

A word cloud centered around the word "Cyberpesten". The largest word is "Cyberpesten". Other prominent words include "Internet", "Jongeren", "Chatten", "OnlineVideoCommunities", "Anonimiteit", "Signalen", "Supervisie", "Openbaarheid", "SocialeNetwerksites", and "Openbaarheid".

## **Cyberpesten 'voor de lol'**

Onderzoek naar cyberpesten door jongeren van 12 tot en met 14 jaar

Door: Nanda Appelman BA

E-mailadres: [nanda\\_a87@hotmail.com](mailto:nanda_a87@hotmail.com)

Studentnummer: 335786

Master Media en Journalistiek

Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen

Erasmus Universiteit Rotterdam

Supervisor: Prof. Dr. Jos de Haan

Tweede lezer: Dr. Chris Aalberts

## Voorwoord

Voor u heeft u mijn thesis welk is geschreven ter afronding van de master Media en Journalistiek, specialisatie Media en Cultuur, aan de Faculteit der Historische en Kunstwetenschappen van de Erasmus Universiteit te Rotterdam.

Gedurende de bachelor Algemene Cultuurwetenschappen aan de Vrije Universiteit te Amsterdam is mijn interesse ontstaan voor het vakgebied nieuwe media. Deze interesse is voortgezet gedurende de master. De mogelijkheden die nieuwe media biedt, kunnen gerust eindeloos genoemd worden. Helaas kunnen er via nieuwe media, specifiek via het internet, ook negatieve gebeurtenissen plaatsvinden zoals cyberpesten. De keuze voor dit thesisonderwerp is gevallen om een bijdrage te kunnen leveren aan informatie over cyberpesten.

Bij het schrijven van deze thesis heb ik veel gehad aan Jos de Haan, mijn begeleider. Naast inspirerende gesprekken, het aanbieden van informatie en de mogelijkheid om altijd vragen te kunnen stellen, heeft Jos me zelfstandig laten nadenken over het onderwerp. Dit had op mij een positieve uitwerking. Ik heb verschillende juiste en onjuiste paden bewandeld in het denk- en schrijfproces van de thesis, maar dat heeft er wel toe geleid dat ik nu een thesis in handen heb wat een eigen product is geworden. Jos wil ik graag bedanken hiervoor.

Ook andere mensen om mij heen hebben mij bewust of onbewust heel erg gesteund tijdens het schrijven van mijn thesis. Patrick op de eerste plaats, die voor alle problemen wel een nuttige of interessante oplossing zag. Ook was hij er altijd om te luisteren naar mijn blijde en boze uitpattingen: bloed, zweet en tranen heeft hij meegemaakt. Thanks, topper! Ook een dankwoord voor mijn ouders Peter en Ria, en mijn grote zussen Franka en Sandra. E-mailtjes, belletjes, kaartjes, smsjes en 'even' Skypen hebben mij heel wat harten onder de riem gestoken. Daarnaast hebben mijn good old friends Rebecca, Rianne en Ilse de thesisperiode een stuk leuker gemaakt door de gezellige afspraakjes tussendoor waardoor ik weer positieve energie kreeg. Ook dank voor Leonie, Nadika, Daniela, Inge, Maartje en Maartje die ervoor zorgden dat gedeelde smart halve smart werd. En niet te vergeten mijn inmiddels oud-collega's Nanda S en Marijke die mij in de gelegenheid stelden mij voor 100% te kunnen inzetten voor de studie. Zij toonden daar volledig begrip en belangstelling voor wat ik echt heb gewaardeerd.

Voor het kunnen uitvoeren van dit onderzoek hebben diverse personen hun bijdrage geleverd waar ik ze voor wil bedanken. Dit zijn Linda Adrichem, voor het geven van tips en informatie, Remco Pijpers, voor het delen van zijn netwerk en Michel Walrave, voor het uitvoeren en delen van inspirerend onderzoek. Ook mijn oud-collega's van 'Het Vechtstede College' voor de mogelijkheid tot het afnemen van de enquête: de rector Jan, de afdelingsleiders Rian, Lex en Ellen en de docenten

Bianca, Albert en Florence. En last but not least wil ik Marion, Michel en Stephan hartelijk danken voor het mogen afnemen van interessante interviews.

Bedankt allemaal!

Nanda Appelman

Den Haag, augustus 2010

## Samenvatting

Internet biedt naast vele mogelijkheden, zoals het versterken of opdoen van contacten, ook risico's zoals cyberpesten. Jongeren zijn veelgebruikers van het internet. Een verklaring hiervoor is dat zij contact met leeftijdgenootjes erg belangrijk vinden. Jongeren dragen zelf ook bij aan cyberpesten in de rol van dader. Dit blijkt uit een enquête die in dit onderzoek is afgenomen onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar ( $n = 217$ ). Zo heeft ruim 40% van deze jongeren wel eens gepest via *MSN* en in online games, een derde via sociale netwerksites en *YouTube*, en een kwart in chatboxen. De handelingen om te cyberpesten waren uiteenlopend. De meest genoemde handeling om te cyberpesten in chatboxen was als enige onaardig zijn tegen of over een andere in een groepsgesprek, via *MSN* om bewust niet te reageren op een ander, bij sociale netwerksites door negatief te stemmen op de poll van een ander, in online games door onaardig te zijn tegen een ander en bij *YouTube* het plaatsen van onaardig commentaar bij een video van een ander. Ook de redenen om over te gaan tot cyberpesten waren uiteenlopend, namelijk 'voor de lol' als meest genoemde reden om te cyberpesten in chatboxen en via *YouTube*, 'omdat de ander het ook deed' in online games en via sociale netwerksites en 'omdat de ander onzin of teveel vertelde en diegene daar geen tijd voor had of zin in had' tijdens het chatten via *MSN*. Geslacht lijkt van invloed op cyberpesten via verschillende internettoepassingen. Zo pesten jongens vaker dan meisjes in chatboxen en via sociale netwerksites, en meisjes pesten vaker jongens via *MSN* en in online games.

In eerder onderzoek is aangegeven dat de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen invloed kunnen hebben op cyberpesten. In dit onderzoek is gekeken naar de aanwezigheid van deze internetkenmerken bij diverse internettoepassingen om zo een verwachting van cyberpesten te kunnen geven. Daaruit ontstond de verwachting dat online video communities (de internettoepassing *YouTube*) op basis van haar internetkenmerken de meeste aanleiding geeft tot online pestgedrag. Tevens werd verwacht dat virtuele communities (de internettoepassing *Habbo*) het minste aanleiding geeft tot online pestgedrag. De resultaten uit de enquête wezen echter uit dat door jongeren via *MSN* en in online games het meest online gepest wordt, en het minst wordt online gepest in chatboxen. Hierdoor is duidelijk geworden dat er geen verwachting van cyberpesten kan worden gemaakt op basis van internetkenmerken.

**Sleutelwoorden:** cyberpesten, daders, jongeren, internettoepassingen, internetkenmerken, geslacht

# Inhoudsopgave

Voorwoord .....	2
Samenvatting .....	4
Inleiding .....	9
Wetenschappelijke relevantie .....	11
Maatschappelijke relevantie .....	11
Inrichting onderzoek .....	11
<b>1 Deelvragen</b> .....	<b>13</b>
1.1 Deelvragen internet .....	13
1.2 Deelvragen gebruikers .....	13
<b>2 Theoretisch kader</b> .....	<b>14</b>
2.1 Jongeren van 12 tot en met 14 jaar .....	14
2.1.1 Geslachtsverschillen .....	15
2.1.2 Opleidingsniveauverschillen .....	16
2.2 Type internettoepassingen .....	17
2.2.1 Chatten .....	18
2.2.2 Sociale netwerksites .....	19
2.2.3 Online games .....	20
2.2.4 Online video communities .....	22
2.3 Cyberpesten .....	23
2.4 Kenmerken van het internet .....	25
2.5 Overzicht van internettoepassingen en de bijbehorende kenmerken .....	26
2.6 Samenvatting theoretisch kader .....	28
<b>3 Methode van onderzoek</b> .....	<b>29</b>
3.1 Interviews .....	29
3.1.1 Inhoud van de interviews .....	30
3.1.2 Geïnterviewden .....	30
3.1.3 Afname van de interviews .....	30

3.1.4 Verwerking van de interviews .....	31
3.2 Enquête .....	31
3.2.1 Inhoud van de enquête .....	32
3.2.2 De respondenten .....	33
3.2.3 Afname van de enquête .....	33
3.2.4 Respons van de enquête .....	34
3.2.5 Verwerking van de enquête .....	34
<b>4 Resultaten</b> .....	<b>36</b>
Resultaten interviews .....	36
4.1 Interview <i>MSN</i> .....	36
4.1.1 Anonimiteit .....	36
4.1.2 Tijd- en plaatsonafhankelijkheid .....	37
4.1.3 Beperkte supervisie .....	38
4.1.4 Openbaarheid van informatie .....	38
4.1.5 Ontbreken van directe non-verbale signalen .....	39
4.2 Interview <i>Sugababes/Superdudes (SB/SD)</i> .....	40
4.2.1 Anonimiteit .....	40
4.2.2 Tijd- en plaatsonafhankelijkheid .....	41
4.2.3 Beperkte supervisie .....	41
4.2.4 Openbaarheid van informatie .....	42
4.2.5 Ontbreken van directe non-verbale signalen .....	43
4.3 Interview <i>Habbo</i> .....	44
4.3.1 Anonimiteit .....	44
4.3.2 Tijd- en plaatsonafhankelijkheid .....	45
4.3.3 Beperkte supervisie .....	46
4.3.4 Openbaarheid van informatie .....	47
4.3.5 Ontbreken van directe non-verbale signalen .....	47
4.4 Conclusie resultaten interviews .....	48
Resultaten enquête .....	50

4.5 Algemene kenmerken respondenten .....	50
4.6 Algemeen internetgebruik respondenten.....	50
4.7 Waarderingen internettoepassingen .....	50
4.8 Gebruik internettoepassingen.....	52
4.8.1 Chatten via chatboxen.....	53
4.8.2 Chatten via <i>MSN</i> .....	54
4.8.3 Sociale netwerksites.....	55
4.8.4 Online games .....	56
4.8.5 <i>YouTube</i> .....	57
4.9 Type contacten waarmee werd gecommuniceerd .....	58
4.10 Samenhang internetkenmerken en cyberpesten .....	60
4.11 Cyberpesten via internettoepassingen .....	63
4.11.1 Cyberpesten in chatboxen.....	63
4.11.2 Cyberpesten via <i>MSN</i> .....	64
4.11.3 Cyberpesten via sociale netwerksites .....	66
4.11.4 Cyberpesten in online games .....	68
4.11.5 Cyberpesten via <i>YouTube</i> .....	70
4.12 Samenhang gebruik en cyberpesten.....	71
4.13 Samenhang geslacht en cyberpesten.....	72
4.14 Samenhang opleidingsniveau en cyberpesten.....	73
4.15 Conclusie resultaten enquête.....	73
<b>5 Conclusie .....</b>	<b>76</b>
5.1 Beantwoording deelvragen.....	76
5.2 Beantwoording onderzoeksvraag .....	79
5.3 Suggesties voor vervolgonderzoek .....	80
<b>6 Discussie .....</b>	<b>82</b>
<b>7 Literatuurlijst .....</b>	<b>83</b>
<b>8 Bijlage 1 ‘Totstandkoming tabel 2.1’ .....</b>	<b>87</b>
8.1 Uitleg beoordeling.....	87

8.2 Operationaliseren van internetkenmerken.....	88
8.3 Internetkenmerken type internettoepassing chatten .....	89
8.3.1 Chatten via Instant Messaging <i>MSN</i> .....	90
8.3.2 Chatten via chatbox <i>TMF chat</i> .....	91
8.3.3 Chatten via chatbox <i>Omegle</i> .....	92
8.4 Internetkenmerken type internettoepassing sociale netwerksites.....	93
8.4.1 Sociale netwerksite <i>Hyves</i> .....	93
8.4.2 Sociale netwerksite <i>SB/SD</i> .....	95
8.5 Internetkenmerken type internettoepassing online games .....	96
8.5.1 Online game FPS <i>Call of Duty</i> .....	96
8.5.2 Online game MMORPG <i>WoW</i> .....	97
8.5.3 Online game virtuele community <i>Habbo</i> .....	99
8.6 Online video communities .....	100
8.6.1 Online video community <i>YouTube</i> .....	100
<b>9 Bijlage 2 ‘Topiclijst interviews’ .....</b>	<b>102</b>
9.1 Vragen onderdeel organisatie.....	102
9.2 Vragen onderdeel cyberpesten .....	103
9.3 Onderdeel afronding interview .....	103



## Inleiding

Internet speelt in het dagelijkse leven in de maatschappij tegenwoordig een steeds grotere rol. Duimel en De Haan (2007) geven aan dat het aantal manieren waarop men contact met elkaar kan leggen, met de komst van nieuwe technologieën zoals het internet is toegenomen. Niet alleen kan er via het internet een e-mail gestuurd worden naar elkaar, maar ook kan er gecommuniceerd worden door middel van chatten via *Messenger* of chatboxen, of kan er contact worden gezocht door middel van sociale netwerksites. Er bestaat alleen niet zoiets als *het* internet, zo kan internet namelijk verschillende dingen betekenen zoals nieuwsgroepen, webfora, chatrooms en e-mail (Witsche, 2007: 29). Deze diverse typen van communicatie hebben allemaal verschillende karakteristieken. Daarnaast is het ook de gebruiker die internettoepassingen met een bepaald doel of op een bepaalde manier gebruikt (Witsche, 2007: 29). Zowel de technologie als de gebruiker is daardoor van invloed op het gebruik van internet.

Jongeren zijn één van de groeperingen in de Nederlandse maatschappij die veel gebruik maken van het internet. Dit wordt bevestigd door cijfers uit onderzoek van Eurobarometer, in opdracht van 'Safer Internet Programme'. Dit onderzoek toont aan dat er een toename is in het internetgebruik van kinderen en jongeren. In Nederland is de toename niet heel groot: in 2005 maakte 92% van de jongeren van 6 tot en met 17 jaar gebruik van het internet, en in 2008 was dit 93% van alle jongeren. In alle EU-landen maakten in 2005 70% van alle jongeren gebruik van het internet, waarbij in 2008 75% van de jongeren ervan gebruik maakten (Livingstone & Haddon, 2009: 5). Ondanks dat het internetgebruik door jongeren in 2005 en 2008 niet extreem gegroeid is in Nederland, maakt met 93% van alle jongeren tussen de 6 en 17 jaar een heel groot deel gebruik van het internet. Een verklaring voor de populariteit van het internetgebruik in Nederland door jongeren, is gelegen in de leeftijdsperiode. Jongeren zijn bezig met het vormen van hun identiteit (Valkenburg et al., 2006) en dit doen zij door zich te spiegelen aan, en te vergelijken met hun leeftijdsgenoten (Duimel, 2009: 26). Contact met leeftijdsgenootjes is daarom erg belangrijk. Dit is voornamelijk het geval bij vroeg adolescenten, jongeren van 12 tot en met 14 jaar. Internet biedt verschillende mogelijkheden om bestaande contacten te versterken of om nieuwe contacten op te doen wat de populariteit van het medium onder jongeren verklaart.

Dat jongeren veelgebruikers van het internet zijn heeft twee kanten. Aan de ene kant worden zij gezien als jonge pioniers in een nieuwe virtuele wereld en kenners van het online sociale leven (De Haan, 2010: 9). Jongeren worden ook wel *digital natives* genoemd doordat zij zijn opgegroeid met informatie- en communicatietechnologie en daardoor zijn zij niet anders gewend dan het te gebruiken (Prensky, 2001). Aan de andere kant bestaat de vrees dat zij kwetsbaar zijn voor nieuwe gevaren in de online omgeving. Door middel van het internet wordt jongeren een enorme gelegenheid geboden om

met hun eigen identiteit experimenteren (Valkenburg et al., 2006: 47). Zo biedt het internet de gelegenheid voor individuen om zich op een geïdealiseerde manier te presenteren door onder andere verminderde audiovisuele informatie, wat kan leiden tot verminderde geremdheid (Valkenburg et al., 2006: 48). Eveneens zouden (vooral jonge) adolescenten nog niet de digitale vaardigheden bezitten om goede keuzes te maken op het internet (De Haan, 2010: 41). Populariteit onder jongeren van diverse internettoepassingen brengen daardoor risico's met zich mee. Onderzoek van Hasebrink et al. (2009) heeft aangetoond dat de mate van gebruik van het internet van invloed is op het lopen van risico's. Hiermee zou aangenomen kunnen worden dat jongeren in Nederland als veelgebruikers van het internet er veel risico kunnen lopen.

Er kunnen door jongeren verschillende soorten risico's gelopen worden via het internet. Livingstone en Haddon (2009: 10) maken onderscheid in het lopen van risico's op basis van agressie, seksualiteit, commercie en waarden. Ook is er onderscheid gemaakt in de rol die jongeren aan kunnen nemen bij het lopen van risico's: een rol als ontvanger, als participant of als actor (Hasebrink et al., 2009). Dit onderzoek zal gericht zijn op jongeren die risico lopen door middel van cyberpesten en waarbij de jongeren zelf als actor, als dader van cyberpesten, handelen. Doordat internet een steeds grotere rol speelt in de huidige maatschappij gebeurt pesten niet alleen meer in het dagelijks leven, maar vindt het pesten ook steeds meer plaats op het internet. Meer dan bij oudere generaties lopen de online contacten en offline contacten van jongeren in elkaar over (De Haan, 2008: 372). Naast dat het internet vele mogelijkheden biedt zoals het opdoen van nieuwe contacten, kunnen via het internet dus ook risico's worden gelopen zoals cyberpesten.

Er is in eerder onderzoek aangetoond dat cyberpesten, in tegenstelling tot alledaags pesten, het gevolg kan zijn van vijf internetkenmerken: (1) anonimiteit, (2) tijd- en plaatsafhankelijkheid, (3) beperkte supervisie, (4) openbaarheid van informatie en (5) het ontbreken van directe non-verbale signalen (Walrave et al., 2009; Patchin & Hinduja, 2006; Slonje & Smith, 2007; Heirman & Walrave, 2008). Deze internetkenmerken zouden aanleiding kunnen geven tot verminderde geremdheid van gebruikers om over te gaan tot cyberpesten. Verondersteld is dat wanneer deze internetkenmerken aanwezig zijn bij internettoepassingen, zij de kans op cyberpesten vergroten doordat zij de aanleiding ertoe kunnen geven.

Om aan te kunnen tonen of de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities, die alle vier gericht zijn op sociale contacten versterken of opdoen, door middel van de aanwezigheid van de vijf internetkenmerken aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten, en of dit een voorspelling is voor online pestgedrag door jongeren, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“In hoeverre bieden internettoepassingen de mogelijkheid om te kunnen cyberpesten? En zou dit een voorspelling kunnen zijn voor online pestgedrag door jongeren van 12 tot en met 14 jaar?”

Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat online gedrag afhankelijk is van geslacht (o.a. Lenhart, 2007; Pronk & Zimmer-Gembeck, 2010) en opleidingsniveau (o.a. Duimel & De Haan, 2007; Duimel, 2009). Dit heeft mijn interesse gewekt en daarom zullen deze eigenschappen dan ook onderzocht worden omdat het aannemelijk is dat dit ook op cyberpesten invloed heeft.

### **Wetenschappelijke relevantie**

De Haan (2010: 52) geeft aan dat online risico's, waaronder cyberpesten, nog te weinig aandacht hebben gekregen in de vorm van wetenschappelijk onderzoek. Er is uiteenlopend onderzoek gedaan naar hoe jongeren zich gedragen op het internet (o.a. Valkenburg et al., 2006; Duimel & De Haan, 2007) en naar jongeren en cyberpesten (o.a. Christopherson, 2007; Hasebrink et al., 2009). Daarnaast is er ook uiteenlopend onderzoek gedaan naar internettoepassingen zoals *YouTube*, sociale netwerksites en *Instant Messaging* (o.a. Tynes, 2007; boyd & Ellison, 2007; Grinter & Palen; 2002). Naar hoe deze twee aspecten gerelateerd zijn, hoe internettoepassingen aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten en of jongeren hier ook gebruik van maken, is echter nog geen onderzoek gedaan.

### **Maatschappelijke relevantie**

Pesten wordt door de opkomst van het internet niet alleen meer uitgevoerd op school of bij wijze van spreken op de speelplaats. Het internet heeft ervoor gezorgd dat pesten een zeer indringend karakter kan hebben doordat er geen veilige thuishaven meer is voor een gepest iemand. Zo wordt in een artikel van Meadows (2005) geciteerd: 'It's like the bully has gone mobile'. In meerdere landen hebben 15%-20% van de jongeren aangegeven dat zij een zekere mate van angst, een ongemakkelijk gevoel of zelfs bedreiging ervaren online, waardoor er mogelijke schade kan worden ondervonden van riskante activiteiten online (De Haan, 2010: 52). Dat cyberpesten veelvuldig voorkomt laat onderzoek van Hasebrink et al. (2009) zien, waarin naar voren is gekomen dat één op de vijf à zes jongeren er mee te maken krijgt. Cyberpesten moet geen onderschikt probleem zijn, bewustzijn van het probleem is daadwerkelijk van belang, aldus Vandebosch en Van Cleemput (2009). Door middel van dit onderzoek zal bijgedragen worden aan meer informatie over hoe cyberpesten tot stand kan komen.

### **Inrichting onderzoek**

Ter afbakening van de vraagstelling zijn hierna eerst deelvragen geformuleerd. Vervolgens zijn in het theoretisch kader de drie concepten gedefinieerd die in de onderzoeksvraag naar voren zijn gekomen: (1) jongeren van 12 tot en met 14 jaar (2) het internet: de type internettoepassingen en internetkenmerken en (3) cyberpesten. Dit is gedaan aan de hand van eerder wetenschappelijk onderzoek. Het theoretisch kader is afgesloten met een voorspelling voor online pestgedrag. In de methode is toegelicht waarom er is gekozen voor het uitvoeren van interviews en een enquête, en ook

is hier omschreven hoe deze methoden uitgevoerd zijn. Het hoofdstuk van de methodebeschrijving is opgevolgd door het hoofdstuk waar de resultaten omschreven zijn welke zijn voortgekomen uit de interviews en de enquête. Afgesloten is met de conclusie waarbij aan de hand van de deelvragen een antwoord is geformuleerd op de onderzoeksvraag. Hier zijn tevens suggesties voor vervolgonderzoek aan toegevoegd.

# 1 Deelvragen

## 1.1 Deelvragen internet

De hierna opgestelde deelvragen hebben betrekking op het internet.

1. Hoe bieden de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities de mogelijkheid voor gebruikers om elkaar te ontmoeten?
2. In hoeverre bieden de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities de mogelijkheid tot het leggen van contacten met (gelijkgestemde) onbekenden of het versterken van contact met bekenden?
3. Hoe bieden de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijk, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen gebruikers aanleiding tot cyberpesten en is er een verschil in hoeverre de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities deze internetkenmerken bevatten?

## 1.2 Deelvragen gebruikers

De hierna opgestelde deelvragen hebben betrekking op gebruikers van het internet, in dit onderzoek jongeren van 12 tot en met 14 jaar.

1. Is er een verschil tussen jongens en meisjes en jongeren met een lager en hoger opleidingsniveau in het gebruik van de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities?
2. Leggen jongeren via het internet vooral nieuwe contacten met (gelijkgestemde) onbekenden of versterken zij er contact met bekenden en is hierbij een verschil in wie zij ontmoeten bij de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities?
3. In welke mate spelen de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en ontbreken van directe non-verbale signalen een rol om voor jongeren over te gaan tot cyberpesten?
4. Is er een verschil tussen jongens en meisjes en jongeren met een lager en hoger opleidingsniveau via welke type internettoepassing zij cyberpesten en op welke manier dat gebeurt?

## 2 Theoretisch kader

Jongeren zijn bezig met het vormen van hun identiteit (Valkenburg et al., 2006) en dit doen zij door zich te spiegelen aan, en te vergelijken met hun leeftijdsgenoten (Duimel, 2009: 26) waardoor contact met leeftijdsgenootjes erg belangrijk is. Het internet biedt mogelijkheden voor communicatie via diverse type internettoepassingen. Ook kunnen er door middel van het internet risico's gelopen worden zoals cyberpesten door diverse internetkenmerken. Aan de hand van eerder wetenschappelijk onderzoek zullen in dit hoofdstuk de volgende concepten besproken worden: jongeren, cyberpesten, internettoepassingen en internetkenmerken. Afgesloten zal worden met een overzichtstabel en een samenvatting van een voorspelling van online pestgedrag door jongeren van 12 tot en met 14 jaar op basis van de mogelijkheden van internettoepassingen.

### 2.1 Jongeren van 12 tot en met 14 jaar

Jongeren krijgen steeds meer verantwoordelijkheid over hun eigen leven en ontwikkelen zich tot volwassen mensen. Er vinden in de adolescentie periode dramatische hormonale, cognitieve en sociale veranderingen plaats (Valkenburg et al., 2006: 49). In theorie wordt er onderscheid gemaakt tussen drie verschillende fasen in de adolescentie. Jongeren van 12 tot en met 14 jaar bevinden zich in de vroege adolescentie, jongeren van 15 tot en met 17 jaar in de midden adolescentie en jongeren van 18 tot 20 jaar in de late adolescentie (Meeus, 2007). Vanaf de vroege adolescentie neemt steeds meer het contact met ouders af, en in plaats daarvan neemt contact met leeftijdsgenoten toe (Finkenauer et al., 2002: 32). Doordat jongeren zich spiegelen aan en vergelijken met hun leeftijdsgenoten (Duimel, 2009: 26) is zelfpresentatie cruciaal. Sociale erkenning en goedkeuring van leeftijdsgenoten is dan ook erg belangrijk (Finkenauer et al., 2002: 33). Jongeren houden zich veelal bezig met wat anderen van hen denken, en worstelen met hun eigen identiteitsvorming.

Binnen groepen van leeftijdsgenoten van jongeren komt afwijzing voor. Dit kan negatieve consequenties hebben voor jongeren. Afgewezen worden is voor adolescenten een pijnlijke gebeurtenis, vooral omdat goedkeuring en sociale erkenning van leeftijdsgenoten dus zo belangrijk voor hen is. Zij nemen daarom conformiteit aan met betrekking tot bepaald gedrag (Finkenauer et al., 2002: 42). Zo denken zij het minste kans te maken om afgewezen te worden. De individuele en sociale identiteit van adolescenten komt door het aannemen van conformiteit wel in gevaar.

Het internet biedt voor jongeren niet alleen toegang tot meer informatie, meer plezier en meer sociaal contact, maar ook meer risico's zoals cyberpesten (De Haan, 2010: 40). Het lopen van risico's en de confrontatie ermee behoort bij het levensstadium waarin jongeren nieuwsgierig zijn en grenzen verkennen (De Haan, 2010: 31). Het lopen van online risico's zou volgens Duimel en De Haan (2007) onder andere gelegen zijn in de digitale vaardigheden van jongeren. Deze vaardigheden hebben

betrekking op het bedienen van de computer, beoordelen en selecteren van informatie, maar ook regels voor het sociale verkeer online en het toepassen van online ervaringen in het alledaagse leven (Duimel & De Haan, 2007). Vooral vroeg adolescenten lijken meer risico's te lopen op het internet. Een verklaring hiervoor is dat zij minder ervaring hebben met gebruik van het internet, hun eigen grenzen minder kennen en relatief veel experimenteren op het internet (De Haan, 2008: 373). Daarnaast zullen meer gewenning en langduriger gebruik van het internet leiden tot het ontwikkelen van meer digitale vaardigheden (Duimel & De Haan, 2007: 75) waardoor risicovol gedrag online kan verminderen.

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat jongeren 'copingstrategieën' hanteren om het lopen van risico's te verminderen. Voorbeelden van deze strategieën zijn: het negeren van problemen, de betrouwbaarheid van websites controleren, online melding maken van ongewenst gedrag, een vriend of ouder in vertrouwen nemen erover of vijandig reageren op ongewenste toenadering (De Haan, 2010: 32). Jongeren hebben vertrouwen in de strategieën die zij hanteren en hebben het idee dat zij online risico's onder controle hebben (De Haan, 2009: 195). Midden en laat adolescenten zouden in tegenstelling tot vroeg adolescenten beter in staat zijn om met risico's om te gaan (De Haan, 2010: 30). Ondanks dat het verkennen van risico's, het verleggen van grenzen en het ontduiken van ouderlijk toezicht kenmerkend is voor jongeren, neemt het niet weg dat zij gewaarschuwd zouden moeten worden voor online risico's (De Haan, 2010: 40).

### **2.1.1 Geslachtsverschillen**

Jongens en meisjes verschillen in hetgeen waarmee zij zich vermaken op het internet. Zo zijn meisjes meer gericht op sociaal contact en communicatie. Dit is gebleken uit onderzoek van Duimel en De Haan (2007) waarbij meisjes in 2005 vaker dan jongens *MSN* gebruikten en een profiel op een sociale netwerksite hadden. Daarentegen zijn jongens nog altijd oververtegenwoordigd als gamers, ondanks dat meisjes steeds meer gamen (Jansz, 2006: 64). Vosmeer (2010) heeft aangetoond dat meisjes minder gaan gamen als ze naar het voortgezet onderwijs gaan. Voor jongens is het spelen van games aantrekkelijk, omdat zij er verschillende identiteiten en emoties kunnen vervullen (Jansz, 2006). Veel jongens hebben namelijk moeite met het omgaan met hun emotionele ervaringen. Desondanks vinden jongens sociale relaties door middel van games, in de zin van 'samen gamen', belangrijk, terwijl meisjes meer participeren in games via het internet (Jansz, 2006: 77). Een verklaring hiervoor is dat meisjes zo makkelijker in contact komen met gelijkgestemden. Verschillen tussen jongens en meisjes in online vermaak kunnen van invloed zijn op het lopen van meer of minder online risico's.

Uit onderzoek van De Haan (2010) is gebleken dat digitale vaardigheden van invloed zijn op risicovol gedrag online. Ten behoeve van een onderzoek is aan jongeren gevraagd hoe zij hun digitale vaardigheden inschatten en hieruit bleek dat de jongens zich vaardiger inschatten dan de meisjes (De Haan & Huysmans, 2002). In Amerikaans onderzoek door middel van het uitvoeren van experimenten is gebleken dat jongens nogal bluftten over hun eigen vaardigheden (Hargittai, 2002). Daardoor is de

inschatting die de jongens maakten van hun digitale vaardigheden in het onderzoek van De Haan en Huysmans (2002) mogelijk niet valide. Desondanks bleek uit het Amerikaans onderzoek dat er toch verschillen tussen jongens en meisjes bestaan in digitale vaardigheden, wat kan leiden tot het lopen van meer of minder risico's online.

Adolescente jongens en meisjes vormen andere soorten vriendschappen. Zij richten zich beiden vooral op vriendschappen met dezelfde sekse (Lease & Axelrod, 2001). Meisjes vormen daarnaast in de vroege adolescentie meer intieme vriendschappen dan jongens, en daardoor zijn meisjes meer bezig met zelfonthulling en het delen van ideeën en gevoelens (Finkenauer et al., 2002: 37). Onderzoek van Pronk en Zimmer-Gembeck (2010: 175) heeft daarnaast aangetoond dat meisjes meer slachtoffer zijn in intieme vriendschappen dan jongens. De nadruk ligt daarbij op uitsluiting van een groep. Meisjes lopen door het soort vriendschappen die zij leggen andere risico's online dan jongens doen.

Eerder onderzoek heeft verschillen tussen jongens en meisjes aangetoond in hun manier van alledaags pesten (zonder gebruik van het internet) en cyberpesten. Er zijn naar de invloed van geslacht bij alledaags pesten paradoxale resultaten naar voren gekomen. Zo heeft onderzoek van Williams en Guerra (2007) aangetoond dat er geen geslachtsverschillen zijn bij alledaags pesten. Onderzoek van Björkqvist et al. (1992: 117) heeft echter aangetoond dat jongens vaker dan meisjes betrokken zijn bij directe agressie, terwijl meisjes meer dan jongens betrokken zijn bij indirect pesten zoals roddelen en uitsluiting. Daarnaast gebruiken jongens van 11 en 15 jaar oud sneller dan meisjes fysieke agressie, terwijl meisjes in dezelfde leeftijden sneller dan jongens verbale agressie gebruiken (Björkqvist et al., 1992: 117). Tevens is aangetoond dat jongens over het algemeen vaker dan meisjes dader zijn van cyberpesten (Slonje & Smith, 2007).

