

Annoteren via social tagging

*Annoteren via social tagging*  
Onderzoek naar beweegredenen bij publieksannotatie via social tagging  
Afstudeerscriptie Wiel van Horck

Research Center Communication and Journalism  
Crossmedia Experience Learning Lab  
Hogeschool Utrecht  
W.T.J. van Horck BComn.  
Studentnummer: 1214614

Utrecht 6 juni 2008, studiejaar vier  
Hogeschool Utrecht  
Begeleider: Erik Hekman

## Samenvatting

Social tagging, een veelbesproken onderwerp. Deze scriptie bekijkt de motieven van gebruikers die objecten annoteren van musea middels social tagging. Het onderzoekt de motivatie van de mensen en combineert dit met social tagging. Waarom tagt een gebruiker? Zoals blijkt uit deze scriptie zijn hier talloze oorzaken voor.

## Trefwoorden

SOCIAL TAGGING, PSYCHOLOGIE, GEDRAGSMOTIVATIE, ANNOTEREN

Eerste druk juni 2008

Omslagontwerp: monobrau.com en Wiel van Horck

<http://www.wielgoesonline.net>

Copyright © 2008, Wiel van Horck

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h tot en met 16m Auteurswet 1912<sup>o</sup> het Besluit van 27 november 2002, Stb. 575 dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp. Voor het overnemen van een of meer gedeeltes uit deze uitgaven in bloemlezingen, reader en andere compilatiewerken bestemd voor studiedoeleinden (artikel 16 Auteurswet 1912) verleent de auteur toestemming.

ISBN 978-90-9023287-4

NUR 811

## Voorwoord

Na vier jaar komt het dan aan op dat ene document, dat document waar een ton aan energie, moeite en werk ingestoken is. En dan weet ik eigenlijk niet wat ik in dit voorwoord moet schrijven. Ik stap even uit het formelere taalgebruik wat ik in de rest van dit document gebruik. Na vier jaar heeft een student de bacheloropleiding communicatiesystemen voltooid en sluit hij deze af met een stageperiode en bijbehorende scriptie.

Het is dan ook met enige trots dat ik dit document presenter. Voor u ligt het resultaat van een lange tijd gesloten gebleven lade in een ladekast. In deze ladekast waren enkele laden op slot, andere stonden open en weer anderen waren van het slot af. De laden die open stonden waren de laden waarin de vakken van de opleiding in verscholen lagen. Laden die op een kier stonden of van het slot af waren, representeerden de mogelijkheden die de opleiding en de Hogeschool Utrecht boden en nog altijd bieden. De laden die op slot waren konden worden geopend met de juiste sleutel. In mijn tijd als student heb ik veel sleutels gevonden en veel laden geopend. Toch was het de bovenste lade die altijd onbereikbaar bleef, maar de sleutel voor deze lade vormde zich langzaam over de jaren.

Deze bovenste lade staat symbool voor het afsluiten van de opleiding. Deze scriptie vormt een deel van de sleutel tot deze lade. In deze scriptie laat ik zien dat ik als student in vier jaar digitale communicatie aan de Hogeschool van Utrecht een hele weg gekomen ben. Vier jaar geleden bestond het onderwerp wat centraal staat in deze scriptie al, maar lang niet zo prominent. Tegenwoordig kun je als internetgebruiker er praktisch niet meer omheen. Zoals het internet in beweging is, zo ook de opleiding en zo ook de studenten aan diezelfde opleiding. Dat er niet altijd over de bewegwijzerde paden gelopen wordt moge duidelijk zijn. Toch leiden veel wegen naar Rome. Deze scriptie heeft een andere weg, een ander onderwerp en een andere uitwerking gekozen dan het 'normale' afstudeertraject. Deze weg heeft veel nieuwe inzichten gegeven en heeft mijnsinziens een grote toevoeging en afsluiting gegeven aan mijn onderwijstraject.

Het schrijven van deze scriptie heb ik ervaren als een passende afsluiting van mijn bachelorperiode. Ik heb ontzettend veel dingen geleerd over dit onderwerp. Alle nieuwe informatie heb ik met mijn bagage bekeken die ik vanuit de opleiding meegekregen heb. Door deze scriptie ontstond een synergie tussen het geleerde, het uitzoeken in bestaande literatuur en het nieuwe. Al dit vormt tezamen de basis en de uitvoering van deze afstudeerscriptie.

Natuurlijk is geen voorwoord van een afstudeerscriptie compleet met een dankwoord.

Mijn dank gaat dan ook uit naar Erik Hekman, mijn begeleider bij C.E.L.L., vanwege zijn engelengeduld met mij en mijn scriptie. Harry van Vliet, mijn baas binnen C.E.L.L., voor zijn wetenschappelijke approach van de wereld en mijn stageperiode. Kees Winkel, onderzoeker en docent, voor zijn klankbord en commentaar op o.a. mijn werk en scriptie. Marion de Rijk, docent voor de essentiële tips. Liek Veldt, oud-medwerker stagebureau DC, voor de goede tips en het luisterende oor. Mark Melenhorst en Rogier Brussee, onderzoekers bij het Telematica Instituut voor het delen van kennis binnen het vakgebied. Maarten Schakel, journalist en radio-DJ, voor het leiden van de panelgesprekken. Verder bedank ik mijn oud-huisgenoten Niniane Veldhoen en Matthijs Rotte, voor het samen denken over onze onderwerpen.

In het bijzonder wil ik Sophie Kok bedanken voor het nakijken van mijn scriptie. Zonder deze mensen was deze scriptie er nooit in deze vorm gekomen. Mijn dank!

Tenslotte dank ik vrienden, collega's en familie voor de ondersteuning, het luisterend oor, het begrip en de stimulans.

UTRECHT, juni 2008.

Wiel van Horck



# Inhoudsopgave

<b>1. Bedrijf.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Projectomschrijving.....</b>	<b>10</b>
2.1    PROBLEEMSTELLING .....	11
2.2    DEELVRAGEN .....	11
<b>3 Literatuuronderzoek .....</b>	<b>12</b>
3.1    AANPAK.....	12
3.2    VRAAGSTELLING LITERATUUR ONDERZOEK .....	12
3.3    WAT IS TAGGING .....	13
3.4    TOEPASSINGSGEBIED .....	16
3.5    GEDRAGSPSYCHISCHE ANALYSE .....	17
3.6    ONTSTAAN VAN GEDRAGSPSYCHOLOGIE.....	18
3.7    ACHTERGROND VAN MENSELIJKE BEWEEGREDEKENEN .....	19
3.8    BASISBEHOEFTE.....	22
3.9    HET ZELF .....	26
3.10   EIGEN VISIE.....	28
3.10.1   REFERENTIEKADER.....	28
3.10.2   MOTIEVEN.....	29
3.11   TEGENWOORDIGE SITUATIE .....	30
3.12   GEBRUIK VAN SOCIAL TAGGING SYSTEMEN .....	31
3.13   GROEPSGEDRAG EN GROEPSINVLOED.....	32
3.14   GEBRUIKERS VAN SOCIAL TAGGING SYSTEMEN.....	34
3.15   HYPOTHESEN .....	34
<b>4 Relatie met PACE.....</b>	<b>35</b>
<b>5 Praktijkonderzoek.....</b>	<b>36</b>
5.1    ONDERZOEKSMETHODEN .....	36
5.2    VOORONDERZOEK DOOR MIDDEL VAN ENQUÊTERING .....	37
5.3    PRAKTIJKONDERZOEK DOOR MIDDEL VAN PANELS .....	38
5.4    ONDERZOEKSRESULTATEN: .....	39
5.4.1   UITKOMSTEN VOORONDERZOEK ENQUÊTE .....	39
5.4.2   UITKOMST PRAKTIJKONDERZOEK PANELGROEPEN .....	42
5.5    HYPOTHESEN EN RESULTATEN.....	46
<b>6 Conclusie .....</b>	<b>47</b>
<b>7 Perspectieven .....</b>	<b>50</b>

**Bedrijfsgeheimen..... 51**  
**Literatuurlijst..... 53**  
**Bijlagen..... 56**  
    BIJLAGE 1: ENQUÊTEVRAGEN VOORONDERZOEK SOCIAL TAGGING..... 56  
    BIJLAGE 2: OVERZICHT ENQUÊTE GEGEVENS..... 57



# 1. Bedrijf

Het Research Center Communication and Journalism is de Engelse naam van het Kenniscentrum Communicatie en Journalistiek. Binnen dit kenniscentrum opereert het Lectoraat Crossmediacontent. Het Kenniscentrum beschikt over het Crossmedia Experience Learning Lab, kortweg C.E.L.L. Een plek waarbij innovatie, kennis en vrije, nieuwe methodieken in onderzoek elkaar ontmoeten. Onderzoekers, studenten van de Hogeschool Utrecht en andere hogescholen en / of universiteiten ontmoeten elkaar en delen in kennis. Het doel van C.E.L.L. is combineren van kennis, samenbrengen van mensen en uitproberen van ideeën.<sup>1</sup> C.E.L.L. tracht zichzelf in een positie te brengen waarin het middels het Lectoraat Crossmedia en het Kenniscentrum Communicatie en Journalistiek de afstand tussen mensen, kennis ideeën, organisaties en producten kan overbruggen. Op die manier zullen er nieuwe kennis, nieuwe manieren van werken en innovatie ontstaan.

C.E.L.L. brengt feitelijk vier werelden bij elkaar: onderzoekinstellingen, bedrijven, markten en kenniscentra. Op die manier dragen alle deelnemers een eigen steentje bij aan de innovatie welke C.E.L.L. uitdraagt.

Binnen het Kenniscentrum Communicatie en Journalistiek lopen een aantal verschillende projecten. Al deze projecten hebben met elkaar gemeen dat ze over een bepaalde vorm van crossmedialiteit beschikken. Elk streven zij naar innovativiteit en vernieuwing. Het project publieksannotatie cultureel erfgoed is zo'n project. Deze scriptie is onderdeel van dit project.

---

<sup>1</sup> Vliet, v. H. (2008) *Idola van de Crossmedia*

## 2. Projectomschrijving

Het onderzoek van dit afstudeerproject maakt onderdeel uit van het project Publieks Annotatie Cultureel Erfgoed. (PACE) PACE is een gezamenlijk project waaraan verschillende musea en instellingen participeren. De deelnemers zijn BMC adviesgroep, Hogeschool Utrecht, het Telematica Instituut, Museon, Naturalis, het Nederlands instituut voor beeld en geluid en Universiteitsmuseum Utrecht.

Het project PACE heeft als doel om: *“social tagging als instrument in te zetten in het verrijken en toegankelijk maken van de museale collecties en de betrokkenheid van bezoekersgroepen te vergroten.”*<sup>2</sup>

Het projectplan van PACE beschrijft de volgende opdracht:

*“De collecties van musea zijn georganiseerd en beschreven vanuit de traditie van kunsthistorisch onderzoek en haar context. Een consequentie hiervan is dat de beschrijvingen die het beheer van de collecties en de vakinhoudelijke discussies ondersteunen, onvoldoende aansluiten op de interesses en perspectieven van bezoekers, zowel in het museum als bij de digitale presentatie via het Internet. De oplossing die in dit ontwikkelproject wordt ontwikkeld, is de inzet van social tagging. Social tagging is de activiteit van in een gedeelde omgeving labels toekennen aan objecten of deze categoriseren, en is een onderdeel van Web 2.0 ontwikkelingen op het Internet. Social tagging is een directe manier voor een museum om te leren wat bezoekers ervaren, belangrijk vinden en welke betekenis zij toekennen aan het artefact. Het draagt bij aan de verrijking van de collectie, zorgt voor een betere ontsluiting en stimuleert de betrokkenheid van doelgroepen bij (deel)collecties.*

*Het doel van het project is social tagging als instrument in te zetten in het verrijken en toegankelijk maken van de museale collecties en de betrokkenheid van bezoekersgroepen te vergroten. De sturende vraag van de musea hierachter is: wanneer is het zinvol social tagging als instrument in te zetten voor musea en welk effect mag je hiervan verwachten? Specifiek zal gekeken worden naar het betrekken van ‘amateur-wetenschappers’, de relatie tussen de fysieke collectie en de digitale collectie, en de verhouding tussen tags en digital storytelling (als oral history).”*<sup>1</sup>

Uit de sturende vraag van de musea kan afgeleid worden dat musea het invoeren van metadata en het benoemen van artefacten willen uitbesteden. Er wordt gekeken naar social tagging als mogelijkheid. Groepswijsheid wint het van de individuele wijsheid, aanwezig binnen het museum. De reden hiervoor is eenvoudig: deze individuele wijsheid is niet oneindig en is vooral duur. Het idee van musea om *the wisdom of the crowd* te gebruiken om zo meer informatie over hun (nog niet benoemde) artefacten te verkrijgen is hiervan het gevolg. Daarnaast speelt ook mee dat veel leden het collectief waarvan social tagging gebruikt maakt een relatie met de artefacten uit de collecties hebben.

PACE stelt in de projectgroep drie doelgroepen: de leken, de amateurs en de experts. Deze scriptie is op basis van de doelgroep leken geschreven. Tijdens gesprekken zijn studenten onder deze doelgroep geplaatst, vandaar dat de onderzoeken zich ook toespitsen op studenten en geen van de andere doelgroepen behandelen. Belangrijk om te weten is dat deze doelgroep géén relatie heeft tot de artefacten of de musea.

Vanuit PACE zijn leerdoelen en doelstellingen opgesteld. Deze scriptie tracht antwoord te geven op leerdoel twee van PACE als gesteld in het projectplan van PACE.<sup>2</sup> Hierbij wordt uitsluitend gekeken naar de motivatie van één doelgroep. De uitkomsten van dit onderzoek dienen als pijler voor een vervolg onderzoek welke antwoord geeft op de onderstaande vraag.

*Welke invloed heeft de soort bezoekersgroep op het gebruik en het effect van social tagging?*

---

<sup>2</sup> Schie, v. A, Vliet, v. H, Kokkeler, B. (2007) *Publieksannotatie van Cultureel Erfgoed, projectplan ten behoeve van een subsidieaanvraag voor een ontwikkelingsproject.*

Social tagging staat binnen het project publieksannotatie van cultureel erfgoed dus centraal. De centrale vraag van het project is:

*Wanneer is het zinvol social tagging als instrument in te zetten voor musea en welk effect kan dit hebben?*

Om antwoord te kunnen geven op de vraag wanneer social tagging te gebruiken is als instrument voor musea dient eerst gekeken te worden naar de achtergrond van social tagging. De vraagstelling gaat dan dieper hierop in. Het onderzoek gaat vanuit deze diepte te werk. Met name zal er gekeken worden naar het eerste gedeelte; het wanneer en het hoe. Om deze vraag te kunnen beantwoorden is een completer beeld nodig van de onderliggende fundamenten van social tagging. Social tagging is slechts een instrument, maar wat beweegt mensen om dit instrument te gebruiken? Op dit punt richt deze scriptie zich. Hoe zien gebruikers social tagging en misschien de belangrijkste onderliggende vraag; waarom gebruiken mensen social tagging?

Om antwoord op deze vragen te krijgen moet er diep in de materie gedoken worden. Alleen een onderzoek naar taggen als instrument voldoet hierbij niet. Onderzoek naar de beweegredenen en gedachtes van gebruikers geeft inzicht in het gedrag om nieuwe toepassingen te gebruiken. Het literatuuronderzoek wat behandeld wordt in deze scriptie geldt niet uitsluitend voor social tagging. Het kan gezien worden als basis voor diverse web2.0 applicaties. Het is opgezet om in latere stadia opnieuw gebruikt te worden als motivatie onderzoek. Het onderzoek omschrijft psychosociale aspecten van gebruikers en hun motivatie en drijfveren. Deze psychosociale aspecten vormen in grote mate het fundament voor het succes van social tagging binnen de context van PACE.

## **2.1 Probleemstelling**

Hoofdvraag:

Wat zijn (mogelijke) beweegredenen voor de gebruikersgroep “leken” (zie PACE rapportages) om te annoteren via social tagging?

Vanuit de hoofdvraag kunnen een drietal deelvragen opgesteld worden. Deze deelvragen geven een verdere gesegmenteerd beeld weer van social tagging binnen PACE.

## **2.2 Deelvragen**

1. Wat zijn de kritieke succesfactoren voor de gebruikersgroep ‘leken’?
2. Hoe zou het taggen er volgens deze gebruikers uit moeten zien?
3. Is taggen social iets voor de gebruiker en hoe zien zij dit?

## 3 Literatuuronderzoek

### 3.1 Aanpak

Doel van deze studie is een grondige kennismaking met social tagging en de motivationele grondslagen hiervan. De literatuurstudie richt zich met name op de theorieën die verschuild zitten achter de motivatie van gebruikers. Het literatuuronderzoek behandelt al deze aspecten en geeft antwoord op de vraag waarom gebruikers taggen en wat hun behoeften zijn om te taggen.

Het onderzoek heeft als uitgangspunt de gedragspsychologie rondom social tagging te verduidelijken en aan de hand daarvan de motivatie van de gebruikers vast te leggen.

### 3.2 Vraagstelling literatuur onderzoek

Binnen dit onderzoek is de volgende hoofdvraag geformuleerd: wat zouden de mogelijke beweegredenen zijn om social tagging te gebruiken voor het annoteren van objecten voor musea. Bekeken vanuit het perspectief van de gebruiker.

Vanuit de hoofdvraag komen de volgende deelvragen:

1. Wat is social tagging?
2. Waar wordt social tagging toegepast en waarom?
3. Waarom tagt een gebruiker?

De antwoorden op de hoofdvraag en de deelvragen vormen samen een antwoord op de centrale onderzoeksvraag naar de beweegredenen voor social tagging. Deze vragen worden beantwoord vanuit het perspectief van de gebruiker. Om tot dit antwoord te komen, wordt via de literatuurstudie eerst gekeken naar de basis: het ontstaan en verloop van behoeften en drijfveren. In de gedragspsychologie wordt aan de hand van theorieën en onderzoeken, duidelijk hoe de gebruiker gemotiveerd is en waarom. Om de motivatie achter social tagging te begrijpen, moet eerst terug gegaan worden naar de oorsprong van de motivatie. Deze oorsprong vormt de fundering van de motivatiematrix die opgesteld wordt. Er wordt een gedetailleerd beeld verkregen over de historie, gekoppeld aan het heden en de toekomst.

In deze literatuurstudie wordt derhalve een beeld gegeven over de betekenis van social tagging, de gedragspsychologie en de oorsprong van de behoeften van de mens. Deze behoeften dienen als basis om de motieven vast te stellen welke volgens de (gedrags)psychologie als basis dienen voor het menselijk gedrag.

In de tweede fase van de literatuurstudie wordt gekeken in hoeverre deze motieven stand houden wanneer ze specifiek gespiegeld worden met social tagging systemen. Hedendaagse onderzoeken, toegespitst op social tagging geven immers een specifiek beeld van de vraagstelling. Zeker gezien de centrale vraag uitgaat van een social tagging systeem wat mogelijk gebruikt gaat worden door musea. Om echter tot een goed beeld te komen in deze tweede fase zal de eerste fase uitgebreid doorlopen moeten worden.

