

Togetherness on Facebook Brandpages

A Combined Research Approach Based on Community Theory and Social
Network Analysis

Name: Sanne Botterblom

Student ID: 3351793

Study: MA New Media and Digital Culture, Utrecht University

Tutor: Ann Sophie Lehmann

Second Reader: Mirko Tobias Schäfer

Date: January, 14th 2014.

Version: Final version master thesis

Table of Contents

0. Introduction.....	1
Methodology of the case studies	4
1. Community Theory.....	8
Community Theory’s Theoretical Background	8
Community Theory’s Definition of Communities.....	11
Community Theory’s Methods.....	12
2. Social Network Analysis.....	14
Social Network Analysis’ Theoretical Background	14
Social Network Analysis’ Definition of Networks and Communities.....	15
Social Network Analysis’ Methods	17
3. Facebook Brandpages	19
Facebook Brandpages as Communities.....	19
Facebook Brandpages as Networks	20
4. Case Studies.....	22
Case Study 1: De Hazeburg & Community Theory	22
Case Study 2: Four Facebookpages & Social Network Analysis	23
5. A Comparison of Approaches	28
Togetherness.....	28
Individuals	29
Physical Space.....	30
6. Conclusion – A Combined Approach	32
Literature.....	35
Internet Sources	38
Appendix A: Transcriptions Interviews Case Study 1	39
Appendix B: Interview Questions Case Study 1	61
Appendix C: Detailed Results of the SNA Case Study 2.....	62

0. Introduction

Technologies and new media provide new ways for people to be together, relate to each other and communicate with each other. According to digital communication scholar Jan van Dijk people are able to communicate at any time or place by means of technologically advanced communication systems (1997, 39). Traditional communities, such as families, neighborhoods or colleagues have been supplemented by online or virtual communities, since the development of the internet (Van Dijk 1997, 44). On the internet, people can relate to each other and be together with others, allegedly without the limitations of time and physical locations (Van Dijk 1997, 39; Willson 2006, 182-183). Such virtual communities also brought changes to the types of relationships that people have. People used to belong to one or two traditional communities existing of acquaintances or members of the same family. New media have enabled people to form multiple connections with people who belong to different groups or communities (Van Dijk 1997, 49-50). According to sociologists Vincent Chua, Julia Madej and Barry Wellman this has resulted in a formation of people described as networked individuals, rather than individuals solely embedded in a single group (2011, 2). It has also given rise to the term *network society*, coined by sociologist Manuel Castells, where “dominant functions and processes in the Information Age are increasingly organized around networks” (1996, 501).

The network society and the broad availability as well as technological advancement of new media gave rise to yet new mediated forms of communication and interaction between people, generally referred to as social media. In the beginning of the 21st century social networking sites were developed and changed human interaction yet again. According to communication scholar Zizi Papacharissi social media platforms gave people the opportunity to strengthen their offline contacts by communicating online (2009, 201). She claims that social network site Facebook, in contrary to other social networking sites, like LinkedIn and ASmallWorld, has an open architecture where people form their own groups with specific behavioral norms and cultures, which can be reached at any moment in time (2009, 215). She calls Facebook an open architecture, because it is a free network, where anyone is equal and has the ability to connect to whomever they want, compared to other (pre-)social media platforms (2009, 208).

But the expectation that Facebook brings people closer together raises at least two pressing questions. When and how are users together on Facebook? And what exactly is togetherness? Media scholar Michele Willson states that people aim for togetherness to escape the individuality of contemporary society (2006, 1). She implies that people are together when they have any form of contact or relationships. People are either together when they have any form of connection, or they are not together, when they have no relationship, communication, commonalities or any other mutual connection (2006, 1-5). Communication scientist Maria Bakardjieva defines togetherness in a far more concrete manner than Willson. She states that when people are together they fulfill each other's needs, live up to each other's values and maintain relationships (2003, 292-294). Togetherness is then the presence of relationships and connections that are proven useful for the people involved. Togetherness is a normative concept; every case should be researched to determine if the presence of a person is useful and to determine whether the existing relationships also mean

togetherness. In virtual environments togetherness can be found in for instance virtual communities, but also in forums, newsgroups, game environments, chatrooms and other platforms where people have the ability to connect and interact (Bakardjieva 2003, 292). Following Bakardjieva, the ideal of togetherness in its purest form would be a fully interconnected group of people where everyone is always useful to the other members and where every possible need is always fulfilled by the others.

In my research, I will use this definition of togetherness to investigate communities on Facebook that differ from those entirely dedicated to informal social contact. These are brandpages. Facebook users can contact businesses on Facebook by joining their brandpage. The so called fans of the brand, then receive messages from the brand on their newsfeed. According to marketing professors Glynn Mangold and Faulds these brandpages are generated for marketing purposes. Brands can start dialogues with users about their products, and they can thrive of the togetherness on Facebook by reading fans' messages (2009, 359). However based on earlier research described in the second case study in chapter 4, I found that people on brandpages are not very interconnected, which lead to the hypothesis that there is no togetherness on Facebook brandpages. Therefore, I decided to research the togetherness on brandpages, because this togetherness seems paradoxical. Brands expect and need togetherness on brandpages, but, as this thesis will show, in reality there is almost no togetherness on brandpages. Therefore, togetherness should be researched in order to fully grasp what the interchange is between fans on a brandpage. This however leads to another problem. What research approach must be used in order to accurately research the brandpages?

This thesis has two aims, it will try to develop a model for new media scholars for researching forms of togetherness in social media, and secondly will answer the question whether the expectation that Facebook will bring people closer together is valid for brandpages. There are multiple research approaches and methods that research togetherness, but to my knowledge these methods have not been compared in their effectiveness to study togetherness in social networking sites, like Facebook brandpages.

There are, in fact, at least three major approaches that conduct research into togetherness: *Actor Network Theory* (ANT) developed by anthropologist Bruno Latour and sociologist John Law, *Community Theory* as developed and described by various groups of sociologists, like Lee Rainie and Barry Wellman, media scholars, like Michelle Willson and philosophers, like Jean-Luc Nancy, and *Social Network Analysis* (SNA) that was developed by different mathematicians and sociologists, like John Scott, Ann Mische and Barry Wellman. My focus in this thesis will be directed at community theory and SNA. These approaches have a partly shared origin in sociology and their research objects are mainly groups of people. ANT also focuses on non-human actors that take part in the network and "is concerned with each stabilization: in effect, of singular, non-generalizable case studies. It provides procedures for investigating particular situations and effects" (Willson 2010, 759). Because I want to try and develop a model applicable for research into togetherness in general, it is, therefore, more appropriate to only consider community theory and SNA in this thesis, as they encompass theories that are applicable to multiple similar scenarios and only deal with the togetherness of human beings. However, as will become clear later on in this thesis, technology does have a role in the togetherness on Facebook brandpages. Therefore, I will use ANT's terminology to

discuss the way technology influences the togetherness on a Facebook brandpage and the role of technology in researching togetherness.

Community theory and SNA may predate the recent developments in new media technologies, but in this thesis I want to show why these approaches can still be applied to newer, digital forms of togetherness. This thesis also explains how these approaches were developed and how they were first applied to online forms of togetherness. I will show the strengths and limitations of these methods when they are used to research togetherness on Facebook brandpages. I will also demonstrate how both approaches can or cannot be applied to research these brandpages and I will provide guidelines for a combined approach of both community theory and SNA. The main research question of this thesis is therefore: How can a combined approach of social network analysis and community theory lead to a better understanding of togetherness on the social network of Facebook brandpages?

In order to thoroughly answer this main question, each chapter in this thesis will answer a sub question. The sub questions are:

1. What are the dominant approaches in community theory, regarding theoretical background, definitions of community and research methods?
2. What are the dominant approaches in social network analysis, regarding theoretical background, research methods and definitions of networks and communities?
3. How can community theory and social network analysis separately be applied to Facebook brandpages?
4. How do both community theory and social network analysis research togetherness on Facebook brandpages?
5. What are the differences and resemblances between community theory and social network analysis, regarding their ability to research togetherness on Facebook brandpages?

This research is also meant as a pilot study for researching togetherness on Facebook brandpages and these research questions will therefore also lead to the answer on the question whether there is togetherness on Facebook brandpages.

To answer these research questions I turn to research methodologist John W. Creswell, who designed a method to study methods and the influence of the applied qualitative research method on the outcome of a social study. He studied and compared a total of five qualitative research methods, namely narrative research, phenomenological research, grounded theory research, ethnographic research and case study research. He first separately described the theoretical and philosophical backgrounds of these methods. Then he applied these approaches to case studies and described the different outcomes of the various methods and their strengths and weaknesses (Creswell 2007, 1-5).

Because this thesis also compares two research approaches, I decided to apply Creswell's method to answer my research questions. I will also first give a theoretical background on both community theory and SNA and I will show their strengths and weaknesses by carrying out two case studies, which are explained in more detail in the following paragraph. This method will unveil the strengths and weaknesses of both approaches and their applicability to Facebook brandpages. However, this method does not yet show how other useful approaches might be used in order to better study my phenomenon. During my research I discovered that the agency of technology is an important influence on the prevention of togetherness on brandpages. But neither community theory, nor SNA researches

the influence of technology. Therefore I decided to use ANT's terminology on occasion to fully understand and research togetherness on brandpages and I will advise to expand community theory and SNA with the aspect of technology, by using ANT terminology.

Methodology of the case studies

I conducted two case studies in order to show the strengths and limitations of both research approaches when researching togetherness on brandpages. According to Creswell, a case study should explore a bounded system, which is a clearly demarcated case, by in-depth data collection in order to illustrate certain issues (2007, 73). The issue in this thesis is twofold: is there togetherness on Facebook brandpages and how can this question best be researched. Therefore I have decided to conduct two case studies that will demonstrate the usability of both community theory and SNA to research the brandpages. These case studies support the theoretical analysis of the methods and cannot be seen as independent researches.

The first case study is meant to test the usability of community theory in researching togetherness on a brandpage and also to research whether there is togetherness on the community of the brandpage. This study was conducted on the brandpage of a local bar by using two methods: interviews and participant observations. The aim of this case study is to find out whether the fans of a brandpage can be considered a community. This study was conducted among the fans of the Facebook brandpage of *De Hazeburg*. *De Hazeburg* specializes in different kinds of beer. The bar's Facebookpage had 575 fans in May 2013. An employee of the bar posts an average of two messages per week. The messages on the brandpage mostly promote upcoming events and discounts on products, or they contain pictures of events that already occurred. I have chosen this case for several reasons. At the time I conducted this study I had been familiar with this case for over a year. I was familiar with the target group and knew that in the offline setting of the café these people form a community, as described in chapter 1. Therefore I decided to choose this case, because I had observed reasons to believe that togetherness could be present on this Facebook brandpage, because it is also found in the café itself, in that visitors claim that all visitors participate in the ambiance of the bar. Their relationships can therefore be considered useful. I also chose this case, because I could add participant observations to the mix of methods I used in this case study. This gave me a better perspective on the togetherness on this brandpage. Offline togetherness is also present in this case. This has implications on the online togetherness that I am trying to map. I will discuss this aspect in chapter 4.

In this case study I used two methods. The first is participant observation. I used this method to supplement the interviews, because according to sociologist Uwe Flick, observing leads to a better understanding of the underlying practices that are ongoing in a certain case, while interviews only show the accessible information on these practices (2009, 222). By using this method I have an insight vision on the communication and interactions on the brandpage for a longer period of time. In my observations I took the role of the observer-as-participant, which means that I was mostly an observer and rarely interacted on the brandpage (Flick 2009, 223). I did this so other fans didn't know I was observing, and also would not get suspicious due to my lack of participation. I observed the other fans of the page on the brandpage itself, which means they didn't know that I was observing and they could not have altered their reactions on my behalf. I followed the brandpage for little over a year and tracked the social

activities on the brandpage. The downside of this method is that I only saw reactions and responds in the form of likes and comments on Facebook, the reasons for responding and the intention of the respond was not revealed by participant observations.

Next to participant observation of the Facebook page, I conducted qualitative semi-structured interviews with four fans of the brandpage.¹ I needed in-depth data about the participants' experiences of togetherness on the brandpage. Based on Uwe Flick's description of a semi-structured interview I drafted questions as a structure for the entire interview.² During the interview I was able to elaborate on the answers of the participants in order to gain more in-depth answers (2009, 156). The questions were based on theories, described in chapter 1, where the definition of communities, a sense of community and togetherness are described. I decided to interview four fans that I do not know personally, because my direct acquaintances could have altered their replies about friendships and intimate feelings (Flick 2009, 388). Because I have only conducted four interviews, the answers might not be representative for the entire community. A full-scale study should be conducted to validate the claims made in this case study. However, all participants responded similar to the questions, which indicates that these interviews have given an insight in the participants' thoughts and motivations, and it is likely that their answers can be abstracted to the majority of the community (Berg 2001, 232). Also, the interviews are supplemented by the participatory observations I have made. These methods combined present me with enough data to draw conclusions about the state of togetherness and community in this particular case (Creswell 2007, 73). The participants were three men and one woman, all between twenty and twenty-six years of age. All participants were interviewed face-to-face, separately and at their own homes, so they would feel comfortable and would not influence each other's answers.

The two methods used in this case study complement each other well, the interviews show the fans' perspectives on the togetherness on the brandpage, while the observations show the overall interaction on the brandpage.

My part as researcher influences the outcome of this study. Because I was familiar with the brandpage and the physical bar, I was able to ask more direct questions about the interactions on the brandpage, which provided me with more in-depth information. However, since I started the participatory observations before the interviews, it is possible that my interpretation of the interviews altered because of my forknowledge of the brand.

The second case study is meant to test the usability of SNA in researching togetherness on four brandpages and also to research whether there is togetherness on the fan bases of the brandpages. It was conducted during my internship at an internet marketing company. Here, I researched the growth of the fan base of brandpages.³ The fans of the Facebookpages were considered as nodes, the units that are connected by relationships, and their mutual Facebook friendships were considered as the relations or links. In this case study patterns of growth were analyzed, which means that the order of nodes that joined a page and their links with other nodes were measured.

This case study consists of an analysis of four brandpages. According to Uwe Flick,

¹ The transcriptions of these interviews can be found in Appendix A.

² The questions can be found in Appendix B.

