



Facebookpagina's een virtuele gemeenschap?

*Een virtueel etnografisch onderzoek om de
aard van collectieve Facebookpagina's te
bepalen.*

Kim Jongebloed

3716287 TFT3

Blok 4

Begeleider: Marianne van den Boomen

NMDC: Social media, netwerken en communities

Universiteit Utrecht

BA Eindwerkstuk

06 augustus 2013

Inhoud

Introductie.....	3
1. Kenmerken SNS en virtuele gemeenschap.....	7
1.1. Social network(ing) sites.....	7
1.2. Community.....	8
1.3. Criteria.....	10
2. Collectieve pagina's een virtuele gemeenschap?.....	11
3. Besluit.....	14
Bibliografie	16

Introductie

De afgelopen jaren hebben sociale media een belangrijke plek verworven binnen de vrijetijdsbesteding van gebruikers. Met name sociale netwerksites (SNS) als Facebook zijn niet meer weg te denken uit het dagelijkse leven van gebruikers, zowel als communicatiemiddel als mogelijkheid tot zelfrepresentatie. Het laatste decennium trekken SNS dan ook aandacht van wetenschappers afkomstig uit disciplines als sociologie, communicatie- en mediawetenschappen. Zo roepen SNS in het sociale mediadebat vragen op over mogelijkheden die zij bieden en wat zij voor gebruikers kunnen betekenen. SNS bieden gebruikers de mogelijkheid om een profielpagina te creëren. In de meeste onderzoeken ligt het accent dan ook voornamelijk op profielpagina's (boyd 2008; Ellison 2007; Füchs 2008).

Op Facebook kunnen gebruikers een profielpagina aanmaken waarop het mogelijk is om een ego-netwerk te creëren. Hieraan kan een collectieve pagina worden gekoppeld waar interesses als bijvoorbeeld hobby's tussen verschillende gebruikers worden gedeeld. De profielpagina is noodzakelijk om te kunnen deelnemen aan collectieve pagina's. De collectieve pagina kan middels de knop 'vind-ik-leuk' leuk gevonden worden. Door deze pagina's leuk te vinden, geeft de gebruiker aan dat er affiniteit is met de pagina, en worden deze op de profielpagina weergegeven onder de kop 'vind-ik-leuks'. Collectieve pagina's krijgen hierdoor toestemming om updates in het nieuwsoverzicht van gebruikers te publiceren.

Facebook maakt onderscheid tussen profielpagina's en collectieve pagina's. De profielpagina wordt gemaakt op het moment dat een gebruiker zich registreert op Facebook. Van hem wordt verwacht dat hij eerlijk is over zijn identiteit en echte gegevens over zichzelf verstrekt. Collectieve pagina's zijn openbaar en mogen door iedere gebruiker op Facebook worden gemaakt waarin een bepaalde interesse wordt uitgedrukt (Facebook 2013).

Pagina's kunnen zowel door bedrijven/organisaties als individuele personen worden gestart. Bedrijvenpagina's richten zich op commerciële doeleinden dat middels Facebook kan worden bereikt. Pagina's die worden opgericht vanuit een motief worden door individuele gebruikers beheerd en richten zich op de verschillende interessecategorieën: fan, amusement, humor, hobby, politiekgerelateerde, studie/werkgerelateerde, levensstijl en hulppagina's.

Deelname aan pagina's kan bestaan uit het plaatsen van berichten die bestaan uit tekst, afbeeldingen, video's en links naar andere websites op het internet of door het 'liken' van berichtgevingen. Deze deelname lijkt op de manier waarop de gebruiker zijn profielpagina gebruikt voor zijn ego-netwerk. Het verschil is echter dat collectieve pagina's worden beheerd door de gebruiker die de pagina heeft opgericht en hierdoor kan een paginabeleid aanwezig zijn waaraan gebruikers moeten voldoen. Daarnaast kan op de pagina's worden gecommuniceerd over gemeenschappelijke onderwerpen zonder dat gebruikers tot elkaars ego-netwerken behoren.

Collectieve pagina's lijken kernelementen van een virtuele gemeenschap te bevatten, terwijl het fenomeen plaatsvindt binnen het gebonden systeem van een sociaal netwerk. Om deze reden is het dan ook lastig om het fenomeen van collectieve Facebookpagina's te karakteriseren. De clustering

van gebruikers op een pagina komt voort vanuit een bepaald motief of interesse en hoeft daardoor niet te zijn gebaseerd op contacten die al eerder tussen gebruikers heeft plaatsgevonden.

Een sociaal netwerk wordt door danah boyd en Nicole Ellison (2008) getypeerd als een systeem waarin een (semi)publieke profielpagina gecreëerd kan worden, waaraan gebruikers anderen kunnen toevoegen waarmee zij een connectie delen. Dit ego-netwerk van een gebruiker wordt weergegeven op de profielpagina. Een SNS is daarmee vooral gericht op het in kaart brengen van een reeds bestaand netwerk op basis van sociale relaties.

Een gemeenschap kenmerkt zich doordat "zij relatief (...) geformaliseerde interactienetwerken zijn van individuen die eenzelfde of gelijksoortige sociale positie innemen of die dezelfde of gelijksoortige belangen of verlangens nastreven" (Benschop 2013). Bij een virtuele gemeenschap (VG) gaat het dan ook niet om het in kaart brengen van reeds bestaande sociale relaties, maar om relationele aspecten die worden gevormd door gemeenschappelijke interesses in een bepaald thema, hobby of onderwerp waarbij gebruikers niet zijn gebonden aan een geografische locatie om anderen te ontmoeten (Rheingold 1993). De collectieve pagina maakt interactie over gemeenschappelijke interesses mogelijk. Kenmerken van een VG zullen in het eerste hoofdstuk worden behandeld.