De laatste fase behelst een praktijkonderzoek, die de bevindingen toetst in de praktijk. In hoeverre kloppen de gestelde hypothesen en blijven zij overeind in de praktijk?

### 3.3 Wat is tagging

Wat is social tagging eigenlijk? Om hierop antwoord te kunnen geven moet er eerst gekeken worden wat de betekenis van de individuele woorden binnen dit begrip is. Dit is belangrijk voor het kunnen opstellen van een definitie van social tagging. De genoemde definitie komt niet als geheel voor in verklarende woordenboeken.

Volgens The Cambridge Dictionary<sup>3</sup> betekenen de woorden social en tagging het volgende:

**Social:** (adjective)

1. Relating to activities in which you meet and spend time with other people and which happen (noun [C] OLD-FASHIONED) during the time when you are not working.
2. An occasion when the members of a group or organisator meet informele to enjoy theeservices.

**Tag:** (verb)

[T] Tagging, past: tagged

To put a tag on something

Noun [C]

A small piece of paper or plastic with information on it that is fixed to something

De Amerikaanse editie<sup>4</sup> van dit woordenboek spreekt van een iets nauwere omschrijving:

**Tag:** (verb)

[T] Tagging, past: tagged

To put a tag on something

Noun [C]

A small piece of paper, cloth, or metal attached to an item and containing information about it

Wanneer het vertaald wordt naar het Nederlands via de Van Dale<sup>5</sup> krijgt ontstaat de term *sociaal etiketteren*. Volgens de Van Dale betekenen de woorden het volgende:

**Sociaal:** *so·ci·aal* (bijvoegelijk naamwoord; socialer, sociaals)

1. geneigd om in groepen te leven
2. betrekking hebbend op de menselijke samenleving
3. gevoel hebbend voor de noden van de medeleden van de samenleving

zie ook:

*so·ci·aal·cul·tu·reel* (bijvoegelijk naamwoord)

*alleen in verbindingen*

---

<sup>3</sup> Diverse schrijvers (2007) *Cambridge Advanced Learner's Dictionary, UK version*

<sup>4</sup> Diverse schrijvers (2006) *Cambridge Dictionary of American English*

<sup>5</sup> Diverse schrijvers (2007) *Van Dalens woordenboek der Nederlandse taal*

**Etiketteren:** *eti-keet-te-ren* (overgankelijk werkwoord; etiketteerde, heeft geëtiketteerd; etikettering

1. van een etiket voorzien

Wanneer letterlijk naar het woord tag gezocht wordt, geeft het de volgende omschrijving en vertaling:

**Tag**<sup>6</sup>: (*the ~*) 'adhesive label'

1. Label
2. Sticker
3. Etiket
4. Plakker
5. Plakkertje

Zoals de boven beschreven verklaringen al aangeven, gaat het bij social tagging om iets beschrijven binnen een sociale context. Wanneer gekeken wordt waar deze sociale context zich afspeelt kan de conclusie getrokken worden dat dit binnen een systeem is.

*"I leave encouraging notes in open lockers"*

- Ingezonden kaart, auteur onbekend. <sup>7</sup>

Tagging wordt gezien als labelen, een activiteit die al velen eeuwen plaatsvindt. Een boek is immers ook gelabeld met bepaalde metadata. Taggen in het kort is dus iets semantisch noemen. De taxonomie, de 'taal' van het taggen wordt bepaald door de persoon die tagt, er is dus sprake van decoratief taggen. De persoon in kwestie moet iets herkenbaars zien in hetgeen hij of zij etiketteert. Feitelijk spreekt men dus van metadata: data over data met klassificering via semantische waarden. Naast taxonomie spreekt men ook wel van folksonomie, de mate waarin de taxonomie - welke algemeen aangenomen is - toegepast wordt door een persoon, het referentiekader.

De term social tagging wordt gebruikt op het internet, en heeft geen fysieke representatie. Het verwijst naar een handeling, iets labelen, iets etiketteren, binnen een sociale context. Diverse onderzoekers geven er hun eigen draai aan. Wanneer echter, de algemene omschrijving zoals die door O'Reilly <sup>8</sup> gegeven is, vergeleken wordt met de gangbare definities welke online rondcirculeren, valt op dat de nadruk vooral bij het sociale zit.

O'Reilly stelt verder dat het social zijn oorsprong heeft in het gebruik binnen groepen. Zoals de vertaling al aangeeft in het Nederlands: *betrekking hebbend op de menselijke samenleving en geneigd om in groepen te leven*. De verschillende social tagging systemen die online te vinden zijn, hebben allen één ding gemeen: elke gebruiker kan iets met de tags van een andere gebruiker. Het woordenboek geeft bij het woord sociaal ook de referentie naar *sociaal cultureel: alleen in verbindingen*. Juist dat gebruikers onderling tags uit kunnen wisselen, bewijst dat er sprake is van relatievormingen en verbindingen. Misschien zou een goede vertaling van social tagging in het Nederlands dan zijn: sociaal cultureel etiketteren. Dit is dan ook de verklaring van het sociale aspect, er wordt een virtuele groep gecreëerd. Een groep waarin mensen gebruikers verbinden; taggen en met elkaars tags iets kunnen.

Zollers, stelt in haar paper over social tagging de volgende definitie:

*Social tagging can be defined as a community of users applying free-from tags to digital objects.* <sup>9</sup>

Deze definitie geeft redelijkerwijs kort de kern van social tagging aan zoals die rond gaat op het Internet.

---

<sup>6</sup> Diverse schrijvers (2007) *Prisma woordenboek Engels - Nederlands*

<sup>7</sup> Warren, F. (2007) *A lifetime of secrets*

<sup>8</sup> Morvill, P, Rosenfeld, L. (2006) *Information Architecture for the World Wide Web* (3<sup>e</sup> druk)

<sup>9</sup> Zollers, A. (2007) *Emerging Motivation for Tagging: Expression, Performance, and Activism*

Met de betekenis van de woorden, het gebruik en de definities van O'Reilly en Zollers kan de volgende definitie van social tagging gesteld worden:

*Tagging is het cognitief, recoratief toekennen van één of meerdere semantische begrippen binnen een (eigen) referentiekader. Al dan niet binnen een framework of systeem.*

*Social tagging bewerkstelligt het kunnen gebruiken of toepassen van tags die door anderen gezet zijn binnen een systeem. Wanneer dit binnen een zelfde omgeving of kader plaatsvindt én er een bi-laterale relatie tussen de tags, objecten of taggers is, is er sprake van social tagging. Het sociale aspect van tagging kan andere gebruikers van het systeem beïnvloeden. Het zorgt voor een cohersieve relatie tussen gebruikers, tags of objecten.*

De definitie van social tagging komt vrijwel overeen met wat er in diverse papers beschreven staat. Opvallend is dat er weinig eenduidige standaarddefinities gesteld worden. De meeste onderzoekers gaan ervanuit dat iedereen weet wat social tagging inhoudt.

### 3.4 Toepassingsgebied

Zoals de definitie al aangeeft, is het toepassingsgebied van social tagging tot op een bepaalde hoogte beperkt. Het gebied behelst een systeem of framework. Dit systeem of framework kan van alles zijn, enige voorwaarde is dat gebruikers middels tags met elkaar relaties opbouwen en/of gebruik maken van elkaar, of elkaars relatie.

Van origine wordt tagging toegepast binnen bibliotheken en musea. Feitelijk zou men kunnen stellen dat taggen zelf één van de meest voorkomende acties van de mens is. Een persoon is continue bezig met etiketteren van dingen in zijn of haar omgeving.

De taxonomie die van oudsher gebruikt wordt, wordt nu binnen social tagging wederom toegepast, aangevuld met het eigen referentiekader van de gebruiker. Deze folksonomie wordt gebruikt om het taggen in goede banen te leiden.

Social tagging komt vooral online voor. Websites als Flickr en Del.icio.us maken veel gebruik van (social) tagging. Zij gebruiken het voornamelijk vanwege het benoembare karakter en het feit dat via social tagging zaken terug gevonden kunnen worden. Met name een fotosite als Flickr, waar dagelijks honderdduizenden foto's geupload worden maakt gebruik van social tagging om foto's terug te kunnen vinden. Naast de terugvind factor is het sociale aspect ook belangrijk. Gebruikers van sites als Flickr gebruiken de site als een platform om zichzelf te uiten en/of promoten. Social tagging vormt dan een essentie binnen deze twee doelen. Het geeft extra informatie over het object wat een andere gebruiker ziet.

Naast de eerder genoemde toepassingsgebieden kunnen benoemen, bijdragen en zelfpresenteren ook gezien worden als toepassingsgebieden.

Zoals eerder gesteld, is de vorm voornamelijk online. Uiteraard zou het mogelijk zijn om social tagging offline te kunnen laten plaatsvinden, dit zou echter nogal omslachtig zijn. Waarom zou gekozen worden voor een analoge oplossing terwijl met digitale middelen en informatie meer mogelijk is?

Het toepassingsgebied kent verder een afbakening in de vorm dat de data of al aanwezig is, hetzij door eigen input of door input van anderen. Er is dus geen sprake van input voordat de data geïnterpreteerd is.

De data vormen feitelijk het systeem zelf.

### 3.5 Gedragspsychische analyse

Een literatuurstudie naar beweegredenen van gebruikers binnen een systeem kan niet om de basis heen van de mens. De basis van de mens wordt beschreven in de psychologie en met name de gedragspsychologie. Omdat de mens een systeem op zichzelf is en op zijn beurt weer deel uitmaakt van een groter systeem is deze richting van het onderzoek belangrijk om de grondslagen van het waarom in beeld te krijgen.

De gedragspsychische analyse, welke deze scriptie bevat, begint in de vroege 19<sup>e</sup> eeuw met omschrijvingen van theorieën en werkt via de tijdslijn van publicatie naar het heden toe. Door de jaren heen verwaterde veel ontstane theorieën en ontstonden er nieuwe uit oude theorieën. Om een correct beeld te krijgen van de gedragsleer van de mens is het belangrijk dat al deze theorieën behandeld worden. Aan het einde van deze scriptie wordt duidelijk dat bepaalde oude theorieën nog erg van deze tijd zijn en binnen het domein social tagging toegepast kunnen worden.

Nadat alle theorieën behandeld zijn, zal de nadruk komen te liggen op social tagging en de positie hiervan binnen PACE. Om op dit niveau te komen is het van belang de onderliggende grondslagen te kennen.

Binnen deze scriptie wordt bij de theorieën een onderscheid gemaakt tussen motieven en motivaties. Motivaties worden ook wel drijfveren genoemd. Het verschil tussen beide begrippen is dat drijfveren acties zijn, terwijl motivaties juist de reden van die drijfveren omschrijft.

Social tagging en tagging op zichzelf gaan terug naar de basis van de mens. Waarom doet de mens wat hij of zij doet? Waarom neemt de mens deel aan het systeem waarvan (social) tagging een deel is? Wat is het sociale van social tagging? Is social tagging wel sociaal, en zo ja, waarom dan?

Om achter de antwoorden op deze en andere vragen te komen die dit onderwerp oproept moet gekeken worden naar de essentie van de mens, de essentie van het zijn en de essentie van het doen.

In de loop der tijd zijn er veel psychologen geweest die geprobeerd hebben het gedrag van de mens te verklaren. Bibliotheken vol, boekrug naast boekrug, vormen de theorieën immense archieven met verklaringen en benaderingen over het hoe en waarom van de mens. Het grijze gebied tussen filosofie en psychologie benader ik in deze literatuurstudie als de gedragspsychologie. Het stuk wat het waarom benaderd via de wetenschappelijke manieren die in de loop der tijd ontwikkeld zijn. Via de gedragspsychologie zijn diverse beweegredenen ontstaan voor het gedrag van de mens.

Als eerste is er een definitie nodig van wat motivatie eigenlijk is.

Franzen beschrijft het als volgt:

*“Motivatie is de mentale dispositie om een bepaald gedrag na te streven, die het gevolg is van de interactie tussen aangeboren (genetische) en aangeleerde (cultuurafhankelijke) eigenschappen en de omgeving waarin een persoon verkeert.”<sup>10</sup>*

Na het afronden van de literatuurstudie kan de volgende definitie van motivatie gegeven worden:

*Motivatie is het denken aan een taak en de beweegredenen om deze te overwegen of uit te voeren, afhankelijk van de omgeving.*

---

<sup>10</sup> Franzen, G. (2004) *Wat drijft ons? Denken over motivatie sinds Darwin*

### 3.6 Ontstaan van gedragspsychologie

Al in vroegere tijden dacht men na waarom de mens handelde en wat de beweegredenen waren. Socratis' uitspraken over menselijk handelen worden tot op de dag van vandaag behandeld door filosofen en psychologen. In de late 19<sup>e</sup> en de vroege 20<sup>e</sup> eeuw was de gedragswetenschap in opkomst. Een menging van filosofische, psychologische invloeden en theorieën en gedragstheorieën afkomstig van die eerste twee, vormde deze nieuwe wetenschap. Diverse stromingen ontstonden en met de tijd kwamen verschillende theorieën in de belangstelling en kan men spreken van verschillende tijdperken. Voorbeelden hiervan zijn de behavioristen die gedrag als leerprocessen bestempelen en het zelfproces, waarbij het zelf van de mens op de voorgrond staat en de leerprocessen een secundaire plaats innemen.

De 20<sup>e</sup> eeuw vormde een belangrijk keerpunt in de gedragspsychologie. Consumentengedrag werd, gevormd door de opkomende ontwikkelingen, een steeds belangrijker wordende vraag binnen de gedragspsychologie. Opkomende economieën, koopkracht en koopdrang vroegen om een andere aanpak jegens consumenten. Oude motivatietheorieën werden bekeken, geanalyseerd en getest op de hedendaagse maatschappij. Het gevolg zijn talloze studies en theorieën naar motivatie en drive van mensen.

Medio 20<sup>e</sup> eeuw ontstonden zo de drive theorieën. De mens heeft doelen en wil deze verwezenlijken. Het zo genaamde *Standard Social Sciences Model* werd gevormd. Dit model geeft aan dat gedrag een functie is van het menselijk lichaam gestuurd door het menselijk bewustzijn. Het is juist dit model dat centraal staat in de gedragspsychologie van tegenwoordig en die in deze literatuurstudie een centrale rol speelt in de verklaring van beweegredenen.

In de late 20<sup>e</sup> eeuw nam de gedragspsychologie een andere wending. Consumentengedrag nam een voorname positie in. Motivatie om mensen te bewegen dingen te doen werd door de toenmalige consumptiemaatschappij steeds belangrijker. De push en pull theorie deed zijn intreden en behoeften werden erkend. Niet langer had de mens doelen, maar beschikte hij nu ook over behoeften, wensen om iets te doen of te verkrijgen. De mens als persoon. Het nieuwe credo waarmee de relatie tussen cognitie, emotie en motivatie werd beschreven stond aan het begin van een nieuwe richting in de gedragspsychologie. Toch bleef de overtuiging dat de mens doelen heeft die een hoger doel dienen en dat er verschillende manieren zijn om die doelen vast te stellen en te verwezenlijken.

Motivatie is een vreemd begrip. Het is een grijs gebied. Veel verschillende psychologen hebben nog meer verschillende begrippen hiervoor opgesteld.

### 3.7 Achtergrond van menselijke beweegredenen

Om de beweegredenen van de mens te verklaren, te begrijpen en belangrijker nog te benoemen moet gekeken worden naar de verschillende theorieën die gepubliceerd zijn.

Al in de late 19<sup>e</sup> eeuw vond Adler (1870-1937) dat mensen creatief, toekomstgericht en zelfbewust waren. Volgens hem is de mens gemaakt om te overwinnen ‘*Striving to perfection, completion and wholeness*’<sup>11</sup>

Adler erkende voor het eerst dat wat hij benoemde als de gemeenschap en groepsdruk om iets te doen. Het feit dat mensen streven naar wholeness binnen de groep. Volgens hem kunnen mensen persoonlijke belangen slechts realiseren wanneer zij in harmonie zijn met de sociale omgeving<sup>11</sup>

In navolging van Adler onderzocht ook Fromm beweegredenen en stelde dat de mens behoeften heeft, hij vormde zes basisbehoeften:<sup>12</sup>

- De behoefte aan verbondenheid;
- De behoefte aan transcendentie;
- De behoefte aan wortels;
- De behoefte aan identiteit;
- De behoefte aan richting;
- De behoefte aan stimulering;

Deze behoeften worden tot de dag van vandaag gezien als de basisbehoeften binnen de gedragspsychologie. De basisbehoeften van Fromm werden later door Murray verwerkt tot 22 psychologische behoeften. Murray stelde dat behoeften de grondslag zijn van gedrag. Gedrag is dus door behoeften gedreven. Murray's basis was dat de ‘honger’ of de drang naar behoeften gestild werd door toe te geven aan deze behoeften door bepaald gedrag.

Psychologische behoeften van Murray<sup>13</sup>:

1. Zelfverachting;
2. Prestatiedrang;
3. Verbondenheid;
4. Agressie;
5. Autonomie;
6. Schuldvermijding;
7. Zelfachting;
8. Verweer;
9. Achtung;
10. Dominantie;
11. Uitsloerij;
12. Leedvermijding;
13. Vermijden van inferioriteit;
14. Faalangst;
15. Koestering;
16. Orde;
17. Spel;
18. Afwijzing;
19. Perceptie;
20. Sex;
21. Steun zoeken;
22. Begrip.

