

# Nederlandse ngo's op



een Actor-Network Theory analyse

Pim Kitzen (2012)



# Nederlandse ngo's op facebook

**Student:** Pim Kitzen (3651436)  
**Studie:** MA New Media & Digital Culture 2011/2012  
**Faculteit:** Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht  
**Tutor:** Dr. Michiel de Lange  
**Tweede lezer:** Dr. Ann-Sophie Lehmann

**Versie/datum:** 16 November 2012

# INHOUD

<b>1. INLEIDING: FACEBOOK &amp; NGO'S</b> .....	<b>5</b>
<b>2. THEORIE: ACTOR-NETWORK THEORY</b> .....	<b>9</b>
2.1 HET DISCOURS VAN DE ACTOR-NETWORK THEORY .....	9
2.2 BELANGRIJKE CONCEPTEN BINNEN ANT .....	12
2.2.1 MENSELIJKE EN NIET-MENSELIJKE ACTOREN .....	12
2.2.2 BLACK BOXES .....	13
2.2.3 MEDIATORS EN INTERMEDIARIES .....	13
2.2.4 TRANSLATION .....	14
<b>3. METHODIEK: INTERVIEWS EN FACEBOOK'S API</b> .....	<b>16</b>
3.1 FACEBOOK API: DATA .....	16
3.2 INTERVIEWS .....	18
<b>4. ANALYSE: NGO'S EN FACEBOOK</b> .....	<b>19</b>
4.1 FACEBOOK ALS ONDERDEEL VAN IEMANDS WERK .....	19
4.1.1 DE ROL VAN EXTERNE PARTIJEN .....	21
4.1.2 DE ROL VAN VASTE WERKTIDEN .....	23
4.2 FACEBOOK ALS MIDDEL OM DOELEN VAN EEN ORGANISATIE TE BEHALEN .....	26
4.3 FACEBOOK ALS ÉÉN VAN DE ONLINE KANALEN VAN EEN NGO .....	30
4.4 FACEBOOK ALS INTERFACE MET BEPERKINGEN EN STIMULANSEN ....	33
4.4.1 PAGELIKES .....	33
4.4.2 POST LIKES, SHARES EN REACTIES .....	35
4.4.3 EDGERANK .....	37
4.5 EEN NGO'S FACEBOOKPAGINA ALS ÉÉN VAN DE VELEN .....	40
<b>5. CONCLUSIE</b> .....	<b>46</b>
<b>6. LITERATUUR</b> .....	<b>48</b>
<b>8. APPENDIX</b> .....	<b>52</b>
8.1 FACEBOOK DATA: ACTIEVE GEBRUIKERS EN OVERLAP .....	52
8.2 INTERVIEW: STICHTING PROEFDIERVRIJ .....	55
8.3 INTERVIEW: NEDERLANDSE RODE KRUIS .....	62
8.4 INTERVIEW: OXFAM NOVIB .....	68
8.5 INTERVIEW: ARTSEN ZONDER GRENZEN .....	73

8.6	INTERVIEW: WAKKER DIER .....	82
8.7	INTERVIEW: AMNESTY INTERNATIONAL NEDERLAND .....	87
8.8	INTERVIEW: GREENPEACE NEDERLAND .....	91
8.9	INTERVIEW: ALPE D'HUZES .....	95
8.10	INTERVIEW: WERELD NATUUR FONDS .....	106

# 1. INLEIDING: FACEBOOK & NGO'S

Hoewel Nederlandse ngo's bij het behalen van hun doelstellingen steeds vaker gebruik maken van het social media platform Facebook, is er weinig onderzoek gedaan dat inzicht biedt in de wijze waarop zij dit doen. Deze studie speelt hier op in door te beschrijven hoe negen Nederlandse ngo's Facebook inzetten bij het behalen van doelstellingen als het voeren van dialoog, het creëren van betrokkenheid en het werven van donateurs. Door middel van een methodiek die gebaseerd is op de Actor-Network Theory, wordt inzichtelijk gemaakt welke menselijke en niet-menselijke actoren hier een rol in spelen. Naast interviews met betrokken medewerkers, vormen datavisualisaties de primaire input voor dit onderzoek.

Facebook kent op dit moment meer dan één miljard maandelijks actieve gebruikers (Facebook 2012). Naar deze individuele gebruikers is de afgelopen jaren veel onderzoek gedaan. Zo beschreven Pempek et al. (2009) drie jaar geleden al vanuit de psychologie hoe Amerikaanse studenten gebruik maken van Facebook. Uit een meer recente en bredere studie van McAndrew & Jeong (2012) onder 1.026 Amerikaanse Facebookgebruikers blijkt dat voornamelijk vrouwen, jongeren en vrijgezellen tot de actiefste groep gebruikers behoren. Een onderzoek van de psychologen Ryan & Xenos (2012) heeft daarnaast aangetoond dat Facebookgebruikers over het algemeen een meer extraverte en narcistische persoonlijkheid hebben dan niet-gebruikers.

Facebook wordt niet alleen op grote schaal gebruikt door individuele gebruikers, maar tevens door bedrijven en organisaties die het medium op structurele basis inzetten bij het behalen van diverse marketing- en communicatiedoelstellingen. Zo toont een onderzoek van management consultancybureau Booz & Company (2011, 10-11) aan dat veel Nederlandse organisaties en bedrijven in 2011 van plan waren om de social media gerelateerde uitgaven en het aantal fte's aanzienlijk te vergroten. Een meer recente studie van social media advies- en onderzoeksbureau Social Embassy (2012, 18) laat zien dat Nederlandse bedrijven en organisaties ook in 2012 verwachten dat de budgetten voor social media zullen stijgen ten opzichte van het jaar daarvoor.

Hoewel er verscheidene studies zijn gewijd aan de inzet van Facebook ten behoeve van commerciële marketing doeleinden (zie bijvoorbeeld Cvijkj & Michahelles 2011 en Coon 2010), is er gebrek aan onderzoek dat zich focust op de wijze waarop het online platform wordt ingezet door ngo's. Deze studie speelt hier

op in door zich te richten op de wijze waarop Nederlandse ngo's Facebook inzetten binnen hun communicatie en door welke actoren zij hierbij gestuurd worden. De nadruk ligt hierbij op een beschrijving van de interacties tussen medewerkers van de organisaties, hun merkpagina op Facebook (door Facebook zelf ook wel *pages* genoemd) en de gebruikers van deze pagina's. Meer kennis hierover kan voor deze organisaties erg waardevol zijn, omdat ze zo kunnen leren van de wijze waarop andere organisaties Facebook benutten. Bovendien kan het hen bewust maken van actoren die binnen hun eigen netwerk sturend zijn. Omdat steeds meer grote organisaties gebruik maken van dit relatief nieuwe medium, is deze studie bovendien van wetenschappelijk belang. Nieuw academisch inzicht in het gebruik van Facebook door ngo's stelt anderen immers in staat om vervolgonderzoek uit te voeren. Zo kan deze analyse aanleiding geven tot nieuwe studies naar de implicaties die de toename van communicatie via Facebook op de lange termijn kan hebben.

De afkorting *ngo* staat voor non-gouvernementele organisatie en betreft organisaties die onafhankelijk van de overheid opereren. Bovendien wordt de term *ngo* over het algemeen enkel gebruikt voor organisaties die een maatschappelijk belang dienen zoals ontwikkelingssamenwerking, milieubescherming, gezondheid of dierenrechten. Dit onderzoek richt zich op een selectie van negen Nederlandse ngo's: Stichting Proefdiervrij, het Nederlandse Rode Kruis, Oxfam Novib, Artsen Zonder Grenzen Nederland, Stichting Wakker Dier, Amnesty International Nederland, Greenpeace Nederland, Alpe d'HuZes en het Wereld Natuur Fonds. Er is gekozen voor uitsluitend Nederlandse ngo's, omdat hier nog weinig onderzoek naar is verricht. Daarnaast bood dit de mogelijkheid om bij een ruime selectie aan organisaties interviews af te nemen, onvertaald in het onderzoek op te nemen en onderling te vergelijken. Bij het samenstellen van de selectie is gekozen voor zowel grote als kleine organisaties die alle met een merkpagina actief zijn op Facebook. Bovendien is er rekening gehouden met een variatie in de verschillende doelen van de organisaties, zodat mogelijke verschillen en overeenkomsten in de aanpak van een diversiteit aan ngo's zichtbaar worden.

Het merendeel van de organisaties binnen dit onderzoek zijn reeds enkele jaren actief op Facebook. De berichten die zij gedurende deze tijd op het platform hebben geplaatst en de reacties die buitenstaanders hier op hebben gegeven, vormen een grote hoeveelheid data die toegankelijk is via Facebook's API.<sup>1</sup> Deze

---

<sup>1</sup> De Facebook API (Application Programming Interface) is een technisch protocol dat ontwikkelaars kunnen gebruiken om hun applicatie te laten communiceren met het systeem van Facebook.

data is in potentie erg waardevol, omdat het ons veel kan vertellen over de wijze waarop het platform wordt gebruikt. Op zichzelf staand is het echter moeilijk om iets wijzer te worden uit een dergelijke set data, omdat het simpelweg te complex en omvangrijk is. Binnen dit onderzoek wordt de data dan ook op verschillende wijzen gevisualiseerd om het overzichtelijker en toegankelijker te maken. Door de ontwikkelde datavisualisaties op kwalitatieve wijze te combineren met interviews met medewerkers van de eerder genoemde organisaties, zal de data van meer context worden voorzien. Samen vormen deze bronnen de primaire input voor dit onderzoek.

Om te voorkomen dat er uitsluitend op mensen of technieken gefocust wordt, is de methodiek van dit onderzoek gebaseerd op de Actor-Network Theory (ANT). Deze theorie kan gezien worden als een sterke visie op het uitvoeren van sociologisch onderzoek. Binnen ANT staat de metafoer van het heterogene netwerk centraal, waarmee wordt gesuggereerd dat onder andere organisaties, samenlevingen en machines effecten zijn van een diversiteit aan genetwerkte actoren. Hierbij worden niet uitsluitend mensen gezien als actoren, maar tevens niet-menselijke materialen en entiteiten (Law 1992, 2). In het geval van dit onderzoek betekent dit dat er niet uitsluitend wordt gefocust op de medewerkers van organisaties, maar bijvoorbeeld ook op technische artefacten binnen de interface van Facebook. Op basis van data en interviews wordt beschreven hoe deze verscheidenheid aan actoren gezamenlijk sturing geeft aan de wijze waarop ngo's communiceren via Facebook.

Voorafgaand aan de analyse zal dieper in worden gegaan op de uitgangspunten van de Actor-Network Theory. Hierbij zullen de belangrijkste concepten binnen het ANT discours worden uitgelicht. Daarna zal worden beschreven op welke wijze de input voor dit onderzoek tot stand is gekomen. Binnen de daarop volgende analyse zal Facebook allereerst worden beschreven als een onderdeel van de dagelijkse werkzaamheden van medewerkers van ngo's. Daarbij wordt tevens de aandacht gevestigd op de rol van externe partijen en vaste werktijden. Vervolgens wordt beschreven hoe het platform door organisaties wordt benaderd als middel om een verscheidenheid aan doelen mee te behalen, waarbij het naast de andere online kanalen van een organisatie staat. Ten slotte wordt geanalyseerd op welke wijze de interface van het platform bepaald gebruik stimuleert of juist beperkt en hoe de Facebookpagina's van verschillende ngo's zich tot elkaar verhouden. Binnen de analyse wordt niet uitgegaan van een te bevestigen

of ontcrachten hypothese. Daarentegen wordt het spoor van actoren gevolgd, dat met name naar voren komt binnen de interviews. Er wordt dan ook niet naar gestreefd om enige uitspraak te doen over wat wel of niet effectief, goed of verkeerd is. Het doel is echter om op beschrijvende wijze inzicht te bieden in het netwerk rondom de Facebookpagina's van de betrokken organisaties, zodat niet alleen zichzelf, maar ook academici kennis op kunnen doen over de wijze waarop ngo's gebruik maken van online platforms als Facebook.





## 2. THEORIE: ACTOR-NETWORK THEORY

### 2.1 HET DISCOURS VAN DE ACTOR-NETWORK THEORY

Hoewel de Actor-Network Theory (ANT) een veelgebruikte theorie is, wordt het nog weinig gebruikt bij het analyseren van (het gebruik van) online platforms als Facebook. Het kan hierbij echter van grote waarde zijn. Er zijn immers weinig situaties waarin relaties tussen grote groepen mensen onderhevig zijn aan zo'n complexe en dynamische verzameling van technologische artefacten als in het geval van online platforms als Facebook. Complex, omdat er achter de zichtbare interface van het platform tal van onzichtbare actoren invloed kunnen uitoefenen op de onderlinge communicatie. Dynamisch, omdat op intensieve wijze gebruik wordt gemaakt van één van de belangrijkste affordances van online media: de mogelijkheid tot het continu blijven uitvoeren van aanpassingen van de interface en achterliggende processen. De term *affordances* wordt door hoogleraar in cognitieve psychologie en de informatica, Donald Norman, omschreven als: "the perceived and actual properties of the thing, primarily those fundamental properties that determine just how the thing could possibly be used" (Norman 2002: 9). Naast dat de ontwikkelaars van Facebook zelf afhankelijk zijn en gestuurd worden door de affordances van het internet als overkoepelend medium, kunnen zij zelf ontwerpkeuzes maken die van invloed zijn op de affordances van Facebook als online platform. Door het Facebookgebruik van verschillende organisaties vanuit de Actor-Network Theory te analyseren, kunnen we meer inzicht verkrijgen in hoe deze affordances samen met andere actoren van invloed zijn op het gebruik van Facebook door ngo's.

De Actor-Network Theory is voornamelijk ontwikkeld door de sociologen Bruno Latour, John Law en Michel Callon. In de jaren tachtig schreven zij verschillende artikelen die aan het begin stonden van de verdere ontwikkeling van ANT. Zo schreven Bruno Latour en Michel Callon in 1981 een paper waarin zij het onderscheid tussen micro en macro niveaus bekritisieren. Volgens de auteurs zouden we "macro" situaties niet anders moeten analyseren dan "micro" situaties. Enkele jaren later schreef Latour (1986) een artikel waarin hij stelt dat macht een performatief effect is dat niet als een bezit van iemand of iets kan worden gezien, maar als een product dat tot stand komt in de relatie tussen verschillende entiteiten.

John Law analyseerde in 1988 het ontwerpproces van de Britse TSR-2 bommenwerper en focuste hierbij op een diversiteit aan heterogene actoren. Met deze en tal van andere samenhangende publicaties ontstond een gedachtegoed dat nu bekend is als de Actor-Network Theory. In tegenstelling tot veel ander sociologisch onderzoek focust op ANT gebaseerd onderzoek zich niet uitsluitend op mensen, maar tevens op niet-menselijke actoren. De theorie wordt dan ook vaak gebruikt bij het analyseren van technologie-rijke netwerken zoals dat het geval is in Law's artikel over de TSR-2 (1988). Het zijn daarbij niet zozeer de losse actoren zelf waar de ANT onderzoekers in geïnteresseerd zijn, maar de relaties tussen de verschillende actoren.