Terwijl veel literatuur bestaat over profielpagina's op SNS, wordt het fenomeen van collectieve pagina's vaak buiten beschouwing gelaten. Facebook is en blijft een actueel onderwerp niet alleen omdat het geïntegreerd is binnen het dagelijkse leven van gebruikers maar ook omdat vele gebruikers zich nog steeds dagelijks aanmelden op Facebook. Daarnaast biedt Facebook meer dan alleen een profielpagina waarop een sociaal netwerk kan worden onderhouden. Vanuit de profielpagina kunnen andere handelingen worden verricht, zoals aansluiten bij een collectieve pagina, waardoor het dan ook van belang wordt om tevens de aard van dit soort pagina's te onderzoeken. Door deze pagina's te karakteriseren wordt duidelijk welke functie deze pagina's voor een gebruiker kunnen hebben.

Kunnen deze worden getypeerd als een VG of moeten zij worden gezien als een hybride vorm tussen SNS en VG? Op welke manier voldoen de pagina's aan kenmerken van VG? Om op deze vragen antwoord te verkrijgen, zal middels een etnografische analyse de collectieve Facebookpagina's worden onderzocht. Door het verkrijgen van een antwoord op deze vragen wordt er een bijdrage geleverd aan het sociale mediadebat over SNS. Hierdoor wordt het accent verschoven van profielpagina's naar collectieve pagina's en wordt het duidelijk in welk verband zij tot elkaar staan.

Allereerst zullen in het eerste hoofdstuk de beide termen SNS en VG uiteen worden gezet, zodat hieruit criteria ontstaat waaraan een SNS of VG zal moeten voldoen. In het tweede hoofdstuk zal een veldonderzoek naar collectieve Facebookpagina's worden verricht om te meten in welke mate zij voldoen aan criteria van SNS of VG.

De traditionele etnografische methode is ontworpen binnen de antropologie en is gericht op het observeren van cultuur en gedrag van mensen. Belangrijk aan de traditionele methode is dat de etnograaf face-to-face in contact staat met de onderzoeksgroep. De etnograaf mengt zich met de onderzoeksgroep en vergaard op deze manier kennis over de sociale interactie in de groep (Wester et al. 2006). De methode van etnografisch onderzoek is door verschillende disciplines overgenomen en zo ook door mediawetenschappen. Met de komst van sociale media dat zich online afspeelt en

hierdoor dynamischer is geworden, kan de traditionele etnografische analyse niet worden toegepast. Dit vraagt dan ook om een andere aanpak waarin personen in een virtuele ruimte kunnen worden bestudeerd. Virtueel etnografisch onderzoek bestudeert online communicatie, interactie en daarnaast wordt de virtuele ruimte geobserveerd waarin de interactie plaatsvindt (Wittel, 2000). Het is een kwalitatieve benadering voor het vergaren van data in een virtuele gemeenschap.

Een belangrijke bijdrage aan virtuele etnografie is afkomstig van Christine Hine, zij stelt dat ook in virtueel onderzoek de etnograaf betrokken moet zijn met de onderzoeksgroep. Daarnaast is het internet zowel een cultuurvorm als een cultureel product waarin technologie van het internet een ruimte biedt waarin cultuur gevormd en getransformeerd wordt. Het internet is echter ook een product dat door mensen wordt geproduceerd en heeft bepaalde doelen en prioriteiten (Hine 2000). In virtuele etnografie ziet Hine het internet als tekst en moet ook op deze manier worden geanalyseerd, wat dus in contrast staat met de traditionele etnografie waar sprake is van face-to-face contacten. De etnograaf moet zelf betekenis geven aan interactieve teksten in een virtuele ruimte.

De virtuele etnografie kent een aantal stappen die van belang zijn (Kozinet 2000). De eerste stap is *entrée* waarin pagina's worden geselecteerd op basis van voorwaarden waaraan zij moeten voldoen. Deze voorwaarden zijn gebaseerd op het onderwerp, de mate waarop gebruikers berichten plaatsen en hoe rijk aan data deze berichtgevingen zijn. De tweede stap is de manier waarop data worden vergaard, dit kan op basis van data die direct op de pagina worden weergegeven als de indruk die de etnograaf van de pagina krijgt door onderlinge interactie van gebruikers. Tevens kunnen berichten worden gecategoriseerd op basis van betrokkenheid van gebruikers met de pagina. De derde stap is betekenis die aan een bericht wordt gegeven. Zoals Hine ook al aangaf, vindt de analyse plaats in een op tekstgebaseerde ruimte. Om deze reden is de ruimte en de context waarin de sociale interactie plaatsvindt, de inhoud en taal van berichtgevingen en gebruikers van belang. De laatste stap richt zich op ethische kwesties, is de virtuele ruimte openbaar of privé? De etnograaf moet rekening houden met de privacy van gebruikers en diens berichtgevingen in de virtuele ruimte (Kozinet 2000).

De etnograaf kan zich zowel zichtbaar als onzichtbaar opstellen als observeerder. In dit onderzoek naar collectieve Facebookpagina's wordt de rol van volledige observeerder aangenomen, waarin gebruikers niet op de hoogte worden gebracht dat zij worden geobserveerd. Op deze manier wordt de onderzoekdata niet beïnvloed. Aan de gekozen methode als volledige observeerder in de virtuele etnografie zitten echter ook nadelen. De toegang tot data kan kleiner worden, omdat de waarnemende rol zich slechts beperkt tot data die worden weergegeven op de pagina. Hierdoor worden alleen gegevens opgenomen die op dat moment aanwezig zijn, berichten die reeds zijn verwijderd kunnen niet worden waargenomen. Verder kan niet inzichtelijk worden gemaakt of gebruikers wellicht ook op andere manieren met elkaar communiceren zoals door chatten of privéberichten.