---

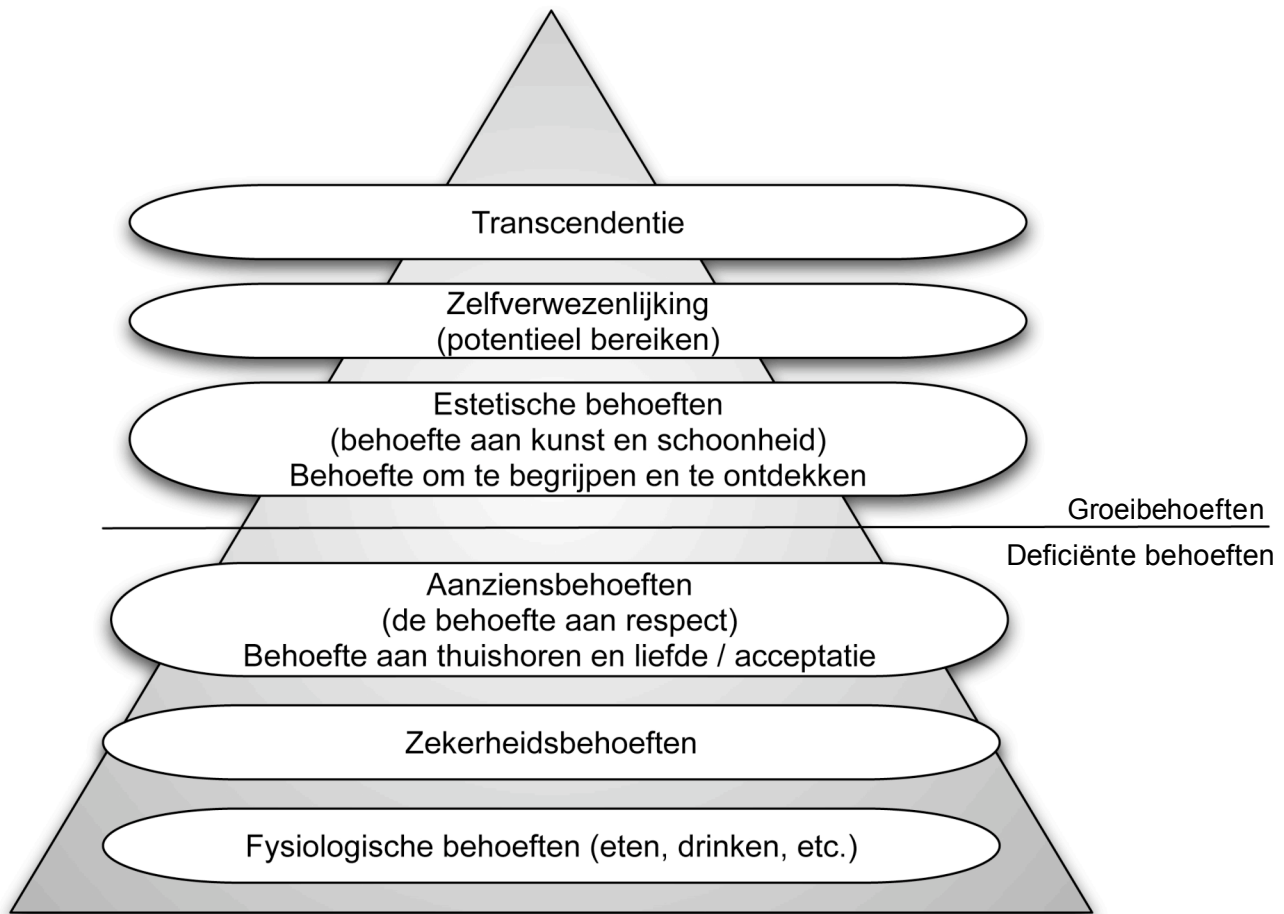
<sup>11</sup> Adler, A. (1927) *The practice and Theory of Individual Psychology*

<sup>12</sup> Fromm, E. (1955) *The Sane Society*

<sup>13</sup> McAdams, D.P. (1994) *The Person; An introduction to Psychology*.

Bij latere onderzoeken zijn deze 22 basis behoeften vertaald naar tien clusters en drie dimensies.<sup>10</sup> Deze worden niet uitgebreid behandeld in deze scriptie maar vormen wel de basis van theorieën die later terug komen. Ook vormen de 22 gestelde behoeften de basis van het hedendaagse gedachtegoed over motivatie.

De behoeften beschrijven de basis van de mens, hoe het wezen mens denkt en wat hij nodig heeft. Ze vormen als het ware kernkwadranten waarbij de oplossing in het tegenstellende ligt. Na Murray verschenen er diverse theorieën over motivatie en behoeften. Een van de bekendste en meest gebruikte theorieën is die van Abraham Maslow (1908-1970). Hij publiceerde in 1943 die *Theory of human behaviour*.<sup>14</sup> In het kort beschrijft deze theorie de hiërarchie van basisbehoeften waarbij de behoeften verschillende posities hebben naar gelang hun functie. Deze hiërarchie is zichtbaar gemaakt in de bekende piramide van Maslow.



Afbeelding 1: Behoeftepiramide (1943) van Maslow (1908-1970)

In deze grafische voorstelling van de *Theory of human behaviour* wordt duidelijk dat Maslow behoeften in twee kern categorieën ingedeeld heeft: *groeibehoeften* en *deficiënte behoeften*.

Zoals in de grafische weergave van zijn theorie al zichtbaar is, ligt de grens van beiden behoeften op het overlevingsgehalte. Deficiënte behoeften zijn voornamelijk gericht op het fysieke en psychologische overleven. De groeibehoeften daarentegen zijn gericht op groeien en vooruitkomen, het behalen van potenties.

De deficiënte behoeften worden in deze scriptie niet verder behandeld aangezien zoals later zal blijken, social tagging onder de groeibehoeften geplaatst kan worden. Toch is het belangrijk om ze te benoemen en te erkennen. Op die manier wordt duidelijk welke behoeften 'primair' en 'secundair' zijn binnen de gedragspsychologie.

<sup>14</sup> Maslow, A.H. (1943) *Theory of Human Behaviour*, Psychological Review, 50, blz 370-396

Elke laag kan echter maar een doel tegelijk dienen en volgens Maslow was het aantal behoeften beperkt tot één tegelijk. Schulz beschrijft in 1976<sup>15</sup> de verschillen tussen de niveaus van Maslow. De twee voornaamste inzake het onderwerp van deze literatuurstudie zijn:

- In een laat stadium van de mens zijn de hogere behoeften opgekomen. De mens heeft niet alleen fysiologische basisbehoeften, maar heeft tevens de levensbehoeften zelfverwezenlijking, kennis en begrip;
- Hogere behoeften zorgen voor gemoedsrust en tevredenheid. Zij zorgen voor het innerlijke en psychologische welzijn en leven van de mens.

Binnen social tagging vormen deze verschillen tussen de niveaus van Maslow zoals gesteld door Schulz belangrijke peilers als het gaat om motivatie factoren.

Maslow deelde zijn gestelde groeibehoeften nog verder in. Hij kwam tot de conclusie dat wanneer de deficiënte behoeften ingelost zijn, de mens omhoog beweegt in zijn gestelde behoeftepiramide.

Dit wetende formuleerde hij na onderzoek vier categorieën groeibehoeften <sup>10</sup>:

1. Cognitieve: de behoefte aan kennis, begrip, inzicht, wijsheid en verkenning;
2. Esthetische: de behoefte aan symmetrie, orde en schoonheid;
3. Zelfactualisatie: het ten volle benutten van de eigen potenties en capaciteiten;
4. Transcendentie: het helpen van anderen om zichzelf te actualiseren en hun potenties te realiseren.

---

<sup>15</sup> Vrij uit Weiner, B. (1989) *Human Motivation*.

### 3.8 Basisbehoeften

De basisbehoeften van Fromm werden door Maslow verwerkt en tot zijn piramide gedestilleerd. Maslow legde de focus op zelfactualisatie. Volgens hem moet de mens om werkelijk gelukkig te worden doen waar zijn potenties liggen. Het streven naar zelfactualisatie en transcendentie is volgens Maslow het uiteindelijke doel van de mens. Dat vooral zijn niveau zelfactualisatie een erg moeilijk gedefinieerd begrip is wat door veel wetenschappers en psychologen vaker dan eens in twijfel getrokken werd, weerhield anderen er niet van verder onderzoek te doen naar deze hogere niveaus.

Vaak ontstonden bij nieuwe onderzoeken afgeleiden van de ‘grote’ onderzoeken van Adler en Maslow. De vragen die zij in hun eigen tijd probeerde te beantwoorden, zijn nog altijd niet volledig beantwoord.

Aldefer<sup>16</sup> spreekt over drie verschillende niveaus:

1. Existence: fysiologische behoeften en veiligheid;
2. Relatedness: eigenwaarde en relaties;
3. Growth: zelfrealisatie en transcendentie.

Anders dan bij Maslows theorie hebben de drie niveaus van Aldefer geen directe relatie tot elkaar en kunnen meerdere behoeften van meerdere niveaus onafhankelijk van elkaar hun doel bereiken. Er is dus sprake van meerdere behoeften die actief hun doel zoeken.

Huitt combineerde in 2000<sup>17</sup> de theorie van Maslow met die van Aldefer. Hij plaatste deze om verder inzicht te verkrijgen in een introverte en extraverte categorie.

Niveau	Introversie	Extraversie
Groei	<u>Zelfverwezenlijking</u> ontwikkelen van competenties (kennis, houdingen en vaardigheden) en karakter	<u>Ontstijgen</u> Helpen bij ontwikkelen van de vaardigheden en karakters van anderen; verbanden met het onbekende, onkenbare
Anderen (relaties)	<u>Ergens bij horen</u> Persoonlijke identificaties met groep, belangrijke anderen	<u>Aanzien</u> Waardering voor persoon vanuit de groep
Jezelf (bestaan)	<u>Fysiologisch</u> Biologisch, inclusief basale emotionele behoeften	<u>Verbondenheid</u> veiligheid

Tabel 1: Taxonomie van basisbehoeften (Huitt, 2000)<sup>10 / 18</sup>

Waar de onderzoeken van bovenstaanden niet volledig op wetenschappelijke data verkregen onderzoek gebaseerd zijn, publiceerde McClelland in 1985 op basis van verkregen resultaten uit onderzoeken de volgende drie basisbehoeften:<sup>18</sup>

1. Prestatie;
2. Macht;
3. Verbondenheid.

<sup>16</sup> Aldefer, C. (1972) *Existence, Relatedness & Growth*.

<sup>17</sup> Huitt, W.G. (2000) *Maslow's Hierarchy of Needs*

<sup>18</sup> McClelland, D.C. (1985) *Human Motivation*.

Franzen vat in zijn boek<sup>10</sup> deze opgestelde basisbehoeften samen in de onderstaande tabel.

<b>Prestatie</b>	<b>Macht</b>	<b>Verbondenheid</b>
Een mens moet zien dat zijn inspanningen tot iets zinvolsv leiden	Een mens moet de controle houden over wat hij doet en wil anderen overtuigen en beïnvloeden	Een mens heeft behoefte aan andere mensen om zich heen om ideeën mee uit te wisselen
<i>Je moet weten:</i>	<i>Je hebt verantwoordelijkheid nodig voor:</i>	<i>Je moet:</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoe je inspanningen passen in het totale kader;</li> <li>- Hoe succesvol je bent geweest.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jezelf en anderen;</li> <li>- Eigen werk;</li> <li>- Eigen plek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- met anderen praten;</li> <li>- ze waarderen;</li> <li>- ze aanmoedigen.</li> </ul>

**Tabel 2: Basisbehoeften van McClelland** <sup>18</sup>

McClelland richt zich op prestatie. De behoefte om uit te blinken, om te presteren. Waar Fromm het had over stimuleren, transcendentie en richting, vat McClelland dit samen onder wat hij definieert als de *need for achievement*.<sup>9</sup>

Volgens het onderzoek van McClelland worden mensen met een sterkere behoefte om te presteren gekenmerkt door persoonlijke verantwoordelijkheid om oplossingen te vinden en deze zelf te initiëren. Zij verwachten concrete feedback op hun prestaties en verwachten die binnen een snelle termijn. Daarbij stellen zij haalbare doelen. Dit type mens heeft volgens McClelland meer potentie om macht te verwerven en kunnen beter tegen feedback, maar zoeken geen of minder groepsaansluiting. Mensen die het tegenovergestelde nastreven, blijkt uit zijn onderzoek, zijn meer groepsbewust en willen meer geaccepteerd worden. Zij zijn meer relatiegericht.

Deci en Ryan gaan verder waar McClelland stopte. Zij identificeren drie andere psychologische basisbehoeften van de mens in hun Self-Determination Theory<sup>19</sup>:

1. Competentie;
2. Autonomie;
3. Verbondenheid.<sup>20 / 21</sup>

De drie basisbehoeften die Deci en Ryan opstelden, beschrijven dat de mens van nature ingesteld is op groei. Het handelen van de mens is vanuit die gedachte gericht op psychologische differentiatie en de integratie van deze psychische elementen tot een geïntegreerd besef van het eigen zelf en het zelf in relatie tot grotere (complexe) sociale structuren. De theorie beschrijft verder dat het aansluiten bij sociale groepen en het zo ondernemen van activiteiten tot deze behoeften horen.

Deci en Ryan stellen dat wanneer er in enige redelijkheid voldaan wordt aan de door hun gestelde basisbehoeften, mensen niet meer volledig doelbewust bezig zijn met het vervullen van van deze behoeften. Niet langer hoeven zij gestimuleerd te worden om te handelen (push), maar zij handelen uit zichzelf omdat ze het interessant of plezierig vinden om te doen (pull). Hierdoor vervult de Self-Determination Theory niet alleen behoeften maar stelt het ook doelen.

<sup>19</sup> Deci, E.L., Ryan, R.M. (1980) *The Psychology of Self-Determination*.

<sup>20</sup> Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000) *The What and Why of Goal Pursuits: Human needs and the Self-Determination of Behavior*.

<sup>21</sup> Deci, E.L., Ryan, R.M. (2000) *Self-Determination Theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development and well-being*.

Na publicatie van de Self-Determination Theory kwamen anderen met opvolgers en uitbreidingen van deze theorie. Epstein en Pacini<sup>22</sup> stellen dat er niet drie maar vier basis behoeften zijn bij de mens:

1. Het maximaliseren van plezier en minimaliseren van pijn;
2. Het onderhouden van een coherent, conceptioneel systeem om de persoonlijke ervaring te kunnen organiseren;
3. Verbondenheid met anderen;
4. Zelffacing en zelfvertrouwen.

Kort na Epstein en Pacini komen Ryff en Singer<sup>23</sup> met de vraag welke factoren voor het psychologische welbevinden van belang zijn. Zij benoemen nog drie factoren als aanvulling op de eerdere drie van Deci en Ryan:

1. Persoonlijke groei;
2. Zelfaanvaarding;
3. Het hebben van een levensdoel.

Het einde van de 20<sup>e</sup> eeuw en begin van de 21<sup>e</sup> eeuw betekende veel veranderingen in de opvattingen over de behoeften van de mens. Mowen publiceerde in 2000 zijn model van motivatie en persoonlijkheid. Hij leidde het af van het werk van Maslow en Huitt. Hieruit vormde hij vier nieuwe basisbehoeften.<sup>24</sup>

1. The need for learning;
2. The need to compete;
3. The need for activity;
4. The need to play.

Deze staan naast de al door bovengenoemde onderzoekers vastgestelde need for achievement. (zelfverwezenlijking).

In latere jaren werd de behoefte lijst nog verder uitgebreid, Reiss<sup>25</sup> ontwikkelde na onderzoek een lijst van basic desires. Deze lijst is algemeen menselijk en op twee behoeften na worden er accurate evolutionaire verwijzingen naar het dierenrijk gegeven. Alleen voor de behoeften, 'geaccepteerd zijn' en 'idealisme' worden geen verwijzingen gegeven. Waarop andere onderzoekers aangeven dat dit typisch menselijke gedragingen en behoeften zijn. Deze zestien behoeften zijn:

- Macht;
- Onafhankelijkheid;
- Nieuwsgierigheid;
- Geaccepteerd zijn;
- Orde;
- Idealisme;
- Sociaal contact;
- Gezinsleven;
- Status;
- Wraakzucht;
- Romantiek;
- Voeding;
- Fysiek welbevinden;
- Rust/veiligheid;
- Bezit;
- Eer.

---

<sup>22</sup> Epstein, S, Pacini R. (1999) *Some basic issues regarding dual-process theories from the perspective of Cognitive-Experiential Self-Theory.*

<sup>23</sup> Rijff, C.D, Singer, B. (2000) *Interpersonal Flourishing: A Positive Health Agenda for the New Millenium.*

<sup>24</sup> Sheldon, K.M, Elliot, A.J, Kim, Y, Kasser, T. (2001) *What is Satisfying about Satisfying Events?*

<sup>25</sup> Reiss, S, (2002) *Who I am?: The 16 basic desires that motivate our actions and define our personality.*

Allen worden zij verder onderverdeeld in uitgebreidere behoeften. Deze worden echter niet in deze scriptie behandeld.

Reis en Havercamp stellen vast dat alle mensen deze basisbehoeften hebben en dat ervaring en opvoeding bepaald in hoeverre zij over deze behoeften beschikken. Mensen beschikken over een vorm van Self Hugging<sup>25</sup>; zoals Reis stelt. Een mens gaat er vanuit dat wat voor hem of haar goed is, automatisch ook goed is voor de ander.

In 2002 beschreven Lawrence en Nohria vier drives<sup>26 / 10</sup> van de mens. Zij bekeken deze drives niet vanuit een sociaal of psychologisch standpunt, maar vanuit de bedrijfs- en organisatiekunde. Beiden waren zij hoogleraar aan Harvard. Vanuit deze omgeving worden de vier basisbehoeften als volgt beschreven:

1. Behoefte om te verkrijgen;
2. Behoefte aan verbondenheid;
3. Behoefte om te leren;
4. Behoefte om te verdedigen.

Veel van de door Lawrence en Nohria bedachte theorieën komen deels overeen met de voorgaande theorieën. Ze zijn allen gebaseerd op de evolutietheorie. Met verschillende invloeden over tijd zijn zij gevormd. De inzichten van velen zijn samengekomen tot een veelvoud aan definities. Maar welke definitie is nu juist? Welke definitie verklaart het gedrag van de mens. Feitelijk zijn ze allen juist. Elke opeenvolgende theorie is een verbetering van de vorige theorie. Een andere kijk op de zaak, een andere tijdsgeest. Allen dragen zij bij tot het definiëren van een theorie. Hoe algemeen de theorieën ook zijn, mensen zijn individualisten. Sterk gelovend in een groepsgevoel en sociale hiërarchie. Alle definities geven een duidelijk beeld dat de mens beïnvloed wordt door anderen. Dat de mens de behoefte heeft om verder te komen en dat 'hebben' (bezit) nogal eens voorkomt bij de mens.

Er zijn nog tal van theorieën over de behoeften van de mens. Naar mijn idee echter, komen ze bijna allemaal op de bovenstaande vier factoren neer, met uitbreidingen naar andere vertakkingen. De behandelde behoeften en theorieën hebben een gezamenlijke deler, zij gaan allemaal uit van de "ik" vorm van de mens. Ik wil groeien, ik wil x doen, ik ...

---

<sup>26</sup> Lawrence, R.R., Nohria, N. (2002) *Driven: How human nature shapes our choices*

### 3.9 Het zelf

In 1994 kwam Loewenstein met zijn informationgap theorie: mensen streven naar consistentie in kennis. Als in de nieuwe kennis een inconsistentie ontstaat met de reeds verkregen kennis, ontstaat een kloof. Mensen willen deze kloof dichten.<sup>27</sup>

*“Nee, de herinneringen zijn losse scherven die om onduidelijke redenen in mijn hoofd zijn achtergebleven.*

*Schijnbaar onbenullige zaken kan ik mij nog haarscherp voor de geest halen, terwijl essentiëlere zaken in de mist zijn verdwenen. Zit er enige ratio in wat je wel en niet vergeet? Op een computer zit een deleteknop, maar een mens heeft geen enkele controle over de werking van zijn geheugen.*

#### ***Is dat wenselijk?***

*Nou nee, een geheel rationeel brein lijkt mij niet het ideaal waarnaar wij moeten streven. Want dan is er ook geen onbewuste kennis meer. Dus laten we het maar zo houden.”*<sup>28</sup> Interview met Bernlef (Henk J. Marsman) uit Rails.