Bruno Latour stelt dat binnen sociologisch onderzoek de realiteit vaak wordt uitgelegd door het toevoegen van een kunstmatige laag. Wat men "objectief" noemt, zijn volgens Bruno Latour dan ook vaak clichés (2005, 146). Daarnaast bekritiseert Latour dat "het sociale" te vaak wordt gerelateerd aan uitsluitend menselijke actoren. Hij stelt dat naast mensen, ook niet-menselijke actoren onderdeel uitmaken van het sociale (2005, 6). Volgens Latour moeten we de samenleving en haar verschijnselen dan ook analyseren door het volgen van heterogene actoren. Door de relaties tussen deze actoren te beschrijven, kunnen we een beter inzicht verkrijgen in een sociaal landschap (2005, 5-8). Binnen ANT staat bovendien de metafoer van het heterogene netwerk centraal. Op basis van deze metafoer worden samenlevingen, organisaties en machines benaderd als effecten die voortkomen uit netwerken van menselijke en niet-menselijke actoren. Hoewel we vaak spreken over "de overheid", "de computer" of "Facebook" als een enkele entiteit, kunnen we vanuit de ANT visie het netwerk van heterogene actoren blootleggen waaruit deze "entiteiten" bestaan (Law 1992, 2). Zo zouden we Facebook kunnen zien als een visuele interface die is opgemaakt uit elementen als teksten en afbeeldingen (niet-menselijke actoren) die onlosmakelijk verbonden zijn met menselijke gebruikers. Tegelijkertijd zouden we het ook kunnen zien als een communicatiemiddel dat naast andere online kanalen van een organisatie staat of als een verzameling van taken waar iemand binnen zijn functie verantwoordelijk voor is.

Een goed voorbeeld van hoe iets in verschillende praktijken een andere betekenis kan hebben, wordt gegeven in het artikel "The Actor-Enacted: Cumbrian Sheep in 2001" van John Law en Annemarie Mol. In dit artikel analyseren de auteurs het netwerk van een schaap ten tijde van de mond-en-klauwzeer epidemie in 2001.

Door het beschrijven van vier verschillende versies van het schaap, laten zij zien dat we niet simpelweg kunnen spreken van één schaap, maar dat het schaap in verschillende praktijken een andere betekenis kan hebben. Zo is het schaap voor een veearts een mogelijke gastheer van een virus en voor een boer een dier dat niet alleen een economische waarde heeft, maar tevens een onderdeel is van een kudde waar hij als fokker trots op is (Law en Mol 2008). Op deze wijze kunnen we ook Facebook benaderen als een effect dat in verschillende praktijken een andere betekenis heeft. In dit onderzoek zal dit nader geanalyseerd worden.

Het is met name interessant om de rol van verschillende menselijke en niet-menselijke actoren in de praktijken waarin Facebook zich bevindt te analyseren. Ter vergelijking, in het artikel “The Berlin Key Or How To Do Words With Things” analyseert Bruno Latour op welke wijze een niet-menselijke actor onderdeel kan worden van een sociale situatie. Hij doet dit aan de hand van het voorbeeld van de zogenaamde *Berlin Key*, die mensen “dwingt” om de deur van hun appartement overdag open te laten en ‘s nachts te vergrendelen. Hoewel het van binnenuit mogelijk is om met behulp van de sleutel de deur probleemloos af te sluiten, kan de deur aan de buitenkant uitsluitend worden geopend. Enkel de beheerder van het gebouw kan de deur vanaf de buitenzijde met zijn sleutel sluiten. Het verlangen van de beheerder om mensen op een bepaalde manier om te laten gaan met het wel of niet afsluiten van appartement, is op deze wijze ingeprogrammeerd in het sleutelmechanisme (Latour 2000). Een ander voorbeeld dat Latour in een latere publicatie noemt, is een snelheidsdrempel waarin de wens van wetshandhavers om auto’s langzamer te laten rijden is ingegraveerd (Latour 1992, 166). Op dezelfde manier zal deze paper inzicht bieden in de wijze waarop artefacten als de interface van Facebook in verschillende praktijken bepaald gebruik stimuleren of tegengaan.

Door te werk te gaan vanuit de Actor-Network Theory heeft deze studie een erg beschrijvend karakter. Dit kan gezien worden als een beperking van de theorie, omdat het geen hypothese beproeft, noch de lezer van concrete aanbevelingen voorziet. De kracht van de theorie moet echter elders gezocht worden. Een op ANT gebaseerde analyse kan fungeren als een eyeopener. Het kan lezers bewust maken van de agency van diverse actoren. Deze analyse dient dan ook met name als een werk waar de lezer zelf conclusies aan kan verbinden. Bovendien kan de analyse aanleidingen bieden voor vervolgonderzoek van de auteur of andere onderzoekers.

## 2.2 BELANGRIJKE CONCEPTEN BINNEN ANT

Hoewel het expliciet een “theorie” wordt genoemd, presenteert Latour de Actor-Network Theory meer als een methode. Het is echter niet een methode die men simpelweg op iets kan “toepassen”, omdat het niet concreet beschrijft hoe een onderzoeker te werk moet gaan. ANT kan dan ook beter gezien worden als een visie die een sterke invloed heeft op de onderzoeksmethodiek (Latour 2005, 141-142). Dit komt met name tot uiting in het met Actor-Network Theory verbonden vocabulaire dat de focus legt op relaties tussen heterogene actoren. Het is dan ook van belang om allereerst stil te staan bij dit vocabulaire, door het toelichten van de belangrijkste concepten binnen ANT.

### 2.2.1 MENSELIJKE EN NIET-MENSELIJKE ACTOREN

De term *actors* wordt door Latour omschreven als “entities that do things” (Latour 1992, 163). Kenmerkend aan ANT is dat hierbij niet uitsluitend gefocust wordt op menselijke entiteiten, maar tevens op niet-menselijke entiteiten zoals technische artefacten (Latour 1992, 153). Een ander belangrijk kenmerk van ANT is dat een actor tegelijkertijd ook altijd een netwerk is. Wanneer we een netwerk van verschillende actoren behandelen als één enkele actor, noemen we dit binnen ANT ook wel *punctualisatie*. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer we spreken over “de overheid” in plaats van alle losse actoren die samen deze overheid vormen (Law 1992, 2-5). Op dezelfde wijze spreken we soms over “Facebook” alsof het één geheel is, hoewel we het op andere momenten benaderen als een netwerk dat bestaat uit een verscheidenheid van losse actoren zoals interface elementen en gebruikers. Ook deze actoren kunnen op hun beurt gezien worden als netwerken. Zo kan een gebruiker worden gezien als een profiel met foto’s en gegevens, maar tevens als een menselijk lichaam dat een computer van input voorziet. Bovendien kan dit lichaam beschouwd worden als een netwerk waarin hersenen en andere organen ieder een rol spelen. Bij het beschrijven van een netwerk is het aan de onderzoeker om af te kaderen in hoeverre netwerken worden geopend of juist als één actor worden behandeld. Binnen deze studie hebben de interviews hier een leidende rol in gespeeld. Wanneer geïnterviewd personen een actor als een netwerk beschreven, is er naar getracht om dit zo goed mogelijk in de analyse naar voren te laten komen.

### **2.2.2 BLACK BOXES**

Wanneer het niet nodig is om het netwerk waar een actor uit is opgemaakt in acht te nemen, maar men onafhankelijk van de context toch het gedrag van de actor kan voorspellen, wordt dit ook wel een *black box* genoemd:

*When a network is strongly convergent and irreversibilised, it can be assimilated to a black box whose behaviour is known and predicted independently of its context. It may then link itself to one or more 'external' actor-networks with which it exchanges intermediaries. Under such circumstances it is punctualised in these other networks.*

**(Callon 1991, 152)**

De inhoud van een black box hoeft dan ook niet continue opnieuw te worden heroverwogen. Hoewel een black box niet per definitie altijd gesloten blijft en de inhoud kan veranderen, kunnen macro-actors wel doen alsof ze gesloten zijn (Callon en Latour 1981, 285). In het geval van complexe technologieën is er vaak sprake van black boxes. Zo weten we van technische apparaten vaak van te voren wat voor output we moeten verwachten, zonder dat we inzicht nodig hebben in het exacte functioneren van het netwerk van actoren dat eronder ligt. Ook wanneer we via Facebook een bericht publiceren, gaan we er over het algemeen van uit dat andere gebruikers dit te zien krijgen. De onderliggende actoren binnen het netwerk van Facebook die hier verantwoordelijk voor zijn, blijven hierbij grotendeels buiten beeld. De term black box wordt binnen deze studie gebruikt om te beschrijven hoe organisaties bepaalde verwachtingen hebben bij het functioneren van het platform. Daarnaast wordt in het volgende hoofdstuk beschreven hoe de technische interface (API) van Facebook als black box een rol speelt binnen de methodiek van dit onderzoek.

### **2.2.3 MEDIATORS EN INTERMEDIARIES**

Er wordt binnen het discours van de Actor-Network Theory onderscheid gemaakt tussen mediators (bemiddelaars) en intermediaries (tussenpersonen). Een intermediary is alles dat passeert tussen actors en daarmee de relatie tussen deze actors definieert. Voorbeelden hiervan zijn geld, contracten, wetenschappelijke

artikelen, computer software, technische artefacten en instrumenten (Callon 1991, 134). Een specifiek kenmerk van een intermediary is dat het betekenis of kracht transporteert zonder transformatie. Een intermediary verandert dan ook niets aan de input, maar zorgt uitsluitend voor het transport of overdracht ervan (Latour 2005, 39). Dit betekent niet dat intermediaries niet van belang zijn: "...actors define one another in interaction - in the intermediaries that they put into circulation" (Callon 1991, 135). Intermediaries kunnen ons veel vertellen over de relaties tussen verschillende actoren. Vergeleken met intermediaries, is het karakter van *mediators* minder voorspelbaar:

*Mediators transform, translate, distort, and modify the meaning or the elements they are supposed to carry. No matter how complicated an intermediary is, it may, for all practical purposes, count for just one — or even for nothing at all because it can be easily forgotten. No matter how apparently simple a mediator may look, it may become complex; it may lead in multiple directions, which will modify all the contradictory accounts attributed to its role.*

**(Latour 2005, 39)**

In dit geval zegt de input niet vanzelfsprekend iets over de output. Met het karakter van een mediator moet daarom in iedere nieuwe situatie opnieuw rekening worden gehouden. Een mediator kan de betekenis van iets immers vervormen of manipuleren en kan andere actors onvoorspelbare dingen laten doen (Latour 2005, 39, 106). Binnen dit onderzoek zal duidelijk worden gemaakt op welke wijze er binnen het netwerk van ngo's op Facebook verscheidene mediators aanwezig zijn in de vorm van personen en technische actoren.

## **2.2.4 TRANSLATION**

Binnen ANT wordt *translation* gezien als een fysieke verplaatsing of vertaling van betekenis, zoals boodschappen, doestellingen of belangen (Callon 1986, 18). Translation is hierin het proces dat een actor voor een andere actor laat spreken of handelen. Wanneer een actor spreekt van "ons", vertaalt hij andere actoren naar één enkele wil waar hij op die manier zelf woordvoerder van wordt (Callon en Latour 1981, 279). Wanneer het belang van een actor wordt vastgelegd in een duurzamer

object, noemen we dit inscriptie. Een voorbeeld van inscriptie is wanneer een politieagent die het verkeer instrueert, wordt vervangen door een stoplicht. Het stoplicht maakt nu onderdeel uit van de sociale situatie waarin het de belangen van de wetshandhaver behartigt (Latour 1992, 176). Dat translations (en dus ook inscripties) van groot belang zijn binnen ANT, komt naar voren in de volgende uitspraak van Latour:

*I can now state the aim of this sociology of associations more precisely: there is no society, no social realm, and no social ties, but there exist translations between mediators that may generate traceable associations.*

**(Latour 2005, 108)**

Latour ziet de maatschappij en haar verschijnselen niet als dingen die er nu eenmaal zijn, maar als effecten van translaties die plaatsvinden tussen mediators. Een goede ANT analyse is volgens Latour dan ook een beschrijving waarin alle actoren iets doen en de agency van betrokken mediators zichtbaar wordt. In plaats van dat actoren simpelweg effecten transportereren zonder deze aan te passen, wordt in een ANT beschrijving duidelijk op welke punten er een vertaling plaatsvindt (Latour 2005, 128). Deze vertaalmomenten zullen binnen deze studie dan ook uitvoerig worden beschreven. Zo zal aan de hand van interviews worden beschreven op welke wijze gestelde doelen van een organisatie doorvertaald worden in het plaatsen van berichten op Facebook.

### 3. METHODIEK: INTERVIEWS EN FACEBOOK'S API

Voor een goede beschrijving van het netwerk van ngo's op Facebook, wordt er binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van verschillende soorten input: via Facebook inzichtelijke data en interviews met medewerkers van de betrokken organisaties. Vanuit ANT oogpunt is het van belang om allereerst toe te lichten hoe deze input tot stand is gekomen en welke vertalingen of transformaties hier eventueel bij plaats hebben gevonden.

#### 3.1 FACEBOOK API: DATA

Een bijzonder kenmerk van communicatie via Facebook is dat de interacties tussen gebruikers van het platform voor langere tijd bewaard blijven. In het verleden geplaatste berichten, reacties en "likes" zijn niet alleen zichtbaar binnen de standaard gebruikersinterface van Facebook.com, maar kunnen tevens worden opgevraagd via Facebook's API. De afkorting API staat voor *application programming interface* en biedt software ontwikkelaars de mogelijkheid om hun programmatuur te laten communiceren met de systemen van Facebook. Vergeleken met de standaardinterface vereist het gebruik van de API meer technische kennis van de gebruiker. De API kan gebruikt worden om gebruiksdata op te vragen (read) of juist op te slaan (write) in de database van het platform. Binnen dit onderzoek is de API gebruikt om publiekelijk beschikbare data op te vragen betreffende de interacties rondom de Facebookpagina's van enkele organisaties.

Het is belangrijk om op te merken dat Facebook's API in dit geval zelf een belangrijke actor is, die invloed heeft op de mate waarin andere actoren toegang hebben tot de data. Zo is het niet mogelijk om via de API een lijst op te vragen van gebruikers die een pagina hebben *geliked*. Hoewel het daarnaast mogelijk is om een lijst op te vragen van de gebruikers die een like of reactie hebben geplaatst, is dit niet mogelijk voor het aantal keer dat een bericht door gebruikers gedeeld is. Bovendien kunnen enkel de berichten worden uitgelezen die zijn gekenmerkt als "public", tenzij de API gebruiker expliciete toestemming heeft gekregen van de gebruiker in kwestie.

