

Bachelorwerkstuk

Gebruikt iedereen dezelfde chattaal?

Door Monique Kroot S4114442
16-03-2015

Index

Abstract	3
Introductie	3
Methode	
Materiaal	6
Analysemodel	7
Procedure	10
Resultaten	10
Conclusie en discussie	12
Literatuur	14

Abstract

Dit onderzoek gaat over de verschillen in chattaal op Twitter met betrekking tot de non-verbale communicatie tussen Nederlandse jongeren die opgegroeid zijn met sociale media (Digital Natives), en volwassenen die niet opgegroeid zijn met sociale media. In totaal zijn 240 tweets van 8 personen jonger dan 18 en 240 tweets van 8 personen ouder dan 35 jaar geanalyseerd op het gebruik van emoticons, hoofdletters, klanknabootsingen en (overmatig) gebruik van leestekens. Er is gebleken dat jongeren significant meer gebruik maken van emoticons, hoofdletters en klanknabootsingen dan oudere mensen. Deze kennis kan waardevol zijn voor de ontwikkeling van interfaces en tekstverwerkers. Ook geeft deze informatie de mogelijkheid voor reclamebureaus om nog beter op een bepaalde doelgroep in te kunnen spelen.

Introductie

Dit onderzoek gaat over de verschillen in chattaal tussen mensen, en dan in het bijzonder het gebruik van tekstuele uitingen van emotie.

Een belangrijk aspect van een conversatie, namelijk emotie, wordt in een face-to-face gesprek vooral goed overgebracht door middel van non-verbale signalen. Ook betekenis en geloofwaardigheid van wat een persoon probeert te communiceren hebben een sterke samenhang met het gebruik van non-verbale communicatie (Argyle 1994; Rezabek & Cochenour 1994). Deze signalen zorgen ervoor dat mensen beter kunnen aanvoelen hoe de ander zich werkelijk voelt. Iemand kan namelijk wel zeggen dat hij of zij niet boos is, maar als diegene kwaad kijkt dan kan het toch wel het geval zijn. Of iemand maakt een plagerige opmerking, maar lacht er wel bij. Dan weet je dat diegene het waarschijnlijk niet serieus meent. Dit soort signalen ontbreekt vaak of komt niet goed tot uiting bij geschreven tekst, wat een negatief effect kan hebben op de interpretatie van een persoon en op die manier op de informatieoverdracht. Ook digitaal is het vrij moeilijk om non-verbale signalen over gemoedstoestand of intentie over te brengen.

Mensen hebben verschillende dingen geprobeerd om dit te kunnen compenseren. Een van de eerste personen die dit probeerde was de lithograaf en uitvinder Marcellin Jobard. Op 11 juni 1841 introduceerde hij het ironieteken, dat moest aanduiden dat de zin ironisch opgevat moet worden. Een jaar later beschrijft hij in zijn verslag "Les lacunes de la typographie" (De tekortkomingen van de typografie) de mogelijkheid om met behulp van tekens emoties in teksten over te brengen (Debackere, 2007). Vanaf die tijd werden er soms verticale typografische tekens gebruikt. Pas in 1982 typte Scott Fahlman,

computerwetenschapper aan de Carnegie Mellon University, de eerste digitale emoticon. Hij introduceerde de blijde ‘ :-)’ en de droevige smiley, ‘ :-(‘, als signaal dat iets serieus bedoeld werd of juist als een grap (Debackere, 2007). De smiley werd een succes en vandaag de dag is er een breed scala aan varianten beschikbaar waardoor mensen de mogelijkheid hebben om een extra betekenis en kleur te geven aan geschreven teksten.

