zenden van een boodschap (i.e., het maken en plaatsen van persoonlijk commentaar op een boodschap) voor verhoogde elaboratie over de boodschap (H1), verhoogd leren over de boodschap (H2) en sterkere attituden over het onderwerp van de boodschap (H3).

De rol van gelijksoortigheid van het publiek

Wanneer men nadenkt over de informatie die men aan anderen presenteert en hoe zij hierop zullen reageren, worden bepaalde kenmerken van het publiek meegenomen (het *accountability effect*, Lerner & Tetlock, 1999; Tetlock, Skitka & Boettger, 1989). Hieronder valt ook de mate van gelijksoortigheid (*homophily*) tussen het publiek en de persoon die het bericht presenteert, op basis van bijvoorbeeld geslacht, leeftijd, sociaal-economische status of opleidingsniveau (Prisbell & Andersen, 1980; Rogers & Bhowmik, 1970). Nekmat (2012) argumenteert dat er vooral bij zelfexpressie aan een onbekend publiek verhoogde elaboratie over een boodschap plaatsvindt, aangezien hier meer nagedacht wordt over wie het publiek zou kunnen zijn en welke verschillende opvattingen zij kunnen hebben. Dit vereist een meer uitgebreide zoektocht naar kennis in het geheugen, waardoor er meer kennisstructuren worden aangesproken en nieuwe connecties worden gelegd. Dit is precies de 'Reasoning' die volgens het O-S-R-O-R-model tot sterkere effecten van een boodschap leidt.

Bij een bekend publiek, of een publiek waarvan men denkt dat deze meer gelijk aan zichzelf is, vindt deze elaboratie in mindere mate plaats. In dit geval kan men de opvattingen en kenmerken van het publiek sneller inschatten, omdat verwacht wordt dat deze gelijk zijn aan eigen kenmerken en opvattingen. Dit heeft ook zijn weerslag in de argumentatie; bij een onbekend publiek, of een publiek dat anders is dan de persoon zelf, zullen meer en sterkere argumenten bedacht moeten worden om een publiek met mogelijk verschillende opvattingen te overtuigen. Een publiek dat gelijk is aan een persoon zelf behoeft een minder sterke argumentatie, aangezien dit publiek verwacht wordt er toch al hetzelfde over te denken (Nekmat, 2012). Dit heeft ertoe geleid dat Nekmat (2012) de volgende effecten verwachtte met betrekking tot de gelijksoortigheid van het publiek:

Vergeleken met het presenteren van een bericht aan een gelijksoortig publiek, resulteert het presenteren van een bericht aan een ongelijksoortig publiek in een verhoogde elaboratie over de boodschap (H4), verhoogd leren over de boodschap (H5) en sterkere attitudes over het onderwerp van de boodschap (H6).

Deze hypothesen worden in deze replicatiestudie opnieuw getest. Echter, er wordt hier ook rekening gehouden met de mogelijkheid dat er tegenovergestelde effecten te verwachten zijn. Zo stelt de *public commitment theory* dat mensen zichzelf verbinden aan een bepaalde identiteit of groep, en zich op een manier willen gedragen en uiten die consistent is met eerdere gedragingen en opvattingen van zichzelf en de groep waarmee men zich identificeert (Schlenker et al., 1994). Gezien de rol van de publieke identiteit bij expressie-effecten kan verwacht worden dat juist een gelijksoortige groep, en zeker een groep vrienden, sterkere effecten uitlokt, aangezien hier het belang van de publieke identiteit groter is. Ook het *social commitment*-effect in de *bi-directional model of communication* stelt dat er vaak meer kritische cognities plaatsvinden wanneer men gemotiveerd is om zich consistent te gedragen, uit angst voor

sociale sancties wanneer men niet consistent is in opvattingen of gedragingen (Pingree, 2007). Deze alternatieve verklaring van de rol van gelijksoortigheid van het publiek vormt dan ook de aanleiding voor de huidige replicatiestudie.

Methode

Participanten

De data is verzameld in oktober en november 2016. Studenten Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam werden via de online labsite van de universiteit uitgenodigd om mee te doen aan het onderzoek, in ruil voor onderzoekscredits.¹ In totaal deden 133 studenten mee aan het experiment. De grootte van de sample wijkt daarmee af van het onderzoek van Nekmat (2012) waarin 203 studenten meededen. Er is uiteraard getracht een gelijke steekproefgrootte te behalen, maar dit was in het huidige tijdsbestek van de studie voor dit special issue helaas niet haalbaar. Op basis van poweranalyse blijkt een steekproefgrootte voor het vinden van een *medium effect size* bij drie groepen, met een power van .80 en een *p*-waarde van lager dan .05, op 158 personen uit te komen. De berekening van de power (voor het vinden van een *medium effect size* en een *p*-waarde van lager dan .05 bij drie groepen) komt met de steekproef van de originele studie van Nekmat (2012) neer op .90, terwijl die met de huidige steekproef neerkomt op .70. Dit betekent dat de replicatiestudie helaas te kampen heeft met een ondergeschikte power vergeleken met de originele studie.

Bij inspectie van de antwoorden van de respondenten bleken enkele participanten ($N = 12$) niet serieus mee te hebben gedaan aan het experiment, of het experiment niet te hebben afgemaakt. Deze respondenten werden dan ook niet meegenomen in de analyse. De uiteindelijke steekproef kwam daarmee op $N = 121$, en had een gemiddelde leeftijd van 20.79 ($SD = 1.85$). Het overgrote deel van de steekproef was vrouw (84%). De steekproef komt overeen met de steekproef van de studie van Nekmat wat betreft leeftijd ($M = 20.02$, $SD = 1.30$). Wat betreft geslacht is geen vergelijking te maken, aangezien hier geen vermelding van wordt gemaakt in het originele artikel.

