

Effecten van individuatie in CMC

Het gebruik van communicatietechnologie in organisaties is gebaseerd op een aantal wijdverbreide aannames over de effecten van gemedieerd communiceren. Alhoewel deze aannames de basis vormen van de meeste gangbare theorieën, zijn ze zelden onderzocht.

Inleiding

Informatie- en communicatietechnologie (ICT) wordt in moderne organisaties veelvuldig ingezet om veranderingsprocessen te ondersteunen of te initiëren (Fulk & DeSanctis, 1995; Lucas & Baroudi, 1994). Zo wordt verondersteld dat computergemedieerde communicatie (CMC) een belangrijke stimulans is bij de 'empowerment' van personeel (Foy, 1994). Er wordt verondersteld dat ICT een positieve invloed uitoefent op de uitwisseling van informatie en kennis onder 'kenniswerkers' (Monge e.a., 1998). Verder wordt communicatietechnologie ingezet als middel om organisatiestructuren te veranderen. De aanname hierbij is dat CMC de begrenzingen opgelegd door bestaande structuren en groepen doet vervagen (Postmes, Spears & Lea, 1998) en dat hierdoor de horizontale integratie toeneemt. CMC stimuleert zo de vorming van netwerkorganisaties (Fulk & DeSanctis, 1995). Ten slotte wordt ICT veelvuldig ingezet voor de ondersteuning van allerhande werkprocessen. De gangbare aannames zijn dat CMC een grotere gelijkheid op de werkvloer stimuleert, dat het de invloed van vooroordelen doet afnemen en dat het de kracht van allerhande sociale invloeden in groepen doet afnemen (Sproull & Kiesler, 1991). CMC wordt hierdoor gezien als een nuttig hulpmiddel, bijvoorbeeld voor het nemen van groepsbeslissingen (Nunamaker e.a., 1997). Op zeer veel vlakken worden organisaties dus geconfronteerd met aannames omtrent de (positieve) sociale consequenties van ICT in het algemeen en CMC in het bijzonder.

De zoektocht naar een antwoord op de vraag waarom CMC dit soort sociale invloeden zou hebben, concentreert zich op de dimensies waarin CMC zich onderscheidt van face-to-face communicatie. Eén van deze dimensies (en de dimensie die centraal staat in dit onderzoek) is de *capaciteit* van het medium. De relatief beperkte capaciteit van CMC in vergelijking met face-to-face communicatie en de daarbij horende beperkingen voor wat betreft het overbrengen van meervoudige cues, wordt gezien als voornaamste oorzaak voor een veranderd persoonlijk contact: beperkte capaciteit leidt ertoe dat mensen elkaar minder als individu kunnen appreciëren en hieruit vloeien allerhande sociale effecten voort. Dit echter zonder dat

Drs. Martin Tanis is promovendus bij the Amsterdam School of Communications Research, ascor. Dr. Tom Postmes is universitair hoofddocent Communicatiewetenschap, Universiteit van Amsterdam en knaw-fellow. Correspondentie: ascor, Universiteit van Amsterdam, Oude Hoogstraat 24, 1012 CE, Amsterdam, e-mail: tanis@pscw.uva.nl.

daadwerkelijk onderzoek is gedaan naar de effecten van deze gelimiteerde capaciteit op impressieformatie en persoonsperceptie. Individuerende cues (cues die het mogelijk maken een persoon te onderscheiden van zijn of haar omgeving en het dus mogelijk maken iemand te zien als individu in plaats van als een anonieme 'entiteit' of als deel van een groep) spelen hierin een belangrijke rol. In deze studie wordt deze relatie nader onderzocht en ligt de nadruk op het proces van individuatie en de effecten die dit heeft op impressieformatie en persoonsperceptie.

Individuatie

In veel van de theorieën over de sociale invloed van gemedieerde communicatie staat de *capaciteit* van het medium centraal: de capaciteit bepaalt welke sociale effecten een medium heeft. In benaderingen zoals de Social Presence theorie (Short, Williams & Christie, 1976), de Information Richness benadering (Daft & Lengel, 1984) en het Cuelessness model (Rutter, 1987; Kiesler e.a., 1984) wordt gesteld dat de mate waarin een medium in staat is om naast de primaire boodschap ook nog extra boodschappen over te brengen, één van de kritieke factoren is in het bepalen van de uitkomsten. Capaciteit speelt een grote rol bij het verkrijgen van 'sociale aanwezigheid' en bepaalt de mate waarin interpersoonlijk contact mogelijk is (Short e.a., 1976). *Sociale aanwezigheid* is nauw gerelateerd aan *persoonsperceptie*, wat weer effect zou hebben op *sociale invloed*: toenevende sociale aanwezigheid leidt tot een 'betere' (rijkere, completere) persoonsperceptie, wat weer leidt tot een grotere sociale invloed. Deze benaderingen zijn tot op zekere hoogte mechanistisch: technische capaciteit is als enige bepalend voor de vorming van een adequate impressie. Empirisch bewijs voor de sociale effecten van capaciteit is echter niet eensluidend. De deterministische theorieën blijken niet erg succesvol als het gaat om het voorspellen van media-effecten, met name omdat de capaciteiteffecten zeer variabel zijn (Rice, 1993, Spears & Lea, 1992).