Eerder onderzoek heeft al aangetoond dat emoticons wel degelijk nut hebben. Wanneer mensen een tekst krijgen zonder emoticons, vinden ze het moeilijker de juiste toon en bedoeling van de auteur te interpreteren (Lo, 2008). Maar wanneer er emoticons toegevoegd werden die correspondeerden met de tekst verhoogde de kans significant dat de tekst juist geïnterpreteerd werd. Emoticons worden vooral gebruikt om emotie te tonen (Derks, Fischer, & Bos, 2008), om een bericht te versterken en voor humor. Ook zijn ze vaker positief dan negatief en ze worden vaker gebruikt bij vrienden dan bij vreemden. Denk maar eens aan berichten als “*Leuk je weer te zien :-)*” en “*Dat was een goede grap :P*”. Door het gebruik van een emoticon krijgt het bericht een positievere lading dan wanneer het verzonden zou worden zonder emoticon. Dit komt enigszins overeen met gezichtsuitdrukkingen die gebruikt worden bij sociale contexten om de toon en betekenis van een conversatie aan te geven. Dat ze vaker gebruikt worden bij vrienden dan bij vreemden kan komen doordat emoticons misschien gezien worden als informeel of dat ze enkel gereserveerd zijn voor een selecte groep personen. Men laat ook minder snel emotie zien aan vreemden dan aan vrienden en dit zou ook online het geval kunnen zijn. Dit wijst erop dat er misschien bepaalde ongeschreven regels zijn voor het gebruik van emoticons.

Maar er zijn meer manieren om tekstueel emotie over te brengen. Zo demonstreren hoofdletters en (herhaald) gebruik van leestekens bijvoorbeeld dat er extra nadruk wordt gegeven aan een woord of zin (Walther, 2005). Het gebruik van het beletselteken (...) kan in een tekst een stilte aanduiden. Een dergelijke pauze is normaal gesproken in geschreven tekst niet over te brengen. Ook kan het beletselteken ironie aangeven (Hancock, 2004) of om enige twijfel over het onderwerp over te brengen en zo gezichtsverlies te voorkomen (Golato & Taleghani-Nikazm, 2006; Ong, 2011; Vandergriff, 2010). Onomatopoeën, klanknabootsingen als ‘mmmm’ en ‘hahaha’, worden vaak gebruikt door mensen online om hun gemoedstoestand over te kunnen brengen naar anderen. Dit zijn allemaal manieren waarop mensen proberen emotie toe te voegen aan een geschreven tekst.

De vraag is nu of er misschien ook verschillen zijn tussen groepen mensen in de mate waarin ze emotie tonen in geschreven tekst, zoals op sociale media. Er is bewijs dat mannelijke jongeren digitaal vaker emoticons gebruiken en een actievere en resolutere manier

van schrijven aanhouden dan vrouwelijke jongeren (Huffaker & Calvert, 2005). Dit kan komen omdat jongens misschien meer proberen op te vallen en ‘stoer te doen’ dan meisjes. Dit bewijst dat er wel degelijk verschillen zijn in het digitale schrijfgedrag tussen mensen van verschillende geslachten. Ondanks dat hier minder onderzoek naar gedaan is lijkt leeftijd ook invloed te hebben op het gebruik van emoticons (Rezabek & Cochenour, 1994) en er zijn aanwijzingen dat oudere chatroom gebruikers minder vaak emoticons gebruiken dan jongere chatroom gebruikers (Danet & Herring, 2007; Krohn, 2004). Ook weten volwassenen beter wanneer er een formele context is en dus een formeel schrift aangehouden moet worden, aldus Gheuens (2012). Jongeren zijn over het algemeen informeler in hun digitale gesprekken. Dit kan ook weer betekenen dat jongeren meer gebruik maken van emoticons en andere vormen van schriftelijke non-verbale communicatie dan oudere personen. Deze verschillen tussen oudere en jongere personen zijn interessant omdat de ene groep, de jongeren, veelal is opgegroeid met computers en digitale technologie en de andere groep, de oudere personen, niet en daardoor minder ervaring hebben. Deze jongeren, geboren na 1980, worden ook wel *digital natives* genoemd (Palfrey & Gasser, 2013). Dit verschil in ervaring kan effect hebben op hoe mensen zich digitaal uiten.