Waar de vorige paragraaf vooral een uitgebreide basis maakte met betrekking tot behoeften, gaat deze paragraaf verder met de focus naar het individu. Dit gebeurt vanuit de *ik*-visie, het zelfbeeld waarover de mens beschikt. Het begin van een groep is immers een persoon, een *ik*.

Maar wat is dat zelf of *ik* dan?

In de geschiedenis van de sociologie en psychologie is hierover veel onenigheid geweest en nog steeds is het een controversieel onderwerp. Er zijn boeken over het zelf geschreven, over hoe de hersenen werken en hoe het zelf of *ik* gevormd wordt door de werkende hersenen. De definitie die aangehouden wordt is die van Flanagan<sup>29</sup>. Hij stelt dat wat denkt, de persoon is. Het menselijk lichaam, het brein en de geschiedenis van de mens vormen samen met dat denken deze persoon.

Het zelf of *ik* werd door Deci en Ryan omschreven in hun Self-Determination Theory.<sup>19 / 21</sup>

Deze theorie kan verder worden ontleed en dan ontstaat wat psychologen en sociologen noemen; het zelfconcept. Het zelfconcept is op haar beurt onderdeel van het zelfstelsel, het systeem waarin alle drives en grondwaarden spelen. Met grondwaarden worden vastliggende factoren bedoeld. Voorbeelden hiervan zijn onder andere geografische factoren, zoals geboorte- en woonplaats en sociologische factoren zoals opvoeding en sociale klasse. Deze laatste zijn echter discutabel omdat deze factoren ook onderhevig kunnen zijn aan veranderingen. Sociale klasse ligt bijvoorbeeld niet voor iedereen helemaal vast, evenals de woonplaats. Toch zijn zij over het algemeen vastliggend.

Het zelfstelsel bepaald de richting van handelen. De theorieën spreken van een *ik* met een kernzelf wat het sturende handelen bepaald voor functies als behoeften, motieven en waarnemingen.

Deze factoren bepalen deels het zelf, het zogenaamde zelfconcept. Binnen het zelfconcept wordt de persoon als ontisch object gezien. Het ontische bewustzijn voelt zichzelf aan in de vorm van het eigen lichaam, de behoeften, de gedachten en het gedrag. Het ziet dit als iets externs en interpreteert dit. Het beeld wat hieruit gevormd wordt, een mentaal beeld van de persoon, vormt de basis van het zelfconcept. Wie je bent en wat je bent, opgeslagen in je eigen zijn.

Het zelfbeeld is niet alleen opgebouwd uit wie of wat iemand is, maar ook waar iemand staat. Het sociale zelf.

---

<sup>27</sup> Loewenstein, G. (1994) *The psychology of curiosity: A review and reinterpretation*

<sup>28</sup> Webeling, P. (2008) *Rails* - Interview met Bernlef (Henk J. Marsman), #2 maart 2008 blz 16 t/m 21

<sup>29</sup> Flanagan, O. (2002) *The problem of the soul*

Deze twee zelfconcepten bepalen voor een groot gedeelte iemands gedrag en uitingen.

Waar het persoonlijke zelfconcept juist introvert gericht is op de persoon zelf waarbij externe invloeden het eigen beeld en zelfconcept beïnvloeden, is het sociale zelfconcept juist gericht op het extraverte gedeelte: “Hoe zien anderen mij, volgens mijn gedachten”. Dit zelfconcept is belangrijk wanneer de mens in sociale groepen functioneert. Het bekijkt hoe een persoon gezien wordt door verschillende sociale groepen.<sup>30</sup>

Naast deze twee ‘zelden’ is er het ideale zelf, een beeld zoals de mens zichzelf graag ziet, hoe hij of zij zou willen zijn. Dit beeld is voornamelijk situationeel afhankelijk. De situatie bepaald in hoeverre het zelfbeeld beïnvloed wordt naar het ideale zelf. Het zelfconcept voorziet verder in een verwacht zelf. Dit is afhankelijk van het sociale zelfconcept en wordt hier sterk door beïnvloed. Het zelf stelt zichzelf dan de vraag: “*Wat verwacht men van mij?*”.

Wanneer er positieve bevestigende antwoorden komen op de vragen die het zelf zich stelt komt er automatisch een gevoel van positivisme. Het zelf wordt tevreden gesteld door omgevingsfactoren. Dit gebeurt echter alleen wanneer de mens zich bewust is van het zelfbeeld en dit vergelijkt met het gestelde ideale of gewenste zelf.

Kort gezegd is de algemene definitie van het zelfconcept volgens Rosenberg:

“*De totaliteit van een persoons gedachten, gevoelens rekeninghoudend en refererend aan en met zichzelf als een object.*”<sup>31</sup>

Bij theorieën over motivatie en gedrag vormt het zelf een belangrijke rol. Het is de basis van menselijk handelen en verklaart veel over het hoe en waarom een mens bepaalde dingen doet of juist niet doet.

Volgens Markus en Ruvolo zijn er verschillende zelden, elk zelf streeft een bepaald doel na. Of het nu iets behalen of iets vermijden is wordt in het midden gelaten.

Het zelf van de mens is belangrijk om rekening mee te houden wanneer er theorieën over motivatie gedefinieerd worden. Het is juist dat nastreven wat de basis vormt van een motivatie.

Symbolische zelfvervulling stelt dat personen zich pas compleet voelen wanneer zij eigenschappen die naar hun omgeving toe afgegeven worden, bevestigd zien door diezelfde omgeving. Wanneer dit niet het geval is onderneemt de mens stappen om dit wel voor elkaar te krijgen.<sup>32</sup>

Met andere woorden, de mens evalueert en evolueert continue aan de hand van omgevingsfactoren. Gedrag wordt dus in zekere mate ‘beloofd’.

Volgens Bandura is het het besef van zelfcompetentie dat een grote invloed uitoefent op een persoon en zijn of haar motivatie.<sup>33</sup> Hij stelt dat het ervaren van competenties al een bevrediging oplevert. Niet alleen het bereiken van de gestelde doelen, maar ook het stellen ervan levert dus al een vorm van bevredigen op. De kern van zelfcompetentie is het gedag dat doelen stelt en beïnvloed wordt door directe omgevingsfactoren. Bandura stelt dat de mate van zelfcompetentie veel invloed heeft op de motivatie van een persoon.

---

<sup>30</sup> Robins, R.W, Norem, J.K, Cheek, J.M. (1999) *Naturalizing the Self*

<sup>31</sup> Rosenberg, M. (1979) *Conceiving the Self*

<sup>32</sup> Wicklund, R.A, Gollwitzer, P.M. (1982) *Symbolic Self-Completion*

<sup>33</sup> Bandura, A, Schunk, D.H. (1981) *Cultivating Competence, Self-efficacy and intrinsic interest through proximal self motivation*

## 3.10 Eigen visie

Door de literatuurstudie groeide mijn eigen kennis over het onderwerp waarover deze scriptie gaat. De theorieën zijn voor iedereen anders op te vatten. In deze paragraaf tracht ik een beeld te geven hoe ik de literatuur opgevat heb en welke aannames ik naar aanleiding van gedaan heb. Aan de hand van de literatuurstudie wordt het referentiekader beschreven in combinatie met emoties. Emoties zijn sterke non-rationele invloeden (gevoelens) die het referentiekader meer dan eens beïnvloeden.

*“Stel je voor dat we allemaal hetzelfde waren. Stel je voor dat we het eens waren over politiek, religie en moraal. Stel je voor dat we van dezelfde soorten muziek, kunst, eten en koffie zouden houden. Stel je voor dat we er allemaal hetzelfde zouden uitzien. Klinkt dat saai? Verschillen hoeven ons niet te verdelen. Omarm de diversiteit. Waardigheid is een recht van ieder mens”* – Bill Brummel, documentairemaker (Citaat afgedrukt op een koffiebeker van Starbucks)<sup>34</sup>

### 3.10.1 Referentiekader

Alle genoemde theorieën gaan uit van rationele bestanddelen, invloeden van buitenaf. Benoembaar en in sommige gevallen voorspelbaar. Zij beïnvloeden het *ik* dat op haar beurt weer de acties en handelingen naar buiten toe beïnvloedt. Allen handelen ze vanuit deze voorspelbaarheid. Er zijn echter ook factoren die van binnenuit het *ik* komen, factoren als emotie. Zij zijn minder voorspelbaar maar oefenen een grote druk uit op de output van het zelf. Wanneer emotie goed vertaald wordt binnen motivatie ontstaat er psychologische opwinding wat weer zorgt voor extra drive, een extra bevestiging naar het zelf toe, welke positief is. Het omgekeerde is ook mogelijk. In dat geval stimuleert emotie juist niet te handelen.

Hoe dan ook, emotie is een sterke factor binnen motivatie. Er zijn door de jaren heen veel verschillende basisemoties opgesteld. De basisemoties vormen een startpunt van stimuli die het zelf prikkelen tot bepaalde reacties. Emoties spelen een grote rol, maar over het algemeen geen overheersende rol.

Kort samengevat, in het kader van deze literatuurstudie, zijn de volgende emoties belangrijk: aandacht, verveling en vreugde. Deze emoties worden niet apart behandeld maar vormen wel een basis voor de motivatiefactoren behandeld in deze scriptie.

Sommige emoties kunnen vertaald worden in behoeften en patronen. Deci en Ryan<sup>11</sup> benoemen deze als ervaringen. Belangrijk hiervan zijn de ervaring die gevoelens van eigen effectiviteit en motivatie versterken. Emoties, doelen, behoeften en drijfveren vormen in grote zin het referentiekader van een persoon. Dit referentiekader is op haar beurt weer sterk van invloed op de folksonomie die een gebruiker hanteert. Het referentiekader is dus onderhevig aan zowel intrinsieke als extrinsieke veranderingen en invloeden. Dit heeft naast motivatie dus invloeden op de uitkomsten welke verschijnen in het social tagging systeem.

---

<sup>34</sup> Gill, M.G. (2007) *Hoe Starbucks mijn redding werd*. Pagina 35.

### 3.10.2 Motieven

In de voorgaande paragraaf over basisbehoeften komen een aantal basis behoeften van de mens aan bod. Wanneer deze basisbehoeften gedistilleerd worden tot een aantal kernen kunnen hieraan motivaties gekoppeld worden. Hieronder beschrijf ik vier van de naar mijn mening belangrijkste motieven naar aanleiding van de literatuurstudie.

#### **Orde**

Bij de verschillende theorieën komt de behoefte tot orde telkens terug. De mens wil graag een systeem hebben in de dingen die hij doet of gaat doen. Zonder systeem geen orde. Zelfs de chaos wil het georganiseerd hebben. Reiss geeft aan dat deze behoefte terug gaat tot de behoefte van dieren om zich te reinigen.<sup>16</sup> Wanneer mensen geen orde aantreffen, hebben zij de behoefte om dit te herstellen (kritiek te geven). Mensen grijpen orde steeds aan als motief tot handelen.<sup>16</sup>

#### **Conformisme**

Sociale rangorde is belangrijk voor de mens, met als tegenpool sociale druk. Zoals de behoeften al aangeven wil de mens in groepen functioneren. Groepsdruk, conformisme is iets wat hieruit ontstaat. De groep stelt regels en de mens volgt deze. Ondanks het individualisme wat kenmerkend is wil de mens conform de groep handelen.

#### **Presteren en vooruit komen**

De mens wil vooruit komen en daarbij wordt presteren gebruikt als hulpmiddel. Bij vooruit komen hoort ook het nadenken om vooruit te komen. Kennis en begrip spelen hier een centrale rol. De information-gap theorie van Loewenstein<sup>18</sup> beschrijft dat de mens vooruit wil komen wanneer er een inconsistentie in de eigen kennis voorkomt.

#### **Status**

Status bepaald of iemands positie hoger of lager is in een hiërarchisch systeem. In de psychologie wordt gesproken van sociale druk en plek binnen het sociale systeem. Status kan de drive opwekken om de bovengenoemde motieven extra te benutten om hogerop te komen binnen een systeem.

De bovenstaande vier motivatoren gelden volgens de literatuur als meest voorkomende en meest actieve.

### 3.11 Tegenwoordige situatie

De eerdere paragrafen behandelen vooral behoeften, beweegredenen en motivaties op basis van strikt psychologische onderzoeken en ervaringen. In de kern vormen zij de basis van deze scriptie. Zij gaan echter niet diep in op social tagging. De gestelde deelvragen binnen deze scriptie zijn reeds beantwoord in de eerste twee paragrafen, terwijl de hoofdvraag nog onbeantwoord blijft.

*“Wat zouden de mogelijke beweegredenen zijn om social tagging te gebruiken voor het annoteren van objecten voor musea, bekeken vanuit de gebruiker.”*

De volgende paragrafen trachten een antwoord te geven op deze vraag.

Hiervoor dient eerst gekeken te worden naar de documentatie en literatuur rondom social tagging als instrument zelf. In hoofdstuk drie paragraaf drie wordt gesteld dat social tagging het volgende behelst:

*Tagging is het cognitief, recoraatief toekennen van een of meerdere semantische begrippen binnen een (eigen) referentie kader. Al dan niet binnen een framework of systeem.*

*Social tagging bewerkstelligt het kunnen gebruiken of toepassen van tags die door anderen gezet zijn binnen een systeem. Wanneer dit binnen eenzelfde omgeving of kader plaatsvindt én er een bi-laterale relaties tussen de tags, objecten of taggers; is er sprake van social tagging. Het sociale aspect van tagging beïnvloed andere gebruikers van het systeem. Het zorgt voor een coherente relatie tussen gebruikers, tags of objecten.*

Het onderzoek heeft als uitgangspunt de gedragspsychologie rondom social tagging te verduidelijken en aan de hand daarvan de motivatie van de gebruikers vast te leggen. Wanneer er gekeken wordt naar de onderwerpsrelevante literatuur dan vallen een aantal overeenkomsten op.

Zoals er veel over psychologische motieven en drijfveren beschreven is, zijn er ook tal van onderzoeken over de toepasbaarheid van social tagging en de gebruikersfactoren hierom heen.

### 3.12 Gebruik van social tagging systemen

Als eerste wordt er een onderscheid gemaakt tussen open en gesloten taxonomieën. Waar de gebruiker bij een open taxonomie alles in zijn cognitieve zelf in kan vullen, kan hij of zij dat niet bij een gesloten taxonomie. Bij deze laatste zit de gebruiker vast aan een aantal vooraf gestelde tags. De motieven bij gesloten taxonomieën zijn minimaal verschillend, met name de zelfexpressie factor - waarover later meer - verslapt en de gebruiker verliest binding met het systeem waarin getag wordt.

In de voorgaande paragraaf over psychologische motieven zijn een aantal basismotieven behandeld die enige relatie met social tagging hebben. Deze paragraaf gaat hierop verder. Er wordt gekeken in hoeverre andere motieven, die aan het licht gekomen zijn door verschillende rapporten, opwegen tegen de theorie welke behandeld wordt in het al eerder behandelde theoretische kader.

Zollers<sup>6</sup> op basis van Marlow (*et al*)<sup>35</sup> stelt dat de relatie tussen de functie en motivatie belangrijk is. De meest voorkomende motivatie volgens beiden is organiseren. Wanneer dit vergeleken wordt met de gestelde motivatoren in de vorige paragraaf, ontstaat vrij snel een gelijkstrekking tussen orde en organisatorische factoren. Zonder organisatie immers geen orde. McClelland geeft al aan dat mensen orde als motief aangrijpen om te handelen. Binnen social tagging gebeurt dit net als binnen de 'normale' wereld ook, hetzij virtueel. De normen en waarden worden tot op zekere hoogte vast gehouden zoniet versterkt.

Een social tagging systeem moet dus feitelijk als een organisch sociaal systeem benaderd worden, waarbij net als in de 'echte' wereld regels gelden. Denk hierbij aan zowel geschreven als ongeschreven regels. Orde schept immers regels. Net als in de echte wereld dien je in het virtuele tagging systeem input te leveren, maar zoals de literatuur al aangeeft wil de mens er het meeste uit halen. Weinig input, veel output. Wanneer dit in acht genomen wordt, kan gesteld worden dat de meeste motieven om deel te nemen aan een social tagging systeem, voortkomen uit egoïsme. Feitelijk bedienen social taggers zichzelf, zij zoeken een weg door informatie en creëren orde waar zij geweest zijn of komen. Niet voor anderen, maar voornamelijk voor zichzelf.

---

<sup>35</sup> Marlow, C, Naaman, M, Boyd, D, Davis, M. (2006) *HT06 Tagging paper about Taxonomy and Flickr*.

### 3.13 Groepsgedrag en groepsinvloed

Er dient een onderscheid gemaakt te worden in het soort content dat getagd wordt. Feitelijk ligt het eraan of er sprake is van social tagging of van enkelvoudig taggen. Bij social tagging speelt de groepsgedachte, zij het sluimerend, altijd mee. In zijn boek, *The Cult of the Amature*<sup>36</sup>, spreekt Keen van *the wisdom of the crowd*. Hoe een groep kracht kan hebben als het gaat over meningsvorming of motieven. Hetzelfde geldt juist voor social tagging. Bij dit medium gaat het juist om die groep. Wanneer er teveel *lazy taggers* zijn zakt het sociale netwerk als een plumpudding in elkaar. Het tegenovergestelde kan ook gebeuren, de groep onderneemt zelf actie. Er heerst immers altijd een behoefte aan verbondenheid en sociaal contact in welke vorm dan ook, zij het passief.

Toch is het moeilijk niet te zien dat het merendeel van de deelnemers aan social tagging systemen passief is. Het zijn de zo genaamde *lazy taggers*. Gebruikers die wel gebruik maken van de mogelijkheden van social tagging, maar zelf geen input in het systeem leveren.