### **2.1.2 Opleidingsniveauverschillen**

Onderzoek van DeRosier et al. (1994) heeft aangetoond dat groepscondities van invloed kunnen zijn op agressief gedrag van individuen. Duimel (2009) geeft in onderzoek aan dat er een verschil in lager en hoger opleidingsniveau van jongeren is op te merken bij cyberpesten. Zo maken lager opgeleide jongeren vaker ruzie via krabbels op *Hyves* dan jongeren met een hoger opleidingsniveau (Duimel, 2009: 19). Het onderzoeken van de invloed van opleidingsniveau op online pestgedrag zou een zinvolle toevoeging zijn.

De onderwijsinspectie heeft in 2004-2005 veel aandacht besteed aan cyberpesten, en hierbij zijn verschillen aangetoond tussen laag- en hoogopgeleide jongeren. In 2005 had 82% van de vmbo sectie te maken met cyberpesten, tegen 59% van de havo sectie en 47% van de vwo sectie (Inspectie van het Onderwijs, 2006: 92). De havo en vwo secties hebben in minder mate te maken met cyberpesten, maar desondanks komt het daar ook veelvuldig voor. Walrave et al. (2009) hebben dit nader onderzocht en in België bleek dat jongeren met een lager opleidingsniveau significant vaker te



maken hadden met cyberpesten dan jongeren met een hoger opleidingsniveau. Ook is gebleken dat jongeren met een hoger opleidingsniveau minder vaak dan jongeren met een lager opleidingsniveau als daders betrokken zijn bij cyberpesten (Walrave et al., 2009).

Opleidingsniveau is ook van invloed op internetgebruik. Onderzoek van Duimel en De Haan (2007) toonde aan dat jongeren die een vmbo opleiding volgden, dagelijks meerdere keren gebruik maakten van *MSN*. Zo gaf in 2005 53% van de vmbo'ers aan dagelijks meerdere keren gebruik te maken van de toepassing, in tegenstelling tot 43% van de vwo'ers. Vwo'ers lijken minder frequent gebruik te maken van *MSN*. In 2005 gaf 25% van de vwo'ers aan slechts wekelijks gebruik te maken van *MSN*, in tegenstelling tot 16% van de vmbo'ers. Vmbo'ers maakten ook langer gebruik van *MSN*. 37% van de vmbo'ers chatte langer dan twee uur, in tegenstelling tot 19% van de vwo'ers (Duimel & De Haan, 2007: 88). Duimel en De Haan (2007: 88) geven aan dat vmbo'ers zich onderscheiden door vaker en langer dan havo'ers en vwo'ers gebruik te maken van *MSN*. Eveneens is er een verschil tussen de vwo'ers en vmbo'ers die in het bezit waren van een profiel op een sociale netwerksite. Zo had 42% van de vmbo'ers een profiel op een sociale netwerksite in tegenstelling tot 32% van de vwo'ers (Duimel & De Haan, 2007: 99). Daarentegen had 46% van de vwo'ers geen profiel op een sociale netwerksite, in tegenstelling tot 39% van de vmbo'ers (Duimel & De Haan, 2007: 99). Tevens geven Duimel en De Haan (2007) aan dat vmbo'ers vaker een eigen website hebben en zich vaker bezighouden met het creëren van content, zij blijken daar ook vaardiger in te zijn. Verschillen tussen lager en hoger opgeleiden in internetgebruik kan mogelijk van invloed op het lopen van meer of minder risico's online.

## **2.2 Type internettoepassingen**

De opkomst en hoge verspreiding van het internet in Nederland heeft ertoe geleid dat er meer mogelijkheden zijn voor het versterken en opdoen van contacten. Diverse internettoepassingen zorgen voor de mogelijkheid tot online communicatie. Er is een onderscheid te maken in een viertal type internettoepassingen welke op een bepaalde manier online communicatie mogelijk maken. Het onderscheid is hierbij gemaakt in: (1) chatten, (2) sociale netwerksites, (3) online games en (4) online video communities. Binnen deze vier type internettoepassingen zijn veel internettoepassingen onder te verdelen, en het is bijna onmogelijk deze allemaal te benoemen. In de volgende paragrafen zal per type internettoepassing worden beschreven hoe er toegang wordt gegeven tot het gebruik ervan, hoe populair het is onder jongeren met een mogelijke verklaring daarvoor en wie gebruikers er voornamelijk ontmoeten. Dit wordt ondersteund door enkele voorbeelden van internettoepassingen.

## 2.2.1 Chatten

Tot het type internettoepassing chatten behoort zowel chatten via *Instant Messaging* (voortaan afgekort als IM) zoals *MSN Messenger* (voortaan afgekort als *MSN*) en chatten via een chatbox zoals *TMF chat* ([www.tmf.nl/chat](http://www.tmf.nl/chat)) of *Omegle* ([www.omegle.com](http://www.omegle.com)). Beide vormen van chatten zullen in deze paragraaf besproken worden.

*MSN* is een internettoepassing welk gratis gedownload kan worden via het internet en als programma op de computer wordt gezet. Gebruikers kunnen andere gebruikers toevoegen door middel van hun e-mailadres. Gebruikers dienen zich aan te melden op *MSN*, zij zijn dan 'online', en kunnen vanaf dan met elkaar communiceren door middel van chatvensters. *MSN* is een applicatie *in real time*, waarbij berichten meteen bij een gesprekspartner verschijnen na het typen, en de ontvanger kan direct reageren waardoor er als het ware een geschreven gesprek ontstaat (Duimel & De Haan, 2007: 82). Naast geschreven tekst kunnen gesprekken via *MSN* ook gevoerd worden met toevoeging van beeld (via een webcam) en audio (via een microfoon). Typen naar elkaar blijft echter de meest gebruikte functie van de *MSN* (Duimel & De Haan, 2007).

*MSN* is erg populair onder jongeren. Onderzoek van Van den Eijnden en Vermulst (2006) heeft aangetoond dat Nederlandse jongeren *MSN* als het belangrijkste en meest gebruikte communicatiemiddel beschouwen voor het versterken van contacten met vrienden en leeftijdsgenoten. Onderzoek van Grinter en Palen (2002) toont een aantal verklaringen voor de populariteit van IM onder jongeren, namelijk (1) de mogelijkheid tot het voeren van groepsgesprekken, (2) het is goedkoop in tegenstelling tot bijvoorbeeld telefoneren en (3) het biedt privacy omdat niemand 'mee kan luisteren'. Ook wordt de populariteit van *MSN* verklaard door de virtuele verbondenheid met een groep omdat er veel vrienden tegelijkertijd online zijn waar op ieder moment mee gesproken kan worden (Duimel & De Haan, 2007: 89) en dit is dan ook iets wat jongeren erg belangrijk vinden.

Vrienden en bekenden zijn de personen waarmee gebruikers voornamelijk mee in contact komen via *MSN*. Onderzoek van Duimel en De Haan (2007) heeft aangetoond dat maar één op de vijf jongeren contactpersonen hebben toegevoegd op *MSN* die zij niet in het echt kennen, maar hebben overgenomen van vrienden. Dat er via *MSN* voornamelijk wordt gecommuniceerd met vrienden en bekenden wordt tevens bevestigd door onderzoek van Grinter en Palen (2002) waarbij jongeren aangaven elkaar eerst face-to-face ontmoetten op school of op vakantie, en vervolgens door middel van IM verder communiceerden. Een verklaring waarom jongeren voornamelijk met vrienden en bekenden in contact komen door middel van *MSN* is dat zij bekend moeten zijn met het e-mailadres van een ander om iemand toe te kunnen voegen.

Chatten via een chatbox werkt op een andere manier dan bij *MSN* gebeurt. Een chatbox kan bereikt worden via internetsites. Het is afhankelijk van het soort internettoepassing hoe gebruikers zich in kunnen loggen: bij de ene chatbox dienen gebruikers zich eerst te registreren (zoals bij de *TMF*

*chat*), bij de andere chatbox kunnen gebruikers direct beginnen met chatten zonder zich eerst te registreren (zoals bij *Omegle*). Ook chatten via een chatbox werkt *in real time*, waarbij er een soort van geschreven gesprek ontstaat. Bij sommige chatboxen dient via zogenaamde ‘chatkanalen’ gepraat te worden. Binnen deze chatkanalen kunnen bepaalde gesprekken gevoerd worden, bijvoorbeeld bij chatkanalen als ‘De Huiskamer’ of ‘Het Terras’, over bepaalde onderwerpen, bijvoorbeeld bij chatkanalen als ‘Gamers’ of ‘Spiritualiteit’ of met mensen uit dezelfde omgeving, bijvoorbeeld bij chatkanalen als ‘Amsterdam’ of ‘Noord-Brabant’.

In tegenstelling tot chatten via *MSN* is chatten via een chatbox minder populair onder jongeren. Meer dan de helft van de jongeren in Nederland vindt chatten via een chatbox totaal onbelangrijk (Duimel & De Haan, 2007). Een verklaring voor de matige populariteit geeft onderzoek van Grinter en Palen (2002). Daar gaven jongeren aan dat zij chatten via een chatbox een tijdsverspilling vinden omdat de kwaliteit van de gesprekken erg laag is (Grinter & Palen, 2002: 24). Tevens weten jongeren dat velen zich in chatboxen anders voordoen dan zij in het dagelijks leven zijn en dat chatten via een chatbox daardoor gevaarlijk is (Lenhart et al., 2001: 23). Desondanks bevinden jongeren zich in chatboxen. In het onderzoek van Grinter en Palen (2002) gaven zij hiervoor als reden: ‘omdat er geen vrienden uit de offline wereld online zijn’.

Chatboxen worden voornamelijk bezocht om in contact te komen met onbekenden. Wanneer chatboxen chatkanalen aanbieden kan er contact worden gezocht met gelijkgestemden om over gelijke interesses of ervaringen te praten, zoals bij de *TMF chat*. Ook kunnen gebruikers er volstrekt onbekenden ontmoeten, waarvan ze niet weten of zij er gelijke interesses of ervaringen mee delen, zoals bij *Omegle*. Dat er ook daadwerkelijk met onbekenden en gelijkgestemden wordt gecommuniceerd in chatboxen toont onderzoek van Grinter en Palen (2002). Naast dat internet het versterken van bestaande contacten meer dan ooit stimuleert, fungeert het tevens als ontmoetingsplaats en brengt het mensen bij elkaar die bepaalde interesses gemeen hebben (De Haan & Huysmans, 2002), onafhankelijk van tijd en locatie. Dit is dan ook ter sprake in chatboxen.

### **2.2.2 Sociale netwerksites**

Sociale netwerksites (voortaan afgekort als SNS) zijn websites waarbij gebruikers in contact kunnen komen met anderen, om er berichten naar elkaar te sturen, om te kunnen bloggen, om nieuwe mensen te leren kennen of om persoonlijke profielen te plaatsen (OECD, 2007: 19). Tevens kunnen er foto’s, video’s, blogs, polls enzovoort worden geplaatst. Voorbeelden van SNS in Nederland zijn: *Hyves*, *Twitter*, *Sugababes/Superdudes*, *Facebook*, *MySpace* en *WindowsLive*.

SNS kunnen gebruikers bereiken via websites waar zij zich moeten registreren en zo kan er een profiel aangemaakt worden die zo uitgebreid kan zijn als ze zelf willen of mogelijk is. Zo kan bijvoorbeeld op *Hyves* veel privé informatie worden gegeven zoals favoriete merken, favoriete clubs en restaurants, foto’s, video’s, blogs en polls terwijl een profiel op *Twitter* niet meer vraagt dan een

korte biografie, woonplaats, een foto en een achtergrondafbeelding. Ondanks dat internettoepassingen de mogelijkheden bieden tot het vrijgeven van veel privé informatie is dit veelal geen verplichting voor de gebruiker.

Jongeren zijn de meest ‘begerige gebruikers’ van sociale netwerksites (Lenhart & Madden, 2007: 2). Er zijn diverse verklaringen te geven voor de populariteit van SNS. Zo geeft De Haan (2008: 372) aan dat bij jongeren, meer dan bij oudere generaties, online contact en offline contact in elkaar overlopen. SNS bieden de mogelijkheden om contacten te onderhouden die ook wat verder van de gebruiker af staan. Zonder dat de gebruiker namelijk actief hoeft te zijn in de communicatie, kan hij of zij op de hoogte blijven van wat een ander bezighoudt door activiteit op andermans profiel te bekijken. Aangezien contact met leeftijdsgenoten voor jongeren als belangrijk wordt gezien, bieden SNS door hun opzet de mogelijkheid om met veel andere gebruikers bestaand contact te versterken en nieuw contact op te doen. In Nederland is *Hyves* de grootste SNS. In 2009 waren er 9 miljoen leden op *Hyves*, waarvan naar verwachting 5,5 miljoen leden ook daadwerkelijk actief zijn (Duimel, 2009: 8).

SNS zijn voornamelijk gericht op het opbouwen van persoonlijke (sociale) netwerken van gebruikers, en niet op basis van netwerken van gelijkgestemden (boyd & Ellison, 2007). Desondanks bieden SNS wel de mogelijkheid tot het ontmoeten van onbekenden en gelijkgestemden, dit is afhankelijk van de internettoepassing. Zo zijn *Hyves* en *Facebook* voornamelijk gericht op het versterken van contacten met vrienden en bekenden, en is *MySpace* gericht op muziekvoorkeuren waardoor contact met gelijkgestemden gestimuleerd wordt. Desondanks zijn de meeste SNS gericht op het versterken van al bestaande contacten (boyd & Ellison, 2007). Volgens boyd & Ellison (2007) is het unieke van SNS het zichtbaar laten zijn van het sociale netwerk van gebruikers.

### **2.2.3 Online games**

Binnen dit onderzoek is de aanname gemaakt dat online games, het spelen van games met of tegen iemand via het internet, inhoudt. Dit is dus niet gericht op gamen samen met iemand achter één computer of alleen of tegen de computer gamen. Bij online games is er een onderscheid gemaakt tussen games zoals *World of Warcraft* (voortaan afgekort als *WoW*) en *Call of Duty* (voortaan afgekort als *CoD*) en virtuele communities, waarvan *Habbo* een voorbeeld is. Beide onderdelen zullen binnen deze paragraaf besproken worden.

Het is afhankelijk van het soort game hoe de gebruiker zich kan registreren. Bij bijvoorbeeld *WoW* dient de gebruiker eenmalig het spel aan te schaffen, om vervolgens per maand een abonnement te kopen, en via internet kan het spel dan gespeeld worden met of tegen anderen. Voor bijvoorbeeld *Runescape* kan de gebruiker zich gratis te registreren op de internetsite ([www.runescape.com](http://www.runescape.com)). Vervolgens maakt de gebruiker een avatar aan, het karakter in de game waarmee de gebruiker speelt, en deze avatar heeft afhankelijk van het soort spel een bepaalde rol. De gebruiker speelt vervolgens als individu of als groep, tegen andere individuen of groepen in een fantasiewereld.

De online game markt is opgedeeld in verschillende segmenten, waarvan de *Massively Multiplayer Online Role-Playing Game* (voortaan afgekort als MMORPG) de meest lucratieve markt is (PwC, 2008: 155). Ook *First Person Shooters* (voortaan afgekort als FPS) zijn, voornamelijk onder jongens, vrij populair (Jansz & Tanis, 2007). Gamers heeft de laatste twee decennia veel populariteit gewonnen, waarvan jongeren de meest enthousiaste spelers zijn (Jansz, 2006: 63). In 2005 gaf 73% van de Nederlandse jongeren aan dat zij tenminste wekelijks games op de spelcomputer of via het internet speelden (Duimel & De Haan, 2007). Nederland heeft één van de meest actieve online game markten in Europa (PwC, 2008: 151). *WoW* is de meest populaire online game ter wereld, en is ook in Nederland het meest verkocht (PwC, 2008: 151). Er zijn een aantal verklaringen voor de populariteit van online games. Ten eerste is er sprake van wederkerigheid. De gebruikers spelen een game, en doordat veel gebruikers er geregeld gebruik van maken, is het voor de organisaties van online games aantrekkelijk om nieuwe levels te creëren. Dit biedt voor de gebruikers weer meer uitdagingen in de gamewereld waardoor zij blijven gamen. Tevens worden games door jongeren gebruikt om te experimenteren met het uitproberen van rollen en emoties, waardoor games eigenlijk functioneren als een 'privélaboratorium' voor het uitvoeren van persoonlijke experimenten (Jansz, 2006). Daarnaast is uit onderzoek van Jansz en Tanis (2007: 133) gebleken dat sociale interactie het belangrijkste motief is om te gamen. Online games bieden daartoe de mogelijkheid, door met of tegen anderen te gamen.

Via online games komen gebruikers met zowel bekenden als onbekenden in contact. Wanneer gebruikers een groep vormen om online tegen een andere groep te gamen, is de oorsprong van de groep soms gelegen in bestaande vriendengroepen (Jansz, 2006: 72). Steeds vaker vinden gebruikers elkaar echter op het internet, en spelen ze met andere gebruikers die ze nog nooit eerder hebben ontmoet (Jansz, 2006: 72). Hier kan dus uit opgemaakt worden dat bij online games gebruikers voornamelijk met gelijkgestemden in contact komen: onbekenden die de gebruiker nog niet eerder heeft ontmoet maar die wel dezelfde interesses hebben, in dit geval het spelen van een bepaalde game. Gebruikers vormen, door de sociale verbanden die er bij gamen ontstaan, een relatief autonome 'gamecultuur' met eigen gewoonten en een jargon dat voor buitenstaanders moeilijk te doorgronden is (Jansz, 2006: 73).

De virtuele community *Habbo* is onderverdeeld onder online games omdat de internettoepassing de gebruiker op een spelende wijze stimuleert tot contact met anderen. Desondanks zal *Habbo* in de loop van dit onderzoek wel een virtuele community genoemd worden, omdat het wel een online game is maar dan met vooral sociale doelstellingen waarbij gebruikers met elkaar interacteren (Valkenburg, 2008: 160).

Bij *Habbo* dient de gebruiker zich op de internetsite ([www.habbo.nl](http://www.habbo.nl)) te registreren. Vervolgens kan er een avatar aangemaakt worden welk de gebruiker zelf kan vormgeven. Op dat moment kan er gespeeld worden. *Habbo* is een virtueel hotel. Iedere gebruiker is in de gelegenheid eigen kamers aan te maken waar andere gebruikers uitgenodigd kunnen worden, maar ook kan iedere gebruiker zich naar andere openbare kamers verplaatsen. Gebruikers kunnen hun kamers vullen met

meubels, die aangekocht zijn via de website of die ze hebben geruild met anderen. Ook kunnen gebruikers activiteiten organiseren in hun kamers, zoals modeshows. De voornaamste reden voor jongeren om zich in *Habbo* te begeven is volgens onderzoek van Slot (2007) het chatten met anderen, maar ook het hebben van veel online vrienden.

*Habbo* is een wereldwijde internettoepassing, opgericht in Finland, en er bestaat dus ook een Nederlandse variant. Het is een internettoepassing die specifiek gericht is op jongeren van 12 tot en met 18 jaar. Onderzoek van Slot (2007) toont aan dat de meeste ‘Habbo’s’, de gebruikers van *Habbo*, jongeren van 12 of 13 jaar oud zijn. In 2007 kende *Habbo* Nederland meer dan een half miljoen gebruikers (Nieborg, 2007). Er zijn diverse verklaringen voor de populariteit van *Habbo* in Nederland. *Habbo* sluit volgens Slot (2007: 98) goed aan bij het gebruikerspatroon van jongeren: communiceren, gamen en content creëren zijn voor hen namelijk alledaagse bezigheden. Tevens biedt *Habbo* een grafische aanvulling op de chatdiensten van *MSN* en ook is het een manier van zelfexpressie (Nieborg, 2007). Een dergelijke internettoepassing is uniek voor Nederland, vooral tijdens de oprichting in Nederland in 2004.

In *Habbo* worden gebruikers gestimuleerd om met zowel vrienden als (onbekende) gelijkgestemden contact te leggen. Door middel van het uitwisselen van de *Habbo*-naam kan de gebruiker gezocht worden in *Habbo* en als vriend worden toegevoegd. Tevens wordt het door de organisatie van *Habbo* gestimuleerd om gelijkgestemden te ontmoeten. Zo kan de gebruiker *tags*, sleutelwoorden, aan het profiel van zijn of haar karakter hangen, zoals ‘Voetbal’ of ‘Limonade’ waardoor anderen met gelijke interesses of ervaringen de gebruiker kunnen vinden. Ook zijn er diverse ruimtes in het hotel van *Habbo*. Zo bestaan er de chatetage en de ruiletage, maar er zijn ook clubs, zwembaden of ‘in de buitenlucht’. Het is vooral de keuze aan de gebruiker zelf met wie er online contact gezocht en gelegd wordt.

#### **2.2.4 Online video communities**

Online video communities maken het delen en bekijken van video’s online mogelijk. Video’s welke geplaatst worden op een online video community hebben drie verschillende soorten inhoud: (1) zelfgemaakte video’s, zoals *home videos* of korte documentaires, (2) *remixes* of bestaande video’s, zoals film trailers, en (3) hybride video’s die een combinatie zijn van zelfgemaakte en bestaande video’s (OECD, 2007: 17). Wereldwijd is *YouTube* ([www.youtube.com](http://www.youtube.com)) de meest bekende en gebruikte online video community. Om deze reden zal *YouTube* dan ook de internettoepassing zijn die binnen dit onderzoek gebruikt zal worden als zijnde online video community.

Door middel van *YouTube* kan een gebruiker online video’s bekijken of zelf video’s plaatsen. Op *YouTube* video’s bekijken is zeer toegankelijk. Zo kan er via de website gezocht worden naar video’s door middel van de zoekbalk of op thema zoals ‘nieuws en politiek’ of ‘mensen en blogs’. Video’s kunnen zonder registratie gratis bekeken worden. Om video’s te kunnen plaatsen kunnen

gebruikers gratis een account aanmaken op de site. Door middel van het hebben van een eigen account op *YouTube* kan de gebruiker ook opmerkingen of een beoordeling plaatsen bij video's van anderen en een lijst van favoriete video's aanmaken. Onderzoek van OECD (2007) toont aan dat veel gebruikers video's bekijken maar dat er maar weinig zijn die ook zelf video's plaatsen.

Zoals aangegeven is *YouTube* wereldwijd enorm populair: de online video community stond in mei 2010 op de derde plaats van meest bezochte websites wereldwijd, na *Google* en *Facebook* (Alexa, 2010). Door de groei van de *user-created content* (voortaan afgekort als UCC), het delen van inhoud door gebruikers, is de online videomarkt erg veranderd (Cha et al., 2007). Onderzoek van Tynes (2007) wees uit dat jongeren steeds meer aangetrokken zijn tot nieuwe vormen van sociaal netwerken, zoals via *YouTube*. Voor de populariteit van een online video community als *YouTube* onder jongeren zijn diverse verklaringen te geven. *YouTube* lijkt een basis te zijn voor een virtuele conversatie, de meeste jongeren ontvangen namelijk feedback op de content die zij online hebben gezet (Lenhart et al., 2007: ii). Tevens hebben 12 tot 17-jarige jongeren een bepaalde mediaconsumptie die de populariteit van *YouTube* kan aantonen, namelijk: het gebruik van breedband, het verlangen naar interactiviteit, de wil om content te delen en om online communities te bevorderen en te creëren (OECD, 2007: 13). Beide verklaringen geven een idee wat de populariteit van *YouTube* onder jongeren kan verklaren.

Door de opzet van *YouTube*, namelijk dat gebruikers kunnen zoeken naar video's waar ze in geïnteresseerd zijn, is het aannemelijk dat zij daardoor in contact komen met onbekenden. Door OECD (2007: 12) wordt echter aangetoond dat geplaatste video's vaak worden bekeken door vrienden, familie en andere bekenden. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de gebruiker die de video geplaatst heeft bepaalde *tags*, sleutelwoorden, aan de video heeft gehangen, waardoor de video door onbekenden minder snel gevonden wordt. Desondanks is het aannemelijk dat geplaatste video's ook veelal bekeken zullen worden door onbekenden. Het plaatsen van commentaar en een beoordeling op geplaatste video's door geregistreerde gebruikers zou daarentegen waarschijnlijk meer gebeuren bij gelijkgestemden en bekenden.

## **2.3 Cyberpesten**

Internet biedt naast mogelijkheden ook risico's. Online communicatie zorgt voor het makkelijk vinden en onderhouden van contacten en interacteren met anderen, desondanks is het ook aannemelijk dat hier risicovolle ontmoetingen toe behoren (Lüders et al., 2009: 123). Het onderscheid tussen mogelijkheden en risico's is moeilijk af te bakenen. Jongeren en volwassenen classificeren online activiteiten namelijk verschillend (De Haan, 2010: 14). Daar waar jongeren een bepaalde activiteit als mogelijkheid zien, kan deze door volwassenen als een risico gezien worden, zoals het ontmoeten van onbekenden of het delen van (intieme) informatie. Desondanks wordt cyberpesten over het algemeen

als online risico beoordeeld. De manier waarop cyberpesten ervaren wordt, zou echter wel verschillend kunnen zijn voor jongeren en volwassenen.

De Haan (2010) wijst erop dat online risico's niet per definitie vermeden hoeven te worden, want voor het bevorderen van online weerbaarheid zou het juist goed zijn voor jongeren om risico's te ervaren en ermee om leren gaan. Desondanks zal het van belang zijn dat er informatie beschikbaar is over cyberpesten, zodat er bewustwording optreedt onder jongeren. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat één op de vijf à zes jongeren gepest, gestalkt of beledigd wordt online (Hasebrink et al., 2009: 25). Bewustwording van risicovol gedrag online onder jongeren zal gericht moeten zijn op het geven van wachtwoorden aan leeftijdsgenoten en het plaatsen van privé-informatie (De Haan, 2009: 192).

Cyberpesten refereert volgens Smith (2010) naar 'victimization using electronic media'. Met elektronische media wordt hier gerefereerd naar het internet en de mobiele telefoon. Over de manier waarop cyberpesten uitgevoerd wordt lijkt geen eenduidige definitie te zijn. Cyberpesten wordt door Bill Belsey (2010), spreker en onderzoeker van cyberpesten, als volgt gedefinieerd: "Cyberbullying involves the use of information and communication technologies to support deliberate, repeated, and hostile behavior by an individual or group, that is intended to harm others". In deze definitie komen twee onderdelen naar voren, cyberpesten is opzettelijk en herhaaldelijk. Dat cyberpesten opzettelijk moet zijn is volgens Vandebosch en Van Cleemput (2009: 3) moeilijk te bepalen. Zo zou er door communicatie via het internet makkelijk misverstanden kunnen ontstaan, waarbij iets door de één als pesten wordt gezien maar door de ander helemaal niet zo bedoeld is. Ook herhaling als kenmerk van cyberpesten is weinig betrouwbaar (Slonje & Smith, 2007: 154). Zo kan het aantal bezoekers die een website bezoeken waar iets onaardigs over een ander geplaatst is al gezien worden als herhaling.

Zoals aangegeven kunnen er diverse rollen aangenomen worden bij cyberpesten, de rol van dader, participant en slachtoffer. De dader is hierbij degene die een ander aanvalt, zonder dat deze ander provoceert of zich verweert door terug te vechten (Walrave et al., 2009: 37). De participant is degene die getuige is van cyberpesten maar geen rol heeft als dader of slachtoffer. Het slachtoffer is degene die pestgedrag ondergaat. Onderzoek van Vandebosch en Van Cleemput (2009) geeft aan dat het mogelijk is dat alledaags pesten op school of in een sociaal leven voortgezet wordt in cyberspace, met behoud van de rollen als dader en slachtoffer. Desondanks zijn er vraagtekens te plaatsen bij de rollen bij pesten. Zo kan er ook sprake zijn van een 'kettingreactie', waarbij daders slachtoffers worden en slachtoffers daders: een soort *revenge-of-the-nerd* fenomeen (Vandebosch & Van Cleemput, 2009: 20).

Omdat er van online pestgedrag geen eenduidige definitie is, zal de volgende aanname in dit onderzoek worden gehanteerd: "Cyberpesten is onaardig gedrag via het internet, zowel in woorden als in daden, uitgevoerd door één of meerdere personen (dader), tegen of over één iemand (slachtoffer)". De veronderstelling is hierbij gemaakt dat cyberpesten via internet gebeurt. Dit is niet ter ontkenning van dat cyberpesten niet via de mobiele telefoon voorkomt, maar gezien de opzet van dit onderzoek:



de mogelijkheden van internettoepassingen. Ook omvat deze aanname zowel structureel als incidenteel onaardig gedrag aangezien herhaling van cyberpesten moeilijk te meten is (Slonje & Smith, 2007).

Voor de aanname hoe cyberpesten gebeurt hebben Vandebosch en Van Cleemput (2009) een onderscheid gemaakt in fysiek, direct en indirect cyberpesten. Fysiek cyberpesten houdt onder andere in (1) het versturen van virussen, bedreigende of obscene foto's of afbeeldingen, (2) het uitsluiten van iemand in een online groep en (3) het internet gebruiken om te bedreigen of beledigen. Van direct pesten kan worden gesproken wanneer het slachtoffer direct betrokken is bij de gebeurtenis, en van indirect pesten is sprake wanneer het slachtoffer het niet onmiddellijk opmerkt.

## **2.4 Kenmerken van het internet**

Diverse onderzoeken wijzen op vijf internetkenmerken die aanleiding kunnen zijn tot verminderde geremdheid om over te gaan tot cyberpesten en tegelijkertijd vergroten deze internetkenmerken ook de emotionele impact op het slachtoffer (Walrave et al., 2009; Patchin & Hinduja, 2006; Slonje & Smith, 2007; Heirman & Walrave, 2008). Deze vijf internetkenmerken zijn: (1) anonimiteit, (2) tijd- en plaatsafhankelijkheid, (3) beperkte supervisie, (4) openbaarheid van informatie en (5) het ontbreken van directe non-verbale signalen. Internet biedt mogelijkheden door middel van de internetkenmerken die er bij alledaags pesten (zonder gebruik van het internet) niet zijn. De vijf internetkenmerken zullen in de volgende alinea's verder beschreven worden.

*Anonimiteit.* Door de mogelijkheid om anoniem te blijven via het internet kunnen daders van cyberpesten hun identiteit geheimhouden (Heirman & Walrave, 2008: 69). Anonimiteit via het internet is mogelijk door bijvoorbeeld het gebruik van gebruikersnamen of niet verplichten tot registreren. Media waarbij personen anoniem kunnen blijven, zoals het internet, leiden vaak tot het nemen van grotere risico's (Christopherson, 2007). Jongeren voelen zich bijvoorbeeld veiliger online om vrij te kunnen praten wanneer zij anoniem kunnen blijven (Lüders et al., 2009: 129).

*Tijd- en plaatsafhankelijkheid.* Daders van cyberpesten hebben via het internet de kans om vierentwintig uur per dag, zeven dagen per week, onaardig gedrag te vertonen tegen een ander (Heirman & Walrave, 2008: 70). Bij alledaags pesten kan iemand nog een veilige thuishaven hebben, door middel van het internet houdt het pesten bij wijze van spreken niet meer op over de grenzen van het schoolplein. Doordat internet zoveel mogelijkheden biedt tot het versterken en opdoen van sociale contacten is het voor een slachtoffer moeilijk om cyberpesten tegen te gaan. Als slachtoffers van cyberpesten namelijk de computer simpelweg uitschakelen worden zij afgesneden van hun sociale netwerk, aldus Heirman en Walrave (2008: 70).

*Beperkte supervisie.* Via het internet kan moeilijk controle uitgevoerd worden door ouders, docenten of anderen. De nadruk ligt hierbij voornamelijk op één op één communicatie (privégesprekken) omdat in bijvoorbeeld chatboxen sociale controle of supervisie van moderators wel

mogelijk is. Doordat jongeren zich steeds meer aan het ouderlijk toezicht onttrekken (De Haan, 2008: 372), zal de keuze van slachtoffers niet snel vallen op het inschakelen van een ouder om het cyberpesten te doen oplossen.