Met de komst van het digitale tijdperk kan er namelijk nóg meer en gemakkelijker gecommuniceerd worden tussen personen door middel van computer-mediated communication (CMC). Er is vandaag de dag een groot aanbod aan chatsites, sociale media en fora waar men hart en ziel op kan uitstorten. De grootste sociale media websites zijn momenteel Facebook en Twitter (eBizMBA, 2014). Per dag worden er 12 miljard berichten verstuurd met Facebook (Latka, 2014) en 58 miljoen tweets gepost op Twitter (Twitter statistics, 2014). Deze enorme hoeveelheden maken het interessant om te kijken of er een statistisch verband is tussen doelgroepen en hoe die zich uiten op het internet. Met de kennis van hoe doelgroepen zich uiten kan er vervolgens onderzocht worden wat de behoefte is van deze verschillende groepen mensen bij het gebruik van een digitale omgeving en kan er op deze behoeftes ingespeeld worden. Dit kan door bijvoorbeeld de gebruiker specifieke of extra mogelijkheden te geven om digitaal emotie te uiten zoals met specifieke emoticons. Het is al bewezen dat jongeren bij blogs vooral emotioneel getinte berichten plaatsen (Mazur & Kozarian, 2010). Dit kan betekenen dat jongeren meer de behoefte hebben dan volwassenen om emoties digitaal en schriftelijk weer te kunnen geven. Ook is het interessant om te onderzoeken wat de ongeschreven regels zijn van digitale non-verbale communicatie aangezien er nog geen officiële regels zijn en er steeds meer en meer schriftelijk digitaal gecommuniceerd wordt. Naar deze zaken is nog niet veel onderzoek gedaan terwijl ze vrij

actueel zijn en personen er in het dagelijks leven mee in contact komen. Meer informatie op dit gebied kan helpen om de online communicatie tussen mensen en groepen positief te beïnvloeden en de kans op miscommunicatie te verkleinen.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is: In hoeverre verschilt de non-verbale communicatie op Twitter tussen Nederlandse jongeren die opgegroeid zijn met sociale media (Digital Natives) en volwassenen die niet opgegroeid zijn met sociale media?

Onder non-verbale communicatie wordt het gebruik van emoticons, hoofdletters, klanknabootsingen en (overmatig) gebruik van leestekens verstaan. De verwachting is dat jongeren (personen tot 18) meer en vaker gebruik maken van manieren om non-verbale signalen digitaal en schriftelijk weer te geven dan ouderen (personen vanaf 35).

Methode

Materiaal

Voor dit onderzoek zijn er tweets van Twitter gebruikt uit het SoNar Nieuwe Media Corpus 1.0. Dit corpus bevat teksten van nieuwe media die verzameld zijn binnen het Nederlands-Vlaams STEVIN-project. Het corpus bevat sms'en, tweets en chatberichten die zijn getokeniseerd, ge-POS-tagged en gelemmatiseerd. Voor het huidige onderzoek was er enkel behoefte aan de originele tekst van de tweet en is er dus niets gedaan met de extra gegevens aangedragen door de ontwikkelaars. Een aantal van 480 tweets is random geselecteerd uit het corpus en is opgedeeld in 2 groepen: Nederlanders tot 18 jaar en Nederlanders vanaf 35 jaar. De leeftijd van 35 jaar is gekozen om er zeker van te zijn dat de persoon voor 1980 is geboren en dus *géén* digital native is. Met uitzondering van de eerste set van 30 tweets, zijn er per persoon door middel van een nummegerator op random.org willekeurig 30 tweets geselecteerd. Dit is gedaan om te zorgen dat de set van tweets niet uit één enkele korte periode van een proefpersoon zijn of haar leven komt en dus te erg beïnvloed zijn door iemands emotionele toestand. Wanneer iemand bijvoorbeeld net ontslagen is, zullen de tweets in die periode wellicht minder representatief zijn voor iemands normale dagelijkse gedrag en hoe diegene zich uit op het internet.

In totaal zijn er 480 tweets geanalyseerd. De eerste helft waren 240 tweets geschreven door jongeren, met een gemiddelde leeftijd van 14.3 jaar ($SD = 2.28$) en een range van 9 tot 17. Het tweede deel bestond uit 240 tweets geschreven door volwassenen boven de 35 jaar met als gemiddelde 39 jaar ($SD = 4.75$) en een range van 36 tot 51. Deze tweets zijn minimaal 10 tekens lang. Beide groepen bestaan uit tweets van vier mannen en vier vrouwen. Er is getracht om het aantal mannen en vrouwen bij beide groepen gelijk te houden om te zorgen

dat de gevonden resultaten niet beïnvloed zouden worden door een hoger percentage van een bepaald geslacht in een groep. Woonplaats en opleidingsniveau zijn bij dit onderzoek niet van belang en zijn dus niet verzameld.