Het staat in schril contrast met de onderzoeken, die juist aantonen dat wanneer gebruikers deelnemen aan een systeem ze alles behalve lazy zijn. Zij ondervinden een gevoel van zelfverwezenlijking en een creëren een vertrouwensband jegens de groep. Al ver voor de komst van internet werd er al nagedacht over the wisdom of the crowds, in 1895 sprak Le Bon<sup>37</sup>

*“The second cause, which is contagion, also intervenes to determine the manifestation in crowds of their special characteristics, and at the same time the trend they are to take.”* Bon, Le G. (1896) *The Crowd: A study of the popular mind*

Groepsgedrag is een belangrijke factor binnen social tagging. Wanneer er een groep ontstaan is, die met elkaar tags informatie binnen het systeem uitwisseld, is er sprake van social tagging. Er is dus een groep nodig. Overige voorwaarden voor de succesvolle vorming van een groep zijn (buiten de persoonlijke motieven die al eerder genoemd zijn):

1. Diversiteit in meningen;
2. De gebruikers zijn onafhankelijk van elkaar;
3. Decentralisatie;
4. Meningvorming.

Naast de bestaande motivationele redenen reeds beschreven spelen de bovenstaande factoren ook een rol binnen social taggen. Hetzij niet opzichtig en voornamelijk op de achtergrond en op een autonome manier. Zij beïnvloeden voornamelijk het referentiekader van de gebruiker. Het beeld van de gebruiker wordt zo gestuurd door de groep(en) waarvan de gebruiker lid is of lid van wil worden. Ash<sup>38</sup> toonde in 1951 al aan dat gedrag door een groep beïnvloed werd door de beroemde lijnen test. Bij deze test werden mensen gevraagd om dezelfde lengte lijn te kiezen uit drie lijnen. Zij deden dit twaalf keer. De proefpersonen deden dit in groepjes opgebouwd uit medewerkers van Ash die opzettelijk foute antwoorden gaven. Zij beïnvloedden duidelijk de proefpersonen omdat een derde van de proefpersonen de foute antwoorden zo overnamen. Groepsgedrag heeft dus een stevige invloed op het referentiekader van een persoon.

Social tagging vind plaats in een groep. De bovenstaande wetenschap in achtnemende, kan dus gesteld worden dat de groep zelf de gebruikers beïnvloedt. Vormt de gebruiker echter niet de groep, dan is deze niet zelf verantwoordelijke voor de veranderingen in de groep.

---

<sup>36</sup> Keen, A. (2007) *The Cult of the Amature: How todays sociaty is killing the internet*

<sup>37</sup> Bon, Le G. (1896) *The Crowd: A study of the popular mind*

<sup>38</sup> Ash, S.E. (1951) *Effects of group pressure upon the modicication and distortion of judgement*

*“Hersenen vormen je persoonlijkheid, maar je persoonlijkheid vormt je hersenen. In dat geval kan een persoon zijn of haar persoonlijkheid dus veranderen of beïnvloeden op verschillende manieren. Wanneer een persoon dit kan, kunnen de omgevingsfactoren dat zeker.” Sitskoorn <sup>39</sup>.*

Veel papers spreken over persoonlijke motieven van de gebruiker, zij laten echter de groepsmotieven buiten beeld. Terwijl deze motieven een duidelijke invloed hebben op het gedrag. Een inventarisatie van groepsmotieven levert als hoofdreden communicatie en secundaire reden organisatie op. Waar de groepsredenen twee algemene motieven beschrijven, gaan persoonlijke redenen veel verder. De redenen genoemd in verschillende vakliteratuur zijn divers en komen vrijelijk overeen met de genoemde motieven in de literatuurstudie.

Opgesomd zien deze redenen er zo uit:

- Om te exposeren (meningsuiting);
- Feedback geven aan anderen door middel van taggen (bijdragen);
- Aandacht trekken;
- Om te organiseren;
- Om dingen te delen door middel van tagging;
- Als tijdverdrijf.

De bovenstaande redenen kunnen onderverdeeld worden in vier categorieën:

- Terugvinden;
- Delen, bijdragen;
- Zelfexpressie;
- Spelelement / tijdverdrijf.

Bij nadere ontleding van de bovenstaande categorieën kun er niet om de factor egoïsme heen. Taggen is een zaak voor de gebruiker zelf. Niet zozeer voor anderen. Dat het handig is voor anderen is een mooie bijkomstigheid, echter eigen gebruik gaat eerst. Dit is vooral terug te leiden naar de categorieën zelfexpressie en terug vinden.

Later komen deze categorieën terug in het praktijkonderzoek. Er wordt dan gekeken of deze categorieën wel staande blijven in de praktijk situatie.

---

<sup>39</sup> Sitskoorn (2006) *Het maakbare brein*

### 3.14 Gebruikers van social tagging systemen

De vakliteratuur omschrijft de gebruikers en gebruikersacties binnen social tagging systemen als volgt:

Gebruikers van social tagging systemen zijn over verschillende sites en platformen verspreid. Populaire toepassingen zijn de 'terugvind' en 'zelfexpressie' (exposeren) aspecten. Deze aspecten zijn te vinden bij sites als Flickr. Deze site geeft gebruikers de kans om foto's online te zetten en te presenteren. Gebruikers kunnen hier tags aan toevoegen, zodat andere gebruikers (en de gebruiker zelf) foto's terug kunnen vinden. Het zoeken naar foto's binnen het systeem wordt zo vereenvoudigd. Wanneer een gebruiker zoekt naar foto's van een roos krijgt deze alle foto's die getagd zijn met een roos gepresenteerd. Doordat alle foto's van de verschillende gebruikers getoond worden, getagd als een roos, is er sprake van een groep. Er wordt gezocht binnen een groep. Foto's hebben de relatie die gedeeld wordt door de tag 'roos'.

Gebruikers willen volgens de literatuur eenvoudige systemen. Makkelijk te gebruiken toepassingen werken het gebruik van social tagging in de hand. Wanneer een systeem te ingewikkeld is en de gebruiker niet weet wat hij of zij moet doen, stagneert het tagging proces en haakt de gebruiker uiteindelijk af.

Social tagging leunt erg op de al benoemde basisbehoeften, maar creëert tegelijk een set aangepaste nieuwe behoeften. Oude behoeften worden opeens veel belangrijker. De behoefte aan stimulering en richting vormt volgens Fromm<sup>9</sup> nu een belangrijke peiler bij het succes van social tagging. Misschien kan gesteld worden dat zij belangrijker zijn dan de eerder genoemde behoeften conformisme, presteren en vooruit komen. Het niveau van deze twee oude 'nieuwen' is echter wel gelijk aan dat van status en orde. Want zoals de vakliteratuur aangeeft zijn status en orde nog altijd de fundamenteën van social tagging. Vul dit aan met stimulering en richting geven en de fundamenteën van het huis dat social tagging heet zijn gestort.

### 3.15 Hypothesen

Wanneer er gekeken wordt naar de verzamelde literatuur en kennis, kunnen aan de hand hiervan een aantal hypothesen opgesteld worden. Deze hypothesen zullen later na de uitkomsten van de praktijkonderzoeken getoetst worden op de uitkomst van de onderzoeken.

Zo ontstonden de vier onderstaande hypothesen:

1. Gebruikers taggen met als hoofdreden organiseren;
2. Binnen een social tagging systeem is status binnen de hiërarchie belangrijk voor gebruikers. Hieraan hechten zij veel waarde;
3. Voor gebruikers is er geen duidelijke grens tussen het begrip tagging en social tagging;
4. (Social) Tagging is niet algemeen bekend en wordt niet veel gebruikt onder gebruikers.

## 4 Relatie met PACE

Binnen PACE spelen social tagging en storytelling een centrale rol in het onsluiten van artefacten binnen musea. Zowel social tagging als story telling zijn vormen van user generated content. In deze scriptie worden de drijfveren en behoeften van het menselijk handelen ontleedt en benoemd. Het literatuuronderzoek behandelt opzettelijk een uitgebreid theoretisch kader. Waarom is dit met opzet gedaan? De reden hiervoor is simpel. Het in deze scriptie behandelende literatuuronderzoek, de conclusies en de gepresenteerde onderzoeksresultaten, zijn niet uitsluitend voor social tagging.

De literatuurstudie tracht een antwoord te geven op de centrale vraag die veel nieuwe technieken brengen: “*Waarom?*” Wanneer een soort gelijk onderzoek voor andere Web 2.0 toepassingen gedaan zou worden met dezelfde opstelling en achterliggende gedachte, dan zal dat onderzoek ongeveer eenzelfde kern en conclusie hebben als het onderzoek in deze scriptie.

Deze laatste bewering is zowel belangrijk als opmerkelijk. Belangrijk omdat dit betekent dat de scriptie verder gaat als de scope van het project omtrent social tagging en opmerkelijk omdat dit perspectieven biedt. Perspectieven voor zowel PACE als andere aanverwante projecten welke gebruik maken van een zelfde user generated content. De basis van deze systemen is vrijwel altijd hetzelfde en dat is waar het onderzoek in deze scriptie op gebaseerd is. Niet alleen social tagging kan worden bekeken, maar ook storytelling, collaberative filtering systemen, rating systemen en tal van andere systemen en toepassingen. Wanneer ze gemeen hebben dat gebruikers de content leveren, hebben zij betrekking op dit uitgevoerde onderzoek.

Binnen de onderzoeken die momenteel bezig zijn binnen PACE, past dit onderzoek als voor- en basisonderzoek goed. Leerdoel twee zoals in het projectplan van PACE geformuleert: “*Welke invloed heeft de soort bezoekersgroep op het gebruik en het effect van social tagging?*”<sup>1</sup>. Deze scriptie kijkt dit niet zozeer in de lengte, maar meer in de breedte. Het kijkt de andere kant, vanuit de basis, de drijfveren van de mens. Waarom doet de mens wat hij of zij doet. Deze vraag is belangrijk om te stellen wanneer een systeem gemaakt wordt wat gebaseerd is op users generated content. Social tagging is zo’n soort systeem.

Wil social tagging succesvol worden, dan moet het volgens de vakliteratuur een simpel systeem zijn. Niet te ingewikkeld. Wanneer een systeem te ingewikkeld is, dan haken gebruikers af.<sup>40</sup>

Deze scriptie laat ook duidelijk zien dat tagging iets is voor een gebruiker zelf. Het is voor een gebruiker juist de organisationele factor, het terug vinden van iets wat social tagging populair maakt onder haar gebruikers.

---

<sup>40</sup> Brooks, Montanez. (2006) *Improved annotaton of the blogospere via autotagging and hierarchical clustering.*

## 5 Praktijkonderzoek

Een literatuurstudie alleen is niet voldoende om als basis te dienen voor een gefundamenteerd onderzoeksresultaat. De theorie moet dus aan de praktijk worden getoetst. Om een goed beeld te verkrijgen is gekozen voor klankbordgroepen in de vorm van een tweetal panels. Om de wetenschappelijke waarborg te valideren werden beide panels niet door één van de onderzoekers begeleid. Begeleiding van de panels geschiedde door dhr. M. Schakel, een onafhankelijke derde persoon.

Het onderzoek bestond uit twee hoofdfasen: het vooronderzoek en de panelgesprekken. In de laatste fase van het praktijkonderzoek werden de resultaten van de voorafgaande fasen vergeleken met de resultaten uit het literatuuronderzoek.

De literatuurstudie toont duidelijk aan dat, volgens diverse onderzoeken naar social tagging, organiseren en vindbaarheid twee van de motieven zijn om deel te nemen aan een social tagging systeem.

Ook spreekt de literatuurstudie over het hechten van status binnen een hiërarchisch systeem van de mens. Niet alleen onderzoek naar social tagging geeft deze trekken weer, maar binnen de psychologie is het duidelijk dat sociale rangorde en hiërarchie een van de peilers is van de hedendaagse samenleving. Zou dit in de praktijk echter ook gelden voor een social tagging systeem. Of is dit een algemene aanname?

De grens tussen tagging en social tagging is voor iemand die meer in de materie zit niet zo klein, maar hoe is het gesteld bij gebruikers. Weten zij het verschil wel en wat is dat verschil dan? Hebben beiden echt andere functies of zijn ze allebei hetzelfde?

Kent de gemiddelde gebruiker van de doelgroep welke behandeld wordt in dit document het ‘fenomeen’ social tagging en tagging wel? Zijn ze ermee bekend?

### 5.1 Onderzoeksmethoden

Het praktijkonderzoek bestaat uit twee onderzoeken, het vooronderzoek in de vorm van een schriftelijke enquête onder zo'n 33 personen aan verschillende faculteiten van de Hogeschool van Utrecht en een tweetal groepsgesprekken met panels. Deze panels worden bevolkt door studenten van de Hogeschool van Utrecht. Om een zo objectief mogelijk beeld te geven én de wetenschappelijk onafhankelijkheid te garanderen werden de panelgesprekken door een onafhankelijke derde persoon uitgevoerd. Voor het vooronderzoek werden willekeurige mensen gevraagd van de verschillende opleidingen aan de faculteit communicatie en journalistiek en de faculteit maatschappij en recht.

## 5.2 Vooronderzoek door middel van enquêtering

Het vooronderzoek onderzocht of studenten bekend waren met social tagging. Dit onderzoek vond plaats op donderdag 8 mei 2008 op de faculteit communicatie en journalistiek en op de faculteit maatschappij en recht, beiden onderdeel van de Hogeschool Utrecht.

Het onderzoek toonde de awareness aan onder de doelgroep leken en werd afgenomen onder 33 verschillende studenten van verschillende opleidingen. De vijf vragen van dit onderzoek waren gericht op de bekendheid van tagging en social tagging binnen de doelgroep leken, studenten.

Vragen:

1. Heb je wel eens van social tagging gehoord?
2. Weet je wat het inhoudt?
3. Ik tag zelf... (keuze uit vaak, soms, bijna nooit of nooit)
4. Waarom zou je taggen? (keuze uit: terug vinden, delen met anderen, aandacht, wedstrijdje, zelfexpressie en eigen mening)
5. Geef aan welke reden dat jij het belangrijkste vindt om te taggen (prioriteit een t/m vijf per reden, waarbij de keuzen gelijk aan vraag vier waren)

Bovenstaande vragen zijn specifiek gericht op de awareness van social tagging binnen de doelgroep en het gebruik van social tagging binnen deze doelgroep. In het kort beantwoordt dit onderzoek deelvraag twee van het literatuuronderzoek. Het schept een beeld van motieven die later behandeld kan worden in de conclusie van de literatuurstudie. Een van de peilers binnen social tagging is acceptatie en gebruik. Deze enquête geeft hierin een duidelijk beeld. Wanneer een ondervraagde de eerste vraag beantwoordde met “nee”, kreeg deze een korte definitie van social tagging uitgelegd.

Deze definitie hield het volgende in:

*“Social tagging is het benoemen van iets op internet. Anderen kunnen vervolgens deze tags op een manier gebruiken en jij kunt weer tags van anderen gebruiken.”*

Bij een “nee” op de eerste vraag werd vraag vier ook in een *what if* scenario gesteld.

Bij vraag vier van de enquête is bewust gekozen om zelfexpressie en eigen mening als twee verschillende keuzen te presenteren. Het verschil tussen beiden is dat zelfexpressie niet hetzelfde hoeft te zijn als een mening. Een mening is niet per definitie een vorm van zelfexpressie. Zelfexpressie kan inhouden dat iemand iets bepaalde kleur vind, terwijl een mening juist iets classificeert als lelijk of mooi.

In de bijlagen is een complete lijst met onderzoeks resultaten bijgevoegd (bijlage twee) evenals het enquêteformulier met de gestelde vragen (bijlage één).

### 5.3 Praktijkonderzoek door middel van panels

Het opvolgende praktijkonderzoek richtte zich vooral op de vragen wat social tagging is en wat het inhoudt voor de panelleden. Beide panels beantwoordden vragen met betrekking tot taggen en social taggen. Zij stelden een definitie op van wat zij vinden dat social tagging inhoudt. Waarom het bestaat en wat ze ermee kunnen. Aan bod kwamen verder het gebruik van social tagging en de reden voor het gebruik.

Als laatste werd binnen de panels de term "*lazy tagger*" besproken. Een term die eerder in de literatuurstudie al aan bod gekomen is.

De panels werden geleid door een onafhankelijke gespreksleider, die alleen voorzien was van de vooraf opgestelde vragen. De gespreksleider werd gevonden in de persoon van dhr. Schakel, die met een journalistieke achtergrond uitermate geschikt bleek. Dhr. Schakel heeft geen betrekking of bijgaande kennis van PACE en social tagging. Hierdoor kon een objectief en onafhankelijk gesprek gevoerd worden met de panelleden.

Beide gesprekken vonden plaats op vrijdag 30 mei 2008 in de faculteit communicatie en journalistiek, lokaal 1D140. Het aantal panelleden bedroeg tien per panel. Elk gesprek had een totale duur van 45 minuten. De voorbereidingstijd voor de gespreksleider bedroeg tien minuten waarin globaal de vragen uitgelegd werden. De gespreksleider werd niet inhoudelijk gebriefd over social tagging of de applicaties hiervan.

De volgende vragen werden aan de panelleden voorgelegd:

1. Wat is taggen / tagging?
2. Wat is social taggen / tagging?
3. Hoe zien de panelleden het sociale van social tagging?
4. Wat voelen de panelleden bij (social) tagging?
5. Zet (social) taggen aan tot handelen?
6. Maken de panelleden gebruik van social tagging?  
Zo ja, wat vinden zij ervan?
7. Waarom zou men taggen?
8. Is het panel bekend met de term: *Lazy tagger*?

Deze acht vragen werden door de gespreksleider in bovenstaande volgorde voorgelegd. Aan het eind van het gesprek werden een aantal kernwoorden geformuleerd door de panels. De kernwoorden werden opgeschreven op een whiteboard en besproken door het panel en de gespreksleider. De kernwoorden werden vervolgens opgedeeld in relationele categorieën die gekozen werden door het panel zelf. Hierna werden deze relaties benoemd door de leden van het panel.

Wanneer dit gedaan was werden de benoemde kernwoorden ingedeeld op rangorde van meest belangrijk naar onbelangrijk. Hierbij had het panel ook de mogelijkheid om woorden te schrappen naar eigen inzicht.

Wanneer er maximaal twee woorden geschrapt waren of de groep een consensus bereikt had over de opgeschreven kernwoorden vormden de overgebleven woorden de shortlist van belangen voor social tagging gecombineerd met de relatievorming die de groep gegeven had.

De shortlist geeft een duidelijk beeld van hoe een panel denkt over social tagging. De relatievorming laat de redenen zien waarom bepaalde kernwoorden opgeschreven zijn die op het eerste gezicht niet relevant lijken. Het verklaart dus het gedrag van het panel om bepaalde woorden te verkiezen boven anderen.