In andere (meer recente) benaderingen wordt dan ook verondersteld dat de relatie tussen individuatie, impressieformatie en (uiteindelijk) sociale invloed gecompliceerder is. In deze modellen wordt met name het belang van contextuele factoren benadrukt; een beperkte capaciteit van het medium blijkt niet in elke situatie te leiden tot het verdwijnen van sociale aanwezigheid. De rol van een sociale identiteit neemt in sommige van deze benaderingen een belangrijke plaats in.

Sociale identiteit en groepslidmaatschap

In tegenstelling tot de hierboven besproken capaciteitsmodellen zijn volgens het Sociale Identiteit model van De-individuatie Effecten, of SIDE⁶ (Reicher, Spears & Postmes, 1995) individuerende cues geen

vereiste voor sociale invloed. Het model is gebaseerd op de Sociale Identiteitstheorie, die stelt dat een persoon niet alleen gezien kan worden als individu met idiosyncratische eigenschappen, maar tevens als lid van een sociale groep of categorie waarbij een sociale identiteit (met daarbij gedeelde normen, overtuigingen, enzovoort) aan een persoon wordt toegeschreven (Tajfel, 1978). In condities waarin individuerende informatie relatief schaars is en relevante sociale identiteiten bekend en saillant zijn, zullen karakteristieken van de groep aan individuen worden toegekend (Reicher e.a., 1995). De beperkte capaciteit van CMC creëert bijvoorbeeld een context waarin individuele verschillen tussen leden van de groep minder opvallend zijn. Als het in zo'n situatie duidelijk is wat de relevante sociale groep is en de kenmerken van de groep bekend zijn, kan de beperkte capaciteit ertoe leiden dat leden van de groep worden waargenomen als groepsleden in plaats van idiosyncratische personen; de sociale identiteit wordt benadrukt. Dit proces geldt zowel voor percepties van een ingroep als van een outgroep; leden van de ingroep worden gezien in termen van ingroepstereotypen en outgropleden worden gezien in stereotypische termen van de outgroep en het zijn de inhoud van deze stereotypen en de capaciteit van het medium tezamen die verantwoordelijk zijn voor sommige van de sociale effecten van een medium (Postmes e.a., 1998).

Huidige studies

In zowel de deterministische als de daarop volgende theorieën waarin de impact van CMC op sociale relaties wordt beschreven, speelt individuatie dus een centrale rol. Echter, impressieformatie en persoonsperceptie op zichzelf zijn nooit onderzocht als een uitkomst van individuatie. Sociale aanwezigheidsmodellen hebben zich meer gericht op percepties van het medium dan op de percepties van personen (Rutter, 1987; Short e.a., 1976). Cues modellen hebben de impact van media op sociale interacties bestudeerd in plaats van sociale percepties (Sproull & Kiesler, 1991). En als laatste heeft onderzoek naar het SIDE-model met name sociale invloed en sociale attractie onderzocht, maar niet persoonsperceptie en impressieformatie (Postmes, Spears & Lea, 1999). Ook de effecten van capaciteitsreductie op de *voorkeur* voor samenwerking zijn tot nu toe buiten beschouwing gelaten.

Om deze lacune te vullen zijn de huidige studies ontworpen. Het proces van impressieformatie en het effect van individuatie (in CMC) op de voorkeur voor on line samenwerking en de wijze waarop dit proces wordt beïnvloed door groepslidmaatschap stonden daarbij centraal. Verwachtingen waren dat individuatie een positief effect heeft op impressieformatie, maar dat deze impressie een verschillend effect zal hebben op de voorkeur voor samenwerking, afhankelijk van de sociale identiteit van de communicatiepartners. Verwacht

werd dat individuatie met name een sterk positief effect zal hebben in gevallen dat er moet worden samengewerkt met leden van de outgroep. Deze voorspellingen zijn onderzocht aan de hand van twee studies. In de eerste studie is de invloed van individuatie op impressieformatie en persoonsperceptie onderzocht. In studie 2 is gekeken op welke wijze individuatie effect heeft op geprefereerde samenwerking en hoe deze relatie beïnvloed wordt door de aanwezigheid van een groepslidmaatschap.