Voor het veldonderzoek zijn een achttal pagina's geselecteerd op basis van uiteenlopende interessecategorieën, als hobby, fan, virale berichtgevingen, studie- en politiek gerelateerd. Door de selectie van verschillende interessecategorieën kan worden gemeten of collectieve pagina's voldoen

aan kenmerken van een VG. De geselecteerde pagina's zijn afgebakend door een bepaald onderwerp en hebben een groot aantal actieve gebruikers, waardoor voldaan wordt aan de eerste stap van virtueel onderzoek. In de tweede stap worden data verzameld op basis van de berichtgevingen op de pagina. Uit deze gegevens kan worden afgeleid welke gebruikers met enige regelmaat terugkomen op de pagina en hoe actief zij zijn. Omdat in het eerste hoofdstuk criteria wordt opgesteld waaraan een SNS of VG moet voldoen, kan hierdoor betekenis worden gegeven aan de interactie en berichtgevingen op de pagina. Op deze manier wordt voldaan aan de derde stap van virtueel onderzoek.

Omdat Facebook openbaar is en inhoud door derden kan en mag worden gebruikt, zal de gebruikte data dan ook niet worden aangepast en in de analyse worden opgenomen.

1. Kenmerken SNS en virtuele gemeenschap

Het fenomeen van collectieve Facebookpagina's is lastig te karakteriseren omdat het plaatsvindt binnen het gebonden systeem van een sociaal netwerk. Om deze reden zullen de termen SNS en VG kritisch worden onderzocht en zal aan de hand hiervan criteria worden opgesteld om collectieve pagina's te kunnen definiëren.

1.1. Social network(ing) sites

Ellison en boyd (2007) geven de volgende definitie aan een sociaal netwerksite:

"as [a] web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system" (boyd & Ellison 2007, 2).

De definitie gaat op voor profielpagina's maar biedt weinig houvast voor collectieve pagina's. De nadruk wordt gelegd op het creëren van profielpagina's in een online systeem en zichtbaarheid van sociale netwerken die bestaan uit vrienden en kennissen. De profielpagina richt zich op het ego-netwerk en zelfrepresentatie van gebruikers. De openbare weergave van connecties is een belangrijk element van SNS. De vriendenlijsten bevatten koppelingen naar andere vriendenlijsten waardoor gebruikers elkaar op deze manier kunnen vinden.

In het artikel onderscheiden boyd en Ellison tevens social *network* sites van de term 'social *networking* sites'. Onder de laatste term verstaan zij sites die gericht zijn op het creëren van relaties die nog niet eerder bestonden. Ook hieronder kunnen collectieve pagina's niet worden geschaard, omdat het communiceren over gemeenschappelijke interesses het uitgangspunt vormt en niet per se het aangaan van nieuwe sociale relaties. Anders dan bij de profielpagina zijn relaties tussen gebruikers op een collectieve pagina alleen af te leiden uit onderlinge reacties en niet door directe weergave van een vriendenlijst.

De definitie van boyd en Ellison heeft heel wat kritiek opgeroepen. Zo ook bij David Beer (2008), hij is van mening dat er wel een term moet komen die de online cultuur op SNS kan beschrijven, maar de term social network sites past hier volgens hem niet in, omdat het niet specifiek genoeg is. De term 'social *networking* sites' biedt volgens hem meer houvast. Hieronder verstaat hij: "not as spaces where users are solely preoccupied with forming networks around themselves but where they involve themselves primarily in other activities" (Beer 2008, 518). In deze omschrijving passen collectieve pagina's beter omdat de communicatie over gemeenschappelijke onderwerpen, als andere activiteiten, het hoofddoel worden.

Tevens heeft Christian Fuchs (2009) kritiek geformuleerd op de definitie van boyd en Ellison. Websites als Facebook ziet hij als webgebaseerde communicatieplatformen die mogelijkheden bieden

tot *community-building*. Het onderscheid is dat dit geïntegreerde platformen zijn waar verschillende media, informatie- en communicatietechnologieën worden gecombineerd. Hij stelt dan ook, "It surely is feasible, as Boyd and Ellison argue, that profiles, connection lists, and tools for establishing connections are the central elements, but missing is the insight that platforms such as Facebook are meta-communication technologies, technologies of communication technologies" (Füchs 2009, 9).

Om deze reden spreekt hij liever over 'Integrated Social Networkingsites' (ISNS): webgebaseerde platformen die verschillende media, informatie- en communicatietechnologieën integreren, waar persoonlijke profielen en verbindingen tussen gebruikers worden weergegeven en waar communicatie mogelijk is tussen gebruikers, hetgeen mogelijkheden biedt voor het vormen van nieuwe en bestaande vriendschappen. Op basis hiervan kunnen ISNS middelen bieden voor het oprichten van virtuele gemeenschappen waarin sociale relaties kunnen ontstaan (Füchs 2009, 9).

Door het in gebruik nemen van ISNS als term valt de hybride vorm van collectieve pagina's op. Gebruikers kunnen middels de profielpagina, dat gevormd is rond een ego-netwerk, deelnemen aan collectieve pagina's. Zonder profielpagina is deelname hieraan niet mogelijk, waardoor de profielpagina een essentiële voorwaarde vormt voor deelname. Het ego-netwerk van gebruikers zijn op collectieve pagina's niet van belang omdat deelname wordt gedreven vanuit bepaalde motivaties van gebruikers. Door communicatie over gemeenschappelijke onderwerpen is het mogelijk dat sociale relaties ontstaan.

Anders dan op de profielpagina zijn berichtgevingen op collectieve pagina's gerelateerd aan het gemeenschappelijke doel van de pagina en is dit openbaar. Berichtgevingen kunnen dan ook niet privé worden weergegeven, zoals dit wel mogelijk is op de profielpagina. Tevens kunnen gebruikers op collectieve pagina's niet privé met elkaar communiceren als zij geen onderdeel zijn van elkaars ego-netwerken. Wel kunnen privéberichten worden gezonden aan beheerders van pagina's.