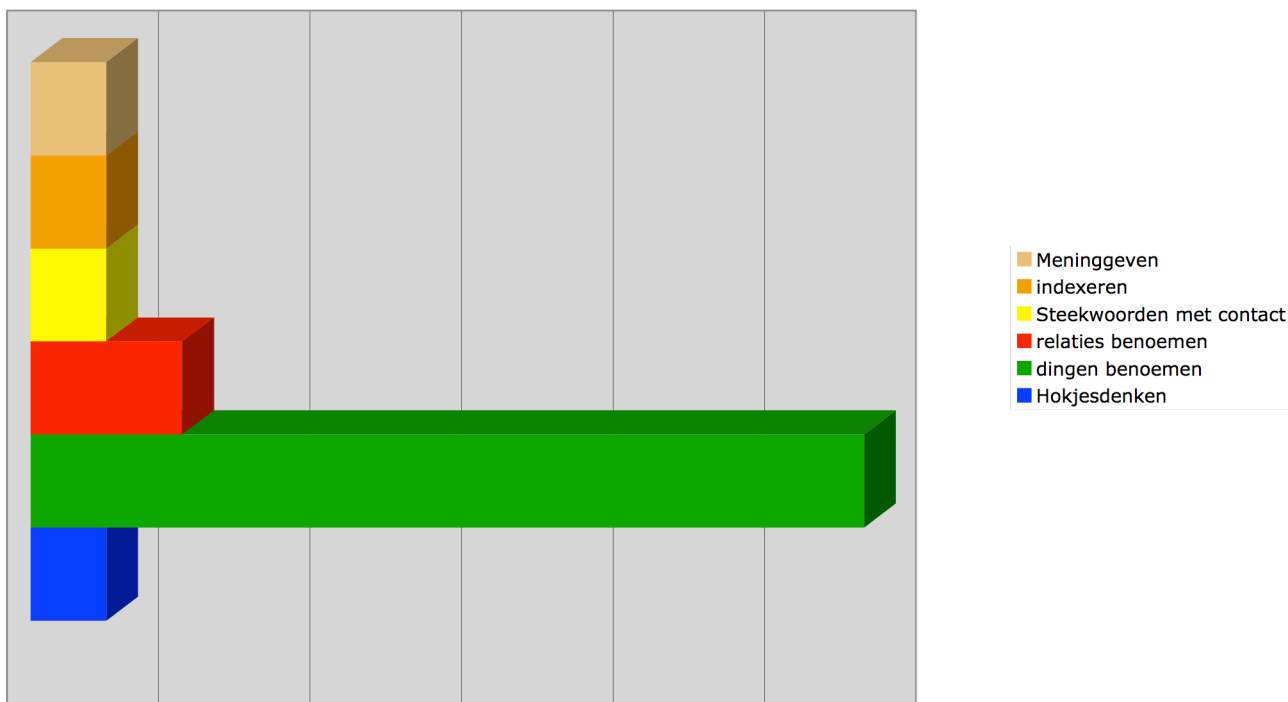
Uiteindelijk geeft de shortlist een visie op de behoeften, wensen en eisen omtrent social tagging bij het panel. Deze gegevens worden later in dit document verwerkt tot concrete punten op basis van voorgaande literatuur en onderzoeksgegevens.

## 5.4 Onderzoeksresultaten:

### 5.4.1 Uitkomsten vooronderzoek enquête

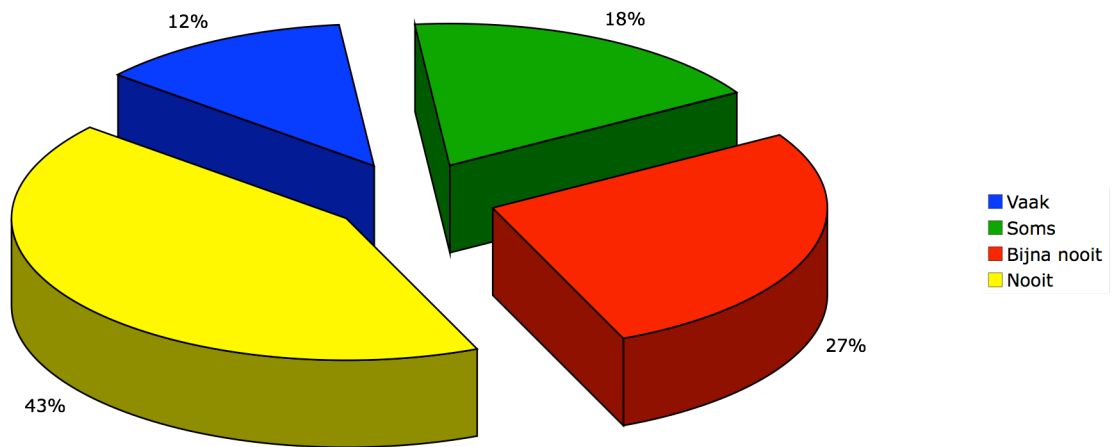
De schriftelijke enquête is afgenomen onder 33 studenten van de Hogeschool Utrecht. Uit deze groep kende 51,5% het begrip social tagging. Dit houdt in dat een kleine minderheid niet bekend is met social tagging of de mogelijkheden ervan.

Op de vraag wat social tagging inhoudt gaf 64,7% van de ondervraagden welke bekend waren met social tagging, dingen benoemen, als antwoord. Gevolgd door relaties benoemen met 11% van respondenten. Figuur 1 laat een beeld zien van de antwoorden gegeven.



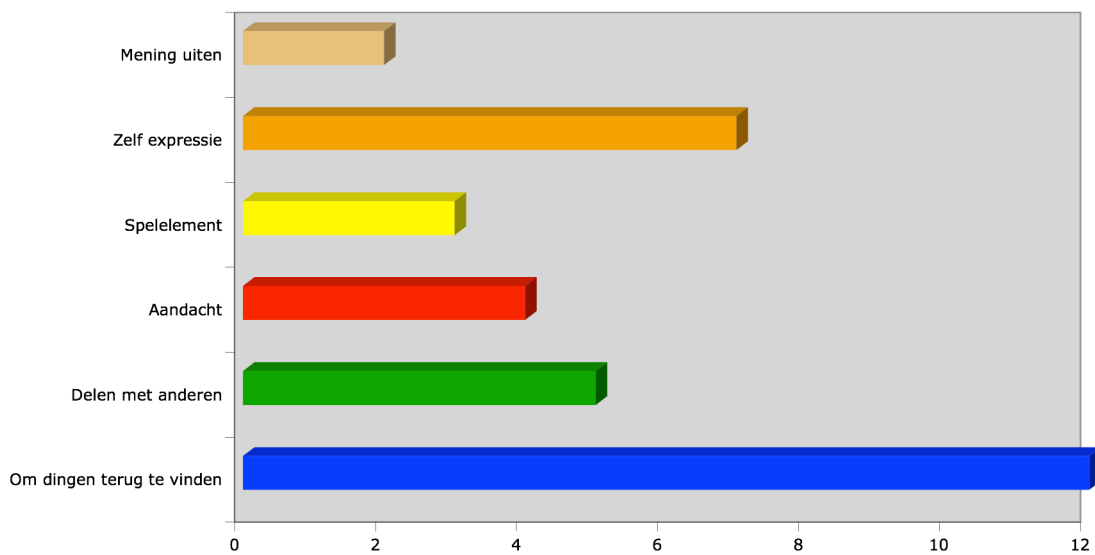
Figuur 1: Bekend met social tagging; wat houdt het in?

Uit de enquête komt verder ook naar voren dat 43% van de ondervraagden helemaal niet tagt of met taggen bezig is. Laat staat weten wat taggen betekent zoals al uit de vorige vraag kwam. Figuur 2 vertaalt deze gegevens naar een cirkeldiagram waarin duidelijk wordt dat maar zo'n 40% van de respondenten regelmatig met tagging bezig is.



**Figuur 2: Ik tag zelf...**

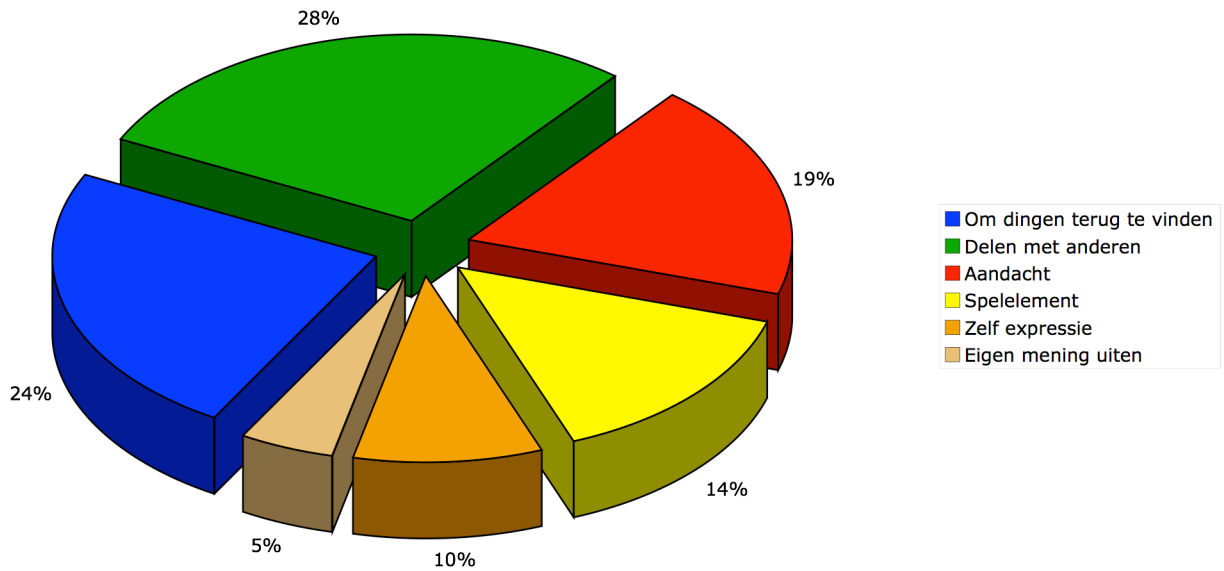
Bij deze vraag en de volgende vraag hebben respondenten die bij vraag één antwoordde niet te taggen een *what if*-scenario gekregen. Dat wil zeggen, als ze wél zouden taggen (na een korte uitleg wat social tagging inhoudt) wat zou dan hun voornaamste reden zijn. De meerderheid van de ondervraagden kwam toch op het organisatie aspect van social tagging gevolgd door zelf expressie en delen met anderen.



**Figuur 3: Belangrijkste redenen**

Anders dan bij vraag vier stelden de respondenten bij deze laatste vraag hun eigen volgorde in. Het eerste wat opvalt is dat niet langer het organisatieaspect het belangrijkste is, maar delen van content of tags. Dit werd door de meeste respondenten niet als primair doel gezien, maar toch vulden zij dit in als belangrijkste in het lijstje van redenen. Figuur vier geeft een duidelijk beeld dat 28% van de ondervraagden het belangrijk vindt om te delen met anderen, waarals 24% dit doet om dingen terug te vinden. Organiseren blijkt bij deze vraag dus niet reden nummer één te zijn, maar delen.

Opmerkelijk is dan zo'n 10% van de ondervraagden zelfexpressie bovenaan hun lijst zet, terwijl de vorige vraag duidelijk aantoont dat de respondenten dit wel een goede reden vinden om te taggen.



Figuur 4: Redenen om te taggen

## 5.4.2 Uitkomst praktijkonderzoek panelgroepen

Beiden panels werden geleid door dhr. Schakel, hij heette elke groep welkom en stelde de vragen vermeld in 4.3.

Beide panels reageerden enthousiast op de eerste en tweede vraag. De meningen liepen nogal uiteen over wat nu precies taggen is en wat het inhoudt. Bij beide panels riep de gespreksleider op tot het vormen van een definitie van zowel taggen als social taggen.

Bij het eerste panel was men vrij snel via een consensus tot een oplossing voor alle panelleden, terwijl bij het tweede panel een definitie lange tijd uitbleef. Toen de groepen tot een consensus gekomen waren vroeg de gespreksleider om de verschillen tussen taggen en social taggen te verklaren. De termen overlaptten elkaar behoorlijk vonden beide groepen. Met als verschil dat bij social tagging meteen aan sociale netwerksites als Hyves gerefereerd werd terwijl bij tagging ook sites als Startpagina benoemd werden. Deze laatste was door panel twee benoemd op basis van het link-principe wat volgens het panel via tags toegankelijk was. Het verschil tussen beiden begrippen was volgens de panels dat bij social tagging anderen profiteerden van de gezette tags.

Panel twee vond dat tagging vooral toegepast werd of kon worden wanneer er sprake was van georganiseerde chaos. Zij legde de nadruk voornamelijk op het vindbare aspect van tagging, zij bevestigden daarmee al wat vraag vier bij de enquête voor het eerst liet zien. Vindbaarheid is een belangrijk aspect. Ook de literatuurstudie komt hier op meerdere keren op terug.

Onbewust spraken de panelleden echter wel een aantal correcte definities en richtingen van tagging uit. Beide panels spraken vooral in herkenbare steekwoorden bij de eerste twee vragen, toen de gespreksleider informeerde naar het eerste wat bij hen opkwam wanneer ze gevraagd werden naar de termen.

Tagging	Social tagging
Vastbinden	Sociaal, met andere mensen
Woorden	Woorden
Beeldmerken / uitingen	Interactief
Herkenbaarheid	Relatievormend / onderhoudend
Identificatie	Communities
Idee	Delen
Visie	Netwerk(en)
Aanhangen	Door verwijzen
Linken	Linken
Structuur	Thematisch
Tagcloud	User generated content
Delen	Herkenbaarheid
Markeren	Waarde oordeel van anderen
Niet per definitie online	Tabbaards
Aandacht geven of krijgen	Websites en hun relatie
Benoemen	Metadata
Steekwoorden	Dynamisch
Privé	
Statisch	
Metadata	

Wanneer de twee kolommen met elkaar vergeken worden, dan valt als eerste op dat de meer statische kenmerken zoals merken, benoemen, steekwoorden, vastbinden en beeldmerk vrijwel uitsluitend bij tagging geïmponeerd zijn. Woorden als interactief, relatievormend, delen, en communities zijn weer bij social tagging geïmponeerd. Het woord social heeft dus wel degelijk een invloed. Ook al hebben beide begrippen dezelfde basis, gebruikers weten ze duidelijk te scheiden.

Wellicht de twee belangrijkste kenmerken zijn statisch en dynamisch. Beide groepen vonden tagging statisch maar social tagging dynamisch en in beweging zijn. Later werd dit verklaard door de relatiestructuur die social tagging bezit maar tagging niet. Die maakt het volgens de panels dynamisch.

Als voorbeeld van tagging noemde groep één startpagina omdat er geen sociaal aspect aan verbonden zat volgens de groep. Groep twee vond Hyves als voorbeeld voor social tagging, omdat volgens hen tags continue uitgewisseld werden wat leidde tot het creëren van nieuwe relaties of het verbreken van bestaande relaties. Deze twee voorbeelden laten duidelijk de grens zien tussen de twee begrippen. “Vast en los.”, zo omschreef een panellid het verschil tussen tagging en social tagging.

De panels waren het er beiden mee eens dat social tagging een vorm van interactie benodigt tussen óf systemen óf gebruikers van die systemen. Wanneer er een interactie met gebruikers onderling binnen een systeem tot stand komt middels tags, dan pas is er sprake van social tagging, aldus de consensus van panel één.

Uitwisseling en interactie vormde de hoofdmoot van social tagging. Zolang een gebruiker niets kan doen met tags van een ander is het systeem nog altijd statisch en is er dus geen sprake van een sociaal systeem of een vorm van social tagging vonden beide groepen.

Bij vraag vier vonden beide panels social tagging sterk ervaringsbewust. Wanneer een gebruiker ervaring met social tagging heeft zal deze eerder taggen. Het sociale zit vooral in het feit dat er een vorm van groepsdruk is. Volgens de panels is taggen zelf eigenlijk iets erg privé. Het feit dat het in een groep of community gedaan wordt verantwoord het sociale aspect.

Wanneer, volgens groep een, het virtuele weggehaald wordt, wordt de vergelijking met gedrag en groepsgedrag duidelijk. Traditioneel wisselen bekende en onbekende mensen ook ervaringen en informatie met elkaar uit. Groep twee vond vooral het delen van kennis met anderen een verantwoording voor het sociale in social tagging. Hierin legde beide panels dan ook hun gevoelens neer. Het delen en het uitdragen van kennis werden benoemd als belangrijke gevoelens. Content op internet vervulde volgens groep twee een bepaalde behoefte, deze behoefte maakte weer emoties of gevoelens los. Op die manier werd een band opgebouwd tussen de content en de tagger.

Vraag vijf toonde diverse links met de literatuurstudie uit deze scriptie aan. Volgens de panels zet social tagging aan tot handelen. De manier waarop ligt aan het systeem en aan de gebruiker..

De panels refereerde in eigen bewoordingen opvallend genoeg telkens richting de theorie van Loewenstein die zegt dat wanneer er een gat of inconsistentie in de eigen kennis is, of wanneer de kennis van anderen groter is, de mens deze inconsistentie wil opvullen. De mens wil zo vooruit komen.

De groepen noemde deze theorie niet zoals die hier staat, maar de reacties die los kwamen op de gevoelens van social tagging wezen bijna allemaal deze richting uit.

Volgens hen was dit ook één van de redenen tot handelen. Het willen bijblijven. Telkens met de nieuwste hype meegaan om zo up to date te blijven. Ook dit refereert bijna direct naar Loewenstein.

De panels maakten allebei gebruik van social tagging, was het unanieme antwoord bij vraag zes. Of dit bewust of onbewust gebeurt, lieten beide panels in het midden. Een aantal panelleden paste tagging toe op hun eigen website. Youtube en Hyves werden ook al ‘tagplekken’ benoemd door de beide panels. Panel een gaf wel te kennen dat volgens hun mening, social tagging nog niet doorgedrongen is tot de grote massa. Het is vooralsnog een kleine groep internetgebruikers die tagt. Dat deze groep groter wordt, door een grotere acceptatie en toepasbaarheid vonden de leden van panel één, een geruststellende gedachte. Zo ontstaat er een fenomeen, een instrument dat uiteindelijk zowel technologisch als sociaal geaccepteerd is.

Op de vraag waarom een gebruiker zou moeten taggen kwamen verschillende antwoorden. Naast herkenbaarheid en terugvindbaarheid werd onder andere het uiten van de eigen mening genoemd. Reclame werd ook als een belangrijke factor gezien. Want door het maken van reclame via tagging of het beïnvloeden van reclame via tagging kan die groepswijsheid gebruikt worden voor andere doeleinden die verder reiken dan de bedoeling van social tagging. Panel twee geeft aan dat een van

de redenen om te taggen ontcraching is. De massa heeft niet altijd gelijk, stellen de panelleden. Hoe anders de massa aan de tand voelen of te ontcrachten dan social tagging. Social tagging maakt het mogelijk om een waardeoordeel te vormen over iets, vind groep één. Dit waarde oordeel kan dan weer voor verschillende dingen gebruikt worden.

Beide panels zijn het erover eens dat wanneer de uitdaging groot genoeg is, men vanzelf tagt. Ook speelt relatievorming een belangrijke rol. Een relatie met het object of systeem of factor van het systeem, neemt een drempel weg. Een drempel die anders wel overwonnen zou moeten worden. De prikkel die vanuit de uitdaging komt, trekt weer andere gebruikers aan en zo wordt het hebben van een sociale positie belangrijk binnen de nieuw gevormde groep.

De laatste vraag behandelde de term *lazy tagger*. De panels hadden hier verschillende meningen over.

Sommige leden van panel één vonden lazy tagger een persoon of gebruiker die slordig tagt, zich niet aan de algemene taxonomie houdende en incorrecte informatie invoert.