De huidige sample verschilde daarnaast van de originele studie in die zin dat in de huidige studie Nederlandse studenten meededen aan het onderzoek, terwijl dit in de originele studie studenten uit de Verenigde Staten waren. Gezien het feit dat beide populaties dezelfde mate van gebruik van sociale media vertonen (90-100%, Van den Bighelaar & Akkermans, 2013; Perrin, 2015), is het niet waarschijnlijk dat dit een probleem vormt voor het repliceren van de effecten van online zelfexpressie. In de huidige studie werd echter wel de boodschap in het stimulusmateriaal aangepast, om de ecologische validiteit van het onderzoek te waarborgen. In de originele studie werd namelijk een campagne gebruikt over autorijden onder invloed. Aangezien dit een veel minder belangrijk issue is onder studenten in Nederland vergeleken met de Verenigde Staten, zou het kunnen dat het onderwerp in het stimulusmateriaal als

irrelevant wordt ervaren door de Nederlandse studenten, hetgeen ervoor kan zorgen dat er te weinig variantie is in attitudes over het onderwerp om hier effecten in te vinden. Ook kan het zijn dat elaboratie over het bericht hierdoor in alle condities laag zal zijn. De boodschap werd daarom vervangen door een onderwerp dat op dit moment veel aandacht krijgt in Nederland, en met name relevant wordt geacht voor jongvolwassenen, namelijk het versturen van naaktfoto's via de telefoon ('sexting').

Dit onderwerp is vergelijkbaar met rijden onder invloed, aangezien het ook een persoonlijk onderwerp is waarbij een belangrijke rol weggelegd is voor zelfregulatie, hetgeen criteria waren in het onderzoek van Nekmat, zoals aangegeven in de argumentatie: '*As found in the present study, in cases where the behaviors promoted are ones which are highly self-motivated and regulated (e.g., courtesy, safe driving) (...)*' en '*(...) the topic of drunk-driving is very relevant to them (...)*' (Nekmat, 2012, p. 219). Onderzoek heeft aangetoond dat jongeren – en vooral meisjes – zelfregulatie toepassen bij het sturen of plaatsen van sexy foto's van zichzelf, omdat het sturen van de 'verkeerde' foto negatieve gevolgen kan hebben (e.g., Albury, 2015; Ringrose, Harvey, Gill & Livingstone, 2013). Daarnaast is sexting in eerder onderzoek gerelateerd aan lagere mate van zelfcontrole, wat verklaard kan worden door het impulsieve karakter van het gedrag (vaak stuurt men een 'sex' in de opwindingsfase van het moment, Reyns, Henson & Fisher, 2014). Het belang van zelfregulatie bij het onderwerp sexting blijkt ook uit de blog die gebruikt is in het huidige onderzoek, waarin voornamelijk tips worden gegeven om op een goede manier met sexting om te gaan. Er werd niet verwacht dat het veranderen van de boodschap de manipulatie beïnvloedt, aangezien in alle condities dezelfde campagne werd getoond en de daadwerkelijke manipulatie het wel of niet presenteren van een mening aan een bekend dan wel onbekend publiek betrof.

Procedure

De huidige studie volgde de procedure van Nekmat (2012) en bestond uit een online experiment waarbij *expressie van een bericht* (ja of nee) en *gelijksoortigheid van het publiek* (wel of geen) werden gemanipuleerd. De effecten van deze manipulaties werden getoetst op de afhankelijke variabelen elaboratie over het bericht, het leren van informatie uit het bericht, en attitudes over het onderwerp van het bericht. Participanten werden random verdeeld over drie condities en kregen allen hetzelfde bericht te zien. De participanten in de eerste conditie ($n = 40$) werd gevraagd een bericht te plaatsen over de blog gericht aan een gelijksoortig publiek. Dit hield in dat hen werd gevraagd hun eigen mening en advies over sexting te geven en dit aan het eind van het experiment online te delen met vrienden via sociale media. Vrienden werden hierbij gezien als gelijksoortige groep, aangezien uit eerder onderzoek is gebleken dat vrienden vaak gelijk zijn in geslacht, leeftijd, sociaal-economische status, opleidingsniveau en attitudes (Mcpherson, Smith-lovin & Cook, 2001).

De participanten in de tweede conditie ($n = 36$) werd ook gevraagd hun mening en advies over sexting te geven, maar in dit geval zouden zij aan het eind van het experi-

ment hun bericht online delen met vreemden, namelijk met andere deelnemers van het experiment. Berichten konden geplaatst worden in een tekstvak onder de pagina van de blog. Participanten in de derde conditie ($n = 45$) kregen de blog te zien en werden daarna doorgestuurd naar de vragenlijst zonder eerst een bericht aan anderen te schrijven.

Als manipulatiecheck werd gelijksoortigheid met het publiek gemeten met de *attitude-homophily*-schaal (McCroskey et al., 2006), waarbij participanten werd gevraagd op een 5-punts-Likertschaal aan te geven in hoeverre ze het oneens of eens waren met de volgende acht stellingen over de groep mensen waarmee zij hun bericht moesten delen: 'De groep...' 1) '...denkt hetzelfde als ik', 2) '...gedraagt zich net als ik', 3) '...lijkt op mij', 4) '...heeft dezelfde gedachten en ideeën als ik', 5) '...behandelt andere mensen hetzelfde als ik', 6) '...is hetzelfde als ik ben', 7) '...deelt mijn waarden', 8) '...heeft veel gemeen met mij'. De items laadden op één factor, met een verklaarde variantie van 58%, en vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's alpha = .91). Het gemiddelde van de acht items vormde de schaal 'gelijksoortigheid van het publiek' ($M = 3.48$, $SD = .84$).