³ Detailed results of this analysis can be found in Appendix C.

researchers should study objects that fall in the same category, but these should be as diverse as possible, so the patterns detected can be generalized to the entire category (2009, 123-124). I therefore decided to study four brandpages that differ in products they promote and the presence of physical meeting points.

This case study consists of an analysis of four brandpages that are located in the Netherlands. The first brandpage belonged to a small shop in the town Hoek van Holland that sells decorations and furniture. The owner also hosts workshops at the store. The second brandpage belonged to a national institution that provides mental support of different sorts, like chat sessions with therapists, workshops and physical group sessions. These first two enterprises own a physical meeting space where customers can interact with each other and with coworkers of the enterprise itself. The other two enterprises did not provide a physical meeting space. These enterprises both had webshops. One sold video equipment and the other sold healthy meals. The precise influence of the differences between products and physical meeting points on the development of the network will be discussed later on in this thesis.

These cases are fit for SNA, because during the period of analysis the relationships and nodes are altered within the fan base of the brandpage, and SNA tracks and analyses these changes and shows how the patterns of relationships are present in these cases. All these brandpages were set up approximately in the first or second week of my analysis. Over a period of eight weeks these networks were analyzed on a weekly basis for new fans and their links to the other fans.

The used method in this case study is a social network analysis as described by sociologists and SNA specialists Robert A. Hanneman and Mark Riddle. In order to research the fanbase of a brandpage, I had to include all the fans of the brandpage. Therefore I decided to use a full network method, where a network is demarcated beforehand, and all nodes that are part of this demarcation are analyzed (2005, Social Network Data, Sampling ties). I defined the network as all nodes that are part of the fan base of a brandpage.

Because I had access to the statistical data of the brandpages I analyzed, I was able to see which people joined the brandpage. I manually checked their friendships with other nodes, by the search friends option on Facebook.⁴ I entered the data in the computer program SocNetV, designed by Mathematician Dimitris V. Kalamaras in 2005, for the analysis and visualization of social networks (SocNetV manual, What is SocNetV). I chose this program because it was very useful for the next step in the analysis: the calculations that show how the network is constituted (Hanneman & Riddle 2005, Working with network data). These calculations show, for instance, which nodes are the most connected and how connected the entire network is. SocNetV performed these calculations by means of algorithms that are based on mathematical theories within the approach SNA (SocNetV manual, References). This program played a large part in the outcomes of this case study, since I am not trained in informatics, this software performed all the calculations of the analysis. SocNetV was recommended by information engineers Bista et al. (2013, 192) and has been used for multiple network studies by Kincaid et al. (2008) and Misra et al. (2012) and I therefore trusted this

⁴ I had to manually check the data, for Facebook does not reveal the underlying user network on brandpages. This means that I could have made a mistake with the collection of the data.

program to perform the calculations for the analysis.

During the analysis, I detected patterns and structures in the networks, which are presented in chapter 4. The social meaning of these patterns, however, could not be derived from the analysis. I did not know why fans had relationships and what the foundation of these relationships is. Therefore I decided to take on sociologist John Scott's advice and I asked more background information on the fan base of the brands (1991,81). I visited the fans' Facebook profiles in order to detect the type of relationships they have with other fans.

This thesis is structured as follows: the first two chapters discuss the origins of the two approaches, their definitions of individuals, networks and communities and their research methods, based on literature from both approaches. Community theory will be discussed in chapter 1, while chapter 2 discusses SNA; these chapters clarify the paradigms of both approaches. Chapter 3 introduces Facebook brandpages and argues how they are interpreted by both approaches. Chapter 4 presents the two case studies in order to test the applicability of both approaches individually for the research of brandpages. In chapter 5, the two research approaches will be compared with a focus on their views of togetherness, their definition of individuals and the role of physical space. I will provide an answer to the research question in chapter 6.

1. Community Theory

This chapter will provide an overview of community theory by answering the following sub question: What are the dominant approaches in community theory, regarding theoretical background, definitions of community and research methods? First the theoretical background of community theory is discussed. Then I will form a working definition of communities and finally I provide an overview of research methods used in community theory.

Community Theory's Theoretical Background

The way people live in communities has changed radically in the past decennia, according to digital communication scholar Jan van Dijk (1997, 42). Before the digital age, communities tended to revolve around families and neighborhoods, and contact with others outside the community was rare (Van Dijk 1997, 42). The entire society was divided into such communities of families and neighborhoods (Van Dijk 1997, 42). Today, such traditional communities are called *lost communities* (Van Dijk 1997, 44). According to van Dijk they are lost due to new digital communication systems and virtual communities that replace the traditional communities (1997, 44). These communication technologies made it possible for people to connect with others outside the traditional communities, and break the bonds of time, place and social order (Rainie & Wellman 2012, 27-31).

However a more nuanced approach is necessary. Media scholars Lee Rainie and Barry Wellman state that traditional communities can still be found, but that communication within these communities has become mediated (2012, 27-29). The way people relate to traditional communities has changed, because families and neighborhoods no longer determine society (Rainie & Wellman 2012, 60). Along with the domestication of the internet came the ability to join online communities that are based on interest. This expansion of communication has made it possible to contact other people outside traditional communities (Rainie & Wellman 2012, 60).

Media scholars seem to agree that traditional communities still exist in the network society, although they are no longer the dominant structure in society (Van Dijk 1997, 44; Willson 2006, 20). In the early years of the internet, utopian expectations were formulated concerning communities. Literature on virtual communities claimed that these provided the liberty to explore new experiences of sociality (Willson 2010, 750). According to Michele Willson, it soon became clear that "[t]hese claims are very familiar: the freeing up of temporal and spatial restrictions enabling membership in multiple communities of interest; the democratizing potentials of interactive technologies and liberation from embodied constraints" (Willson 2010, 748).

These claims caused scientists to believe that traditional communities were indeed completely lost. Sociologists Alexandra Marin and Barry Wellman also claim that traditional communities no longer exist, because they have been replaced by personal communities (2009, 4). People are part of a big web of communities, which they can join or leave. Sociologists Wellman, Chua and Madej agree that communities themselves no longer exist in the traditional way. They were replaced by network structures, because of their overlapping social and spatial boundaries (2011, 17).

However, I maintain the argument that traditional communities do still exist for two

reasons. First, information scholar Lee Komito argues that traditional communities still exist in outside areas where no internet connections are available (1998, 98), even though areas without a connection to the internet become scarcer every day (Rainie & Wellman 2012, 76). Second, traditional communities themselves have changed, due to new forms of digital communication. Families use digital forms of communications and neighborhoods also interact in digital communities (Van Dijk 1997, 25). The approach to traditional communities should therefore be altered because they intertwine with and coexist next to online communities (Willson 2006, 20).

However, several strands or cultures within community theory have different approaches to the notion of communities and their chance of existence in a digital world. I will discuss the strands within community theory in order to portray how communities and their members are perceived and approached.

According to Michele Willson the three major strands are the *social communitarians*, the *Heideggerians* and the *virtual communitarians* (2006, 117). They cannot be seen as separate research traditions, but rather as approaches within community theory (Willson 2006, 117).

Social communitarians see people as social beings that are shaped by relations and interactions with other social beings. Following psychologist Ralph B. Taylor's theory people identify with others based on shared histories and shared experiences; this creates a common goodwill towards a future with others who share these experiences and history (1991, 52-53). In this view, a community resembles a group of people who relate to each other based on experiences and who share a common goodwill (Willson 2006, 120). According to sociologist Daniel Bell the social communitarians respond to the individualization of society by stating that communities will be lost, due to the disappearance of a shared history. When there is no common history, people interpret social interactions differently, because they interpret these interactions according to their individual experiences. Therefore, people are unable to identify themselves as a group based on shared experiences (Bell 2001, *The Politics of Community*). In this view, communities cannot exist in the network society.

Other than the social communitarians, the Heideggerians can be seen as a philosophical strand that distinguishes the self from the other, based on the theories developed by Martin Heidegger (Willson 2006, 148). A community is seen as a unity in which everyone is an equal. Everyone that differs from this equality is seen as a superior or subordinate and is therefore considered as an 'other', and thus not belonging to the community (Willson 2006, 148-149). Community boundaries are defined as "the limit where *singular beings* meet" (Willson 2006, 150). According to philosopher Jean-Luc Nancy a singular being is a unity that ends where other singular beings are met, which means that a singular being meets another singular being and they both question and acknowledge the differences of each other's existence (1991, 6-7).

Nancy explains singularity as follows: "Singularity never takes place at the level of atoms, those identifiable if not identical identities; rather it takes place at the level of the *clinamen*, which is unidentifiable. It is linked to ecstasy: one could not properly say that the singular being is the subject of ecstasy, for ecstasy has no "subject" - but one must say that ecstasy (community) happens *to* the singular being" (1991, 6-7). This means that communities cannot be founded, but that communities exist based on feelings of equality and belonging.

Heideggerians believe communities have difficulty existing within a postmodern digital society. People no longer meet in person and have difficulty acknowledging each other's differences and similarities. Singular beings do no longer exist, because the feeling of unity and equality can no longer be established (Willson 2006, 152).

The virtual communitarians, a name coined by Manuel Castells, form the last strand of culture within community theory (2001, 52-55). This strand specifies the internet as "a technological medium for horizontal communication, and as a new form of free speech. It also lays the foundation for self-directed networking as a tool for organization, collective action, and the construction of meaning" (Castells 2001, 55). The virtual communitarians see a bright future for communities in a postmodern age. They claim that technology made it possible for subjects to join any community they wish and that interaction with other people exceeds the boundaries of space and time (Willson 2006, 177). According to media scholar Mark Poster these interactions with technology also change the identity of the subject and the subject's conception of space and time (Poster 1995, 23-42).

Informatics scholar Erik Stolterman claims that ANT should be applied to virtual communities in order to determine what the exact roll of technology in virtual community entails (1999, 8). He follows Latour by stating that technology enables and determines virtual communities, and should therefore be researched as a part of the community, preferably by using ANT. ANT will show that technology impacts the social behavior on a community, by steering users towards certain interactions. Stolterman uses the transformation from e-mail to chat as an example. The technology to communicate real-time changed the perception of users from a place for stranger to a place for possible friends (1999, 7). ANT will demonstrate the exact roll of technology in virtual communities. However, the virtual communitarians have their own vision on the role of technology on social behavior in virtual communities.

The virtual communitarians present the internet as the sole communication system that seems fit in the postmodern world and claim that interaction with other people via technology changes a subject's identity (Willson 2006, 179). But this statement is often critiqued. Michele Willson states that more than the mere interaction with technology causes the formation of a subject's identity. A subject's social interactions and relations with other community members also changes their identity (2006, 192). Law professor Yochai Benkler states that subjects are social beings whose social needs are not met without face-to-face communication, which means that they cannot only be part of online communities. They need to feel connected to other human beings, which requires more intimacy than can be found though the exchange of electronic bits (2006, 361).

The three cultures of community theory have different perspectives on online communities. Social communitarians claim that a community is based on shared experiences and histories, which cannot originate from online communities. I will test this claim in the first case study in chapter 4. The Heideggerians claim that online communities cannot exist at all. However, as will be discussed in the next paragraph, online communities can be considered true communities, based on the members' feelings of belonging. Virtual communitarians imply that virtual communities can replace traditional communication systems. They are often critiqued, because virtual communities cannot be seen entirely separate from traditional communities and traditional communication methods. Traditional and virtual communities are therefore considered inseparable throughout the rest of this thesis, although the different

strands approach these communities as separate. The next paragraph will provide a definition that can be applied to both online and traditional communities.

Community Theory's Definition of Communities

Within community theory there is not one clear definition of communities. Some scientists think of communities as empirically measurable, while others consider it as a normative concept (Willson 2006, 21-23). But there are some general properties that can be generated from different definitions and views that are maintained in community literature and that can be applied to virtual and traditional communities. As was stated before, virtual and traditional communities overlap. The definition that I want to maintain throughout this thesis is applicable to both online and traditional communities. First, I will separately discuss the definitions of both virtual and traditional communities and then I will state my definition.

A generally accepted definition of a virtual community is that it is a community that mainly exists within cyberspace and is neither place nor time dependent (Van Dijk 1997, 39; Willson 2006, 182-183). Howard Rheingold defined a virtual community as "a group of people who may or may not meet one another face-to-face, and who exchange words and ideas through the mediation of computer bulletin boards and networks" (1993, 58). Rheingold points out that these communities mainly exist because of communication. But other than communication, there is another aspect to communities that defines them as communities: a shared interest and a sense of belonging.

Virtual communities often revolve around a shared interest (Komito 1998, 97). However, it is possible that community members are not homogeneous in that interest. Every member can have a different interpretation of the interest, but as long as other community members accept the interpretation of others, the community is still harmonious (Komito 1998, 104-105).

Anthropologist Benedict Anderson's notion of the *imagined community* describes a feeling of unity and a sense of belonging between inhabitants of a nation who most likely are not acquainted (Anderson 1983, 49-50). New media scientists often compare imagined communities to virtual communities, where people are often not aware of each other's existence, but still identify themselves as part of the community (Willson 2010, 750). The members of an imagined community do not know each other and might not have anything in common except for their nation, but they still feel like they belong to the same group, because they share their nation's history (Anderson 1983, 49). (Mass) media play a big role in the existence of imagined communities, because they approach their audience as a single group, which contributes to the sense of unity among the audience (Anderson 1983, 56).

According to community theorists McMillan and Chavis, traditional community members also need to feel like they belong to the group, they have to be able to identify themselves as a part of the community and they have to feel connected to the other members (1986, 6-23). They call these feelings a *sense of community*. Members feel like they belong and gain emotional safety from being in the community (McMillan & Chavis 1986, 10).

Members also share other feelings in regard to the community. According to Michele Willson, commonalities, reciprocity and responsibility are aspects that are present in almost every community (2006, 21-23). Commonalities are shared assumptions, which dictate social behavior in the community (Willson 2006, 23). If members do not act the way that is expected

from them, the community will change. Members who act differently are then treated as an 'other' instead of as someone that belongs to the same group (2006, 30). Through reciprocity, community members know how to properly relate themselves to the entire community (Willson 2006, 28). Reciprocity is also needed, because it allows members to gain a safe and involved feeling and receive feedback that they indeed do belong to the community. Members often feel responsible towards the community; they feel that they should contribute to the community in order to receive support, a sense of belonging and emotional safety (McMillan & Chavis 1983, 10).

