

Nederlandse Samenvatting

Introductie

Internettoepassingen om relaties aan te gaan en te onderhouden zijn de laatste jaren steeds populairder geworden. Niet alleen is MSN niet meer weg te denken uit het sociale leven van veel jongeren, maar ook sociale netwerksites, zoals MySpace en Hyves, zijn geïntegreerd in het sociale leven van velen. Zo groeide Myspace van 2006 tot 2007 van 66 naar 114 miljoen unieke bezoekers. Facebook groeide in dezelfde periode van 14 naar 52 miljoen bezoekers (Comscore.com, 2007). Nederland heeft zelfs de hoogste concentratie van leden van sociale netwerksites. Ongeveer 49% van de Nederlanders tussen de 18 en 65 jaar oud zijn lid van een sociale netwerksite, gevolgd door de Verenigde Arabische Emiraten (46%), Canada (44%) en de Verenigde Staten (40%) (Synovate.com, 2008).

Deze toegenomen populariteit van het aangaan en onderhouden van relaties via internet is nauwelijks verrassend. Online communicatie, of meer in het algemeen computer gemedieerde communicatie (CMC) heeft eigenschappen die interpersoonlijke aantrekkingskracht en daardoor relatievorming stimuleren. Met interpersoonlijke aantrekkingskracht wordt bedoeld dat je iemand leuk vindt en deze persoon nog eens wilt ontmoeten. In CMC zijn minder visuele en auditieve cues aanwezig dan in face-to-face communicatie. Hierdoor ontstaat een situatie van visuele anonimiteit die verondersteld wordt de aantrekkingskracht tussen mensen te stimuleren (Cooper & Sportolari, 1997; Walther, 1996; Walther, Slovacek, & Tidwell, 2001). Zo geeft Walther's (1996) *hyperpersonal theory* aan dat verminderde cues in CMC toepassingen ervoor zorgen dat mensen zich minder geremd voelen waardoor ze sneller en makkelijker persoonlijke informatie onthullen (McKenna & Bargh, 2000; Walther, 1996). Deze hogere mate van zelfonthulling zorgt vervolgens weer voor meer interpersoonlijke aantrekkingskracht. Tevens wordt verondersteld dat door het gebrek aan cues in CMC, mensen gedwongen worden om interactieve onzekerheidsreducerende strategieën te gebruiken, zoals zelfonthulling en vragen stellen. Diverse onderzoekers hebben aangetoond dat het gebruik van deze interactieve onzekerheidsreducerende strategieën leidt tot meer

interpersoonlijke aantrekkingskracht (Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002; Collins & Miller, 1994; McKenna, Green & Gleason, 2002; Walther, 1996).

Het belangrijkste doel van dit proefschrift is het onderzoeken van het effect van online communicatie op interpersoonlijke aantrekkingskracht en vriendschappen. Verschillende studies hebben het effect van de verminderde cues in CMC op interpersoonlijke aantrekkelijkheid onderzocht (e.g., Coleman, Paternite, & Sherman, 1999; Kiesler, Siegel, & McGuire, 1984; McKenna et al., 2002). De meeste van deze studies hebben een positief effecte gevonden van CMC op interpersoonlijke aantrekkingskracht (Bargh et al., 2002; McKenna et al., 2002; Ramirez & Zhang, 2007; Walther, 1995). Ondanks dat deze studies een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan de relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht, zijn er twee belangrijke kwesties die nog niet onderzocht zijn.

Ten eerste, heeft eerder onderzoek naar de effecten van verminderde cues in CMC doorgaans face-to-face communicatie met tekstuele CMC vergeleken. Echter, dit tweeledige onderscheid tussen vormen van communicatie is niet meer van toepassing in de hedendaagse CMC. De CMC toepassingen zijn niet langer beperkt tot tekstuele omgevingen of settings met alleen tekst en plaatjes. Ze bevatten tegenwoordig ook een variëteit aan cues en moderne multimedia toepassingen, zoals webcams en/of realtime audio en video. Dus moderne CMC omgevingen variëren van cue-arme tot cue-rijke CMC toepassingen. Deze toename in cues zorgt ervoor dat de eerder gemaakte tweeledige vergelijking tussen face-to-face en tekstuele CMC verouderd is.