Bij dit onderzoek is er vooral gebruik gemaakt van een kwantitatieve analyse, namelijk de hoeveelheid non-verbale signalen per 480 tweets in totaal. Daarnaast is er ook gebruik gemaakt van een kwalitatieve analyse om te kunnen onderzoeken op wat voor manier specifiek de twee groepen nog meer van elkaar verschillen. Bijvoorbeeld de toon van de gebruikte emoticons. Wellicht is er ook een tendens te ontdekken in wat voor soort emoticons de twee groepen voornamelijk gebruiken. Tweets door Nederlanders in het Engels zijn ook meegerekend omdat het bij dit onderzoek enkel gaat om het gebruik van non-verbale signalen die niet zozeer beïnvloed worden door de specifieke taal. Als een persoon in het Nederlands emoticons of hoofdletters gebruikt, dan zal diegene dat waarschijnlijk ook doen in een andere taal.

Analysemodel

De tweets zijn geanalyseerd aan de hand van vier variabelen. Dit zijn emoticons, leestekens, hoofdlettergebruik en klanknabootsing.

1 Emoticons

Ten eerste is er in een kolom gekeken naar hoeveel emoticons een tweet bevat. Dit is gedaan om te kijken welke groep kwantitatief de meeste emoticons gebruikt. Voor verdere analyse is de toon van de emoticons aangegeven door een cijfer: 0= geen emoticon 1= positief, 2= negatief, 3=neutraal en 4= anders. Voor de analyse is er gebruik gemaakt van het onderzoek van Agarwal, Xie, Vovsha, Rambow, en Passonneau (2011) sentimentanalyse met behulp van emoticons waarbij een lijst is gemaakt met gecategoriseerde emoticons (Tabel 1).

Tabel 1: Voorbeelden van emoticons en congruerende polariteit volgens Agarwal et al. (2011)

Emoticon	Polariteit
:-) :) :o) :] :3 :c)	Positief
:D C:	Extreem positief
:-(: (: :c :[Negatief
D8 D; D= DX v.v	Extreem negatief
:	Neutraal

Voor het huidige onderzoek zijn de categorieën *extreem positief* en *extreem negatief* niet gebruikt en is er enkel een verdeling van geen emoticon, positief, negatief, neutraal en anders (Tabel 2). Ook zijn er toevoegingen aan de lijst gedaan met gevonden emoticons uit het corpus.

Tabel 2: Emoticon en congruerende polariteit

Emoticon	Polariteit
:-) :) ;) :P :] :3 :D :-D =D xD	Positief
:-(:(:[>:(:\$ =(:?(-.-	Negatief
:	Neutraal
~P-) @ }->—	Anders

De emoticons van de categorie *anders* zijn emoticons die geen gezicht representeren, juist iets anders dan een emotie uitbeelden waarvan dus minder goed de toon van te bepalen is. Voorbeelden hiervan zijn ~P-) en @ }->— die respectievelijk piraat en roos betekenen. Deze kwalitatieve analyse is gedaan omdat het mogelijk is dat bijvoorbeeld mannen of jongeren een andere toon emoticons gebruiken dan vrouwen of mensen van 35 jaar en ouder.

Voorbeeld 1: M. B. @M._HoSM • Oct 10 2014 (jongere groep)

Hier kan ik 't mee doen vanavond. Had iets positievers verwacht ;-) Detox Yogi Tea @YogiProducts

Deze tweet bevat een positieve emoticon en krijgt dus een 1 bij de desbetreffende variabele.

2 Enkel of meervoudig gebruik van leestekens

De leestekens zijn onderverdeeld in groepen ook door middel van een cijfer; een 1 als het een enkel leesteken is (! en ?) en een 2 als het meerdere leestekens zijn (... , !!, !?!?!). De punt aan het einde van een zin is hier niet meegerekend omdat niet alle personen consistent zijn met het gebruik ervan. Dit zou een vertekend beeld kunnen geven. Ook zijn andere leestekens bij dit onderzoek niet geanalyseerd omdat die niet een direct duidelijk verband hebben met het uiten van emotie of non-verbale communicatie.

Voorbeeld 1: D. van V. @DvanV • Oct 12 2014 (oudere groep)

Mail geschreven. Al mijn frustraties eruit. Op een positieve manier. Verstuurd ook. En nu afwachten of "mevrouw " genoeg lef heeft...