Studie 1

Studie 1 is ontworpen om het effect van individuatie op impressieformatie te onderzoeken. De verwachting was dat (zelfs zeer basale) persoonlijke informatie zoals een pasfoto of biografische informatie zou leiden tot een betere impressie van de target. Dit is een van de onderliggende aannames van bijna alle bovengenoemde media-effecttheorieën. Verder verwachtten we dat, op het moment dat een betere impressie is gevormd, targets positiever zullen worden waargenomen. We voorspelden dus een hoofdeffect van pasfoto en een hoofdeffect van biografie op impressieformatie en op de mate van positieve perceptie.

Om deze verwachtingen te toetsen hebben we een experimentele setting gecreëerd waarin deelnemers potentiële discussiepartners moesten selecteren via de computer. De deelnemers werd gevraagd discussieonderwerpen te evalueren die waren voorgesteld door medestudenten. Deze studenten waren afkomstig van ofwel de eigen universiteit (UVA), ofwel een andere universiteit in dezelfde stad (VU). De evaluaties zouden vervolgens worden gebruikt om de deelnemers te koppelen aan bepaalde partners voor toekomstige interactie. In werkelijkheid was de feedback verzonden door de onderzoekers en was er geen sprake van verdere interactie. Alle feedback is vooraf getoetst op dimensies van gelijke noviteit, relevantie en overtuigendheid.

Methode

Deelnemers en design

Vijfendertig eerstejaars studenten van de Universiteit van Amsterdam (16 mannen, 19 vrouwen) werkten mee aan het experiment in ruil voor een geschenkbond. De mate van individuatie van de targets werd gemanipuleerd in vier verschillende condities; deelnemers kregen wel of geen pasfoto te zien van de target en ze kregen wel of geen biografische informatie (naam, leeftijd, studie, woonplaats en hobby van de target). De studie had een 2 (ingroep vs. outgroep) x 2 (pasfoto vs. geen pasfoto) x 2 (biografische informatie vs. geen biografische informatie) factorieel design met herhaalde metingen op alle factoren.

Procedure en onafhankelijke variabelen

De locatie van het experiment was een computerlaboratorium met acht geïsoleerde ruimten, elk met een pc, verbonden aan een lokaal netwerk. Na een korte instructie werden de deelnemers naar de pc's geleid, die verdere instructies verschaften. Deelnemers werd verteld dat de onderzoekers discussieonderwerpen en meningen hadden verzameld van studenten van zowel de Universiteit van Amsterdam als de Vrije Universiteit. Indien beschikbaar zou een pasfoto en/of biografische informatie van deze persoon worden getoond. Deelnemers werd gevraagd de informatie te lezen en vervolgens het onderwerp te evalueren aan de hand van een aantal meerkeuzevragen. Deze evaluatie zou voor de onderzoekers van belang zijn om op basis daarvan partners te selecteren voor toekomstige interactie.

Vervolgens werden zestien computerschermen getoond, elk scherm gevolgd door een aantal meerkeuzevragen. Al deze schermen bevatten een verschillend discussieonderwerp. Daarnaast verschilden de schermen in de mate van individuatie; vier schermen toonden geen individuerende informatie (geen foto, geen biografie), vier schermen toonden al de beschikbare individuerende informatie (foto, biografie), acht schermen waren deels geïndividueerd (vier schermen bevatten enkel een foto, vier schermen biografische informatie). De getoonde foto's waren van targets met hetzelfde geslacht als de proefpersoon, dit om voorkomen dat groepecten op zouden treden op basis van geslacht. Per conditie was in de helft van het aantal schermen de target afkomstig van de UVA (ingroep) en in de andere helft van de VU (outgroep); dit werd duidelijk gemaakt door het logo van de desbetreffende universiteit te tonen. De informatie werd in random-volgorde getoond: voor elke deelnemer randomiseerde de computer de conditie, alsmede de foto's, de biografische informatie en het discussieonderwerp. Dit allemaal om systematische vertekening te voorkomen.

Afhankelijke Variabelen

Na het ontvangen van feedback over de target, werd aan de deelnemers een aantal meerkeuzevragen voorgelegd (7-puntsschaal, 1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens). Er werden vragen gesteld over zowel de discussieonderwerpen ('Ik vind dit een interessant onderwerp', 'Ik ben het eens met deze mening', 'Ik zou dit onderwerp graag bespreken') als de targets ('Ik heb een duidelijke impressie van deze persoon', 'Om een goede discussie te voeren over dit onderwerp, is het noodzakelijk meer informatie over deze persoon te hebben', 'Ik voel me verbonden met deze persoon', 'Ik heb een positieve indruk van deze persoon', 'Het lijkt mij leuk om met deze persoon ook andere onderwerpen te bespreken').

Resultaten

Een 2 (groep) x 2 (foto) x 2 (biografie) variantieanalyse met herhaalde metingen werd uitgevoerd op de afhankelijke variabelen. De groepsmanipulatie had geen effect op impressieformatie of op de wens om extra informatie (hoofdeffecten noch interacties waren significant, F 's < 1.69). Om deze reden is groepslidmaatschap buiten de verdere analyses gehouden.