Afhankelijke variabelen

Cognitieve elaboratie over het bericht. Cognitieve elaboratie werd gemeten met de vier items die gebruikt zijn in het onderzoek van Nekmat (2012), waarin werd gevraagd in welke mate participanten hadden nagedacht 1) 'tijdens het lezen van de blog', 2) 'na het lezen van de blog', 3) 'tijdens het koppelen van eigen gedachten aan de boodschap in de blog' en 4) 'tijdens het interpreteren van de blog en welke betekenis deze voor jou persoonlijk had', op een 5-punts-Likertschaal van 1 (heel weinig) tot 5 (heel erg). De items laadden op één factor, met een verklaarde variantie van 49%, en vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's alpha = .79). Het gemiddelde van de vier items samen vormde de schaal 'cognitieve elaboratie' ($M = 2.98$, $SD = .73$).

Geleerde informatie. Om te meten hoeveel participanten hadden geleerd van de boodschap in de blog, werd gevraagd naar de herinnering van bepaalde structurele en inhoudelijke aspecten van de blog. Vragen over de structurele aspecten waren: 'Hoeveel redenen werden er in de titel van de blog genoemd?', 'De blog was geschreven op het platform Bellesqa. Waar of niet waar?', 'De blog verschaft informatie over veiligheid bij _____?' en 'Je kan de blog delen via Twitter en Facebook. Waar of niet waar?'. Herinnering van de inhoudelijke aspecten werd gemeten door specifiek naar de argumenten te vragen die in de blog genoemd werden. Bij elk van de tien argumenten uit de blog werd gevraagd of dit in overeenstemming was met wat er in de blog gezegd werd (1 = 'ja', 2 = 'nee'). Het aantal goede antwoorden werd opgeteld om tot de score 'geleerde inhoudelijke informatie' te komen. Uiteindelijk werd alleen de variabele 'geleerde inhoudelijke informatie' meegenomen in de analyse, omdat bijna iedereen in de steekproef de structurele vragen correct had beantwoord waardoor er te weinig variantie was in deze variabele. De variabele 'geleerde inhoudelijke informatie' had

een minimum van 4 en een maximum van 10. Het gemiddeld aantal goede antwoorden was 8.69 ($SD = 1.18$).

Attituden ten opzichte van sexting. Om attituden ten opzichte van sexting te meten werd participanten de vraag gesteld: 'Wat is op dit moment jouw mening over het versturen van naaktfoto's (sexting)?' Hierop konden zij antwoorden met de volgende vijf differentiële schalen: heel positief (0)/ heel negatief (10); heel wenselijk (0)/ heel schadelijk (10); heel goed (0)/ heel slecht (10); heel verstandig (0)/ heel dom (10); heel gunstig (0)/ heel ongunstig (10) (Priester & Petty, 2003). De vijf items laadden op één factor, met een verklaarde variantie van 72%, en vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's $\alpha = .93$). Het gemiddelde van de vijf items samen vormde de schaal 'attituden ten opzichte van sexting' ($M = 6.03$, $SD = 1.95$). Hogere scores op de variabele staan dus voor een meer negatieve attitude ten opzichte van sexting.

Coderen van berichten in de expressieconditie

Net als bij de originele studie werden de berichten van de participanten in de expressiecondities gecodeerd op de rationele of emotionele aard van het bericht en of er in het bericht persoonlijke of algemene informatie wordt gedeeld, op een schaal van 'zeer rationeel' (1) tot 'zeer emotioneel' (5) en een schaal van 'sterk gebaseerd op algemene kennis' (1) tot 'sterk gebaseerd op persoonlijke ervaring' (5). Twee codeurs (i.e., de auteur en een collega) hebben alle berichten gecodeerd. Gezien het gebrek aan duidelijke instructies voor de codering in het oorspronkelijke artikel was het moeilijk tot een consistente codering te komen, hetgeen ook is gebleken uit de lage intercodeurbetrouwbaarheid (Kalpha voor ratio vs. emotie = $-.03$; Kalpha voor algemeen vs. persoonlijk = $.10$). Uiteindelijk is de codering van de auteur gebruikt in de analyses.

Controlevariabelen

Net als bij het onderzoek van Nekmat (2012) werd ook nog gevraagd in hoeverre de participanten afgeleid waren tijdens het lezen van het bericht, op een schaal van 1 (heel erg) tot 5 (heel weinig), om te controleren voor mogelijke *verstorende factoren* tijdens de elaboratie over het bericht (door bijvoorbeeld achtergrondgeluiden en beweging) ($M = 3.92$, $SD = .94$). Aangezien zowel kennis over het onderwerp sexting en betrokkenheid bij dit onderwerp de reacties op een blog over dit onderwerp zouden kunnen beïnvloeden, zal hiervoor worden gecontroleerd.