I will maintain the following definition of communities during this thesis, based on all of the assumptions about communities: a community can be defined as a group of people with shared interests, friendships, family ties or kinships, who consider themselves as a part of the group, based on the confirmation they get from other community members. The community members feel emotionally safe when the community is in harmony and when they define reciprocal expectations. In practice this definition of community can be considered a normative concept. Several methods are used to measure if a group of people can be considered a community.

Community Theory's Methods

In this paragraph I will mainly focus on the methods that are used to study virtual communities, even though some of these methods can also be applied to traditional communities. One of the main goals of this thesis is to discover how community theory researches virtual communities, although they might intertwine with traditional communities. Therefore I will focus on research methods for the study of virtual communities.

There are several methods to study virtual communities. According to anthropologists Wilson and Peterson most of these methods are qualitative and used to study the culture within a community and study how members identify themselves with a community (2002, 454). The qualitative methods are used to gain access to the deep cultural values that exist within the community and are shared by different community members.

Wilson and Peterson claim that the best way to research a virtual community is to ethnographically research the members of a community and to perform a discourse analysis on their online messages. These methods show how virtual communities are culturally formed, and how they differ from traditional communities (2002, 456-459).

Instead of just observing, Howard Rheingold, who coined the term virtual community, took a whole different approach when he actively participated in 'The WELL', an online computer conferencing system, which he coined as a virtual community. By participating in The WELL he experienced what it is like to be part of a virtual community; he helped construct their norms and values, felt shared emotions, and became friends with other users of The WELL (Rheingold 1993, Introduction). He was able to describe the customs, values and rules by actively participating in the community.

Another method to find out how community members experience being in a (virtual) community, is to conduct in-depth interviews with community members. These interviews contain questions about the stance of people in the community, like the expectations members have of other members, what they gain from being part of the community and why they think they belong in the community (Wellman, Chua & Madej 2011, 7-9).

All the methods mentioned above are based on personal observations and interpretations by the researchers and community members. New media scholar Lev Manovich claims that in order to gain a broad and full observation of virtual communities, all content that is placed in these communities should be analyzed and visualized (2009, Deep Search). According to Manovich data visualizations give a better understanding of the cultural changes in virtual communities (2009). However new media scholar Jacob Nielsen claims that the analysis of placed content is not sufficient when researching the togetherness in virtual communities, because user-generated content is provided by only ten percent of the community members (2006). Therefore I will only use and refer to the qualitative methods in the remaining part of this thesis.

In this chapter I have answered the following sub question: What are the dominant approaches in community theory, regarding theoretical background, definitions of community and research methods? I have shown that traditional and virtual communities possibly overlap and that they can complement each other. Therefore I have created a new definition that can be applied to both virtual and traditional communities. Also, I have discussed different methods used in community theory and argued which methods can be applied in this thesis. The next chapter will discuss the origins and cultures of the second approach, SNA.

2. Social Network Analysis

As was discussed in the previous chapter, community theory is based on the discovery of feelings of belonging, experiences of social interactions and experiences of being together. Social network analysis, however, “takes as its starting point the premise that social life is created primarily and most importantly by relations and the patterns formed by these “relations”” (Marin & Wellman 2009, 1). Where community theory uses mostly qualitative methods to research communities, SNA mainly relies on quantitative methods to research network data. This chapter discusses the origins, definitions and methods that are characteristic for SNA, by answering the following question: What are the dominant approaches in social network analysis, regarding theoretical background, research methods and definitions of networks and communities?

Social Network Analysis' Theoretical Background

Sociologist John Scott shows that SNA has roots in several academic disciplines, like social sciences, mathematics and anthropology (Scott 1991, 2-37). In the 1920s German psychologists discovered that when the brain was active, several points in the brain were connected with one another by electrons. After this discovery they found that this structure of connections was present in more phenomena, like economic trading businesses and group formations of people (Scott 8-10). Mathematicians Jacob Moreno and Kurt Lewin started to study these relations and found that the relations together formed a system. Kurt Lewin used mathematics to calculate the interdependence of the points in the system by studying the relations that exist between these points (Scott 1991, 10-11). His study formed the basis of the mathematical field theory. The calculations based on field theory gave meaning to relations of people in larger groups. It calculated their dependence on other people, and the strength of their position in this group. Sociologists Alexandra Marin and Berry Wellman refer to this mathematical approach on networks as the formalist theory (2009, 7).

Another origin of SNA is in anthropology. Anthropologists observed groups or networks and depicted the people and their relations in sociograms, that depicts people as dots and the relations between these people as lines that connect the dots (Scott 1991, 16-19). By using sociograms, researchers discovered that networks and groups contain subgroups, called cliques. “A clique is ‘an intimate non-kin group, membership in which may vary in numbers from two to thirty or more people’” (Scott 1991, 20).

The discovery of cliques led to new perspectives on networks. A new method was developed that did not study the whole network, but studied networks from an ego-perspective. This new method proved that individuals had different feelings and ideas about the same network, which led to the idea that networks are not static systems. Instead, networks are subjected to change, since people obtain new contacts and evolve in their relationships (Scott 1991,26-33).

In 1977 sociologist Barry Wellman founded the International Network of Social Network Analysis (INSNA). Since SNA is used by many separate disciplines, studies on SNA are dispersed among disciplines. INSNA caused an exchange in studies and new methods which meant that scientists and researchers from different disciplines could keep track of each other's research and developments (Marin & Wellman 2009, 7).

The claim that SNA is a set of methods is often debated. John Scott sees SNA as a set of methods that is used to map networks without finding structural rules that can apply to all networks (1991, 37). According to social anthropologists Knox et al., social network scholars have claimed all the methods that are used to analyze networks. This means that any research that uses network analysis, automatically conducts a SNA. They also claim that SNA itself consists of a very loose network, in which every researcher works independently and does not refer to the researches of other social network analysts. They often use SNA as a method to justify their own research, which often does not maintain a proper theoretical background (Knox et al. 2006, 116-117).

Cultural theorists critique SNA by stating that SNA methods often reduce the cultural and social complexity of a network to simple binary numbers. Sociologist Ann Mische claims that the displayed relationships have no meaning because they are taken from their cultural context (2011, 3). But according to Barry Wellman and Alexandra Marin these relationships have social implications that can be found with SNA (2009, 12). By studying relations, patterns can be discovered that display group compositions and structural dominant network positions. By studying forms of interactions without considering their content, structural data can be found. This data can be applied to relationships and interactions in all networks (Marin & Wellman 2009, 5-6).

Network theorists Vera and Schupp agree with the criticism that SNA is not a theory, they consider SNA as a paradigm or perspective. They claim that: "SNA attempts to explain human behaviour and social change from a relational perspective. It rejects explanations based *solely* on the categorical attributes of actors, whether individual or collective" (Vera & Schupp 2006, 408). They see social life primarily as a pattern of relations. Mische also thinks of SNA as a paradigm or perspective. For her, SNA provides a clarification of the role of relationships in different cultural and social settings. Social interactions have different implications on social institutions, due to different network structures. The structure of relations determines how these interactions are received (Mische 2011, 1).

SNA is often seen as a set of methods, but it proved to be more than that. Social network analysts think in terms of relationships, which provide insights to interactions between structural relationships and social behavior. Sociologists Mark Granovetter's study about finding a job provides a good example of this perspective. By tracking relations combined with social interactions, he found that people with weak ties (a connection between two vaguely familiar persons) proved more helpful when a person is looking for a job, because these weak ties can connect people from different groups within a network (Granovetter 1973, 1360-1380). The mere display of relations is not sufficient to contextualize relations in a network. But great insights about the role of these relationships in social behavior are gained when these relationships are studied with social interactions. Social network analysts from different disciplines debate on how to approach a network and how to define a network. These definitions are described in the next paragraph.

Social Network Analysis' Definition of Networks and Communities

Wellman and Marin define a social network as "a set of socially-relevant nodes connected by one or more relations. Nodes, or network members, are the units that are connected by the relations whose patterns we study" (2009, 2). Social network analysts consider individuals as

networked, they are embedded in patterns of relationships. The individuals and the network itself are defined by these relationships. Mische states that mathematics dominated early analyses, and that social explanations on network phenomena were absent (2011, 3-4). Social network analysts used calculations in order to determine which individual is an important node in the network, based on its position in the network and the number of relationships with other nodes (Vera & Schupp 2006, 409).

According to sociologist Kai Eriksson, the mathematical dominated trend of SNA approaches networks as an organized structure that contains nodes and relations. The relations between nodes are often based on their communication and interactions. However, the nature and the consequences of these interactions on the relationships are often neglected in the analyses. Once a relationship is confirmed, the changing involvement among the individuals is neglected (Eriksson 2005, 319). In the formalist school of SNA the network is thus often seen as a static structure that only contains relationships and people.

However, Eriksson (2005, 305-323) and Knox et al. (2006, 129) deny the idea of the network as a pre-given structure. According to them a network is culturally constructed by interactions that are based on specific norms and values that differ from other networks. Relationships within the network change which in turn changes the structure of the network (Knox et al. 2006, 129). Where formalist social network analysts see networks as static structures that hold relationships, sociologist social network analysts see networks as a cultural construct that is constantly changing.

SNA acknowledges the existence of community forms within networks. These communities are located by calculations and algorithms and are mostly named cliques or clusters. In SNA a community is considered as such when the density of a group of interconnected nodes is higher than the average density of the entire network, according to social network analyst Douglas White (2011, 131). This density is calculated by dividing the number of connections or relations in the network by the number of possible connections or relations in the network (Hanneman & Riddle 2005, Connection and Distance – Density). The nodes in a cluster, or clique, have more connections than the average node in a network, and the density in a cluster is therefore higher.

According to social network analysts a group of connected nodes with a higher density than the network average form a community (Scott 1991, 73; White 2011, 131). However, when the nature of the connections is not visible in a social network analysis, there is no reason to assume they also form a community as defined by the community theorists discussed in the previous chapter. Alexandra Marin and Berry Wellman even state that communities or groups do not exist at all, because individuals can be placed in so many communities and groups that all communities and groups are interconnected and form one entirely connected group (2009, 4).

In SNA communities are simplified to calculations that determine if certain people form a group, based on their connections with one another (White 2004, 177-178). Because SNA is so determined to find relationships and define networks by using calculations, SNA is often considered as a set of methods without any theoretical foundations (Mische 2011, 1). But in fact there are different methods that are employed within SNA, which are presented in the next paragraph.

Social Network Analysis' Methods

Different methods can be used to conduct a proper social network analysis. Before the digital age researchers had to interview people in order to find out the mutual relationships within a network. The researcher had to draw a sociogram that displayed all the interviewed people and their relationships (Scott 1991, 81). Nowadays, there are more digital sources of data available that can be analyzed in order to find relations between people, e.g., people responding to each other on a forum, people following each other on Twitter and people with mutual friendships on Facebook. These sources can be analyzed without using interviews, for instance with software that extracts data from the source (Ackland 2009, 487; Marin & Wellman 2009, 15). Interviews are replaced or supplemented by algorithms that extract the data from digital sources (Marin & Wellman 2009, 15). According to social network analysts Quinn et al. the data provided by these algorithms leads to more accurate and extensive data: "the total network can be viewed using SNA. So, individuals, specific social relationships, and the resulting cumulative network have become apparent through SNA" (2012, 611). This use of algorithms also makes the process of conducting the analysis much faster (Scott 1991, 24). Technology thus replaces human actors while conducting a SNA; it provides more accurate data, and leads to more accurate conducted researches, with extending datasets.

However there are two problems that arise pertaining to the datasets when conducting a SNA. The first is the boundary specification problem, which means that it is sometimes hard to define the boundaries of a network, because people are connected with one another on a very large scale. When almost everyone is connected to the same network, it is very hard to define which nodes need to be researched in order to get the right results. A scope has to be set in order to conduct a proper SNA (Marin & Wellman 2009, 2). A solution to this is problem is that only people that belong to a certain group or organization are analyzed. The analyst establishes a clear cut-off, with the risk that the results due to this boundary are not optimal, because certain nodes and relations with valuable information are left out of the analysis (Marin & Wellman 2009, 2-3).

The second problem relates to the quality of social network data. In some occasions the mere existence of relationships is not sufficient to learn something about the structure of relationships. An example of this quality problem is Barry Wellman's study of the structure of communities in East York. Wellman interviewed 842 inhabitants of East York and asked them to write down six people with whom they shared an intimate bond. However a few years later he returned to East York to interview the inhabitants in order to obtain more qualitative data about the found relationships in order to give meaning to the nature of the relationships (Scott 1991, 81). This example shows that the existence of relationships might not have meaning in itself. A cultural and social context is required in order to give meaning to social network data and more qualitative data is necessary to fully understand why people have their place in the network.

In this chapter I have answered the following question: What are the dominant approaches in social network analysis, regarding theoretical background, research methods and definitions of networks and communities? SNA is based on mathematics and uses algorithms that find structures and patterns in networks. But even though algorithms find certain patterns, data obtained from these algorithms can lack a certain social meaning. Sociologists claim that more qualitative data is required to better understand the network

patterns that are found during an analysis. Because SNA sometimes approaches networks as a static system, change in networks can be overlooked. Therefore I will track networks over a longer period of time in the second case study.

The next chapter will provide a small introduction to Facebook brandpages. I will also explain if and how community theory and SNA are applicable to Facebook brandpages and how both approaches define brand pages. Facebook brandpages can be approached from community theory, because they resemble with communities as defined in chapter 1: they are a group of people with a similar interest in a brand. However, brandpages can also be approached from an SNA point of view. The brandpage can be demarcated as a network, since its' entire fanbase consists of Facebook users that share a connection with the brand.

3. Facebook Brandpages

This chapter provides an introduction to Facebook brandpages. It will also answer the following question: How can community theory and social network analysis separately be applied to Facebook brandpages?

Facebook had over 1.15 billion users in June 2013 that were part of the same highly interconnected network (Facebook Newsroom website, key facts). In this thesis I want to focus on Facebook groups. These are groups of users that form a clearly demarcated group that is defined by algorithmic presence. Users can start their own group, where they can discuss shared interests or commonalities, users can join pages that are dedicated to a specific event or they can join pages that revolve around a company, artist, television show or brand (Facebook Newsroom website, Products). This thesis will revolve around the latter: Facebook brandpages.