Facebook zou in principe ieder moment wijzigingen aan kunnen brengen in de programmatuur van de API. Voor het functioneren van de API is het echter van



belang dat enige stabiliteit gegarandeerd blijft, zodat externe ontwikkelaars niet constant hun programmatuur aan hoeven te passen. De mogelijkheden en beperkingen van de API zijn dan ook enigszins stabiel, waardoor het als een black box gezien kan worden waarvan het gedrag meestal voorspelbaar is.

De datasets die via de API inzichtelijk zijn, zijn in veel gevallen zeer omvangrijk. Bovendien is het formaat uitsluitend leesbaar voor mensen die de structuur/codering begrijpen. Het is over het algemeen dan ook moeilijk om hier direct patronen uit op te maken. Alvorens de data goed geïnterpreteerd kan worden, moet deze eerst worden omgezet naar een voor mensen beter leesbaar formaat. Binnen dit onderzoek is daarom onder andere gebruik gemaakt van de exploratieve netwerkvisualisatie software Gephi. Met dit programma kan netwerkdata in de vorm van een reeks *nodes* en *edges* worden gevisualiseerd door gebruik te maken van verschillende algoritmes. De data moet hiervoor allereerst omgezet worden in een verzameling nodes en edges. Een node is een knooppunt die symbool kan staan voor een Facebookgebruiker, -pagina of -bericht. Een edge staat voor de verbinding tussen twee nodes. Om deze translatie mogelijk te maken is gebruik gemaakt van een zelfontwikkelde (PHP) programmatuur.<sup>2</sup> Bij de ontwikkeling hiervan zijn keuzes gemaakt betreffende het soort nodes dat centraal zou moeten staan binnen de visualisaties. Hoewel dit Facebookgebruikers of -berichten zouden kunnen zijn, is er voor gekozen om Facebookpagina's centraal te plaatsen.

Net als de API en de voor dit onderzoek ontwikkelde PHP programmatuur, is ook Gephi een actor binnen dit onderzoek. Het feit dat het een netwerk-visualisatie tool is die werkt op basis van een set nodes en edges, heeft als gevolg dat gebruikers data vanuit de netwerk metafoor benaderen. Kenmerken als het tijdstip waarop een bericht geplaatst is en wat de inhoud van een bericht is blijven op deze manier al snel buiten beeld. In plaats daarvan stimuleert het programma onderzoekers om te focussen op de verbindingen tussen nodes waaronder in dit geval Facebookpagina's en gebruikers. Daarnaast kan door middel van het programma één enkele set data op uiteenlopende wijzen worden gevisualiseerd. Zo kan per visualisatie bewust of onbewust de nadruk op iets anders worden gelegd, hoewel de onderliggende datasets exact gelijk zijn. Binnen dit onderzoek zal daarom zo transparant mogelijk worden uitgelegd hoe een visualisatie tot stand is gekomen. Daarnaast zullen meerdere visualisaties van eenzelfde dataset naast elkaar worden

---

<sup>2</sup> Door middel van een in de programmeertaal PHP (PHP: Hypertext Preprocessor) geschreven script is de API data omgezet in een voor Gephi leesbaar formaat van nodes en edges.

geplaatst om een zo volledig mogelijk beeld te geven. Bovendien wordt naast Gephi tevens gebruik gemaakt van visualisatievormen als staafdiagrammen en lijngrafieken zodat tevens gefocust kan worden op onder andere het tijdstip waarop content geplaatst wordt en het karakter van de content in kwestie.

## **3.2 INTERVIEWS**

Naast gebruiksdata is dit onderzoek gebaseerd op interviews met medewerkers van de betrokken organisaties. Deze personen zijn allen betrokken bij het beheer van de Facebookpagina's van verschillende ngo's. Aan de hand van een reeks open vragen is aan de geïnterviewden gevraagd om inzicht te bieden in de wijze waarop zij binnen hun werk gebruik maken van Facebook en uit welke visies, doelstellingen en overige omstandigheden dit gebruik voortkomt. Zoals meestal het geval is met interviews, wordt door middel van de vragen al enige sturing gegeven aan het verloop van het gesprek. Om de geïnterviewden desondanks zo veel mogelijk vanuit zichzelf te laten spreken, zijn de interviewvragen zo open mogelijk gedefinieerd. De interviews hebben voornamelijk face-to-face plaatsgevonden, waarbij ze zijn opgenomen in de vorm van digitale audiobestanden. Deze audiobestanden zijn vervolgens letterlijk uitgetypt (transcriptie), zodat er binnen dit onderzoek naar verwezen kon worden. Het vastleggen van het gesproken woord in een audiobestand en de hier op volgende transcriptie kunnen we binnen ANT ook wel zien als inscripties. Waar we hierbij bewust van moeten zijn, is dat het gaat om een verduurzaamde momentopname. Uit de gesprekken blijkt dat er constant ontwikkelingen plaatsvinden binnen de betrokken organisaties. Bij de uitspraken waar in dit onderzoek naar verwezen wordt, moet dan ook in acht worden genomen dat ze verbonden zijn met een bepaald moment. Bij iedere verwijzing naar een interview staat de datum van het interview dan ook expliciet vermeld.

De uitgeschreven interviews zijn binnen dit onderzoek op kwalitatieve wijze verwerkt in de vorm van parafraseringen, verwijzingen en letterlijke citaten. Hierbij heeft een noodzakelijke selectie plaatsgevonden waarbij slechts een gedeelte van de uitspraken is opgenomen binnen het onderzoek. Hoewel hierbij is getracht om een zo volledig mogelijk beeld van de interviews in het onderzoek te verwerken, is de onderzoeker ook hier een duidelijke mediator binnen deze studie.

## **4. ANALYSE: NGO'S EN FACEBOOK**

Binnen deze analyse zal Facebook vanuit verschillende praktijken worden benaderd, zoals dit aan de hand van voorbeelden is beschreven in hoofdstuk 2.1. Benaderd vanuit de Actor-Network Theory heeft Facebook niet simpelweg één betekenis. De betekenis van het platform verschilt echter per situatie of praktijk. Binnen ieder van deze praktijken kunnen andere actoren een rol spelen. De verschillende benaderingswijzen die in deze analyse worden uitgelicht, zijn ontleend aan de interviews met medewerkers van de onderzochte ngo's.

### **4.1 FACEBOOK ALS ONDERDEEL VAN IEMANDS WERK**

Het is slechts enkele jaren geleden dat de onderzochte organisaties begonnen met het structureel inzetten van Facebook als onderdeel van hun communicatie. Het onderhouden van een Facebookpagina vraagt om arbeidskracht en de verschillende manieren waarop organisaties hier mee omgaan, kunnen erg uiteen lopen. Hoewel de meerderheid van de organisaties binnen dit onderzoek het beheer van de Facebookpagina binnen de eigen organisatie heeft ondergebracht, zitten er duidelijke verschillen tussen de betrokken afdelingen en functies. We kunnen de Facebookpagina's van ngo's in eerste instantie daarom benaderen als een onderdeel van iemands werk.

Bij verschillende organisaties is het plaatsen van content op Facebook verbonden met de functie van één enkele medewerker. Zo wordt de Facebookpagina van Stichting Wakker Dier beheerd door de campagne- en beleidsmedewerker die tevens verantwoordelijk is voor de algemene woordvoering van de organisatie. Met negen medewerkers is Wakker Dier een relatief kleine organisatie binnen dit onderzoek.<sup>3</sup> Ook bij een grotere organisatie als het Wereld Natuur Fonds is er één communitymanager aangesteld die vanuit haar functie als communicatiemedewerker bij de afdeling communicatie/voorlichting een gedeelte van de dag besteedt aan het beheer van de Facebookpagina. Daarbij werkt ze wel nauw samen met een webcare team dat haar, indien nodig, ondersteunt bij het

---

<sup>3</sup> Interview met Hanneke van Ormondt, Campagne- en Beleidsmedewerker bij Wakker Dier op 1 augustus 2012.

behandelen van de reacties op een geplaatst bericht.<sup>4</sup> Hoewel het in eerder genoemde situaties gaat om medewerkers die in eerste instantie werkzaam zijn voor de betreffende organisatie, wordt de Facebookpagina van Alpe d’HuZes beheerd door een vrijwillige communitymanager die dit naast zijn werkzaamheden binnen een eigen onderneming doet.<sup>5</sup>

Hoewel sommige organisaties één persoon hebben aangesteld als beheerder van de Facebookpagina, is deze verantwoordelijkheid bij andere organisaties onder de taken van verschillende medewerkers ondergebracht. Zo is bij het Rode Kruis de webredacteur van de afdeling marketingcommunicatie verantwoordelijk voor de content op Facebook, maar hebben tevens een medewerker van de afdeling pers en een medewerker van de afdeling online marketing de mogelijkheid tot het plaatsen van content.<sup>6</sup> Dit is vergelijkbaar met Amnesty International, waar het beheer van de Facebookpagina is ondergebracht bij de taken van de eindredacteur van de website en de persvoorlichter van de organisatie. Ook bij Artsen Zonder Grenzen zijn twee medewerkers verantwoordelijk voor het plaatsen van de content. Hier zijn dit de online manager van de afdeling communicatie en een editor/redacteur.<sup>7,8</sup>

Opvallend is dat binnen zowel Oxfam Novib als Greenpeace wordt gewerkt met een grotere (vaste) groep medewerkers die om de beurt de verantwoordelijkheid voor de Facebookpagina voor zijn/haar rekening houden. Bij Oxfam Novib zijn dit vijf à zes medewerker die als online campaigner of hieraan gerelateerde functie wekelijks afwisselen.<sup>9</sup> Bij Greenpeace zijn dit drie medewerkers die de Facebookpagina vanuit hun functies als webredacteur, nieuwe media medewerker en coördinator ieder een aantal weken beheren.<sup>10</sup> Ook binnen Stichting Proefdiervrij zijn twee à drie medewerkers samen verantwoordelijk voor het plaatsen van berichten op de Facebookpagina.<sup>11</sup>

---

<sup>4</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

<sup>5</sup> Interview met Harold Kip, Community Manager bij Alpe d’HuZes op 14 augustus 2012.

<sup>6</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.

<sup>7</sup> Interview met Thijs van der Post, Web en Social Media Manager bij Amnesty International op 2 augustus 2012.

<sup>8</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 Augustus 2012.

<sup>9</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

<sup>10</sup> Interview met Laura Tjon Tsoe Jin, Web Editor bij Greenpeace op 10 augustus 2012.

<sup>11</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

#### 4.1.1 DE ROL VAN EXTERNE PARTIJEN

Ook externe partijen kunnen een rol spelen bij het beheer van de Facebookpagina van een organisatie. Zo worden de medewerkers van Stichting Proefdiervrij bij de creatie van content structureel ondersteund door reclamebureau Roorda. Hoewel dit bureau de stichting al langere tijd ondersteunt bij het ontwikkelen van de communicatiestrategie en visie, zijn ze sinds eind 2011 tevens actief betrokken bij het beheer van de social media kanalen, waar ook Facebook onderdeel van is. Merlijn Hoek geeft als *director interactive* bij Roorda aan dat ze hierbij als bureau anders te werk gaan dan bij meer traditionele media. De komst van social media heeft volgens hem de rol van het reclamebureau dan ook veranderd:

*Vroeger zond je een maand een filmpje uit en dan was je klaar. Met een versnipperd medialandschap werkt dat natuurlijk niet. Je moet constant overal aanwezig zijn. Dus de manier van campagne voeren die verandert natuurlijk enorm. Dus onze rol ook.*

**(Merlijn Hoek, Reclamebureau Roorda)<sup>12</sup>**

Nieuwe online kanalen als Facebook zorgen er volgens Hoek voor dat er het hele jaar door campagne wordt gevoerd, in plaats van op een aantal momenten in het jaar. Op basis van input van medewerkers van Stichting Proefdiervrij ontwikkelt reclamebureau Roorda samen met twee andere externe partijen de content voor de Facebookpagina van Proefdiervrij. De content wordt vervolgens door de medewerkers van de stichting zelf geplaatst, zodat zij direct op eventuele reacties in kunnen gaan.<sup>13</sup> Hoewel medewerkers van Stichting Proefdiervrij in eerste instantie zelf bepalen welke boodschap zij via hun Facebookpagina willen communiceren, spelen andere actoren waaronder Roorda een belangrijke rol bij de concrete vertaling van deze boodschap. We kunnen Roorda binnen deze context zien als een mediator die de input van de stichting vertaalt, zonder dat de uitkomst hiervan voorspelbaar is.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>13</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>14</sup> Hoewel we binnen deze analyse ook verder zouden kunnen kijken naar het netwerk waar de organisatie van reclamebureau Roorda uit is opgemaakt, behandelen we het bureau hier als één actor. Dit wordt binnen ANT ook wel punctualisatie genoemd.

Waar externe partijen als Roorda bij Stichting Proefdiervrij een tamelijk prominente rol innemen als mediator, is dit bij andere organisaties in mindere mate het geval. De Facebookpagina van Oxfam Novib wordt volledig intern beheerd. Bij de ontwikkeling van nieuwe concepten en het creëren van content worden ze echter regelmatig ondersteund door een reclamebureau.<sup>15</sup> Artsen Zonder Grenzen werkt op incidentele basis samen met een externe partij, wanneer ze een Facebook applicatie of infographic willen ontwikkelen. Over het algemeen creëren ze de content voor hun Facebookpagina echter zelf.<sup>16</sup> Hetzelfde geldt voor Stichting Wakker Dier en Greenpeace, die het beheer van de pagina volledig zelf doen, maar voor de ontwikkeling van een Facebook applicatie in het verleden externe partijen hebben ingeschakeld.<sup>17</sup> <sup>18</sup> Het Wereld Natuur Fonds werkt samen met een online marketingbureau en heeft daarnaast in het verleden een afspraak gehad met medewerkers van Facebook, die kritisch naar de Facebookpagina van het WNF hebben gekeken en hier vervolgens tips over hebben gegeven.<sup>19</sup> Dit laat zien dat Facebook niet altijd uitsluitend een actor is in de vorm van de interface van het online platform, maar tevens in het netwerk aanwezig is in de vorm van medewerkers die face-to-face gesprekken voeren met professionele gebruikers als ngo's.