Deze tweet bevat enkel de drie (meervoudige) leestekens (...) en krijgt dus een 2 bij de desbetreffende variabele.

3 *Klanknabootsing*

Klanknabootsingen worden in dit onderzoek geanalyseerd omdat het ook veel gebruikt wordt om emotie over te brengen. Dit zijn bijvoorbeeld uitdrukkingen als *haha* voor vrolijkheid, *grrrrr* voor boosheid en *pffff* voor verveeldheid, vermoeidheid of ongeloof. De klanknabootsingen zijn niet verder onderverdeeld en zijn aangegeven met een 1 als de tweet er een bevat.

Voorbeeld 2: J. @fietsf. • Oct 11 2014 (oudere groep)

Heerlijk geslapen. Nu eruit en broodjes in de oven doen. Mmmm

Deze tweet bevat een klanknabootsing en krijgt dus een 1 bij de desbetreffende variabele.

4 *Overmatig gebruik van hoofdletters*

Bij het hoofdlettergebruik is er gekeken naar of het een enkel woord is (dan krijgt het een 1) of dat het een zin is (dan krijgt het een 2). Overige gevallen zullen gaandeweg indien nodig toegevoegd worden. Afkortingen geschreven in hoofdletters worden niet geteld als hoofdlettergebruik omdat dit enkel is om aan te geven dat het een afkorting is. Voorbeelden hiervan zijn BBQ, SP en OM. Uitspraken als “LOL” worden tot hoofdletters gerekend omdat het onduidelijk is of mensen hiermee ‘laughing out loud’ bedoelen of enkel gewoon “lol”, als in “leuk”. Maar in beide gevallen worden er hoofdletters gebruikt en daarom is dit specifieke woord meegerekend tot overmatig gebruik van hoofdletters.

Voorbeeld 4: E. H. @E. H. • Jul 9 2014 (jongere groep)

DE FINALE GEHAALD VANDAAG MET VOETBAL!!!

Deze tweet bevat meerdere leestekens en is geheel geschreven in hoofdletters. Dit bericht krijgt dus een 2 en een 2 bij de desbetreffende variabelen.

URL's naar websites en “@persoon” verwijzingen worden ook niet meegeteld in dit onderzoek omdat het geen persoonlijk gegenereerde tekst is van een specifiek persoon.

Hashtags daarentegen weer wel. Er is enkel gekeken naar vraagtekens, uitroeptekens en het gebruik van meerdere punten. De enkele punt en de komma worden niet meegeteld omdat het gebruik hiervan niet consistent is bij elk persoon en zelfs niet bij elke tweet.

Procedure

De tweets zijn door een derdejaars studente CIW, Communicatie- en informatiewetenschappen, te Nijmegen geanalyseerd op het gebruik van emoticons, leestekengebruik, gemoedstoestanden en hoofdletters. Er is geen gebruik gemaakt van een tweede codeur omdat de specifieke variabelen en gevallen zijn beschreven en naar aanleiding van het onderzoek van Agarwal et al. (2011) zijn bepaald.

Resultaten

Uit de χ^2 -toets tussen leeftijd en het gebruik van emoticons bleek er een significant verband te zijn ($\chi^2 (4) = 28.85, p < .05$). Dit betekent dat jongeren significant meer gebruik maken van emoticons dan de oudere groep en dat er dus een verband is tussen de leeftijd van een persoon en het aantal emoticons diegene gebruikt. Verder viel op dat de emoticons die de oudere groep gebruikte enkel positief waren. De jongere groep daarentegen gebruikte ook vijf keer een negatieve, twee keer een neutrale en één keer een emoticon van andere aard (zie tabel 3).

Tabel 3: Gebruik van emoticons in de tweets en de bijbehorende polariteit.

	Emoticons					Totaal
	geen	positief	negatief	neutraal	anders	
Groep Jongeren	188	44	5	2	1	240
Ouderen	228	12	0	0	0	240
Totaal	416	56	5	2	1	480

Er bleek ook een verband te zijn tussen leeftijd en het uiten van klanknabootsingen ($\chi^2 (1) = 7.32, p < .05$). Er kan dus aangenomen worden dat jongeren vaker een dergelijke uiting gebruiken dan mensen boven de 35 (zie tabel 4).

Tabel 4: Aantal uitingen van klanknabootsingen tussen jongeren en ouderen.