Een tweede kwestie die genegeerd is door eerder onderzoek refereert aan het type relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkelijkheid. De directe relatie tussen online communicatie en interpersoonlijke aantrekkelijkheid is onderzocht, maar er is nauwelijks gekeken naar de onderliggende mechanismen. Daardoor kan het onderzoek niet het verschil in de resultaten tussen de onderzoeken verklaren en ook niet aangeven waarom online communicatie interpersoonlijke aantrekkingskracht beïnvloedt. Door mogelijke mediators mee te nemen in onderzoek, is het mogelijk om preciezer de relatie tussen CMC en

interpersoonlijke aantrekkelijkheid te bestuderen en dus meer te zeggen over de tussenliggende processen.

Het doel van dit proefschrift is om deze bovenstaande leemtes in de literatuur te onderzoeken door middel van vier studies. De eerste twee studies richten zich op instant messaging (IM), de laatste twee studies richten zich op sociale netwerksites. De IM studies zijn experimenteel en richten zich op interpersoonlijke aantrekkelijkheid. In deze studies vergelijken we drie condities: face-to-face communicatie, visuele CMC en tekstuele CMC. De studies naar sociale netwerksites zijn correlatief en richten zich op interpersoonlijke aantrekkelijkheid en vriendschappen. In deze onderzoeken wordt bestudeerd hoe verschillende onzekerheidsreducerende strategieën interpersoonlijke aantrekkelijkheid en vriendschappen beïnvloeden.

Samenvatting van de studies

Studie 1

De eerste experimentele studie onderzocht de effecten van CMC op sociale aantrekkingskracht. Diverse eerdere studies hadden deze directe relatie al eens onderzocht, maar geen enkele studie had de onderliggende mechanismen in die relatie meegenomen. Zij konden dus niet aangeven *hoe* CMC gerelateerd is aan interpersoonlijke aantrekkingskracht. Het eerste doel van deze studie was dan ook om dit gat in de literatuur te vullen door de validiteit van drie mogelijke mediërende variabelen te onderzoeken in een experiment, om zo het effect van CMC op aantrekkingskracht te kunnen verklaren.

Een eerste verklaring is dat de verminderde non-verbale cues van CMC gevoelens van gelijkheid stimuleren (Dubrovsky, Kiesler, & Sethna, 1991) en vervolgens interpersoonlijke aantrekkingskracht (e.g., Byrne, 1971). De andere twee verklaringen zijn beiden gebaseerd op het concept van onzekerheidsreducerende strategieën (Berger & Calabrese, 1975; Berger, Gardner, Parks, Schulman, & Miller, 1976). Dit concept veronderstelt dat mensen de behoefte hebben om hun onzekerheid over anderen in sociale interacties te verminderen. Ze willen hun communicatiepartner zo goed mogelijk kennen. In CMC hebben communicatiepartners echter relatief

weinig informatie over elkaar. Ze beschikken bijvoorbeeld niet over stemgeluid, uiterlijke kenmerken of gezichtsuitdrukkingen. Daardoor zijn ze genoodzaakt om meer vragen te stellen en meer informatie over zichzelf te vertellen om zo de onzekerheid te verminderen (e.g., Tidwell & Walther, 2002). Zowel de toename van vragenstellen als de toename van zelfonthulling zou de interpersoonlijke aantrekkingskracht vergroten (e.g., Bargh et al., 2002; Walther, 1996).