Het Rode Kruis wordt op structurele basis door een externe groep vrijwilligers ondersteund. Zij bieden voornamelijk ondersteuning op strategisch en tactisch niveau. Hierdoor kan het Rode Kruis naar eigen zeggen stappen maken die ze anders niet zouden kunnen maken omdat ze er geen budget voor hebben.<sup>20</sup> We zien dan ook dat de beschikbaarheid van financiële middelen van groot belang is. De organisatie is afhankelijk van het beschikbare budget. Wanneer dit niet toereikend is, zijn ze aangewezen op de bereidbaarheid van vrijwilligers om hun expertise en vaardigheden te delen. Ook bij andere organisaties speelt geld een belangrijke rol in de wijze waarop ze hun Facebookpagina beheren. Zo geeft Merlijn Hoek aan dat er net iets te weinig beeld en video content op de Facebookpagina

---

<sup>15</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

<sup>16</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 augustus 2012.

<sup>17</sup> Interview met Hanneke van Ormondt, Campagne- en Beleidsmedewerker bij Wakker Dier op 1 augustus 2012.

<sup>18</sup> Interview met Laura Tjon Tsoe Jin, Web Editor bij Greenpeace op 10 augustus 2012.

<sup>19</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

<sup>20</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.

van Stichting Proefdiervrij geplaatst wordt. Hoewel hij hier dan ook het liefst meer unieke content voor zou laten ontwikkelen, is daar niet altijd voldoende geld voor. Vergeleken met commerciële bedrijven nemen de uitgaven voor organisatorische of marketing/communicatie doeleinden bij ngo's daarbij een bijzondere rol in. Zo stelt Merlijn Hoek dat het belangrijk is dat Stichting Proefdiervrij laat zien wat er met donaties gebeurt: "we hebben [...] gezegd, laat nou zien wat je goed doet, wat je met je geld doet en waar je mee bezig bent".<sup>21</sup> Online manager Fieke den Boer van Artsen Zonder Grenzen geeft bovendien aan dat er bij het vragen naar donaties op Facebook wel eens discussie ontstaat over de financiële beloning voor de directeur: "we hebben nu onlangs via Facebook om donaties gevraagd voor Zuid-Soedan. Er ontstaat dan geen irritatie, van waarom doe je dit, maar eerder dat mensen zeggen: 'het salaris van jullie directeur is zo hoog, daar kun je ook heel veel mensen van helpen'"<sup>22</sup>. Dergelijke financiële uitgaven liggen dan ook relatief gevoelig, waardoor organisaties hier vaak bewust mee omgaan. Zo hanteert Alpe d'HuZes naar eigen zeggen een "anti-strijkstok beleid". Hiermee is de organisatie financieel gezien een uitzonderlijke organisatie ten opzichte van de overige ngo's binnen dit onderzoek. Alpe d'HuZes werkt met vrijwilligers en garandeert dat al het sponsorgeld direct ten goede komt aan het doel van Alpe d'HuZes: onderzoek naar kanker. Ook Harold Kip beheert de Facebookpagina van de organisatie op vrijwillige basis. Andere organisaties werken vaak met een maximaal percentage dat aan doeleinden als fondsenwerving wordt uitgegeven. Zo vermeldt Artsen Zonder Grenzen op haar website expliciet dat de organisatie in 2011 15.2% van de inkomsten aan fondsenwerving heeft uitgegeven (Artsen Zonder Grenzen 2012).

#### **4.1.2 DE ROL VAN VASTE WERKTIJDEN**

Alle organisaties binnen dit onderzoek geven aan dat de content (die eventueel door externe partijen is gecreëerd) door eigen medewerkers op de Facebookpagina wordt geplaatst. Op basis van Facebook gebruiksdata kunnen we zien op welke tijdstippen deze medewerkers de meeste berichten op de Facebookpagina van de organisatie hebben geplaatst (Afbeelding 1). Hoewel er tussen de organisaties duidelijke verschillen zichtbaar zijn, zien we dat er voornamelijk tussen 9.00 en 17.00 uur veel berichten geplaatst zijn. Dit hangt sterk samen met de vaste werktijden van

---

<sup>21</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>22</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 Augustus 2012.

veel medewerker(s). Daarnaast kunnen organisaties er bewust voor kiezen om op bepaalde tijdstippen content te plaatsen. Zo geeft Marlou van Campen van het WNF aan dat ze er naar streven om ook 's avonds en in het weekend berichten te plaatsen, maar dat dit in praktijk vooral tijdens kantooruren gebeurt.<sup>23</sup> Ook Harold Kip van Alpe d'HuZes houdt bewust rekening met het tijdstip waarop hij content plaatst:

*Uit de analyse van de Alpe d'HuZes Facebookpagina blijkt, dat de volgende tijden de beste zijn om status updates te plaatsen. En geheel verklaarbaar: 10:00 – koffietijd, 12:00 – net voor de lunch, 17:00 – einde werkdag, 21:00 – net na primetime.*

**(Harold Kip, Alpe d'HuZes)<sup>24</sup>**

In Afbeelding 2 zien we heel duidelijk terug dat dit de vier tijdstippen zijn waarop er het meeste content verschijnt op de Facebookpagina van Alpe d'HuZes. Als we dit vergelijken met de posts van de andere organisaties (Afbeelding 1), zien we dat dit gedrag met name in de avond erg uitzonderlijk is. Waar andere organisaties relatief weinig berichten plaatsen in de avond, gebeurt dit op de pagina van Alpe d'HuZes met regelmaat. Naast dat dit een direct gevolg is van de bewuste strategie om rond bepaalde tijdstippen te posten, kan het ook samenhangen met het feit dat Harold Kip de Facebookpagina van Alpe d'HuZes als vrijwilliger naast andere werkzaamheden buiten de organisatie onderhoudt. Het beheer is in dit geval niet per definitie verbonden met een negen tot vijf werkdag, zoals dat bij andere organisaties sterker het geval is. Het is sinds kort mogelijk om berichten van te voren in te plannen, waardoor medewerkers overdag een bericht kunnen klaarzetten, dat automatisch op een later tijdstip gepubliceerd wordt. Marlou van Campen van het Wereld Natuur Fonds geeft echter aan dat ze dit liever niet doen vanwege een negatieve invloed op de *Edgerank*, waar dieper op in zal worden gegaan in paragraaf 4.4.3.<sup>25</sup>

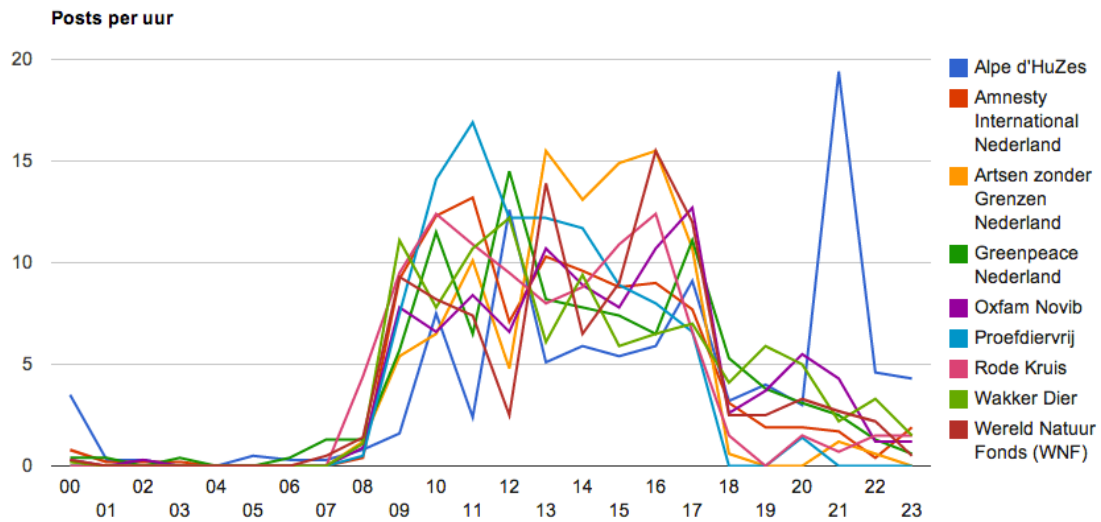
---

<sup>23</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

<sup>24</sup> Interview met Harold Kip, Community Manager bij Alpe d'HuZes op 14 augustus 2012.

<sup>25</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.



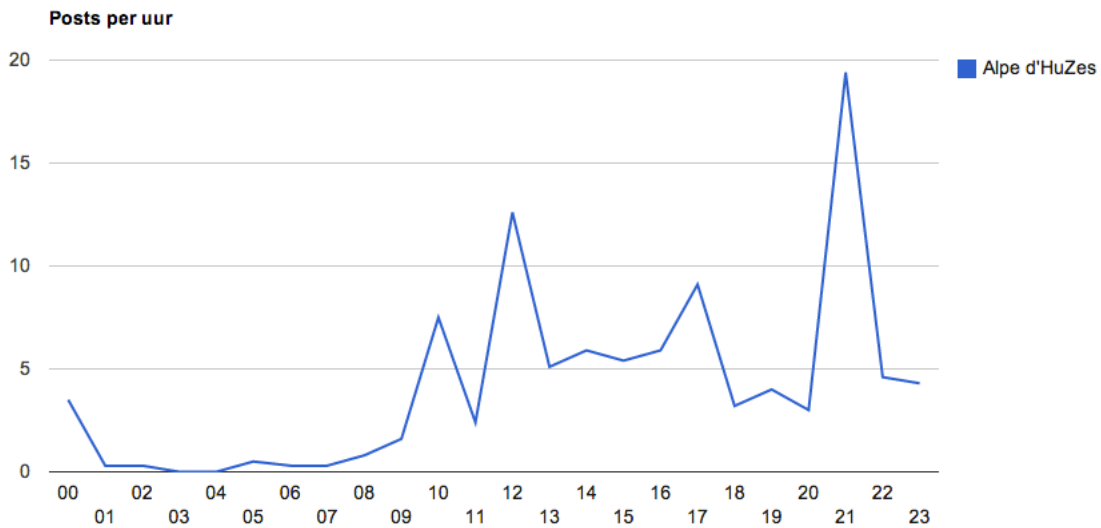


**Afbeelding 1**

Op de horizontale as: uur van de dag

Op de verticale as: aantal posts van een organisatie als percentage van het totale aantal posts

Data: Facebook API data, posts tussen 1 januari 2012 tot 1 oktober 2012



**Afbeelding 2**

Op de horizontale as: uur van de dag

Op de verticale as: aantal posts van Alpe d'HuZes als percentage van het totale aantal posts van Alpe d'HuZes.

Data: Facebook API data, posts van Alpe d'HuZes tussen 1 januari 2012 tot 1 oktober 2012

## 4.2 FACEBOOK ALS MIDDEL OM DOELEN VAN EEN ORGANISATIE TE BEHALEN

Organisaties kunnen uiteenlopende redenen hebben voor het inzetten van een Facebookpagina. Sommige organisaties hebben daarbij concrete doelen opgesteld voor het gebruik van Facebook, hoewel het zich bij anderen meer in een experimentele fase bevindt. Zo is Facebook voor Stichting Proefdiervrij een plaats waar ze mensen kunnen informeren over hun werk. Het biedt ze de mogelijkheid om te vertellen over wat ze doen en wat er met donaties gebeurt.<sup>26</sup> Ook het Rode Kruis wil met haar communicatie via Facebook hun werk en noodoproepen onder de aandacht brengen. Volgens Jeroen Beelen is dit nog steeds erg “zendend” en daarom niet erg “social”. Ze proberen nu daarom meer interactie tot stand te brengen door berichten te plaatsen vanuit de vragende vorm. Hij geeft aan dat de organisatie geen speciale strategie heeft voor social media. Op dit moment wordt er volgens hem wel vast gelegd wat de organisatie via Facebook concreet wil bereiken.<sup>27</sup> De belangrijkste doelstelling die medewerkers van Artsen Zonder Grenzen hebben bij hun communicatie via Facebook, is het betrekken van mensen bij hun werk. Fieke den Boer van Artsen Zonder Grenzen geeft aan dat zij dit doen door op hun Facebookpagina het dialoog aan te gaan en als organisatie zo “minder veraf” te lijken. Facebook wordt hierin met name gezien als een middel dat het voor organisaties mogelijk maakt om door middel van interactie dichterbij de doelgroep te staan.<sup>28</sup>

Ten tijden van het interview met Jurrian ten Hove van Oxfam Novib, was de organisatie net een week bezig met een nieuwe strategische aanpak. Oxfam Novib zet Facebook nu voornamelijk in om een groep mensen te mobiliseren en betrokken maken, om deze op een later moment aan te spreken binnen een campagne. Jurrian ten Hove, online campaigner bij Oxfam Novib, noemt dit ook wel een “campagneleger”:

---

<sup>26</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>27</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.

<sup>28</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 Augustus 2012.

*We willen een campagneleger maken. Dus we mobiliseren mensen die we kunnen activeren op een later tijdstip.*

**(Jurrian ten Hove, Oxfam Novib)<sup>29</sup>**

Facebook kan hierin worden gezien als een middel om relaties te verduurzamen. Gebruikers kunnen zich met de pagina van een organisatie verbinden door deze te *liken*. Vervolgens kan de organisatie op latere momenten met deze gebruikers communiceren door het plaatsen van een bericht, dat in het nieuwsoverzicht van de gebruikers verschijnt. In eerste instantie wordt het door Oxfam Novib van belang geacht dat er veel mensen zijn die de pagina liken, zodat zij op een later moment kunnen worden opgeroepen om actief deel te nemen aan een campagne. Ook Stichting Wakker Dier zet hun Facebookpagina in als een campagnetool:

*In het principe is het een campagnetool met als doel mensen wakker schudden en bedrijven aanspreken.*

**(Hanneke van Ormondt, Wakker Dier)<sup>30</sup>**

Zo gebruikt de stichting de pagina onder andere om samen met hun achterban bedrijven aan te spreken. In het verleden heeft de stichting haar gebruikers bijvoorbeeld opgeroepen om supermarktketen Albert Heijn vragen te stellen over de verkoop van “plofkippen” in haar filialen (Afbeelding 3).

---

<sup>29</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

<sup>30</sup> Interview met Hanneke van Ormondt, Campagne- en Beleidsmedewerker bij Wakker Dier op 1 augustus 2012.



Afbeelding 3

Post op de Facebookpagina van Wakker Dier. Geplaatst op 11 mei 2012.

Hoewel Wakker Dier een fondsenwervende Facebookapplicatie heeft ontwikkeld, is het werven van donaties via het platform volgens campagne- en beleidsmedewerker Hanneke van Ormondt bijzaak.<sup>31</sup> Ook voor Artsen Zonder Grenzen is Facebook geen middel om fondsen te werven. Hier is volgens Fieke den Boer mede voor gekozen omdat uit onderzoek blijkt dat mensen het niet prettig vinden als er via Facebook om geld wordt gevraagd. Er wordt door Artsen Zonder Grenzen slechts in enkele gevallen voor gekozen om via Facebook over te gaan tot het werven van donaties.<sup>32</sup> Opvallend is dat ook andere organisaties waaronder het Wereld Natuur Fonds, Greenpeace en Stichting Proefdiervrij het over het algemeen niet als doel stellen om donateurs te werven via Facebook. Zo vertelt Merlijn Hoek van reclamebureau Roorda dat hij uit ervaring heeft geleerd dat je erg moet oppassen met het vragen naar donaties op Facebook. In het verleden heeft hij gemerkt dat het negatieve

<sup>31</sup> Interview met Hanneke van Ormondt, Campagne- en Beleidsmedewerker bij Wakker Dier op 1 augustus 2012.