TABEL 1

Gemiddelde effecten van individuatie op target: studie 1

	Foto		Geen foto	
	Biografie	Geen biografie	Biografie	Geen biografie
Impressie	3.50 _a	3.17 _b	3.09 _b	2.69 _c
SD	1.27	1.18	1.23	1.17
Behoeftte aan individuerende info	2.56 _a	3.12 _c	2.82 _b	3.37 _c
SD	1.10	1.55	1.34	1.72
Positieve impressie	4.17 _a	4.16 _a	4.17 _a	3.79 _b
SD	.97	.62	.75	.81
Verbondenheid met target	2.83 _a	2.97 _a	2.96 _a	2.56 _b
SD	1.14	1.05	.99	.98

Noot: gemiddelden in de zelfde rij met een verschillend subscript verschillen significant van elkaar; $p < .05$

Tabel 1 toont het effect van individuerende cues op impressieformatie en op de wens tot het ontvangen van extra (individuerende) informatie. Zoals verwacht hebben individuerende cues een positief effect op impressieformatie. Op basis van resultaten blijkt dat er een hoofdeffect is van foto, $F(1, 34) = 9.44, p < .005$ en een hoofdeffect van biografie, $F(1, 34) = 12.82, p < .001$. De interactie was niet significant, $F(1,34) = 0.17, p = .68$. De fotoconditie leidde tot een betere impressie ($M = 3.34, SD = 1.64$) vergeleken met de condities zonder foto ($M = 2.89, SD = 1.10$). De biografieconditie resulteerde ook in een betere impressie ($M = 3.30, SD = 1.18$) vergeleken met de condities zonder biografie ($M = 2.93, SD = 1.07$). Wat betreft de behoefte aan meer individuerende informatie resulteerde individuatie in het verwachte effect. Ook hier werden twee hoofdeffecten gevonden van zowel foto, $F(1, 34) = 13.00, p = .001$, als biografie, $F(1, 34) = 8.60, p = .006$. De interactie was niet significant, $F(1, 34) = 0.01, ns$. In de fotoconditie gaven deelnemers minder blijk van een behoefte aan individuerende informatie ($M = 2.84, SD = 1.36$) vergeleken met de conditie zonder foto ($M = 3.10, SD = 1.56$). Ook in de biografieconditie hadden deelnemers minder behoefte aan individuerende informatie ($M = 2.69, SD = 1.22$) in vergelijking met de conditie zonder biografie ($M = 3.25, SD = 1.63$).

De verwachting dat individuatie zou leiden tot een positievere impressie is deels bevestigd. Er was een hoofdeffect van foto, $F(1, 34) = 5.84, p < .05$. Conditie met een foto resulteerden in een positievere impressie ($M = 4.17, SD = 0.70$) vergeleken met condities zonder foto ($M = 3.98, SD = 0.79$). Het hoofdeffect van biografie benaderde significantie, $F(1, 34) = 3.43, p = .07$. Conditie met een biografie wekten een ietwat positievere impressie ($M = 4.17, SD = 0.76$) dan condities zonder biografie ($M = 3.98, SD = 0.74$). De interactie tussen beide factoren was bijna significant, $F(1, 34) = 3.50, p = .07$. Vergeleken met de andere condities ($M = 4.17, SD = .71$) hadden deelnemers in de conditie zonder individuatie de minst positieve impressie ($M = 3.79, SD = 0.81$, zie Tabel 1).

De verwachting dat individuatie zou leiden tot verbondenheid werd deels bevestigd. Er waren geen significante hoofdeffecten (alle F 's < 1.53). We vonden evenwel een significante interactie van foto en biografie, $F(1, 34) = 4.34, p < .05$. In de conditie zonder foto en biografie voelden de deelnemers zich minder verbonden met de targets ($M = 2.56, SD = .98$) vergeleken met zowel de beide deels (foto of biografie) geïndividueerde condities ($M = 2.97, SD = 1.01$) en de conditie met foto en biografie ($M = 2.83, SD = 1.14$).

Naast de effecten van individuatie op impressie hebben we gekeken naar de effecten van individuatie op de perceptie van het discussie-onderwerp. Individuatie had geen significant effect op evaluaties van het onderwerp of de mening van de target; er waren geen significante hoofdeffecten of interactie-effecten van individuatie op de mate waarin ze het eens waren met de target (alle F 's $< .34$), of op de mate van interesse ten aanzien van het onderwerp (alle F 's < 2.65). Individuatie had ook geen effect op de mate waarin participanten dit onderwerp (alle F 's $< .76$) of een ander onderwerp (alle F 's $< .37$) met deze persoon wilden bespreken.