1.2. Community

Zoals gebleken, passen collectieve pagina's niet binnen de sociale netwerk definitie van Boyd en Ellison. Met de term ISNS van Füchs wordt de kern van collectieve pagina's beter gemaakt. Ook komt hieruit de hybriditeit van collectieve pagina's naar voren, omdat de profielpagina een voorwaarde vormt voor deelname. Tevens kan door integratie van verschillende media, informatie- en communicatietechnologieën buiten het ego-netwerk om, andere gebruikers worden ontmoet die op basis van gemeenschappelijke motieven een gemeenschap kunnen vormen.

Jan Van Dijk beschrijft een VG als "(...) associations of people not tied to time, place and other physical or material circumstances, other than those of the people and media enabling them. They are created in electronic environments with the aid of mediated communications" (Van Dijk 2006, 166). In deze definitie wordt duidelijk dat gebruikers door media niet meer zijn gebonden aan plaats of tijd maar dat een gemeenschap kan worden gevormd in een elektronische omgeving die gebruik maakt

van gemedieerde communicatie. Uit deze definiëring wordt echter onvoldoende duidelijk hoe sociale relaties binnen een VG ontstaan.

Howard Rheingold heeft in zijn boek *Virtual Communities: Homesteading on the Electronic Frontier* (1993), de term VG gemunt en gepopulariseerd. Hierin definieert hij VG als "(...) social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on (...) public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace" (Rheingold 1993, 5). Belangrijk aan zijn definitie is dat de nadruk wordt gelegd op het sociale en relationele aspect van een gemeenschap. De VG ontstaat wanneer voldoende mensen lang genoeg meedoen aan publieke discussies wat kan leiden tot sociale relaties. Hiermee wordt de duurzaamheid van communicatie rondom een bepaald onderwerp benadrukt, maar de plaats waarin sociale interacties plaatsvinden, wordt hiermee minder van belang.

In beide definities worden kenmerken van VG onvoldoende duidelijk gemaakt. Om dit helder te krijgen, wordt onderscheid gemaakt tussen VG en virtuele nederzetting (Jones 1997). Onder de laatste term wordt een online omgeving verstaan waarin de plaats van een virtuele groep wordt aangeduid, zonder dat hier al direct sprake is van een gemeenschap. Het biedt dus een plek waar gebruikers elkaar kunnen ontmoeten. Voorwaarden hieraan zijn dat er sprake is van een minimum aan interactiviteit waarin communicatie de basis vormt en waaraan tenminste twee deelnemers deelnemen. Ten derde moet er sprake zijn van een gemeenschappelijke publieke ruimte die wordt begrensd door een onderwerp die de groep bindt. Tenslotte moet er sprake zijn van een minimum aantal terugkerende gebruikers om de groep te kunnen behouden (Jones 1997). Deze gebruikers kunnen worden gezien als stamgasten.

Jones concludeert echter wel dat wanneer bewijs is gevonden voor een virtuele nederzetting ook vaak bewijs kan worden gevonden voor het bestaan van een VG (Jones 1997). Een VG kan om deze reden dan ook worden gedefinieerd als een sociale organisatievorm die gebruik maakt van een virtuele nederzetting waarin gebruikers op basis van interesses of belangen elkaar ontmoeten, met elkaar communiceren en middels deze sociale relaties een gemeenschap vormen. Omdat een groep binnen een virtuele nederzetting sociale gevoelens kunnen hebben wat kan leiden tot een *sense of community*, vormen deze gevoelens een essentiële basis voor VG.

McMillan en Chavis stellen criteria waaraan *sense of community* moeten voldoen. Gebruikers moeten het gevoel hebben dat zij onderdeel van de gemeenschap zijn en zich hiermee kunnen identificeren. Daarnaast moeten zij het gevoel van invloed hebben die op de gemeenschap kan worden uitgeoefend en waarin zij door anderen worden ondersteund. Ten slotte moet er sprake zijn van een emotionele verbondenheid, waarbij gebruikers een gemeenschappelijke achtergrond hebben waarin behoeften en emoties worden gedeeld (McMillan Chavis 1986).

Naast *sense of community*, kenmerkt VG zich ook door een gemeenschappelijk motief die de hoofdreden voor deelname vormt en waarover gebruikers communiceren (Whittaker, Issacs en Oday 1997). Tevens moeten gebruikers toegang hebben tot bronnen in de gemeenschap en wordt deze toegang gereguleerd. Ook moet er sprake zijn van wederkerige relaties in de manier waarop

informatie wordt gedeeld en gebruikers elkaar hierin ondersteunen. Ten slotte is er sprake van een gedeelde context (Whittaker, Issacs en Oday 1997).

Kernelementen van zowel virtuele nederzetting als van VG overlappen elkaar en lijken aan te sluiten bij collectieve pagina's. Gebruikers ontmoeten elkaar vanuit een bepaald motief. Door het hebben van gemeenschappelijke doelstellingen waarover wordt gecommuniceerd, worden gebruikers dragers van de gemeenschap. Vanuit deze doelstelling verkrijgen gebruikers een gemeenschappelijke context en achtergrond wat helpt in het opbouwen van sociale relaties en het voortbestaan van de pagina. Daarnaast kan het toepassen van beleid op interactie, helpen in het reguleren van online gedrag en het nastreven van gemeenschappelijke doelstellingen (Wang et al 2002).

1.3. Criteria

Uit de analyse is gebleken dat zowel SNS als een VG een aantal kenmerken bevatten. Deze kenmerken vormen criteria om te kunnen meten of collectieve pagina's hieraan voldoen.