*Openbaarheid van informatie.* Naast dat daders van cyberpesten de impact van hun daden onderschatten, neemt de impact nog grotere proporties aan naargelang het pesten verspreid raakt (Heriman & Walrave, 2008: 71). Op deze manier worden slachtoffers namelijk gepest op een manier die niet alleen zij ervaren, maar ook nog wordt gedeeld met de rest van de wereld.

*Ontbreken van directe non-verbale signalen.* Lichaamstaal en stemintonatie worden in het dagelijks leven als zeer belangrijk geacht (Heirman & Walrave, 2008: 71). Het ontbreken van deze en andere directe non-verbale signalen via het internet heeft twee kanten. Niet alleen kan een dader niet zien wat de (negatieve) impact is van zijn of haar daden doordat de emotionele reactie van het slachtoffer ontbreekt, maar ook kan een ‘slachtoffer’ niet zien of bepaalde daden ook daadwerkelijk als negatief opgevat moeten worden. Het kan namelijk ook slechts als een beetje plagen bedoeld zijn. Onderzoek van Daft en Lengel (1984) heeft aangetoond dat hoe minder ‘signalen’ en hoe minder ‘rijk’ een communicatiemedium is, hoe groter de kans is dat een boodschap verkeerd geïnterpreteerd wordt.

## **2.5 Overzicht van internettoepassingen en de bijbehorende kenmerken**

In dit onderzoek zal de aanname worden gemaakt dat de vijf internetkenmerken, indien aanwezig bij internettoepassingen, aanleiding zullen zijn voor online pestgedrag. Deze internetkenmerken zullen afhankelijk zijn van het type internettoepassing waar door jongeren wordt gecommuniceerd. In paragraaf 2.2 zijn vier type internettoepassingen besproken. Ter verduidelijking zal hierna in tabel 2.1 uiteengezet worden in welke mate de vijf internetkenmerken aanwezig of afwezig zijn bij de vier type internettoepassingen.

In tabel 2.1 zijn door middel van cijfers beoordelingen gegeven over de mate van aan- of afwezigheid van de internetkenmerken bij de type en subtypen internettoepassingen. De internetkenmerken zijn hiervoor geoperationaliseerd, en uitleg over het operationaliseren is te vinden in bijlage 1. Ook is in bijlage 1 te zien hoe de cijferbeoordelingen tot stand zijn gekomen.

Type internettoepassing	Subtype internettoepassing + voorbeeld	Anonimiteit	Tijd- en plaats onafhankelijkheid	Beperkte supervisie	Openbaarheid van informatie	Ontbreken non- verbale signalen	Optelsom
Chatten	IM <i>MSN</i>	+1	+3	+2	+1	-3	+4
	Chatboxen <i>TMF Chat</i>	+2	-1	-1	0	+1	+1
	Chatboxen <i>Omegle</i>	+3	+3	+3	-3	-1	+5
Sociale Netwerksites	<i>Hyves</i>	-3	+1	+1	+1	+1	+1
	<i>Sugababes/Superdudes</i>	-2	+1	0	+1	+1	+1
Online games	Games - FPS <i>Call of Duty</i>	0	+3	-2	+3	+1	+5
	Games - MMORPGs <i>World of Warcraft</i>	0	+3	0	+1	-1	+3
	Virtuele communities <i>Habbo</i>	0	-3	-1	-1	+3	-2
Online video communities	<i>YouTube</i>	-1	+3	+1	+1	+3	+7

Tabel 2.1 Mate waarin type internettoepassingen aanleiding bieden om over te gaan tot cyberpesten door aan- of afwezigheid van internetkenmerken. Een hoge optelsom betekent hier dat het (sub)type internettoepassing veel aanleiding geeft om over te gaan tot pestgedrag. Een lage optelsom betekent hier dat het (sub)type internettoepassing weinig aanleiding geeft om over te gaan tot pestgedrag.

## **2.6 Samenvatting theoretisch kader**

Gebaseerd op het theoretisch kader van dit onderzoek verwacht ik dat er op basis van de vijf internetkenmerken (1) anonimiteit, (2) tijd- en plaatsafhankelijkheid, (3) beperkte supervisie, (4) openbaarheid van informatie en (5) het ontbreken van directe non-verbale signalen een relatie is met cyberpesten door jongeren van 12 tot en met 14 jaar bij de vier type internettoepassingen (1) chatten, (2) sociale netwerksites, (3) online games en (4) online video communities. De verwachting hierbij is dat online video communities (de internettoepassing *YouTube*) door haar internetkenmerken het meeste aanleiding geeft tot online pestgedrag. Verwacht wordt tevens dat virtuele communities (de internettoepassing *Habbo*) het minste aanleiding geeft tot online pestgedrag.

### **3 Methode van onderzoek**

Uit het theoretisch kader is een verwachting voortgekomen waarbij de vijf internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen aanleiding zouden zijn om voor jongeren verminderde ongeremdheid te vertonen om over te gaan tot cyberpesten via de vier typen internettoepassingen. Deze verwachting is geformuleerd op basis van de volgende onderzoeksvraag:

“In hoeverre bieden internettoepassingen de mogelijkheid om te kunnen cyberpesten? En zou dit een voorspelling kunnen zijn voor online pestgedrag door jongeren van 12 tot en met 14 jaar?”

Om hier een antwoord op te kunnen formuleren is ervoor gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren door middel van interviews met contactpersonen van organisaties van internettoepassingen en kwalitatief onderzoek door middel van een enquête onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar. De reden voor deze keuze zal later toegelicht worden. De informatie uit de interviews is gebruikt ter controle van de verwachting die uit het theoretisch kader is voortgekomen. Met deze informatie uit de interviews is tot een antwoord gekomen op de eerste vraagstelling van de onderzoeksvraag. De informatie uit de enquête is gebruikt om meer te weten te komen over het online gebruik en pestgedrag van jongeren van 12 tot en met 14 jaar. Met de informatie uit de enquête is tot een antwoord gekomen op de tweede vraagstelling van de onderzoeksvraag.

Hierna zal per methode aangegeven worden waarom voor de bewuste methode is gekozen, op welke manier de methoden uitgevoerd en verwerkt zijn en welke eenheden onderzocht zijn.

#### **3.1 Interviews**

Om informatie te krijgen over de internettoepassingen is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews. Kwalitatief onderzoek kan om twee redenen gebruikt worden. Het kan gebruikt worden om een subject te verkennen waar nog niet veel over bekend is of voor het begrijpen van onder andere meningen, motieven, redenen en patronen welke nog niet eerder beschreven staan in benaderingen (Lobe et al., 2008: 6). Het voordeel van interviews is gelegen in een aantal kwaliteitsmetingen, namelijk: geloofwaardigheid, betrouwbaarheid, overdraagbaarheid en het controleren van geïnterviewden (Lobe et al., 2008: 14). Babbie (2007: 264) voegt hieraan toe dat interviews een groot reactiegehalte hebben en ook het door kunnen vragen over antwoorden biedt voordelen. Door middel van de interviews werd naar meer informatie gevraagd dan zichtbaar was bij de internettoepassing en bekend was uit theorie. Omdat de te verkrijgen informatie was gericht op de

beweegreden en gedachtegang achter bepaalde keuzes van de organisaties van internettoepassingen, leken interviews hiervoor de beste onderzoeksmethode.

Het oorspronkelijke plan was het afnemen van interviews met contactpersonen van de organisaties van *MSN*, *Hyves*, *Sugababes/Superdudes*, *Habbo*, *TMF Chat* en *YouTube* omdat zij het meest populair zijn onder jongeren en de vier typen internettoepassingen zouden belichten. Alleen de organisaties van *MSN*, *Habbo* en *Sugababes/Superdudes* waren bereid om hun medewerking te verlenen aan een interview. De informatie uit de interviews zal daarom gebruikt worden ter controle van de in het theoretisch kader geformuleerde verwachting van cyberpesten.

Op deze manier zal de validiteit van de verwachting van cyberpesten gecontroleerd worden. De validiteit van een onderzoek is gericht op de geldigheid van interpretatie ('t Hart et al., 2005: 162). De nadruk zal bij de uitwerking van de interviews liggen op convergente validiteit wat inhoud of door middel van verschillende meetinstrumenten hetzelfde begrip is gemeten ('t Hart et al., 2005: 170). Hierdoor wordt gekeken of de verwachting van cyberpesten overeenkomt met de informatie van de organisaties van de internettoepassingen uit de interviews.

### **3.1.1 Inhoud van de interviews**

De interviewvragen zijn opgedeeld in twee onderdelen: vragen over de organisatie en over cyberpesten. Over de organisatie is onder andere gevraagd wat de doelstelling van de organisatie is, hoeveel mensen er gebruik van maken en hoeveel werknemers er werkzaam zijn. Over cyberpesten is onder andere gevraagd wat het standpunt is van de organisatie ten opzichte van cyberpesten, of hun maatregelen tegen cyberpesten veranderd zijn de laatste jaren en welke stappen zij ondernomen hebben om cyberpesten tegen te gaan.

### **3.1.2 Geïnterviewden**

Zoals aangegeven hebben drie organisaties hun medewerking verleend aan het afnemen van interviews: *MSN*, *Sugababes/Superdudes* en *Habbo*. Contactpersonen van de organisaties zijn benaderd via e-mail. De geïnterviewde van *MSN* was er werkzaam als marketing manager online, de geïnterviewde van *Sugababes/Superdudes* was er werkzaam als community manager, en ook van *Habbo* was de geïnterviewde er werkzaam als community manager.

### **3.1.3 Afname van de interviews**

Voor het interview werd de geïnterviewden gevraagd of zij akkoord gingen met opname van het interview. Zij gingen hier alle drie mee akkoord.

Twee interviews werden afgenomen op het kantoor van de organisatie. Dit gebeurde in beide gevallen op een plek waar ongestoord het interview afgenomen kon worden en waardoor collega's van de geïnterviewden niet bekend waren met de vragen en antwoorden die gegeven waren. Deze twee interviews zijn afgenomen door middel van opname via een Iphone. Na het interview konden de geluidsbestanden op de computer worden overgezet. Voor het derde interview werd ik bij het contactpersoon thuis uitgenodigd aangezien de organisatie geen kantoor heeft. In verband met afstand tussen de woonplaats van het contactpersoon en de woonplaats waar ik woon, en er alleen in de avonduren afgesproken kon worden, is het interview via het programma *Skype* afgenomen. Doordat zowel de geïnterviewde als ik thuis via *Skype* spraken, kon ook dit interview ongestoord afgenomen worden. Het interview is door middel van 'Pamela' opgenomen, een applicatie waarmee gesprekken via *Skype* direct opgenomen worden. Na afronding van het interview werd de opname automatisch omgezet in een geluidsbestand.

De interviews zijn afgenomen tussen 6 april 2010 en 20 april 2010. De interviews varieerden in lengte van 36 tot 68 minuten. Een verklaring voor dit verschil in lengte van de interviews was dat één geïnterviewde veel vanuit zichzelf over de internettoepassing vertelde waardoor dit interview betrekkelijk langer van tijdsduur was. Na afname van de interviews is een klein presentje gegeven aan de geïnterviewden als dank voor de medewerking aan het interview.

### **3.1.4 Verwerking van de interviews**

Zoals aangegeven zijn de interviews opgenomen en door middel van geluidsbestanden op de computer geplaatst. De interviews zijn door middel van transcriberen omgezet in tekstbestanden<sup>1</sup>. Hierbij zijn stopwoorden, stemintonatie en gelach gedurende het interview achterwege gelaten.

Na het transcriberen volgde het inventariseren van informatie over de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie, het ontbreken van directe non-verbale signalen voor ieder interview en op welk onderwerp de algemene nadruk lag bij de geïnterviewde. Per internetkenmerk zijn er verbanden gelegd tussen gelijke thema's. Deze zijn vervolgens voor ieder interview en per internetkenmerk omschreven. Vervolgens is gekeken of de informatie uit de interviews overeenkwam met de verwachting die uit het theoretisch kader was voortgekomen.

## **3.2 Enquête**

Om informatie te verkrijgen over de jongeren van 12 tot en met 14 jaar als gebruikers van het internet is gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek in de vorm van een enquête. Kwantitatief onderzoek is de beste methode wanneer er sprake is van het vergelijken van data, generalisatie naar een populatie of

---

<sup>1</sup> Transcripten zijn in overleg op te vragen bij de auteur

het testen van een hypothese (Lobe et al., 2008: 6). Het is gericht op het waarborgen van generaliseerbaarheid. Het doel van kwantitatief onderzoek is betrouwbaarheid en een accurate meting van bijvoorbeeld de relatie tussen twee of meer variabelen (Lobe et al., 2008: 13). Kwantitatieve verschillen in gedrag, geloof en houding van jongeren kan daardoor verworven worden (Lobe et al., 2008: 6). Onderzoek door middel van enquêtes is volgens Babbie (2007: 244) de beste methode om zo originele data te verzamelen die (het gedrag van) een populatie te beschrijft die te groot is om direct te observeren. Om informatie te verkrijgen over online gebruik en pestgedrag van jongeren van 12 tot en met 14 jaar leek het afnemen van een enquête de beste onderzoeksmethode.

### 3.2.1 Inhoud van de enquête

In totaal omvatte de enquête 97 vragen. In tabel 3.1 zijn het soort vragen en de hoeveelheden ervan aangegeven.

Open/gesloten vragen	Antwoordmogelijkheden	Hoeveelheid
Gesloten vragen	Één antwoord mogelijkheid	56
Gesloten vragen	Meerdere antwoorden mogelijkheid	30
Gesloten vragen	Schaalverdeling	4
Open vragen		7

Tabel 3.1 Hoeveelheid en soort enquêtevragen

Gesloten vragen zijn volgens Babbie (2007: 246) populair binnen onderzoek via enquêtes, omdat daardoor meer uniformiteit van de antwoorden kan worden verkregen, en de antwoorden zijn ook makkelijker te verwerken. Een nadeel van gesloten vragen is dat de antwoorden die vooraf opgesteld zijn niet overeen kunnen komen met de antwoorden die een respondent wil geven. Dit is in dit onderzoek geprobeerd tegen te gaan door toevoeging van de optie ‘Anders, namelijk...’.

Eerst werden algemene vragen gesteld zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Daarna volgden vragen over chatten, sociale netwerksites, online games en online video communicaties. Er werden onder andere vragen gesteld naar het gebruik ervan, of zij er wel eens hadden gepest en met wat voor reden.

De vragen werkten door middel van routing. Wanneer een respondent bijvoorbeeld aangaf geen gebruik te maken van een bepaalde internettoepassing, kreeg de respondent er verder geen vragen over. Dit in tegenstelling tot een respondent die wel aangaf de internettoepassing te gebruiken. Op deze manier werd geprobeerd concentratie te behouden van de respondenten.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Overzicht enquêtevragen is in overleg op te vragen bij de auteur



### **3.2.2 De respondenten**

Omdat in de opzet van dit onderzoek onderscheid is gemaakt tussen jongens en meisjes en jongeren van hoger en lager opleidingsniveau is dit van invloed geweest op het selecteren van de respondenten. De respondenten waren leerlingen van de middelbare school 'Het Vechtstede College' in Weesp. De verwachting was dat leerlingen van leerjaar 1 en leerjaar 2 de leeftijd van 12 tot en met 14 jaar hebben en dat de klassen die gevormd zijn ongeveer voor de helft jongens zijn en voor de helft meisjes. De enquête is in acht klassen afgenomen. Dit betreffen vier eerste klassen en vier tweede klassen van het voortgezet onderwijs. Van de vier eerste klassen is één klas tweetalig vwo, één klas havo/vwo en zijn twee klassen vmbo-t/havo. Van de vier tweede klassen is één klas tweetalig vwo, één klas regulier vwo en zijn twee klassen vmbo-t.

De selectie van deze klassen is gericht op het systeem van 'Het Vechtstede College'. In de eerste klas is er een onderscheid tussen tweetalig vwo, regulier vwo, vwo/havo, vmbo-t/havo en vmbo-t. Er wordt geen specifieke havo opleiding aangeboden in het eerste leerjaar. Omdat er slechts één eerste klas vmbo-t was, is voor de generaliseerbaarheid daarom gekozen om in de twee eerste klassen vmbo-t/havo de enquête af te nemen in plaats van één klas vmbo-t en één klas vmbo-t/havo. In de tweede klas zijn de gecombineerde klassen gescheiden in tweetalig vwo, vwo, havo en vmbo-t.

### **3.2.3 Afname van de enquête**

De enquête is gemaakt en afgenomen door middel van de website [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com). Op het moment dat de enquête afgenomen kan worden, gebeurt dit via een persoonlijke weblink.

Zoals aangegeven is de enquête afgenomen op 'Het Vechtstede College' in Weesp. Deze school biedt voortgezet onderwijs in de niveaus tweetalig vwo, vwo, havo en vmbo-t. De keuze voor deze school is enerzijds pragmatisch, ik was namelijk werkzaam op deze school waardoor er toestemming voor het afnemen van een enquête door de rector van de school en de afdelingsleiders van de desbetreffende leerjaren gegeven was. Anderzijds is 'Het Vechtstede College' een middelbare school die in verschillende segmenten gelijk of boven landelijk gemiddelde fungeert. Voorbeelden hiervan zijn behaalde eindexamenresultaten en doorstroom van klassen (Schoolgids, 2009-2010: 13). Onderzoek van De Haan en Huysmans (2002) heeft aangetoond dat schoolkenmerken zoals de plaats van de school en aanwezige schoollocaties niet van invloed zijn op digitale vaardigheden van jongeren.

In de eerste en twee klassen werden de lessen Nederlands gegeven in computerlokalen. Er waren vier docenten die Nederlandse les gaven voor de genoemde klassen, en deze docenten zijn gevraagd voor toestemming om de enquête af te nemen tijdens de les. Deze hebben zij alle vier gegeven. Het afnemen van de enquête duurde gemiddeld een half uur. De enquête is tussen 19 april 2010 en 29 april 2010 afgenomen. Na afname van de enquête is een klein presentje gegeven aan de

betreffende docent in verband met de medewerking die zij hebben verleend om hun lesuur open te stellen voor het afnemen van de enquête.

### **3.2.4 Respons van de enquête**

219 respondenten hebben de enquête ingevuld. Van deze 219 respondenten waren er 2 respondenten die slechts de eerste paar vragen hadden ingevuld en daarna waren opgehouden. Deze 2 respondenten zijn daarom uit de uiteindelijke data verwijderd. In totaal zijn er dus 217 respondenten geweest die de enquête compleet hebben ingevuld.

Zoals aangegeven was de verwachting dat ongeveer de helft van de klassen zou bestaan uit meisjes en de andere helft uit jongens. Deze verwachting bleek correct te zijn, in totaal waren van de 217 respondenten namelijk 106 een jongen en 111 een meisje.

Voor het onderscheid tussen lager en hoger opleidingsniveau van jongeren, is ervoor gekozen om de klassen vmbo-t en vmbo-t/havo in te delen onder lager opleidingsniveau en de klassen havo/vwo, reguliervwo en tweetalig vwo in te delen onder hoger opleidingsniveau. Zoals gezegd wordt in leerjaar 1 door 'Het Vechtstede College' geen specifieke havo opleiding aangeboden, zo is er sprake van een vmbo-t/havo klas en een havo/vwo klas. Omdat er geen specifieke havo opleiding aangeboden wordt, is hier bij leerjaar 1 de scheiding tussen lager en hoger opleidingsniveau gemaakt. In leerjaar 2 behoren tot lager opleidingsniveau 2 vmbo-t klassen en tot hoger opleidingsniveau een vwo klas en een tweetalig vwo klas. In totaal hadden 106 jongeren met een lager opleidingsniveau de enquête ingevuld en 111 jongeren met een hoger opleidingsniveau.

### **3.2.5 Verwerking van de enquête**

De resultaten uit de enquête zijn eerst in het softwareprogramma *SPSS* (versie 18.0) gezet, en gebruikmakend van een 'codeboek'<sup>3</sup> zijn alle variabelen gelabeld en van een waarde voorzien. Een kwantitatieve analyse door middel van *SPSS* is een numerieke representatie met als doel het beschrijven en verklaren van de onderzochte fenomenen (Babbie, 2007: 405).

Eerst zijn algemene kenmerken van de respondenten omschreven, zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau, en ook het algemeen internetgebruik van de respondenten. Dit is gedaan aan de hand van percentages. Vervolgens is gekeken naar de waarderings die de respondenten hadden gegeven over chatten via *MSN*, chatten via chatboxen, sociale netwerksites, online games en online video communities. Dit is gedaan aan de hand van gemiddelden en de bijbehorende standaarddeviaties. Daarna is gekeken naar het gebruik van de respondenten van de vijf type internettoepassingen met behulp van percentages. Daar waar de respondenten konden aangeven van welke internettoepassing zij gebruik maakten binnen het type zoals bij chatboxen, sociale netwerksites en online games, is gekeken

---

<sup>3</sup> Gehanteerde codeboek is in overleg op te vragen bij de auteur

naar de hoeveelheid respondenten die een bepaalde toepassing noemden. Wanneer dit in verhouding slechts een paar respondenten waren, zijn deze internettoepassingen onder ‘overig’ geplaatst. Vervolgens is gekeken naar het type contacten waarmee via de internettoepassingen wordt gecommuniceerd aan de hand van percentages. Dit is per type internettoepassing gedaan en vervolgens is er naar de totalen gekeken. Daarna is aan de hand van gemiddelden en de bijbehorende standaarddeviaties gekeken naar de mate van belangrijkheid die de respondenten konden aangeven met betrekking tot de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsonafhankelijkheid en beperkte supervisie van ouders en docenten. De internetkenmerken openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen waren hierbij niet genoemd, omdat hier over het algemeen moeilijk een oordeel over de belangrijkheid ervan gegeven kan worden. Daaruit volgde een berekening door middel van Pearson Chi-Square om te kijken of uitspraken over de samenhang tussen de mate van belangrijkheid van de internetkenmerken en cyberpesten bij de vijf type internettoepassingen significant zouden zijn. Hierbij is aangenomen dat  $p < 0,01$  een sterke significantie toonde,  $p < 0,05$  een redelijke significantie,  $p < 0,10$  een zwakke significantie en  $p > 0,10$  geen significantie. Vervolgens is gekeken naar het online pestgedrag van de respondenten. Hierbij is voor ieder type internettoepassing aan de hand van percentages aangegeven welke handelingen de respondenten uitvoerden om te cyberpesten en met welke reden. De respondenten konden door middel van een open vraag aangeven wat de reden was waarom zij wel eens pestten via de desbetreffende internettoepassing. Er is hierbij een indeling gemaakt in gelijke thema's. Ondanks dat de respondenten de redenen niet altijd op dezelfde manier formuleerden, waren er wel overeenkomsten. Eveneens is een rij ‘overig’ toegevoegd met redenen die slechts door één of twee respondenten genoemd waren. Vervolgens is een overzichtstabel weergegeven met de hoeveelheid respondenten die gebruik maakten van de diverse internettoepassingen, en hoeveel respondenten daarvan wel eens hebben gepest. Door middel van een berekening van Pearson Chi-Square is gekeken of uitspraken over de samenhang tussen gebruik en cyberpesten significant zouden zijn. Er is bij het online pestgedrag van de respondenten iedere keer onderscheid gemaakt tussen jongens en meisjes en laag- en hoogopgeleiden. Om te kunnen weten of uitspraken over geslacht of opleidingsniveau en cyberpesten via de vijf internettoepassingen significant zouden zijn, is eveneens een berekening uitgevoerd door middel van Pearson Chi-Square. Als laatste is een conclusie gegeven waar de verkregen resultaten samengevat zijn weergegeven.

## 4 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van het onderzoek weergegeven. Eerst ga ik in op de resultaten uit de interviews met contactpersonen van organisaties van internettoepassingen. Vervolgens bespreek ik de resultaten uit de enquête onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar. Per onderdeel is een conclusie geformuleerd.

### Resultaten interviews

#### 4.1 Interview *MSN*

Wat hoofdzakelijk naar voren kwam in het interview met het contactpersoon van *MSN* is dat zij als organisatie de nadruk leggen op keuzes van de gebruiker. In de paragrafen hierna zal per internetkenmerk de belangrijkste onderdelen van het interview besproken worden.

##### 4.1.1 Anonimiteit

Het internetkenmerk anonimiteit werd in tabel 2.1 als redelijke aanleiding gewaardeerd bij *MSN* (waarde: +1). Dit is gebeurd op basis van welk type contacten gebruikers er voornamelijk ontmoeten, dat er geen verplichting is om te registreren en er weinig privé-informatie gegeven hoeft te worden.

Om informatie te verkrijgen over de mogelijkheid tot anoniem blijven via *MSN* is gevraagd naar het type contacten die gebruikers er voornamelijk opdoen, de privé informatie en de creativiteit van de gebruiker. Via *MSN* kunnen gebruikers met elkaar chatten wanneer zij elkaar door middel van een e-mailadres hebben toegevoegd. Het is mogelijk om via een ander e-mailadres dan een hotmailadres gebruik te kunnen maken van *MSN*. Omdat de gebruiker het e-mailadres van iemand moet hebben om diegene toe te kunnen voegen zou dit een verklaring kunnen zijn voor het gegeven dat gebruikers voornamelijk met vrienden in contact komen via *MSN*. In principe is het mogelijk om iedereen toe te kunnen voegen via *MSN* maar het meest voorkomende is dat dit al vriendschappelijke of familiale relaties zijn. Doordat de toepassing is gericht op één op één communicatie kunnen er intieme gesprekken gevoerd worden die de gebruiker alleen met bepaalde mensen wil delen. Dit geldt ook voor het delen van foto's. Het vrijgeven van privé-informatie is naar eigen keuze van de gebruiker. De gebruiker wordt via *MSN* niet verplicht om privé-informatie vrij te geven, maar hiervoor wordt wel de gelegenheid geboden door middel van bijvoorbeeld persoonsgegevens, zakelijke gegevens en algemene gegevens. De geïnterviewde wijst erop dat de gebruiker op basis van veel of weinig privé-informatie van een ander een oordeel dient te vellen of diegene betrouwbaar is of niet.

Oftewel, wanneer iemand twijfelt is het een eigen keuze om een ander toe te voegen en is het dus mogelijk dat er risico's gelopen worden. Er wordt door de geïnterviewde genoemd dat vooral de creativiteit van iemands eigen geest hierop van invloed is.

Dat anonimiteit in het theoretisch kader een redelijke aanleiding zou kunnen geven tot cyberpesten via *MSN* wordt door de informatie uit het interview bevestigd. Gebruikers dienen elkaar te kennen om elkaar door middel van een e-mailadres toe te voegen. Aan de andere kant wordt privacy en anonimiteit wel gewaarborgd omdat de gebruiker niet verplicht is om privé-informatie over zichzelf te geven.

#### **4.1.2 Tijd- en plaatsafhankelijkheid**

De tijd- en plaatsafhankelijkheid van *MSN* is in tabel 2.1 in het theoretisch kader gewaardeerd als een volledige aanleiding tot cyberpesten (waarde: +3). Deze waardering is gebaseerd op het gegeven dat de toepassing internationaal en altijd toegankelijk is en er een applicatie voor de mobiele telefoon van aanwezig is.

In het interview is de tijd- en plaatsafhankelijkheid van *MSN* naar voren gekomen door middel van vragen en antwoorden over de doelstelling van de marketing van het bedrijf, de doelgroep waar zij zich op richten en de manier waarop ingespeeld wordt op meldingen. De marketingafdeling houdt zich voornamelijk bezig met gebruikers zo lang mogelijk met het product bezig te laten zijn, door te kijken of het product inspeelt op de wens van de gebruiker en hoe het product verbeterd zou kunnen worden. Zo wordt geprobeerd de populariteit van het product te behouden. Doordat de toepassing *MSN* al enige tijd op de markt aanwezig is, is er inmiddels weinig sprake meer van groei, maar het blijft wel een aantrekkelijk product voor de gebruikers. De marketingafdeling heeft zich gericht op twee verschillende soorten gebruikers van *MSN*: de *connected organizers* en de *functional organizers*. De eerste groep zijn de gebruikers die alles online doen waaronder online communiceren, de doelgroep waar dit onderzoek op is gericht, en de tweede groep zijn de gebruikers die het internet voornamelijk als nut en voor de handigheid zien. De *connected organizers* gebruiken voornamelijk *MSN* en de *functional organizers* gebruiken voornamelijk het hotmailadres om te e-mailen. Hierdoor is een onderscheid gemaakt in de mate van gebruik van *MSN*. Door hierop in te spelen kan gekeken worden hoe vooral de *connected organizers* zoveel mogelijk en altijd gebruik kan en wil maken van *MSN*. De organisatie is internationaal en werkt vanuit een Amerikaans moederbedrijf. Meldingen van vervelende gebeurtenis worden verwerkt door het nationale supportteam, en de behandeling ervan wordt, afhankelijk van de gebeurtenis, in samenwerking gedaan met het Amerikaans moederbedrijf.

Dat *MSN* een toepassing is die tijdonafhankelijkheid biedt wordt duidelijk doordat de functionaliteiten van de toepassing zo worden aangeboden en verbeterd dat gebruikers er langdurig en vaak gebruik van kunnen en willen maken. Tevens wordt de plaatsafhankelijkheid duidelijk niet alleen doordat er met iedereen over de hele wereld gesproken kan worden via *MSN*, maar ook hoe de

organisatie zelf werkt. De waardering welke is gegeven in tabel 2.1 komt daarom overeen met de informatie die is verkregen uit het interview.

#### **4.1.3 Beperkte supervisie**

In het theoretisch kader kwam naar voren dat de beperkte supervisie (met als waarde +2) bijna volledig aanleiding zou kunnen geven tot cyberpesten via *MSN*. Deze waardering is tot stand gekomen doordat het via *MSN* mogelijk is om privégesprekken te voeren, er geen moderators aanwezig zijn en er een gemiddelde sociale controle plaats kan vinden.

De toepassing *MSN* is erg populair. Volgens de geïnterviewde is een verklaring voor de populariteit van *MSN* afkomstig door het feit dat er één op één communicatie plaatsvindt, waardoor er privacy is gedurende gesprekken. Ook de organisatie zelf heeft geen inzage in gesprekken tussen gebruikers. De mogelijkheid tot één op één communicatie biedt daardoor niet alleen mogelijkheden maar ook het lopen van risico's. Volgens de geïnterviewde is het lopen van risico's via *MSN* volledig gelegen in keuzes die de gebruiker zelf maakt. De gebruiker kiest er namelijk zelf voor bepaalde mensen toe te voegen of te blokkeren. De geïnterviewde geeft aan dat de mogelijkheden om te cyberpesten via *MSN* er in principe niet zijn omdat de gebruikers wordt afgeschermd door de organisatie. Wanneer er toch gepest wordt via *MSN* komt dit dus doordat de gebruiker het zelf toelaat om in aanraking te komen met mensen die cyberpesten. Wanneer toch pestgedrag wordt uitgevoerd is het ook weer de gebruiker zelf die dit zou kunnen oplossen door het te melden. De gebruiker die een vervelende gebeurtenis meldt dient aantoonbare redenen in de vorm van bewijs te kunnen tonen waardoor de aard van de gebeurtenis bepaald kan worden. Op basis daarvan wordt gekeken door middel van het supportteam welke stappen er ondernomen kunnen worden om het cyberpesten te kunnen stoppen.

Omdat er slecht een beperkte supervisie aanwezig is bij *MSN* en privacy gewaarborgd wordt, is dat niet alleen een verklaring voor de populariteit van de toepassing maar ook kan dit een aanleiding zijn voor gebruikers om te pesten via *MSN*. De controle wordt grotendeels in handen gelegd van de gebruikers zelf hoe zij met de internettoepassing en bijbehorende risico's omgaan en hoe zij zich er gedragen. Dat de beperkte supervisie in tabel 2.1 als bijna volledig aanwezig werd gewaardeerd bij *MSN* komt daardoor overeen met de informatie die is verkregen uit het interview.