Discussie

De onderliggende veronderstellingen van veel media-effecttheorieën kunnen worden bevestigd op basis van de resultaten: individuatie heeft een positief effect op impressieformatie. Dit blijkt niet alleen het geval voor visuele informatie (in dit geval een pasfoto), maar tekstuele biografische informatie heeft ditzelfde effect. Individuatie lijkt ook effect te hebben op de evaluatie van targets. Individuatie leidt niet alleen tot een helderder beeld, maar beïnvloedt ook de perceptie die mensen hebben van de targets: Niet-geïndividueerde personen worden negatiever geëvalueerd dan (deels) geïndividueerde personen.

De groepsmanipulatie had geen effect. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat bij het vormen van een impressie beide groepen niet saillant aanwezig waren. Sterke effecten van groepslidmaatschap zijn met name te verwachten in zogenaamde inter-groepscontexten,

waarbij beide partijen aanwezig zijn (Turner E.A., 1987).

Studie 2

In studie 1 hebben we geconcludeerd dat individuerende cues een positief effect hebben op impressieformatie. In studie 2 hebben we de effecten van individuatie en gedeeld groepslidmaatschap op geprefereerde samenwerking met in- en outgroepleden onderzocht. We verwachtten dat een gebrek aan individuerende informatie zou leiden tot een voorkeur voor werken met leden van de ingroep.¹ Contrasterend daarmee, en in overeenstemming met studie 1, verwachtten we dat individuatie de impressieformatie van zowel de ingroep als de outgroep zou verbeteren. Dit zou leiden tot een vermindering van de voorkeur voor de ingroep (en daarmee een toenemende voorkeur om samen te werken met outgroepleden).

Om deze aannames te toetsen hebben we een setting ontworpen waarin de deelnemers (on line) een aantal taken uit moesten voeren. Om deze taken tot een goed einde te brengen moest men een partner kiezen. Daarbij kon worden gekozen tussen een partner afkomstig uit de ingroep of uit de outgroep. In sommige gevallen waren deze potentiële partners geïndividueerd en in andere gevallen niet.

Methodie

Deelnemers en design

Drieëndertig eerstejaars studenten (elf mannen en 22 vrouwen) van de Universiteit van Amsterdam namen deel aan het experiment in ruil voor een geschenkbond. In het onderzoek werd een niet-geïndividueerde met een geïndividueerde conditie vergeleken.

Procedure en onafhankelijke variabelen

Het experiment is uitgevoerd in het laboratorium zoals beschreven in studie 1. De deelnemers werd verteld dat ze on line een aantal taken moesten uitvoeren waarvoor ze punten konden verdienen. Om de taken goed uit te voeren was samenwerking met een partner noodzakelijk. Samenwerking hield in dat de gekozen partner (onafhankelijk) dezelfde taak zou uitvoeren. De gezamenlijk score op die specifieke taak zou worden vergeleken met de score van anderen. Per taak werd aan de deelnemers de keuze gegeven tussen twee targets: een UVA-student en een VU-student. Er werd verteld dat in sommige gevallen *wel* en in andere gevallen *geen* biografische informatie en pasfoto van de target zou worden gepresenteerd. De enige informatie die *altijd* werd getoond was het groepslidmaatschap van de target. Dit werd gedaan met behulp van logo's van de universiteiten.

Na het lezen van de coverstory en instructies op het computerscherm werd de deelnemers gevraagd enkele biografische vragen te beantwoorden (sekse, naam, woonplaats, opleiding en hobby). Deelnemers werd verteld dat deze informatie, naast een van hen gemaakte pasfoto, zou worden getoond aan de gekozen partner. In werkelijkheid was de feedback fictief en was er geen sprake van interactie. De foto's waren geselecteerd door de onderzoekers en de biografieën waren eveneens fictief. De computer randomizeerde de informatie (foto's en biografische informatie). De targets hadden hetzelfde geslacht als de proefpersoon, dit om systematische fouten te voorkomen.

In totaal moesten elf verschillende taken worden uitgevoerd, variërend van woordherkenningstaken, algemene kennisvragen en patroonherkenningstaken (dit houdt in dat deelnemers elf keer een nieuwe partner moesten kiezen). De eerste keuzesituatie was een geïndividueerde 'test-run', met als doel de deelnemer bewust te maken van het belang van de keuze van een goede 'partner'. Resultaten van de eerste run zijn niet meegenomen in de analyse. Dit resulteerde in drie situaties waarin beide targets geïndividueerd waren. In drie situaties moesten deelnemers kiezen tussen niet-geïndividueerde targets en vier 'fillersituaties' zijn gebruikt waarin één van de targets geïndividueerd was en één target niet. Al deze condities werden zodanig gepresenteerd dat de hoeveelheid individuerende informatie over de ingroep en de outgroep gebalanceerd was.