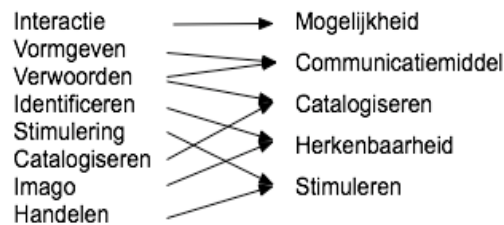
Zij legden de nadruk vooral op het bewust of onbewust taggen. Een bewuste tagger zal eerder geneigd zijn de waarheid of bij hem bekende waarheid te taggen. Waarals een onbewuste tagger het juist andersom doet. Deze is volgens het panel meer geneigd onwaarheden als input te geven. Panel twee is het met deze laatste bewering eens. Zij stellen dat lazy tagging, taggen is zonder de interesse. *“Je klikt maar wat aan, zonder dat het je interesseert”*. De gebruiker weet niet wat hij tagt, en feitelijk vervuult hij het systeem alleen maar en kan hij beter niet taggen.

Na de gestelde vragen werden door beide panels kernwoorden van social tagging opgesteld. Op een whiteboard kon elk panellid mee praten over deze woorden. De consensus bepaalde de uiteindelijke woordkeuzen.

Panel een	Panel twee
Interactie	Massa ontcrachten
Vormgeven	Waarde toekennen
Verwoorden	Interactie
Identificeren	Delen
Stimulering	Identificeren
Catalogiseren	Handelen / reageren
Imago	Mening
Handelen	Vindbaar maken

Tabel 3: eerste kernwoorden keuze

Wanneer beide panels gevraagd werd om deze kernwoorden relationeel te benoemen ontstaan de volgende tabellen.

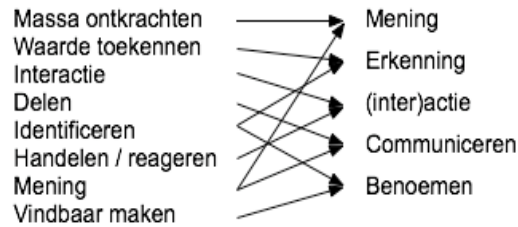


Tabel 4: Panel een: kernwoorden met relatie en categorieën

Het eerste panel vond catalogiseren het meest belangrijke in de tot stand gekomen woordenlijst. Als tweede werd herkenbaarheid gekozen en als laatste gedrag.

Wanneer via de theorie bekeken wordt, wordt het geschetste beeld bevestigd. Catalogiseren (orde (3.10.1)), herkenbaarheid (orde / conformisme) en gedrag (presteren en vooruitkomen) komen terug in de keuzen die het panel gemaakt heeft. De tabel van panel twee geeft een geheel ander beeld als dat van panel een.

Toch laten de benoemingen wel een zelfde indruk. Kern begrippen als herkenbaarheid en erkennen liggen vrij dicht bij elkaar in de buurt. Communiceren en communicatiemiddel zijn het uitvoerende en het middel. Benoemen en catalogiseren behoren ook tot dezelfde familie.



**Tabel 5: Panel twee: kernwoorden met relatie en categorieën**

Anders dan het eerste panel bevat de lijst van het tweede panel als eerste “massa ontcrachten”. Duidelijk een status aspect. Het panel vond dat waarde toekennen toch het belangrijkste was, delen kwam op nummer twee en vindbaar maken op nummer drie.

Dit is tenzeerste opvallend. Panel twee laat duidelijk zien hoe belangrijk orde is, zowel vindbaar maken als delen zijn hier onderdelen van. Waarde toekennen valt tussen status en presteren en vooruit komen in.

Ook hier wordt een duidelijk beeld gegeven van de groepsgedachten. De theorie wordt door deze uitkomsten duidelijk bevestigd.

## 5.5 Hypothesen en resultaten

Ongeveer op de helft van de literatuurstudie zijn een aantal concept hypothesen opgesteld. Bij afsluiting van de literatuurstudie zijn deze hypothesen nogmaals bekeken en aangepast. Hieruit ontstonden de vier onderstaande hypothesen.

1. Gebruikers taggen met als hoofdreden organiseren;
2. Binnen een social tagging systeem is status binnen de hiërarchie belangrijk voor gebruikers. Hieraan hechten zij veel waarde;
3. Voor gebruikers is er geen duidelijke grens tussen het begrip tagging en social tagging;
4. (Social) Tagging is niet algemeen bekend en wordt niet veel gebruikt onder gebruikers.

### Hypothese één:

Na het praktijkonderzoek blijkt deze hypothese deels op waarheid te berusten.

De enquête laat een duidelijk beeld zien dat niet alleen zelfverwezenlijking of aanzien, zoals Huitt<sup>17</sup> stelt in zijn schema, belangrijk zijn, maar dat andere aspecten die in de literatuur duidelijk naar voren komen belangrijker zijn. Bandura<sup>30</sup> stelt al dat het streven naar behoeften soms de drang om succesvol in de gestelde behoefte te zijn, al reduceert. Orde blijkt als oorzaak van het deelnemen aan taggingsystemen wel belangrijk, echter als respondenten een shortlist maken in volgorde van belangrijk naar onbelangrijk, dan blijkt het sociale aspect (delen) ineens het meest belangrijke voor de ondervraagden.

Wanneer naar de literatuurstudie gekeken wordt, zijn beiden belangrijk, orde en aanzien. In alle drijfveren van de mens komen deze twee in wisselende volgorde als aanvoeders van lijsten voor.

### Hypothese twee:

De literatuurstudie geeft aan dat hiërarchie voor de mens een belangrijke drijfveer is, in deze paragraaf komt deze drijfveer nog een aantal keer terug. Toch blijkt het niet zo belangrijk bij social tagging als men dacht. Verschillende papers die de motivatie social tagging bespreken, beweren van wel, de praktijk blijkt echter anders te zijn. Het speelt wel een rol, maar op de achtergrond. Zowel de enquête als de panelgroepen tonen dit aan.

### Hypothese drie:

Bij de panelgroepen vond ook een sterke match plaats met wat Huitt opstelde.

Men zag groei, van anderen en van jezelf als factoren die bij social tagging hoorden. Als er geen sprake was van zelfverwezenlijking in welke vorm dan ook, dan was de drive om ergens bij te horen, de verbondenheid en het aanzien niet zo belangrijk. Pas wanneer al deze factoren gevoed zouden zijn, kon social tagging succesvol zijn volgens de opvattingen van de panel groepen.

### Hypothese vier:

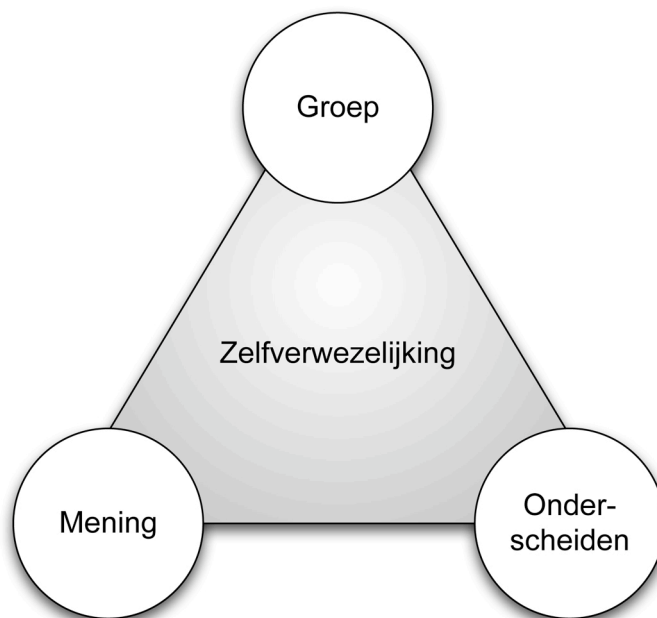
Zowel de enquête als de panel groepen tonen duidelijk aan dat het fenomeen social tagging geen bekend begrip is bij de doelgroep. Ook de literatuur uit de literatuurstudie laat dit zien, al wordt vaak een andere doelgroep onderzocht. De doelgroep die in deze studie onderzocht is heeft weinig tot geen binding met social tagging systemen. Voor PACE moet dan ook duidelijk gekeken worden hoe deze doelgroep een relatie krijgt met PACE en met social tagging. Pas wanneer de doelgroep een relatie heeft, zal deze mee gaan werken.

## 6 Conclusie

Social tagging, is het nu toepasbaar binnen de context van de aangesloten musea van PACE? Wellicht wordt deze vraag niet geheel beantwoord binnen deze scriptie. Het is toepasbaar, maar of dit bij de gestelde doelgroep van deze scriptie ook zo is, is nog maar de vraag. “Sociaal cultureel etiketteren”, zegt de Van Dale over social tagging. Wanneer er gekeken wordt naar “sociaal cultureel” spreekt de Van Dale van een “relatie hebbende”. Social tagging is dus eigenlijk het etiketteren of labelen binnen cultuur waarbij de partijen een relatie hebben.

De relatie die de gebruikers met elkaar binnen het systeem hebben is een driehoek met belangen welke de gebruiker nastreeft. Deze scriptie laat duidelijk zien dat groepsdruk een belangrijke motivator is. Naast groepsdruk wil een persoon zich ook onderscheiden van de rest. Informatie moet immers altijd blijven komen en de mens wil zich ontwikkelen. Hierin schuilt de zelfverwezenlijking van de mens. Het zelf wil zich uitten en zo groeien. De mens wil verder ook zijn of haar mening uiten.

Wanneer deze factoren grafisch verwerkt worden ontstaat het volgende schema:



**Figuur 5: behoefteschema**

Wanneer er gekeken wordt naar de hoeken van de bovenstaande figuur kan een gemeenschappelijke deler beschreven worden. De groep heeft invloed op allen. De groep zorgt voor het sociale aspect wat de mens zoekt en nastreeft. De groep kan voor één bepaalde mening staan, maar het individu kan zich distantiëren van diezelfde groep door zich te onderscheiden. Een combinatie van zijn of haar mening uiten en zich onderscheiden.

Hoe dan ook, allen hebben een essentiële relatie met elkaar. Als er vanuit een helicopterview gekeken wordt naar deze driehoek valt verder op dat alle factoren die tot zelfverwezenlijking leiden gedreven worden door uitdagingen. De uitdaging om bij een groep te horen, de uitdaging van een mening en de uitdaging om zichzelf te onderscheiden. Hierin zit dan ook een van de motivatoren. De uitdaging zorgt ervoor dat de drie factoren nagestreefd worden. Is er geen uitdaging dan vervallen de onderlinge relaties en volgt er geen zelfverwezenlijking in welke vorm dan ook.

De uitdaging kan ook bekeken worden als relatie, de relatie tussen de verschillende factoren en de externe factoren zoals orde. Deze scriptie geeft een duidelijk beeld omtrent organisatie. Organisatie is een belangrijke drijfveer als het gaat om gedrag. Zelfverwezenlijking komt dus uitsluitend als er orde is of gecreëerd wordt.

Wanneer deze informatie toegepast wordt bij het annoteren binnen een social tagging systeem, dan wordt duidelijk dat er meer nodig is dan een systeem alleen. Een duurzame band of relatie met de doelgroep zorgt voor de cohesie dat de driehoek bij elkaar houdt. Wanneer deze er niet is, is het maar de vraag of de gebruiker de moeite neemt om iets te annoteren. De relatie met het te annoteren object is er immers niet. Waarom zou de gebruiker dan taggen? Antwoorden zouden kunnen zijn; om bij de groep te horen, of om zijn mening te uiten. Beide antwoorden zijn echter onjuist. Bij welke groep zou de gebruiker horen als hij of zij tagt? Dit weet de gebruiker niet. Voor de gebruiker is dit dus geen stimulans. Ook het uiten van zijn of haar mening, voor wie uit de gebruiker deze dan? Niet voor zichzelf, dat moge duidelijk zijn. Maar ook hier weet de gebruiker niet voor wie. Als er al een groep is waarvoor getagd wordt en deze onderhoudt enige relatie met de geuite mening, dan moet deze groep wel zichtbaar zijn. Want de gebruiker kan niet door de muur heen kijken waarachter de groep zich bevindt. Hij of zij moet dit duidelijk kenbaar gemaakt krijgen.

De andere doelgroepen, welke door PACE geformuleerd zijn, hebben allen een relatie of vorm van relatie met de collectie die ze gaan annoteren. De doelgroep behandeld in deze scriptie heeft dat niet. Uit zichzelf zal deze doelgroep dus niet deelnemen aan het systeem om te annoteren. Het is dan ook verstandig om een vervolgonderzoek op te starten met daarin de centrale vraag hoe de relatie met deze doelgroep verkregen kan worden.

Wanneer er in een later stadium dan een relatie opgebouwd is met de gebruiker is het belangrijk het groepsaspect te benadrukken. In een sociaal systeem kan dit op een relatief eenvoudige manier. Net zoals de normale sociale hiërarchie binnen een gemeenschap. In een gemeenschap zijn immers ook verschillende sociale klassen. Het sociale klassen systeem geeft gebruikers de prikkeling om zichzelf te onderscheiden binnen de groep. Als een bepaalde klasse meer rechten (en dus ook plichten) verkrijgt, kan deze 'beloond' worden met moderator rechten binnen de groep en het sociale systeem. In een sociaal systeem kunnen immers meerdere groepen actief zijn.

Een mogelijke oplossing is om een gebruiker in de doelgroep *leken* door te laten stromen naar een andere plaats in het sociale systeem. De gebruiker heeft door goed te annoteren een veranderende relatie ontwikkeld. Deze relatie is uitgegroeid tot een vergaande relatie met de daarbij behorende acties binnen het systeem. Deze gebruiker kan dan dus 'overgeplaatst' worden naar een andere plek binnen de eigen hiërarchie. Wellicht met meer macht en privileges. De drie basisbehoeften van McClelland<sup>18</sup> laten duidelijk zien dat prestatie (zelfexpressie), macht (mening) en verbondenheid (groep) belangrijke behoeften zijn. Als de gebruikers een sturende werking binnen het systeem (ver)krijgen stijgt de verbondenheid en dus het groepsgevoel, neemt de zelfexpressie toe en geeft macht de gebruikers een nog coheersievere relatie met het systeem en de te annoteren objecten. Hierdoor neemt de basisbehoefte orde ook toe. Ook al zijn er in figuur vier maar drie behoeften benoemd, orde is en blijft een belangrijke behoefte. Het staat feitelijk boven de genoemde behoeften in figuur vier.

Kort gezegd is de conclusie dat social tagging wel toepasbaar is binnen de context van de musea, maar dat hiervoor wel geïnvesteerd dient te worden in relatievorming met de behandelde doelgroep. Waar de andere doelgroepen reeds een vorm van relatie hebben, mist deze doelgroep (leken) die relatie volledig. Met dit in acht genomen ontstaat de vraag hoe dit gedaan dient worden. Hiervoor moet worden gekeken naar marketing. De partners binnen PACE behandelen het publiekelijk annoteren van hun collecties niet per definitie als een product. Toch zal dit wel moeten gaan gebeuren. Pas wanneer social tagging ingezet wordt als product, kan er een passende marketing oplossing voor opgesteld worden. Een van de doelen van marketing is immers het bouwen en onderhouden van (duurzame) relaties tussen partijen. Hiervoor moet annoteren aantrekkelijk zijn voor de doelgroep.

Een idee om annoteren aantrekkelijker te maken zou bijvoorbeeld gaming kunnen zijn. Google experimenteert al een poos met deze techniek waarbij twee spelers een artefact moeten annoteren. Beiden moeten dezelfde tag zetten. Pas wanneer dit gebeurd is, gaat het spel verder. De noodzaak om te annoteren wordt op deze manier omgezet naar uitdaging. Alle aspecten van de driehoek van figuur vier worden hierin behandeld. Het spel biedt de mogelijkheid om een mening te geven (iets is blauw), het laat een gebruiker zich onderscheiden (er moet met twee gebruikers één oplossing gevonden worden) en het heeft groepsdruk. De gebruiker kan zich verder nog binnen de groep onderscheiden. Dit alles is simpel en eenvoudig verpakt om het zo makkelijk mogelijk aan te bieden aan verschillende doelgroepen. De doelgroep krijg meteen binding omdat het spelement voor een uitdaging zorgt. Gebruikers blijven dus terug komen, al was het alleen maar als tijdverdrijf. Dit laatste is volgens de literatuur ook een grote motivator.

En dat is momenteel niet het geval voor de doelgroep leken. Er moet dus gekeken worden hoe dit wel zou kunnen zijn. Daarnaast zou het wenselijk zijn een vervolgstudie te starten die als doel heeft om de drijfveren tot het volste te benutten bij publieksannotatie. Op welke manier kunnen de gestelde drijfveren gebruikt worden in het voordeel van de musea?

Bij de doelgroep leken zal de opzet van PACE zoals nu gesteld is hoogstwaarschijnlijk niet werken aangezien er geen sterke binding is met de artefacten. Bij de overige doelgroepen amateurs en experts is er een hogere kans van slagen aangezien zij deze binding wel hebben. Zij hebben een relatie met zowel het museum als de collectie die ze annoteren, daar waar leken deze relatie missen. Wanneer deze doelgroep gebruikt wordt moet er dus geïnvesteerd worden in een vorm van relatie en moeten de behoeftes, zoals eerder gedefinieerd (groep, mening en onderscheiden) wel vertegenwoordigd worden. Pas dan heeft social tagging een kans van slagen als oplossing voor het publiekelijk annoteren van cultureel erfgoed.

## 7 Perspectieven

Bij social tagging hebben de gebruikers een relatie met elkaar. Juist dit is het knelpunt bij de gestelde doelgroep. Deze leken hebben geen zicht- of tastbare relatie. Zij hebben geen binding met de collectie en instelling, die zijn geacht worden te annoteren. Ze hebben zichtbaar geen baat bij het überhaupt deelnemen aan een dergelijke social tagging systeem.

Toch is dat wat erg kort door de bocht, menselijke motivatietheorieën spreken immers ook van ongewild gedrag. Gedrag dat niet direct een oorsprong heeft binnen de relationele kaders waarin de persoon in kwestie zich bevindt. De panels kwamen al tot de conclusie dat content gevoelens (en dus acties) opwekt.

Wordt op die manier dan niet de relatie gevormd door het onbekende? De mens wil immers vooruit komen. Dit blijkt op allerlei manieren uit deze scriptie. Wanneer informatie inconsistent is, wil de mens het verschil recht trekken. En het liefste nog *nét* wat verder dan de rest zodat hij een voorsprong heeft op de rest. Wanneer de groep waarin de persoon zich bevindt het verschil recht getrokken heeft, is er altijd wel iemand die ook *nét* even wat verder is gegaan. Iemand wiens voorsprong overduidelijk is. Zo begint het najagen van de 'informatiedroom' weer van voren af aan.