Bestaande kennis over het onderwerp sexting werd gemeten op een 5-punts-Likertschaal van 1 (zeer mee oneens) tot 5 (zeer mee eens), met de stellingen 'Ik heb veel kennis over problemen die met sexting te maken hebben' ($M = 3.04$, $SD = 1.19$), 'Ik zou weinig informatie hoeven te verzamelen om te weten wat de gevaren van sexting kunnen zijn' ($M = 4.14$, $SD = .88$), en 'Ik heb er vertrouwen in dat ik onderscheid kan maken in de kwaliteit van verschillende berichten over sexting' ($M = 3.83$, $SD = .74$). Gezien de lage *factor loadings* van twee van de items ($.32$ en $.40$), en de lage betrouw-

baarheid van de schaal (Cronbach's alpha = .41), werden de drie items los meegenomen in de analyses.

Betrokkenheid bij het onderwerp sexting werd gemeten met de vier items 'Veilig omgaan met sexting...' 1) '... doet er voor mij toe', 2) '... is relevant voor mij', 3) '... is belangrijk voor mij', en 4) '... is gewenst door mij', op een 5-punts-Likertschaal van 1 (zeer mee oneens) tot 5 (zeer mee eens). De vier items laadden op één factor, met een verklaarde variantie van 70%, en vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's alpha = .90). Het gemiddelde van de vier items samen vormde de schaal 'betrokkenheid sexting' ($M = 3.40$, $SD = 1.07$).

Net als in het onderzoek van Nekmat (2012) zal worden gecontroleerd voor bestaande *attituden ten opzichte van blogs* voor het verschaffen van informatie of als campagne-materiaal. Dit werd gemeten met drie items op een 5-punts semantische differentiële schaal, die betrekking hadden op wat participanten van blogs vinden als bron van informatie over maatschappelijke problemen: heel goed (0)/ heel slecht (10); heel aangenaam (0)/ heel onaangenaam (10); heel gunstig (0)/ heel ongunstig (10). De drie items laadden op één factor, met een verklaarde variantie van 67%, en vormden een betrouwbare schaal (Cronbach's alpha = .85). Het gemiddelde van de drie items samen vormde de schaal 'negatieve attituden ten opzichte van blogs' ($M = 3.87$, $SD = 1.84$).

In de discussie van het oorspronkelijke artikel geeft de auteur aan dat *ervaring met het schrijven van blogposts en het plaatsen van comments* op sociale media nog een mogelijke invloed zouden kunnen hebben op de resultaten van de studie (Nekmat, 2012, p. 219). Daarom werden de volgende vragen toegevoegd aan het einde van de vragenlijst: 'Hoeveel ervaring heb jij zelf met het schrijven van online blogs?' (op een schaal van 1 – 'heel weinig', tot 5 – 'heel veel', $M = 1.92$, $SD = 1.05$) en 'Hoe vaak plaats je comments bij een online blog?' (op een schaal van 1 – 'nooit', tot 5 – 'heel vaak', $M = 1.48$, $SD = .71$).

Resultaten

De data werd geanalyseerd met SPSS versie 22. Er is getracht de analyses precies zo uit te voeren zoals in het originele paper van Nekmat (2012), inclusief het meenemen van specifieke controlevariabelen in ANCOVA's. Waar de analyses afwijken van de originele studie wordt dit vermeld.

Allereerst werd er een manipulatiecheck uitgevoerd voor de zelfexpressiecondities op 'gelijksoortigheid van het publiek'. Uit een t-test met onafhankelijke groepen bleek dat de twee zelfexpressiecondities van elkaar verschilden in 'gelijksoortigheid van het publiek', $t(74) = 2.91$, $p = .005$, Cohen's $d = .67$. De participanten in de eerste conditie,

waarbij de mening aan een publiek van vrienden moest worden gegeven, vonden het publiek gelijksoortiger aan henzelf ($M = 3.73$, $SD = .85$), vergeleken met participanten in de tweede conditie, waarbij de mening aan een vreemd publiek moest worden gegeven ($M = 3.19$, $SD = .75$). De manipulatie van ‘gelijksoortigheid van het publiek’ was daarom geslaagd.

Ook werd er een randomisatiecheck uitgevoerd op de controlevariabelen, door een MANOVA uit te voeren met afleiding tijdens lezen, kennis over en betrokkenheid bij het onderwerp sexting, negatieve attitudes ten opzichte van blogs als bron van informatie, en ervaring met het schrijven van blogposts en het plaatsen van comments bij blogs als afhankelijke variabelen, en conditie als onafhankelijke variabele. Hieruit bleek dat de condities niet van elkaar verschilden op deze variabelen, Wilks' Lambda = .88, $F(16, 220) = .91$, $p = .55$. De losse ANOVA's op elke van deze afhankelijke variabelen toonden geen verschil tussen de condities, met F -waarden van 1.39 en lager en p -waarden van .25 en hoger, met uitzondering van de stelling ‘Ik heb er vertrouwen in dat ik onderscheid kan maken in de kwaliteit van verschillende berichten over sexting’ waarbij de condities marginaal van elkaar verschilden, $F(2, 118) = 2.90$, $p = .056$, $\eta^2 = .05$ (de Levene's test toonde overigens aan dat de assumptie van gelijke varianties tussen de condities bij deze analyse niet kon worden aangenomen, $F[2, 118] = 5.90$, $p = .004$). De gerandomiseerde verdeling van de respondenten over condities kon dus als geslaagd beschouwd worden.