#### **4.1.4 Openbaarheid van informatie**

Het internetkenmerk openbaarheid van informatie via *MSN* is in het theoretisch kader gewaardeerd als redelijke aanleiding tot cyberpesten (met als waarde +1). Deze waardering is gebeurd op basis van de mogelijkheid tot groeps gesprekken voeren via *MSN*, het kunnen plaatsen en versturen van foto's en de mogelijkheid tot afscherming van de gebruiker.

De openbaarheid van informatie hangt in dit geval nauw samen met de anonimiteit via *MSN*. Daar waar bij paragraaf 4.1.1 ‘anonimiteit’ werd aangegeven dat de gebruiker er zelf voor kiest om bepaalde privé-informatie over zichzelf te kunnen vertellen, kan de gebruiker er ook zelf voor kiezen om deze informatie openbaar te maken of niet. Bij de privé-informatie die de gebruiker kan geven door middel van *Windows Live*, kan per onderdeel aangegeven worden wie het mag zien en wie niet. De gebruiker wordt daardoor wederom zelf de controle in handen gegeven over iedere stukje informatie dat gedeeld kan worden. Volgens de geïnterviewde is daardoor de privacy van de gebruiker gewaarborgd. Desondanks zou juist de afwezigheid of onzichtbaarheid van de privé-informatie ook juist aanleiding kunnen zijn tot pesten via *MSN*. Deze paradox is ook ter sprake bij het gegeven dat er door de organisatie informatie wordt gegeven over hoe iemand geblokkeerd kan worden. Daar waar dit gericht is op zelfbescherming van de gebruiker, kan dit juist ook een manier zijn om te kunnen pesten via *MSN*. Tevens heeft de geïnterviewde aangegeven dat op alle producten een filter op foto’s is aangebracht. Desondanks werkt deze filter niet bij één op één gesprekken.

Dat de openbaarheid van informatie een redelijke aanleiding kan zijn voor de gebruiker om over te gaan op pesten via *MSN* wordt door middel van informatie uit het interview bevestigd. De controle over de te delen informatie ligt volledig in handen van de gebruiker zelf. Ook is deze gebruikerscontrole aanwezig bij de mogelijkheid tot het blokkeren van iemand ter zelfbescherming of juist als pestgedrag.

#### **4.1.5 Ontbreken van directe non-verbale signalen**

Het internetkenmerk ontbreken van directe non-verbale signalen als aanleiding tot cyberpesten is in tabel 2.1 als niet aanwezig aangetoond (waarde: -3). Deze uitkomst is gebaseerd op de mogelijkheid om via *MSN* gebruik te maken van emoticons, een microfoon en een webcam.

De extra functies die aan het chatten via *MSN* worden toegevoegd zijn volgens de geïnterviewde slechts een verrijking van de tekstchat. Naast de mogelijkheden tot praten via een microfoon en videobeelden via de webcam is dit bijvoorbeeld ook het spelen van games met een ander via *MSN*. Ook hierbij wijst de geïnterviewde erop dat de gebruiker zelf de keuze wordt geboden om een videogesprek of een audiosprek aan te gaan. De geïnterviewde is niet van mening dat *MSN* in tegenstelling tot andere internettoepassingen meer of minder mogelijkheden biedt tot communicatieve misverstanden. Zo wordt aangegeven dat bij iedere vorm van communicatie een communicatiestoornis kan ontstaan. Door *MSN* wordt de mogelijkheid geboden om met bepaalde emoticons aan te geven dat de gebruiker bijvoorbeeld ergens niet van gediend is. De geïnterviewde geeft aan dat op die manier iemand op een ludieke manier een ander af kan wimpelen. Ook dit is tegenstrijdig. Niet alleen kan een slachtoffer namelijk door middel van emoticons iets aangeven, zo kan een dader van cyberpesten dat ook doen.

Dat het juist niet ontbreken van directe non-verbale signalen ter sprake was bij *MSN* in de waardering in tabel 2.1 wordt enigszins ontkracht door de informatie uit het interview. Het gebruik van een webcam en video wordt door de geïnterviewde genoemd als slechts een verrijking van een tekstgesprek, en niet echt als belangrijke manier om de afwezigheid van directe non-verbale signalen te doen verminderen.

## **4.2 Interview *Sugababes/Superdudes (SB/SD)***

In het interview met het contactpersoon van *SB/SD* werd gevraagd naar de doelstelling van het bedrijf. Omdat *SB/SD* te leiden had onder de populariteit van *Hyves* is de doelstelling niet meer gericht op een bepaalde groei of iets dergelijks. De organisatie wil er voornamelijk voor zorgen dat het een leuke site is en blijft zonder al te serieuze of harde doelstellingen. Dit komt ook naar voren bij de bespreking van de internetkenmerken hierna.

### **4.2.1 Anonimiteit**

Het internetkenmerk anonimiteit van *SB/SD* heeft in het theoretisch kader een beoordeling gekregen als bijna niet aanleidinggevend tot cyberpesten (met als waarde -2). Deze waardering is gebaseerd op het ontmoeten van onbekenden die later vrienden worden via *SB/SD*, de verplichting tot registratie en het vragen van vrij veel privé-informatie.

De drie onderdelen type contacten, registratie en vrijgeven van privé-informatie, zijn tevens naar voren gekomen in het interview met *SB/SD*. Waar de geïnterviewde op wijst is dat zij de internettoepassing hebben ontworpen met de gedachte een online community te worden. Hierbij werd een vergelijking gemaakt met de internettoepassing *Hyves* welk meer een sociaal netwerk is, daar waar gebruikers contacten kunnen versterken met bekenden, en bij *SB/SD* kunnen gebruikers nieuwe mensen ontmoeten. Het wordt dan ook op allerlei manieren gestimuleerd om via *SB/SD* in contact te komen met gelijkgestemden, anderen die uit dezelfde streek komen, dezelfde hobby of interesses hebben, of een ander waarvan het uiterlijk de gebruiker aanspreekt. Volgens de geïnterviewde stappen jongeren naarmate ze ouder worden en hun vrienden hebben gemaakt over naar een sociaal netwerk. Desondanks zijn er ook ouderen die wel actief blijven op *SB/SD*. Het is voor de organisatie moeilijk om leeftijden te controleren en hierbij komt de anonimiteit via de internettoepassing naar voren. Soms wordt er wel eens voor de grap een profiel aangemaakt waarvan de gebruiker als leeftijd '51 jaar' opgeeft. Wanneer er dan foto's van een jongere te zien zijn blijkt dus dat deze leeftijd niet klopt. De anonimiteit hangt nauw samen met het geven van privé-informatie. Zo is de gebruiker in de gelegenheid om een breed scala aan informatie over zichzelf te geven. Zo worden er veel vragen gesteld, gebaseerd op de vragenlijst van 100 vragen die bij de internettoepassing *CU2* rondging, met vragen van je favoriete eten tot 'heb je tatoeages?'. Desondanks zijn persoonsgegevens zoals adres,



achternaam en telefoonnummer niet zichtbaar en ook niet verplicht om op te geven waardoor de anonimiteit van de gebruiker gewaarborgd wordt. De anonimiteit wordt eveneens gewaarborgd doordat er met gebruikersnamen wordt gewerkt die veelal weinig te maken hebben met de identiteit van de gebruiker. Dit leidt ertoe dat de gebruiker moeilijk te controleren of te identificeren is.

Daar waar anonimiteit in tabel 2.1 als bijna niet aanleidinggevend op *SB/SD* aanwezig zou zijn, blijkt uit de informatie uit het interview dat anonimiteit wel degelijk aanwezig bij de internettoepassing. Het in contact komen met (onbekende) gelijkgestemden en de anonimiteit die gewaarborgd wordt door het soort privé-informatie die gevraagd wordt kunnen daardoor aanleiding zijn tot cyberpesten via *SB/SD*.

#### **4.2.2 Tijd- en plaatsafhankelijkheid**

In tabel 2.1 is het internetkenmerk tijd- en plaatsafhankelijkheid bij *SB/SD* gewaardeerd als redelijk aanwezig om aanleiding te zijn tot cyberpesten (waarde: +1). Dit is op basis van dat het een nationale internettoepassing is, de toepassing altijd toegankelijk is en er is geen applicatie voor de mobiele telefoon van.

Het internetkenmerk tijd- en plaatsafhankelijkheid is in het interview voornamelijk naar voren gekomen als reden om te cyberpesten via *SB/SD*. Zo gaf de geïnterviewde aan dat cyberpesten via *SB/SD* wel eens gebeurt wanneer twee gebruikers elkaar buiten *SB/SD* om kennen. De ene gebruiker zegt dan tegen een ander bijvoorbeeld ‘ga hem eens uitschelden want hij deed laatst onaardig tegen mij’ en zodoende ontstaat er een ruzie via de internettoepassing. Een verklaring hiervoor is volgens de geïnterviewde gelegen in de kenmerken van het medium waardoor pesten online ook wordt doorgezet. Een belangrijk onderdeel daarvan is de anonimiteit, maar ook de plaatsafhankelijkheid. Zo zouden gebruikers makkelijker een grote mond opzetten tegen een ander dan in het dagelijks leven omdat zij elkaar niet zien en in een veilige omgeving zitten. Een slachtoffer van een vervelende gebeurtenis zal een dader namelijk niet zo snel opzoeken.

Dat tijd- en plaatsafhankelijkheid via *SB/SD* redelijke aanleiding kan zijn tot cyberpesten zoals in tabel 2.1 is weergegeven, komt overeen met de informatie die is verkregen uit het interview.

#### **4.2.3 Beperkte supervisie**

Beperkte supervisie is het internetkenmerk waar in het theoretisch kader bij *SB/SD* gemiddelde aanleiding toe geboden wordt (waarde: 0). De waardering is gebaseerd op de mogelijkheid tot het voeren van privégesprekken, de aanwezigheid van moderators en de gemiddelde mogelijkheid tot sociale controle.

Deze drie onderdelen, het voeren van privégesprekken, de aanwezigheid en rol van moderators en de sociale controle, zijn eveneens naar voren gekomen in het interview. *SB/SD* heeft verschillende

functionaliteiten om met elkaar in contact te komen, waarvan de populairste volgende de geïnterviewde het foto's kijken en berichtjes en Kudo's geven zijn. Dit wijst erop dat één op één communicatie een populair onderdeel is van de internettoepassing. Desondanks noemt de geïnterviewde dat sociale controle vrij groot is op *SB/SD*. Zo komen de meeste meldingen vooral van andere leden. Wanneer anderen zich vervelend gedragen zien de overig leden dit vaak als oneerlijk omdat zij bepaalde acties, zoals schelden of foto's plaatsen die niet kunnen, ook niet mogen uitvoeren. Doordat privécontact de voornaamste bezigheid is via *SB/SD*, is het echter moeilijk om sociale controle te waarborgen. De organisatie heeft 12-13 moderators vrijwillig in dienst. Deze moderators zijn leden die over het algemeen actiever en behulpzamer zijn dan andere leden waardoor zij zijn gevraagd om moderator te worden. Zij hebben geen training gehad om te weten hoe zij met negatieve situaties om moeten gaan. Desondanks weten zij volgens de geïnterviewde beter dan de organisatie hoe zij met leeftijdsgenoten moet omgaan en discussies op gang kunnen brengen. Zo zorgen zij ervoor dat de fora netjes blijven en ook handelen zij meldingen af. Het kan wel eens voorkomen dat er geen moderator aanwezig is, maar dan worden meldingen later afgehandeld. De moderators kunnen afhankelijk van de gebeurtenis een gele kaart als waarschuwing geven, een profiel sluiten of een IP-ban opleggen. Volgens de geïnterviewde zorgen de goede meldingsmogelijkheden en het team van moderators ervoor dat veel nare gebeurtenissen goed opgelost kunnen worden.

Daar waar supervisie in tabel 2.1 als gemiddelde aanleiding tot cyberpesten via *SB/SD* werd gewaardeerd komt dit ook naar voren in de informatie uit het interview. Ondanks dat de sociale controle groot is, is privécontact een populair onderdeel van de internettoepassing. Door het aanstellen van een team van moderators die alle 'in's en out's' kennen van *SB/SD* zou het cyberpesten wel voorkomen kunnen worden. Het is alleen de vraag of zij gebeurtenissen op een juiste manier kunnen voorkomen of oplossen gezien zij voornamelijk uit eigen inzicht handelen.

#### **4.2.4 Openbaarheid van informatie**

Het internetkenmerk openbaarheid van informatie als aanleiding tot cyberpesten is redelijk aanwezig bij *SB/SD* (met als waarde +1). Deze beoordeling is tot stand gekomen op basis van het kunnen voeren van groepsgesprekken, de mogelijkheid tot het plaatsen van foto's en video's en de mogelijkheid om als gebruiker het profiel af te schermen.

De openbaarheid van informatie van *SB/SD* is in het interview voornamelijk naar voren gekomen als aanleiding tot cyberpesten en hoe het van invloed kan zijn op het oplossen ervan. Het is via *SB/SD* mogelijk om 'Goldmember' te worden waardoor een gebruiker meer functies heeft. Voorheen was dit naast het meer foto's kunnen opslaan, meer vrienden kunnen hebben en zien wie Kudo's heeft gegeven, ook het kunnen zien wie de pagina van de gebruiker had bezocht. Deze laatste functie is echter ingetrokken omdat er onenigheid kon ontstaan wanneer een gebruiker had gezien dat een ander zijn of haar profiel had bekeken maar geen Kudo's had gegeven. Volgens de geïnterviewde

is het cyberpesten via *SB/SD* vooral gericht op populariteit van de verschillende functies. Zo zou het pesten via de chat in mindere mate aanwezig zijn omdat de chatbox over het algemeen een minder gebruikte functie is. Pesten via het forum komt volgens de geïnterviewde daarentegen in minder mate voor omdat het openbaarder is. Daardoor zou het bij de chat en in privéberichtjes vaker voorkomen. Negatieve berichten op het forum worden meestal door de moderators richting een ander onderwerp gedirigeerd of verwijderd als ze op een later tijdstip de discussie weer kunnen ontwrichten. Doordat het pesten via privécontact wel voorkomt en hier geen supervisie op geboden kan worden, dienen gebruikers na melding als bewijs het pestgedrag aan te kunnen tonen.

Openbaarheid van informatie zou volgens de beoordeling in het theoretisch kader redelijke aanleiding kunnen zijn om te cyberpesten via *SB/SD*. De informatie uit het interview geeft aan dat er is ingespeeld op de openbaarheid van informatie door een functie voor ‘Goldmembers’ in te trekken en de supervisie die aanwezig is in de fora. Desondanks is het nog wel mogelijk om via privégesprekken en de chatbox te pesten waar er juist geen openbaarheid ter sprake is. De openbaarheid van informatie als aanleiding tot cyberpesten krijgt hierdoor een andere betekenis dan in het theoretisch kader. Zo biedt de openbaarheid van informatie juist geen aanleiding tot cyberpesten via *SB/SD* maar juist de geslotenheid van informatie biedt deze aanleiding.

#### **4.2.5 Ontbreken van directe non-verbale signalen**

Het ontbreken van directe non-verbale signalen als internetkenmerk biedt bij *SB/SD* redelijke aanleiding tot cyberpesten zoals in het theoretisch kader is verondersteld (waarde: +1). Deze beoordeling is op basis van het gebruik van emoticons en omdat het niet mogelijk is om via *SB/SD* gebruik te maken van een webcam en een microfoon.

De organisatie van *SB/SD* heeft functies ingevoerd zoals het gebruik van emoticons en het geven van Kudo's welk inspelen op de interesses van jongeren en ook de mogelijkheid bieden tot het beter begrijpen van elkaar. Volgens de geïnterviewde is er geen enkele serieuze jongerensite die zonder emoticons kan. Het gebruik van emoticons wordt bij *SB/SD* niet alleen als verrijking van tekst gebruikt maar ook als manier om te kunnen communiceren en op te vallen. Ook door de mogelijkheid om Kudo's te geven is een manier gevonden om duidelijk te maken dat de gebruiker een ander er wel leuk eruit vindt zien zonder dat dit in tekstvorm hoeft te gebeuren. Gezien waardering van leeftijdsgenoten door jongeren als erg belangrijk wordt gezien wordt hier dan ook door *SB/SD* op ingespeeld. Desondanks draagt de mogelijkheid tot Kudo's geven er ook aan bij dat er een extra functie is die kan leiden tot pestgedrag. Zo kan er bijvoorbeeld ook 1 Kudo gegeven worden, terwijl er maximaal 10 Kudo's gegeven kunnen worden. Zoals bij tijd- en plaatsafhankelijkheid is aangegeven zou ook het niet kunnen zien van elkaar het cyberpesten gemakkelijker kunnen maken zoals de geïnterviewde verondersteld. Het is niet mogelijk om te praten met toevoeging van een

webcam of een microfoon via *SB/SD* waardoor dit aanleiding kan zijn tot cyberpesten via de toepassing.

Ondanks dat *SB/SD* als extra functie het Kudo's geven biedt kan dit ook aanleiding zijn tot cyberpesten. Het gebruik van emoticons biedt de mogelijkheid om een boodschap te verduidelijken, maar het is niet mogelijk om via *SB/SD* gebruik te maken van een webcam of een microfoon. De beoordeling die is gegeven in het theoretisch kader wordt bevestigd door de informatie uit het interview; het ontbreken van directe non-verbale signalen zou in *SB/SD* redelijke aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten.

### **4.3 Interview *Habbo***

In het interview met het contactpersoon van *Habbo* lag vooral de nadruk op de doelstelling van de organisatie die ook naar voren kwam bij informatie over de internetkenmerken. De doelstelling van *Habbo* is om de creativiteit van de gebruikers te stimuleren en op een veilige en verantwoorde manier met de internettoepassing om te gaan. De creativiteit wordt gestimuleerd door vanuit de organisatie campagnes te voeren, en de *Habbo*'s (leden van *Habbo*) de gelegenheid te bieden zelf ook leuke dingen te laten ondernemen zoals het organiseren van bijvoorbeeld een modeshow. Daarnaast probeert de organisatie de gebruikers een soort zelfredzaamheid aan te leren. Door middel van voorlichting wordt geprobeerd de gebruikers op een verantwoorde manier met anderen en negatieve situaties om te laten gaan.

#### **4.3.1 Anonimiteit**

Het internetkenmerk anonimiteit is in het theoretisch kader beoordeeld als gemiddelde aanleiding in *Habbo* (waarde: 0). Deze beoordeling is tot stand gekomen op basis van het ontmoeten van onbekenden die later vrienden worden, de verplichting tot registratie, en de weinige privé-informatie die wordt weergegeven van gebruikers.

In het interview kwam het internetkenmerk voornamelijk naar voren bij informatie over het type contacten die gebruikers er ontmoeten, en daarnaast hangt het nauw samen met de supervisie die geboden wordt in *Habbo*. De geïnterviewde van *Habbo* gaf aan dat bij de internettoepassing contact gelegd kan worden met zowel vrienden als (onbekende) gelijkgestemden. Zoals eerder ook was verondersteld wordt het ontmoeten van onbekenden gestimuleerd in *Habbo* door de mogelijkheid specifieke etages te bezoeken die de interesse hebben gewekt van de gebruiker en door middel van de *tags*, sleutelwoorden, die de gebruiker op zijn of haar eigen pagina kan plaatsen als zijnde zijn of haar interesses. Ook kunnen de gebruikers hun eigen *Habbo* naar eigen voorkeur bepaalde uiterlijke kenmerken geven, en dit biedt dan ook een gespreksonderwerp wanneer een *Habbo* er bijvoorbeeld bijna hetzelfde uitziet als die van een ander. Het zelf bedenken van het uiterlijk van de *Habbo* wordt

echter door de geïnterviewde ook genoemd als mogelijke reden om te cyberpesten via *Habbo*. Doordat gebruikers elkaar niet kennen, kunnen negatieve situaties voornamelijk ontstaan op basis van de uiterlijke kenmerken van de *Habbo*. Zo zou anonimiteit van het internet het superslechtste uit mensen naar boven halen, aldus de geïnterviewde. Qua privé-informatie kunnen de gebruikers vrij weinig over zichzelf kwijt op hun eigen pagina en dit uit zich ook tijdens communicatie via de internettoepassing. Zo werkt de organisatie met een zogenoemd ‘bobba-filter’ waarbij scheldwoorden, telefoonnummers en een e-mailadres veranderen in het woord ‘Bobba’ wanneer deze gegevens doorgegeven worden. De organisatie is zelf wel bekend met de geboortedatum en het e-mailadres van de gebruikers. Deze informatie wordt gevraagd bij de registratie gegeven en dit is voor de organisatie ter verificatie in het geval er iets mis gaat. Hierbij wordt er vanuit gegaan dat de gebruiker de informatie naar waarheid ingevult.

Daar waar anonimiteit als internetkenmerk in het theoretisch kader een gemiddelde aanleiding zou geven tot cyberpesten via *Habbo* komt dit ook naar voren bij de informatie uit het interview. Zo zou het zelf bedenken van de uiterlijke kenmerken van een *Habbo* aanleiding kunnen geven tot cyberpesten aangezien de *Habbo*'s voor een groot deel anoniem kunnen blijven. Dat gebruikers anoniem kunnen blijven is deels gelegen in het feit dat contact met (onbekende) gelijkgestemden wordt gestimuleerd.

#### **4.3.2 Tijd- en plaatsonafhankelijkheid**

Het internetkenmerk tijd- en plaatsonafhankelijkheid als aanleiding tot cyberpesten is in het theoretisch kader als niet aanwezig bij *Habbo* beoordeeld (met als waarde: -3). Deze beoordeling was gemaakt op basis van dat het een nationale toepassing is, *Habbo* 's nachts is gesloten en er geen applicatie voor de mobiele telefoon van is.

Tijd- en plaatsonafhankelijkheid is in het interview eveneens naar voren gekomen door middel van informatie over het sluiten van *Habbo* 's nachts, de aanleiding ervan tot cyberpesten en of cyberpesten om die reden ook in *Habbo* voorkomt. *Habbo* was in eerste instantie niet gesloten 's nachts, deze maatregel is pas later ingesteld met als reden dat het immers een toepassing is voor jongeren en waarom zouden jongeren tussen 1.30 en 6.30 uur er nog aanwezig moeten zijn? Ook zit hier een zeker vorm van veiligheid is, waardoor gestimuleerd wordt om gewoon te slapen op dat tijdstip. Dat tijdonafhankelijkheid geen aanleiding hoeft te bieden tot cyberpesten zou plaatsonafhankelijkheid dat wel kunnen in *Habbo*. De geïnterviewde geeft aan naar eigen ervaring dat cyberpesten door middel van het internet makkelijker verspreid kan worden, moeilijker te controleren is en ook op school verder kan gaan. Dit zou dan ook de reden zijn om te cyberpesten via *Habbo*. Wat regelmatig voorkomt in *Habbo* is dat gebruikers vrienden hadden op school en opeens minder met hen omgaan en worden buiten gesloten via *Habbo*.

Daar waar tijd- en plaatsafhankelijkheid in het theoretisch kader als geen aanleiding tot cyberpesten in *Habbo* blijkt dit op basis van de informatie uit het interview niet zo te zijn. Op tijdonafhankelijkheid wordt ingespeeld doordat de internettoepassing 's nachts niet open is, maar de plaatsafhankelijkheid blijkt in *Habbo* wel aanleiding te zijn tot cyberpesten.

### 4.3.3 Beperkte supervisie

Beperkte supervisie als internetkenmerk welk aanleiding kan zijn tot cyberpesten is in het theoretisch kader in *Habbo* beoordeeld als bijna niet aanwezig (waarde: -1). Dit is op basis van de mogelijkheid tot het voeren van privégesprekken, de aanwezigheid van moderators en de mogelijkheid tot sociale controle.

Zoals aangegeven hangt de beperkte supervisie in *Habbo* nauw samen met anonimiteit als aanleiding tot cyberpesten. De supervisie in *Habbo* is niet beperkt, zo zijn er altijd moderators aanwezig. Ook kan de gebruiker zelf cyberpesten aanpakken door bijvoorbeeld iemand uit zijn of haar eigen kamer te verwijderen of een melding maken van vervelende gebeurtenissen. De moderators handelen vanuit een handboek. De moderators kunnen altijd dingen teruglezen als er van een gebeurtenis melding wordt gedaan. Door het laten doen van meldingen door de gebruikers wordt duidelijk dat de organisatie zelfredzaamheid van de gebruiker belangrijk vindt en dit benadrukken zij dan ook door middel van voorlichting. De organisatie voert campagnes om meer informatie te geven over bijvoorbeeld cyberpesten of webcamgebruik via het internet, maar ook werken zij samen met partners als Pestweb en de Kindertelefoon. Deze samenwerking met partners is omdat de organisatie van *Habbo* vooropstelt dat zij geen hulpverleners zijn en adviezen kunnen geven, en deze partners dit wel kunnen. Volgens de geïnterviewde maakt deze opzet van *Habbo* de site ook populair omdat zij de gebruikers niet loslaten maar sturing proberen te geven en hen te wapenen voor de online wereld. Ouders zouden de toepassing daardoor serieuzer nemen. De supervisie hangt nauw samen met anonimiteit omdat gebruikers moeilijk te identificeren zijn. Zo is het niet mogelijk om te controleren of gebruikers onder de 16 jaar wel toestemming hebben gekregen van hun ouders, en of zij niet jonger dan 12 jaar zijn omdat zij zich anders niet in *Habbo* mogen begeven. Ook worden slechts de geboortedatum en e-mailadres gevraagd als persoonsgegevens waardoor een gebruiker mogelijk moeilijk te identificeren is.

In het theoretisch kader werd het internetkenmerk beperkte supervisie in *Habbo* beoordeeld als bijna geen aanleiding tot cyberpesten. Met de informatie uit het interview komt deze beoordeling overeen. Er wordt door de organisatie van *Habbo* veel gedaan aan het voorkomen en oplossen van vervelende gebeurtenissen zoals cyberpesten. De gebruiker heeft dit ook zelf in de hand, en krijgt daarin ook voorlichting. Desondanks zou het problemen op kunnen leveren wanneer gebruikers moeilijk te identificeren zijn waardoor zij niet op hun daden aangesproken kunnen worden.

#### **4.3.4 Openbaarheid van informatie**

Ook de openbaarheid van informatie in *Habbo* heeft in het theoretisch kader een beoordeling gekregen van bijna niet aanwezig (waarde: -1) op basis van de mogelijkheid tot groepsgesprekken, het is er niet mogelijk om foto's en video's te plaatsen en de mogelijkheid tot afscherming van de gebruiker.

De openbaarheid van informatie als internetkenmerk van *Habbo* is gelegen in de opzet van de toepassing: kamers aanmaken en daar anderen uitnodigen of ontmoeten. Kamers kunnen naar eigen creativiteit worden ingericht. De gebruikers kiest er zelf voor wie de kamer mag bezoeken. Alle gebruikers die zich in een kamer bevinden kunnen een gesprek voeren met elkaar welk voor iedereen zichtbaar is. De mogelijkheid is er ook om privégesprekken te voeren door middel van 'fluisteren'. Gebruikers kunnen uitspraken van anderen negeren. Nadelig hieraan is alleen dat de rest van de gebruikers er omheen wel kunnen lezen wat diegene typt, maar degene die ervoor had gekozen een ander te negeren kan deze tekst dan als enige niet zien. Hierdoor wordt zelfbescherming geboden, alleen is de openbaarheid van de informatie nog wel ter sprake. Ook kunnen gebruikers zichzelf beschermen door bepaalde gebruikers te verwijderen uit hun kamer. Desondanks zou dit ook juist als pesthandeling kunnen voorkomen waardoor een gebruiker buitengesloten wordt uit een groep gebruikers die wel in de kamer aanwezig mogen zijn.

Dat de openbaarheid van informatie in *Habbo* in het theoretisch kader als bijna geen aanleiding werd gezien tot cyberpesten, lijkt overeen te komen met de informatie uit het interview. Er is hierbij wel opgemerkt dat er mogelijkheden worden geboden om cyberpesten te voorkomen, zoals het kunnen verwijderen van anderen uit een kamer, het kunnen negeren van anderen etc., alleen kunnen deze handelingen juist ook een manier zijn om te kunnen cyberpesten.

#### **4.3.5 Ontbreken van directe non-verbale signalen**

Het ontbreken van directe non-verbale signalen in *Habbo* zou aanleiding bieden tot cyberpesten (met als waarde: +3) aangezien het niet mogelijk is om door middel van emoticons, webcam en microfoon te communiceren.

Ondanks dat *Habbo* de mogelijkheden niet biedt tot het gebruik van emoticons, microfoon en webcam, zou het wel de gepixelde stijl zijn welk de populariteit van de internettoepassing verklaart, aldus de geïnterviewde. In het theoretisch kader werd genoemd dat deze specifieke stijl een toevoeging zou kunnen bieden op de gesprekken tussen jongeren (Nieborg, 2007). De kwaliteit van de gesprekken hangt volgens de geïnterviewde af van de stemming van de gebruikers en van het soort kamer. Zo kunnen gesprekken heel serieus en open zijn over bijvoorbeeld geloof en geaardheid, of juist heel oppervlakkig.

Het ontbreken van directe non-verbale signalen zou aanleiding kunnen zijn voor cyberpesten in *Habbo*. Desondanks zou de visuele representatie van de internettoepassing een verrijking kunnen bieden op het contact.

#### **4.4 Conclusie resultaten interviews**

Over het algemeen komen de beoordelingen uit het theoretisch kader, die een verwachting van online pestgedrag hebben gegeven, overeen met de informatie uit de interviews.

Bij de internettoepassing *MSN* lag in het interview de nadruk op eigen keuzes van de gebruiker die als een zelfstandig persoon wordt gezien. Dit komt naar voren in (1) de mogelijkheid tot het kunnen waarborgen van anonimiteit, (2) de tijd- en plaatsafhankelijkheid, (3) de beperkte supervisie die pas wordt geboden wanneer de gebruiker zelf een gebeurtenis meldt en (4) dat de gebruiker er zelf voor kan kiezen informatie openbaar te laten zijn of niet. Deze internetkenmerken zouden daardoor in redelijke of sterke mate aanleiding kunnen zijn om over te gaan op cyberpesten via *MSN*. Waar door de internettoepassing *MSN* wel op in wordt gespeeld is de mogelijkheid tot het gebruik van emoticons, webcam en microfoon ter verrijking van de geschreven tekst. Dit internetkenmerk zal daardoor bij *MSN* in principe geen aanleiding bieden tot cyberpesten. Door de controle grotendeels in handen te leggen van de gebruikers van *MSN* is het de vraag of jongeren weten hoe zij moeten handelen bij vervelende gebeurtenissen of om moeten gaan met anderen online.

De organisatie van *Sugababes/Superdudes (SB/SD)* heeft niet als doelstelling om een groei door te maken en legt vooral de nadruk op het leuk laten zijn van de internettoepassing. Dit blijkt ook uit de bespreking van de internetkenmerken. De anonimiteit leek bij het theoretisch kader afwezig bij *SB/SD* als internetkenmerk maar bleek toch wel aanwezig te zijn naar aanleiding van informatie uit het interview. Een verklaring hiervoor is de manier waarop het begrip privé-informatie is geïnterpreteerd. In het theoretisch kader is dit namelijk gebruikt met de betekenis: alle informatie die een gebruiker over zichzelf kan geven. Opgemerkt is dat er een onderscheid is tussen persoonsgegevens en informele informatie. Zo kan er bij *SB/SD* veel informele informatie worden gegeven, maar zijn persoonsgegevens niet zichtbaar en ook niet verplicht om te geven. Ook viel op dat de openbaarheid van informatie op twee verschillende manieren geïnterpreteerd zou kunnen worden. In eerste instantie was er namelijk vanuit gegaan dat de openbaarheid van informatie aanleiding zou kunnen geven tot cyberpesten. Alleen juist het privé houden van informatie, wat nauw samenhangt met anonimiteit, zou ook aanleiding kunnen zijn tot cyberpesten zoals bij *SB/SD* blijkt. De tijd- en plaatsafhankelijkheid komt bij *SB/SD* vooral naar voren bij gebeurtenissen waarbij naar ervaringen uit het alledaagse leven wordt gerefereerd en de supervisie door adolescente moderators. Deze twee internetkenmerken zouden daarom bij *SB/SD* wel aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten. Het ontbreken van directe non-verbale signalen is gemeten op basis van de mogelijkheid tot het gebruik van emoticons, webcam en microfoon. De internettoepassing *SB/SD* biedt de mogelijkheid om Kudo's te geven aan elkaar, wat



tevens gezien kan worden als verrijking van tekst. Het Kudo's geven kan echter ook weer een extra handeling kunnen zijn om te cyberpesten. Over het algemeen lijkt *SB/SD* inderdaad een leuke site te bieden die op verschillende manieren inspeelt op hetgeen jongeren belangrijk vinden zoals het ontmoeten van nieuwe mensen en goedkeuring op basis van uiterlijk door het geven van Kudo's. Desondanks lijkt het er wel op dat de gebruikers een groot deel van de controle van de internettoepassing in handen hebben, zo wordt de toepassing als 'onze site' gezien en zij kunnen een andere leeftijd invullen en onherkenbare gebruikersnamen hanteren.