<sup>32</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 Augustus 2012.

reacties als gevolg kan hebben: “het is toch een beetje als in een kroeg waar je vrienden staan een product proberen te verkopen en dat werkt niet”.<sup>33</sup> Ook Jurrian ten Hove van Oxfam Novib geeft aan dat hij slechte ervaring heeft bij het werven van donaties via Facebook, maar is wel van plan om dit in de toekomst nogmaals te proberen:

*We hebben [...] geprobeerd om donaties te werven via Facebook tijdens de Sahel actie. Dat was niet het meest grote succes. We proberen hier nu wel stappen in te maken. Daar is niet één best-practice in. Maar we gaan zeker kijken hoe we iets met donaties kunnen doen op Facebook.*

**(Jurrian ten Hove, Oxfam Novib)<sup>34</sup>**

Het is dan ook duidelijk dat het medium met name wordt gezien als een plek waar mensen bij de organisatie kunnen worden betrokken en worden aangespoord tot actie, maar niet zozeer als een plek waar het werven van donaties centraal staat. Dit hangt in enkele gevallen deels samen met slechte ervaringen die organisaties hierbij in het verleden hebben gehad.

---

<sup>33</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>34</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

## 4.3 FACEBOOK ALS ÉÉN VAN DE ONLINE KANALEN VAN EEN NGO

Als communicatiekanaal van een organisatie staat Facebook niet op zichzelf, maar staat het in veel gevallen naast andere online middelen zoals de corporate website van een organisatie, nieuwsbrieven en kanalen als Twitter en Hyves. Uit de interviews blijkt dat de wijze waarop organisaties via Facebook communiceren, op een aantal punten vaak verschilt van andere kanalen. Zo geven meerdere organisaties aan dat de toon waarop ze via Facebook communiceren, verschilt van andere kanalen:

*Facebook is wat informeler dan andere kanalen. Wat losser en persoonlijker.*

**(Laura Tjon Tsoe Jin, Greenpeace)<sup>35</sup>**

*Waar Twitter meer nieuws is, is Facebook veel meer achtergrond en emotie.*

**(Jeroen Beelen, Rode Kruis)<sup>36</sup>**

*Je brengt vaak hetzelfde nieuws, maar dan op Facebook net wat laagdrempeliger en toegankelijker.*

**(Vincent van der Windt, Artsen Zonder Grenzen)<sup>37</sup>**

*Veel persoonlijker, je en jij en meer humor. Andere kanalen is zakelijker en serieuzer. Dat werkt niet op [Facebook].*

**(Thijs van der Post, Amnesty International)<sup>38</sup>**

*Ik denk dat het authentieker is, dat het meer straight from the hearth is.*

*Persoonlijker, informeler, actueler, meer gericht op interactie.*

**(Marlou van Campen, Wereld Natuur Fonds)<sup>39</sup>**

---

<sup>35</sup> Interview met Laura Tjon Tsoe Jin, Web Editor bij Greenpeace op 10 augustus 2012.

<sup>36</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.

<sup>37</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 augustus 2012.

<sup>38</sup> Interview met Thijs van der Post, Web en Social Media Manager bij Amnesty International op 2 augustus 2012.

Het valt op dat de meeste organisaties Facebook zien als een omgeving waarin op een informelere en/of persoonlijkere wijze gecommuniceerd moet worden. Zoals Marlou van Campen van het Wereld Natuur Fonds in het citaat hierboven aangeeft, speelt ook interactiviteit bij Facebook een belangrijkere rol. Ook Fieke den Boer van Artsen Zonder Grenzen stelt dat ze vaak bewust probeert om zoveel mogelijk interactie met gebruikers te krijgen:

*Bij Facebook verwerk je er vaak een vraag in. Of je vraagt om te liken of te delen. We hebben ook gemerkt dat als je gewoon nieuws brengt zoals op de website, dat dat voor mensen lastig is om te liken. Daar krijg je niet echt heel veel interactiviteit mee. [...] Je probeert gewoon altijd in je achterhoofd te houden dat het laagdrempelig moet zijn wat je zegt, dat je het moet kunnen liken en dat je het interessant vindt om te delen en dat het misschien wat eerder verrassend is of inspirerend of goed nieuws.*

**(Fieke den Boer, Artsen Zonder Grenzen)<sup>40</sup>**

Net als Fieke den Boer zijn ook andere geïnterviewden van mening dat het bij Facebook meer om oproepen tot liken, reageren of delen draait dan bij andere media.<sup>41</sup> Dit speelt dan ook mee in de creatie en selectie van content die via het platform verspreid wordt. Zo wordt er volgens Fieke den Boer eerder gekozen voor onderwerpen die een groter publiek aanspreken. Zo zouden ze er eerder voor kiezen om iets over aids te communiceren dan over bijvoorbeeld tuberculose.<sup>42</sup> Naast (en misschien verbonden met) de gedachte dat iets “like-baar” moet zijn, ligt de focus bij Facebook, vergeleken met platforms als Twitter, meer op visuele content:

---

<sup>39</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

<sup>40</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 augustus 2012.

<sup>41</sup> Zie bijvoorbeeld het interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>42</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 augustus 2012.

*Op Twitter zeggen we “De vierdaagse is van start, drink voldoende”, terwijl de rest van het verhaal op Facebook staat met foto’s erbij.*

**(Jeroen Beelen, Rode Kruis)<sup>43</sup>**

*Foto’s gebruiken we veel op Facebook. Daarin verschilt het wel van onze andere communicatie.*

**(Fieke den Boer, Artsen Zonder Grenzen)<sup>44</sup>**

*We zijn al redelijk visueel, maar op Facebook communiceren we nog visueller. [...] Foto’s werken gewoon veel beter. [...] Dat weet ik uit onderzoek, maar dat merk je ook day-to-day van hoe er gereageerd wordt op een post.*

**(Marlou van Campen, Wereld Natuur Fonds)<sup>45</sup>**

Verschillende organisaties geven nadrukkelijk aan dat ze op Facebook meer gebruik maken van visuele content waaronder foto’s. De constatering dat visuele content op Facebook meer aandacht krijgt dan tekstuele content, kan mede een gevolg zijn van de nadruk die er binnen de interface op wordt gelegd. Foto’s worden in Facebook’s nieuwsoverzicht direct groot weergegeven, hoewel er bij Twitter eerst op een link geklikt moet worden.

---

<sup>43</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.

<sup>44</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 augustus 2012.

<sup>45</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.



## 4.4 FACEBOOK ALS INTERFACE MET BEPERKINGEN EN STIMULANSEN

Zoals beschreven hebben de medewerkers van de onderzochte organisaties een duidelijke visie op hoe zij het beste via Facebook kunnen communiceren. Opvallend hierbij is dat deze verschillende visies op veel punten overeenkomen. Hoewel het niet mogelijk is om aan te tonen hoe deze visies exact tot stand zijn gekomen, komt naar voren dat het functioneren van Facebook's interface hier een belangrijke rol in speelt. Interface elementen zoals afbeeldingen, teksten en knoppen kunnen samen agency uitoefenen op de wijze waarop organisaties en individuele gebruikers het platform gebruiken.

### 4.4.1 PAGELIKES

Uit de interviews blijkt onder andere dat organisaties het belangrijk vinden dat zoveel mogelijk gebruikers hun Facebookpagina *liken*. Het totaal aantal gebruikers dat een specifieke pagina heeft geliked, wordt ook wel *pagelikes* genoemd. Een reden dat organisaties waarde hechten aan pagelikes is dat wanneer een gebruiker een page heeft geliked, hij/zij de content van een pagina in zijn/haar nieuwsoverzicht krijgt te zien. Het aantal pagelikes heeft dan ook invloed op (maar is niet bepalend voor) de hoeveel mensen die een organisatie in theorie via Facebook kan bereiken:

*Als je groeit van 3000 naar 9000 volgers, [...] heb je ineens een veel groter bereik. Dus we hebben nu voor sommige nieuwsberichten [op Facebook] een groter social bereik dan het website bereik.*

**(Jeroen Beelen, Rode Kruis)<sup>46</sup>**

Ook Laura Tjon Tsoe Jin van Greenpeace geeft aan dat de organisatie meer likes wil krijgen om zo de achterban te vergroten.<sup>47</sup> Om de toename van het aantal pagelikes te bevorderen, kopen verschillende organisatie binnen Facebook advertenties in, die worden weergegeven in en naast het nieuwsoverzicht van gebruikers:

---

<sup>46</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.

<sup>47</sup> Interview met Laura Tjon Tsoe Jin, Web Editor bij Greenpeace op 10 augustus 2012.

*In andere uitingen hebben we ook gezegd: 'ga naar Facebook'. Maar we hebben bijvoorbeeld ook heel specifiek advertenties ingekocht op Facebook om meer likes te genereren. [...] Die advertenties werkten als een malle, kan ik je vertellen. Dat genereert heel veel likes.*  
**(Merlijn Hoek, Reclamebureau Roorda)<sup>48</sup>**

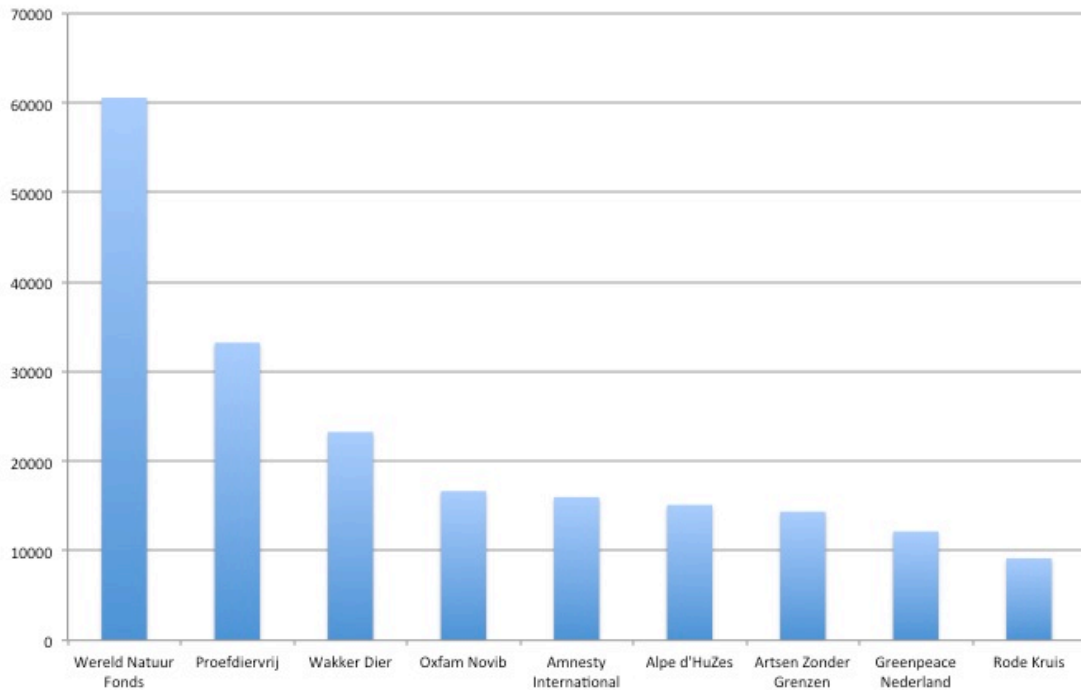
*We hebben één adverteercampagne op Facebook gehad. Dat was in Maart en April. Dat waren campagnes om collectanten te werven. [...] Het aantal pagelikes steeg hierdoor.*  
**(Jeroen Beelen, Rode Kruis)<sup>49</sup>**

Wederom is het beschikbare budget hier een actor die er aan kan bijdragen om binnen een korte periode veel pagelikes te genereren. Het totale aantal keer dat gebruikers een pagina geliked hebben, is op iedere pagina zichtbaar. Als we het aantal pagelikes van de organisaties binnen dit onderzoek naast elkaar zetten, zien we grote verschillen (Afbeelding 4). Dit hangt niet per definitie samen met de omvang van de organisatie. Zo zijn zowel Wakker Dier als Proefdiervrij met respectievelijk negen en vijf medewerkers relatief kleine organisaties. Desondanks hebben de Facebookpagina's van deze organisaties meer pagelikes dan die van grotere organisaties zoals Greenpeace en het Rode Kruis waar in 2011 respectievelijk 113 en 546 medewerkers actief waren (Greenpeace 2012; Rode Kruis 2012).

---

<sup>48</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>49</sup> Interview met Jeroen Beelen, Manager Online Marketing bij Het Nederlandse Rode Kruis op 30 juli 2012.



**Afbeelding 4**  
 Aantal pagelikes per Facebookpagina.  
 Data: Facebook API data op 9 oktober 2012.

#### 4.4.2 POST LIKES, SHARES EN REACTIES

Naast de pagelikes wordt er door organisaties veel waarde gehecht aan het aantal likes en reacties dat individuele posts ontvangen en het aantal keer dat gebruikers deze met hun Facebookvrienden delen. Eén van de achterliggende redenen die hier voor genoemd wordt, is dat het bereik op deze manier direct vergroot kan worden:

*[...] wanneer de status updates op de Alpe d’HuZes Facebookpagina vaak worden geliked, gedeeld en becommentarieerd zien de Facebook vrienden van onze fans – die met deze updates interacteren – dat ook. En draagt dat bij aan het creëren van een grote bereik van, en meer awareness voor Alpe d’HuZes.*

**(Harold Kip, Alpe d’HuZes)<sup>50</sup>**

Binnen de interviews valt op dat de waarde die organisaties hechten aan het aantal likes, reacties en shares, grote invloed heeft op de wijze waarop zij via Facebook

<sup>50</sup> Interview met Harold Kip, Community Manager bij Alpe d’HuZes op 14 augustus 2012.

communiceren. Het aantal interacties dat een bericht heeft uitgelokt, wordt dan ook veelal gebruikt als indicator:

*We kijken altijd naar reacties. We kijken in de statistieken naar posts die veel bereik opleverden en veel likes opleverden. Daar moet je natuurlijk van blijven leren.*

**(Merlijn Hoek, Reclamebureau Roorda)<sup>51</sup>**

*We merken dat foto's goed werken. Dus we plaatsen veel foto's. Dan krijgen we meer likes en shares. Dat zie je dan. Wat vaak werkt zijn grappige foto's en dierenfoto's. Als je gewoon een grappige ijsbeer ofzo plaatst, dan werkt dat goed op Facebook.*

**(Laura Tjon Tsoe Jin, Greenpeace)<sup>52</sup>**

*Interactie is belangrijk, foto's werken het beste, dan filmpjes, dan status updates. Stel vragen. Verwoord dingen positief, zodanig dat het likebaar is.*

**(Marlou van Campen, Wereld Natuur Fonds)<sup>53</sup>**

Naast dat organisaties proberen om berichten laagdrempelig of zelfs “likeable” te maken, wordt er veel meerwaarde gezien in het plaatsen van een afbeelding bij een bericht. Berichten met een afbeelding krijgen meer ruimte binnen Facebook's interface, waardoor zij meer opvallen voor de gebruikers. Dit is versterkt met een recent interface-redesign van de website en mobiele applicaties van Facebook, die nu nog meer nadruk leggen op afbeeldingen, door deze groter weer te geven (Wolford 2012; Ha 2012). Op deze manier stimuleert de interface het gebruik van visuele content en speelt zij een duidelijke rol in de wijze waarop organisaties communiceren via Facebook.