Deze verklaringen werden getoetst in een experiment waarin 81 man-vrouw paren willekeurig waren verdeeld over drie condities: een tekstuele CMC conditie (alleen een chatvenster), een visuele CMC conditie (een chatvenster met webcam) en een face-to-face conditie. We hebben ervoor gekozen om tekstuele CMC met visuele CMC en face-to-face communicatie te vergelijken omdat de meeste onderzoekers veronderstellen dat juist het gebrek aan visuele informatie leidt tot de toename in interpersoonlijke aantrekkingskracht in CMC (Cooper & Sportolari, 1997; Walther, 1996; Walther et al., 2001). Waarschijnlijk zijn visuele cues niet alleen verantwoordelijk voor een toename in interpersoonlijke aantrekkingskracht in CMC. Daarom hebben we in dit experiment gekeken hoe de visuele CMC conditie verschilt van de tekstuele CMC conditie en van de face-to-face conditie met betrekking tot interpersoonlijke aantrekkingskracht en de mediërende variabelen.

In deze studie hebben we geen directe relatie gevonden tussen de experimentele condities en interpersoonlijke aantrekkingskracht. Echter, er zijn wel twee belangrijke indirecte effecten gevonden die ons inzicht geven in de processen van online communicatie op interpersoonlijke aantrekkingskracht. Het onderzoek laat zien dat de relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht gemedieerd wordt door zowel intieme zelfonthulling als het stellen van vragen. Deze hypothesen werden alleen bevestigd wanneer we tekstuele CMC met face-to-face communicatie vergeleken. We vonden geen verschil tussen tekstuele en visuele CMC. Opvallend was wel, dat vergeleken met face-to-face communicatie in beide CMC condities, zelfonthulling en vragen stellen toenamen. Echter, alleen in de tekstuele CMC conditie leidde deze toename van zelfonthulling en vragen stellen tot een hogere mate van interpersoonlijke aantrekkingskracht.

Dit geeft aan dat visuele anonimiteit geen essentiële rol speelt in de relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht.

Studie 2

De tweede studie was een uitbreiding van de eerste studie, waarin we ook onderliggende mechanismen in de relatie tussen CMC en sociale aantrekkingskracht hebben onderzocht. Echter, in deze studie hebben we dat niet gedaan via vragen aan respondenten, maar door middel van inhoudsanalyse van de gesprekken. Het eerste doel van deze studie was het onderzoeken van de validiteit van vier mogelijke mediators die het effect van CMC op sociale aantrekkelijkheid kunnen veroorzaken. Deze variabelen zijn: de hoeveelheid zelfonthulling, de mate van zelfonthulling, het stellen van vragen en de wederkerigheid van zelfonthulling. Al deze variabelen zijn positief gerelateerd aan CMC (e.g., Dietz-Uhler, Bishop-Clark, & Howard, 2005; Tidwell & Walther, 2002) en sociale aantrekkingskracht (e.g., Bargh et al., 2002; Laurenceau, Feldman Barret, & Pietromonaco, 1998). Het tweede doel van deze studie is het ophelderden van de relatie tussen CMC en sociale aantrekkingskracht en het aantonen van het effect van visuele cues in CMC. Dit experiment, onder man-vrouw paren die elkaar nog niet kenden, onderzocht hoe de visuele CMC conditie verschilde van de tekstuele CMC conditie en de face-to-face conditie met betrekking tot sociale aantrekkingskracht en de mediërende variabelen.

De resultaten toonden aan dat er een significant hoofdeffect was van de experimentele conditie op sociale aantrekkingskracht. Gesprekpartners in beide CMC condities vonden elkaar aardiger, waren meer sociaal tot elkaar aangetrokken, dan gesprekpartners in de face-to-face conditie. Echter was er geen significant verschil tussen de tekstuele en de visuele CMC conditie. Daarnaast zijn er ook nog een paar interessante indirecte effecten gevonden. Zo bleek dat de relatie tussen CMC en sociale aantrekkingskracht gemedieerd werd door de mate van intimiteit van zelfonthulling en niet door de hoeveelheid zelfonthulling. Verder hebben we gevonden dat het stellen van vragen ook de relatie tussen CMC en sociale aantrekkingskracht medieerde. Beide mediërende relaties zijn alleen gevonden als we tekstuele CMC met face-to-face communicatie vergeleken.