Afhankelijke variabelen

Identificatie met de ingroep (UVA) werd gemeten op basis van een 7-puntsschaal (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens) met drie vragen ('Ik identificeer mij met studenten van de UVA', 'Ik zie mijzelf als iemand die deel uitmaakt van de groep UVA-studenten', 'Ik voel me verbonden met de groep UVA-studenten'). Identificatie met de outgroep (VU) is gemeten op basis van dezelfde schaal. Om elke taak uit te voeren moesten de deelnemers kiezen tussen twee targets, een lid van de ingroep en een lid van de outgroep. Na de keuze werd gevraagd hoe zeker de deelnemer was over de keuze (7-puntsschaal; 1 = helemaal niet zeker, 7 = helemaal zeker). Vervolgens werden er vier vragen gesteld die betrekking hadden op impressieformatie: 'Welke van deze twee personen lijkt je meer capabel?', 'Van welke van deze twee heb je de meest positieve indruk?', 'Voel je je meer verbonden met de linker of met de rechter persoon?' en 'Met welke persoon zou je ook andere taken willen uitvoeren?' (7-puntsschalen; 1 = linker persoon, 7 = rechter persoon, 4 = evenveel met de linker als met de rechter persoon). Bij inspectie van de data op uitbijters bleek dat een paar van de deelnemers zich niet identificeerden met de ingroep, maar met de outgroep. Omdat onze interesse uitging naar identificatie met de

ingroep hebben we deze cases verwijderd uit de steekproef. Om te voorkomen dat we een eenzijdige (partiële) selectie maakten, is besloten de 5% hoogste en 5% laagste identificeerders te verwijderen uit de steekproef. In totaal zijn zes uitbijters verwijderd (drie aan elke zijde van het gemiddelde) waarvan de identificatiescores meer dan twee standaarddeviaties verwijderd waren van het gemiddelde.

Resultaten

Betrouwbaarheden van de beide identificatieschalen waren ruim voldoende. Cronbach's alpha van de ingroep (UVA) identificatieschaal was .90, de outgroep (VU) identificatieschaal had een Cronbach's alpha van .76. Zoals verwacht was de identificatie met de ingroep ($M = 4.89$, $SD = 1.16$) hoger dan de identificatie met de outgroep ($M = 2.21$, $SD = 1.08$), $F(1,32) = 571.22$, $p < .001$. Verschillen per conditie zijn geanalyseerd aan de hand van een variatieanalyse van herhaalde metingen. Cronbach's alpha van de impressieformatieschaal was toereikend voor zowel de geïndividueerde conditie (alpha = .86) als de niet-geïndividueerde conditie (alpha = .90). Vergelijkbaar met de resultaten uit studie 1 had individuatie een significant effect op impressieformatie. In de geïndividueerde conditie, als ingroep en outgroep target beide geïndividueerd waren, hadden de deelnemers een betere impressie van de targets ($M = 0.97$, $SD = 0.63$) dan in de niet-geïndividueerde conditie, waar ingroep en outgroep target beide niet geïndividueerd waren ($M = 0.29$, $SD = 0.48$), $F(1, 26) = 48.11$, $p < .001$. Individuatie had het verwachte effect op de voorkeur voor samenwerking met ingroep leden. In de niet-geïndividueerde conditie kozen de deelnemers vaker voor ingroep targets ($M = 0.70$, $SD = 0.29$) dan in de geïndividueerde conditie, ($M = 0.54$, $SD = 0.29$), $F = 4.45$, $p < .05$. In de geïndividueerde conditie werd in 54% van de gevallen gekozen voor een ingroep target boven een outgroep target. Dit verschilt niet significant van 50%, $t(26) = 0.732$, $p = .471$. Maar in de niet-geïndividueerde conditie ontstond er een duidelijke voorkeur voor leden van de ingroep: in 70% van de gevallen prefererden deelnemers een ingroep target boven een outgroep target. Dit verschilt significant van 50%, $t(26) = 3.63$, $p < .001$. Individuatie had ook een significant effect op de mate van zekerheid van de keuze die de deelnemers hadden gemaakt. In de geïndividueerde conditie waren de deelnemers zekerder over de keuze ($M = 4.28$, $SD = 1.01$), vergeleken met de conditie zonder individuatie ($M = 2.96$, $SD = 1.26$), $F(1, 26) = 21.03$, $p < .001$.

Discussie

De verwachtingen kunnen worden bevestigd op basis van de resultaten. In situaties waar individuerende informatie beschikbaar was,

vormden deelnemers een impressie van de targets die – volgens hun eigen oordeel – adequaat was. In deze context gaven ze geen blijk van een voorkeur voor werken met een ingroep- of een outgroep lid. Dit suggereert dat zowel de in- als outgroep leden gezien werden als individu en niet enkel als vertegenwoordiger van de groep. In situaties waarin targets niet geïndividueerd waren, werden daarentegen impressies gevormd op basis van een voorkeur voor leden van de ingroep. Dit suggereert dat in situaties waarin individuatie van targets niet mogelijk is, adequate impressies van de targets als personen niet kunnen worden gevormd. Targets lijken in deze context te worden gezien als (anonieme) vertegenwoordigers van de groep. Dit leidt tot een voorkeur voor samenwerking met individuele ingroep leden. Nogmaals moet worden benadrukt dat groeps lidmaatschap (met andere woorden: categorisatie in ofwel dezelfde, ofwel een andere groep dan de deelnemer) de enige beschikbare cue was die kon leiden tot deze voorkeur voor ingroep boven outgroep.