---

<sup>51</sup> Interview met Merlijn Hoek, Interactive Director bij reclamebureau Roorda op 26 juli 2012.

<sup>52</sup> Interview met Laura Tjon Tsoe Jin, Web Editor bij Greenpeace op 10 augustus 2012.

<sup>53</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

#### 4.4.3 EDGERANK

Naast het focussen op content die uitnodigt tot het geven van reacties, likes en shares, laten organisaties zich bij hun communicatie op Facebook tevens door minder zichtbare interface elementen leiden. Zo komt uit interviews naar voren dat verschillende medewerkers bij het plaatsen van berichten heel bewust rekening houden met het zogenaamde “Edgerank” algoritme van Facebook:

*We blijven [gebruikers] continu voeden met informatie om ze ge-engageerd te houden. Dit doen we niet alleen omdat mensen dat vragen, maar ook omdat Facebook daar om vraagt. Met behulp van algoritmes beslist Facebook welke posts mensen zien: de Edgerank.*  
**(Jurrian ten Hove, Oxfam Novib)<sup>54</sup>**

*We plaatsen ongeveer één bericht per dag. Het liefst 's avonds of in het weekend. Maar we willen het niet inplannen, want dat is dan weer slecht voor je Edgerank.*

**(Marlou van Campen, Wereld Natuur Fonds)<sup>55</sup>**

*Posten via third party apps heeft [...] een negatief effect op je edgerank.*

**(Jurrian ten Hove, Oxfam Novib)<sup>56</sup>**

Bijzonder aan de Edgerank is dat Facebook hier zelf niets over communiceert op haar website. Hoe dit algoritme precies werkt, is dan ook niet direct inzichtelijk. De kennis over Edgerank komt daarentegen vooral van andere bronnen, waaronder marketing gerelateerde blogs:

*Met behulp van algorithms beslist Facebook welke posts mensen zien: de Edgerank. De kennis die we hier over hebben komt deels van blogposts die we lezen van mensen die daar continu mee bezig zijn.*

**(Jurrian ten Hove, Oxfam Novib)<sup>57</sup>**

---

<sup>54</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

<sup>55</sup> Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

<sup>56</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

Geïnterviewde medewerkers van Wakker Dier en WNF geven aan dat ze regelmatig berichten lezen op de weblog of nieuwsbrief van Frankwatching.com, een website over online marketing.<sup>58,59</sup> Op deze website zijn de afgelopen jaren verschillende artikelen gepubliceerd betreffende Facebook's Edgerank. Zo schreef Saskia de Laat, als één van de auteurs van Frankwatching, in juli 2011 een artikel over het optimaliseren van een Facebookpagina's. In dit artikel legt zij de term Edgerank als volgt uit:

*Als eerste is het belangrijk om te weten dat Facebook een algoritme gebruikt, genaamd Edgerank, om te bepalen welke content bovenaan wordt geplaatst in het nieuwsoverzicht van een individuele Facebookgebruiker.*

**(De Laat 2011)**

De Laat legt vervolgens bondig uit hoe het Edgrank algoritme zou werken. Hierbij wordt verwezen naar een artikel op de website Techcrunch over Facebook's "F8 Developers Conference" op 21 april 2010. Tijdens deze conferentie heeft Facebook ingenieur Ari Steinberg de term Edgerank publiekelijk gepresenteerd:

*The way that we rank stories in feed is this algorithm called the Edgerank, which is basically looking at the edges in the graph.*

**(Steinberg 2010)**

Steinberg licht tijdens deze presentatie kort toe hoe het Edgerank algoritme ongeveer werkt. Deze uitleg lijkt ten grondslag te liggen aan veel kennis die op dit moment circuleert over Edgerank. Met name de formule in Afbeelding 5 die in de presentatie van Steinberg getoond wordt, is in veel online artikelen terug te vinden (Kincaid 2010; Laat 2011; Heijnden 2011; Newman 2012). We zien hierin een aantal duidelijke voorbeelden van translatie. Allereerst heeft ingenieur Ari Steinberg als medewerker van Facebook een met visueel beeld ondersteunde presentatie gegeven tijdens een conferentie voor ontwikkelaars. Hiermee heeft hij kennis

---

<sup>57</sup> Interview met Jurrian ten Hove, Online Campaigner bij Oxfam Novib op 31 juli 2012.

<sup>58</sup> Zie interview met Hanneke van Ormondt, Campagne- en Beleidsmedewerker bij Wakker Dier op 1 augustus 2012.

<sup>59</sup> Zie Interview met Marlou van Campen, Online Marketing Manager bij het Wereld Natuur Fonds op 22 augustus 2012.

overgedragen aan het publiek dat hierbij aanwezig was. Daarnaast is de presentatie in beeld en geluid opgenomen en online gepubliceerd. Zo werd het voor een grotere groep mensen mogelijk om de presentatie te bekijken. Bovendien zijn er op basis van de presentatie verschillende artikelen geschreven, die verspreid zijn via blogs en andere websites. Als gevolg hiervan zijn de term Edgerank en de bijbehorende uitleg onder de aandacht gekomen van een steeds grotere groep mensen, die zich hierdoor kunnen laten sturen bij hun gebruik van Facebook.

**6. NFO: News Feed Optimization**  
EdgeRank

$$\sum_{\text{edges } e} u_e w_e d_e$$

$u_e$  - affinity score between viewing user and edge creator

$w_e$  - weight for this edge type (create, comment, like, tag, etc.)

$d_e$  - time decay factor based on how long ago the edge was created

**Afbeelding 5**

Slide uit de presentatie van Facebook ingenieur Ari Steinberg tijdens Facebook's F8 Developers Conference" op 21 april 2010.

## 4.5 EEN NGO'S FACEBOOKPAGINA ALS ÉÉN VAN DE VELEN

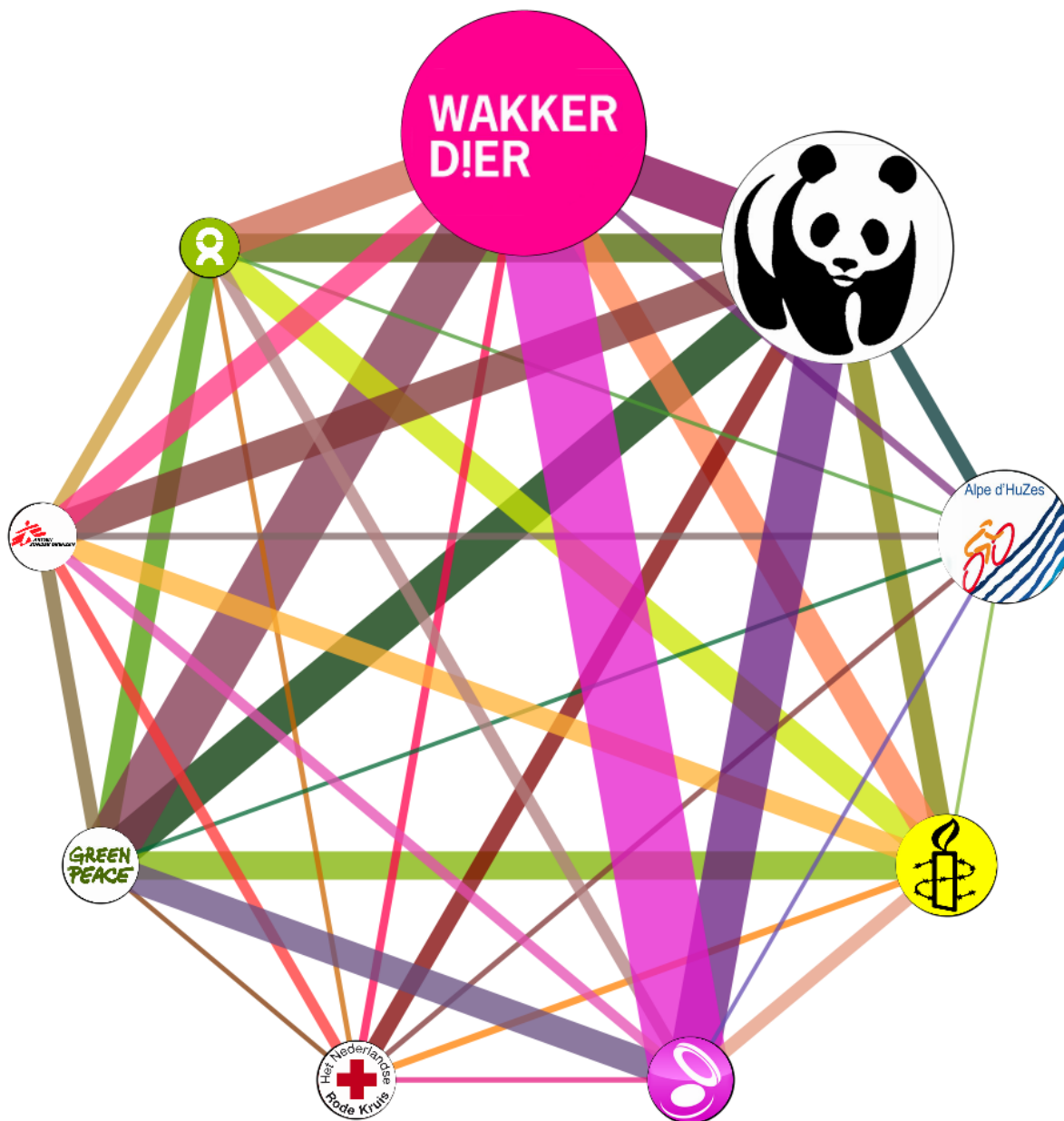
Voor individuele gebruikers van Facebook staat de pagina van een ngo niet op zichzelf, maar is het één van de vele merkpagina's die zij op Facebook kunnen bekijken. Daarnaast is het voor gebruikers mogelijk om een pagina te "liken", zodat ze nieuwe content van deze pagina automatisch in hun nieuwsoverzicht zien verschijnen. Wanneer een gebruiker een pagina heeft geliked, is dit direct zichtbaar voor zijn/haar Facebook vrienden, wat daardoor ook mee zou kunnen spelen in de motivatie van een gebruiker om een pagina wel of niet te liken. Fieke den Boer denkt dan ook dat mensen de pagina van Artsen Zonder Grenzen liken omdat ze het werk dat de organisatie verricht goed vinden.<sup>60</sup>

Naast het liken van een pagina, kunnen gebruikers ook individuele posts van een pagina liken, of een tekstuele reactie plaatsen bij een post. Door gebruik te maken van Facebook's API, kunnen we zien hoeveel gebruikers op deze wijze geïnteracteed hebben met (de content van) een pagina. In Afbeelding 6 en Afbeelding 7 wordt met de grootte van de cirkels (nodes) zichtbaar gemaakt hoeveel gebruikers in de eerste helft van 2012 actief zijn geweest op de betreffende Facebookpagina. Daarnaast geeft de dikte van de lijnen tussen de cirkels aan hoeveel overlap er bestaat tussen de groepen actieve gebruikers van verschillende pagina's. Beide visualisaties zijn gecreëerd met behulp van de netwerkvisualisatie software Gephi. Hoewel de onderliggende dataset bij beide visualisaties gelijk is, is er gebruik gemaakt van verschillende visualisatie-algoritmes. Het in Afbeelding 6 gebruikte algoritme (Circular Layout) baseert de positie van de nodes niet op de dataset, maar op een vast patroon waarbij de volgende afhankelijk is van grootte van een node (aflopend). Dit is anders bij het algoritme dat in Afbeelding 7 gebruikt is (ForceAtlas2). Hier is de positie van een node gebaseerd op van de hoeveelheid overlap met andere nodes (tevens weergegeven door middel van de dikte van de verbindende lijnen). Nodes die samen veel overlap hebben, worden door het ForceAtlas2 algoritme dichter bij elkaar geplaatst.

---

<sup>60</sup> Interview met Fieke den Boer, Online Manager en Vincent van der Windt, Editor/Redacteur bij Artsen Zonder Grenzen Nederland op 1 augustus 2012.





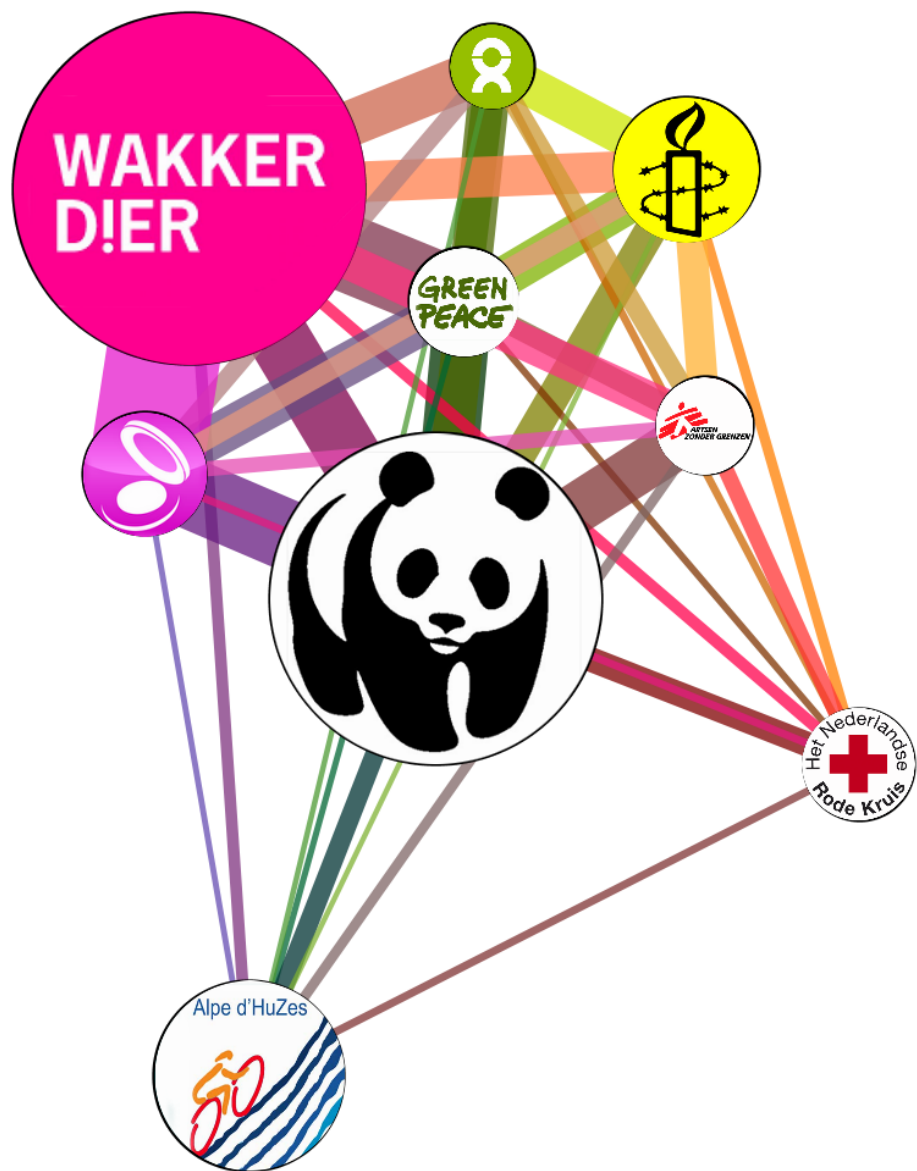
### Afbeelding 6

Overlap tussen groepen gebruikers van verschillende Facebookpagina's.