Er was wederom geen verschil tussen de tekstuele en de visuele CMC conditie.

Studie 3

De derde studie van dit proefschrift was gericht op kennismaking tussen mensen op sociale netwerksites. Sociale netwerksites zijn open of semi-open systemen waar iedereen lid kan worden maar nieuwe leden moeten zich wel registreren. Deze sites geven de leden de mogelijkheid om een persoonlijke profielpagina aan te maken, andere leden te observeren en om met andere leden te communiceren (Ellison, Steinfield & Lampe, 2006). Sociale netwerksites behoren tot de laatste generatie van CMC toepassingen. CMC toepassingen kunnen op twee dimensies variëren: het aantal cues wat ze tot hun beschikking hebben (cue-arm versus cue-rijk) en de toegankelijkheid (één op één versus één op meerdere). Sociale netwerksites zijn cue-rijke en toegankelijke CMC toepassingen. Dit heeft wellicht belangrijke consequenties voor de onzekerheidsreducerende strategieën die leden kunnen gebruiken om meer informatie over iemand te weten te komen in een kennismaking. Dit heeft weer gevolgen voor de interpersoonlijke aantrekkingskracht.

De uncertainty reduction theorie (Berger & Calabrese, 1975) veronderstelt dat mensen een basisbehoefte hebben om de onzekerheid over anderen te verminderen in sociale interacties en stelt dat communicatiepartners elkaar daarom zo goed mogelijk willen kennen om zo de voorspelbaarheid van het gedrag van de ander te vergroten. Berger (1979; Berger et al., 1976) onderscheidt drie strategieën om de onzekerheid te verminderen in een offline omgeving: passieve (bijvoorbeeld sociale vergelijking en het kijken hoe iemand reageert), actieve (zoals anderen mensen direct iets vragen over de betreffende persoon) en interactieve strategieën (zoals vragen stellen en zelfonthulling). In cue-arme CMC omgevingen, zoals e-mail en MSN, worden interactieve strategieën het meest gebruikt (Parks & Floyd, 1996; Ramirez, Walther, Burgoon, & Sunnafrank, 2002; Tidwell & Walther, 2002). Daarnaast is er bewijs dat in cue-arme CMC omgevingen, interactieve strategieën de interpersoonlijke aantrekkingskracht stimuleert (Antheunis, Valkenburg, & Peter, 2007).

Het eerste doel van deze studie, is het achterhalen welke onzekerheidsverminderende strategieën gebruikt worden door leden van sociale netwerksites om informatie te verkrijgen over iemand die ze recent online hebben leren kennen. Onze resultaten gaven aan dat ze de passieve strategie het meest gebruikt wordt: 98.8% van de respondenten gaven aan dat wel eens passieve strategieën gebruiken. Daarnaast zei 83.9% van de respondenten wel eens interactieve strategieën te gebruiken en, tot slot, gaf slechts 19.7% van de respondenten aan wel eens actieve strategieën te gebruiken.

Het tweede doel van deze studie was het onderzoeken of en hoe deze onzekerheidsreducerende strategieën interpersoonlijke aantrekkingskracht beïnvloeden. Passieve en actieve onzekerheidsreducerende strategieën hadden geen invloed op de mate van onzekerheid. Echter, zorgden de interactieve strategieën en gevoelens van gelijkheid wel voor een afname van de onzekerheid. Bovendien, zorgden die afname van onzekerheid weer voor een toename van sociale aantrekkingskracht. Tot slot, hadden gevoelens van gelijkheid ook een positieve invloed op sociale aantrekkingskracht. Met andere woorden: als men zich gelijk voelt aan de ander, zal men die persoon ook aardiger vinden. Deze resultaten betekenen dat zowel de relatie tussen interactieve strategieën en sociale aantrekkingskracht, als de relatie tussen gelijkheid en sociale aantrekkingskracht, gemedieerd worden door de mate van onzekerheid.