Maar wanneer de groep gestuurd wordt door individuele acties, is er dan wel sprake van wisdom of the crowds zoals Keen beweert. In het projectplan van PACE wordt hier ook over gesproken. De groepswijsheid moet worden ingezet ten behoeve van de museale instelling. Het oogsten van de kennis in de uitstreckende velden van gevoelens, emoties, herinneringen en wijsheid. In hoeverre klopt deze kennis? Is het werkelijk zo dat de groepsmening gedeeld door het aantal mensen gelijk staat aan de correcte kennis? De discussie op deze vragen is inmiddels in volle gang. Dat de groep niet altijd gelijk heeft moge duidelijk zijn. Gevoed door individuele entiteiten en gedachten zal de druk van de groep altijd een drukkende werking hebben op de input en indirect dus ook op de collectieve gedachten en uitkomsten.

Je eigen mening telt immers niet meer, het maakt niet uit wat je vindt of wie je bent. Je bent een onderdeel van de massa geworden, en die massa is niet meer te stoppen. Naast orde geldt ook de chaos, of beter gezegd de orde in de chaos. Als meningsuiting niet meer zo vanzelfsprekend is, in hoeverre is deze dan betrouwbaar?

Moeten er dan geen grenzen gesteld worden om de vrijheid die door de groep zelf ingeperkt wordt te beheersen, om lucht bij het collectief te laten komen. De mens heeft behoefte aan orde, kennis en macht. Het verkrijgt deze behoeften door dingen te ondernemen. Social tagging voldoet feitelijk aan deze drie kritieke factoren. De mens zal hier dus een uitdaging in zien, iets waardoor de honger naar kennis, macht én orde gestild wordt. Wellicht als tijdverdrijf, wellicht in de vorm van een spel zoals Google al meer dan eens gedaan heeft. Binnen het sociale gedeelte van social tagging geldt groepsdruk, *peer pressure*. De mens wil aandacht, hij wil zichzelf exposeren en zijn mening uiten.

Wanneer al deze factoren meegenomen worden naar het kader van PACE, doemt al snel de vrees op voor een ongeorganiseerde chaos. Een chaos waarbij de beoogde resultaten niet gehaald worden zoals die geformuleerd zijn binnen PACE. Specifiek voor de gestelde doelgroep luidt dan het advies om de vrijheid in te perken. Wellicht is collaboratieve filtering geen slecht idee evenals het aanbieden van hints. Hints om het systeem vrij te houden van die chaos. Wanneer een gebruiker van het systeem vrije begrippen in wil voeren staat niets hem of haar in de weg. Het systeem laat echter wel logische resultaten zien. Het druist deels in tegen de visie van de betrokken partijen, maar wanneer gekeken wordt naar de literatuur, het praktijkonderzoek en de eigen, nog steeds belangrijke, mening vormt dit wel een groot deel van de conclusie.

Social tagging is wel degelijk levensvatbaar en toepasbaar binnen de context waarin PACE die ziet. De doelgroepen moeten echter wel een relatie hebben met de content binnen dit systeem. Wanneer deze relatie er is, en de gebruiker is welwillend, kan een cohesieve relatie de uitkomst zijn. En deze cohesieve relatie is nodig om tot een succesvolle tag te komen binnen een sociaal systeem als social tagging.

Een vervolgonderzoek zal moeten kijken in hoeverre deze relatie verkregen kan worden.



## Bedrijfsgeheimen

Volgens artikel zes van de afstudeerovereenkomst van Hogeschool van Utrecht, Instituut voor Communicatie, opleiding Digitale Communicatie (Communicatiesystemen, B) geldt de volgende regeling in zaken bedrijfsgeheimen:

*“De afstuderende is gehouden bedrijfsgegevens geheim te houden, die hem in de afstudeerperiode als zodanig worden toevertrouwd, als ook informatie die hem ter beschikking komt en waarvan hij het vertrouwelijke karakter kan begrijpen.”*

Volgens artikel tien van de arbeidsovereenkomst opgesteld door Interval Services te Utrecht geldt in zaken geheimhouding het volgende supplement:

*“Het is de werknemer verboden om tijdens en na afloop van de overeenkomst op enigerlei wijze mededelingen te doen van of over bijzonderheden betreffende werkgever en/of haar opdrachtgevers, of zaken die daarmee verband houden.”*

## Literatuurlijst

### Boeken:

- Franzen, G. (2004). *Wat drijft ons? Denken over motivatie sinds Darwin*. Utrecht: Lemma. ISBN 90 5931 326 7
- Wood, A.F, Smith M.J. (2005) *Online Communication: Linking technology, identity and culture*, 2e druk. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates. ISBN 0-8058-4849-5
- Reynolds, G. (2006) *An army of Davids*. Nashville: Nelson. ISBN 1-5955-5054-2
- Richardson, W. (2006) *Blogs, Wikis, Podcasts and Other Powerful Web Tools for Classrooms*. Thousand Oaks: Corwin. ISBN 1-4129-2767-6
- Schlosser, E. (2001) *Fast Food Nation: The darkside of an all American Meal*. Boston: Houghton Mifflin. ISBN 0-395-97789-4
- Huizingh, E (2005) *Brugboek marketing 2e druk*. Den Haag: SDU Uitgevers ISBN 90-395-2037-2
- Norman, D. A. (2004) *Emotional Design: Why we love or hate everyday objects*. New York: Basic Books. ISBN 0-465-05135-9
- Underhill, P. (2006) *Waarom kopen we wat we kopen*. Amsterdam: Forum. ISBN 10-225-4092-0
- Keen, A. (2007) *The Cult of the Amature: How today's internet is killing our culture and assaulting our economy*. London: Nicholas Brealey. ISBN1-85788-393-4
- Huysmans, F, Wubs, H. (2006) *Klik naar het verleden*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. ISBN 10-90-377-0279-1
- Vliet, v. H. (2008) *Idola van de Crossmedia*. Utrecht: Hogeschool Utrecht ISBN 978-90-8928-003-9
- Dijkstra, H, Leeuwen, v. L, Winkel, K. (2007) *Vision, mission, compassion: Why people matter in organisations*. Assen: Koninklijke van Gorcum. ISBN 9-023-24302-1
- Gill, M.G. (2007) *Hoe Starbucks mijn redding werd*. Kampen: Ten Have. ISBN 978-90-259-5833-6
- Dourish, P. (2001) *Where the Action is. The foundations of Embodied Interaction*. Cambridge: The MIT Press. ISBN 0-262-04196-0
- Morvill, P, Rosenfeld, L. (2006) *Information Architecture for the World Wide Web*, New York: O'Reilly Books. ISBN 0-596-52734-9
- Bon, Le, G. (1896 / 2001) *The Crowd: A study of the Popular mind*. (herdruk) Parijs: Dover / Parijs: Dover Books / Batoche. ISBN 0-486-41956-8
- Porter, L.W. (2003) *Organizational influenceer processes*. Maryland: M.E. Sharpe. ISBN 0-765-61134-1
- Sitskoorn, M. (2006) *Het maakbare brein*. Amsterdam: Bert Bakker. ISBN 978-90-351-3936-4
- McAdams, D.P. (1994 / 2006) *The Person; An introduction to Psychology*. (herdruk) Fort Worth: Harcourt Brace. ISBN 978-0-471-71699-0
- Fromm, E. (1955 / 1990) *The Sane Society*. (herdruk) New York: Rhineheart. ISBN 0-8050-1402-0

### Papers/publicaties:

- Schie, v. A, Vliet, v. H, Kokkeler, B. *Publieksannotatie van Cultureel Erfgoed, projectplan ten behoeve van een subsidieaanvraag voor een ontwikkelingsproject*. Utrecht: HU / UM / BMC (PACE), Nederland
- Adler, A. *The practice and Theory of Individual Psychology*, New York: Harcourt Brace World, USA
- Ash, S.E. *Effects of group pressure upon the modication and distortion of judgement*, USA
- Maslow, A.H. *A Theory of Human Motivation*. USA
- Essen, J. *Web 2.0 & Sociale media, de hype voorbij*. Utrecht: Hogeschool van Utrecht. HvU 000 305 184015 9 / CMV 07069, NL.
- Bruisten, M *Web2.0 Het nieuwe Internet*. Utrecht: Hogeschool van Utrecht. HvU 000 305 200068 8 / ADC 06048, NL.
- Schie, v. A, Vliet, v. H, Kokkeler, B. *Ontwikkelingsproject Digitaliseren met Beleid*. Utrecht: Universiteitsmuseum Utrecht / Hogeschool Utrecht / BMC Adviesgroep, NL.
- Michlmayr, E, Cayzer, S. *Learning User Profiles from Tagging Data and Leveraging them for Personal(ized) Information Access*, USA.

Papers/publicaties (vervolg):

- Zollers, A. Merging Motivations for Tagging: Expression, Performance and Activism. Los Angeles: University of California, USA.
- Yes, J, Gibson, F, Teasley, S. Learning by Tagging: Group knowledge formation in a self-organizing learning community. Michigan: University of Michigan, USA.
- Wu, H., Zubair, M, Maly, K. Harvesting Social Knowledge from Folksonomies. Norfolk: Old Dominion University, UK.
- Voss, J. Collaborative thesaurus tagging the Wikipedia way. Berlin: Wikimedia Deutschland e.V., Duitsland.
- Trant, J. Exploring the potential for social tagging and folksonomy in art museums: proof of concept. Toronto: University of Toronto, Canada.
- Shang, R.A., Chen, Y.C., Shen, L. Extrinsic versus intrinsic motivations for consumers to shop online. Taipei: Soochow University, Japan.
- Sen, S, Lam, S.K., Rashid, A.M., Cosley, D, Frankowski, D. Tagging communities, vocabulary evolution. Minneapolis: University of Minnesota, USA.
- Rashid, A.M., Albert, I, Cosely, D, Lam, S.K., McNee, S.M., Konstan, A, Riedl, J. Getting to Know You: Learning new user preferences in recommender systems. Minneapolis: University of Minnesota, USA.
- Murison, J. Messageboard Topic Tagging: user tagging of collectivity owned community content. London: BBC New Media, UK.
- Millen, D.R., Feinberg, J, Kerr, B. Dogear: Social Bookmarking in the Enterprise. Cambridge: IBM, UK.
- Middleton, S.E., De Roure, D.C., Shadbolt, N.R. Capturing knowledge of User Preferences: Ontologies in Recommender Systems. Southampton: University of Southampton, UK.
- Marlow, C, Naaman, M, Boyd, D, Davis, M. HT06 Tagging paper about Taxonomy and Flickr. Berkeley: University of Berkeley School of Information, USA.
- Lee, K.J. What Goes Around Comes Around: An analysis of del.icio.us as social space. Stanford: Stanford University, USA.
- Konana, P, Balasubramanian, S. The Social – Economic – Psychological model of technology adoption and usage: an application to online investing. Austin: University of Texas, USA.
- Kim, H-W, Chan, H.C, Gupta, S. Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation. Singapore: National University of Singapore, Singapore.
- Jarrett, A.C, Dennis, B.M. NusEye: Designing for Social Navigation in Syndicated Content. Evanston: Northwestern University, USA.
- Golder, S.A, Huberman, B.A. Usage patterns of collaborative tagging systems. Palo Alto: Information Dynamics Lab, HP Labs, USA.
- Davis, M, Marlow, C. Why Do Tagging Systems Work? Berkeley: University of Berkeley, USA.
- Fokker, J, Buntine, W, Pouwelse, J. Tagging in Peer-to-Peer Wikipedia. Delft / Helsinki: Delf University of Technology / Helsinki Institute of Information Technology, NL / FIN.
- Dubinko, M, Kuman, R, Magnani, J, Novak, J, Raghavan, P, Tomkins, A. Visualizing Tags of Time. Sunnyvale: Yahoo! Research, USA.
- Diakopoulos, N, Essa, I. Videotater: An Approach for Pen-Based Digital Video Segmentation and Tagging. Atlanta: Georgia Institute of Technology, USA.
- Cosley, D, Lam, S.K, Albert, I, Konstan, J.A, Riedl, J. Is Seeing Believing? How Recommender Interfaces Affect Users' Opinions. Minnesota, University of Minnesota, USA.
- Chen, L, Gillenson, M.L, Sherrell, D.L. Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective. Omaha / Memphis: Creighton University / University of Memphis, USA.
- Carmagnola, F, Cena, F, Cortassa, O, Gena, C, Torre, I. Towards a Tag-Based User Model: How can use model benefit from tags? Torino: Università di Torino, Italië.
- Brooks, C.H, Montanez, N. Improved Annotation of the Blogosphere via Autotagging and Hierarchical Clustering. San Francisco: University of San Francisco, USA.
- Ames, M, Naaman, M. Why We Tag: Motivations for Annotation in Mobile and Online Media. Stanford: Stanford University, USA.
- Sheldon, K.M, Elliot, A.J, Kim, Y, Kasser, T. What is Satisfying about Satisfying Events? Washington: APA, USA
- Wartena, C, Brussee, R, Gazendam, L, Huijsen, W-O. Apolda: A Practical Tool for Semantic Annotation. Enschede: Telematica Instituut.
- Van Velzen, Melenhorst, M. User Motives for Tagging Video Content. Enschede: Telematica Instituut, NL.
- Sack, H, Waitlonis, J. Integrating Social Tagging and Document Annotation for Content-Based Search in Multimedia Data. Jena: Friedrich-Schiller-Universität, Duitsland.
- Thom-Santelli, J, Muller, M.J, Millen, D.R. Social tagging roles: publishers, evangelists, leaders. Ithaca / Cambridge: Cornell University / Watson Research, USA.

## Internet

- Design Mills Tagging and the Semantic Web. Design Mills 20-05-2008  
<http://www.designmills.com/2008/05/20/tagging-in-the-semantic-web/>

## Video

- Tegenlicht: Wiki's . VPRO 07-04-2008 20:55 Nederland 2  
<http://www.vpro.nl/programma/tegenlicht/afleveringen/39405191/>
- Keen, A, Spaink, K, Polman, M. 21<sup>e</sup> Globaliseringslezing. VPRO 25-03-2008  
<http://www.vpro.nl/programma/globaliseringslezing/artikelen/39405142/>
- Panorama: One Click from Danger. BBC 07-01-2008 20:30 BBC One  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/7416621.st>
- Panorama: Scientology and Me. BBC 14-05-2007 20:30 BBC One  
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/panorama/6655207.stm>
- Ahn, L, von (2006) Human Computation. Google Techtalks 26-07-2006  
<http://video.google.com/videoplay?docid=-8246463980976635143>
- Schwarts, B (2006) The paradox of choice. Google Techtalks 27-04-2006  
<http://video.google.com/videoplay?docid=6127548813950043200>

## Quotes:

- Webeling, P. (2008) Interview met Bernlef (Henk J. Marsman) uit: Rails #2, maart 2008 pagina 16 t/m 21. Amsterdam: Readershouse.
- Brugh, a.d. M. (2008) Hulp en straf uit: NRC Handelsblad; wetenschap & onderwijs katern, 3 en 4 mei 2008 pagina 29. Rotterdam: NRC Handelsblad / PCM Uitgevers.
- Warren, F. (2007) Postsecret: A lifetime of secrets. Pagina 53 New York: HarperCollins ISBN 0-06-123860-0.

## Bijlagen:

### Bijlage 1: Enquêtevragen vooronderzoek social tagging.

#### 1. Heb je wel eens van social tagging gehoord?

– Ja, ga naar vraag 2

– Nee, ga naar vraag 3

#### 2. Weet je wat het inhoud?

– Ja

– Nee

zo ja, wat? .....

#### 3. Ik tag zelf...

– Vaak

– Soms

– Bijna nooit

#### 4. Waarom zou je taggen?

– Om dingen terug te vinden

– Om te delen met anderen

– Om aandacht te trekken

– Om te spelen en als wedstrijdje

– Zelf expressie

– Om mijn mening te uiten

#### 5. Geef aan welke reden dat jij het belangrijkste vind om te taggen (prioriteit 1 t/m 5 per reden)?

..... Om dingen terug te vinden

..... Om te delen met anderen

..... Om aandacht te trekken

..... Om te spelen en als wedstrijdje

..... Zelf expressie

..... Om mijn mening te uiten

## Bijlage 2: Overzicht enquête gegevens.

Vraag:	1 Heb je wel eens van tagging gehoord? (1=ja, 0=nee)	2 Weet je wat het inhoud? (1=ja, 0=nee)	3 Ik tag zelf (1=vaak, 2=soms, 3=bijna nooit, 4=nooit)	4 Waarom tag je: (1-6)	5 Zet in juiste volgorde (1-6)	Begrip social tagging
<b>Voor vraag 4 en 5</b>	1	0	4	5	5 6 4 3 2 1	
	0	0	4	4	4 3 2 1 5 6	
1 Om dingen terug te vinden	0	0	2	5	6 5 2 3 1 4	
2 Om te delen met anderen	0	0	3	5	5 6 2 4 3 1	
3 Aandacht trekken of krijgen	1	1	2	1	1 5 4 6 3 2	hokjesdenken
4 Spelen middels een wedstrijdje of spel	1	1	2	5	5 6 2 1 4 3	benoemen
5 Zelfexpressie	1	1	1	1	1 2 3 5 6 4	benoemen
6 Om mijn mening te uiten	0	0	4	2	2 1 6 5 3 2	
	1	1	4	4	4 1 3 5 6 2	benoemen van
	1	1	1	2	2 1 5 6 4 3	steekwoorden online met contact
	1	1	3	4	4 5 2 1 6 3	benoemen van relaties
	1	1	4	5	6 5 4 2 1 3	labelen van iets met steekwoorden
	0	0	4	3	3 1 4 6 5 2	
	1	1	2	1	2 1 6 5 3 4	naam geven aan iets online
	0	0	4	5	5 3 2 6 4 1	
	1	1	1	2	2 5 6 3 1 4	uitingen / mening geven

1	1	3	6	6	3	5	4	1	2	benoemen van dingen
1	1	2	1	1	6	2	5	3	4	indexeren
0	0	3	2	6	2	3	5	1	4	
0	0	4	1	1	4	2	4	5	3	
0	0	4	5	5	6	2	3	4	1	
0	0	4	1	1	6	5	2	4	3	
1	1	4	1	1	2	3	4	6	5	Foto's labelen bij Hyves
1	1	3	2	2	1	6	4	5	3	youtube verduidelijken
0	0	4	1	1	5	6	2	3	4	
1	0	3	3	3	6	5	4	2	1	foto's labelen
0	0	3	1	1	2	6	5	4	3	
0	0	4	6	6	5	2	3	1	4	
0	0	4	3	3	5	1	4	6	2	
0	0	3	3	3	6	5	2	1	4	
1	1	2	1	1	2	5	6	3	4	benoemen van relaties bij hyves
1	1	1	1	1	6	2	5	4	3	data geven aan objecten voor jezelf en anderen
0	0	3	1	1	3	6	5	2	4	

Research Center Communication and Journalism  
Crossmedia Experience Learning Lab  
Hogeschool Utrecht  
Padualaan 99  
3584 CH UTRECHT  
[www.crossmedialab.nl](http://www.crossmedialab.nl)  
[hello@crossmedialab.nl](mailto:hello@crossmedialab.nl)