Visualisatietool: Gephi + Circular Layout algoritme

Data: Facebook API data van 1 januari 2012 tot 1 oktober 2012. Zie appendix paragraaf 8.1 voor meer toelichting en een overzicht van de data.

Facebookpagina's vanaf bovenaan met de klok mee: Wakker Dier, Wereld Natuur Fonds (WNF), Alpe d'HuZes, Amnesty International Nederland, Stichting Proefdiervrij, Rode Kruis Nederland, Greenpeace Nederland, Artsen Zonder Grenzen Nederland, Oxfam Novib.



**Afbeelding 7**

Overlap tussen groepen gebruikers van verschillende Facebookpagina's.

Visualisatietool: Gephi + ForceAtlas2 algoritme

Data: Facebook data van 1 januari 2012 tot 1 oktober 2012. Zie appendix paragraaf 8.1 voor meer toelichting en een overzicht van de data.

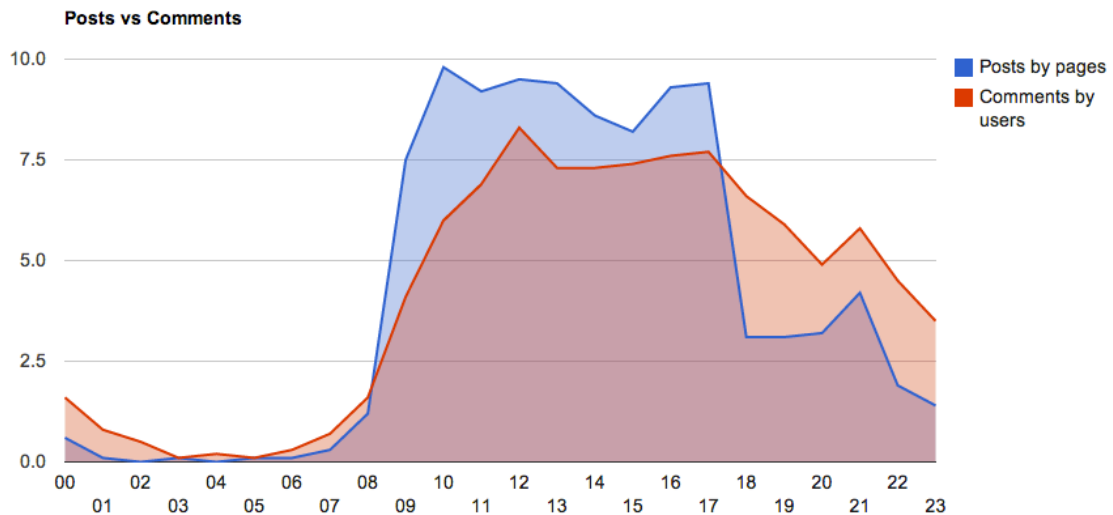
Facebookpagina's vanaf bovenaan met de klok mee: Wakker Dier, Wereld Natuur Fonds (WNF), Alpe d'HuZes, Amnesty International Nederland, Stichting Proefdiervrij, Rode Kruis Nederland, Greenpeace Nederland, Artsen Zonder Grenzen Nederland, Oxfam Novib.

De visualisaties in Afbeelding 6 en Afbeelding 7 laten zien dat er duidelijke verschillen bestaan tussen de hoeveelheden (unieke) gebruikers die in de periode tussen 1 januari 2012 en 1 oktober 2012 actief zijn geweest op de Facebookpagina van de verschillende organisaties. Vooral op de pagina van Wakker Dier en het Wereld Natuur Fonds zijn veel gebruikers actief geweest door middel van het plaatsen van een reactie of het liken van een bericht. In absolute aantallen zijn dit respectievelijk 31.398 en 29.416 gebruikers. Met de content van Artsen Zonder Grenzen en Oxfam Novib hebben minder mensen geïnteracteed. Dit waren in dezelfde periode respectievelijk 5.333 en 4.049 gebruikers. De grote verschillen tussen de pagina's hangen wederom niet per definitie samen met de verschillen tussen de pagelikes en de omvang van de organisaties (zie paragraaf 4.4.1).

Naast de verschillen tussen de hoeveelheden gebruikers die interacteren met de content van de organisaties, zijn er ook duidelijke verschillen te ontdekken in de mate waarin deze gebruikersgroepen onderling overlap vertonen. Tussen de groepen actieve gebruikers van enkele pagina's bestaat relatief veel overlap. Zo is er met name veel overlap tussen de groepen gebruikers die interacteren met dieren gerelateerde organisaties: Wakker Dier, Proefdiervrij, WNF en Greenpeace. Maar liefst 7,7% van de gebruikers die tussen 1 januari 2012 en 1 oktober 2012 actief zijn geweest op de Facebookpagina van Wakker Dier, zijn tevens actief geweest op de Facebookpagina van Stichting Proefdiervrij. Vergeleken met de overlap tussen overige pagina's is dit een hoog percentage. Zo hebben de gebruikers die interactie hebben met de Facebookpagina van Alpe d'HuZes relatief weinig interactie met de pagina's van de overige organisaties binnen dit onderzoek. Het is overigens mogelijk dat de actieve gebruikers op deze pagina wel op andere (buiten dit onderzoek vallende) pagina's actief zijn. Wellicht hebben gebruikers die actief zijn op de Facebookpagina van Alpe d'HuZes weinig affiniteit met de overige ngo's binnen dit onderzoek, maar wel met meer gerelateerde pagina's als KWF Kankerbestrijding of pagina's betreffende wielersport. Om dit te bevestigen, zou de datavisualisatie binnen een vervolgonderzoek verder uitgebreid kunnen worden.

Naast de overlap tussen groepen gebruikers van Facebookpagina's, kunnen we met behulp van de API data tevens kijken naar de momenten waarop gebruikers actief zijn op een Facebookpagina. Wanneer we dit vergelijken met de tijdstippen waarop medewerkers van organisaties content plaatsen, zien we dat dit niet per definitie overeen komt (Afbeelding 8). Met name aan het begin van de avond zien we een groot verschil. Waar de activiteit van de onderzochte organisaties op Facebook

na 17.00 uur abrupt afneemt, is dit bij de activiteit van de gebruikers in minder mate het geval. De opvallende piek om 21.00 uur is vooral het gevolg van de data van Alpe d'HuZes, die relatief actief zijn in de avond. Wanneer we de data van deze pagina eruit filteren, zien we dat het verschil tussen percentage posts en reacties in de avonden redelijk constant blijft (Afbeelding 9). Het tijdstip waarop gebruikers reacties plaatsen kan mede onder invloed zijn van het tijdstip waarop organisaties posts plaatsen op hun pagina. Een reactie is tenslotte per definitie verbonden met één post. Medewerkers die content plaatsen vanuit een organisatie doen dit daarnaast vanuit hun werk, wat voor velen verbonden is met de tijdsperiode van 9.00 tot 17.00 uur. Voor gebruikers buiten de organisatie is het reageren op een post niet per definitie verbonden met hun werk. We zien dan ook dat de hoeveelheid reacties die na 17.00 uur geplaatst wordt, minder abrupt afneemt.

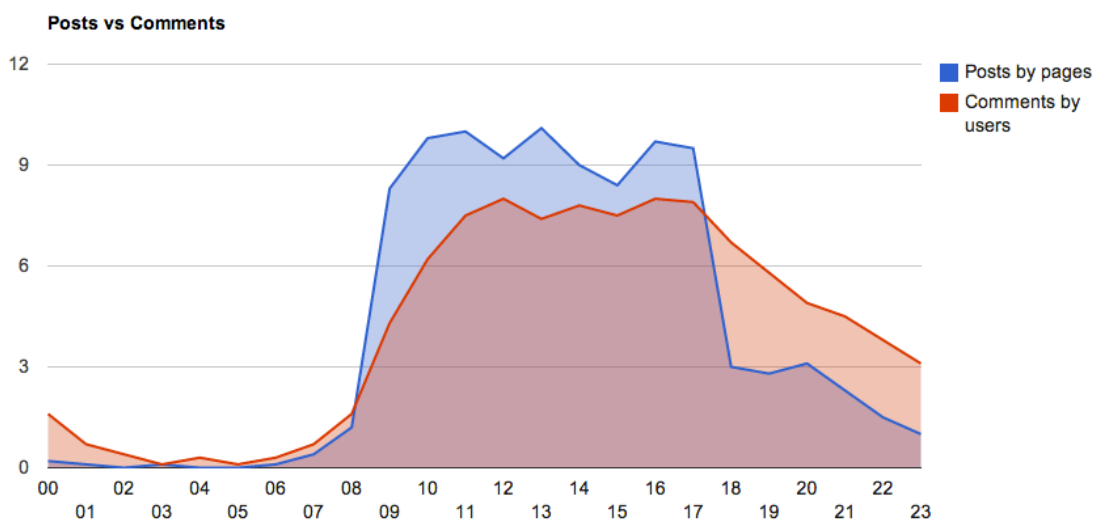


**Afbeelding 8**

Op de horizontale as: uur van de dag

Op de verticale as: aantal posts/reacties als percentage van het totale aantal posts/reacties

Data: Facebook posts en reacties tussen 1 januari 2012 tot 1 oktober 2012. Pagina's: Artsen Zonder Grenzen, Oxfam Novib, Wereld Natuur Fonds (WNF), Stichting Proefdiervrij, Wakker Dier, Alpe d'HuZes, Greenpeace Nederland, Amnesty International Nederland, Rode Kruis.



**Afbeelding 9**

Op de horizontale as: uur van de dag

Op de verticale as: Aantal posts/comments als percentage van het totale aantal posts/comments exclusief Alpe d'HuZes.

Data: Facebook posts tussen 1 januari 2012 tot 1 oktober 2012. Pagina's: Artsen Zonder Grenzen, Oxfam Novib, Wereld Natuur Fonds (WNF), Stichting Proefdiervrij, Wakker Dier, Greenpeace Nederland, Amnesty International Nederland, Rode Kruis.

## 5. CONCLUSIE

Binnen dit onderzoek is op beschrijvende wijze inzicht geboden in het gebruik van Facebook door een selectie Nederlandse ngo's. Door dit vanuit de Actor Network Theory te benaderen, is niet uitsluitend gefocust op de relaties tussen bijvoorbeeld interne medewerkers en gebruikers van buitenaf, maar tevens op de niet-menselijke actoren die participeren binnen deze relaties. Zo komt uit de analyse naar voren dat verschillende elementen binnen de interface van Facebook een belangrijke invloed uitoefenen op de wijze waarop organisaties communiceren via het platform. Naast interviews, hebben exploratieve datavisualisaties als input gediend om dit te beschrijven. Hoewel deze combinatie van input niet vaak gebruikt wordt binnen ANT onderzoek, blijkt uit deze studie dat het een duidelijke meerwaarde kan bieden bij het uitvoeren van onderzoek naar nieuwe media. Grote hoeveelheden data over interacties tussen verschillende actoren kunnen ons immers veel vertellen over de relaties tussen deze actoren. Omdat het echter moeilijk is om waardevolle informatie te ontsluiten uit grote sets ruwe data, is er binnen deze studie gebruik gemaakt van verschillende visualisatie tools. Op deze wijze konden er patronen worden herkend in het gebruik van Facebook door mensen van zowel binnen als buiten de organisaties. Door de datavisualisaties te combineren met interviews is de data van meer context betreffende de achterliggende visie en motivatie van betrokkenen voorzien. Zo kon meer duidelijkheid worden gegeven over bepaald gedrag en trends die zichtbaar waren in de data.

De analyse laat zien dat Facebook op dit moment door verschillende organisaties op uiteenlopende wijzen wordt ingezet. Naast de verschillende rollen die Facebook inneemt bij het behalen van gestelde doelen van een organisatie, verschilt ook de wijze waarop Facebook gerelateerde werkzaamheden zijn verbonden met de functies van medewerkers. Ondanks de verschillende manieren waarop deze medewerkers in de dagelijkse praktijk omgaan met het plaatsen van content op Facebook, valt op dat enkele specifieke elementen (o.a. like buttons) en mechanismes (zoals de Edgerank) binnen de interface van het platform opvallend vaak een belangrijke rol innemen. Samen stimuleren zij bepaalde manieren van communiceren. Dit gebeurt niet altijd direct via de interface, maar tevens indirect via externe actoren waaronder conferenties van Facebook en hierop gebaseerde artikelen op verscheidene online marketingblogs.

We zien dat organisaties het over het algemeen belangrijk achten om met hun berichten zoveel mogelijk interactie met gebruikers uit te lokken en zo uiteindelijk een groter bereik te realiseren. Om deze reden wordt er binnen de communicatie van organisaties via Facebook veel focus op bondige informele berichten en visuele uitingen gelegd. Uit de interviews blijkt dat dit vaak verschilt van de communicatie die organisaties via andere kanalen voeren. Ondanks dat het gebruik van Facebook in eerste instantie een lager budget vereist dan deze andere kanalen, zien we dat het budget in verschillende gevallen een belangrijke rol speelt bij de creatie van content en het inwinnen van expertise. Tenslotte blijkt uit de analyse hoe gebruikers zich tot verschillende Facebookpagina's verhouden. Zo zien we dat er tussen enkele organisaties relatief veel overlap in gebruikersgroepen is en andere organisaties hier meer los van staan.