Tevens modereerde de waarde van de verkregen informatie de gemedieerde effecten van de mate van onzekerheid op sociale aantrekkingskracht. Wanneer de waarde van de verkregen informatie positiever bevonden werd, was de relatie tussen een lage mate van onzekerheid en sociale aantrekkingskracht significant positief, maar relatief zwak. Wanneer de verkregen informatie negatiever bevonden werd, was de positieve relatie tussen een lage mate van onzekerheid en sociale aantrekkingskracht sterker.

Studie 4

De vierde en laatste studie heeft zich ook gericht op sociale netwerksites. Deze sites worden gebruikt om zowel in contact te blijven met bestaande vrienden, als om nieuwe vriendschappen te vormen (boyd, 2004; Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007; Ellison et al., 2006). Sociale netwerksites onderscheiden zich daardoor van andere CMC applicaties, zoals MUD's of email, die of voor het onderhouden van bestaande contacten worden gebruikt of om nieuwe mensen te leren kennen (e.g., Gross, 2004). Op sociale netwerksites kun je drie typen vriendschappen onderscheiden: (a) online vriendschappen, die online ontstaan zijn en nog steeds alleen online zijn; (b) mixed-mode vriendschappen (Walther & Parks, 2002) die online ontstaan zijn, maar inmiddels ook offline bestaan; en (c) offline vriendschappen, die offline ontstaan zijn en nu eventueel ook online zijn.

Het eerste doel van deze studie was het vergelijken van de kwaliteit van deze online, offline en mixed-mode vriendschappen onder gebruikers van sociale netwerksites. We hebben daarin ook gekeken naar de duur van de relatie. Het tweede doel was om de factoren die de kwaliteit van online, offline en mixed-mode vriendschappen bepalen te onderzoeken en te vergelijken. Theorieën over en onderzoek naar offline vriendschappen hebben verschillende factoren opgeleverd die de kwaliteit van vriendschappen bepalen. Drie van die factoren hebben in de literatuur bijzondere aandacht gekregen: nabijheid (e.g., Hays, 1985), veronderstelde gelijkheid (e.g., Reagans, 2005) en sociale aantrekkingskracht (e.g., Reagans, 2005; Reis & Shaver, 1988). In deze studie hebben we eerst onderzocht of het niveau van deze drie determinanten verschilde tussen online, offline en mixed-mode vriendschappen. Vervolgens hebben we de relatieve bijdrage van deze drie determinanten op de kwaliteit van vriendschappen vergeleken.

De resultaten gaven aan dat er een hoofdeffect was van type vriendschap op de kwaliteit van vriendschap. Verdere analyses lieten zien dat de kwaliteit van offline vriendschappen significant hoger ligt dan die van mixed-mode of online vriendschappen. De kwaliteit van mixed-mode vriendschappen was hoger dan de kwaliteit van online vriendschappen, maar lager dan de kwaliteit van offline vriendschappen. Zoals verwacht ging de kwaliteit van de vriendschap inderdaad omhoog naarmate de

vriendschap langer duurde, los van het type vriendschap. Hoewel de kwaliteit van offline en mixed-mode vriendschappen van elkaar verschilde bij de totale steekproef, was er geen verschil tussen deze vriendschappen als we ze vergeleken op basis van de duur van de relaties. Echter, de verschillen tussen online vriendschappen enerzijds en offline en mixed-mode vriendschappen anderzijds bleven bestaan, zelfs voor vriendschappen die langer duren dan twee jaar.

In relatie tot het tweede doel van deze studie vonden we ook enkele interessante resultaten met betrekking tot de determinanten van de kwaliteit van vriendschappen. Ten eerste, zoals verwacht, was de mate van nabijheid het hoogst in offline vriendschappen, gevolgd door mixed-mode en online vriendschappen. Echter had de mate van nabijheid geen invloed op de kwaliteit van alle drie type vriendschappen. Ten tweede, waren de gevoelens van gelijkheid het hoogste in de mixed-mode en offline vriendschappen en het laagst in de online vriendschappen. Verder lieten de resultaten zien dat gevoelens van gelijkheid de kwaliteit van alle drie de type vriendschappen beïnvloedden. Het grootste effect was te zien op online vriendschappen, gevolgd door mixed-mode en offline vriendschappen. Ten derde, gaven de resultaten aan dat sociale aantrekkingskracht het hoogste was in offline vriendschappen, gevolgd door mixed-mode en online vriendschappen. Het effect van sociale aantrekkingskracht op de kwaliteit van vriendschappen was het sterkst in offline vriendschappen, gevolgd door mixed-mode en online vriendschappen.