Effecten op cognitieve elaboratie

Net als in de originele studie, werden hypothese 1 en 4 (‘Vergeleken met het ontvangen van een boodschap, zorgt het zenden van een boodschap voor verhoogde elaboratie over de boodschap’ en ‘Vergeleken met het presenteren van een bericht aan een gelijksoortig publiek, resulteert het presenteren van een bericht aan een ongelijksoortig publiek in een verhoogde elaboratie over de boodschap’), getoetst met een ANOVA met cognitieve elaboratie over het bericht als de afhankelijke variabele en de condities als *fixed factors*. In tegenstelling tot de originele studie was het effect van conditie op cognitieve elaboratie slechts marginaal significant, $F(2, 118) = 2.38$, $p = .097$, $\eta^2 = .04$, al bevonden de verschillen zich wel in de goede richting; elaboratie op het bericht was groter in de ‘gelijksoortig publiek’-conditie ($M = 3.07$, $SD = .11$) en in de ‘ongelijksoortig publiek’-conditie ($M = 3.11$, $SD = .12$), vergeleken met de controleconditie ($M = 2.79$, $SD = .11$), wat dus overeenkomt met hypothese 1. De verschillen tussen de condities onderling waren echter verre van significant voor zowel het verschil in gemiddelden tussen de ‘gelijksoortig publiek’-conditie en de controleconditie ($M_{diff} = .27$, $SE = .16$, $p = .25$) en het verschil in gemiddelden tussen de ‘ongelijksoortig publiek’-conditie en de controleconditie ($M_{diff} = .32$, $SE = .16$, $p = .16$).

De gemiddelden lijken ook in de richting te zijn van hypothese 4, die stelde dat het presenteren van een bericht aan een ongelijksoortig publiek in een verhoogde elaboratie over de boodschap resulteert, vergeleken met het presenteren van een bericht aan

een gelijksoortig publiek. Het verschil tussen de condities is hier echter wel minimaal ($M_{diff} = .04$, $SE = .17$, $p = 1.00$). Er werd ook een ANCOVA uitgevoerd om te controleren voor afleiding tijdens het lezen van het bericht, maar dit veranderde weinig aan de resultaten, $F(2, 216) = 2.38$, $p = .097$, $\eta^2 = .04$. Hypothese 1 en 4 werden niet aangenomen.

Effecten op geleerde kennis over het onderwerp

Hypothese 2 en 5 ('Vergeleken met het ontvangen van een boodschap, zorgt het zenden van een boodschap voor verhoogd leren over de boodschap' en 'Vergeleken met het presenteren van een bericht aan een gelijksoortig publiek, resulteert het presenteren van een bericht aan een ongelijksoortig publiek in verhoogd leren over de boodschap'), werden getoetst met een ANOVA met geleerde inhoudelijke informatie als de afhankelijke variabele en de condities als *fixed factors*. In tegenstelling tot de originele studie was het effect van conditie op geleerde inhoud niet significant, $F(2, 118) = 1.32$, $p = .272$, $\eta^2 = .02$, al bevonden ook hier de verschillen zich wel in de goede richting; geleerde inhoud was groter in de 'gelijksoortig publiek'-conditie ($M = 8.70$, $SD = .19$) en in de 'ongelijksoortig publiek'-conditie ($M = 8.92$, $SD = .20$), vergeleken met de controleconditie ($M = 8.49$, $SD = .18$), wat dus overeenkomt met hypothese 2. Echter, de verschillen waren ook hier weer minimaal ($M_{diff} = .21$, $SE = .26$, $p = 1.00$ voor het verschil tussen de 'gelijksoortig publiek'-conditie en de controleconditie; $M_{diff} = .43$, $SE = .26$, $p = .32$ voor het verschil tussen de 'ongelijksoortig publiek'-conditie en de controleconditie). Ook lijken de gemiddelden in de richting te zijn van hypothese 5 en overeenkomstig met die van Nekmat, aangezien de geleerde informatie in de 'ongelijksoortig publiek'-conditie hoger was dan in de 'gelijksoortig publiek'-conditie. Het verschil tussen de condities is ook hier echter weer minimaal ($M_{diff} = .22$, $SE = .27$, $p = 1.00$). Er werd ook een ANCOVA uitgevoerd om te controleren voor bestaande kennis over sexting, maar dit veranderde weinig aan de resultaten, $F(2, 215) = 1.15$, $p = .319$, $\eta^2 = .02$. Daarnaast bleek de Pearson's correlatie tussen cognitieve elaboratie en geleerde inhoud niet significant, $r = .06$, $p = .50$. Hypothese 2 en 5 werden dus niet aangenomen.

Effecten op negatieve attitudes ten opzichte van sexting

Hypothese 3 en 6 ('Vergeleken met het ontvangen van een boodschap, zorgt het zenden van een boodschap voor sterkere attitudes ten opzichte van het onderwerp van de boodschap' en 'Vergeleken met het presenteren van een bericht aan een gelijksoortig publiek, resulteert het presenteren van een bericht aan een ongelijksoortig publiek in sterkere attitudes over het onderwerp van de boodschap'), werden getoetst met een ANOVA met negatieve attitudes ten opzichte van sexting als de afhankelijke variabele en de condities als *fixed factors*. Net als bij de bevindingen van Nekmat, bleek er geen verschil tussen de condities in attitudes ten opzichte van sexting, $F(2, 118) = 0.04$, $p = .96$, $\eta^2 = .00$. Vergeleken met de controleconditie ($M = 6.06$, $SD = 1.75$) waren negatieve attitudes ten opzichte van sexting zo goed als gelijk in de 'gelijksoortig publiek'-conditie ($M = 6.08$, $SD = 1.91$, $M_{diff} = .02$, $SE = .43$, $p = 1.00$), en in de

‘ongelijksoortig publiek’-conditie ($M = 5.96$, $SD = 2.25$, $M_{diff} = .10$, $SE = .44$, $p = 1.00$). Ook het verschil tussen de expressiecondities was minimaal ($M_{diff} = .12$, $SE = .45$, $p = 1.00$). In de studie van Nekmat bleken er wel significante verschillen wanneer er in een ANCOVA werd gecontroleerd voor betrokkenheid bij het onderwerp sexting. In de huidige studie resulteerde dit echter niet in andere resultaten, $F(2, 117) = 0.03$, $p = .98$, $\eta^2 = .00$. Hypothese 3 en 6 werden niet aangenomen.