Library and Information scientists Riza Ayu and Abrizah consider Facebook brandpages a hybrid group that shows similarities to personal Facebook profiles and groups (2011, 240). On a brandpage, a company can create a profile that shows general information about the company. But a brandpage can also be used as a platform where fans can contact the company or engage in discussions about the company (Facebook Newsroom website, Products). According to social network analysts Cvijikj and Michahelles companies can track the involvement of their fans and discover what the interests of their fans are, so they can improve their services and products. Fans then co-create the values of a company (2011, 161).

Computer scientist Michaela Geierhos states that Facebook brandpages allow discussions between fans, but brandpages are mostly used as a news channel for companies. The companies make announcements and provide entertainment for their fans (2011, 222). A more advanced look at Facebook's settings and algorithms is however necessary. Media scholars Wilson et al. show that 55% of all communication on Facebook is a consequence of Facebook's features, like birthday calendars. Technology then becomes a part of the system which causes social behavior on Facebook (Latour 2005, 45). The settings on brandpages highlight the messages that are written by the company itself. When visitors of the page want to see messages written by other Facebook users, they have to click on them in order to read them (Facebook Helpcenter, Posts by Others). Interaction between fans and the brand therefore seems more important than interaction between fans. When technology is seen as a part of this network with its own agency, it becomes apparent that Facebook stimulates communication between brand and fans, while communication between fans is not stimulated. New media scholars Light et al. conducted network analysis of Facebook, using ANT. They also found that Facebook indeed influences its users, by promoting certain interactions and responds (2008, 13). For instance, they show users sponsored brands, so they can visit the page and subscribe to these new brandpages.

Because Facebook brandpages can be seen as a hybrid form between personal profiles and Facebook groups, Facebook brandpages can be seen as communities as well as networks.

Facebook Brandpages as Communities

Facebook brandpages resemble communities, because fans gather around a brand that serves as their common interest. Users have the ability to discuss the company's services and

products on the brandpage. The moderator of the brandpage, which can be an employee at the company or a hired marketer, approaches the fans of the brand as a community. This community therefore resembles Anderson's imagined community (1983, 49). The fans might not know one another personally, but might feel connected because they are aware of each other's presence, shared interests and commonalities.

Facebook brandpages both resemble to and differ from communities. Brandpages are meant as a platform where brands and their fans can connect. That is to say that the technology also stimulates the communication between the brand and their fans, by showing the messages from the brands on the newsfeed of their fans. However, communication between the fans themselves is not emphasized on the brandpages. Most messages of the brand can only be seen on the brandpage itself and rarely occur on a fan's newsfeed. This means that a lot of commentaries and messages from other fans are not shown on the newsfeed as well (Facebook Notes website, How to ensure that your Facebook Wall Posts are SEEN (Edgerank)).

Although communication between fans is not stimulated on Facebook brandpages, the brandpages do resemble the concept of the imagined community. By writing general messages, the brands approach their fans as a group. Domino's Pizza presented an excellent example of how fans are approached as a group when they used 'the social pizza' on their brandpage (Facebookpage Domino's, January 4th, 2013). The fans were able to vote for their favorite pizza toppings and as a result Domino's included the constructed pizza in their assortment. The fans knew that they constructed the pizza together as a group.

Although there are resemblances between brandpages and communities, I cannot state in advance whether every Facebook brandpage is in fact a community. A lot of factors, like the way a page is moderated or the type of brand, might influence the fan's sense of community. However, community theory can be applied to brandpages, because their resemblances with communities. The next chapter illustrates this applicability by providing a case study on the possibility of brandpages as communities.

Facebook Brandpages as Networks

When approaching Facebook brandpages as a network, the fans of a brandpage are considered as nodes, and their mutual friendships on Facebook are considered their link. The total number of Facebook users and their mutual friendships on Facebook are called the social graph. The entire Facebook network, or social graph, can be divided into smaller interconnected networks of fans that gather around a specific Facebook brandpage. A fan might have Facebook friends that like the same brandpage, this makes them part of the same brandpage network. A brandpage can therefore be seen as a network within the entire social graph; the brandpage shares nodes and relations with the social graph.

The network of a brandpage can be approached as a static network as well as a non-static network. The network can be studied as a static network in order to find out who the major key holders in a network are, at a certain moment in time. But when the network is studied as a non-static system, it can show the changing network positions of the different fans. It becomes clear that the brandpage network is constantly changing, due to new fans or new friendships that arise between fans.

However by studying the pattern of fans, the brand itself is ignored. This provides

insights in the other commonalities of the fans, besides the brand. When a group of nodes with mutual relations, or cliques, is found, it indicates that these fans share relationships that precede the relationship that all fans share: their connection to the brand.

This chapter answered the following question: How can community theory and social network analysis separately be applied to Facebook brandpages? Facebook brandpages can be approached by both community theory and SNA in order to discover how fans of a brandpage are connected to one another. A brandpage can be approached as a community. This shows whether the fans feel connected to each other and if they are aware of each other's presence. When a brandpage is approached as a network, mutual friendships and cliques appear.

Two case studies were performed in order to determine the strengths and weaknesses of both community theory and SNA. These case studies are described in the next chapter.

4. Case Studies

In this chapter I will elaborate on the two case studies that were described in the introduction. These case studies test methodologies of both approaches and research whether in fact there is togetherness on brandpages. At the end of this chapter the fourth sub question is answered: How do both community theory and social network analysis research togetherness on Facebook brandpages? In order to answer this question the first case study describes the results from a research on the togetherness on a brandpage by conducting interviews and participant observations, while the second case study describes the results from a social network analysis conducted on four brandpages.

Case Study 1: De Hazeburg & Community Theory

After I conducted the interviews and participant observations as described in the introduction, my findings showed that there was very little togetherness on the bar's brandpage for several reasons: the fans did not expect anything from other fans, other fans did not fulfill the respondents' needs, there barely was communication between fans on the brandpage and fans did not join the brandpage to have contact with other fans. These results are explained more thoroughly in this paragraph.

The main reason for becoming a fan of the Facebookpage was the content of the posts made by the page administrators. The fans wanted to know more about the events, join the activities or make use of the provided discounts. The fans also wanted to support the café.

The interviewees showed no interest in the contacting other fans on the Facebookpage. They also stated that they expect very little from the other fans, because they do not know who the other fans are. Some of the interviewees felt that the other fans might expect response from them to the messages posted by the moderator. However, they think that this expectation is very low, because they expect no reactions from the other fans as well. They also feel that the other fans understand that they have other things to do as well. However, some of the respondents expected more responds from other fans when they posted a message on the brandpage themselves, but other fans do not live up to these expectations.

The lack of interest in other fans on brandpages can be explained by a research overview given by Wilson et al. who claim that users are mostly passive spectators on Facebook. They state that if users want to contact another user, they mostly directly communicate with this user via private messaging (2012, 209). This reason is also confirmed by the participants of the interviews, who claim that they will contact other friends privately when they feel the need to communicate.

The relation of the interviewees with the physical café is very important. Almost everything they do on the Facebookpage is done to enhance their experiences with the café. They are more aware of the upcoming events and they can relive their enjoyed evenings by watching the uploaded pictures. The fans all thought that the physical experience with the café is a shared commonality among the entire fan base. The physical connection with the café was the only reason why they and the other fans were present on the Facebookpage.

All the interviewees thought that a physical experience with the café was necessary to contextualize the posted content. The physical experiences in the café itself also made the

interviewees underestimate the total number of fans on the brandpage. The respondents estimated the total number of fans between 20 and 200. They responded to this underestimation by stating that there were never that many people in the café itself. But the interviewees figured that all fans of the brandpage had a physical experience with the café at least once in their life.

Physical connection is not the only similarity between the respondents and the other fans. One fan stated that all fans share a sense of humor and behavior, because they all like the café, where everyone just talks and laughs the entire night, without dancing or listening to loud music. However, the interviewees named more differences than similarities between themselves and other fans, like a different taste in music, different lifestyles, different stages in life, and different ages. They all accepted these differences. These acceptances show that there is some form of togetherness present on this brandpage. Differences among members of the group are accepted, which supports the claim that every member of the group is allowed to be him/herself. However, the lack of interaction and expectations from other fans shows that there actually is very little togetherness on the brandpages.

The connections with the physical café, its employees and customers are the main reasons the fans liked the brandpage. They think that every fan on the Facebookpage has had a physical experience with the café and became a fan because of that experience. The fans wanted to confirm their physical connection by joining the Facebookpage. In this view, the fan base of the Facebook brandpage can partly be seen as a representation of the offline community around De Hazeburg or as an enhancement to the offline community experiences of the fans. The fan base of a brandpage therefore cannot be called an online or virtual community, but rather I call it an augmented community, because the brandpage provides more information and confirmation about the operation of the already existing offline community and enhances the offline affiliation with the brand. The offline togetherness of this bar is the main reason for the online presence of the fans. The online togetherness that is found on this brandpage also relates to the offline togetherness in the bar itself, for the interactions that took place on the brandpage usually corresponded to announcements of offline events, pictures of offline events, or discounts in the physical shop.

The used methods in this case study, the interviews and participant observations, were very successful in researching togetherness. They have shown that there is hardly any togetherness on the brandpages. Especially the interviews proved useful in researching togetherness, for they revealed the view of the fans on the togetherness on the brandpage. The participant observations mainly showed me that the connection between fans on the brandpage was mostly absent. The two methods therefore were a very strong combinations, for they supported each other's findings, based on different sources of data (my observations and the interview).

Case Study 2: Four Facebookpages & Social Network Analysis

The second case study, the social network analysis, is meant to study the togetherness on four new brandpages for a period of eight weeks.⁵ This case study will research whether there is togetherness on the brandpages and it will test the usability of the method social network

⁵ This case study was conducted during my internship at a marketing agency. The analyzed brandpages belonged to clients of the agency and will therefore remain anonymous.

analysis. First is explained, what was expected from the results of this study. Then the results are discussed and I will show that there was no togetherness found on these brandpages.

Based on a theory of mathematicians Barabási and Bonabeau it was expected that nodes that joined the page would be linked to an already present node with an above average number of links. Barabási and Bonabeau called this phenomenon *preferential attachment*; new nodes link to strong nodes to have a more powerful connection in the network (2003, 59). Preferential attachment leads to a network where a few nodes are very well linked with other nodes, while the majority of nodes has a below average number of links (Barabási & Bonabeau 2003, 54). Since Barabási claimed that most social networks are distributed by a powerlaw, which means that a minority of well-connected nodes only becomes more connected and the majority of nodes have a number of links that is below average, it was expected that the fanbase of the analyzed brandpages would also be distributed by a powerlaw (Barabási & Bonabeau 2003, 54).

The analysis showed that one of the first three nodes that joins a brandpage becomes hub, which is a node with a number of links way above average, most of the time. In the first weeks after the brandpage was founded, the network followed the rule of a powerlaw. After those weeks, the new nodes no longer linked to the hubs. At first, I was able to detect the pattern of preferential attachment on these Facebookpages, but after a month most new nodes stayed unconnected. This is also confirmed by the densities of the brandpages. As tables 1 and 2 show, in almost every brandpage the density diminished with the appearance of new unconnected nodes, which means that the totality of nodes is less connected by relations.

Table 1 Weekly number of nodes and densities of brandpage (BP) 1: food delivery business and BP 2: home decorations store

Week	Density BP1	Number of nodes BP 1	Density BP2	Number of nodes BP 2
1	0.07586	46	0.18129	19
2	0.0727	48	0.18129	19
3	0.0727	48	0.16316	20
4	0.05993	55	0.12681	24
5	0.04472	70	0.10256	27
6	0.04577	72	0.09788	28
7	0.04332	74	0.08871	32
8	0.04074	81	0.07357	37

Table 2 Weekly number of nodes and densities of BP 3: mental help organization and BP 4: video equipment webshop

Week	Density BP3	Number of nodes BP 3	Density BP4	Number of nodes BP 4
1	0	0	0	0
2	0	0	0	2
3	0	0	0	3
4	0.01	5	0	4
5	0.06061	12	0	7
6	0.05128	13	0	8
7	0.07207	37	0	10
8	0.06748	39	0	13

The general network density of the Facebookpages diminished after a month, because the nodes that joined the page after a month were often not linked to other nodes. All networks, except for the video equipment webshop, however contained a number of clusters with a higher density than the entire network, which is shown for the food delivery brandpage in figure 1. These clusters consisted of more than two nodes that shared mutual friendships on Facebook, which means that besides their affiliation with the enterprise or brand, the nodes shared another relation with each other. The nature of these relationships was not deductible from the social network analysis itself, but could be derived from the Facebook profiles of the nodes, which showed that the relations between the linked nodes were mostly family ties (the red dots in figure 1).

The densities show that there is very little togetherness on brandpages. The nodes are not very interconnected, which means that most nodes do not have a relationship on Facebook and have no other connection with each other than their connection with the brand. However, the clusters that are found have higher densities than the overall network. This does not imply that the nodes in these clusters have more togetherness, since SNA does not show whether these nodes truly experience togetherness. However, SNA does show that there is a possibility that these cliques have more togetherness, since the nodes in these cliques share relations that resemble relationships from more traditional communities, like family ties.

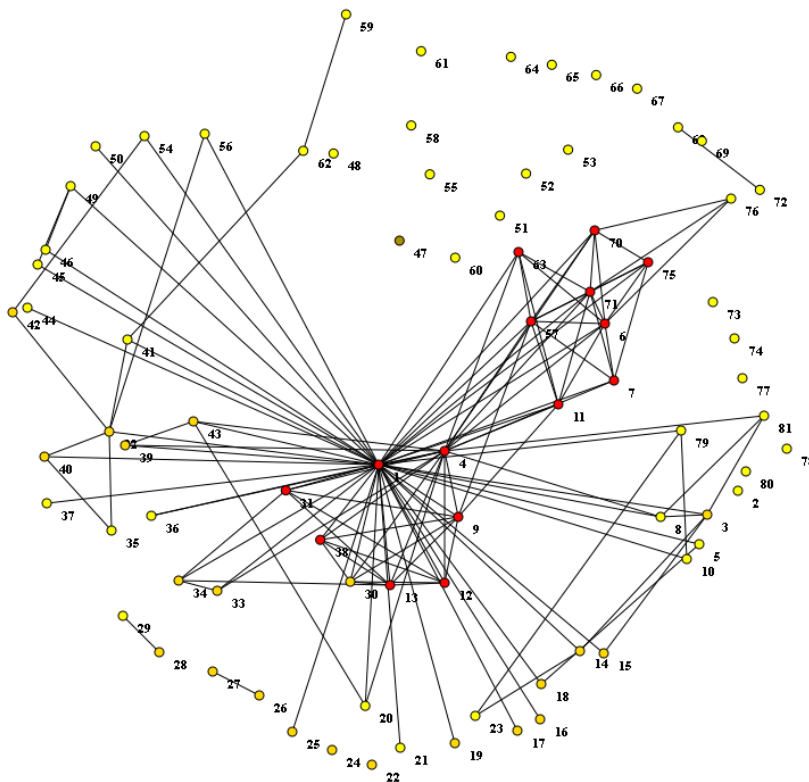


Figure 1 Screenshot of BP 1's visualized network in week 8.