Uit de verschillende kenmerken van SNS kunnen volgende criteria worden samengesteld. Om op collectieve pagina's te kunnen spreken van een SNS moet er op de pagina een weergave zijn van een gebruikerslijst. Zelfrepresentatie is tevens een kenmerk van SNS. Omdat de pagina wordt gemaakt en beheerd door een paginabeheerder, moet uit de geplaatste inhoud blijken dat het gaat om zijn zelfrepresentatie. De reacties zijn gericht aan de paginabeheerder en hieruit blijkt dat hij onderlinge communicatie tussen gebruikers niet ondersteund.

Om te kunnen spreken van VG op collectieve pagina's moet aan volgende criteria worden voldaan. Allereerst moet de pagina zijn afgebakend door een onderwerp waarover wordt gecommuniceerd en heeft de pagina meer dan twee leden. Persoonlijke relaties kunnen ontstaan, omdat er sprake is van een terugkerende kern van gebruikers, waaronder tenminste een vijftal leden die als stamgasten kunnen worden beschouwd, omdat zij in tenminste vier maanden tijd, vijf keer een reactie/like op de pagina hebben gegeven.

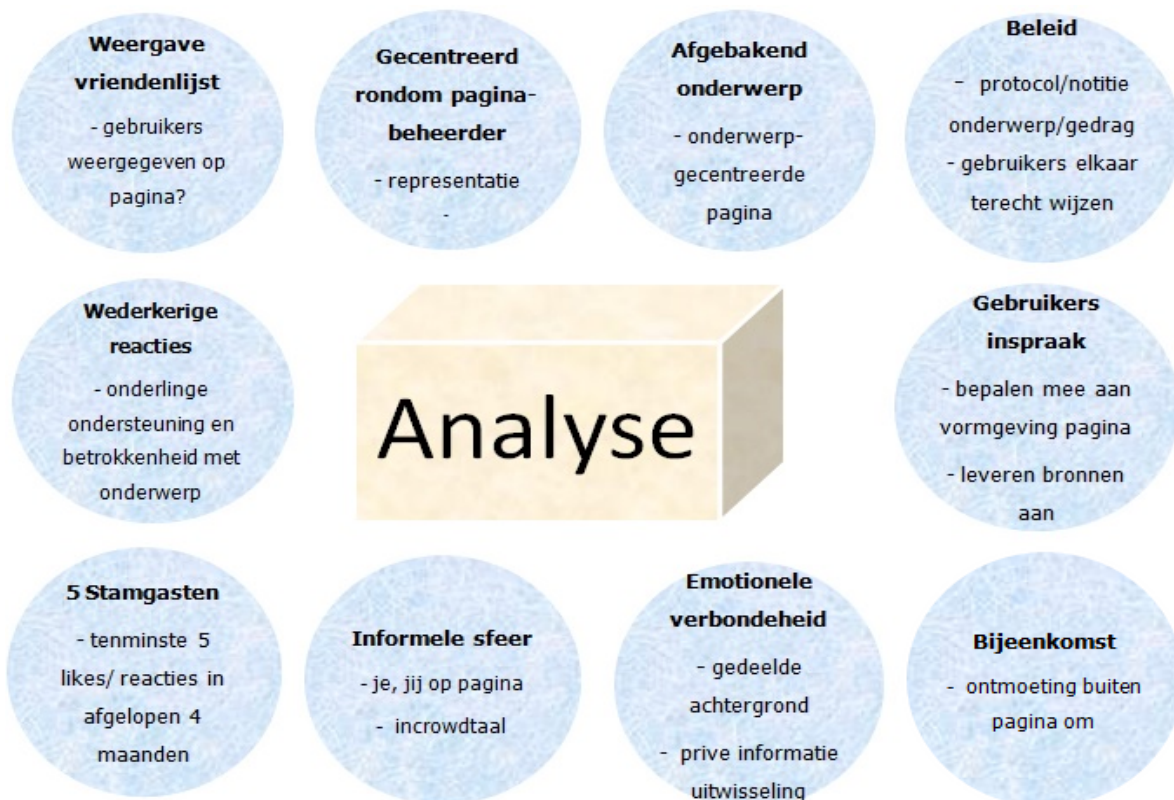
Verder is er sprake van sense of community omdat gebruikers kunnen meebepalen hoe de pagina wordt vormgegeven en mogen zelf inhoud plaatsen. De paginabeheerder ondersteunt gebruikers in de uitwisseling van informatie. De geplaatste inhoud is onderwerpgebonden en niet alleen maar gericht op de berichtgevingen van de beheerder. Tevens betreft hij gebruikers in discussies zodat een wisselwerking ontstaat tussen paginabeheerder en onderlinge gebruikers. Op de pagina is sprake van een informele sfeer waarin gebruikers op persoonlijke wijze met elkaar communiceren en elkaar 'je', 'jij' of bij de voornaam noemen of waar sprake is van een incrowdtaal.

Tevens moet er sprake zijn van emotionele verbondenheid omdat gebruikers een gemeenschappelijke achtergrond hebben waarin privé zaken worden verteld en ondersteuning plaatsvindt. Op de pagina is er een beleid, deze kan zijn opgenomen in een notitie of blijkt uit de manier waarop gebruikers het voor elkaar opnemen wanneer er ongepast gedrag op de pagina wordt vertoond. Tevens blijkt uit reacties dat gebruikers elkaar niet alleen in de virtuele ruimte ontmoeten maar ook wel eens treffen op bijeenkomsten die worden georganiseerd.