De doelstelling van *Habbo* is gericht op het stimuleren van creativiteit van de gebruikers, en hen bewust laten worden van alle mogelijkheden maar ook risico's via het internet. Ook bij het interview met *Habbo* kwam naar voren dat persoonsgegevens en informele informatie over de gebruiker gescheiden zouden moeten worden bij het internetkenmerk anonimiteit. Uit het interview kwam namelijk naar voren dat er een soort van vertrouwen is dat de gebruikers naar waarheid hun persoonsgegevens invullen zodat zij geïdentificeerd zouden kunnen worden als er iets vervelends gebeurt. Ook biedt *Habbo* bewust niet de mogelijkheid om privé-informatie kwijt te kunnen voor zelfbescherming. Dit zou alleen ook aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten. Zo zou ook de mogelijkheid tot het verwijderen van gebruikers uit een kamer juist een pesthandeling kunnen zijn in plaats van zelfbescherming. In *Habbo* zouden de internetkenmerken tijdonafhankelijkheid en de supervisie geen aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten. De plaatsafhankelijkheid en het ontbreken van directe non-verbale signalen zijn daarentegen wel kenmerken die in bepaalde mate aanleiding zouden kunnen zijn tot cyberpesten. Er lijkt in *Habbo* een soort samenwerking te zijn tussen gebruikers en de organisatie. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat er duidelijke regels zijn in *Habbo* en de gebruikers hier ook over geïnformeerd worden. De gebruikers worden als zelfstandige personen behandeld en waar nodig wordt ingegrepen door de moderators. Doordat de gebruikers worden ingelicht over het lopen van online risico's en over hoe zij om dienen te gaan met elkaar online kunnen zij zich op een verantwoorde en veilige manier begeven in *Habbo*.

Concluderend uit de informatie van de interviews zou gesteld kunnen worden dat de afwezigheid van de internetkenmerken bij de internettoepassing *Habbo* de minste aanleiding zouden geven tot cyberpesten, gevolgd door de redelijke aanwezigheid van de internetkenmerken bij de internettoepassing *SB/SD* die een gemiddelde aanleiding tot cyberpesten zouden kunnen geven. De aanwezigheid van de internetkenmerken bij de internettoepassing *MSN* zouden daarentegen veel aanleiding kunnen bieden tot cyberpesten. Deze resultaten komen overeen met tabel 2.1 waarmee het theoretisch kader was afgesloten.

## **Resultaten enquête**

### **4.5 Algemene kenmerken respondenten**

In totaal hebben 217 respondenten de enquête ingevuld. Van de 217 respondenten was 48,8% een jongen en 51,2% een meisje. De leeftijd van de respondenten varieerde van 11 tot en met 15 jaar. De meeste respondenten waren 13 jaar, namelijk 48,8% van de respondenten. Van de respondenten was 27,2% 14 jaar en 22,6% van de respondenten was 12 jaar. Slechts 0,5% van de respondenten was 11 jaar en 0,9% van de respondenten was 15 jaar.

51,2% van de respondenten zat in het eerste leerjaar van het voortgezet onderwijs en 48,8% van de respondenten in het tweede leerjaar. Van de respondenten volgde 22,6% een vmbo-t opleiding, 26,3% een vmbo-t/havo opleiding, 12,9% een havo/vwo opleiding, 13,4% een vwo opleiding en 24,9% een tweetalig vwo opleiding. Bij lager opleidingsniveau zijn in dit onderzoek de vmbo-t en vmbo-t/havo klassen onderverdeeld en bij hoger opleidingsniveau de havo/vwo, vwo en tweetalig vwo klassen. Dit onderscheid tussen lager en hoger opleidingsniveau is gemaakt omdat er geen havo opleiding in leerjaar 1 aangeboden wordt op 'Het Vechtstede College'. Daarom is gekozen om de vmbo-t/havo klassen bij lager opleidingsniveau in te delen en de havo/vwo klassen bij hoger opleidingsniveau.

### **4.6 Algemeen internetgebruik respondenten**

Om informatie te verkrijgen over internetgebruik is de respondenten gevraagd waar zij gebruikmaken van internet om te communiceren met anderen en of zij een eigen computer hebben of een computer moeten delen thuis. Van de respondenten gaf 94,9% aan een computer thuis te gebruiken om te kunnen communiceren met anderen. Op school gebruikte 47,9% van de respondenten het internet. In mindere mate gebruikten de respondenten internet bij een ander thuis (33,2% van de respondenten) en in een internetcafé (1,8% van de respondenten). Van de respondenten gaf 3,2% aan geen gebruik te maken van het internet om te kunnen communiceren met anderen. Geen enkele respondent gaf aan geen computer thuis te hebben. Zo gaf 60,8% van de respondenten aan een eigen computer te hebben thuis, en 39,2% van de respondenten gaf aan de computer te moeten delen met andere familieleden.

### **4.7 Waarderingen internettoepassingen**

In de enquête is de respondenten gevraagd in welke mate zij de type internettoepassingen chatten via chatboxen, chatten via *MSN*, sociale netwerksites zoals *Hyves*, online games zoals *Habbo* en *World of Warcraft* en de online video community *YouTube* waardeerden. Hierbij konden door middel van een

Likert-schaal de antwoorden ‘helemaal niet leuk’, ‘niet leuk’, ‘gemiddeld’, ‘leuk’ en ‘heel leuk’ worden geselecteerd.

Tabel 4.1 toont in welke mate de respondenten de diverse internettoepassingen waardeerden. De waardering is omgezet in cijfers van 1 tot en met 5, waarbij 1 de waardering ‘helemaal niet leuk’ is, 2 ‘niet leuk’, 3 ‘gemiddeld’, 4 ‘leuk’ en 5 ‘heel leuk’.

	<b>Chatboxen</b>	<i>MSN</i>	<b>Sociale netwerksites</b>	<b>Online games</b>	<i>YouTube</i>
Gemiddelde waardering	2,18	4,01	4,07	2,92	4,46
Standaarddeviatie	1,175	1,209	1,084	1,456	0,816
Waardering	Niet leuk	Leuk	Leuk	Gemiddeld	Heel leuk

Tabel 4.1 Waardering respondenten per type internettoepassing ( $n = 217$ )

De resultaten in tabel 4.1 laten zien dat de internettoepassingen verschillend gewaardeerd werden. De online video community *YouTube* is de enige internettoepassing die als ‘heel leuk’ werd gewaardeerd. Chatten via *MSN* en sociale netwerksites werden als ‘leuk’ gewaardeerd, online games als ‘gemiddeld’ en chatten via een chatbox als ‘niet leuk’. Deze resultaten komen overeen met onderzoek van Grinter en Palen (2002) en Duimel en De Haan (2007) waarbij chatten via chatboxen de minst populaire online bezigheid onder jongeren bleek. Dat jongeren zich steeds meer aangetrokken voelen tot online video communities als *YouTube* zoals in onderzoek van Tynes (2007) wordt verondersteld, blijkt ook uit deze resultaten.

De genoemde standaarddeviaties in tabel 4.1 laten zien dat, op de gemiddelde waardering van *YouTube* na, de individuele scores zich niet dicht bij het gemiddelde centreren. Een verklaring hiervoor kan het verschil in waardering van de internettoepassingen tussen jongens en meisjes zijn.

	<b>Chatboxen</b>	<i>MSN</i>	<b>Sociale netwerksites</b>	<b>Online games</b>	<i>YouTube</i>
<b>Jongens (<math>n = 106</math>)</b>					
Gemiddelde	2,32	3,73	3,73	3,50	4,53
Standaarddeviatie	1,1231	1,246	1,167	1,462	0,759
Waardering	Niet leuk	Leuk	Leuk	Leuk	Heel leuk
<b>Meisjes (<math>n = 111</math>)</b>					
Gemiddelde	2,05	4,28	4,40	2,37	4,40
Standaarddeviatie	1,107	1,113	0,887	1,220	0,866
Waardering	Niet leuk	Leuk	Leuk	Niet leuk	Leuk

Tabel 4.2 Waardering jongens/meisjes per type internettoepassing

In tabel 4.2 zijn een aantal verschillen te zien bij de waardering die de jongens en de meisjes gaven voor de internettoepassingen. De meisjes waardeerden online games gemiddeld als ‘niet leuk’ en jongens als ‘leuk’. *YouTube* waardeerden de meisjes daarnaast gemiddeld als ‘leuk’ en jongens als ‘heel leuk’. Ook is te zien dat de gemiddelde waarderingen van meisjes voor chatten via *MSN* en sociale netwerksites hoger liggen als de gemiddelde waarderingen van de jongens. Deze resultaten komen overeen met wat in theorie is gezegd over het verschil tussen jongens en meisjes en hun online interesses. Zo bleek uit onderzoek van Duimel en De Haan (2007) dat meisjes meer gericht zijn op sociale contacten, door middel van *MSN* en sociale netwerksites. Jongens vinden daarentegen games leuker (Jansz, 2006).

Ook tussen laag- en hoogopgeleiden zijn er verschillen op te merken in de waardering welke zij gaven voor de internettoepassingen.

	Chatboxen	MSN	Sociale netwerksites	Online games	YouTube
<b>Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 106)</b>					
Gemiddelde	2,25	4,16	4,08	3,03	4,39
Standaarddeviatie	1,295	1,070	1,119	1,546	0,835
Waardering	Niet leuk	Leuk	Leuk	Gemiddeld	Leuk
<b>Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 111)</b>					
Gemiddelde	2,11	3,86	4,06	2,82	4,53
Standaarddeviatie	1,048	1,318	1,056	1,363	0,797
Waardering	Niet leuk	Leuk	Leuk	Gemiddeld	Heel leuk

Tabel 4.3 Waardering jongeren met lager/hoger opleidingsniveau per type internettoepassing

In tabel 4.3 is te zien dat jongeren met een hoger opleidingsniveau de online video community *YouTube* gemiddeld als leuker waardeerden dan jongeren met een lager opleidingsniveau. Ook is er een verschil op te merken bij wat de laagopgeleiden en hoogopgeleiden na online video communities de leukste bezigheid online vinden. Zo gaven de laagopgeleiden aan dat zij chatten via *MSN* na online video communities de leukste bezigheid online vinden en de hoogopgeleiden gaven aan sociale netwerksites, na online video communities, de leukste bezigheid online te vinden.

#### 4.8 Gebruik internettoepassingen

In de subparagrafen hierna zal per type internettoepassingen worden aangegeven of de respondenten gebruik ervan maakten, en of hierbij een verschil was tussen de jongens en meisjes en de laag- en hoogopgeleiden.

#### 4.8.1 Chatten via chatboxen

In tabel 4.4 is uiteengezet hoeveel respondenten chatten via chatboxen.

	Percentage respondenten
Alle respondenten ( $n = 217$ )	18,0%
<b>Geslachtsverschillen</b>	
Jongens ( $n = 106$ )	17,9%
Meisjes ( $n = 111$ )	18,0%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>	
Jongeren met lager opleidingsniveau ( $n = 106$ )	16,0%
Jongeren met hoger opleidingsniveau ( $n = 111$ )	19,8%

Tabel 4.4 Percentage respondenten die chatten via chatboxen

De resultaten in tabel 4.4 tonen aan dat maar 18% van de respondenten chatten via chatboxen. Onderzoek van Duimel en De Haan (2007) toonde aan dat meer dan de helft van de jongeren chatten via een chatbox totaal onbelangrijk vonden. Naar aanleiding van de waardering welke de respondenten hadden gegeven over chatten via chatboxen was dit matige gebruik te verwachten. Chatten via chatboxen kreeg immers de laagste waardering van alle internettoepassingen, en werd gemiddeld gewaardeerd als ‘niet leuk’.

Geslacht en opleidingsniveau lijken weinig invloed te hebben op chatten via chatboxen. Jongeren met een hoger opleidingsniveau chatten gemiddeld iets vaker via chatboxen dan jongeren met een lager opleidingsniveau.

In de enquête is gevraagd welke chatboxen werden bezocht waarbij respondenten konden kiezen uit 5 chatboxen, en ook nog andere chatboxen konden aangeven. In tabel 4.5 is uiteengezet via welke chatboxen er werd gechat. Er zijn slechts resultaten gepresenteerd van chatboxen die door meer dan 5 respondenten genoemd zijn. De kolom ‘overig’ geeft de online games weer die door minder dan 5 respondenten genoemd zijn.

	<i>TMF chat</i>	<i>Omegle</i>	<b>Overig</b>
Alle respondenten ( $n = 217$ )	3,7%	6,0%	7,8%
<b>Geslachtsverschillen</b>			
Jongens ( $n = 106$ )	5,7%	1,9%	11,3%
Meisjes ( $n = 111$ )	1,8%	9,9%	4,5%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>			
Jongeren met lager opleidingsniveau ( $n = 106$ )	4,7%	0,9%	9,4%
Jongeren met hoger opleidingsniveau ( $n = 111$ )	2,7%	10,8%	6,3%

Tabel 4.5 Percentage respondenten die chatten via bepaalde chatbox

In tabel 4.5 is te zien dat de 39 respondenten die wel eens chatten via een chatbox hoofdzakelijk de *TMF chat*, *Omegle* en overige chatboxen, waarbij geen eenduidige voorkeur is, bezochten. Jongens hadden daarbij een voorkeur voor de *TMF chat* en overige chatboxen, en meisjes hadden een voorkeur voor *Omegle*. Ook jongeren met een hoger opleidingsniveau hadden deze voorkeur voor *Omegle* sterker dan de laagopgeleiden. Een verklaring hiervoor is dat *Omegle* een internationale internettoepassing is waarbij in het Engels gecommuniceerd dient te worden. Mogelijk hebben de laagopgeleiden de vaardigheden nog niet om in het Engels te communiceren.

#### 4.8.2 Chatten via MSN

Tabel 4.6 toont het percentage respondenten die hadden aangegeven wel of geen gebruik te maken van de toepassing *MSN* om te kunnen chatten met anderen, en in welke frequentie.

	Minimaal 1x per dag	Een paar keer per week	Iedere week ongeveer 1x	Niet zo vaak	Niet
Alle respondenten ( $n = 217$ )	45,6%	18,9%	2,8%	16,1%	16,6%
<b>Geslachtsverschillen</b>					
Jongens ( $n = 106$ )	40,6%	14,2%	3,8%	21,7%	19,8%
Meisjes ( $n = 111$ )	50,5%	23,4%	1,8%	10,8%	13,5%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>					
Jongeren met lager opleidingsniveau ( $n = 106$ )	55,7%	15,1%	3,8%	14,2%	11,3%
Jongeren met hoger opleidingsniveau ( $n = 111$ )	36,0%	22,5%	1,8%	18,0%	21,6%

Tabel 4.6 Percentage respondenten gebruik internettoepassing *MSN*

De resultaten in tabel 4.6 tonen aan dat bijna drie kwart van de respondenten regelmatig, wat wil zeggen 1x per week of vaker, gebruikmaken van *MSN* waarbij geslacht van invloed is. Zo maakten de meisjes gemiddeld vaker gebruik van *MSN* dan jongens deden. De meisjes hadden vaker aangegeven dat zij minimaal één keer per dag of een paar keer per week chatten via *MSN*, en de jongens hadden vaker aangegeven dat zij minder dan één keer per week of geen gebruik maakten van *MSN*. Deze resultaten komen overeen met onderzoek van Duimel en De Haan (2007) waaruit bleek dat meisjes meer op sociale contacten door middel van onder *MSN* gericht waren dan jongens.

Ook opleidingsniveau lijkt van invloed te zijn op gebruik van *MSN* om te chatten. Ruim de helft van de laagopgeleiden had aangegeven minimaal één keer per dag te chatten via *MSN*, in tegenstelling tot slechts een derde van de hoogopgeleiden. De hoogopgeleiden hadden daarentegen gemiddeld vaker dan de laagopgeleiden aangegeven geen gebruik te maken van chatten via *MSN*. Ook deze resultaten komen overeen met onderzoek van Duimel en De Haan (2007). Uit de waardering

welk in de enquête was gegeven voor chatten via *MSN* bleek ook al dat de laagopgeleiden chatten via *MSN* gemiddeld als leuker waardeerden dan de hoogopgeleiden.

#### 4.8.3 Sociale netwerksites

In tabel 4.7 is uiteengezet op welke sociale netwerksites de respondenten een profiel hadden. De respondenten konden kiezen uit 8 sociale netwerksites, en konden ook nog andere sociale netwerksites aangeven. Sommige respondenten hadden aangegeven dat zij een profiel hadden op een andere sociale netwerksite, maar hadden niet aangegeven welke dus deze zijn onderverdeeld in de kolom ‘overig’.

	<i>Hyves</i>	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Windows Live</i>	<i>MySpace</i>	<i>Sugababes</i>	<i>Superdudes</i>	Overig
Alle respondenten ( <i>n</i> = 217)	92,2%	37,3%	18,0%	0,9%	61,8%	6,5%	0,9%	0,5%	5,1%
<b>Geslachtsverschillen</b>									
Jongens ( <i>n</i> = 106)	89,6%	26,4%	9,4%	1,9%	52,8%	3,8%	0,9%	0,9%	5,7%
Meisjes ( <i>n</i> = 111)	94,6%	47,7%	26,1%	Geen	70,3%	9,0%	0,9%	Geen	4,5%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>									
Jongeren met lager opleidingsniveau ( <i>n</i> = 106)	90,6%	39,6%	19,8%	0,9%	66,0%	5,7%	0,9%	0,9%	5,7%
Jongeren met hoger opleidingsniveau ( <i>n</i> = 111)	93,7%	35,1%	16,2%	0,9%	57,7%	7,2%	0,9%	Geen	4,5%

Tabel 4.7 Percentage respondenten in bezit van profiel op sociale netwerksite

De resultaten in tabel 4.7 laten zien dat veel respondenten in het bezit waren van een profiel op diverse sociale netwerksites. Het grootste deel van de respondenten was in het bezit van een profiel op *Hyves* en op *Windows Live*. Aangezien de respondenten sociale netwerksites gemiddeld als ‘leuk’ waardeerden waren deze resultaten te verwachten.

Er is een verschil op de merken tussen meisjes en jongens en het bezit van een profiel op een sociale netwerksite, en in minder mate een verschil tussen laag- en hoogopgeleiden. De meisjes waren vaker in het bezit van een profiel op een sociale netwerksite dan de jongens. Dit komt overeen met het onderzoek van Duimel en De Haan (2007) waaruit bleek dat meisjes meer dan jongens op sociale contacten door middel van onder andere profielsites gericht waren. Het onderzoek van Duimel en De Haan (2007) toonde tevens aan dat vmbo’ers vaker in het bezit zijn van een profielsite dan vwo’ers. Uit de enquête blijkt dat jongeren met een hoger opleidingsniveau vaker in het bezit waren van een profiel op *Hyves* en *MySpace* dan jongeren met een lager opleidingsniveau. Desondanks waren jongeren met een lager opleidingsniveau vaker in het bezit van een profiel op *Facebook*, *Twitter* en *Windows Live* dan de jongeren met een hoger opleidingsniveau. Jongeren met een lager

opleidingsniveau bezitten niet per definitie vaker een profiel op een sociale netwerksite dan jongeren met een hoger opleidingsniveau.

Van de 217 respondenten gaven 9 respondenten aan dat zij geen profiel op een profielsite hadden. Van deze 9 respondenten gaven 8 respondenten hiervoor een reden. De reden van 6 respondenten was dat zij het hebben van een profiel niet nodig of niet leuk vonden. Één respondent gaf aan er geen tijd voor te hebben, en één respondent gaf aan pas een profiel op een sociale netwerksite te mogen van diens ouders wanneer hij of zij in het tweede leerjaar zou zitten.

#### 4.8.4 Online games

In tabel 4.8 is uiteengezet hoeveel respondenten online games speelden.

	Percentage respondenten
Alle respondenten ( $n = 217$ )	56,7%
<b>Geslachtsverschillen</b>	
Jongens ( $n = 106$ )	76,4%
Meisjes ( $n = 111$ )	37,8%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>	
Jongeren met lager opleidingsniveau ( $n = 106$ )	57,5%
Jongeren met hoger opleidingsniveau ( $n = 111$ )	55,9%

Tabel 4.8 Percentage respondenten die online games speelden

De gegevens in tabel 4.8 laten zien dat meer dan de helft van de respondenten online games speelden. Jongens speelden meer online games dan meisjes. Zo speelde drie kwart van de jongens wel eens een online game, en slechts een derde van de meisjes. Deze resultaten komen overeen met onderzoek van Jansz (2006), waaruit is gebleken dat jongens nog altijd oververtegenwoordigd zijn als gamers. Ook waren deze verschillen tussen jongens en meisjes en het spelen van online games te verwachten op basis van de gegeven waarderingen. Bij de waardering van online games gaven meisjes gemiddeld aan dat zij online games ‘niet leuk’ vonden, terwijl jongens online games gemiddeld als ‘leuk’ waardeerden. In minder mate is er een verschil tussen laag- en hoogopgeleiden. Van zowel de jongeren met een lager als met een hoger opleidingsniveau speelde ruim de helft wel eens een online game.

In de enquête is gevraagd welke games werden gespeeld waarbij respondenten konden kiezen uit 11 online games, en ook nog andere online games konden aangeven. In tabel 4.9 is uiteengezet via welke online games er werd gespeeld. De kolom ‘overig’ geeft de online games weer die door minder dan 10 respondenten genoemd zijn.



	<i>Habbo</i>	<i>World of Warcraft</i>	<i>Fifa</i>	<i>Call of Duty</i>	<i>GTA</i>	<i>Battlefield</i>	<i>Need for Speed</i>	<i>Runescape</i>	<i>Overig</i>
Alle respondenten ( <i>n</i> = 217)	17,5%	6,0%	7,4%	27,6%	12,0%	6,9%	6,5%	6,5%	27,6%
<b>Geslachtsverschillen</b>									
Jongens ( <i>n</i> = 106)	11,3%	12,3%	13,2%	48,1%	21,7%	13,2%	12,3%	13,2%	28,3%
Meisjes ( <i>n</i> = 111)	23,4%	Geen	1,8%	8,1%	2,7%	0,9%	0,9%	Geen	27,0%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>									
Jongeren met lager opleidingsniveau ( <i>n</i> = 106)	21,7%	9,4%	8,5%	32,1%	17,0%	6,6%	7,5%	5,7%	23,6%
Jongeren met hoger opleidingsniveau ( <i>n</i> = 111)	13,5%	2,7%	6,3%	23,4%	7,2%	7,2%	5,4%	7,2%	31,5%

Tabel 4.9 Percentage respondentent die bepaalde online games speelden

In tabel 4.9 is te zien dat *Habbo* en *Call of Duty* door de meeste respondentent gespeeld werden. Naast de genoemde games waren ook overige games door ruim een kwart van de respondentent genoemd. Bij de overige games was alleen geen eenduidige voorkeur op te merken.

Het meest populair bij meisjes was *Habbo* en jongens speelden online voornamelijk *Call of Duty* en *GTA*. De rest van de online games hadden een gelijke, maar met mindere mate populariteit. Dat jongens en meisjes van een ander soort games houden komt overeen met onderzoek van Vosmeer (2010). Uit dit onderzoek is gebleken dat meisjes houden van games waarin ze puzzels op kunnen lossen, en niet houden van games waarin bloed, geweld en schieten voorkomt, wat jongens dan weer leuker vinden.

Het opleidingsniveau van jongeren bracht geringe verschillen met zich mee met betrekking tot de games die zij online spelen. Zowel de laagopgeleiden als de hoogopgeleiden hadden een voorkeur voor *Habbo* en *Call of Duty*. De jongeren met een lager opleidingsniveau hadden daarnaast ook in hogere mate een voorkeur voor *GTA* en *World of Warcraft* dan de jongeren met een hoger opleidingsniveau. Dat opleidingsniveau niet erg bepalend is bij online games, was te verwachten door de gelijke waardering ervan door de laagopgeleiden en hoogopgeleiden

#### 4.8.5 YouTube

In tabel 4.10 is uiteengezet in welke mate, en of respondentent video's bekeken en plaatsten via de online video community *YouTube*.

	Bekijken	Minimaal 1x per dag	Een paar keer per week	Iedere week ongeveer 1x	Niet zo vaak	Helemaal niet	Plaatsen	Regelmatig	Af en toe	Helemaal niet
Alle respondenten (n = 217)		42,9%	37,3%	3,2%	16,1%	0,5%		3,2%	17,1%	79,3%
<b>Geslachtsverschillen</b>										
Jongens (n = 106)		48,1%	38,7%	0,9%	12,3%	Geen		6,6%	19,8%	72,6%
Meisjes (n = 111)		37,8%	36,0 %	5,4%	19,8%	0,9%		Geen	14,4%	85,6%
<b>Opleidingsniveauverschillen</b>										
Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 106)		43,4%	32,1%	2,8%	21,7%	Geen		4,7%	17,9%	76,4%
Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 111)		42,3%	42,3%	3,6%	10,8%	0,9%		1,8%	16,2%	82,0%

Tabel 4.10 Percentage respondenten bekeken en/of plaatsten video's via *YouTube*

In tabel 4.10 is te zien dat op 1 respondent na, alle respondenten video's bekeken via *YouTube*. Ruim een kwart van de respondenten bekeken een paar keer per week video's via *YouTube* en bijna de helft minimaal één keer per dag. Minder populair onder de respondenten was het plaatsen van video's op *YouTube*. Ruim drie kwart van de respondenten gaf aan dit niet te doen. De hoge waardering die was gegeven door de respondenten over *YouTube* was dus blijkbaar beoordeeld op basis van het bekijken van video's via *YouTube* en niet het plaatsen ervan.

Bij het bekijken en plaatsen van video's via *YouTube* waren verschillen op te merken bij de frequentie waarin jongens en meisjes dat doen, en in mindere mate was een verschil op te merken tussen de laag- en hoogopgeleiden. Van de jongens had bijna de helft aangegeven minimaal één keer per dag video's via *YouTube* te bekijken, in tegenstelling tot een derde van de meisjes. De meisjes hadden gemiddeld vaker aangegeven niet zo vaak video's te bekijken via *YouTube* dan de jongens. Ruim een kwart van de jongens had aangegeven zelf video's te plaatsen op *YouTube*, in tegenstelling tot 85% van de meisjes welke hadden aangegeven geen video's te plaatsen. Jongeren met een hoger opleidingsniveau hadden aangegeven gemiddeld vaker geen video's te plaatsen op *YouTube* dan jongeren met een lager opleidingsniveau. Daarentegen hadden jongeren met een lager opleidingsniveau aangegeven gemiddeld niet zo vaak video's via *YouTube* te bekijken dan de hoogopgeleiden.

#### 4.9 Type contacten waarmee werd gecommuniceerd

Wanneer de respondenten aangaven gebruik te maken van een bepaald type internettoepassing, konden zij aangeven met wie zij er voornamelijk vooral in contact kwamen. Er kon gekozen worden uit vijf type contacten waarbij één antwoordmogelijkheid gegeven kon worden, namelijk: (1) bekenden,

mensen die de gebruiker kent uit het dagelijks leven, (2) onbekenden, mensen die vrienden van de gebruiker en de gebruiker zelf niet heeft ontmoet in het dagelijks leven, (3) onbekenden die de gebruiker eerst online heeft leren kennen en daarna in het echt heeft ontmoet, (4) onbekenden, die vrienden van de gebruiker wel eens in het echt hebben ontmoet, maar de gebruiker zelf niet en (5) gelijkgestemden, anderen met dezelfde interesses of ervaringen als de gebruiker. In tabel 4.11 is uiteengezet wie de respondenten ontmoetten bij de type internettoepassingen.

Type internettoepassing	Subtype internettoepassing	Bekenden	Volstrekt onbekenden	Onbekenden die later ontmoet zijn	Onbekenden die vrienden kennen	Gelijkgestemden	Gelijk-	Onbekend
<b>Chatten</b>	Chatboxen ( <i>n</i> = 39)	30,7%	43,6%	2,6%	2,6%	20,5%		Geen
	Instant Messaging <i>MSN</i> ( <i>n</i> = 181)	96,1%	0,6%	0,6%	1,1%	1,6%		Geen
<b>Sociale Netwerksites</b> ( <i>n</i> = 211)		91,5%	3,3%	0,9%	1,9%	2,4%		Geen
<b>Online games</b> ( <i>n</i> = 143)		45,4%	31,5%	2,8%	3,5%	16,8%		Geen
<b>Online video communities</b>	<i>YouTube</i> Video's bekijken ( <i>n</i> = 215)	33,0%	32,6%	1,4%	3,2%	29,7%		Geen
	<i>YouTube</i> Video's plaatsen ( <i>n</i> = 65)	20,0%	12,3%	3,1%	Geen	9,2%		55,4%
<b>Totaal</b>		61,8%	17,4%	1,5%	2,2%	12,9%		4,2%

Tabel 4.11 Percentage respondenten die bepaalde type contacten ontmoetten per type internettoepassing

De resultaten in tabel 4.11 tonen aan dat de respondenten via de type internettoepassingen met diverse type contacten ontmoetten. Bij chatten via chatboxen kwamen de respondenten voornamelijk met onbekenden in contact die zowel vrienden van hen als zichzelf niet kenden uit het dagelijks leven. Dit komt overeen met onderzoek van Grinter en Palen (2002) waaruit bleek dat gebruikers voornamelijk onbekenden ontmoetten bij chatboxen. Bij *MSN* en sociale netwerksites hadden bijna alle respondenten aangegeven in contact te komen met bekenden. Dit komt overeen met onderzoek van Duimel en De Haan (2007) waarin werd aangetoond dat jongeren voornamelijk bekenden ontmoetten bij *MSN*. Onderzoek van boyd en Ellison (2007) gaf daarnaast weer dat de meeste sociale netwerksites erop gericht zijn om bestaande contacten te versterken. Bij online games gaf bijna de helft van de respondenten aan er voornamelijk in contact te komen met bekenden. Ook had een derde aangegeven met volstrekt onbekenden in contact te komen bij online games, en in de minderheid was het in contact komen met gelijkgestemden. Uit onderzoek van Jansz (2006) bleek al dat gamers elkaar steeds meer

vinden op het internet. Een derde van de respondenten had aangegeven video's via *YouTube* te bekijken van bekenden, ook had een derde van de respondenten aangegeven dat deze video's afkomstig waren van volstrekt onbekenden. Ruim een kwart van de respondenten bekeek video's via *YouTube* van gelijkgestemden. Dat geplaatste video's via *YouTube* vaak bekeken worden door bekenden, aldus OECD (2007), blijkt ook uit de resultaten van de enquête. Er lijkt alleen geen eenduidig type contact te zijn welk ontmoet wordt bij *YouTube*. Van de respondenten die wel eens zelf video's op *YouTube* plaatsten wist ruim de helft niet wie deze video's bekeek, en bijna een kwart gaf aan dat de door hun geplaatste video's werden bekeken door mensen die zij kenden uit het dagelijks leven.

De percentages in de onderste rij van tabel 4.11 tonen hoe vaak de type contacten waren genoemd ongeacht het type internettoepassing. Bij deze percentages is te zien dat meer dan de helft van de respondenten via het internet in contact kwam met bekenden. Na bekenden kwamen de respondenten via het internet veelal in contact met volstrekt onbekenden en gelijkgestemden. Beide type contacten werden echter in minder mate genoemd dan het in contact komen met bekenden. De respondenten gaven aan bijna niet met onbekenden in contact te komen via het internet die zij niet kenden maar vrienden van hen wel, en met onbekenden die zij eerst online en daarna in het echt hadden leren kennen. Uit deze gegevens blijkt dat de respondenten het internet voornamelijk gebruikten om bestaande contacten uit het dagelijks leven te versterken en in mindere mate nieuwe contacten via het internet opdeden.