As I explained in the introduction, an explanation for this changing growth of the network cannot be found in the analysis itself. However the provided background information

on the Facebookpages and their administrators provided more clarity in this case. This information explains why preferential attachment was found. The administrators asked their friends and family to like the Facebookpage. That also means that preferential attachment did not occur from a will to survive, like Barabási argued (2003, 59), but from a will to help the brandpage grow. The nodes that connected to the hub were responding to a request from the administrators, which made the administrators the hub in the network.

In the case study the difference between the brands with a physical meeting point and the online brands was also analyzed. The difference in density was very little between the two types of brands. One of the administrators of a brand with a webshop did not approach his personal network with a request to join the brandpage. The consequence of this absent request was that the network density of this brandpage was minimal for six weeks. The other three brands had approximately the same density for the same number of nodes in the network. The physical presence of a brand did not matter for the density of the brandpage network in the first two months after the creation of the Facebookpage. It is possible that the density of businesses with an offline meeting point will be higher after a longer period of time. This however should be analyzed more thoroughly.

The changes between the different products were also very little. The only product that was different in density was the video equipment store. However, this difference is also explainable by the lack of relations with family members and friends, as was the case with the differences in offline representation. The differences between the other brandpages were too small to explain them as results of the differences in products. The differences in products should be more thoroughly analyzed by researching more groups of brandpages that sell the same products.

The results presented in this paragraph show that there is very little togetherness on these brandpages. The SNA has shown that there are many nodes without any relations with others on the brandpage, and that the density in the fanbases is very low. This means that a lot of nodes are isolated and cannot be connected to other nodes, based on the existence of Facebook friendships with other nodes. Also, the fact that there are cliques, based on families or close friends, with higher densities does not prove that the togetherness in these cliques is higher than the overall togetherness. The conducted methods in this case study do not give a clear view of the needs and fulfillment of these needs within the network. They rather show that there is a lack of togetherness in those places in the network, where there are no relations, and they show that there is a possibility of togetherness where relationships between fans are present.

In this chapter the following question is answered: How do both community theory and social network analysis research togetherness on Facebook brandpages? Both case studies research whether there is togetherness on brandpages and how both approaches can be used to research this togetherness. These case studies showed that both methods share conclusions, like the fragmentation of groups within the fan base of a brandpage. The first case study showed that fans experience no togetherness with other fans. The second case study showed that there are several clusters of nodes that share connections, but there are also a lot of nodes without any connection to other nodes. Although both case studies concluded that Facebookpages have very little togetherness, the path to this conclusion differs from both

approaches in theoretical background, methods and paradigms. Because these case studies used different methods, it is hard to compare them based on their accuracy of methods. However, they can be compared in their efficiency to research togetherness. The efficiency, strengths and limitations of both approaches in researching togetherness is discussed in the next chapter.

5. A Comparison of Approaches

In this chapter community theory and social network analysis will be compared in their understanding of togetherness, the way individuals are together and the role of physical space in online togetherness. The following question will be answered at the end of this chapter: What are the differences and resemblances between community theory and social network analysis, regarding their ability to research togetherness on Facebook brandpages? First, I will compare the research approaches and second, I will describe whether or not these approaches could apply to the research of Facebook brandpages.

Togetherness

Both approaches have their own views on how people are together, in technological environments as well as in traditional environments. However, they both approach togetherness differently. SNA approaches togetherness by researching network members that share relationships with each other and form patterns of relationships within the network. These patterns of relations determine social life. According to social network analysts people interpret social interactions and social behavior by the relations they share with others and they adjust their social behavior accordingly. The togetherness that is found on brandpages then consists of the existence of relations, the acts that are taken upon these relations and the interpretations of these relations by social interactions.

Community theory on the other hand, researches togetherness as more than the mere existence of relations and the determination of social life by these relations. The social communitarians see people as social beings that feel related to each other through social relations and they try to validate their connections by social interactions. Relations are validated through these interactions; they do not determine social life and the connections within social life. Rather, social life and relations between social beings influence and change each other.

All schools within community theory state that by being together, people should feel a mental connection with one another. Social communitarians state that people feel together through a shared history and the will to stay together as a group. Heideggerians argue that people are together in a community when they are completely equal to each other so they can form a singular being. Virtual communitarians state that individuals connect to other community members, because they chose to be together with others around their shared interest.

Community theory emphasizes the content of relationships. It states that community members have a sense of community and form their identity as a result of their interactions and connections with other members. SNA on the other hand, emphasizes the structural organization of members' relations and studies the patterns that are discovered in this structure of relationships, which causes people to interpret social interactions by these relationships. Thus SNA focuses on the organization of togetherness, while community theory focuses on the content of togetherness.

The approaches overlap in their view on the intertwining of networks and communities. Community theorists witness that communities become looser when they consider the development of virtual and online communities. They witnessed a network

structure of communities that allowed members to be part of and switch between multiple communities. Social network analysts acknowledge the existence of communities in networks. They consider communities as tighter connected groups within a network. These groups share more commonalities with each other than with the rest of the network members. However, this does not mean that there is more togetherness within these groups. SNA does not have the proper methods to discover togetherness, since it mainly uses quantitative measures to detect relations, while community theory showed that even though fans mainly interact with their own friends, there still hardly is any togetherness.

Both approaches show that togetherness on the brandpages in general is very low. Community theory showed that fans barely feel connected to other fans and there is a lack of social interactions on the brandpage. The only thing the fans share is the interest in a brand. SNA also showed that most fans on a brandpage share no or very few connections with other fans. Most fans on the brandpage are seen as individuals in a group that share very few connections with the other fans.

Individuals

Within the approaches there are different views on the notion of individuals. Within community theory individuals are seen as social beings in the strand of social communitarians, as singular beings in the strand of Heideggerians and individuals can be seen as free and independent individuals in the strand of virtual communitarians. The different strands show that interactions with other individuals lead to a change in relationships. Individuals are constantly confirming the relationship they share with others.

SNA considers individuals as nodes that are embedded in a network of relations. An individual is a person that interprets social interactions by the structure of relations. The number of relations determines a node's position in the network. This number of relations correlates with the importance of a person in the network. Once an individual has an above average number of relations he or she is considered a hub and can quickly spread information throughout the network. Also, social network analysts debate whether or not a network is static. Networks are often approached as a static organizational structure that maintains relations in a specific structure. However, by studying the social meaning of the relationships within a network, social network analysts witness the constant change of relationships between individuals, which shows the network as a non-static system. Individuals are considered as continuous changing beings when it comes to social behavior.

Both approaches consider individuals as relational beings. Social communitarians state that individuals form their identity and common goals based on their relations and interaction with others. Heideggerians state that people are singular beings that define themselves equal or unequal to others, which makes them the same or other. In SNA individuals are relational beings, that understand social life according to the pattern of relations they are a part of. Also, the number of relations an individual has determines the individual's importance in the network.

Virtual communitarians however do not approach an individual as a person that is defined or connected by their explicit relationships with others. When virtual communities are compared to Anderson's imagined community it becomes clear that two individuals do not need a relationship in order to feel connected and form a group. In this case, individuals are

not defined by their relationships to others, but by the freedom they have to connect with others around a common interest. However as I stated in chapter 1, even in virtual communities relations and interactions with others are needed to gain an emotional safety.

In most strands of community theory the individual is defined as a relational being. However, the case studies show that people do not join Facebook brandpages to connect with other individuals. Rather they confirm the image of the individuals that is stated by the virtual communitarians; they are on Facebook to connect with the brand of their interest and not to relate to others on the brandpage.

Physical Space

This paragraph discusses whether physical space plays a role in online communities. SNA does not elaborate on the role of physical locations in online connectivity. However, Barry Wellman does make a statement about the role of physical relations in online social networks. He states that it is highly unlikely for people to only share an online connection; most people are also acquainted in an offline setting (2005, 22). A lot of the Facebook friendships also derive from friendships that already existed in an offline world (Ross et al. 2008, 579). Facebook is used as a medium to strengthen already existing relationships (Benkler 2006, 364).

The community theory case study showed that people join a brandpage, because they already feel connected to the brand outside of Facebook. They confirmed their affection for the brand by 'liking' the page. The fans showed little interest in the other fans, except for the fans that are also their friends in physical space. They joined the page to gain extra information about the brand, so they could enhance their physical experience with the brand. Facebookpages can be called augmented communities, rather than virtual communities, since they add to the physical experience of the fans and do not provide the means to form a close online group surrounding a brand. The physical experience of the brand adds to the online experience of the brandpage, since knowledge about the physical experience is needed to give proper meaning to the online messages. Even brandpages without a physical meeting point rely on a physical network of relationships in order to boost the number of likes on the brandpage. The Facebook brandpages cannot be called place independent, because physical experiences are a major reason for the existence of the Facebook brandpages.

According to SNA, physical space has little influence on the network of a brandpage on a short-term basis. Relationships that already exist offline do have an influence on the togetherness on the brandpage. The personal community of an administrator, which can be derived from more traditional communities like family and co-workers, forms the relationships within the networks of the brandpages.

Based on these arguments, Facebook brandpages should be considered as place dependent. They enhance the fans' physical experience with the brand and it represents the offline networks that are related to the company. The brandpage becomes a representation of already existing relationships, friendships and other feelings of affection, because the affiliation with the brand and its surrounding people is confirmed on the Facebookpage.

In this chapter I have answered the following question: What are the differences and resemblances between community theory and social network analysis, regarding their ability to research togetherness on Facebook brandpages? Both approaches concluded that togetherness on Facebookpages is scarcely present, although SNA focuses on the structures of

relationships, while community theory focuses on the social implications of these relationships. The place dependency of Facebook brandpages is also confirmed by both approaches. Both approaches showed that offline relations and experiences are confirmed on the brandpage. However community theory nuances this statement by showing that the online relationship with the brand also enhances the physical, offline experience itself.

This comparison showed that SNA's methods mainly focuses on the quantity of relational data, and focuses on the social structures in the network. Community theory used qualitative data in order to gain knowledge on the social processes that occur in a community. Both approaches rely on different theories and methods, but they often confirmed each other's findings when it comes to togetherness on Facebook brandpages. The first case study showed a lack of togetherness, based on a lack of communication on a brandpage and statements by fans about their indifference in other fans, while the second case study showed a lack of togetherness by showing a very low density and very little relations between the fans of the brandpages. In the next chapter I will introduce an approach that can complement community theory and SNA in researching togetherness on Facebook brandpages.

6. Conclusion – A Combined Approach

This chapter answers the research question that was stated in the introduction: How can a combined approach of social network analysis and community theory lead to a better understanding of togetherness on the social network of Facebook brandpages? The aims of this research were to research togetherness on brandpages and to develop a model for new media scholars for researching togetherness in social media. This chapter will first answer the question whether togetherness is found on Facebook brandpages. Then, it will provide a model for researching togetherness.

As was stated in the introduction, brands and organizations start Facebook brandpages in order to gain more knowledge about their fans, by aiming to study their interactions and conversations on the brandpage. This thesis however showed that there is, paradoxically, almost no togetherness on these brandpages. The case studies showed that fans barely interact with each other, that they are not interested in each other and that fans hardly are connected to each other on brandpages. A reason for this lack of togetherness is the aim for being on a brandpage. Fans want to know more about the brand, not about other fans. They stated that they directly and privately contact other fans in order to be together with them.

The misconception about the strength of brandpages to bring people together is shared among brands, organizations and marketing scholars, like Glynn and Mangold (2009), who study online brand representation. Togetherness in social media should therefore be researched more thoroughly; in order to discover whether this lack of togetherness is present on more platforms than Facebook brandpages. However, in order to research togetherness, a combination of both community theory and SNA can be used. The remaining part of this chapter will therefore discuss the ability of both approaches to research togetherness on brandpages and will provide a model for researching togetherness on social media in general.

Both approaches researched the togetherness on digital environments like Facebook brandpages. SNA was not very effective in showing the presence of togetherness on brandpages, since it does not provide qualitative information about the fans' experience of togetherness. However, it shows a lack of togetherness in the network by showing the structures of relationships within a network, which show that fans are not very interconnected. The biggest flaw of SNA is that it is not capable of showing whether the presence of a relationship means that people indeed feel connected or related to others in a deeper sense than the mere existence of a relation.

Community theory proved itself a very valuable approach when looking at deeper feelings of togetherness instead of just appointing existing relations and their patterns. However within this approach there are a lot of different views on what it entails to be an individual in a community and what a community itself exactly is. The main focus of this approach is the deeper connection and feelings of togetherness, but the different influences from outside the community are not considered in this approach.

Both approaches present an image about the togetherness of people on Facebook brandpages, although community theory is more successful in thoroughly researching togetherness. The approaches both show that there are very little connections on the brandpages by showing a lack of relationships between fans as well as by showing that fans do not feel a connection with others on the brandpage. Fans do not feel connected to others on

the page, but they do feel an individual connection to the brand and acknowledge that other fans have a connection with the brand as well.

Both approaches thus have their own strengths and weaknesses in researching how people are together on brandpages. The combination of these approaches proved really valuable in grasping the togetherness on brandpages. SNA is valuable because it shows an overview of the network and shows the most connected person in the networks, and the lack of relationships in general. Community theory shows the social effects and motivations of the togetherness on Facebookpages. This information is valuable because it provides an insight to the dominant culture on the brandpages. But in order to really grasp the togetherness on Facebook brandpages, some elements must be added to the approaches.