Extra analyses

Conform de bevindingen van Nekmat, werden er in de ‘gelijksoortig publiek’-conditie meer emotionele berichten geuit ($M = 2.43$, $SD = 1.15$), dan in de ‘ongelijksoortig publiek’-conditie ($M = 1.91$, $SD = 1.04$), $t(73) = 2.01$, $p = .049$, Cohen’s $d = .47$. Er werden echter geen significante verschillen gevonden in de mate van persoonlijke informatie in het bericht tussen de ‘gelijksoortig publiek’-conditie ($M = 2.43$, $SD = 1.55$), en de ‘ongelijksoortig publiek’-conditie ($M = 2.23$, $SD = 1.19$), $t(73) = .61$, $p = .55$. Net als in de studie van Nekmat, werden er geen significante correlaties gevonden tussen de emotionele of persoonlijke aard van het bericht, en de afhankelijke variabelen elaboratie in het bericht, geleerde inhoud en attitudes ten opzichte van sexting.

Nekmat (2012) suggereerde in de conclusie van het artikel om in vervolgonderzoek nog te controleren voor ‘negatieve attitudes ten opzichte van blogs als bron van informatie’, ‘ervaring met het schrijven van blogposts’ en ‘ervaring met het plaatsen van comments bij blogposts’. Als toevoeging op de originele studie zijn daarom in deze replicatiestudie alle hypothesen nogmaals getest in ANCOVA’s waar ook gecontroleerd werd voor deze drie variabelen, maar dit veranderde de resultaten niet.

Discussie

De huidige studie trachtte de resultaten van de studie van Nekmat (2012) te repliceren, waarin werd aangetoond dat het presenteren van een mening over een campagne aan een online publiek tot verhoogde elaboratie, leereffecten en attitudeverandering leidt, vergeleken met enkel het lezen van de campagne. Ook werd in de studie van Nekmat aangetoond dat deze effecten het sterkst zijn bij het presenteren van een mening aan een ongelijksoortig publiek (i.e., vreemden). De huidige studie slaagde er niet in om de effecten te repliceren op een statistisch significant niveau, al leken de effecten op cognitieve elaboratie en geleerde inhoud wel in dezelfde richting te gaan: zowel cognitieve elaboratie als geleerde inhoud waren het hoogst in de ‘ongelijksoortig publiek’-conditie, gevolgd door de ‘gelijksoortig publiek’-conditie, en het laagst in de conditie zonder zelfexpressie. De effectgrootte lag hierbij tussen een klein en gemiddeld effect ($\eta^2 = .04$ voor het effect op cognitieve elaboratie en $\eta^2 = .02$ voor het effect op geleerde inhoud).

Mogelijke verklaringen voor de verschillende resultaten

Er kunnen verschillende redenen zijn voor het niet kunnen repliceren van de resultaten op statistisch niveau. Eén daarvan is de lage power in de huidige studie (.70) door het niet kunnen bereiken van de gewenste steekproefgrootte. Een andere reden kan zijn dat het hier geen exacte replicatie betrof: het gebruikte stimulusmateriaal verschilde (een campagne over rijden onder invloed versus een blog over *sexting*), en de steekproef verschilde in grootte alsook land van herkomst. Er valt echter te betwisten of exacte en directe replicaties ooit mogelijk zijn, aangezien er altijd verschillen zullen zijn met de originele studie wat betreft het tijdstip en de context (Fabrigar & Wegener, 2016). Er wordt dan ook beargumenteerd dat een replicatie vooral moet gaan over het zo exact mogelijk nabootsen van de *psychologische condities* van een experiment (Fabrigar & Wegener, 2016). Dit is in de huidige studie gedaan door de manipulatie van zelfexpressie en gelijksoortigheid van publiek gelijk te houden aan de studie van Nekmat en de keuze van het stimulusmateriaal af te stemmen op de criteria die worden genoemd in het artikel van Nekmat (e.g., relevantie voor de participanten en het belang van zelfregulatie).

Daarnaast is aanwezigheid van ‘psychometrische invariantie’ belangrijk voor de mate waarin een studie gezien kan worden als een geschikte replicatie (Fabrigar & Wegener, 2016). Dit houdt in dat de metingen van de afhankelijke variabelen zo veel mogelijk gelijk moeten zijn wat betreft de factorladingen van de items en de betrouwbaarheid van de schaal. Aangezien de factorladingen van de items niet beschreven waren in de studie van Nekmat, is hier niet goed na te gaan of er psychometrische invariantie bestaat tussen de huidige studie en de replicatie. Echter, de betrouwbaarheid van de schalen, te zien aan de waarden van de Cronbach’s alpha’s, lijkt wel overeen te komen (Cronbach’s alpha voor cognitieve elaboratie over het bericht was .79 in de huidige studie en .71 in de studie van Nekmat, en Cronbach’s alpha voor negatieve attitudes ten opzichte van *sexting* was .93 in de huidige studie en .94 in de studie van Nekmat). Zoals hiervoor al is vermeld was er geen overeenkomst in betrouwbaarheid tussen de coderingen van de meningen in de expressiecondities tussen de originele studie van Nekmat (Kalpha’s waren .88 en .82) en in de replicatiestudie (Kalpha’s waren -.03 en .10).