Conclusie

Dit proefschrift met als focus de link tussen online communicatie en interpersoonlijk aantrekkingskracht enerzijds en vriendschappen anderzijds had twee hoofddoelen. Ten eerste, heeft het geprobeerd de onderliggende processen tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht en vriendschapsvorming te achterhalen. Ten tweede, heeft het zich gericht op hedendaagse cue-rijke CMC omgevingen, in plaats van alleen de vergelijking te maken tussen face-to-face communicatie en tekstuele CMC. Dit proefschrift geeft daardoor nieuwe inzichten over de effecten van online communicatie op interpersoonlijke aantrekkingskracht en vriendschappen.

Elke studie in dit proefschrift staat op zichzelf en bevat ook een eigen conclusie. Daarom bespreken we nu alleen de algemene conclusies van dit proefschrift met betrekking tot interpersoonlijke aantrekkingskracht en vriendschappen

Interpersoonlijke aantrekkingskracht

Allereerst hebben we kunnen vaststellen dat CMC in het algemeen een positieve invloed heeft op interpersoonlijke aantrekkingskracht. De belangrijkste onderliggende mechanismen in deze relatie zijn zelfonthulling en vragen stellen. We hebben gevonden dat beide interactieve onzekerheidsreducerende strategieën vaker gebruikt worden in CMC dan in face-to-face communicatie. Dit toegenomen gebruik van deze strategieën in CMC, stimuleert de interpersoonlijke aantrekkingskracht, ofwel de mate waarin twee mensen elkaar aardig vinden. Wat betreft zelfonthulling, maakt dit proefschrift duidelijk dat het niet om de hoeveelheid zelfonthulling gaat, maar dat de intimiteit van de zelfonthulling de mate van interpersoonlijke aantrekkingskracht stimuleert in CMC interacties. Hoe intiemer de informatie die mensen over zichzelf onthullen, hoe hoger de interpersoonlijke aantrekkingskracht.

We vonden echter geen verschil in interpersoonlijke aantrekkingskracht, zelfonthulling en vragen stellen tussen visuele en tekstuele CMC. Dit betekent dat de visuele cues geen invloed heeft op interpersoonlijke aantrekkingskracht, intieme zelfonthulling en vragen stellen. Het lijkt er op dat visuele anonimiteit niet van essentieel belang is in de relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht. Een verklaring voor het feit dat er minder zelfonthulling is en er minder vragen gesteld worden in face-to-face communicatie in vergelijking met beide vormen van CMC, kan zijn dat het niet gepast is om in face-to-face kennismakingsgesprekken persoonlijke informatie over jezelf te onthullen en om veel vragen te stellen, terwijl dit wel gepast lijkt in CMC gesprekken. De conclusie dat visuele anonimiteit niet van essentieel belang blijkt te zijn, geeft aan dat bepaalde veronderstellingen van bestaande CMC theorieën, zoals de hyperpersonal theorie (Walther, 1996) en de social information processing theorie (Walther, 1992) wellicht aangepast moeten worden.