De inzichten die binnen dit onderzoek geboden worden, zijn in de eerste plaats van academische waarde omdat ze samen een duidelijk beeld vormen van hoe een relatief nieuw medium als Facebook door non-profit organisaties gebruikt wordt. Hierbij is duidelijk zichtbaar gemaakt hoe zowel menselijke als niet-menselijke actoren bij een dergelijk platform van invloed kunnen zijn op het gebruik. Bovendien vormt de analyse een waardevolle bron van kennis voor medewerkers van betrokken en gerelateerde organisaties. Het biedt hen niet alleen de mogelijkheid om hun visie en werkwijze te vergelijken met die van andere organisaties, maar laat tevens zien in welke mate er overlap bestaat tussen de gebruikersgroepen die actief zijn op de Facebookpagina's van organisaties.

Hoewel het buiten het bereik van dit onderzoek lag, zou het voor een vervolgonderzoek interessant zijn om dieper in te gaan op de relaties tussen deze individuele gebruikers en de Facebookpagina van een organisatie. Binnen dit onderzoek werd duidelijk dat verschillende interface elementen een grote invloed hebben op de relaties tussen organisaties en hun Facebookpagina. Wellicht is dit tevens het geval bij individuele gebruikers. Bovendien laat het onderzoek zien dat er met regelmaat ontwikkelingen plaatsvinden in het functioneren van Facebook's platform. Organisaties blijven hierdoor continu hun werkwijze veranderen en aanscherpen. Het is dan ook interessant om dit onderzoek over een jaar opnieuw uit te voeren, om te zien hoe relaties tussen verschillende actoren in het netwerk stabiel zijn gebleven of juist zijn veranderd.

## 6. LITERATUUR

*Literatuurlijst op basis van het Chicago (author-date) format:*

Artsen Zonder Grenzen. "Veelgestelde Vragen". 2012. Geraadpleegd op 15 november 2012. <http://www.artsenzondergrenzen.nl/contact/veelgestelde-vragen/salaris-directeur-en-financi%C3%ABn/cbf.aspx>.

Booz & Company. 2011. "Social Media Survey Report: A Dutch Company Perspective." *Booz*. Geraadpleegd op 1 oktober 2012. [http://www.booz.com/media/file/Social-Media-Survey-Report\\_A-Dutch-Company-Perspective.pdf](http://www.booz.com/media/file/Social-Media-Survey-Report_A-Dutch-Company-Perspective.pdf)

Callon, Michel, en Bruno Latour. 1981. "Unscrewing the Big Leviathan: How Actors Macro-Structure Reality And How Sociologists Help Them To Do So." In *Advances In Social Theory And Methodology: Toward An Integration Of Micro- And Macro-Sociologies*, redactie door Karin Knorr-Cetina en Aaron Victor Cicourel, 277-303. Boston: Routledge & Kegan Paul.

Callon, Michel. 1986. "Some Elements Of A Sociology Of Translation: Domestication Of The Scallops And The Fishermen Of St Brieuc Bay." In *Power, Action And Belief: A New Sociology Of Knowledge?*, redactie door John Law, 196-223. London: Routledge & Kegan Paul.

Callon, Michel. 1991. "Techno-Economic Networks And Irreversibility." In *A Sociology Of Monsters: Essays On Power, Technology And Domination*, redactie door John Law, 132-165. London: Routledge.

Coon, Maddy. 2010. "Social Media Marketing: Successful Case Studies of Businesses Using Facebook and YouTube with an In-Depth Look into the Business Use of Twitter." MA Thesis, Stanford University.

Cvijikj, Irena Pletikosa, en Florian Michahelles. 2011. "Understanding Social Media Marketing: A Case Study On Topics, Categories And Sentiment On A Facebook



Brand Page.” *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*: 175-182. doi: 10.1145/2181037.2181066.

Facebook. 2012. “Key Facts.” Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22>.

Greenpeace Nederland. 2012. “Jaarverslag 2011.” Geraadpleegd op 1 oktober 2012. <http://www.greenpeace.nl/Jaarverslagonline/Jaarverslag-2011/bedrijfsvoering/organisatie/>.

Ha, Anthony. 2012. “Facebook Brings Its Mobile News Feed Redesign To The Web.” *TechCrunch*, 4 juni. Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://techcrunch.com/2012/06/04/facebook-news-feed-redesign-photos/>.

Heijnden, Marcel van der. 2011. “Facebook Edgerank, Wat Is Dat Nou Eigenlijk?” *Frankwatching*, 1 september. Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/09/01/facebook-edgerank-wat-is-dat-nou-eigenlijk/>.

Kincaid, Jason. 2010. “EdgeRank: The Secret Sauce That Makes Facebook's News Feed Tick.” *TechCrunch*, 22 april 2010. Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://techcrunch.com/2010/04/22/facebook-edgerank/>.

Laat, Saska de. 2011. “Optimaliseer Je Facebookpagina & Nederland Positief Over Google+.” *Frankwatching*, 18 juli. Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/18/optimaliseer-je-facebookpagina-nederland-positief-over-google-plus-update/>.

Latour, Bruno. 1986. “The Powers Of Association.” In *Power, Action And Belief: A New Sociology Of Knowledge?*, redactie door John Law, 264-280. London: Routledge & Kegan Paul.

Latour, Bruno. 1992. “Where Are The Missing Masses? The Sociology Of A Few Mundane Artifacts.” In *Shaping Technology/Building Society*, redactie door Wiebe E. Bijker en John Law, 225-258. Cambridge, MA: MIT Press.

Latour, Bruno. 2000. "The Berlin Key Or How To Do Words With Things." In *Matter, Materiality and Modern Culture*, redactie door Paul Graves-Brown, 10-21. New York: Routledge.

Latour, Bruno. 2005. *Reassembling The Social: An Introduction To Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Law, John. 1988. "The Anatomy Of A Sociotechnical Struggle: The Design Of The TSR2." In *Technology And Social Process*, redactie door Brian Elliott, 44-69. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Law, John. 1992. *Notes On The Theory Of The Actor Network: Ordering, Strategy, And Heterogeneity*. Lancaster: Centre For Science Studies Lancaster University.

Law, John, en Annemarie Mol. 2008. "The Actor-Enacted: Cumbrian Sheep In 2001." In *Material Agency*, redactie door Carl Knappett en Lambros Malafouris, 57-77. New York: Springer.

McAndrew, Francis T., en Hye Sun Jeong. 2012. "Who Does What On Facebook? Age, Sex, And Relationship Status As Predictors Of Facebook Use." *Computers In Human Behavior* 6:2359-2365. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.007.

Newman, Kelvin. 2012. "Facebook Edgerank: What Marketers Need To Know". *Econsultancy*, 3 mei. Geraadpleegd op 1 oktober 2012. <http://econsultancy.com/nl/blog/9770-facebook-edgerank-what-marketers-need-to-know>.

Norman, Donald. 2002. *The Design of Everyday Things*. New York: The Perseus Books Group.

Pempek, Tiffany A., Yevdokiya A. Yermolayeva en Sandra L. Calvert. 2009. "College Students' Social Networking Experiences On Facebook." *Journal Of Applied Developmental Psychology* 3:227-238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010.

Rode Kruis. 2012. "Jaarverslag 2011." Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://www.rodekruis.nl/resultaten/jaarverslagen/jaarverslag-2011/paginas/jaarverslag-2011.aspx>.

Ryan, Tracii, and Sophia Xenos. 2009. "Who uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage." In *Computers in Human Behavior* 5:1658-1664. doi: 10.1016/j.chb.2011.02.004.

Social Embassy. 2012. "Social Media Monitor 5." Geraadpleegd op 1 oktober 2012:  
<http://www.slideshare.net/socialembassy/social-media-monitor-5-social-embassy/>.

Steinberg, Ari. 2010. "Focus on Feed." *Livestream*. Presentatie tijdens de Facebook Developers Conference, San Francisco, 21 april. Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
[http://www.livestream.com/f8techniques/video?clipId=pla\\_5219ce25-53c6-402d-8eff-f3f8f7a5b510](http://www.livestream.com/f8techniques/video?clipId=pla_5219ce25-53c6-402d-8eff-f3f8f7a5b510).

Wolford, Josh. 2012. "Facebook News Feed Redesign Puts More Emphasis on Photos." *WebProNews*, 5 juni. Geraadpleegd op 1 oktober 2012.  
<http://www.webpronews.com/facebook-news-feed-redesign-puts-more-emphasis-on-photos-2012-06>.

## 8. APPENDIX

### 8.1 FACEBOOK DATA: ACTIEVE GEBRUIKERS EN OVERLAP

Voor de datavisualisaties in paragraaf 4.5 is op basis van via de Facebook API verkregen data berekend hoeveel gebruikers er tussen 1 januari 2012 en 1 oktober 2012 actief zijn geweest op de Facebookpagina's van een selectie organisaties. Een actieve gebruiker is hierbij een unieke gebruiker die één of meer berichten op de pagina van desbetreffende organisatie heeft geliked en/of hier op heeft gereageerd. Dit aantal wordt in de datavisualisaties gepresenteerd door middel van de grootte van de nodes/cirkels.

#### Actieve gebruikers per Facebookpagina tussen 1 januari en 1 oktober 2012:

Amnesty International Nederland	10.208 actieve gebruikers
Alpe d'HuZes	14.914 actieve gebruikers
Wereld Natuur Fonds (WNF)	29.416 actieve gebruikers
Wakker Dier	31.398 actieve gebruikers
Oxfam Novib	4.049 actieve gebruikers
Artsen zonder Grenzen	5.333 actieve gebruikers
Greenpeace Nederland	6.525 actieve gebruikers
Rode Kruis	6.856 actieve gebruikers
Proefdiervrij	8.010 actieve gebruikers

Daarnaast is berekend hoeveel gebruikers er binnen dezelfde periode op meerdere pagina's actief zijn geweest, de zogenaamde *overlap*. Dit wordt binnen de datavisualisaties in Afbeelding 6 en Afbeelding 7 weergegeven met de dikte van de verbindende lijnen. Deze aantallen zijn met de volgende formule afgewogen ten opzichte van de totale aantallen actieve gebruikers per pagina:

$$\left( \frac{\text{overlap XY}}{\text{totale aantal actieve gebruikers van pagina X}} + \frac{\text{overlap XY}}{\text{totale aantal actieve gebruikers van pagina Y}} \right) / 2 * 100$$

De waarde die hier uit voortkomt bepaalt de dikte van de lijnen in Afbeelding 6 en Afbeelding 7 en geeft zo aan hoeveel relatieve overlap er tussen twee pagina's bestaat. De overlap in absolute getallen (overlap XY) is berekend op basis van Facebook's API data en wordt hieronder per edge tussen twee Facebookpagina's weergegeven.

**Overlap in actieve gebruikers van Facebookpagina's in de periode 1 januari tot 1 oktober 2012:**

Greenpeace Nederland en Oxfam Novib: 225 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Wereld Natuur Fonds (WNF): 876 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Wakker Dier: 1.189 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Amnesty International Nederland: 461 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Rode Kruis: 66 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Alpe d'HuZes: 80 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Artsen zonder Grenzen: 170 gebruikers  
Greenpeace Nederland en Proefdiervrij: 438 gebruikers  
Oxfam Novib en Greenpeace Nederland: 225 gebruikers  
Oxfam Novib en Wereld Natuur Fonds (WNF): 417 gebruikers  
Oxfam Novib en Wakker Dier: 469 gebruikers  
Oxfam Novib en Amnesty International Nederland: 325 gebruikers  
Oxfam Novib en Rode Kruis: 56 gebruikers  
Oxfam Novib en Alpe d'HuZes: 50 gebruikers  
Oxfam Novib en Artsen zonder Grenzen: 130 gebruikers  
Oxfam Novib en Proefdiervrij: 137 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Greenpeace Nederland: 876 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Oxfam Novib: 417 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Wakker Dier: 2.686 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Amnesty International Nederland: 691 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Rode Kruis: 391 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Alpe d'HuZes: 546 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Artsen zonder Grenzen: 652 gebruikers  
Wereld Natuur Fonds (WNF) en Proefdiervrij: 1261 gebruikers  
Wakker Dier en Greenpeace Nederland: 1.189 gebruikers  
Wakker Dier en Oxfam Novib: 469 gebruikers  
Wakker Dier en Wereld Natuur Fonds (WNF): 2.686 gebruikers  
Wakker Dier en Amnesty International Nederland: 891 gebruikers  
Wakker Dier en Rode Kruis: 193 gebruikers  
Wakker Dier en Alpe d'HuZes: 338 gebruikers  
Wakker Dier en Artsen zonder Grenzen: 462 gebruikers  
Wakker Dier en Proefdiervrij: 2.073 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Greenpeace Nederland: 461 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Oxfam Novib: 325 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Wereld Natuur Fonds (WNF): 691 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Wakker Dier: 891 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Rode Kruis: 121 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Alpe d'HuZes: 92 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Artsen zonder Grenzen: 306 gebruikers  
Amnesty International Nederland en Proefdiervrij: 259 gebruikers  
Rode Kruis en Greenpeace Nederland: 66 gebruikers  
Rode Kruis en Oxfam Novib: 56 gebruikers  
Rode Kruis en Wereld Natuur Fonds (WNF): 391 gebruikers  
Rode Kruis en Wakker Dier: 193 gebruikers  
Rode Kruis en Amnesty International Nederland: 121 gebruikers  
Rode Kruis en Alpe d'HuZes: 105 gebruikers  
Rode Kruis en Artsen zonder Grenzen: 135 gebruikers

Rode Kruis en Proefdiervrij: 81 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Greenpeace Nederland: 80 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Oxfam Novib: 50 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Wereld Natuur Fonds (WNF): 546 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Wakker Dier: 338 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Amnesty International Nederland: 92 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Rode Kruis: 105 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Artsen zonder Grenzen: 113 gebruikers  
Alpe d'HuZes en Proefdiervrij: 89 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Greenpeace Nederland: 170 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Oxfam Novib: 130 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Wereld Natuur Fonds (WNF): 652 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Wakker Dier: 462 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Amnesty International Nederland: 306 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Rode Kruis: 135 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Alpe d'HuZes: 113 gebruikers  
Artsen zonder Grenzen en Proefdiervrij: 139 gebruikers  
Proefdiervrij en Greenpeace Nederland: 438 gebruikers  
Proefdiervrij en Oxfam Novib: 137 gebruikers  
Proefdiervrij en Wereld Natuur Fonds (WNF): 1261 gebruikers  
Proefdiervrij en Wakker Dier: 2073 gebruikers  
Proefdiervrij en Amnesty International Nederland: 259 gebruikers  
Proefdiervrij en Rode Kruis: 81 gebruikers  
Proefdiervrij en Alpe d'HuZes: 89 gebruikers  
Proefdiervrij en Artsen zonder Grenzen: 139 gebruikers