Dit benadrukt overigens het belang van het uitgebreid rapporteren van de metingen, alsook de argumentatie van operationalisaties en welke psychologische condities er precies worden bewerkstelligd, in artikelen van empirisch onderzoek. Niet alle operationalisaties van variabelen en hun psychometrische kenmerken waren duidelijk uit het artikel van Nekmat op te maken en er waren geen duidelijke instructies voor het coderen van de berichten in de expressiecondities. Dit bemoeilijkte de replicatie van het onderzoek. Om replicatieonderzoek mogelijk te maken doen wetenschappers er dus goed aan om transparant en uitgebreid te zijn in het beschrijven van de methoden. Dit zou bijvoorbeeld voortaan in bijlagen aan een publicatie kunnen worden toegevoegd (Fabrigar & Wegener, 2016).

Het verschil in tijdstip en context tussen de originele studie en deze replicatie kan ook een rol hebben gespeeld in het verschil in sterkte van de effecten. De studie van Nekmat vond plaats voor het jaar 2012. Het kan zijn dat men anno 2016 meer gewend is informatie online te delen dan vier à vijf jaar geleden, waardoor online zelfexpressie niet meer de verhoogde elaboratie uitlokt die het eerder wel deed. Daarnaast kunnen er toch onbedoeld verschillen zijn ontstaan in de psychologische condities van het onderzoek. Het kan zijn dat een bericht over een onderwerp zoals rijden onder invloed, waarvan de gevolgen zeer ernstig en levensbedreigend kunnen zijn, anders wordt verwerkt dan een bericht over sexting, waarvan de gevolgen toch vooral psychosociaal zijn. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat de processen die plaatsvonden tijdens het delen van een mening aan een online publiek over een dergelijk bericht minder sterk waren in de huidige replicatie, waardoor de effecten van zelfexpressie en gelijksoortigheid van het publiek ook zijn verzwakt.

Een toekomstige replicatie zou daarom stimulusmateriaal kunnen gebruiken dat zowel relevant is voor de huidige groep participanten, maar ook gelijk is aan de studie van Nekmat in de ernst van het onderwerp. Wellicht is het hierbij nog interessant in toekomstig onderzoek te kijken naar hoe positief of negatief men zich uit over de *boodschap zelf* en hoe dit invloed kan hebben op de effecten op elaboratie, geleerde inhoud en attitudeverandering. Aangezien respondenten in het huidige onderzoek zich vooral hebben geuit over het onderwerp van de boodschap (sexting) en niet over de boodschap (de blog), is niet vast te stellen of de mening van respondenten over de blog zelf nog een rol speelt.

Implicaties voor onderzoek naar online zelfexpressie

Om de robuustheid van bepaalde bevindingen aan te tonen, is het ook belangrijk dat resultaten en conclusies gestoeld zijn op een duidelijke theorie. In dit geval bevestigt het feit dat de richting van de effecten op elaboratie en geleerde inhoud in de replicatie gelijk was aan de originele studie de theoretische argumentatie van Nekmat (2012), namelijk dat er bij een onbekend en ongelijksoortig publiek meer nagedacht wordt over wie het publiek zou kunnen zijn en welke verschillende opvattingen zij kunnen hebben. Dit resulteert in een verhoogde 'Reasoning' die volgens het O-S-R-O-R-model tot sterkere effecten van een boodschap leidt. De patronen van de huidige bevindingen lijken in te gaan tegen het idee van *social commitment*-effecten in de *bi-directional model of communication*, aangezien er niet meer kritische cognities plaatsvinden wanneer men gemotiveerd is om zich consistent te gedragen (Pingree, 2007), zoals het geval is wanneer men een mening presenteert aan vrienden.

Net als in de studie van Nekmat had de mening die participanten in de 'gelijksoortig publiek'-conditie deelden een meer emotionele toon vergeleken met de mening van de participanten in de 'ongelijksoortig publiek'-conditie. Zowel de studie van Nekmat als de huidige replicatie impliceren dus dat zelfexpressie aan vreemden een meer rationele vorm van verwerking uitlokt en zelfexpressie aan bekenden een meer emo-

tionele vorm van verwerking uitlokt. Deze bevindingen vormen een interessante toevoeging aan de huidige literatuur over zelfexpressie-effecten, en tonen aan dat hierbij niet alleen naar de mate van cognitieve verwerking van berichten moet worden gekeken (zoals bijvoorbeeld in het O-S-R-O-R-model wordt gedaan), maar ook naar de emotionele aard van deze verwerking. Uiteraard is er voorzichtigheid geboden bij het trekken van conclusies over de emotionele aard van de zelfexpressie die gevonden werd in de huidige studie (gezien de slechte betrouwbaarheid van deze meting).

De bevindingen van de originele studie en de huidige replicatie wijzen dus op het belang van meer onderzoek naar het fenomeen van emotionele expressie op sociale media. Dit kan namelijk niet alleen wetenschappelijk relevant zijn, maar ook praktisch gezien belangrijke inzichten opleveren. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat vrienden de emotionele toon van berichten van vrienden online overnemen (Thelwall, 2010; Quercia, Capra & Crowcroft, 2012). Als er daadwerkelijk een verhoogde affectieve toon wordt aangeslagen in online berichten aan vrienden kan dit resulteren in spiralen van ‘emotionele besmetting’: men plaatst meer affectieve opinies over berichten aan vrienden, en deze vrienden nemen de affectieve opinies vervolgens eerder over, en delen deze weer op verhoogde affectieve toon aan hun vrienden. Tegelijkertijd geeft de verhoogde elaboratie bij berichten aan vreemden aan dat sociale media waar voornamelijk aan een algemeen en ‘vreemd’ publiek wordt gedeeld (bijvoorbeeld Twitter), juist goed zijn voor kritische verwerking van berichten.