All fans on the brandpages share an interest in the brand; this interest in the brand is the main reason why the fans on the brandpages become a fan of the page. The precise role of the brand in the togetherness of the fans on the brandpage should also be studied in order to understand whether the brand influences communication between fans and feelings of togetherness. The influence of the posts should be researched in order to discover whether these messages provoke certain social behavior or if the brandpage is only considered as a news channel that does not require any social response.

A combined approach for researching togetherness on brandpages should not only focus on individuals as relational beings. The case studies showed that people share very few relations on the brandpages and do not feel connected to the other fans on the brandpages. They do not identify themselves with the other fans on the brandpages and they hardly interact with others on the page, because fans join a brandpage in order to get closer to the brand, not to other fans. Other fans are contacted privately on Facebook, when fans feel the need to connect to others. Because fans do not share their experiences on the brandpages with the other fans, a combined approach should investigate how individuals do relate to each other in their interests, social behavior and their attitude towards the brand itself. A focus on commonalities in individual behavior can provide more insights in structures of social behavior on the brandpages. However the notion of the individual as a relational being should not entirely be discarded. The experiences of the individuals with the brand outside the Facebookpages can be different and can have a more relational character than the individual experiences of the fans on the brandpage itself.

It is not sufficient to solely research how fans are together on the brandpages, when they also communicate about the brandpage and the brand outside of the technological environment of the brandpage itself. The case studies showed that the fans already had relations with the other fans outside of the brandpage. After the SNA it appeared that a lot of fans had no relations with other fans on the page, but there is a possibility that fans share a mutual friend who is not connected to the page itself. To learn more about the togetherness on the brandpage, the social interactions in the personal networks of the fans should also be researched in order to find out how people are together with others in relation to the brandpage.

Both community theory and SNA showed that the physical presence of the brands and the networks and community around the brand have an influence on how the fans of Facebook brandpages act on the brandpages. To find out how fans are together on the Facebookpages the offline basis of the brandpage should also be studied. The togetherness on

the brandpage is better understood when that which is represented on the page is studied. The interactions between the social behavior on the page itself and social behavior outside of the page shows how online and offline experiences with the brand influence each other.

The methods that are described in both approaches are capable of studying the interactions between the offline and online social experiences on the brandpage. They map togetherness in offline environments by showing the organization of online and offline relations and they are able to study the online and offline behavior of the brandpage fans. The used methods were also very useful in order to determine the sense of community that fans feel. These qualitative methods can also be used to study the influence of the brand on the social interactions between fans on the brandpages. The discourse between brands and fans should be studied and the administrators should be interviewed to determine their influence on the togetherness on the brandpage.

In the introduction I stated that Actor Network Theory (ANT) would not have a big part in this research, because the approach also focuses on non-human actors in a network. However, by using ANT terminology throughout this thesis I have showed that technology does have a role in how people communicate with each other on the brandpages. The technological settings of Facebook itself however, are not considered in community theory and SNA. The agency of technologies and the intentions of Facebook with this technology do influence the degree of social activity on the brandpage. ANT proves itself very useful in determining the influence of technology on the togetherness on a brandpage. The role of technology on the Facebook brandpages should be studied to determine the technological implications on the togetherness, or lack of togetherness on the brandpages.

In order to properly research the togetherness within technological environments it is not sufficient to study the organization of relations and the sense of togetherness that individuals experience within the technological environment. The role of the physical or offline environments and experiences that are represented within the technological environments, the role of any third party, like brands and the role of the technology should also be considered in order to determine how people are together in a technological environment. The general togetherness on digital environments, e.g. Facebook brandpages, is indeed changing. People tend to be more individual and strive for more individual experiences within these environments, but they can never be seen apart from physical experiences and their personal network, because they still are relational subjects that give meaning to new experiences by interactions, previous experiences and history. These experiences should also be considered when researching togetherness within technological environments.

Literature

Ackland, Robert. "Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks" *Social Science Computer Review* 27, no 4 (2009): 481-492.

Anderson, Benedict. "Chapter 4 Imagined Communities" *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso, 1983.

Bakardjieva, Maria. "Virtual Togetherness: an Everyday-life Perspective" *Media Culture Society* 25 (2003): 291-313.

Barabási, Albert-László, and Eric Bonabeau. "Scale-Free Networks." *Scientific American* 288 (2003): 60-69.

Bell, Daniel. "Communitarianism" *Stanford Encyclopedia of Philosophy* (2001) – October 31st 2013

<http://plato.stanford.edu/archives/spr2012/entries/communitarianism/>

Benkler, Yochai. "Chapter 10 Social Ties: Networking Together" *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven, CY: Yale University Press, 2006.

Berg, Bruce L. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 4th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2001.

Biska, Sanat Kumar et al. "TrustVis: A Trust Visualisation Service for Online Communication" *Lecture Notes in Computer Science* 7759 (2013): 191-202.

Castells, Manuel. *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, society and Culture, Volume 1*. Malden: Blackwell Publishers, 1996.

Castells, Manuel. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford University Press, 2001.

Creswell, John W. *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. 2nd ed. London: Sage Publications, 2007.

Cvijikj, Irena P. and Florian Michahelles. "A Case Study of the Effects of Moderator Posts within a Facebook Brand Page" *SOCInfo 2011* (2011): 161-170.

Eriksson, Kai. "On the Ontology of Networks" *Communication and Critical/Cultural Studies* 2, no. 4 (2005): 305-232.

Flick, Uwe. *An Introduction to Qualitative Research Fourth Edition SAGE*. 4th ed. London: Sage Publications, 2009.

Geierhos, Michaela. "Customer Interaction 2.0: Adopting Social Media as Customer Service Channel" *Journal of Advances in Information Technology* 2, no.4 (2011): 222-233.

- Granovetter, Mark S. "The Strength of Weak Ties" *American Journal of Sociology* 78, no. 6 (1973): 1360-1380.
- Hanneman, Robert A., and Mark Riddle. *Introduction to Social Network Methods*. Riverside, CA: University of California, Riverside, 2005.
- Kincaid, Rex K. et al. "An Investigation of Synchrony in Transport Networks" *Complexity* 14, no. 4 (2009): 34-43.
- Knox, Hannah, et al. "Social Networks and the Study of Relations: Networks as Method, Metaphor and Form" *Economy and Society* 35, no. 1 (2006): 113-140.
- Komito, Lee. "The Net as a Foraging Society: Flexible Communities" *The Information Society: An International Journal* 14, no. 2 (1998): 97-106.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social*. New York: Oxford University Press, 2005.
- Light, Ben et al. "More Than Just Friends? Facebook, Disclosive Ethics and the Morality of Technology" *ICIS 2008 Proceedings Paper 193* (2008): 1-7.
<http://aisel.aisnet.org/icis2008/193>
- Mangold, Glynn W. and David Faulds. "Social media: The new hybrid element of the promotion mix" *Business Horizons* 52 (2009): 357-365.
- Manovich, Lev. "How to Follow Global Digital Cultures, or Cultural Analytics for Beginners" *Deep Search*. ed. Felix Stalder and Konrad Becker (2009): 198-212.
- McMillan, David W. & David M. Chavis. "Sense of Community: Definition and Theory" *Journal of Community Psychology* 14 (1986): 6-23.
- Mische, Ann. "Relational Sociology, Culture and Agency" In *The Sage Handbook of Social Analysis*. Ed: John Scott and Peter Carrington. London: Sage, 2011.
- Misra, S. et al. "Community detection in an integrated Internet of Things and social network architecture" *Global Communications Conference (GLOBECOM), 2012 IEEE* (2012): 1647 – 1652.
- Nancy, Jean-Luc. *The Inoperative Community*. Ed. Peter Connor. Transl. Peter Connor, Lisa Garbus, Michael Holland and Simona Sawhney. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991.
- Nielsen, Jakob. "Participation Inequality: Lurkers vs. Contributors in Internet Communities" *Jakob Nielsen's Alertbox* (2006)– October 31st 2013
<http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Papacharissi, Zizi. "The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld" *New Media Society* 11 (2009): 199-220.
- Poster, Mark. *The Second Media Age*. Cambridge: Blackwell, 1995.

- Quinn, Andrew et.al. "Social Network Analysis for Analyzing Groups as Complex Systems" *Journal of Social Service Research* 38 (2012): 605-618.
- Rainie, Lee, and Barry Wellman. *Networked: The New Social Operating System*. Cambridge: MIT Press, 2012.
- Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1993.
- Riza Ayu, A.R. and A. Abrizah. "Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia" *The International Information & Library Review* 43, no. 4 (2011): 239-249.
- Ross, Craig, et al. "Personality and motivations associated with Facebook use" *Computers in Human Behavior* 25 (2008): 578-586.
- Scott, John. *Social Network Analysis: A Handbook*. London: Sage Publications, 1991.
- Stolterman, Erik. "Technology Matters in Virtual Communities" *SIGGROUP Bulletin* 20, no. 2. (1999): 7-9.
- Taylor, Ralph B. "Urban Communities and Crime" *Urban life in transition*. Ed. M. Gottdiener & E. Pickvance. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1991.
- van Dijk, Jan A.R. "The Reality of Virtual Community" *Trends in Communication* 1, no. 1 (1997): 39-63.
- Wellman, Barry, and Alexandra Marin. "Social Network Analysis: An Introduction." In *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, ed. Peter Carrington and John Scott. London: Sage, 2009.
- Wellman, Barry, et al. "Connected Lives: The Project" In *Networked Neighbourhoods*, ed. Patrick Purcell. Berlin: Springer, 2005.
- Wellman, Barry, Vincent Chua, and Julia Madej. "Personal Communities: The World According to Me." In *The Sage Handbook of Social Network Analysis*, ed. Peter Carrington and John Scott. London: Sage Publications, 2011.
- White, Douglas. "Network Analysis and Social Dynamics" *Cybernetics and Systems: An International Journal* 35: 173-192, 2004.
- White, Douglas. "Kinship, Class and Community" In *The Sage Handbook of Social Network Analysis*. Ed. John Scott en Peter Carrington. London: Sage, 2011.
- Willson, Michele. *Technically Together: rethinking community within techno-society*. New York: Peter Lang publishing, 2006.
- Willson, Michele. Technology, Networks and Communities: An Exploration of Network and Community Theory and Technosocial Forms. *Information, Communication & Society* 13, no. 5 (2010): 747-764.

Wilson, Peter M. and Leighton C. Peterson. "The Anthropology of Online Communities" *AR Reviews in Advance* 31 (2002): 449-467.

Wilson, Robert E. et al. "A Review of Facebook Research in the Social Sciences" *Perspectives on psychological science* 7 (2012): 203-221.

Internet Sources

Domino's Pizza Nederland "Time Line Photos" *Domino's Pizza Nederland Facebookpage*. January 4th, 2013.

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151152936776739&set=a.381297751738.167185.88065206738&type=1&theater>>- October 30th, 2013.

"How to ensure that your Facebook wallposts are SEEN (Edgerank)" *Facebook Notes, Social Media Club*. February 25th, 2011. <<https://www.facebook.com/notes/social-media-club/how-to-ensure-that-your-facebook-wall-posts-are-seen-edgerank/10150111930517486>>- October 30th, 2013.

Kalamaras, Dimitris V. "What is SocNetV?" *SocnetV Manual* 2010.

<<http://socnetv.sourceforge.net/docs/manual.html>>- January 9th, 2014.

Kalamaras, Dimitris V. "References" *SocnetV Manual* 2010.

<<http://socnetv.sourceforge.net/docs/manual.html>>- January 9th, 2014.

"Key Facts" *Facebook Newsroom* 2013. <<http://newsroom.fb.com/Key-Facts>>- October 30th, 2013.

"News Feed" *Facebook Helpcenter*. < <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>>- October 29th, 2013.

"Posting to your Page" *Facebook Helpcenter*. <

<https://www.facebook.com/help/223649527763216/>>- October 30th, 2013.

"Post by Others" *Facebook Helpcenter*.

<<https://www.facebook.com/help/331310093617829/>>- October 30th, 2013.

"Products" *Facebook Newsroom* 2013. <<http://newsroom.fb.com/Products>>- October 30th, 2013.

Appendix A: Transcriptions Interviews Case Study 1

Interview 1

I = Interviewer

S= Interviewee

I: Hoe vaak ben je actief op de Facebookpagina van de Hazeburg?

S: Niet

I: Nooit?

S: Nee

I: Waarom vind je de Facebookpagina van de Hazeburg leuk?

S: Omdat ik er geregeld kom en omdat de dingen die er geplaatst worden zoals foto's of speciale dagen daarop te vinden zijn.

I: Wat betekent deze pagina en de mensen die erop zitten voor jou in je dagelijkse leven?

S: In het dagelijkse leven heeft het bijna geen effect op mij maar dat komt ook omdat ik Facebook vrij weinig zelf gebruik, actief. Maar de mensen die erop zitten dat zijn wel de mensen die vaak naar de Hazeburg komen, dus dat zijn vaak wel vrienden van me. Maar qua Facebook zelf, weinig, heeft niet echt veel effect.

I: Dus dat is meer dat je het leuk vindt omdat je er vaak komt, niet omdat je de pagina zelf leuk vindt?

S: Nee, gewoon omdat ik er vaak kom en op de hoogte gehouden wordt van de dingen die er gebeuren.

I: Beschrijf eens wat je doet op de Facebookpagina

S: Niks

I: Je kijkt alleen?

S: Ik kijk alleen. Ik kijk wat erop staat, ik geef nergens reacties op. Dat staat mij niet eigenlijk.

I: Is daar een reden voor?

S: nee, ik zeg het liever zelf tegen iemand als ik ze zie.

I: Wat denk je dat het doel is van de Facebookpagina?

S: Ik denk om dingen die bij de Hazeburg gebeuren of gebeurd zijn te tonen daarop. Dus zoals foto's, er worden nog wel eens wat foto's op donderdag avond genomen volgens mij als het druk is. En zoals die evenementen die we laatst hebben gehad, daar de foto's op zetten en een soort reclame maken voor wat ze doen. Dus de dinsdagavond, de speciaalbieravonden. Die dingen daarop posten ik denk dat dat de reden is waarom ze een Facebookpagina hebben.

I: Gewoon meer klanten te krijgen?

S: Ja, of om te laten zien wie ze zijn en wat ze doen.

I: Heb je contact met andere mensen op de Facebookpagina?

S: Nee

I: Wat verwacht je van die Facebookpagina?