#### 4.10 Samenhang internetkenmerken en cyberpesten

In het theoretisch kader is naar voren gekomen dat de vijf internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen aanleiding kunnen geven tot cyberpesten.

In de enquête is gevraagd hoe belangrijk de respondenten de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid en beperkte supervisie van ouders en docenten vonden. De internetkenmerken openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen waren hierbij niet genoemd, omdat hier moeilijk een oordeel over de belangrijkheid ervan gegeven kan worden. In tabel 4.12 is te zien hoe belangrijk de respondenten de internetkenmerken vonden.

	Anonimiteit	Tijd- en plaats onafhankelijkheid	Beperkte supervisie ouders	Beperkte supervisie docenten
Gemiddeld oordeel	3,00	3,44	2,42	2,69
Standaarddeviatie	1,236	1,201	1,137	1,252
Waardering	Gemiddeld	Gemiddeld	Onbelangrijk	Gemiddeld

Tabel 4.12 Mate van belangrijkheid internetkenmerken ( $n = 217$ )

In tabel 4.12 zijn de waarderingen te zien van de respondenten over de genoemde internetkenmerken. De respondenten vonden tijd- en plaatsafhankelijkheid gemiddeld het belangrijkste internetkenmerk en de beperkte supervisie van ouders het minst belangrijke internetkenmerk.

Om de significantie te bepalen van de samenhang tussen de mate van belangrijkheid van de internetkenmerken en cyberpesten via de diverse toepassingen is een berekening uitgevoerd door middel van Pearson Chi-Square. In tabel 4.13 is het percentage respondenten aangegeven die hadden aangegeven te pesten via de desbetreffende internettoepassing en hoe belangrijk zij de internetkenmerken vonden. Per internettoepassing is in tabel 4.13 aangegeven hoe significant de samenhang is met de mate van belangrijkheid van het internetkenmerk.

		<b>Chatboxen</b>	<b>MSN</b>	<b>Sociale netwerksites</b>	<b>Online games</b>	<b>YouTube</b>
<b>Anonimiteit</b>		( $\chi^2 = 4,542, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 9,545, df = 216, p < 0,10$ )	( $\chi^2 = 1,791, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 3,515, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 5,088, df = 216, p > 0,10$ )
	Heel onbelangrijk	22,2%	14,5%	14,7%	17,6%	26,7%
	Onbelangrijk	Geen	22,4%	14,7%	11,8%	Geen
	Gemiddeld	55,6%	32,9%	37,3%	39,2%	33,3%
	Belangrijk	22,2%	13,2%	20,0%	23,5%	20,0%
	Heel belangrijk	Geen	17,1%	13,3%	7,8%	20,0%
<b>Tijd- en plaats onafhankelijkheid</b>		( $\chi^2 = 6,402, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 16,053, df = 216, p < 0,01$ )	( $\chi^2 = 11,068, df = 216, p \leq 0,05$ )	( $\chi^2 = 7,936, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 3,569, df = 216, p > 0,10$ )
	Heel onbelangrijk	22,2%	2,6%	6,7%	3,9%	6,7%
	Onbelangrijk	22,2%	5,3%	5,3%	9,8%	20,0%
	Gemiddeld	33,3%	25,0%	22,7%	21,6%	20,0%
	Belangrijk	Geen	35,5%	34,7%	31,4%	20,0%
	Heel belangrijk	22,2%	31,6%	30,7%	33,3%	33,3%
<b>Beperkte supervisie ouders</b>		( $\chi^2 = 3,975, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 7,538, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 8,478, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 2,512, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 0,362, df = 216, p > 0,10$ )
	Heel onbelangrijk	11,1%	14,5%	13,3%	25,5%	26,7%
	Onbelangrijk	33,3%	39,5%	37,3%	37,3%	26,7%
	Gemiddeld	33,3%	35,5%	30,7%	25,5%	33,3%
	Belangrijk	Geen	3,9%	8,0%	3,9%	6,7%
	Heel belangrijk	22,2%	6,6%	10,7%	7,8%	6,7%
<b>Beperkte supervisie docenten</b>		( $\chi^2 = 3,084, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 7,826, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 8,266, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 3,165, df = 216, p > 0,10$ )	( $\chi^2 = 2,909, df = 216, p > 0,10$ )
	Heel onbelangrijk	11,1%	13,2%	12,0%	23,5%	20,0%
	Onbelangrijk	11,1%	28,9%	22,7%	27,5%	26,7%
	Gemiddeld	33,3%	39,5%	37,3%	25,5%	33,3%
	Belangrijk	22,2%	7,9%	12,0%	7,8%	Geen
	Heel belangrijk	22,2%	10,5%	16,0%	15,7%	20,0%

Tabel 4.13 Percentage respondenten die cyberpesten per internettoepassing met waardering internetkenmerk

In tabel 4.13 is te zien dat veel van de resultaten van de samenhang tussen cyberpesten via diverse internettoepassingen en de mate van belangrijkheid van de internettoepassingen niet significant zijn op drie gevallen na. Zo is de samenhang tussen cyberpesten via *MSN* en het ‘belangrijk’ vinden van tijd- en plaatsafhankelijkheid door de respondenten sterk significant. De samenhang tussen cyberpesten via sociale netwerksites en tijd- en plaatsafhankelijkheid ‘belangrijk’ vinden is redelijk significant. Ten derde is de samenhang tussen cyberpesten via *MSN* en het internetkenmerk anonimiteit als ‘niet belangrijk en niet onbelangrijk’ waarden zwak significant. Met deze informatie zou gesteld kunnen

worden dat wanneer anonimiteit als ‘niet belangrijk en niet onbelangrijk’ internetkenmerk wordt gewaardeerd dit aanleiding kan zijn tot cyberpesten via *MSN*. Wanneer tijd- en plaatsafhankelijkheid als ‘belangrijk’ internetkenmerk wordt gewaardeerd, zou dit aanleiding kunnen zijn tot cyberpesten via *MSN* en sociale netwerksites.

#### 4.11 Cyberpesten via internettoepassingen

Over de samenhang tussen de mate van belangrijkheid van de internetkenmerken en cyberpesten konden weinig significante uitspraken worden gedaan. In de subparagrafen hierna zal per type internettoepassing worden aangegeven hoeveel respondenten hadden aangegeven er wel eens te hebben gepest, door middel van welke handeling en met de reden.

##### 4.11.1 Cyberpesten in chatboxen

In de enquête hebben 9 respondenten aangegeven wel eens gepest te hebben in chatboxen. Dit zijn allemaal jongens, geen enkel meisje had aangegeven wel eens te cyberpesten in chatboxen. Van de jongeren met een lager opleidingsniveau gaven 6 respondenten aan wel eens gepest te hebben in een chatbox, en 3 respondenten met een hoger opleidingsniveau. De handelingen die de respondenten hebben uitgevoerd als pestgedrag in chatboxen is in tabel 4.14 weergegeven. Er konden meerdere antwoorden gegeven worden.

	Percentage respondenten ( <i>n</i> = 9)	Jongens ( <i>n</i> = 9)	Meisjes ( <i>n</i> = 0)	Jongeren met lager opleidingsniveau ( <i>n</i> = 6)	Jongeren met hoger opleidingsniveau ( <i>n</i> = 3)
Onaardig geweest tegen ander in privégesprek	33,3%	33,3%	Geen	16,6%	66,7%
Als enige onaardig tegen/over ander in groepsgesprek	55,5%	55,5%	Geen	50,0%	66,7%
Samen met anderen onaardig tegen/over ander in groepsgesprek	22,2%	22,2%	Geen	33,3%	Geen
Iemand buitengesloten uit groepsgesprek	11,1%	11,1%	Geen	16,6%	Geen
Iets anders onaardigs	22,2%	22,2%	Geen	33,3%	Geen

Tabel 4.14 In welke vorm respondenten cyberpesten in chatboxen (*n* = 9)

De resultaten in tabel 4.14 laten zien dat, ondanks in geringe mate, cyberpesten in chatboxen voornamelijk gebeurde tijdens groepsgesprekken waarbij er één dader was die onaardige dingen zei tegen of over een ander.

De respondenten konden door middel van een open vraag aangeven wat de reden was om te pesten in chatboxen. Slechts 3 respondenten gaven een reden. De redenen zijn in gelijke thema's ingedeeld, deze zijn in tabel 4.15 uiteengezet.

	<b>Percentage respondenten (n = 9)</b>	<b>Jongens (n = 9)</b>	<b>Meisjes (n = 0)</b>	<b>Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 6)</b>	<b>Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 3)</b>
Geen reden opgegeven	66,7%	66,7%	Geen	83,3%	33,3%
'Voor de lol'	22,2%	22,2%	Geen	16,7%	33,3%
'Iedereen doet het'	11,1%	11,1%	Geen	Geen	33,3%

Tabel 4.15 Percentage respondenten per reden om te pesten in chatboxen (n = 9)

In tabel 4.15 is te zien dat de 3 respondenten aangaven te pesten in chatboxen 'voor de lol' of omdat 'iedereen het doet'. Van de 9 respondenten die aangegeven hadden wel eens te cyberpesten in een chatbox hadden er 6 geen reden opgegeven.

#### **4.11.2 Cyberpesten via MSN**

Van de 217 respondenten hebben 76 respondenten aangegeven wel eens te hebben gepest via *MSN*. Meisjes pestten vaker via *MSN*, zo gaven 50 meisjes aan wel eens gepest te hebben via *MSN* in tegenstelling tot 26 jongens. Opleidingsniveau lijkt in tegenstelling tot geslacht minder van invloed op cyberpesten via *MSN*. Zo gaven 39 jongeren met een lager opleidingsniveau aan wel eens gepest te hebben via *MSN* en 37 jongeren met een hoger opleidingsniveau. De handelingen die de respondenten hebben uitgevoerd als pestgedrag via *MSN* is in tabel 4.16 weergegeven. Er konden meerdere antwoorden gegeven worden.



	Percentage respondenten (n = 76)	Jongens (n = 26)	Meisjes (n = 50)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 39)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 37)
Samen met anderen onaardig tegen/over ander in groepsgesprek	25,0%	34,6%	20,0%	25,6%	24,3%
Als enige onaardig tegen/over ander in groepsgesprek	3,9%	3,8%	4,0%	2,6%	5,4%
In privégesprek onaardig tegen ander	32,9%	34,6%	32,0%	30,8%	35,1%
Foto of video geplaatst van/over ander	2,6%	7,7%	Geen	5,1%	Geen
MSN gesprek doorgestuurd	13,2%	3,8%	18,0%	12,8%	13,5%
Ander geblokkeerd zonder problemen te hebben met diegene	19,7%	7,7%	26,0%	20,5%	18,9%
Niet gereageerd via MSN tegen ander terwijl wel gepraat werd tegen anderen	47,4%	38,5%	52,0%	43,6%	51,4%
Iets anders onaardigs	5,3%	3,8%	6,0%	5,1%	5,4%

Tabel 4.16 In welke vorm respondenten cyberpesten via MSN (n = 76)

De resultaten in tabel 4.16 laten zien dat pesten via MSN voornamelijk gebeurde door middel van (1) het met anderen zeggen van onaardige dingen tegen een ander in een privégesprek en (2) bewust niet reageren via MSN. Geslacht en opleidingsniveau hebben hier geen invloed op.

Van degene die wel eens gepest hadden via MSN hebben 65 respondenten een reden gegeven, welk uiteengezet zijn in tabel 4.17. Er is hierbij een indeling gemaakt in gelijke thema's. De rij 'overig' omvat redenen die slechts één of twee keer genoemd waren. Voorbeelden hiervan zijn onder andere 'ik was boos', 'uit verveling' en 'het gebeurde niet met opzet'.

	Percentage respondent (n = 76)	Jongens (n = 26)	Meisjes (n = 50)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 39)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 37)
Geen reden opgegeven	14,5%	19,2%	12,0%	23,1%	5,4%
Respondent weet het niet	3,9 %	Geen	6,0%	2,6%	5,4%
Ander deed het zelf ook bij respondent of vriend(in) ervan	21,0%	11,5%	26,0%	20,5%	21,6%
Ander vertelde onzin/praatte teveel terwijl respondent daar geen tijd voor had of zin in had	30,3%	19,2%	36,0%	28,2%	32,4%
Respondent had een hekel aan de ander of al ruzie met de ander	13,1%	19,2%	10,0%	10,3%	16,2%
Respondent was aan het roddelen over ander met iemand	5,3%	7,7%	4,0%	Geen	10,8%
Overig	11,8%	23,1%	6,0%	15,4%	8,1%

Tabel 4.17 Percentage respondenten per reden om te pesten via *MSN* (n = 76)

In tabel 4.17 is te zien dat er 6 verschillende redenen genoemd zijn om te cyberpesten via *MSN*. De meest voorkomende redenen dat er gepest werd via *MSN* is (1) dat de ander ook onaardig tegen diegene deed of een vriend(in) van diegene, en (2) omdat de andere diegene stoorde of irriteerde waardoor diegene bewust niet reageerde op *MSN* of de ander blokkeerde. Vooral de meisjes noemden deze twee redenen om te cyberpesten via *MSN*.

#### 4.11.3 Cyberpesten via sociale netwerksites

75 respondenten hebben aangegeven wel eens te hebben gepest via sociale netwerksites. Er is een minimaal verschil tussen jongens en meisjes met betrekking tot cyberpesten via sociale netwerksites. Zo hebben 36 meisjes aangegeven wel eens te hebben gepest via sociale netwerksites en 39 jongens. 37 laagopgeleiden en 38 hoogopgeleiden gaven aan wel eens gepest te hebben via een sociale netwerksite. De handelingen die de respondenten hebben uitgevoerd als pestgedrag via sociale netwerksites is in tabel 4.18 weergegeven. Er konden meerdere antwoorden gegeven worden.

	Percentage respondenten (n = 75)	Jongens (n = 39)	Meisjes (n = 36)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 37)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 38)
Onaardig geweest over ander in privébericht naar een derde	25,3%	25,6%	25,0%	27,0%	23,7%
Onaardig geweest tegen ander in bericht welk iedereen kon zien	17,3%	10,3%	25,0%	13,5%	21,1%
Onaardig geweest tegen ander in privébericht	10,7%	10,3%	11,1%	8,1%	13,5%
Foto of video geplaatst van ander of waar ander opstaat zonder toestemming	22,7%	20,5%	25,0%	25,0%	21,1%
Negatieve opmerking gepost bij foto/video/blog van ander	22,7%	25,6%	19,4%	21,6%	23,7%
Onaardige handeling uitgevoerd met gadget van ander	2,7%	5,1%	Geen	5,4%	Geen
Negatief gestemd op poll van ander	33,3%	30,8%	36,1%	43,2%	23,7%
Ander buitengesloten uit een groep	4,0%	7,7%	Geen	8,1%	Geen
Ander geblokkeerd	1,3%	2,6%	Geen	Geen	2,6%
Lid van een pesthyves	1,3%	2,6%	Geen	Geen	2,6%

Tabel 4.18 In welke vorm respondenten cyberpesten via sociale netwerksites (n = 75)

De resultaten in tabel 4.18 laten zien dat er voornamelijk gepest werd via sociale netwerksites door middel van (1) onaardige privéberichten over een ander naar een derde en (2) negatief stemmen op de poll van een ander. Zowel jongens en meisjes voeren deze handelingen het meeste uit als onaardig gedrag, maar jongens hebben vaker dan meisjes ook aangegeven negatieve opmerkingen te hebben geplaatst bij een foto, video of blog van een ander. Ook laagopgeleiden en hoogopgeleiden voeren de twee handelingen het meeste uit als pestgedrag via sociale netwerksites, maar hoogopgeleiden hebben ook vaker dan de laagopgeleiden aangegeven negatieve opmerkingen te hebben geplaatst bij een foto, video of blog van iemand.

Van degene die aan hebben gegeven wel eens te hebben gepest via een sociale netwerksite hebben 68 respondenten verschillende redenen gegeven, welk uiteengezet zijn in tabel 4.19. Er is hierbij een indeling gemaakt in gelijke thema's. De rij 'overig' omvat redenen die slechts één of twee keer genoemd waren. Voorbeelden hiervan zijn onder andere 'het gebeurde niet met opzet', 'omdat het gewoon dom was' en 'uit verveling'.

	Percentage respondenten (n = 75)	Jongens (n = 39)	Meisjes (n = 36)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 37)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 38)
Geen reden opgegeven	9,3%	10,3%	8,3%	18,9%	Geen
Respondent weet het niet	2,7%	2,6%	2,8%	2,7%	2,6%
Ander deed het zelf ook bij respondent of vriend(in) ervan	29,3%	17,9%	41,7%	24,3%	34,2%
Respondent had een hekel aan ander of al ruzie met ander	22,7%	20,5%	25,0%	21,6%	23,7%
Ander deed vervelend	9,3%	12,8%	5,6%	2,7%	15,8%
‘Voor de lol’	6,7%	10,3%	2,8%	10,8%	2,6%
Respondent ziet het als het uiten van eigen mening	8,0%	10,3%	5,6%	8,1%	7,9%
Overig	12,0%	15,4%	8,3%	10,8%	13,2%

Tabel 4.19 Percentage respondenten per reden om te pesten via sociale netwerksites (n = 75)

Te zien in tabel 4.19 is dat de meesten cyberpesten via sociale netwerksites omdat (1) de ander het ook deed bij diegene of een vriend(in) van diegene en (2) omdat diegene al ruzie met de ander had of een hekel aan de ander had. De meest genoemd reden bij jongens was daarbij dat zij al ruzie met de ander hadden of een hekel aan de ander hadden, en bij meisjes en zowel laag- als hoogopgeleiden was de meest genoemde reden dat die andere het ook deed bij hen of een vriend(in) van hen.

#### 4.11.4 Cyberpesten in online games

In de enquête hebben 51 respondenten aangegeven wel eens te hebben gepest in online games.

Hiervan waren meer meisjes dan jongens en meer hoogopgeleiden dan laagopgeleiden. De handelingen die de respondenten hebben uitgevoerd als pestgedrag in online games zijn in tabel 4.20 weergegeven. Er konden meerdere antwoorden gegeven worden.

	Percentage respondent (n = 51)	Jongens (n = 23)	Meisjes (n = 28)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 23)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 28)
Onaardig tegen ander in een game	56,9%	47,8%	64,3%	69,6%	46,4%
Onaardig over ander tegen een derde in een game	17,6%	8,7%	25,0%	13,0%	21,4%
Iets gestolen van ander in een game	13,7%	17,4%	10,7%	8,7%	17,9%
Ander expres niet geholpen	11,8%	13,0%	10,7%	8,7%	14,3%
Ander buitengesloten uit een game	9,8%	4,3%	14,3%	4,3%	14,3%
Samen met meerderen iemand tegen gewerkt	13,7%	8,7%	17,9%	13,0%	14,3%
Iets anders onaardigs	15,7%	26,1%	7,1%	21,7%	10,7%

Tabel 4.20 In welke vorm respondenten cyberpesten in online games (n = 15)

De resultaten in tabel 4.20 laten zien dat er voornamelijk gepest werd in online games door er onaardig te zijn tegen een ander. Geslacht en opleidingsniveau lijken hier niet op van invloed te zijn.

Van degene die wel een gepest hadden in een online game hebben er 39 een reden gegeven hiervoor, deze zijn uiteengezet in tabel 4.21. Er is hierbij een indeling gemaakt in gelijke thema's. De rij 'overig' omvat redenen die slechts één of twee keer genoemd waren. Voorbeelden hiervan zijn onder andere 'ik kon niet tegen mijn verlies', diegene had me *geownd*' en 'ik kende diegene toch niet'.

	Percentage respondent (n = 51)	Jongens (n = 23)	Meisjes (n = 28)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 23)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 28)
Geen reden opgegeven	23,5%	34,8%	14,3%	26,1%	21,4%
Respondent weet het niet	2,0%	4,3%	Geen	Geen	3,6%
Ander deed het zelf ook bij respondent of vriend(in) ervan	23,5%	17,4%	28,6%	21,7%	25,0%
Respondent had hekel aan ander of al ruzie met ander	5,9%	Geen	10,7%	8,7%	3,6%
Ander deed vervelend	13,7%	26,1%	3,6%	13,0%	14,3%
'Dat is normaal'	11,8%	8,7%	14,3%	8,7%	14,3%
Overig	19,6%	8,7%	28,6%	21,7%	17,9%

Tabel 4.21 Percentage respondenten per reden om te pesten in online games (n = 51)

In tabel 4.21 is te zien dat de voornaamste reden om te cyberpesten in online games was omdat de ander het zelf ook deed bij diegene of een vriend(in) van diegene. Vooral meisjes hebben deze reden gegeven, jongens gaven vaker aan dat zij pestten via online games omdat de ander vervelend deed.

Voor zowel de laag- opgeleiden als de hoogopgeleiden was de voornaamste reden op te pesten in online games dat de andere het ook deed bij diegene of een vriend(in) ervan.

#### 4.11.5 Cyberpesten via *YouTube*

15 respondenten hebben aangegeven wel eens te hebben gepest via *YouTube*. Meer jongens dan meisjes hebben aangegeven dat zij wel eens hebben gepest via *YouTube*. Ook hebben de hoogopgeleiden vaker aangegeven te hebben gepest via *YouTube* dan de laagopgeleiden. De handelingen die de respondenten hebben uitgevoerd als pest gedrag via *YouTube* zijn uiteengezet in tabel 4.22. Er konden meerdere antwoorden gegeven worden.

	Percentage respondenten (n = 15)	Jongens (n = 10)	Meisjes (n = 5)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 5)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 10)
Video gepost van ander zonder toestemming	33,3%	40,0%	20,0%	80,0%	10,0%
Video gepost over ander zonder toestemming	26,7%	20,0%	40,0%	40,0%	20,0%
Onaardig commentaar geplaatst bij video van ander	46,7%	50,0%	40,0%	10,0%	60,0%
Onaardig commentaar geplaatst bij commentaar van ander	6,7%	10,0%	Geen	Geen	10,0%

Tabel 4.22 In welke vorm respondenten cyberpesten via *YouTube* (n = 15)

De resultaten in tabel 4.22 laten zien dat onaardig commentaar plaatsen bij een video van een ander de meest voorkomende handeling als pestgedrag was via *YouTube*. De jongens deden dit vaker dan de meisjes, en de hoogopgeleiden vaker dan de laagopgeleiden.

Van degene die hadden aangegeven wel eens te hebben gepest via *YouTube* hebben er 12 verschillende redenen gegeven hiervoor, deze zijn uiteengezet in tabel 4.23. Er is hierbij een indeling gemaakt in gelijke thema's. De rij 'overig' omvat de redenen die slechts één of twee keer genoemd waren. Voorbeelden hiervan zijn onder andere 'dat is mijn eigen mening' en 'het filmpje was stom'.

	Percentage respondent (n = 15)	Jongens (n = 10)	Meisjes (n = 5)	Jongeren met lager opleidingsniveau (n = 5)	Jongeren met hoger opleidingsniveau (n = 10)
Geen reden opgegeven	20,0%	30,0%	Geen	40,0%	10,0%
Respondent weet het niet	6,7%	Geen	20,0%	Geen	10,0%
Respondent had een hekel aan ander of al ruzie met ander	13,3%	10,0%	20,0%	20,0%	10,0%
‘Voor de lol’	26,7%	20,0%	40,0%	20,0%	30,0%
Als reactie op commentaar van een ander	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%	20,0%
Overig	13,3%	20,0%	Geen	Geen	20,0%

Tabel 4.23 Percentage respondenten per reden om te pesten via *YouTube* (n = 15)

De resultaten in tabel 4.23 laten zien dat de meest genoemde reden om te cyberpesten via *YouTube* ‘voor de lol’ is. Omdat er weinig respondenten hebben aangegeven wel eens te hebben gepest via *YouTube*, en nog minder daar een reden voor hebben gegeven, is er moeilijk een uitspraak te doen over verschil in jongens en meisjes en jongeren met een lager en hoger opleidingsniveau.

#### 4.12 Samenhang gebruik en cyberpesten

In tabel 4.24 is uiteengezet hoeveel respondenten gebruik maakten van de type internettoepassing en hoeveel respondenten, ongeacht geslacht en opleidingsniveau, er wel eens hebben gepest. Op deze manier kan een uitspraak gedaan worden hoeveel er gepest wordt via de type internettoepassing indien er gebruik van wordt gemaakt.

	Chatboxen	MSN	Sociale netwerksites	Online games	<i>YouTube</i>	<i>YouTube</i>
					Video’s bekijken	Video’s plaatsen
Gebruik (n = 217)	18,0%	83,4%	95,9%	56,7%	99,5%	20,7%
Cyberpesten	23,1%	41,9%	36,1%	41,5%	Geen	33,3%

Tabel 4.24 Gebruik van internettoepassing en er wel eens hebben gepest

De resultaten in tabel 4.24 geven weer hoeveel procent van de respondenten gebruik maakten van een type internettoepassing en heeft aangegeven er wel eens te hebben gepest. Hieruit blijkt dat via *MSN* en online games het meest wordt gepest, en via chatboxen het minst.

Of deze uitspraken over de samenhang tussen gebruik van de type internettoepassing en het overgaan tot cyberpesten significant zijn is beoordeeld op basis van een berekening door middel van Pearson Chi-Square. Hieruit is gebleken dat alle uitspraken over de samenhang van gebruik van *MSN*

en cyberpesten ( $\chi^2 = 27,544$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,01$ ), gebruik van chatboxen en cyberpesten ( $\chi^2 = 4,248$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,05$ ), gebruik van sociale netwerksites en cyberpesten ( $\chi^2 = 4,959$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,05$ ), gebruik van online games en cyberpesten ( $\chi^2 = 32,132$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,01$ ) gebruik van video's plaatsen op *YouTube* en cyberpesten ( $\chi^2 = 6,702$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,05$ ) redelijk tot sterk significant zijn.

#### 4.13 Samenhang geslacht en cyberpesten

In paragraaf 4.11 'Cyberpesten via internettoepassingen' is meerdere keren gebleken dat er verschillen zijn tussen jongens en meisjes bij de handelingen en redenen om te cyberpesten via de diverse internettoepassingen. Om te kunnen weten of er een samenhang is tussen geslacht en cyberpesten via de diverse internettoepassingen is gekeken naar de percentages waarin de respondenten hebben aangegeven wel eens te hebben gepest, en naar de significantie van deze resultaten. In tabel 4.24 is uiteengezet hoeveel jongens en meisjes hebben aangegeven wel eens te hebben gepest via de diverse internettoepassingen.

	Chatboxen	MSN	Sociale netwerksites	Online games	<i>YouTube</i>
Jongens ( $n = 106$ )	8,5%	24,5%	36,8%	21,7%	9,4%
Meisjes ( $n = 111$ )	Geen	45,0%	32,4%	25,2%	4,5%

Tabel 4.25 Percentage jongens en meisjes die cyberpesten via type internettoepassing

De resultaten die zijn weergegeven in tabel 4.25 tonen aan dat jongens vaker dan meisjes pesten in chatboxen, via sociale netwerksites en *YouTube*. Meisjes pesten daarentegen vaker dan jongens via *MSN* en in online games. Jongens pesten over het algemeen het meest via *MSN* en sociale netwerksites en ook meisjes pesten via deze type internettoepassingen het meest.

De significantie van deze samenhang tussen geslacht en pesten via de desbetreffende internettoepassing is beoordeeld op basis van een berekening door middel van Pearson Chi-Square. Enkel de resultaten van de samenhang tussen geslacht en cyberpesten via *YouTube* zijn niet significant ( $\chi^2 = 2,048$ ,  $df = 216$ ,  $p > 0,10$ ). De samenhang tussen geslacht en cyberpesten via sociale netwerksites is redelijk significant ( $\chi^2 = 0,456$ ,  $df = 216$ ,  $p \leq 0,5$ ). De samenhang tussen geslacht en cyberpesten in online games ( $\chi^2 = 14,998$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,01$ ), cyberpesten in chatboxen ( $\chi^2 = 9,832$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,01$ ) en cyberpesten via *MSN* ( $\chi^2 = 10,029$ ,  $df = 216$ ,  $p < 0,01$ ) is sterk significant.

Er kan daardoor worden aangenomen dat jongens vaker cyberpesten in chatboxen en via sociale netwerksites en meisjes cyberpesten vaker via *MSN* en in online games. Er kan niet aangenomen worden dat jongens ook vaker dan meisjes pesten via *YouTube* omdat de verkregen resultaten niet significant zijn.



#### 4.14 Samenhang opleidingsniveau en cyberpesten

Ook zijn in paragraaf 4.11 ‘Cyberpesten via internettoepassingen’ enkele verschillen opgemerkt tussen laag- en hoogopgeleiden bij de handelingen en redenen om te cyberpesten via de diverse internettoepassingen. Om te kunnen weten of er een verband is tussen opleidingsniveau en cyberpesten via de diverse internettoepassingen is gekeken naar de percentages waarin de respondenten hebben aangegeven wel eens te hebben gepest, en naar de significantie van deze resultaten. In tabel 4.24 is uiteengezet hoeveel laag- en hoogopgeleiden hebben aangegeven wel eens te hebben gepest via de diverse internettoepassingen.

	Chatboxen	MSN	Sociale netwerksites	Online games	YouTube
Jongeren met een lager opleidingsniveau ( $n = 106$ )	5,7%	36,8%	34,9%	21,7%	4,7%
Jongeren met een hoger opleidingsniveau ( $n = 111$ )	2,7%	33,3%	34,2%	25,2%	9,0%

Tabel 4.26 Percentage jongeren met lager/hoger opleidingsniveau die cyberpesten via type internettoepassing

De resultaten die zijn weergegeven in tabel 4.26 laten zien dat de laagopgeleiden vaker pestten in chatboxen, via *MSN* en sociale netwerksites dan de hoogopgeleiden. De hoogopgeleiden pestten daarentegen vaker in online games en via *YouTube*. Zowel de laag- als de hoogopgeleiden pestten het meest via *MSN* en sociale netwerksites.

De significantie van deze samenhang tussen opleidingsniveau en pesten via de desbetreffende internettoepassing is beoordeeld op basis van een berekening door middel van Pearson Chi-Square. Bij de vijf type internettoepassingen *YouTube* ( $\chi^2 = 0,1552$ ,  $df = 216$ ,  $p > 0,10$ ), online games ( $\chi^2 = 0,870$ ,  $df = 216$ ,  $p > 0,10$ ), chatboxen ( $\chi^2 = 1,193$ ,  $df = 216$ ,  $p > 0,10$ ), *MSN* ( $\chi^2 = 0,285$ ,  $df = 216$ ,  $p > 0,10$ ) en sociale netwerksites ( $\chi^2 = 0,011$ ,  $df = 216$ ,  $p > 0,10$ ) zijn de resultaten van de samenhang tussen geslacht en cyberpesten via de internettoepassing niet significant. Er kunnen daardoor geen uitspraken worden gedaan over de daadwerkelijke samenhang tussen opleidingsniveau en cyberpesten via diverse internettoepassingen.

#### 4.15 Conclusie resultaten enquête

In totaal hebben 217 respondenten de enquête ingevuld. Hiervan was bijna de helft een jongen en de andere helft een meisje. 98,6% van de respondenten was 12 tot en met 14 jaar. Bijna de helft van de respondenten volgden een lager opleidingsniveau en de andere helft een hoger opleidingsniveau.

Over het algemeen werd door de respondenten de internettoepassing *YouTube* als meest leuke bezigheid online gewaardeerd en chatten via chatboxen als minst leuke bezigheid online. Dit komt

overeen met onderzoek van onder andere Duimel en De Haan (2007) en Tynes (2007). Verschillen die zich tussen jongens en meisjes voordeden waren dat de jongens online games over het algemeen als leukere bezigheid online waardeerden dan meisjes, en de meisjes waardeerden over het algemeen chatten via *MSN* en sociale netwerksites als leukere bezigheid online dan jongens. Dit komt overeen met onderzoek van Jansz (2006) en Duimel en De Haan (2007). De hoogopgeleiden waardeerden *YouTube* gemiddeld als leuker dan de laagopgeleide jongeren deden en de laagopgeleide jongeren waardeerden chatten via *MSN* gemiddeld als leuker dan de hoogopgeleide jongeren deden.