Algemene discussie

De sociale impact van CMC wordt in vele modellen beschreven, die doorgaans veronderstellen dat de capaciteit een cruciale rol speelt bij het bepalen van het sociale effect van een medium. Dit artikel is bedoeld om inzicht te verschaffen in het proces dat ten grondslag ligt aan deze effecten. Uit de resultaten blijkt dat de impact van individuerende cues aanzienlijk is. Zelfs minimale cues zoals biografische details of een kleine pasfoto hebben een grote impact op de subjectieve kwaliteit van impressies. Het hebben van individuerende cues geeft personen het gevoel dat ze weten met wie ze interacteren. Deze bevindingen ondersteunen de aannames die aan de basis liggen van vele media-effecttheorieën variërend van sociale aanwezigheid (Rutter, 1987; Short e.a., 1976) en verminderde sociale cues (Kiesler e.a., 1984; Sproull & Kiesler, 1991) tot meer recente perspectieven zoals het *SIDE-model* (Postmes e.a., 1998; Reicher e.a., 1995; Spears & Lea, 1992).

Het effect van de beschikbaarheid van individuerende informatie op specifieke vormen van sociale actie wordt gedemonstreerd in studie 2: mensen blijken onwillig om te interacteren met personen uit andere groepen wanneer het onmogelijk is hen te individueren. Dit geldt echter niet voor mensen uit de eigen groep. Het feit dat deze effecten gemodereerd worden door groeps lidmaatschap is volledig consistent met de aannames ontleend aan het *SIDE-model*, maar niet met de meer deterministische theorieën. Dit effect lijkt zich echter alleen te manifesteren in situaties waarbij beide groepen (en de keuzes daartussen) saillant zijn en niet in situaties waar mensen een enkel individu beoordelen (zoals in studie 1). Dit doet

vermoeden dat het gebrek aan individuerende cues alleen leidt tot een voorkeur voor de ingroup in contexten waarin de keuze tussen groepen *saillant* is.

Als laatste blijkt dat de rol van onzekerheid belangrijk is. In studie 1 bleek dat een gebrek aan individuerende cues ervoor zorgt dat additionele informatie nodig is. In studie 2 bleek dat onzekerheid werd ervaren in condities met een gebrek aan individuerende informatie. Het zou zo kunnen zijn dat de affectieve reactie ten aanzien van een gebrek aan individuerende informatie etnocentrisme voedt. Ook al kon deze directe relatie niet worden aangetoond in deze studie, dan zou een redenatie als deze volledig consistent zijn met breder onderzoek naar intergroep contact (Pettigrew, 1998). Negatieve affectieve responses, zoals het ervaren van onzekerheid, zouden etnocentrische responses kunnen opwekken (Hogg & Mullin, 1999). In toekomstig onderzoek moeten deze vermoedens nader worden onderzocht, vooral omdat onzekerheid op vele manieren een rol kan spelen in sociale relaties binnen elektronische netwerken.

Concluderend kan worden gezegd dat het lijkt dat het verschaffen van individuerende cues (zowel visueel als tekstueel) in elektronische interacties invloed heeft op de manier waarop mensen worden waargenomen. De sociale impact van dit fenomeen is echter vrij complex en de meer deterministische benaderingen lopen het risico het proces te simplificeren. Op basis van deze resultaten moeten we concluderen dat een meer verfijnde benadering nodig is; communicatie via elektronische communicatienetwerken is alles behalve vrij van sociale en cognitieve invloeden en de sociale context is van groot belang.

Vanuit organisatorisch perspectief houdt dit in dat het implementeren van een elektronisch communicatienetwerk geen garanties biedt voor sociale veranderingen zoals integratie, onderlinge afstemming en het delen van kennis. Men moet bij de implementatie van CMC in organisaties niet alleen rekening houden met kenmerken van de technologie (worden gebruikers geïndividueerd of niet) maar ook met kenmerken van de sociale context (communi-ceert men binnen het team of daarbuiten).

Noot

Een door ons uitgevoerde pilotstudy (N = 100) heeft aangetoond dat in een conditie zonder individuatie participanten een voorkeur hebben voor werken met de ingroep.