	Klanknabootsing		Totaal
	Geen	wel	
Groep Jongeren	216	24	240
Ouderen	231	9	240
Totaal	447	33	480

Ten slotte bleek er ook een significant verband te zijn tussen leeftijd en het gebruik van hoofdletters ($\chi^2(2) = 18.40, p < .05$) (zie tabel 5).

Tabel 5: Meervoudig gebruik van hoofdletters in een woord of zin tussen jongeren en ouderen.

	Hoofdletters			Totaal
	geen	woord	zin	
Groep Jongeren	215	14	11	240
Ouderen	237	2	1	240
Totaal	452	16	12	480

Er bleek echter geen verband te zijn tussen leeftijd en het gebruik van leestekens ($\chi^2(2) = 4.04, p = .132$). Jongeren gebruiken dus niet meer of minder leestekens dan oudere mensen (zie tabel 6).

Tabel 6: Gebruik van leestekens tussen jongeren en ouderen.

	geen	enkel leesteken	meerdere leestekens	Totaal
Groep Jongeren	152	53	35	240
Ouderen	165	54	21	240
Totaal	317	107	56	480

Conclusie en discussie

Dit onderzoek toont aan dat er wel degelijk een verschil is in het gebruik van tekstuele non-verbale communicatie tussen jongeren tot 18, die opgegroeid zijn met digitale technologie, en mensen vanaf 35 jaar die juist niet zijn opgegroeid met digitale technologie.

Ten eerste is er een significant verschil in het gebruik van emoticons. Uit dit onderzoek is gebleken dat jongeren vaker emoticons gebruiken dan mensen van boven de 35 jaar. Dit is in lijn met onderzoek van Krohn (2004) en Danet en Herring (2007). Dit kan simpelweg verklaard worden door de grotere ervaring met sociale media en chat van jongeren ten opzichte van de oudere groep. Ook gebruiken jongeren vaker klanknabootsingen en hoofdletters bij woorden en hele zinnen. Dit kan ook weer toegeschreven worden aan de grotere ervaring. Daarnaast is het mogelijk dat jongeren meer de behoefte voelen zich emotioneel te uiten dan ouderen. Een andere reden kan zijn dat oudere mensen beter weten wanneer er een formele context is en dus een formeel schrift aangehouden moet worden (Gheuens, 2012). Doordat jongeren in het algemeen informeler zijn in hun schrijfwijze bij digitale gesprekken kan dit ook weer betekenen dat jongeren meer gebruik maken van emoticons en andere vormen van schriftelijke non-verbale communicatie dan oudere personen.

Zoals verwacht verschillen jongeren geboren na 1980 en ouderen geboren voor 1980 significant van elkaar op bepaalde vlakken bij hun online schrijfwijze. Dit kan komen doordat mensen meestal interactie hebben met andere leeftijdsgenoten en daardoor hun schrijfwijze aanpassen. Dit kan betekenen dat jongeren dus compenseren met meer, en oudere mensen juist minder non-verbale signalen gebruiken bij peers. Ook komen jongeren wellicht meer in contact met nieuwe emoticons en online trends met betrekking tot schrijfwijze en zijn ze vatbaarder om daar in mee te gaan. Vervolgonderzoek kan dieper op de persoonlijke perceptie ingaan. Dit zou kunnen door middel van vragenlijsten met vragen aan participanten over hun persoonlijke schrijfwijze en interpretaties. Dit kan meer inzicht geven in waarom mensen bepaalde dingen gebruiken en waar de trends ontstaan.

Er zal ook meer onderzoek gedaan moeten worden naar de onderliggende betekenis van non-verbale signalen. Want men kan er wel iets mee bedoelen, maar hoe de ontvanger het opvat is niet altijd het gewenste resultaat. De woonplaats en het opleidingsniveau van de personen is bij dit onderzoek niet meegerekend maar kan wel invloed hebben gehad op de resultaten. Het kan zijn dat lageropgeleiden minder ervaring hebben met formeel schrijven en dus meer gebruik maken van non-verbale signalen. Ook kan het gebruik van emoticons of hoofdletters specifiek bij een bepaald deel van Nederland vaker voorkomen.