S: Wat ik verwacht van de Facebookpagina.. Ik verwacht dat ze laten zien wat ze doen, dus de verschillende avonden en eh, ja.. Dat weet ik eigenlijk niet, dat is een beetje lastige vraag. Ik verwacht namelijk zelf vrij weinig. Aangezien ik er zelf ook altijd wel ben, dus daar zie ik wel wat ze doen. Dus ja daarom verwacht ik eigenlijk weinig ervan, omdat ik altijd in de Hazeburg zelf zie. Maar op de Facebookpagina denk ik dat ik het meest verwacht dat het duidelijk wordt als er iets nieuws is, dus als ze wat gaan doen, als er leuke dingen te doen zijn of als ze gebeurd zijn. Ja en misschien ook wel wat meer gericht op de bierwinkel zelf, want volgens mij is dit puur de kroeg wat ze op de Facebookpagina doen. Ja ik weet niet of daar een Facebookpagina van is, van de bier winkel zelf. Dus ja misschien, want zoals nu hebben ze weer 2 nieuwe bieren, misschien dat ze dat dan..

I: En wat verwacht je van de andere mensen die de pagina ook leuk vinden?

S: Dat ze naar de Hazeburg gaan.

I: Oke dat is dan de fysieke aanwezigheid in de..

S: Ja, ik weet niet. Daarvan verwacht ik niks eigenlijk. Want het is meer een pagina voor het bedrijf, voor de kroeg. Dus je kan wel actief zijn door dingen op de Facebookpagina te zetten en om dingen leuk te vinden zeg maar. Maar dat hoeft voor mij niet.

I: Wat denk je dat ze van jou verwachten op de Facebookpagina? De andere mensen en beheerders?

S: Ik denk als kroeg zijnde dat ze middels de Facebookpagina wel dingen te weten willen komen hoe je erover denkt. Als ze bijvoorbeeld foto's, zoals ze hebben via de Facebookpagina de foto's laten zien van het nieuwe bankgedeelte zeg maar. Dan denk ik wel dat ze het leuk zouden vinden als je daar een reactie op geeft, van dat vind ik mooi of ik vind het niks of ik zou er dat aan doen of wat dan ook. Dus ik denk dat ze het via Facebook wel een mening verwachten van degenen die het leuk vinden.

I: En dat geef je dan niet?

S: Nee haha precies, dat is een standaard ding van mij.

I: En van de andere mensen die de pagina leuk vinden, verwachten zij iets van jou denk je?

S: Nee dat denk ik niet, omdat ik zelf ook niks van hen verwacht zeg maar, dus dan zie ik ook niet echt wat ze van mij moeten verwachten.

I: Voel je je verbonden met die andere mensen die de Hazeburg ook leuk vinden?

S: Ik voel me meer verbonden omdat ik ze al ken, dan dat ik me verbonden met ze voel omdat zij ook de Hazeburg leuk vinden. Het is wel, ja, het is een soort bevestiging van, wij vinden hetzelfde leuk, maar degenen die de pagina leuk vinden, of die komen er al, of overdag en dan zie ik ze niet zo vaak. En ja verder, zou ik het zo niet weten wie de pagina leuk vinden allemaal. Dat is erg onbekend, dus verbondenheid voel ik daar niet mee.

I: Ik wil weten wat je overeenkomsten zijn met die mensen.

S: Ja ik denk dat we met zn allen naar de Hazeburg gaan.

I: Alleen de Hazeburg als verbindende factor?

S: Ik denk dat dat heel divers is, want er zijn mensen die wel zeg maar hetzelfde zijn, zelfde karakter, zelfde type, maar je hebt ook alleen mensen die alleen op donderdag avond komen voor bier voor een euro, maar als je dat ziet dan zijn dat de mensen die normaal gesproken alleen in toppers zitten of in harders, die dan weer een heel ander karakter hebben dan dat ik heb. Dus ik denk dat de Hazeburg zelf heel divers is dus ik denk dat ze de mensen die de Facebookpagina leuk vinden ook heel divers zijn.

I: en wat vind je daarvan?

S: Ja ik vind het niet erg, kijk ik moet er zelf ook niet zoveel mee, dus ik vind het niet erg. Ik denk dat het voor de Hazeburg zelf wel goed is, dat ze zo meerdere doelgroepen hebben waar ze zich op kunnen richten.

I: Zou je zeggen dat je intiem ben met de anderen op de Facebookpagina?

S: Nee maar dat komt ook door mezelf, omdat ik niet op..

I: En wat vind je daarvan, dat je geen contact met ze hebt op de Facebookpagina?

S: Nou ik vind het in eerste instantie niet erg, want als ik dat erg had gevonden, dan had ik wel contact gezocht. Het ligt er ook maar net aan, over wat voor soort contact je wil. Ik houd er dan meer van om iemand face-to-face te praten met anderen, dan dat je dat op Facebook doet. Maar verder is het ook een stukje privacy, want het gaat naar die persoon toe en zet je het op de Facebookpagina, dan leest heel de mensen die pagina leuk vinden het, en dat hoeft van mij niet. Dus dan heb ik liever persoonlijk intiem dan Facebook intiem.

I: Hoe denk je dat de rest van de mensen op de Facebookpagina jou zien?

S: niet denk ik, omdat ik niks doe. Ik, ja, ik denk dat dat het is. Ze zien me op de Facebookpagina niks doen. En het enige hoe ze me kunnen zien is die lijst afsrollen met alle mensen die het leuk vinden. Of de foto's bekijken, maar dat is het. Ik denk dat ze geen beeld van me hebben.

I: Waarom denk je dat?

S: Ja omdat ik niks doe, alleen de foto's die erop geplaatst worden op de Hazeburg die kunnen een beeld geven.

I: En wat zou dat voor beeld geven?

S: Ja ook niet veel, want de enige foto's die er van mij opstaan zijn in pak.

I: Krijg je feedback van anderen over jouw aanwezigheid op de pagina?

S: Nee, maar ik krijg ook geen feedback van anderen over mijn afwezigheid op de pagina.

I: Heb je nog een manier om jezelf te presenteren op die pagina, juist door niks te doen. Heb je nog iets dat je daarmee wil zeggen?

S: Nee eigenlijk niet. Ik ben gewoon in het geheel niet echt een Facebookgebruiker. Ik zal ook niet sowieso doen aan status, of wat dan ook, op dat soort dingen zou ik niet reageren. Dus dan is het niet specifiek voor de Hazeburg dat ik niks reageer en niks doe. Het is gewoon Facebook als medium, als ik het nodig heb gebruik ik het, en anders dan niet.

I: En wat vind je er dan van dat de Hazeburg juist op Facebook zo aanwezig is?

S: Ja dat vind ik dan een goed ding. Maar dat heeft dan te maken met mijn opleiding. Dat zou ik ook doen als bedrijf zijnde. Je moet daar zijn waar je doelgroep ook is, om jezelf te promoten en om jezelf kenbaar en herkenbaar te maken. En je doelgroep is jongeren als groep zijnde, nou ja, de meeste jongeren die hebben wel een Facebookpagina dus.

I: Maar dan zit dan toch het besluit om wel te liken, terwijl je normaal niks doet?

S: Omdat ik vanuit offline door er offline wel te zijn, en omdat de dingen die dan gebeuren op Facebook komen, zoals foto's en speciale avonden aankondigingen, dan vind ik het handig om dat wel te zien. En dan wil ik de foto's ook wel zien dat ik ben geweest.

I: waarom?

S: Ja, waarom wil je foto's van jezelf zien, dat is een hele goede vraag. Ja weet ik niet, het zijn dan leuke avonden en daarom wil je eigenlijk wel even zien, kijk dit is gebeurd en zo stonden we erbij met zijn allen in pak bijvoorbeeld, ik noem maar wat. Of dat skieën bijvoorbeeld, of dat soort dingen. Ja dat staat daar dan op die pagina en ja, dan heb je zo'n offline betrokkenheid heb je al en dat kun je dan online zien, dus daarom dat ik het leuk vind denk ik.

I: En wat vind je ervan dat zij jouw foto's erop plaatsen? Jouw foto's en die van je vrienden?

S: Ja ik ben er over het algemeen niet echt een voorstander van, mits de foto's normaal zijn. Ja nee, ik vind het niet zo erg, maar ja je zit in de kroeg dus dan kun je het verwachten. Dus dan ja, dus als je dom doet, dan kom je ook dom op de foto.

I: ja vind je dat ze dat mogen doen?

S: ja dat is lastig. Ja ik vind het niet erg, nou ja, het heeft wel zijn maren. Kijk als ik het niet leuk vind, of als een foto die te gek is erop zet en mij taggen, dan moet het wel zo kunnen zijn dat ik naar ze toe ga en vraag van goh ik heb liever niet dat je die foto erop zet want ja, het is ook mijn persoonlijk ding en dat hoeft ook niet iedereen te weten. Aan de andere kant, over het algemeen weet je dat als je op de foto gezet wordt en je weet dat het gebruikt wordt voor de Facebookpagina dus dan..

I: Denk je dat ze het respecteren als je vraagt of ze het eraf willen halen?

S: Ik denk het wel. Ik denk dat ze daar niet moeilijk over doen.

I: Wat krijg jij terug van de Facebookpagina?

S: De evenementen en dergelijke of de avonden dat ik geweest ben, dat je dat weer even terug kan zijn wat er toen is gebeurd. En de aankondigingen van speciale avonden of de dinsdagavond bieravond bijvoorbeeld.

I: Heb je een gedeelde geschiedenis met de mensen op de Facebookpagina?

S: Ja ik weet natuurlijk niet wie er allemaal op de Facebookpagina zitten, maar van degenen van wie ik het weet, zowieso wel. Want een aantal ken ik van voetbal en een aantal van mijn vrienden groep. Dus ik denk dat dat wel een gedeelde geschiedenis is van degenen die ik het weet sowieso.

I: En zij zien dat hetzelfde denk je?

S: Ja dat denk ik wel. Omdat de mensen die daar zitten, want de mensen die ik van voetbal ken

ken ik dan op alleen van voetbal. En zal het wel leuk vinden als mijn vriendengroep mij ook wel als vriend beschouwen, dat lijkt me wel handig.

I: Nee maar ik bedoel ook de gebeurtenissen die jullie dan ook samen hebben beleefd zeg maar, en dat die dan op de Facebookpagina te zien zijn.

S: of de mensen die dan dat hetzelfde ervaren als ik zeg maar. ja dat denk ik wel, maar dat weet je nooit zeker.

I: Wat voor geschiedenis heb je bijvoorbeeld met ze alleen op de Facebook pagina. Wat hebben jullie allemaal meegemaakt daar?

S: Op de Facebookpagina vrij weinig. Omdat ik niks doe. Dit is toch alleen puur online neem ik aan?

I: Ja

S: Nee ik denk de helft van de mensen die op die Facebookpagina zitten, zijn mijn vrienden, dus dan heb je wat meer online contact en niet zozeer op die pagina. Volgens mij het enigste wat ik ooit op die pagina heb gezet is een reactie op een foto van ons. Maar dat is het enige. Dus ik heb weinig geschiedenis met die mensen op de Facebookpagina.

I: En de foto's van jou, staan die andere mensen daar ook op of is dat alleen jij?

S: Nee ik denk niet dat mensen die volgens mij ook bekijken maar ik weet niet of daar reacties op zijn.

I: Heb je een bepaalde kennis nodig om de berichten te begrijpen op de pagina? Zowel van de andere mensen als van de Hazeburg zelf.

S: Van de andere mensen denk ik wel. Ik heb soms wel berichten die ik lees van mensen die ik dan niet ken die vooral overdag komen, de dan wat oudere mensen. Ja die zetten er dingen op over een kaartavond ofzo en dat soort dingen. Dus wat daar gebeurd was. Ja dan heb je kennis nodig van wat er gebeurd was, anders was het ook niet leuk. Volgens mij houdt de Hazeburg het redelijk simpel op de Facebookpagina, dat het redelijk duidelijk is voor iemand die er niet vanaf weet zeg maar.

I: En is er nog een bepaalde manier van spreken die er heerst, karakteristiek voor de Hazeburg?

S: Dat durf ik niet te zeggen dat weet ik niet. Zoveel let ik daar niet op.

I: Heb je wel een contact met mensen van Facebook buiten de pagina om?

S: Ja met een deel, waarmee ik dan bevriend ben dat af en toe wel. Verdere mensen niet.

I: Hoe vaak gebeurt dat?

S: Zelden, maar dat heeft ook weer met mij te maken dat ik ook niks zeg of post. Zoals ik net ook al zei, van wat ik weet zijn een aantal mensen op de pagina van voetbal, nou daar ben ik misschien met een paar bevriend mee, met een paar ook niet, die spreek ik sowieso niet op Facebook. En de andere mensen die ik weet van de Facebookpagina zijn mijn vrienden, maar daar zet ik eigenlijk ook amper wat op Facebook op.

I: En buiten Facebook?

S: oh buiten Facebook, nou dan heb ik er wel vaker contact mee.

I: Hoe vaak ongeveer?

S: Ja dat, hoe vaak contact met iemand, bellen smsen, zien alles?

I: Ja

S: Zo,

I: een samenvatting?

S: dan tel ik mijn vriendin niet mee, dat is een uitschieter. Misschien 6x ongeveer.

I: per persoon of iedereen?

S: ja iedereen, maar dat durf ik eigenlijk echt niet te zeggen.

I: en waar zie je ze dan, wat doe je dan?

S: ik zie ze eigenlijk vooral op voetbal of in de kroeg.

I: Oke, zullen we dan even naar de Facebookpagina zelf kijken?

S: ja dat is goed.