Literatuur

- Barnett, V., & Lewis, T. (1984). *Outliers in statistical data* (2nd ed.). Chichester, UK: Wiley.
- Daft, R. L., & Lengel, R.H. (1984). Information richness: A new approach to manage-

- rial behavior and organization design. *Research in Organizational Behavior*, 6, 191-223.
- Foy, N.** (1994). *Empowering people at work*. Aldershot: Gower.
- Fulk, J., & DeSanctis, G.** (1995). Electronic communication and changing organizational forms. *Organization Science*, 6, 337-349.
- Hogg, M.A., & Mullin, B., A.** (1999). Joining groups to reduce uncertainty: Subjective uncertainty reduction and group identification. In D. Abrams & M. Hogg (eds.), *Social identity and social cognition* (pp. 249-279). Malden, MA: Blackwell Publishers, Inc.
- Kiesler, S. Siegel, J., & McGuire, T.W.** (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39, 1123-1134.
- Lucas, H.C. Jr., & Baroudi, J.** (1994). The role of information technology in organization design. *Journal of Management Information Systems*, 10, 9-23.
- Monge, P.R., Fulk, J., Kalman, M.E., & Flanigan, A.J.** (1998). Production of collective action in alliance-based interorganizational communication and information systems. *Organization Science*, 9, 411-433.
- Nunamaker, J.F. Jr., Briggs, R.O., Mittleman, D.D., Vogel, D.R., & Balthazard, P.A.** (1997). Lessons from a dozen years of group support systems research: A discussion of lab and field findings. *Journal of Management Information Systems*, 13, 163-207.
- Pettigrew, T.F.** (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review of Psychology*, 49, 65-85.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M.** (1998). Breaching or building social boundaries? SIDE-effect of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, 689-715.
- Postmes, T., Spears, R., & Lea, M.** (1999). Social identity, normative content, and 'deindividuation' in computer-mediated groups. In N. Ellemers & R. Spears et al. (Eds.), *Social identity: context, commitment, content* (pp. 164-183). Oxford, England: Blackwell Science Ltd.
- Reicher, S., Spears, R., & Postmes, T.** (1995). A social identity model of deindividuation phenomena. In W. Stroebe & M. Hewstone (eds.), *European Review of Social Psychology* (Vol. 6). Chichester, England: Wiley.
- Rice, R.E.** (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19, 451-484.
- Rutter, D.R.** (1987). *Communicating by telephone*. Oxford: Pergamon.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B.** (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley & Sons.
- Spears, R., & Lea, M.** (1992). Social influence and the influence of the 'social' in computer-mediated communication. In M. Lea (ed.), *Contexts of Computer-Mediated Communication* (pp. 30-65). Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.
- Sproull, L., & Kiesler, S.** (1991). *Connections: New ways of working in the networked organization*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Tajfel, H.** (1978). *Differentiation between groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
- Turner, J.C., Hogg, M.A., Oakes, P.J., Reicher, S.D.M. & Wetherell, M.S.** (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.

Mededeling

Etmaal van de Communicatiewetenschap

donderdag 22 en vrijdag 23 februari 2001
'Open Netwerken; gesloten communicatiecircuits'

Vrije Universiteit, De Boelelaan 1105
De Rode Hoed, Keizersgracht 102
Amsterdam

Georganiseerd door

The Netherlands School of Communications Research NESCOR en de Vereniging voor Studie en Onderzoek Massacommunicatie VSOM

Open netwerken; gesloten communicatiecircuits

Het medialandschap is in beweging, niet alleen technologisch, maar ook maatschappelijk en economisch. De ontwikkelingen op het terrein van media en communicatie bieden ongekende mogelijkheden, maar stellen samenlevingen, organisaties en individuen ook voor dilemma's en problemen. Op het congres wordt communicatieonderzoek gepresenteerd en besproken dat inzicht geeft in deze ontwikkelingen.

Donderdagavond wordt in de Rode Hoed gedebatteerd over het 'verdwijnde medium'. Producers en aanbieders richten zich steeds meer op 'multimedia content' (Big Brother, Pokémon). Wat is de reikwijdte van deze trend en wat zijn de consequenties voor de communicatiewetenschap?

Wat zijn de deelthema's?

Mediagebruik	Marketingcommunicatie
Populaire Cultuur	Voorlichting en PR
Politieke Communicatie	Communicatiekundig ontwerpen
Journalistiek	Communicatie economie
Communicatie en Organisatie	Communicatiebeleid

Voor wie is dit congres bedoeld?

Onderzoekers, docenten en praktijkbeoefenaren op het terrein van de communicatiewetenschap: voorlichting, PR, reclame, journalistiek, populaire cultuur, uitgeverij, telecommunicatie en beleid.

Wat kost het?

Het totale programma is f 450,-; promovendi betalen f 300,- en studenten f 25,-; alleen het avondprogramma is f 25,-.

Informatie en inschrijving

www.scw.vu.nl/congres

Universiteit van Amsterdam, Nederlandse School voor Communicatieonderzoek

Margriet Smit, Tel: 020 - 525 3680

e-mail: msmit@pscw.uva.nl