Meer kennis op dit gebied is niet alleen waardevol voor het begrijpen van onderlinge communicatie tussen ouder en jongere mensen, maar kan ook bijdragen aan de ontwikkeling van interfaces van sociale media en tekstverwerkers. Zo kan rekening gehouden worden met de behoeftes van bepaalde doelgroepen en kunnen er bijvoorbeeld op sociale media meer mogelijkheden bedacht worden voor jongere gebruikers om meer kleur en betekenis aan hun conversaties te kunnen geven.

De resultaten kunnen ook duiden op de mogelijkheid dat jongeren zich ook meer aangesproken voelen door het gebruik van emoticons, hoofdlettergebruik en klanknabootsing. Dit soort kennis is reclame technisch zeer waardevol voor bedrijven en organisaties. Dit onderzoek heeft bewezen dat oudere en jongere Nederlanders een andere manier van online communiceren hebben en misschien dus ook op een andere manier benaderd en behandeld moeten worden.

Literatuur

- Agarwal, A., Xie, B., Vovsha, I., Rambow, O., & Passonneau, R. (2011, June). Sentiment analysis of twitter data. In *Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media* (pp. 30-38). Association for Computational Linguistics. Stroudsburg, PA: USA.
- Argyle, M. (1994). *The psychology of interpersonal behaviour*. London: Penguin Books.
- Danet, B., & Herring, S.C. (2007). *The multilingual Internet: Language, culture, and communication online*. New York, NY: Oxford University Press.
- Debackere, J. (2007, 11 oktober). Emoticons vierden ~<:-). *De Standaard*. Retrieved from <http://www.standaard.be/cnt/bc1fuc4b?word=emoticons>. Laatst geraadpleegd op 20 maart, 2015.
- Derks, D., Fischer, A.H. & Bos, A.E.R. (2008).. The role of emotion in computer-mediated communication: A review. *Computers in Human Behavior*, 24(3), 766-85.
- eBizMBA. (2014). Top 15 Most Popular Social Networking Sites. Geraadpleegd op <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. Laatst geraadpleegd op 20 maart, 2015.
- Gheuens, K. (2012). Spelling op het internet; de chaos becijferd. *Levende Talen Tijdschrift*, 13(1), 26-35.
- Golato, A., & Taleghani-Nikazm, C. (2006). Negotiation of face in web chats. *Multilingua*, 25, 293–321.
- Hancock, J. T. (2004). Verbal irony use in face-to-face and computer-mediated conversations. *Journal of Language and Social Psychology*, 23(4), 447-463.
- Huffaker, D. A. & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(2).
- Krohn, F.B. (2004). A generational approach to using emoticons as nonverbal communication. *Journal of Technical Writing and Communication*, 34(4), 321-8.
- Latka, N. (2014). 25 Facebook Facts and Statistics You Should Know in 2014. JeffBullas.com. Geraadpleegd op <http://www.jeffbullas.com/2014/07/29/25-facebook-facts-and-statistics-you-should-know-in-2014/>. Laatst geraadpleegd op 20 maart, 2015.
- Lo, S. K. (2008). The nonverbal communication functions of emoticons in computer-mediated communication. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 595-597.
- Mazur, E., & Kozarian, L. (2010). Self-presentation and interaction in blogs of adolescents and young emerging adults. *Journal of Adolescent Research*, 25(1), 124-144.
- Ong, K..W. (2011). Disagreement, confusion, disapproval, turn elcitation and floor holding:

- Actions as accomplished by ellipsis marks-only turns and blank turns in quasisynchronous chats. *Discourse Studies*, 13(2), 211–234.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2013). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books.
- Rezabek, L.L. & Cochenour, J.J. (1994). Emoticons: Visual cues for computer-mediated communication. In: *Imagery and Visual Literacy: Selected Readings from the Annual Conference of the International Visual Literacy Association, (26th)* (371-83), Tempe, Arizona.
- Twitter Statistics. (2014). Geraadpleegd op <http://www.statisticbrain.com/twitter-statistics/>.
Laatst geraadpleegd op 20 maart, 2015.
- Walther, J.B. (2005). Virtual dialogs: Relational communication in chat reference encounters. Paper Presented at Annual Meeting of International Communication Association Conference, New York, NY.
- Vandergriff, I. (2010). Humor and Play in CMC. *Handbook of Research on Discourse Behavior and Digital Communication: Language Structures and Social Interaction: Language Structures and Social Interaction*, 235.