Uiteindelijk kan geconcludeerd worden dat de huidige studie er niet in is geslaagd om de bevindingen van Nekmat exact te repliceren, maar dat zowel de originele studie als de huidige replicatie wel enkele interessante patronen lijken te bevestigen. Enkele onderzoekers hebben beargumenteerd dat statistische implicaties van ‘mislukte’ replicaties vooral moet worden gezien vanuit een meta-analytisch perspectief, aangezien meerdere replicaties met kleine niet-significante effecten die wel in dezelfde richting plaatsvinden alsnog in een significant meta-analytisch effect kunnen resulteren (Fabrigar & Wegener, 2016). Wat dat betreft zijn de huidige bevindingen wel consistent in richting te noemen. Dit toont ook het belang aan van het doen van meerdere replicaties, zodat een meta-analytisch effect kan worden aangetoond. Door voort te bouwen op belangrijke bevindingen binnen een veld, kan kennisaccumulatie worden bevorderd.

Noot

- 1 Studenten Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam moeten tijdens hun bacheloropleiding een bepaald aantal onderzoekscredits verzamelen door mee te doen aan verschillende onderzoeken op de universiteit.

Literatuur

- Albury, K. (2015). Selfies, sexts, and sneaky hats :Young people's understandings of gendered practices of self-representation. *International Journal of Communication*, 9, 1734-1745.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2016). Conceptualizing and evaluating the replication of research results. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 68-80. doi:10.1016/j.jesp.2015.07.009
- Lerner, J. S., & Tetlock, P. E. (1999). Accounting for the effects of accountability. *Psychological Bulletin*, 125, 255-275. doi:10.1037/0033-2909.125.2.255
- McCroskey, L. L., McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (2006). Analysis and improvement of the measurement of interpersonal attraction and homophily. *Communication Quarterly*, 54, 1-31. doi:10.1080/01463370500270322
- McPherson, M., Smith-lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444. doi:10.1146/annurev.soc.27.1.415
- Nekmat, E. (2012). Message expression effects in online social communication. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 203-224. doi:10.1080/08838151.2012.678513
- Perrin, A. (2015). Social media usage. *Pew Research Center*. Geraadpleegd, 22 maart, 2016, via <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/2015/Social-Networking-Usage-2005-2015/>
- Pingree, R. J. (2007). How messages affect their senders: A more general model of message effects and implications for deliberation. *Communication Theory*, 17, 439-461. doi:10.1111/j.1468-2885.2007.00306.x
- Postmes, T., Spears, R., Lee, A. T., & Novak, R. J. (2005). Individuality and social influence in groups: inductive and deductive routes to group identity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89, 747-763. doi:10.1037/0022-3514.89.5.747
- Price, V., Nir, L., & Cappella, J. N. (2006). Normative and information influences in online political discussions. *Communication Theory*, 16, 47-74. doi: 10.1111/j.1468-2885.2006.00005.x
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 408-421. doi: 10.1207/S15327663JCP1304_08
- Prisbell, M., & Andersen, J. F. (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Communication Quarterly*, 28, 22-33. doi:10.1080/01463378009369372
- Quercia, D., Capra, L., & Crowcroft, J. (2012). The social world of Twitter: Topics, geography, and emotions. *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, 298-305. Via <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4612> <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4612/4996>
- Reyns, B. W., Henson, B., & Fisher, B. S. (2014). Digital deviance: Low self-control and opportunity as explanations of sexting among college students. *Sociological Spectrum*, 34, 273-292. doi:10.1080/02732173.2014.895642
- Ringrose, J., Harvey, L., Gill, R., & Livingstone, S. (2013). Teen girls, sexual double standards and "sexting": Gendered value in digital image exchange. *Feminist Theory*, 14, 305-323. <http://doi.org/10.1177/1464700113499853>
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily-heterophily: Relational concepts for communication research. *The Public Opinion Quarterly*, 34, 523-538.
- Schlenker, B. R., Dlugolecki, D. W., & Doherty, K. (1994). The impact of self-presentations on self-appraisals and behavior: The power of public commitment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 20-33. doi:10.1177/0146167294201002
- Shah, D. V. (2005). Information and expression in a digital age: Modeling internet effects on civic participation. *Communication Research*, 32, 531-565. doi:10.1177/0093650205279209
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N. J., ... Mcleod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57, 676-703. doi:10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x

- Tetlock, P. E., Skitka, L., & Boettger, R. (1989). Social and cognitive strategies for coping with accountability: Conformity, complexity, and bolstering. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 632-640. doi:10.1037/0022-3514.57.4.632
- Thelwall, M. (2010). Emotion homophily in social network site messages. *First Monday*, via <http://www.ojphi.org/ojs/index.php/fm/rt/prinFRIENDLY/2897/2483>
- Van den Bighelaar, S., & Akkermans, M. (2013). Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media, 1-12. Geraadpleegd, 22 maart, 2016, via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>
- Walther, J. B., Liang, Y. J., DeAndrea, D. C., Tong, S. T., Carr, C. T., Spottswood, E. L., & Amichai-Hamburger, Y. (2011). The effect of feedback on identity shift in computer-mediated communication. *Media Psychology*, 14, 1-26. doi:10.1080/15213269.2010.547832