2. Collectieve pagina's een virtuele gemeenschap?

Aan de hand van de geformuleerde criteria uit het eerste hoofdstuk zullen volgende collectieve pagina's worden getoetst. Dit zijn de pagina's; 'Hoaxmelding' waar gebruikers communiceren over virale berichtgevingen. 'Slasher Films' (SF) waar gebruikers communiceren over *slasherfilms*, een subgenre uit de categorie horrorfilms. Op 'Kritische Studenten Utrecht' (KSU) wordt gesproken over verschillende acties om een maatschappij te realiseren die is gebaseerd op vrijheid, solidariteit en samenwerking. Op 'Social Media Today' (SMT) wordt informatie en wetenschappelijke feiten gedeeld over sociale media. 'Actie Solidair Nederland' (ASN) functioneert zowel als klankbord waar gebruikers communiceren over het realiseren van een solidaire en tolerante samenleving, als actieplannen waaraan gebruikers deelnemen. 'Actie tegen hondenbelasting' (ATH) is gericht op het afschaffen van hondenbelasting. Op 'Vegatarian' wordt gecommuniceerd over de levensstijl en voeding van vegetariërs. Op 'Crazy Cat Ladies Community (CCLC)' wordt gecommuniceerd over katten.

De criteria zijn in figuur 1 opgenomen en op basis hiervan worden de pagina's getoetst op kenmerken van SNS of VG. Vervolgens wordt in figuur 2 per pagina weergegeven of aan de criteria wordt voldaan. Een rood kruis geeft aan dat hier niet aan wordt voldaan en een groene V als hier wel aan wordt voldaan.



Figuur 1: Analyse schema voor collectieve pagina's

Pagina	Weergave vriendenlijst	Zelf-representatie pagina-beheerder	Afgebakend onderwerp op pagina	Sprake van beleid	Gebruikers inspraak op pagina	Tenminste 5 stamgasten	Wederkerige reacties gebruikers en pagina-beheerder	Informele sfeer	Emotionele verbondenheid	Bijeenkomst
Hoaxmelding	X	X	V	V	V	V	V	X	V	X
Slasher Films (SF)	X	V	V	X	V	V	V	V	V	X
Kritische Studenten Utrecht (KSU)	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Social Media Today (SMT)	X	X	V	V	X	V	V	X	X	X
Actie Solidair Nederland (ASN)	X	V	V	V	V	V	V	V	V	V
Actie tegen Hondenbelasting (ATH)	X	X	V	V	V	V	V	V	V	X
Vegatarian	X	X	V	V	V	V	V	V	V	X
Crazy Cat Ladies Community (CCLC)	X	X	V	X	V	V	V	V	V	X

Figuur 2: Analyse kenmerken van SNS en VG op collectieve pagina's

Zoals uit het schema blijkt, is er geen sprake van een weergave van een gebruikerslijst op de pagina's. Er wordt alleen weergegeven hoeveel gebruikers de pagina 'liken' maar niet wie deze gebruikers zijn. Onderlinge relaties kunnen alleen worden afgeleid uit gebruikersreacties. Omdat dit kenmerk geen rol op de pagina's speelt, valt hiermee een belangrijk element van SNS weg. Uit het schema blijkt dat alleen de pagina's SF, ASN en KSU aan dit kenmerk voldoen.

In het geval van SF plaatst de paginabeheerder regelmatig berichten over films die hij zelf heeft aangeschaft en vraagt vervolgens naar meningen van andere gebruikers. Ondanks dat hij zijn eigen collecties aan gebruikers laat zien, is hij tevens geïnteresseerd in collecties en meningen van de gebruikers op de pagina. Op deze manier gaat het niet meer alleen om de zelfrepresentatie van de paginabeheerder, maar ook om de zelfrepresentatie van gebruikers.

De pagina's ASN en KSU hebben wel een vorm van zelfrepresentatie omdat zij berichten plaatsen vanuit de doelstelling die zij nastreven. Enerzijds gaat het hier wel om de representatie van de doelstelling, maar anderzijds worden gebruikers ook uitgenodigd om zelf met plannen en acties te komen die passen binnen de doelstelling van de organisaties. Daarnaast dienen beide pagina's als klankbord waar gebruikers ideeën met elkaar kunnen uitwisselen zodat de doelstelling kan worden nagestreefd. Hierdoor worden gebruikers gemobiliseerd om in actie te komen en mee te denken. Op deze manier wordt dan ook maar gedeeltelijk aan dit kenmerk van SNS voldaan omdat de pagina's dus niet volledig egocentreerd zijn.

Ondanks dat in het schema wel gedeeltelijke zelfrepresentatie als kenmerk van SNS naar voren komt, kan niet worden vastgesteld dat collectieve pagina's hiermee voldoen aan kenmerken van

een SNS. Ten eerste valt een belangrijk criterium van de vriendenlijst weg en ten tweede is er in sommige gevallen slechts gedeeltelijk sprake van een egocentreed gebruik op de pagina. Op basis van het schema lijken collectieve pagina's dan ook beter te passen binnen de criteria van VG. Ten eerste voldoen alle pagina's aan de criteria van een afgebakend onderwerp, omdat de pagina's een afgebakende thematiek hebben waarover op de pagina wordt gecommuniceerd. Ten tweede hebben de pagina's een duidelijke naam wat het onderwerp al doet vermoeden. Vervolgens wordt op elke pagina op identieke plek uitgelegd wat het onderwerp en doelstelling van de pagina is (zie voorbeeld figuur 3).



Figuur 3: Plaats waar het onderwerp van pagina wordt uitgelegd (rode kader)

Op de twee pagina's, SF en CCLC, na is er sprake van een beleid. In het geval van Hoaxmelding, wordt in een notitie uitgelegd hoe gebruikers een hoax kunnen herkennen. Door deze uitleg kunnen gebruikers bijdragen aan de doelstelling omdat zij deze kunnen opsporen en melden aan de paginabeheerder. De pagina's KSU, ASN en ATH geven in de uitleg aan waar de pagina over gaat en wat de missie is. Gebruikers worden hierdoor gemobiliseerd om mee te denken hoe actieplannen het beste kunnen worden uitgevoerd. Hiermee wordt een richting aangegeven hoe gebruikers kunnen bijdragen aan de doelstelling. Op deze manier richt het beleid zich niet zo zeer op hoe gebruikers zich op de pagina dienen te gedragen, maar wordt het meer als richtlijn gegeven hoe gebruikers aan de doelstelling kunnen bijdragen. Wat verder uit reacties blijkt, is dat gebruikers elkaar terechtwijzen als bepaalde ongeoorloofde of kwetsende uitspraken worden gedaan. Tevens ondersteunen gebruikers de paginabeheerder, wanneer deze door een gebruiker wordt aangevallen op zijn berichtgevingen of reacties. Op geen van de pagina's is een duidelijk protocol hierover op gesteld, maar gaan deze meer uit van fatsoensnormen die gebruikers zelf hanteren.