Bovendien, laat dit proefschrift zien dat de hoeveelheid cues ook niet van essentieel belang is in de relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht. Deze conclusie gaat in tegen de uncertainty reduction theorie (Berger & Calabrese, 1975), die aangeeft dat des te meer informatie iemand heeft over zijn gesprekspartner, des te aardiger hij hem of haar vindt. Op basis van deze theorie is er vaak verondersteld dat in cue-arme CMC omgevingen er minder interpersoonlijke aantrekkingskracht is tussen de gesprekspartners. Echter de resultaten in dit proefschrift spreken deze veronderstelling tegen. De studies in dit proefschrift laten zien dat de mate van interpersoonlijke aantrekkingskracht niet bepaald wordt door de hoeveelheid informatie, maar juist door de kwaliteit van die informatie. Als mensen veel informatie hebben over hun gesprekspartner, maar die informatie is negatief, zal die persoon zijn of haar gesprekspartner niet aardiger vinden omdat deze zoveel over die persoon weet.

Vriendschappen

Interpersoonlijke aantrekkingskracht, ofwel iemand aardig vinden, is een belangrijke determinant voor vriendschapsvorming. Vriendschap komt immers alleen tot stand met een minimale mate van interpersoonlijke aantrekkingskracht. Op basis van onze resultaten dat CMC sociale aantrekkingskracht stimuleert, kunnen we concluderen dat CMC een positief effect heeft op vriendschapsvorming. Zelfs cue-rijke en open CMC omgevingen zoals sociale netwerksites veranderen dit effect niet. Elkaar leren kennen via een sociale netwerksite is een nieuwe vorm van online vriendschapsvorming omdat mensen meer strategieën kunnen gebruiken om elkaar beter te leren kennen in vergelijking met cue-arme CMC. Op sociale netwerksites kunnen mensen iemand observeren en zelfs aan vrienden van de betreffende persoon om informatie vragen. Ondanks dat het vergaren van informatie over de gesprekspartner anders is in cue-rijke CMC omgevingen, is er nog steeds een positief effect van CMC op vriendschapsvorming.

Verder laat dit proefschrift zien dat de kwaliteit van mixed-mode vriendschappen, die online ontstaan zijn en vervolgens ook offline contact bestaan, vergelijkbaar zijn in kwaliteit met offline vriendschappen. In

tegenstelling tot de bezorgdheid dat internet en online communicatie een negatieve invloed zou kunnen hebben op vriendschappen en sociaal kapitaal (e.g., Kraut et al., 1998; Putnam, 2000), laat dit proefschrift zien online communicatie juist positieve effecten heeft. Immers, als mensen via het internet elkaar leren kennen, onthullen ze meer persoonlijke informatie en stellen ze elkaar meer vragen, wat vervolgens de sociale aantrekkingskracht stimuleert. Derhalve, als die online vriendschap zich vervolgens verplaatst naar een offline situatie, wordt de kwaliteit van die vriendschappen zelfs gelijk aan de vriendschappen die offline ontstaan zijn. Zodoende, geven onze conclusies geen reden om te denken dat het internet een antisociaal medium is. In tegendeel, het kan juist helpen bij vriendschapsvorming.

Alles welbeschouwd, heeft dit proefschrift twee bijdragen geleverd aan het bestaande onderzoek naar CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht en vriendschapsvorming. Aan de ene kant is dit proefschrift een verfijning van eerder CMC onderzoek, door onderliggende processen te onderzoeken in de relatie tussen CMC en interpersoonlijke aantrekkingskracht en doordat we cue-rijkere CMC applicaties hebben meegenomen. Aan de andere kant, is dit proefschrift een aanzet tot verdere studie om meer te weten te komen over de effecten van extra cues in moderne CMC omgevingen. Ook doordat nieuwe CMC toepassingen zich blijven ontwikkelen, blijft CMC een interessant onderzoeksveld waar we onderzoek naar CMC en relaties moeten blijven doen.