Het internetgebruik varieerde per internettoepassing. Zo was chatten via chatboxen de minst gebruikte internettoepassing door jongeren. Dat chatboxen niet zo populair zijn onder jongeren komt overeen met onderzoek van Duimel en De Haan (2007). Chatten via *MSN* deden veel van de jongeren. De meisjes chatten gemiddeld vaker via *MSN* dan de jongens. Ook dit komt overeen met onderzoek van Duimel en De Haan (2007), evenals dat is gebleken dat de laagopgeleiden gemiddeld vaker chatten via *MSN* dan de hoogopgeleiden. Sociale netwerksites waren erg populair onder de jongeren met een grote voorkeur voor *Hyves*. Dat meisjes vaker een profiel hebben op een sociale netwerksite dan jongens is ook gebleken uit het onderzoek van Duimel en De Haan (2007). Ruim de helft van de jongeren gaf aan wel eens online games te spelen waarvan het grootste deel *Call of Duty* of *Habbo* speelde. De jongens speelden vaker dan de meisjes online games. Dit is in overeenkomst met onderzoek van Jansz (2006), waarin werd gesteld dat mannelijke adolescenten oververtegenwoordigd zijn als gamers. Ook video's bekijken via de online video community *YouTube* bleek erg populair onder de jongeren, wat ook was verondersteld in onderzoek van Tynes (2007). Slechts 1 respondent had aangegeven geen video's via *YouTube* te bekijken. Het zelf plaatsen van video's was minder populair. De jongens plaatsten en bekeken vaker dan de meisjes video's via *YouTube*. De hoger opgeleiden bekeken vaker dan de lager opgeleiden video's, maar de lager opgeleiden plaatsten vaker dan de hoger opgeleiden zelf video's op *YouTube*.

De jongeren ontmoetten via de type internettoepassingen diverse type contacten. Het meest communiceerden zij met bekenden: anderen die zij al kenden uit het dagelijks leven. Ook communiceerden de jongeren veel met onbekenden en gelijkgestemden maar in mindere mate dan met bekenden.

Gemiddeld vonden de respondenten het internetkenmerk tijd- en plaatsafhankelijkheid het belangrijkste en beperkte supervisie van ouders het minst belangrijk. Er is gekeken of de mate van belangrijkheid van deze internetkenmerken in verband stond met wel of niet cyberpesten via diverse internettoepassingen. Veel van de uitspraken waren niet significant, drie uitspraken wel. Wanneer anonimiteit als 'niet belangrijk en niet onbelangrijk' internetkenmerk wordt gewaardeerd, zou dit aanleiding kunnen zijn tot cyberpesten via *MSN*. Wanneer tijd- en plaatsafhankelijkheid als 'belangrijk' internetkenmerk wordt gewaardeerd, zou dit aanleiding kunnen zijn tot pesten via *MSN* en sociale netwerksites.

Van de 217 respondenten hebben er 9 aangegeven wel eens te hebben gepest in chatboxen. De meest genoemde handeling was door als enige onaardig te zijn tegen of over een ander in een groepsgesprek, en de meest genoemde reden was hierbij 'voor de lol'. Cyberpesten via *MSN* is door 76 van de respondenten wel eens gedaan. De meest genoemde handeling was het bewust niet reageren op een ander met als meest genoemde reden dat de ander onzin vertelde of teveel praatte terwijl diegene daar geen zin in had of tijd voor had. Ruim een derde van de jongeren had aangegeven wel eens te hebben gepest via sociale netwerksites. De meest genoemde handeling was negatief stemmen op de poll van een ander, en de meest genoemde reden was dat de ander het zelf ook deed bij diegene of bij een vriend(in) van diegene. 51 respondenten gaven aan wel eens in online games te hebben gepest. De meest genoemde handeling hierbij was onaardig zijn tegen een ander in de online game, en de meest genoemde reden was dat de ander het zelf ook deed bij diegene of bij een vriend(in) van diegene. Slechts een paar respondenten hebben aangegeven via *YouTube* wel eens te hebben gepest. De meest genoemde handeling was het plaatsen van onaardig commentaar bij een video van een ander met als meest genoemde reden 'voor de lol'.

Er kwamen diverse verschillen tussen jongens en meisjes naar voren bij de genoemde handelingen en redenen om te cyberpesten via de diverse internettoepassingen. Er is daarom gekeken of een samenhang tussen geslacht en cyberpesten via de diverse internettoepassingen significant is. Op basis van de significantie van de gegevens kan gesteld worden dat jongens vaker pesten in chatboxen en via sociale netwerksites, en meisjes pesten vaker via *MSN* en in online games.

Ook kwamen er verschillen tussen lager en hoger opgeleiden naar voren bij de genoemde handelingen en redenen om te cyberpesten via de diverse internettoepassingen. Uitspraken over de samenhang tussen opleidingsniveau en cyberpesten via de diverse internettoepassingen bleken echter niet significant.

## 5 Conclusie

Voor jongeren van 12 tot en met 14 jaar, ook wel vroeg adolescenten genoemd, is contact met leeftijdsgenoten en experimenteren via het internet erg belangrijk. Het internet biedt daartoe de mogelijkheid door middel van diverse internettoepassingen. Het internet biedt alleen ook de mogelijkheid om risico's te lopen, waarbij gebruikers diverse rollen kunnen aannemen. In dit onderzoek is gekeken naar cyberpesten als risico van het internet waarvan jongeren de dader zijn.

### 5.1 Beantwoording deelvragen

De type internettoepassingen chatten via *MSN*, chatten via chatboxen, sociale netwerksites, online games en online video communities bieden allemaal de mogelijkheid tot het versterken en/of opdoen van sociale contacten. Dit zou dan ook de populariteit onder jongeren van deze type internettoepassingen kunnen verklaren, aangezien zij contact met anderen erg belangrijk vinden. In de manier van communiceren met andere gebruikers zitten overeenkomsten en verschillen tussen de internettoepassingen. Zo kan er door middel van chatten via chatboxen en *MSN* geschreven tekst over en weer worden getypt waardoor er een soort geschreven tekst ontstaat. Sociale netwerksites bieden diverse functies aan om te kunnen communiceren met elkaar. Zo kan er vaak ook een chatgesprek worden gevoerd, kunnen er privé maar ook openbare berichten naar elkaar worden getypt en is er soms sprake van een forum. Ook door middel van online games zoals FPS en MMORPG kan er vaak gechat worden in een groep of met individuen, maar de voornaamste manier om met anderen in contact te komen is bij online games het samen spelen in een virtuele fantasierijke wereld. Bij *Habbo*, een virtuele community die eveneens onder online games is ingedeeld in dit onderzoek, is het ook mogelijk om te spreken met elkaar maar ligt de nadruk ook op het samen spelen in een virtueel hotel. Bij online video communities, waarvan *YouTube* de meest bekende en gebruikte is, kunnen gebruikers met elkaar in contact komen door het plaatsen van video's waar commentaar op gegeven kan worden. Door middel van de diverse internettoepassingen kunnen gebruikers op overeenkomende en verschillende manieren met elkaar in contact komen.

Het is in principe mogelijk om via de type internettoepassingen met iedereen in contact te komen, desondanks zijn er per type internettoepassing bepaalde type contacten die er voornamelijk opgedaan of versterkt worden. Er kunnen drie soorten type contacten onderscheiden worden: bekenden, onbekenden en gelijkgestemden. Uit de resultaten van de afgenomen enquête voor dit onderzoek is gebleken dat jongeren in chatboxen voornamelijk onbekenden ontmoeten zoals ook werd verondersteld in onderzoek van Grinter en Palen (2002) en De Haan en Huysmans (2002). Via *MSN* ontmoeten bijna alle jongeren alleen bekenden. Dit komt eveneens overeen met onderzoek van Grinter en Palen (2002) waarbij jongeren aangaven elkaar eerst face-to-face te ontmoeten, en vervolgens door

middel van IM verder communiceerden. Ook via sociale netwerksites komen bijna alle jongeren voornamelijk in contact met bekenden. Dit bevestigt het onderzoek van Boyd & Ellison (2007) waarin werd aangegeven dat sociale netwerksites voornamelijk gericht zijn op het opbouwen van persoonlijke (sociale) netwerken. In het theoretisch kader ontstond er onduidelijkheid over met wie gebruikers voornamelijk in contact komen via de online video community *YouTube*. Zo werd door OECD (2007) aangetoond dat geplaatste video's vaak bekeken worden door bekenden. Er werd in het theoretisch kader tevens de verwachting geschept dat ook onbekenden geplaatste video's veelal bekijken. Uit de resultaten van de enquête is gebleken dat een derde van de jongeren video's bekijkt van bekenden maar ook een derde van de jongeren video's bekijkt van volstrekt onbekenden. Daarentegen gaven de meeste jongeren aan dat de door hun geplaatste video's worden bekeken door bekenden. Ook bij online games bleken jongeren voornamelijk contact te versterken met bekenden. Onderzoek van Jansz (2006) wees uit dat de oorsprong van een groep gamers soms gelegen is in bestaande vriendengroepen maar dat gebruikers elkaar steeds vaker vinden op het internet en zo gamen met andere gebruikers die ze nog nooit eerder hebben ontmoet. De resultaten van de enquête lieten zien dat bijna de helft van de jongeren met bekenden in contact komen in online games, en een derde van de jongeren met onbekenden. Ook gelijkgestemden worden er wel ontmoet maar in nog mindere mate. Overal het algemeen, onafhankelijk van het type internettoepassing, versterken jongeren van 12 tot en met 14 jaar voornamelijk het contact met bekenden via het internet (62% van de jongeren), en in mindere mate doen zij nieuwe contacten op met onbekenden (17% van de jongeren) en gelijkgestemden (13% van de jongeren).

De type internettoepassingen zijn niet allemaal even populair onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar. Zo bleek uit de resultaten van de enquête in dit onderzoek dat chatten in chatboxen niet erg populair is onder jongeren. Dit komt overeen met onderzoek van Grinter en Palen (2002), waarin tevens werd aangegeven dat de reden voor jongeren om zich wel in chatboxen te begeven is: 'omdat er geen vrienden uit de offline wereld online zijn'. Chatten via *MSN* bleek een stuk populairder onder jongeren dan chatten in chatboxen. Onderzoek van Van den Eijnden en Vermulst (2006) toonde aan dat Nederlandse jongeren *MSN* als het belangrijkste en meest gebruikte communicatiemiddel beschouwd werd. Deze uitspraak komt echter niet overeen met de resultaten van dit onderzoek. 83% van de jongeren gaf namelijk aan te chatten via *MSN* maar daarentegen gaf 96% van de jongeren aan een profiel te hebben op een sociale netwerksite. Een verklaring hiervoor werd gegeven door De Haan (2008), namelijk dat bij jongeren, meer dan bij oudere generaties, online contact en offline contact in elkaar overlopen. Sociale netwerksites bieden de mogelijkheden om contacten te onderhouden die ook wat verder van de gebruiker af staan. Dat online gamen de laatste twee decennia veel populariteit heeft gewonnen zoals werd onderzocht door Jansz (2006) komt overeen met de resultaten uit de enquête. Zo gaf ruim de helft van de jongeren namelijk aan wel eens online te gamen. Het bekijken van video's via *YouTube* blijkt immens populair onder jongeren. Zo gaven alle jongeren, op één na, aan wel eens video's te bekijken via *YouTube*. Uit onderzoek van Tynes (2007) bleek dat jongeren steeds meer

aangetrokken zijn tot nieuwe vormen van sociaal netwerken zoals via *YouTube*. Dit komt met dit percentage overeen. Video's plaatsen is daarentegen een stuk minder populair onder jongeren, slechts 21% van de jongeren doet dit wel eens. Dat jongeren verlangen naar interactiviteit en de wil hebben om content te delen en daarom veelgebruikers zouden zijn van *YouTube* zoals door OECD (2007) wordt verondersteld, komt in dit onderzoek minder overeen. Concluderend is chatten via chatboxen het minst populair onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar en video's bekijken via *YouTube* het meest populair.

In eerder onderzoek is verondersteld dat de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en ontbreken van directe non-verbale signalen zouden leiden tot verminderde geremdheid van gebruikers en daardoor aanleiding zijn tot cyberpesten (Walrave et al., 2009; Patchin & Hinduja, 2006; Slonje & Smith, 2007; Heirman & Walrave, 2008). Op basis van de aan- of afwezigheid van de internetkenmerken is in dit onderzoek een verwachting gemaakt of de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities aanleiding zouden kunnen geven tot cyberpesten. De verwachting hierbij is dat online video communities (de internettoepassing *YouTube*) door haar internetkenmerken het meeste aanleiding geeft tot online pestgedrag. Verwacht wordt tevens dat virtuele communities (de internettoepassing *Habbo*) het minste aanleiding geeft tot online pestgedrag. Of dit inderdaad ook een verwachting kan zijn voor online pestgedrag door jongeren van 12 tot en met 14 jaar is gebleken uit de resultaten van de enquête die in de volgende alinea's besproken worden.

Uitspraken over de samenhang tussen mate van belangrijkheid voor jongeren van de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid en beperkte supervisie van ouders en docenten en het overgaan tot cyberpesten door jongeren via de vier type internettoepassingen bleken grotendeels niet significant te zijn. Drie onderdelen waren wel significant. Zo bleek namelijk dat wanneer anonimiteit als 'niet belangrijk en niet onbelangrijk' internetkenmerk door jongeren wordt gewaardeerd, dit aanleiding zou kunnen zijn tot cyberpesten via *MSN*. Wanneer tijd- en plaatsafhankelijkheid als 'belangrijk' internetkenmerk wordt gewaardeerd, zou dit aanleiding kunnen zijn tot pesten via *MSN* en sociale netwerksites.

Cyberpesten via de type internettoepassingen doen jongeren in diverse mate wel eens, zo bleek uit de afgenomen enquête in dit onderzoek. Wanneer jongeren gebruikmaken van de type internettoepassingen chatten via *MSN* en online games pest meer dan 40% er wel eens. Ongeveer een derde van de gebruikers van sociale netwerksites en die video's plaatsen op *YouTube* pest er wel eens, en een kwart van de jongeren die chatten in chatboxen gaat over tot cyberpesten. De meeste jongeren cyberpesten onder andere dus in online games terwijl verwacht werd dat dit type internettoepassing de minste aanleiding zou bieden tot cyberpesten op basis van haar internetkenmerken. Het minst gepest wordt er in chatboxen. Daarnaast werd op basis van haar internetkenmerken verwacht dat de online video community *YouTube* de meeste aanleiding zou bieden tot cyberpesten terwijl hier door een derde van de jongeren wel eens pest wordt. Er wordt vaker via *MSN* en online games gepest dan via

*YouTube*. Deze resultaten uit de afgenomen enquête vertonen geen overeenkomsten met de verwachting die gemaakt is op basis van de aan- of afwezigheid van internetkenmerken bij de type internettoepassingen.

Aangezien in eerder onderzoek opleidingsniveauverschillen naar voren kwamen met betrekking tot agressief en cyberpestgedrag (o.a. DeRosier et al., 1994; Duimel & De Haan, 2007) is deze eigenschap ook in dit onderzoek opgenomen met betrekking tot cyberpesten. Uitspraken over de samenhang tussen opleidingsniveau en cyberpesten via de vier internettoepassingen waren op basis van de gegevens uit de enquête alleen niet significant.

Tevens zijn in eerder onderzoek geslachtsverschillen aangetoond met betrekking tot pestgedrag. De samenhang tussen geslacht en cyberpesten via de vier internettoepassingen waren op basis van de gegevens uit de afgenomen enquête grotendeels significant. Jongens pesten vaker dan meisjes in chatboxen en via sociale netwerksites, en meisjes pesten vaker dan jongens via *MSN* en in online games. Er kan niet aangenomen worden dat jongens vaker dan meisjes via *YouTube* pesten omdat de verkregen resultaten daarvan. Onderzoek van Slonje & Smith (2007) toonde aan dat jongens over het algemeen vaker dader zijn van cyberpesten dan meisjes. Op basis van de verkregen resultaten kan dit niet bevestigd worden.

## **5.2 Beantwoording onderzoeksvraag**

De type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities zijn alle vier op een specifieke manier gericht op het versterken van contact met bekenden of het opdoen van nieuwe contacten. Het versterken of opdoen van contacten toont de mogelijkheden van het internet, maar brengt ook risico's met zich mee zoals cyberpesten. De mogelijkheden van internettoepassingen om te kunnen cyberpesten zijn gelegen in de vijf internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen die aanleiding kunnen zijn om over te gaan tot cyberpesten. De aanwezigheid van deze internetkenmerken bij een type internettoepassing zou betekenen dat er veel aanleiding zou kunnen zijn om over te gaan op cyberpesten, en de afwezigheid van deze internetkenmerken bij een type internettoepassing zou betekenen dat er weinig aanleiding zou kunnen zijn om over te gaan op cyberpesten. De verwachting hierbij is dat online video communities (de internettoepassing *YouTube*) door haar internetkenmerken het meeste aanleiding geeft to online pestgedrag. Verwacht wordt tevens dat virtuele communities (de internettoepassing *Habbo*) het minste aanleiding geeft tot online pestgedrag.

Uit een enquête onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar is gebleken dat zij het meest cyberpesten via *MSN* en via online games indien zij gebruik maken van deze internettoepassingen, en het minst cyberpesten in chatboxen. Zo heeft ruim 40% van deze jongeren wel eens gepest via *MSN* en in online games, een derde via sociale netwerksites en *YouTube*, en een kwart in chatboxen. De

handelingen om te cyberpesten waren uiteenlopend. De meest genoemde handeling om te cyberpesten in chatboxen was als enige onaardig zijn tegen of over een andere in een groepsgesprek, via *MSN* om bewust niet te reageren op een ander, bij sociale netwerksites door negatief te stemmen op de poll van een ander, in online games door onaardig te zijn tegen een ander en bij *YouTube* het plaatsen van onaardig commentaar bij een video van een ander. Ook de redenen om over te gaan tot cyberpesten waren uiteenlopend, namelijk ‘voor de lol’ als meest genoemde reden om te cyberpesten in chatboxen en via *YouTube*, ‘omdat de ander het ook deed’ in online games en via sociale netwerksites en ‘omdat de ander onzin of teveel vertelde en diegene daar geen tijd voor had of zin in had’ tijdens het chatten via *MSN*. Op het online pestgedrag lijkt geslacht van invloed te zijn. Zo pesten jongens vaker in chatboxen en via sociale netwerksites, en pesten meisjes pesten vaker via *MSN* en in online games.

Daar waar de verwachting was dat de meeste gebruikers via *YouTube* zouden cyberpesten op basis van de internetkenmerken werd er door jongeren het meest gepest via *MSN* en in online games. De verwachting was dat de minste gebruikers in *Habbo* zouden pesten op basis van de internetkenmerken. Het minst werd door jongeren echter gepest in chatboxen. Er kan daardoor op basis van de internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsonafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen geen voorspelling worden gedaan voor online pestgedrag onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar.

### **5.3 Suggesties voor vervolgonderzoek**

Er is gebleken dat online pestgedrag onder jongeren van 12 tot en met 14 jaar niet gelegen is in mogelijkheden op basis van internetkenmerken. Wel komt het online pestgedrag van jongeren van 12 tot en met 14 jaar overeen met hetgeen dat kenmerkend is voor hun leeftijdsperiode: het experimenteren op het internet, het hechten van belang aan contact met leeftijdsgenoten, maar ook het verkennen van grenzen en het nog niet hebben van vaardigheden over sociaal verkeer online. Dit komt naar voren in de redenen waarom jongeren wel eens cyberpesten, ‘voor de lol’, ‘omdat de ander het ook doet’, ‘omdat diegene teveel praatte’. Slechts enkele keren kwamen redenen naar voren die te maken hadden met één van de internetkenmerken zoals ‘diegene kent mij toch niet’. De opzet van dit onderzoek was om vanuit de mogelijkheden van internettoepassingen te kijken of deze online pestgedrag door jongeren zouden kunnen voorspellen. Vervolgonderzoek zou uitgevoerd kunnen worden door meer vanuit handelingen tot online pestgedrag door jongeren te kijken en hoe deze handelingen uitgevoerd kunnen worden via internettoepassingen. Er zou bij dit onderzoek en de suggestie van onderzoek wat overlap zijn, er is immers sprake van een ‘samenspel’ tussen gebruikers en mogelijkheden van het internet. Desondanks zou in dit vervolgonderzoek mogelijk wel een voorspelling gegeven kunnen worden voor online pestgedrag.

Ook zou bij vervolgonderzoek zoals hierboven omschreven meerdere internettoepassingen onderzocht kunnen worden. Er is in dit onderzoek een afbakening gemaakt tot een aantal



internettoepassingen die over het algemeen populair waren onder jongeren. Hierbij is gekeken naar overeenkomsten en op basis daarvan zijn typen en subtypen internettoepassingen gevormd. Desondanks zijn er binnen de typen en subtypen internettoepassingen ook verschillen op te merken. Een breder scala aan internettoepassingen zou verschillende invalshoeken kunnen belichten.

## 6 Discussie

Eerder is gewezen op het gegeven dat wat online door jongeren als kansen wordt gezien door volwassenen als risico kan worden gezien (De Haan, 2010). Dit hangt nauw samen met het gegeven dat jongeren zijn opgegroeid met het internet, en niet anders gewend zijn. Volwassenen hebben het internet een plaats moeten geven in hun alledaagse leven. Ondanks dat ik ben opgegroeid met het internet, zag ik sommige onderdelen als risico terwijl de jongeren dat juist als kans of als ‘normaal’ beoordeelden. Dit werd duidelijk door de antwoorden welke in de enquête werden gegeven op de vraag of er nog vragen of suggesties waren op basis van de enquête. Zo gaf een respondent aan dat er op *YouTube* en in online games altijd gescholden wordt op en door onbekenden, maar dat dit niet wordt gezien als cyberpesten. Desondanks is dit niet een eenduidige mening van de jongeren, zo gaven anderen ook aan dat zij het goed vonden dat er onderzoek naar cyberpesten werd gedaan om het misschien te kunnen voorkomen. Toch blijft het lastig om als onderzoeker een onpartijdig standpunt aan te nemen, en in te denken hoe de gedachtegang van jongeren is.

Ten tweede is een punt van discussie de manier waarop de enquête is afgenomen. Door de enquête in klassen af te nemen, bracht dit voordelen met zich mee als het hebben van een gelijk aantal jongens en meisjes en laag- en hoogopgeleiden met de leeftijd van 12 tot en met 14 jaar. De afname van de enquête in klassen bracht echter ook een nadeel met zich mee. Ondanks dat de respondenten vooraf geïnstrueerd waren niet te overleggen en voor zichzelf bezig te gaan, bleken er bij sommige antwoorden toch overeenkomsten bij open vragen te zijn tussen respondenten. Ondanks dat dit niet is opgemerkt tijdens de afname, hebben sommige respondenten toch overlegd of bij elkaar gekeken gedurende de enquête. Daardoor kan het zijn dat de antwoorden die zijn gegeven niet de werkelijkheid vertonen, mogelijk door druk van anderen. Aangezien cyberpesten een onderwerp is waar in principe moeilijk over gesproken kan worden, kan het zijn dat de respondenten geen eerlijke antwoorden hebben gegeven door de afname in klassen.

## 7 Literatuurlijst

- Alexa. 2010. *Top sites: the top 500 sites on the web*. <http://www.alexacom/topsites>.  
Geraadpleegd 31 mei 2010.
- Babbie, E. 2007. *The practice of social research*. Belmont: Thomson Wadsworth.
- Belsey, B. 2010. *Cyberbullying. Always on, always aware*. <http://www.cyberbullying.org>.  
Geraadpleegd 16 juni 2010.
- Björkqvist, K., Lagerspetz, K.M.J. & Kaukiainen, A. 1992. Do girls manipulate and boys fight? Developmental trends regarding direct and indirect aggression. *Aggressive Behavior* 18, 117-127.
- boyd, d.m. & Ellison, N.B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1).
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. & Moon, S. 2007. *I Tube, You tube, everybody tubes: analyzing world's largest user generated content video system*. IMC '07.
- Christopherson, K. 2007. The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions. *Computers in Human Behavior* 23(6), 3038-56.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. 1984. Information richness: a new approach to managerial behavior and organizational design. In: L.L. Cumming & B.M. Staw (red.). *Research in Organizational Behavior* 6, 191-233.
- Derosier, M.E., Cillessen, A.H.N., Coie, J.D. & Dodge, K.A. 1994. Group social context and children's aggressive behaviour. *Child Development* 65, 1068-1079.
- Duimel, M. & Haan, J. de. 2007. *Nieuwe links in het gezien. De digitale leefwereld van tieners en de rol van hun ouders*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Duimel, M. September 2009. *Krabbels & Respect plz? Hyves en Kinderen*.  
[www.mijndigitalewereld.nl/media/pdf/KrabbelsenRespectplz.pdf](http://www.mijndigitalewereld.nl/media/pdf/KrabbelsenRespectplz.pdf).  
Geraadpleegd 17 januari 2010.
- Eijnden, R. van den. & Vermulst, A. 2006. Online communicatie, compulsief internetgebruik en het psychosociale welbevinden van jongeren. In: J. de Haan en C. van 't Hof (red.). *Jaarboek ICT en samenleving. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom, 25-44.
- Finkenauer, C., Engels, R.C.M.E., Meeus, W. & Oosterwegel, A. 2002. Self and identity in early adolescence: the pains and gains of knowing who and what you are. In: T.M. Brinthaup & R.P. Lipka (red.). *Understanding early adolescent self and identity: applications and interventions*. New York: State University of New York Press, 25-56.
- Grinter, R.E. & Palen, L. 2002. *Instant messaging in teenage life*. New York: ACM Press (ACM Conference Computer Supported Cooperative Work), 21-30.

- Haan, J. de. & Huysmans, F. 2002. *E-cultuur; een empirische verkenning*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Haan, J. de. 2008. Sociale contacten via digitale kanalen. In: P. Schnabel, R. Bijl & J. de Hart. *Betrekkelijke betrokkenheid; studies in sociale cohesie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau, 365-385.
- Haan, J. de. 2009. Maximizing opportunities and minimizing risks for children online. In: S. Livingstone & L. Haddon (red.). *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The Policy Press, 187-198.
- Haan, J. de. 2010. *NL Kids online. Nieuwe mogelijkheden en risico's van internetgebruik door jongeren*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Hargittai, E. 2002. Beyond logs and surveys: in-depth measures of people's online skills. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(14), 1239-1244.
- Hart, H. 't., Boeije, H. & Hox, J. 2005. *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom.
- Hasebrink, U., Livingstone, S., Haddon, L. & Ólafsson, K. 2009. *Comparing children's online opportunities and risks across Europe: Cross-national comparisons for EU Kids Online* (2<sup>de</sup> editie). LSE, London: EU Kids Online, D3.2.
- Heirman, W. & Walrave, M. 2008. Pesten in bits & bytes. In: B. Martens, G. Dierick & W. Noot. *Ethiek en weerbaarheid in de informatiesamenleving*. Leuven: LannooCampus.
- Inspectie van het Onderwijs. 2006. *De staat van het onderwijs: onderwijsverslag 2004/2005*. <http://www.onderwijsinspectie.nl/binaries/content/assets/Onderwijsverslagen/2006/Onderwijsverslag+2004-2005.pdf>. Geraadpleegd 31 mei 2010.
- Jansz, J. 2006. De uitdaging van videogames. In: J. de Haan & C. van 't Hof (red.). *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom, 63-79.
- Jansz, J. & Tanis, M. 2007. Appeal of playing online first person shooter games. *CyberPsychology & Behavior* 10(1), 133-136.
- Lease, A.M. & Axelrod, J.L. 2001. Position in the peer group's perceived organizational structure: relation to social status and friendship. *The Journal of Early Adolescence* 21, 377-404.
- Lenhart, A., Rainie, L. en Lewis, O. 2001. *Teenage life online: the rise of the Instant Message generation and the Internet's impact on friendships and family relationships*. Washington: Pew Internet and American Life Project.
- Lenhart, A. 2007. *Cyberbullying and Online Teens*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Lenhart, A. & Madden, M. 2007. *Teens, privacy & online social networks*. Washington: Pew Internet & American Life Project.

- Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A.R. & Smith, A. 2007. *Teens and social media*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Livingstone, S. & Haddon, L. 2009. *EU Kids Online: Final report*. London: EU Kids Online.
- Lobe, B., Livingstone, S., Ólafsson, K., & Simões, J. A. 2008. *Best Practice Research Guide: How to research children and online technologies in comparative perspective*. London: EU Kids Online, D4.2.
- Lüders, M.H., Brandtzæg, P.B. & Dunkels, E. 2009. Risky contacts. In: S. Livingstone & L. Haddon (red.). *Kids online. Opportunities and risks for children*. Bristol: The Policy Press, 123-134.
- Meadows, B. 14 maart 2005. The web: the bully's new playground. *People*. <http://www.people.com/people/archive/article/0,,20147083,00.html>. Geraadpleegd 31 mei 2010.
- Meeus, W. 2007. Adolescentie aan het begin van de 21<sup>ste</sup> eeuw. Lezing op Studium Generale Universiteit Maastricht, 18 oktober 2007.
- Nieborg, D. 11 april 2007. Habbo Hotel voor vriendjes. *De Pers*. <http://www.depers.nl/cultuur/51606/Habbo-Hotel-voor-vriendjes.html>. Geraadpleegd 11 februari 2010.
- OECD. 2007. *Participative web: User created content*. Paris: OECD.
- Patchin, J.W. & Hinduja, S. 2006. Bullies move beyond the schoolyard: a preliminary look at cyberbullying. *Youth Violence and Juvenile Justice* 4(2), 148-169.
- Prensky, M. 2001. Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon* 9(5).
- PricewaterhouseCoopers (PwC). 2008. *At the dawn of new traditions. Entertainment & Media Outlook towards 2012. Trends in the Netherlands 2008-2012*.
- Pronk, R.E. & Zimmer-Gembeck, M.J. It's "mean", but what does it mean to adolescents? Relational aggression described by victims, aggressors, and their peers. *Journal of Adolescent Research* 25(2), 175-204.
- Schoolgids. 2009-2010. *Schoolgids Vechtstede College*. <http://www.vsc.gsf.nl/Documents/schoolgids/schoolgids.pdf>. Geraadpleegd 31 mei 2010.
- Slonje, R. & Smith, P.K. 2007. Cyberbullying: another main type of bullying? *Scandinavian Journal of Psychology*, 1-8.
- Slot, M. 2007. User-producer interaction in an online community; the case of Habbo Hotel. *IADIS International Conference on Web Based Communities*.
- Smith, P.K. 2010. *Research on Cyberbullying: challenges and opportunities*. Lezing op Conferentie E-Youth, 28 mei 2010.
- Tynes, B.M. Internet safety gone wild? Sacrificing the educational and psychosocial benefits of online social environments. *Journal of Adolescent Research* 22(6), 575-584.
- Valkenburg, P.M., Schouten, A.P. & Peter, J. 2006. Jongeren en hun identiteitsexperimenten

- op internet. In: J. de Haan & C. van 't Hof (red.). *Jaarboek ICT en samenleving 2006. De digitale generatie*. Amsterdam: Boom, 47-58.
- Valkenburg, P.M. 2008. *Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media*. Amsterdam: Boom.
- Vandebosch, H. & Cleemput, K. van. 2009. Cyberbullying among youngsters: profiles of bullies and victims. *New media & society* 11(8), 1-23.
- Vosmeer, M.S. 2010. *Videogames en gender: over spelende meiden, sexy avatars en huiselijkheid op het scherm*. Proefschrift. Universiteit van Amsterdam/Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen.
- Walrave, M., Demoulin, M., Heirman, W. & Perre, A. van der. 2009. *Cyberpesten: pesten in bits & bytes*. [http://www.internet-observatory.be/internet\\_observatory/pdf/brochures/Boek\\_cyberpesten\\_nl.pdf](http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/brochures/Boek_cyberpesten_nl.pdf). Geraadpleegd 27 mei 2010.
- Williams, K.R. & Guerra, N.G. 2007. Prevalence and predictors of Internet bullying. *The Journal of Adolescent Health: Official Publication of the Society for Adolescent Medicine* 41(6), S14-S21.
- Witsche, T. 2007. *(In)difference online. The openness of public discussion on immigration*. Amsterdam: Proefschrift Universiteit van Amsterdam.