Behalve op de pagina SMT hebben gebruikers zelf inspraak op de pagina. Gebruikers kunnen een voorstel doen om de informatie over de pagina te wijzigen. Daarnaast mogen zij zelf inhoud op de pagina plaatsen die zijn gerelateerd aan de thematiek en doelstelling van de pagina. De berichten bestaan onder andere uit afbeeldingen, filmpjes en links naar websites of berichtgevingen op Facebook. Deze berichtgevingen dienen ter ondersteuning of werpen een nieuw licht op het onderwerp waarover wordt gecommuniceerd. Daarnaast blijkt uit reacties dat gebruikers nieuwe actieplannen aanleveren die helpen in het nastreven van de doelstelling. Tevens roepen gebruikers anderen op om actieplannen met elkaar te bespreken of om petitie te tekenen om op deze manier in actie te kunnen komen. Tevens geven gebruikers de paginabeheerder advies hoe de vormgeving van de pagina verbeterd kan worden, zoals de manier waarop de paginabeheerder zijn berichten vormgeeft met afbeeldingen, maar ook welke omslagfoto gebruikt zou moeten worden op de pagina.

Op alle pagina's is een vaste kern van gebruikers aanwezig die met regelmaat een bericht of reactie plaatsen. Het aantal van gebruikers verschilt vaak per pagina, maar per pagina zijn dit wel tenminste vijf gebruikers die tot de vaste kern behoren. Deze gebruikers zijn vaak ook actiever in de berichtgevingen die zij geven, dan gebruikers die af en toe deelnemen aan de pagina. Gebruikers die minder actief zijn geven vaker een 'like' dan dat zij een echte reactie geven. Uit reacties blijkt dat stamgasten zich betrokken met de pagina voelen omdat zij andere gebruikers ondersteunen in de informatie uitwisseling en starten vaak paginadiscussies op. Tevens leveren zij vaak nieuwe berichtgevingen aan die kunnen helpen in de actieplannen die op de pagina worden besproken.

Op de pagina's is er sprake van wederkerige relaties en emotionele verbondenheid onder gebruikers omdat zij elkaar ondersteunen in elkaars behoeften van informatiewisseling en door het onderwerp hebben zij een gemeenschappelijk achtergrond waarin deze informatie wordt gedeeld.

Op alle acht pagina's reageren gebruikers op elkaars berichtgevingen en ondersteunen elkaar in bijvoorbeeld actie voeren door petitie te tekenen. Hoe meer gebruikers dit doen, hoe groter is de kans dat er actie genomen kan worden tegen de besluiten. Anderzijds communiceren gebruikers ook over hoe bepaalde zaken het beste kunnen worden aangepakt. Deze informatie wordt vaak gedeeld vanuit eigen ervaringen die gebruikers hebben. Bijvoorbeeld op de pagina CCLC geven gebruikers elkaar adviezen over de verzorging van katten. Verder wordt er op persoonlijke hulpvragen gereageerd zoals op de pagina Vegetarian, waar gebruikers elkaar naar voedingsadviezen vragen als zij bijvoorbeeld net hebben besloten om vegetariër te worden.

Verder is er ook sprake van betrokkenheid tussen paginabeheerder en de gebruikers. Paginabeheerders zijn geïnteresseerd in de meningen van gebruikers omdat zij hierom vragen. Ook als gebruikers advies of tips geven aan de beheerder, gaat hij hier op in en wordt het advies vaak toegepast. Ook als er discussies op de pagina's ontstaan, gaan zowel gebruikers als de paginabeheerder hier op in en probeert de paginabeheerder dit vaak zo goed mogelijk te leiden. Zowel gebruikers als paginabeheerder ondersteunen elkaar in deze discussies. Bij misverstanden of onenigheid reageren zowel gebruikers als paginabeheerders om dit zo snel mogelijk recht te zetten.

De pagina's SMT en Hoaxmelding zijn formeler van aard dan de andere pagina's. Dit kan komen door de onderwerpen die op de pagina's worden besproken. De andere pagina's zijn door het

onderwerp wat meer geschikt om persoonlijke ervaringen met elkaar uit te wisselen. Daarbij is SMT voornamelijk een wetenschappelijk site waar alleen de paginabeheerder berichten plaatst en gebruikers op deze berichten kunnen reageren. Op deze manier wordt de pagina ook wat minder uitnodigend om op informele manier met elkaar te communiceren. Gebruikers noemen elkaar vaak bij de naam wanneer eenmaal een discussie is opgestart. Op deze manier weten gebruiker dat er een reactie is gegeven op een bericht. Ook is er vaak sprake van een incrowdtaal op de pagina's. Omdat pagina's zijn afgebakend door een bepaald thema of onderwerp is het niet vreemd dat er gebruik wordt gemaakt van een incrowdtaal.

Zoals gebleken voldoen de pagina's aan kenmerken van een VG. De pagina SMT kan eerder als een virtuele nederzetting worden beschouwd omdat hier minder sprake is van een sense of community dan op de andere pagina's.