Referenties

- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Computer-mediated communication and interpersonal attraction: An experimental test of two explanatory hypotheses. *CyberPsychology & Behavior, 10*(6), 831-836.
- Bargh, J. A., McKenna, K. Y., & Fitzsimons, G. M. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues, 58*(1), 33-48.
- Berger, C. R. (1979). Beyond initial interaction: Uncertainty, understanding, and the development of interpersonal relationships. In H. Giles &

- R. St. Clair (Eds.), *Language and social psychology* (pp. 122-144). Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99-112.
- Berger, C. R., Gardner, R. R., Parks, M. R., Schulman, L., & Miller, G. R. (1976). Interpersonal epistemology and interpersonal communication. In G. R. Miller (Ed.), *Explorations in interpersonal communication* (pp. 149-171). Beverly Hills, CA: Sage.
- boyd, D. M. (2004, April 24-29). *Friendster and publicly articulated social networking*. Paper presented at the Conference on human factors and computing systems, Vienna.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. San Diego, CA: Academic Press.
- Coleman, L. H., Paternite, C. E., & Sherman, R. C. (1999). A reexamination of deindividuation in synchronous computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 15, 51-65.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116(3), 457-475.
- Comscore.com. (2007). *Social networking goes global: major social networking sites substantially expanded their global visitor base during past year*, from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=1555>
- Cooper, A., & Sportolari, L. (1997). Romance in cyberspace: Understanding online attraction. *Journal of Sex Education and Therapy*, 22(1), 7-14.
- Dietz-Uhler, B., Bishop-Clark, C., & Howard, E. (2005). Formation of and adherence to a self-disclosure norm in an online chat. *CyberPsychology & Behavior*, 8, 114-120.
- Dubrovsky, V. J., Kiesler, S., & Sethna, B. N. (1991). The equalization phenomenon: Status effects in computer-mediated and face-to-face decision-making groups. *Human-computer Interaction*, 6, 119-146.
- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Paper presented at the Thirteenth Americas Conference on Information Systems, Keystone, Colorado.

Nederlandse Samenvatting

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). *Spatially bounded online social networks and social capital: The role of Facebook*. Paper presented at the 56th Annual Conference of the International Communication Association, Dresden.
- Gross, E. F. (2004). Adolescent Internet use: What we expect, what teens report. *Journal of Applied Developmental Psychology, 25*, 633-649.
- Hays, R. B. (1985). A longitudinal study of friendship development. *Journal of Personality and Social Psychology, 48*(4), 909-924.
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist, 39*(10), 1123-1134.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist, 53*(9), 1017-1031.
- Laurenceau, J.-P., Feldman Barret, L., & Pietromonaco, P. R. (1998). Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*, 1238-1251.
- McKenna, K. Y., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review, 4*(1), 57-75.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues, 58*(1), 9-31.
- Parks, M. R., & Floyd, K. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication, 46*(1), 80-97.
- Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- Ramirez, A., Walther, J. B., Burgoon, J. K., & Sunnafrank, M. (2002). Information-seeking strategies, uncertainty and computer-mediated communication: Toward a conceptual model. *Human Communication Research, 28*(2), 213-228.

- Ramirez, A., & Zhang, S. (2007). When online meets offline: The effect of modality switching on relational communication. *Communication Monographs*, 74(3), 287-310.
- Reagans, R. (2005). Preferences, identity, and competition: Predicting tie strength from demographic data. *Management Science*, 51(9), 1374-1383.
- Reis, H. T., & Shaver, P. (1988). Intimacy as an interpersonal process. In S. Duck (Ed.), *Handbook of personal relationships* (pp. 367-390). New York: Wiley.
- Synovate.com. (2008). *Global survey shows 58% of people don't know what social networking is, from* <http://www.synovate.com/news/article/2008/09/global-survey-shows-58-of-people-don-t-know-what-social-networking-is-plus-over-one-third-of-social-networkers-are-losing-interest.html>
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317-348.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction; A relational perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- Walther, J. B. (1995). Relational aspects of computer-mediated communication: experimental observations over time. *Organization Science*, 6(2), 186-203.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3-43.
- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cues filtered out, cues filtered in; computer mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed., pp. 529-561). Thousand Oaks, Ca: Sage.
- Walther, J. B., Slovacek, C. L., & Tidwell, L. C. (2001). Is a picture worth a thousand words? Photographic images in long-term and short-term computer-mediated communication. *Communication Research*, 28(1), 105-134.