## 8 Bijlage 1 ‘Totstandkoming tabel 2.1’

In bijlage 1 zal aangegeven worden waarop tabel 2.1 gebaseerd is. Tabel 2.1 is een overzichtstabel waarin een verwachting wordt gedaan voor cyberpesten op basis van de mate van aanwezigheid van de vijf internetkenmerken anonimiteit, tijd- en plaatsafhankelijkheid, beperkte supervisie, openbaarheid van informatie en het ontbreken van directe non-verbale signalen bij de type internettoepassingen chatten, sociale netwerksites, online games en online video communities.

### 8.1 Uitleg beoordeling

De vijf internetkenmerken zijn geoperationaliseerd op basis van drie onderdelen waartoe de type internettoepassingen de mogelijkheid kunnen bieden. De beoordelingen die zijn gegeven zijn gemaakt op basis van wat er in theorie bekend is over de internettoepassing en wat te zien is bij de internettoepassingen. De mate van aanwezigheid of afwezigheid van de internetkenmerken bij het type internettoepassing zullen aangeduid worden met ‘-3’, ‘-2’, ‘-1’, ‘0’, ‘+1’, ‘+2’ of ‘+3’. De beoordelingen van ‘-3’ tot ‘+3’ zijn gemaakt omdat er dus drie verschillende onderdelen per internetkenmerk worden bekeken en deze zullen aanwezig of afwezig zijn bij de internettoepassing. Een positieve beoordeling (een beoordeling boven de 0) geeft hierbij weer dat de aanwezigheid van het internetkenmerk bij de desbetreffende internettoepassing aanleiding kan geven tot cyberpesten en emotionele impact van het slachtoffer.

Bij de beoordeling wordt vanuit gegaan van een startoordeel van ‘0’. Ter illustratie: de mate van tijd- en plaatsafhankelijkheid is onder andere geoperationaliseerd in of de internettoepassing internationaal is of niet. Wanneer een internettoepassing internationaal is, wordt dit beoordeeld met +1, wanneer een internettoepassing niet internationaal is wordt dit beoordeeld met -1. Hierbij is de aanname gemaakt dat het internationaal zijn van internettoepassingen zal leiden tot het internetkenmerk tijd- en plaatsafhankelijkheid wat mogelijk aanleiding zal zijn tot cyberpesten.

Per internetkenmerk is er een eindoordeel gegeven in de mate van aanwezigheid van het kenmerk bij de internettoepassing. Ook zal er per internettoepassing worden aangegeven wat het totaaloordeel is van de aanwezigheid van de internetkenmerken bij de desbetreffende internettoepassing. Hierbij geeft dus een negatieve beoordeling (een beoordeling onder de 0) aan dat de internetkenmerken in mindere mate aanwezig zijn bij de desbetreffende internettoepassing en een positieve beoordeling (een beoordeling boven de 0) geeft aan dat de internetkenmerken in hoge mate aanwezig zijn bij de desbetreffende internettoepassing. Het in mindere mate aanwezig zijn van de internetkenmerken zullen geen aanleiding geven tot cyberpesten. Het in hogere mate aanwezig zijn van de internetkenmerken zullen wel aanleiding geven tot cyberpesten en zullen de emotionele impact van het slachtoffer versterken.

## 8.2 Operationaliseren van internetkenmerken

Hierna is te zien hoe de internetkenmerken geoperationaliseerd zijn, ieder in drie onderdelen. Hierbij is per onderdeel te zien wat de mogelijkheden zijn en welke beoordeling daaraan gekoppeld is.

### *De mate van anonimiteit*

1. Wie ontmoeten gebruikers voornamelijk bij het type internettoepassing?
  - a. Vrienden = -1
  - b. Herhaaldelijk nieuwe onbekenden = +1
  - c. Onbekenden die later vrienden worden = 0
2. Is registreren of het aanmaken van een eigen account verplicht bij het type internettoepassing?
  - a. Ja = -1
  - b. Nee = +1
3. In welke mate wordt er door het type internettoepassing privé informatie gevraagd welke zichtbaar is voor andere gebruikers?
  - a. Veel = -1
  - b. Weinig = +1

### *De mate van tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. Is het type internettoepassing internationaal?
  - a. Ja = +1
  - b. Nee = -1
2. Is het type internettoepassing altijd toegankelijk?
  - a. Ja = +1
  - b. Nee = -1
3. Is er een applicatie voor op de mobiele telefoon beschikbaar van het type internettoepassing?
  - a. Ja = +1
  - b. Nee = -1

### *De mate van beperkte supervisie*

1. Is het voeren van privégesprekken mogelijk via het type internettoepassing?
  - a. Ja = +1
  - b. Nee = -1
2. Zijn er moderators aanwezig bij het type internettoepassing?
  - a. Ja = -1
  - b. Nee = +1
3. Is er sociale controle mogelijk via het type internettoepassing?



- a. Ja = -1
- b. Nee = +1

*De mate van openbaarheid van informatie*

1. Is het voeren van groepsgesprekken mogelijk via het type internettoepassing?
  - a. Ja = +1
  - b. Nee = -1
2. Is het mogelijk om foto's en/of video's te plaatsen en/of te versturen door middel van het type internettoepassing?
  - a. Ja = +1
  - b. Nee = -1
3. Wordt door het type internettoepassing de mogelijkheid geboden voor de gebruiker om zichzelf af te schermen? (zowel als persoon als het account van het persoon)
  - a. Ja = -1
  - b. Nee = +1

*De mate van het ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Is het via het type internettoepassing mogelijk om emoticons te gebruiken of is er sprake van een bepaald jargon?
  - a. Ja = -1
  - b. Nee = +1
2. Is het mogelijk om via het type internettoepassing een webcam te gebruiken?
  - a. Ja = -1
  - b. Nee = +1
3. Is het mogelijk om via het type internettoepassing een microfoon te gebruiken?
  - a. Ja = -1
  - b. Nee = +1

### **8.3 Internetkenmerken type internettoepassing chatten**

Bij het type internettoepassing is onderscheid gemaakt in de subtypen chatten via de Instant Messaging *MSN* en chatten via chatboxen. De mate van aanwezigheid bij chatboxen is afhankelijk van de internettoepassing. Om hier een duidelijk beeld van te kunnen geven is er gekozen voor de chatboxen *TMF chat* en *Omegle*. Deze chatboxen bevatten uiteenlopende mogelijkheden.

### 8.3.1 Chatten via Instant Messaging MSN

#### *Anonimiteit*

1. Gebruikers ontmoeten voornamelijk vrienden bij *MSN*. Oordeel = vrienden, -1
2. Bij *MSN* is geen verplichting tot registratie of het aanmaken van een eigen account. Oordeel: nee, +1
3. Er wordt bij *MSN* weinig privé informatie gevraagd. De gebruiker kan zelf kiezen om een Windows Live profiel aan te maken, maar dit is niet verplicht. Oordeel: weinig, +1

Eindoordeel anonimiteit *MSN* = +1

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. *MSN* is een internationale toepassing, het is een product van de internationale organisatie Microsoft. Oordeel = ja, +1
2. *MSN* is altijd toegankelijk, afhankelijk van tijdstip. Oordeel = ja, +1
3. *MSN* beschikt over een applicatie voor de mobiele telefoon. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *MSN* = +3

#### *Beperkte supervisie*

1. Het voeren van privégesprekken is mogelijk via *MSN*. Oordeel = ja, +1
2. Er zijn geen moderators aanwezig bij *MSN*. Oordeel = nee, +1
3. Aan de ene kant is sociale controle mogelijk doordat er ook in groepsgesprekken gecommuniceerd kan worden op *MSN*, maar ook niet door de mogelijkheid tot het voeren van privégesprekken. Oordeel = ja (-1) en nee (+1), 0

Eindoordeel beperkte supervisie *MSN* = +2

#### *Openbaarheid van informatie*

1. Het voeren van groepsgesprekken is mogelijk via *MSN*. Oordeel = ja, +1
2. Het is via *MSN* mogelijk om foto's te plaatsen als schermafbeelding. Het is niet mogelijk om video's te plaatsen. Zowel foto's als video's kunnen daarnaast gedeeld worden met anderen. Oordeel = ja, +1
3. De gebruiker van *MSN* kan anderen blokkeren waardoor de gebruiker niet zichtbaar is online. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *MSN* = +1

#### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is mogelijk om via *MSN* gebruik te maken van emoticons. Oordeel = ja, -1

2. Daarnaast is ook het gebruik van een webcam mogelijk via *MSN*. Oordeel = ja, -1
3. Ook het gebruik van een microfoon is mogelijk bij *MSN*. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *MSN* = -3

Totaal oordeel internetkenmerken *MSN* = +4

### **8.3.2 Chatten via chatbox *TMF chat***

#### *Anonimiteit*

1. Gebruikers ontmoeten naar verwachting voornamelijk herhaaldelijk nieuwe onbekenden in chatboxen. Oordeel = +1
2. Om te kunnen chatten via de *TMF chat* is registreren verplicht. Oordeel = ja, -1
3. Er wordt weinig privé informatie gevraagd bij registratie voor de *TMF chat*. De gebruiker bezit na registratie een profiel, maar kan er zelf voor kiezen dit profiel te vullen met informatie of niet. Oordeel = weinig, +1

Eindoordeel anonimiteit *TMF chat* = +2

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. De *TMF chat* gebeurt via een Nederlandse website. Ondanks dat *TMF* onderdeel is van MTV Networks, een internationale organisatie, is het onderdeel *TMF* nationaal. Oordeel = nee, -1
2. De chatbox *TMF chat* is altijd toegankelijk. Oordeel = ja, +1
3. Er is geen applicatie voor de mobiele telefoon beschikbaar voor de chatbox *TMF chat*. Oordeel = nee, -1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *TMF chat* = -1

#### *Beperkte supervisie*

1. Het voeren van privégesprekken is mogelijk via de *TMF chat*. Oordeel = ja, +1
2. Er zijn bij de *TMF chat* moderators aanwezig. Oordeel = ja, -1
3. Via de *TMF chat* is sociale controle mogelijk doordat er groepsgesprekken mogelijk zijn. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *TMF chat* = -1

#### *De mate van openbaarheid van informatie*

1. Het is mogelijk om via de *TMF chat* in groepsgesprekken te communiceren. Oordeel = ja, +1
2. Op de profielen welke gebruikers aan kunnen maken via de *TMF chat* is het mogelijk om foto's of video's te plaatsen. Desondanks is het versturen van foto's en video's niet mogelijk via de chatbox. Oordeel = ja (+1) en nee(-1), 0

3. De gebruiker wordt de mogelijkheid geboden door de *TMF chat* om zich af te schermen. Niet alleen hoeft het profiel van de gebruiker geen informatie te bevatten, maar ook kan de gebruiker anderen negeren en anderen wegstikken zonder dat de diegene het weet. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *TMF chat* = 0

#### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is via de *TMF chat* mogelijk om emoticons te gebruiken. Oordeel = ja, -1
2. Het is niet mogelijk om via de *TMF chat* gebruik te maken van een webcam. Oordeel = nee, +1
3. Daarnaast is het ook niet mogelijk om via de *TMF chat* gebruik te maken van een microfoon. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *TMF chat* = +1

Totaal oordeel internetkenmerken *TMF chat* = +1

### **8.3.3 Chatten via chatbox *Omele***

#### *Anonimiteit*

1. Gebruikers van *Omele* ontmoeten herhaaldelijk nieuwe onbekenden. Oordeel = +1
2. Registreren fo een account aanmaken is niet mogelijk bij *Omele*. Oordeel = nee, +1
3. Er wordt geen privé informatie gevraagd bij de chatbox *Omele*. Oordeel = weinig, +1.

Eindoordeel anonimiteit *Omele* = +3

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. De toepassing *Omele* is internationaal. Er kan worden gechat met mensen van over de hele wereld. Oordeel = ja, +1
2. *Omele* is altijd toegankelijk. Oordeel = ja, +1
3. Er is een applicatie voor de mobiele telefoon van *Omele*. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *Omele* = +3

#### *Beperkte supervisie*

1. Door middel van *Omele* kunnen gebruikers privé gesprekken met elkaar voeren. Oordeel = ja, +1
2. Er zijn geen moderators aanwezig bij *Omele*. Oordeel = nee, +1
3. Er is geen sociale controle mogelijk bij *Omele* omdat er alleen gesproken kan worden via privé gesprekken. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel beperkte supervisie *Omele* = +3

#### *Openbaarheid van informatie*

1. Het is bij *Omele* niet mogelijk om groeps gesprekken te voeren. Oordeel = nee, -1
2. Het is niet mogelijk om foto's en video's te plaatsen of te versturen door middel van *Omele*. Oordeel = nee, -1
3. De gebruiker van *Omele* is al afgeschermd. De gebruiker kan tijdens een gesprek met een vreemde gemakkelijk overgaan naar contact met een ander. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *Omele* = -3

#### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is via *Omele* niet mogelijk om emoticons of een bepaald jargon te gebruiken. Oordeel = nee, +1
2. Het is mogelijk om via *Omele* een webcam te gebruiken. Oordeel = ja, -1
3. Eveneens is het mogelijk om via *Omele* een microfoon te gebruiken. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *Omele* = -1

Totaaloordeel internetkenmerken *Omele* = +5

## **8.4 Internetkenmerken type internettoepassing sociale netwerksites**

Bij sociale netwerksites is onderscheid gemaakt in de sociale netwerksite *Hyves* en de internettoepassing *Sugababes/Superdudes* (voortaan afgekort als *SB/SD*). Beide internettoepassingen bieden andere mogelijkheden waardoor voor het creëren van een correct beeld hier een onderscheid in gemaakt dient te worden.

### **8.4.1 Sociale netwerksite *Hyves***

#### *Anonimiteit*

1. Gebruikers ontmoeten bij *Hyves* voornamelijk vrienden. Oordeel = -1
2. Het registreren en aanmaken van een account is bij *Hyves* verplicht voordat er gebruik kan worden gemaakt van de internettoepassing. Oordeel = ja, -1
3. Er kan vrij veel privé informatie worden gegeven door middel van het profiel. Oordeel = veel, -1

Eindoordeel anonimiteit *Hyves* = -3

### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. *Hyves* is een nationale toepassing. Oordeel = nee, -1
2. *Hyves* is altijd toegankelijk. Oordeel = ja, +1
3. Er bestaat een applicatie van de mobiele telefoon voor *Hyves*. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *Hyves* = +1

### *Beperkte supervisie*

1. Het voeren van privégesprekken is mogelijk via *Hyves*, door middel van 'kwekken', het chatprogramma van *Hyves*, en schrijven van privé 'tikken' en het schrijven van privéberichten. Oordeel = ja, +1
2. Er zijn geen moderators aanwezig bij *Hyves*. Oordeel = nee, +1
3. De verwachting van de sociale controle van *Hyves* is dat deze aanwezig is doordat een groot deel van de informatie zichtbaar is voor andere gebruikers. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel beperkte supervisie *Hyves* = +1

### *Openbaarheid van informatie*

1. Het voeren van groepsgesprekken is mogelijk via *Hyves* door middel van krabbels, reageren op de WieWatWaar van een gebruiker, of door middel van de groepspagina's. oordeel = ja, +1
2. Het is mogelijk om via *Hyves* foto's en/of video's te plaatsen op het profiel, en te versturen. Oordeel = ja, +1
3. De gebruiker van *Hyves* kan zichzelf afschermen door gedeeltelijk of geheel zijn of haar profiel af te schermen, en ook kan een gebruiker anderen blokkeren waardoor deze het profiel van de gebruiker niet kunnen vinden. Oordeel = ja -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *Hyves* = +1

### *De mate van het ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is mogelijk om via *Hyves* gebruik te maken van emoticons. Oordeel = ja, -1
2. Het is niet mogelijk om via *Hyves* gebruik te maken van een webcam. Oordeel = nee, +1
3. Daarnaast is het ook niet mogelijk om via *Hyves* gebruik te maken van een microfoon. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *Hyves* = +1

Totaaloordeel internetkenmerken *Hyves* = +

## 8.4.2 Sociale netwerksite *SB/SD*

### *Anonimiteit*

1. Gebruikers ontmoeten voornamelijk onbekend bij *SB/SD* voornamelijk onbekenden die later vrienden worden. Oordeel = 0
2. Het registreren en aanmaken van een account is bij *SB/SD* voor er gebruik gemaakt kan worden van de internettoepassing. Oordeel = ja, -1
3. Er wordt veel privé informatie gevraagd door *SB/SD* bij het aanmaken van een profiel. Oordeel = veel, -1

Eindoordeel anonimiteit *SB/SD* = -2

### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. *SB/SD* is een nationale internettoepassing. Oordeel = nee, -1
2. *SB/SD* is altijd toegankelijk. Oordeel = ja, +1
3. Er is geen applicatie voor de mobiele telefoon van *SB/SD*, wel kunnen gebruikers sms'en. Hierbij worden de berichtjes welk gebruikers versturen in een balk bovenaan de website vertoond. Deze berichten zijn over de hele site te zien. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *SB/SD* = +1

### *Beperkte supervisie*

1. Het voeren van privégesprekken is mogelijk via *SB/SD* door middel van het versturen van privé berichten en door middel van de chat. Oordeel = ja, +1
2. Er zijn moderators aanwezig op de site. Oordeel = ja, -1
3. De sociale controle is bij *SB/SD* enerzijds niet mogelijk doordat de internettoepassing voornamelijk één op één contact stimuleert door het beoordelen van foto's van elkaar en het versturen van privé berichten. Anderzijds is via het forum sociale controle wel mogelijk. Oordeel = ja (-1) en nee (+1), 0

Eindoordeel beperkte supervisie *SB/SD* = 0

### *Openbaarheid van informatie*

1. Het is door middel van het forum en de chatfunctie mogelijk om via *SB/SD* groepsgesprekken te voeren. Oordeel = ja, +1
2. Het is mogelijk om foto's en video's te plaatsen en te versturen door middel van *SB/SD*. Oordeel = ja, +1
3. Het is mogelijk om als gebruiker het profiel af te schermen. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *SB/SD* = +1

### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is via *SB/SD* mogelijk om emoticons te gebruiken. Oordeel = ja, -1
2. Het is niet mogelijk om via *SB/SD* gebruik te maken van een webcam. Oordeel = nee, +1
3. Daarnaast is het ook niet mogelijk om via *SB/SD* gebruik te maken van een microfoon.  
Oordeel = nee, +1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *SB/SD* = +1

Totaaloordeel internetkenmerken *SB/SD* = +1

## **8.5 Internetkenmerken type internettoepassing online games**

Bij online games is onderscheid gemaakt tussen de subtypen games en virtuele communities. Er is bij games onderscheid gemaakt tussen de FPS *Call of Duty* en de MMORPG *World of Warcraft* (voortaan afgekort als *WoW*). Bij de virtuele community zal de internettoepassing *Habbo* worden besproken.

### **8.5.1 Online game FPS *Call of Duty***

#### *Anonimiteit*

1. Gebruikers ontmoeten bij *Call of Duty* voornamelijk onbekenden die later vrienden worden.  
Oordeel = 0
2. Om gebruik te kunnen maken van *Call of Duty* dient de gebruiker zich eerst te registreren, en vervolgens een account aan te maken. Oordeel = ja, -1.
3. Voor de registratie wordt privé informatie gevraagd aan de gebruiker. Over de waarheid van deze gegevens wordt geen controle gedaan. Bij het aanmaken van een account wordt geen privé informatie gevraagd, en dit is dan ook niet zichtbaar voor anderen. Oordeel = weinig, +1

Eindoordeel anonimiteit *Call of Duty* = 0

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. *Call of Duty* is een internationale toepassing. Oordeel = ja, +1
2. *Call of Duty* is altijd toegankelijk, onafhankelijk van het tijdstip. Oordeel = ja, +1
3. Er is van *Call of Duty* een applicatie voor de mobiel telefoon beschikbaar. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *Call of Duty* = +3

#### *Beperkte supervisie*

1. Het is bij *Call of Duty* niet mogelijk om één op één privé gesprekken te voeren. Oordeel= nee, -1



2. Er zijn geen moderators aanwezig bij *Call of Duty*. Wel worden in de game *clans* gevormd, groepen van spelers die met elkaar tegen andere spelers gamen. Binnen deze *clans* gelden regels en hier wordt op toegezien door leiders. Desondanks is het ook mogelijk om individueel te spelen. Bij toernooien welk door de organisatie worden georganiseerd zijn wel moderators aanwezig. Oordeel = ja (-1) en nee (+1), 0
3. Binnen de *clans* in *Call of Duty* is er sprake van sociale controle. Ook wanneer spelers individueel gamen is er sprake van sociale controle. Wanneer bijvoorbeeld een speler cheats gebruikt, codes die ingevoerd kunnen worden om het spel te vergemakkelijken, wordt dit niet door anderen geaccepteerd. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel beperkte supervisie *Call of Duty* = -2

#### *Openbaarheid van informatie*

1. Het voeren van groepsgesprekken is mogelijk via *Call of Duty*, dit kan plaats vinden binnen teams, of met alle anderen. Oordeel = ja, +1
2. Foto's en video's kunnen in *Call of Duty* niet geplaatst en verstuurd worden. Wat wel gebruikelijk is, is het maken van video opnamen of printscreens van gebeurtenissen in de *Call of Duty* en deze op een andere internettoepassing te plaatsen. Oordeel = ja, +1
3. De gebruiker kan om zichzelf te beschermen van karakter of gebruikersnaam veranderen. Het is niet mogelijk om bijvoorbeeld onzichtbaar te worden voor anderen of anderen te negeren. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *Call of Duty* = +3

#### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

4. In *Call of Duty* is er sprake van een bepaald jargon welk typerend is voor de gamecultuur die binnen de gebruikers leeft. Oordeel = ja, -1
5. Het is niet mogelijk om in *Call of Duty* gebruik te maken van een webcam. Oordeel = nee, +1
6. Daarnaast is het ook niet mogelijk om een microfoon te gebruiken in *Call of Duty*. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *Call of Duty* = +1

Totaaloordeel internetkenmerken *Call of Duty* = +5

### **8.5.2 Online game MMORPG *WoW***

#### *Anonimiteit*

1. Gebruikers ontmoeten bij *WoW* voornamelijk onbekenden die later vrienden worden. Oordeel = 0

2. Om gebruik te kunnen maken van *WoW* dient de gebruiker zich eerst te registreren, en vervolgens een account aan te maken. Oordeel = ja, -1.
3. Voor de registratie wordt privé informatie gevraagd aan de gebruiker. Over de waarheid van deze gegevens wordt geen controle gedaan. Bij het aanmaken van een account wordt geen privé informatie gevraagd, en dit is dan ook niet zichtbaar voor anderen. Oordeel= weinig, +1

Eindoordeel anonimiteit *WoW* = 0

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

4. *WoW* is een internationale toepassing. Oordeel = ja, +1
5. *WoW* is altijd toegankelijk, afhankelijk van tijdstip. Oordeel = ja, +1
6. Er is van *WoW* een applicatie voor de mobiel telefoon beschikbaar. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *WoW* = +3

#### *Beperkte supervisie*

1. Het is bij *WoW* mogelijk om één op één privé gesprekken te voeren, dit heten *whispers*.  
Oordeel: ja, +1
2. Er zijn geen moderators aanwezig bij *WoW*. Wel worden in de game *guilds* gevormd, groepen van spelers die met elkaar gamen. Degene die de *guilds* hebben opgericht zijn dan de leiders die toezien op regels die gelden binnen de *guilds* en kunnen ook anderen binnen die *guild* rangen toewijzen. Desondanks is het ook mogelijk om individueel te spelen waarbij dus geen supervisie is van een ander. Oordeel = ja (-1) en nee (+1), 0
3. Binnen de *guilds* in *WoW* is er sprake van sociale controle. Dit geldt ook voor het gehele spel waarbij anderen toezien op het eerlijk gamen. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel beperkte supervisie *WoW* = 0

#### *Openbaarheid van informatie*

1. Het voeren van groepsgesprekken is mogelijk via *WoW* door middel van chatgroepen die aangemaakt kunnen worden. Oordeel = ja, +1
2. Foto's en video's kunnen in *WoW* niet geplaatst en verstuurd worden. Wat wel gebruikelijk is, is het maken van video opnamen of printscreens van gebeurtenissen in de *WoW* en deze op een andere internettoepassing te plaatsen. Oordeel = ja, +1
3. Het is voor spelers van *WoW* mogelijk om anderen te negeren. Hierbij kan alleen hetgeen een ander zegt genegeerd worden, niet de acties dus de ander kan evengoed met de speler gaan vechten. Ook is het mogelijk om van gebruikersnaam te veranderen, hier zijn wel kosten aan verbonden. Ook is het mogelijk om door middel van een andere server te gaan gamen, ook hier zijn kosten aan verbonden. Oordeel = ja, -1.

Eindoordeel openbaarheid van informatie *WoW* = +1

#### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Er is in *WoW* sprake van een eigen jargon, waarbij door middel van afkortingen voor dingen die te maken hebben met *WoW*. Oordeel = ja, -1
2. Het is niet mogelijk om in *WoW* gebruik te maken van een webcam. Oordeel = nee, +1
3. Wel is het mogelijk om gebruik te maken van een microfoon in *WoW*. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *WoW* = -1

Totaal oordeel internetkenmerken *WoW* = +3

### **8.5.3 Online game virtuele community *Habbo***

#### *Anonimiteit*

1. Jongeren ontmoeten voornamelijk onbekenden die later vrienden worden via *Habbo*. Oordeel = 0
2. Registreren op de site is verplicht om gebruik te kunnen maken van *Habbo*. Oordeel = ja, -1
3. Er wordt in *Habbo* weinig privé informatie gevraagd. Oordeel = weinig, +1

Eindoordeel anonimiteit *Habbo* = 0

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. *Habbo* is wel een internationale organisatie maar er is een Nederlandse variant. Oordeel = nee, -1
2. *Habbo* is 's nachts gesloten. Oordeel = nee, -1
3. Er is geen applicatie voor de mobiele telefoon van *Habbo*. Oordeel = nee, -1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *Habbo* = -3

#### *Beperkte supervisie*

1. Het is via *Habbo* mogelijk om privégesprekken te voeren. Oordeel = ja, +1
2. Er zijn in *Habbo* moderators aanwezig. Oordeel = ja, -1
3. Sociale controle is mogelijk door middel van *Habbo*. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel beperkte supervisie *Habbo* = -1

#### *Openbaarheid van informatie*

1. Het voeren van groepsgesprekken is mogelijk via *Habbo*. Oordeel = ja, +1
2. Het is niet mogelijk of via *Habbo* foto's en/of video's te plaatsen of te versturen. Oordeel = nee, -1

3. In *Habbo* wordt de mogelijkheid geboden aan gebruikers om zich af te schermen. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *Habbo* = -1

#### *Ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is niet mogelijk om emoticons te gebruiken in *Habbo*. Oordeel: nee = +1
2. Daarnaast is het ook niet mogelijk in *Habbo* om gebruik te maken van een webcam. Oordeel = nee, +1
3. Ook is het niet mogelijk om in *Habbo* gebruik te maken van een microfoon. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *Habbo* = +3

Totaaloordeel internetkenmerken *Habbo* = -2

## **8.6 Online video communities**

Aangezien *YouTube* de meest populaire online video community is, zal deze internettoepassing worden gehanteerd binnen dit type internettoepassing. Bij de beoordeling van de aanwezigheid van de internetkenmerken is ervoor gekozen om de mogelijkheden te bekijken wanneer gebruikers gebruik maken van *YouTube* wanneer zij geregistreerd zijn, en dus zelf video's en opmerkingen kunnen plaatsen.

### **8.6.1 Online video community *YouTube***

#### *Anonimiteit*

1. Bij *YouTube* ontmoeten gebruikers voornamelijk vrienden. Oordeel = -1
2. Voor het posten van video's is registreren verplicht bij *YouTube*. Oordeel = ja, -1
3. Voor het account van *YouTube* wordt weinig privé informatie gevraagd. Oordeel = weinig, +1

Eindoordeel anonimiteit *YouTube* = -1

#### *Tijd- en plaatsafhankelijkheid*

1. *YouTube* is een internationale internettoepassing. Oordeel = ja, +1
2. *YouTube* is altijd toegankelijk. Oordeel = ja, +1
3. Er is een applicatie voor de mobiele telefoon van *YouTube*. Oordeel = ja, +1

Eindoordeel tijd- en plaatsafhankelijkheid *YouTube* = +3

### *Beperkte supervisie*

1. Het is niet mogelijk om privégesprekken te voeren door middel van *YouTube*. Oordeel = nee, -1
2. Er zijn geen moderators aanwezig bij *YouTube* die de gesprekken controleren. oordeel = nee, +1
3. Sociale controle is niet mogelijk via *YouTube*. Oordeel = nee, +1

Eindoordeel beperkte supervisie *YouTube* = +1

### *Openbaarheid van informatie*

1. Het is mogelijk om groepsgesprekken te voeren door middel van *YouTube*. Dit gebeurt door middel van reacties op opmerkingen van anderen op video's. Oordeel = ja, +1
2. Het is mogelijk om video's te plaatsen door middel van *YouTube*. Oordeel = ja, +1
3. De gebruiker kan de geplaatste video's afschermen door sleutelwoorden aan de video's te koppelen die minder goed zichtbaar zijn. Oordeel = ja, -1

Eindoordeel openbaarheid van informatie *YouTube* = +1

### *De mate van het ontbreken van directe non-verbale signalen*

1. Het is niet mogelijk om via *YouTube* emoticons te gebruiken en er is geen sprake van een bepaald jargon. Oordeel = nee, +1
2. Daarnaast is het ook niet mogelijk om via *YouTube* een webcam te gebruiken. Oordeel = nee, +1
3. Ook is het niet mogelijk om via *YouTube* een microfoon te gebruiken. Oordeel = +1

Eindoordeel ontbreken van directe non-verbale signalen *YouTube* = +3

Totaaloordeel internetkenmerken *YouTube* = +7

Het overzicht van deze beoordelingen is te zien in tabel 2.1.

## 9 Bijlage 2 ‘Topiclijst interviews’

Bezwaar tegen opname?

Voorstellen interviewer

Datum:

Naam:

Organisatie:

Functie binnen het bedrijf:

Wat houdt uw functie in?

Hoelang werkzaam bij organisatie?

### 9.1 Vragen onderdeel organisatie

Hoeveel werknemers?

Doelstelling?

Hoeveel gebruikers?

Hoe actief zijn gebruikers?

Hoeveel leden vijf jaar geleden?

Verklaring populariteit onder jongeren?

Hoelang maken gebruikers er gebruik van?

Wie ontmoeten gebruikers er?

Minimum en maximum leeftijd gebruikers?

- Toestemming ouders?
- Oververtegenwoordiging bepaalde leeftijdsgroep?

Verdeling jongens/meisjes?

Verdeling opleidingsniveau?

Hoeveelheid privé-informatie?

Waarborging anonimiteit?

Functionaliteiten toepassing?

Kwaliteit van communicatie?

Communicatieve misverstanden mogelijk?

## 9.2 Vragen onderdeel cyberpesten

Wat houdt het in?

- Persoonlijk standpunt?
- Standpunt organisatie?

Intern gesproken over cyberpesten?

Mogelijkheden om te kunnen cyberpesten?

Welke frequentie wordt er gepest?

Voorbeelden?

Structureel/incidenteel?

Hoe wordt cyberpesten tegengegaan door organisatie?

Veranderingen tegengaan organisatie t.o.v. vijf jaar geleden?

Mogelijke toekomstideeën over tegengaan organisatie?

Hoe kan cyberpesten worden tegengegaan door gebruikers?

Wie behandelt meldingen van gebruikers?

- Eigen inzicht?
- Aan de hand van procedures?

Hoe ingespeeld op creativiteit van gebruiker?

Reden om te cyberpesten?

Veranderingen tegengaan gebruikers t.o.v. vijf jaar geleden?

Mogelijke toekomstideeën over tegengaan gebruikers?

## 9.3 Onderdeel afronding interview

Opmerkingen/suggesties/vragen?

Hoe mogen antwoorden gebruikt worden?

Indien onduidelijkheden: contact opnemen?

Doorsturen thesis na afronding?

Woord van dank