3. Besluit

Zoals gebleken uit de analyse kunnen collectieve pagina's worden getypeerd als een VG maar niet als een SNS. Ondanks dat de profielpagina een voorwaarde vormt voor deelname aan collectieve pagina's zit er weldegelijk een verschil tussen beiden. Het gebruik van de profielpagina is egocentreed en gericht op het creëren van een sociaal netwerk. Het gebruik op collectieve pagina's richt zich op een gemeenschappelijke doelstelling waarover gebruikers met elkaar communiceren. Ondanks dat in sommige gevallen wel sprake is van zelfrepresentatie op de pagina, is dit niet volledig egocentreed. Zelfrepresentatie wordt op de pagina ingezet om het gemeenschappelijke doel te kunnen nastreven en hierdoor worden gebruikers gemobiliseerd om mee te denken hoe deze doelstelling nagestreefd kan worden.

Uit de analyse is verder gebleken dat aan kenmerken van een virtuele nederzetting wordt voldaan. De pagina's hebben een vaste kern gebruikers die op de pagina communiceren over een onderwerp dat de groep bindt. Op de pagina SMT na, blijken de pagina's tevens te voldoen aan kenmerken van een sense of community. Er is op de pagina's sprake van wederkerige relaties en door de thematiek en de manier waarop wordt gecommuniceerd, is er sprake van een emotionele verbondenheid tussen gebruikers. Er kan dan ook worden geconcludeerd dat collectieve pagina's lijken op een VG, dat plaatsvindt binnen een sociaal netwerk gebonden systeem.

Ondanks dat het onderzoek wel een antwoord kan geven op de vraag wat de aard van collectieve pagina's is, waren er ook een aantal nadelen aan deze vorm van onderzoek. De toegang tot de data was slechts beperkt tot datgene wat op de pagina werd weergegeven. Hieruit kon niet worden opgemaakt of gebruikers wellicht ook op andere manieren contact met elkaar onderhouden. Daarnaast leek het of bepaalde reacties op de pagina verwijderd waren, omdat soms wel een antwoord werd gegeven, maar de aanleiding hiervan niet werd weergegeven. Daarnaast werden berichten 'geliked' waarmee gebruikers aangeven hier affiniteit mee te hebben, maar was het onduidelijk waarom dit zo was.

Het onderzoek heeft handvatten geboden waardoor het mogelijk is om vervolgonderzoek te doen naar het fenomeen van de collectieve pagina's. In vervolgonderzoek zou de nadruk meer moeten komen te liggen op wat de collectieve pagina's voor gebruikers kunnen betekenen. Door het inzetten van een gebruikersonderzoek waarin zowel gebruik wordt gemaakt van *surveys* als diepte-interviews met gebruikers op de pagina's, kan worden achterhaald wat de pagina's voor gebruikers betekenen. Daarnaast kan ook worden achterhaald of gebruikers deze pagina's ook daadwerkelijk als een VG ervaren.

Bibliografie

- Beer, David. 2008. "Social Network(ing) Sites... Revisiting the Story So Far: A Response to danah boyd & Nicole Ellison." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13:516-529.
- Benschop, Albert. 2013. *Virtuele Gemeenschappen: bouwstenen voor een sociologie van het internet*. Online beschikbaar op: <http://www.sociosite.org/netwerken.php>.
- boyd, danah m.& Nicole B. Ellison. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 11:210-230.
- Füchs, Christian. 2009. *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook, and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg/Wenen: Forschungsgruppe Unified Theory of Information.
- Hine, Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Jones, Quentin. 1997. "Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archeology: A Theoretical Outline." *Journal of Computer-Mediated Communication* 3, 3.
- Kozinet, Robert, V. "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities." *Journal of Marketing Research* 39, 2: 61-72
- McMillan David W. & David M. Chavis. "Sense of Community: A Definition and Theory." *Journal of Community Psychology* 14, 1:6-23.
- Rheingold, Howard. 1993. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Online beschikbaar op: <http://www.rheingold.com/vc/book/>.
- Van Dijk, Jan, A.G.M. 2006. *The Network Society: Social Aspects of New Media - second edition*. Londen: Sage.
- Wang, Youcheng, Quaehee Yu & Daniel R. Fesenmaier. 2002. "Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing." *Tourism Management* 23: 407-417.
- Wester, Fred, Karsten Renckstorf & Peer Scheepers. 2006. *Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap*. Tweede druk. Alphen aan den Rijn: Kluwer.
- Whittaker, Steve, E. Issacs & V. O'Day. 1997. "Widening the Net: Workshop Report on the Theory and Practice of Physical and Network Communities." *SIGCHI Bulletin* 29, 3: 27-30.
- Wittel, A. 2000. "Etnography on the Move: From Field to Net to Internet." *Forum Qualitative Social Research* 1.

Facebook

Facebook. 2013. *Verklaring van rechten en verantwoordelijkheden*.

<https://www.facebook.com/legal/terms>

Facebook. 2013. *Voorwaarden voor Facebook-pagina's*.

https://www.facebook.com/page_guidelines.php

Facebook. 2013. *Hoaxmelding*. <https://www.facebook.com/Hoaxmelding?fref=ts>

Facebook. 2013. *Slasher Films*. <https://www.facebook.com/slasherfilms2>

Facebook. 2013. *Kritische Studenten Utrecht*. <https://www.facebook.com/pages/Kritische-Studenten-Utrecht/168641926332>

Facebook. 2013. *Social Media Today*. <https://www.facebook.com/pages/Social-Media-Today/18797601233>

Facebook. 2013. *Actie Solidair Nederland*. <https://www.facebook.com/SolidairNL?fref=ts>

Facebook. 2013. *Actie tegen hondenbelasting*. <https://www.facebook.com/pages/Actie-tegen-de-hondenbelasting/485529274841141?fref=ts>

Facebook. 2013. *Vegatarian*. <https://www.facebook.com/vegcommunity?rf=113051992042775>

Facebook. 2013. *CrazyCat Ladies Community*.

<https://www.facebook.com/CrazyCatLadiesCommunity?fref=ts>