I: Had je verwacht dat 569 mensen het leuk vinden?
S: Nee, minder.
I: Heb je een idee wie dat ongeveer zijn?
S: nee, ik heb echt geen flauw idee. Ja misschien van 30, 40 mensen in totaal die ik wel kan opnoemen of bedenken, maar 569 niet.
I: had je verwacht dat ongeveer 33 van je vrienden het leuk vinden?
S: ja, misschien wat meer maar.. aan de andere kant. Nee ik denk dat het wel een goede schatting is.
I: Heb je zelf wel eens ingecheckt bij de haas?
S: Je bedoelt hierzo dat ik naar de Facebookpagina ga.
I: nee dat je in de haas was en ging inchecken op Facebook heb je dat ook wel eens gedaan?
S: Nee
I: En was dat een bewuste overweging?
S: nee, de Hazeburg sinds kort pas wifi en ik heb sinds kort pas internet op mijn mobiel, dus ik ben nog niet helemaal in het gebruik van 'ik was hier'. Ik heb dat uberhaupt nog nergens gedaan.
I: Zou je dat wel willen doen?
S: Ik denk dat ik daar niet aan denk op dat moment. Misschien ja als je er zit een keer op een zondagmiddag ofzo, maar ik denk op een zaterdagavond dat ik daar niet aan denk.
I: En waarom zou je het doen, als je het zou doen?
S: Ja weet ik niet. Als het gezellig is misschien, dan zoiets. Ja ik weet het niet eigenlijk. Ik weet ook niet of ik het zou doen. De enige reden waarom je het zou doen is om de Hazeburg op Facebook te krijgen. En om te laten zien kijk dit is de Hazeburg en hier is het gezellig. Daarvoor zou ik het dan doen.
I: Zullen we even verder kijken? Die berichten rechts, lees je die?
S: Nee
I: Nooit?
S: Nee
I: Hier heb je aangegeven dat je naar het evenement ging, waarom heb je dat gedaan?
S: omdat ik erheen ging.
I: Omdat je zei dat je normaal nooit reageert, waarom heb je dit dan gedaan?
S: Nou je kon jezelf op meerdere manieren op de gastenlijst zetten zeg maar. Zowel op de Facebookpagina als bij de Hazeburg zelf. Dus toen had ik zoiets van, nou ik doe het maar beide. Ook omdat de rest van de groep, kijk ik was uitgenodigd en de rest van de groep gaf ook aan dat ze er waren, toen heb ik mezelf er ook op gezet en dan kan de rest ook zien dat ik erheen ga. Dus dat was de rede.
I: En wat vind je ervan dat dit op die manier is gebeurd? Ook alleen op Facebook en niet alleen in het echt?
S: Ja ik denk dat het voor de Hazeburg handiger is, omdat je dan meerdere mensen in een keer kan bereiken. Als je een maand lang niet naar de haas kan dan had je dat gemist.
I: Nou zoals we nu een beetje kijken, zijn er veel evenementen en andere dingen. Is er nog informatie die jij mist?
S: Nou zoals ik zei de, het gaat hier wel echt alleen om de Hazeburg zelf en misschien is het ook handig om burgbieren erbij te betrekken, maar dat weet ik niet zeker of dat handig is. Maar ik zou het wel leuk vinden als er bijvoorbeeld meer bekend wordt over een biertje wat er is. Ze zetten hier wel neer wat er op de tab gezet wordt zeg maar, maar ik hoorde dat ze zelf 2 nieuwe bieren hadden gebrouwen, nou dat vind ik dan wel leuk om te weten.
I: En wat vind jij van het aanbod van andere mensen die de haas leuk vinden op de pagina? Wat vind je van hun reacties en de aantallen waarin ze die doen?
S: Nou als ik het zo zie, is dat redelijk weinig die actief bezig zijn. Dan zie je hier meer mensen

die zeggen hee ik vind het leuk, maar over het algemeen weinig reacties dus. Ja van de 569 zou je wel verwachten dat er wel aardig wat Facebookgebruikers bij zitten, maar dat wordt dan weinig gedaan.

I: en wat vind je daarvan?

S: Ja ik kan er weinig van vinden, want ik doe het zelf ook niet. Dus ja, als ik had gewild dat andere mensen het meer gingen doen dan had ik het zelf waarschijnlijk ook wel meer reacties geplaatst. Ja het is ook weer de vraag in hoeverre ze getriggerd worden om er zelf ook wat op te zetten. Ja de aankondigingen van speciale avonden en dat soort dingen, ja ik denk dat dat geen reactie nodig heeft.

I: En waarom denk je dat zoveel mensen de pagina leuk vinden?

S: Ja ik verwacht om dezelfde reden dat ik dat ook doe, dat je op de hoogte gehouden kan worden van wat er allemaal gebeurt bij de Hazeburg en het zien van de foto's.

I: Dank je wel voor je meewerking aan het interview.

Interview 2

I = Interviewer

S = Interviewee

I: Hoe vaak ben je actief op de Facebookpagina van de Hazeburg?

S: Ik ben actief op de Facebookpagina van de Hazeburg als ze iets erop zetten wat ik leuk vind. Dus dan kijk ik er eigenlijk naar.

I: En hoe vaak is dat ongeveer?

S: 1x per maand denk ik.

I: En waarom vind je de Facebookpagina van de Hazeburg leuk?

S: Omdat ze de foto's erop zetten van het uitgaan. Of omdat ze een evenement delen wat ik leuk vindt, waar ik dan vrienden voor uit kan nodigen.

I: En hoe wist je dat ze een Facebookpagina hadden?

S: Omdat ik op mijn status dan wil zetten van dat ik bij de Hazeburg ben geweest, en toen zag ik dat ze ook een pagina hadden. Dus toen ging ik me daarop abonneren zeg maar.

I: Oke, wat betekent de Facebookpagina en de mensen die daarop zitten voor jou in het dagelijkse leven?

S: Nou het betekent niet heel veel voor mij, ik vind Facebook in het algemeen leuk omdat je dingetjes tegen komt die. Ja het betekent gewoon niet zo veel, het is gewoon leuk echt voor de lol.

I: Beschrijf eens wat je doet als je een berichtje van de Hazeburg ziet.

S: Wat ik dan doe. Als ik het wil delen bijvoorbeeld?

I: Nou in het algemeen

S: Als ik het een leuk berichtje vind, dan ga ik het delen. En als er een evenement is ook, wat ik leuk vind. Dan ga ik vragen leuk om met zijn allen hier naar toe te gaan. Is het gewoon een berichtje van dinsdag is er weer speciaalbier avond ofzo, denk ik o leuk, maar geen zin om hierheen te gaan dan doe ik weer niks.

I: En wat maakt iets leuk op die pagina?

S: Ik vind altijd iets leuk als je er iets mee kan winnen of als je iets van je vrienden op staat, op een foto. Dat is wel lekker Hazeburg.

I: Heb je contact met andere mensen op die pagina?

S: Ja, omdat dat mijn vrienden zijn die ook naar de Hazeburg gaan en ook die pagina leuk vinden.

I: En hoe gaat dat dan dat contact?

S: Ja niet via de Hazeburgpagina zeg maar, ja alleen als je iets wil delen daarvan. Dan stuur ik ze gewoon een berichtje via Facebook en reageren we allemaal via Facebook over dat

berichtje zeg maar.

I: Wat denk je dat het doel is van de Facebookpagina.

S: De Hazeburg meer naamsbekendheid geven denk ik. En mensen trekken, naar de Hazeburg.

I: Denk je ook dat het hun bedoeling is om mensen in contact te brengen met elkaar?

S: Ik denk niet dat dat hun eerste prioriteit is. Meer zo van een leuke bijkomstigheid en misschien mensen via het uitgaan ooh die is ook lid ervan die heb ik gisteren ontmoet ofzo.

Dat is ook een leuke bijkomstigheid, maar niet echt hoofddoel.

I: Wat verwacht jij van de Facebookpagina van de Hazeburg?

S: Dat ze alle evenementen die ze hebben erop zetten. En dat als er foto's gemaakt zijn ze die ook op de website zetten. En eh als er een krantenbericht is geweest, dat ze daar bijvoorbeeld een foto van plaatsen.

I: En doen ze alles wat jij ervan verwacht?

S: Ja tot nu toe wel.

I: Wat denk je dat jouw rol is op de Facebookpagina?

S: Ik denk dat mijn rol is, ik denk dat ze het leuk vinden als ik berichten deel, omdat er nog meer mensen naar hun komen of foto's deelt van andere mensen ooh leuk om te zien hier is het gezellig, daar kunnen we een keer heen gaan. Een beetje via via mond op mond reclame.

I: Voldoe jij aan die verwachting denk je?

S: Ik denk het wel, maar ik denk dat ja het zou nog veel meer kunnen natuurlijk. Maar de Hazeburg is niet het enige waar ik me dan mee bezig houd, dus daarom ja..

I: Wat denk je dat andere mensen die die pagina leuk vinden van jou verwachten?

S: Dat ik reacties plaats wat ik van een kroegavond heb gevonden of reacties plaats op foto's.

I: waarom denk je dat?

S: Waarom zou dat denken? Wat andere mensen vinden ?

I: Wat jij moet doen op die site ja

S: Ik denk dat ze het leuk vinden dat ik op een foto reageer waar zij op staan ja.

I: Voel je je verbonden met de andere mensen die de pagina ook leuk vinden?

S: Ja op de een of andere manier wel. Het is gewoon, het is niet echt zo'n heel groot gevoel van verbondenheid als je het zou verdelen op een schaal van 0 tot 10 dat het dan op 2 staat ofzo. Gewoon een soort van, toch iets wat je allemaal leuk vindt. Dat is net als met een band of een Facebookpagina van Ermelo bijvoorbeeld.

I: Voel je je dan een beetje als een groep?

S: Ja, jawel, dat vind ik er wel bij horen.

I: Wat is jouw normale omgang met de mensen op de Facebookpagina?

S: Sommige die zie ik elke week, en de andere 1x in de maand dat is heel verschillend.

I: en op de Facebookpagina zelf?

S: Mensen die ik niet ken?

I: Nee iedereen.

S: Mijn omgang met mensen.. Nou ik denk dat degenen als ik iets gedeeld heb ofzo, dan willen sommige mensen natuurlijk zien dat ik dat gedeeld heb, maar daar heb ik dan geen, niet iets mee ofzo. Het is niet zo dat iedereen die daar op de pagina actief is ook mijn vriend is. Ik denk alleen als ik iemand ken die ik leuk vind uit de Hazeburg die ik daar een keer gezien heb en die kom ik daar tegen op de pagina dan zou ik hem wel toevoegen.

I: oke en reacties plaatsen op berichtjes van anderen, doe je dat ook?

S: Jawel, als ik het een leuk berichtje vindt.

I: Dus dan maakt het niet uit wie het is?

S: Nee dat maakt niet uit.

I: Wat zijn de overeenkomsten met de andere mensen op de Facebookpagina, van jou en hun?

S: Nou dat ze allemaal denk ik de Hazeburg leuk vinden. En verder weet ik niet echt. Zou natuurlijk wel bekijken op de Facebookpagina zelf, maar.

I: Maar zo een eerste instantie niet iets van, daar heb je iets mee gemeen met ze?

S: Nee, de meeste zullen uit Ermelo komen.

I: En de verschillen?

S: Ja er zitten ook jongens, ik ben een meisje, oude mensen zitten er misschien ook op, jonge kinderen.

I: Wat vind je ervan dat het zo divers is?

S: Nou dat vind ik eigenlijk wel leuk. Het is wel vrijblijvend, iedereen kan er gewoon bij aansluiten.

I: Met wie heb je de meeste omgang op de Facebookpagina?

S: Ja is dat over de Facebookpagina of gaat dat echt over prive?

I: over de Facebookpagina.

S: Ik denk niet echt met iemand, met een persoon. Ik reageer eigenlijk alleen dus als ze er een evenement opzetten of een foto. Ik heb dan niet echt contact met een persoon. Het is niet zo dat ik met een persoon op die pagina over de pagina praat.

I: Doe je wel af en toe of helemaal niet?

S: Nee eigenlijk helemaal niet, niet van goh hee wat een leuke pagina ofzo, nee.

I: Zou jij zeggen dat je intiem bent met de anderen op die Facebookpagina?

S: Nee helemaal niet.

I: en waarom niet?

S: Ik ben op zich wel voorzichtig met wie ik op Facebook als vriend maak zeg maar. Dus ik probeer er ook voorzichtig in te zijn op zo'n eigenlijk publiekelijke pagina waar eigenlijk iedereen zich bij aan kan sluiten.

I: Omdat je niet wil dat ze het lezen of?

S: Nee omdat ik sommige dingen gewoon prive vindt, ik heb ook geen bazen op Facebook en collega's probeer ik ook te beperken, gewoon omdat ik sommige dingen gewoon prive wil houden en het verder niet echt heel open denk ik op die pagina.

I: Hoe denk je dat de rest van de mensen op de Facebookpagina jou ziet?

S: Ik denk van als een Hazeburg standaard Hazeburgbezoeker. Gewoon.

I: En waarom denk je dat?

S: Nou ja, omdat ik best wel lang in de Hazeburg kom al. Net als mijn vrienden die ook bij de Hazeburg pagina staan ingeschreven.

I: Maar wat doe je op de pagina waardoor mensen dat kunnen denken?

S: Veel reacties plaatsen of het delen van evenementen, kunnen mensen ook weer zien hoeveel mensen daarop gereageerd hebben. Dus dan kunnen ze denken dat ik daar vaak kom.

I: Hoe presenteer je jezelf op de Facebookpagina van de Hazeburg?

S: Nou ja ik probeer sowieso reacties altijd netjes te houden. Ik zet nooit rare dingen erop. Ik denk gewoon als een netjes persoon.

I: Welke feedback krijg je van anderen over jouw acties en aanwezigheid op de Facebookpagina?

S: Soms dan klikt iemand op vind-ik-leuk als ik een reactie schrijf. Dat is het wel, verder niet heel erg eeh..

I: Gebeurt dat vaak?

S: Nee niet vaak, maar ik zet ook niet heel vaak berichten erop. Ik deel niet heel vaak dingen, 1x in de maand zeg maar.

I: Wat krijg jij terug van de Facebookpagina? In de zin van dingen die je leuk vind, dingen waar je iets aan hebt.

S: Nou dat ik er blij van als ze iets delen ofzo of evenementen zoals bijvoorbeeld het lentebal. Dan denk ik ooh dat is leuk daar wil ik graag heen. Daar wordt ik blij van en dat wil ik delen.

I: En wat vind je van de Facebookpagina in het algemeen?

S: Ik vind het wel leuk, misschien dat ze er nog iets meer mee kunnen doen, zoals medewerkers voorstellen, ja nog actiever acties houden bijvoorbeeld. Om nog meer klanten te werven, want ja misschien meer acties doen en dan komen er meer mensen.

I: zou je er aan meedoen dan?

S: Ik denk het wel als ze leuke acties hebben die ik interessant vind.

I: Welke evenementen en gebeurtenissen heb jij meegemaakt op de Facebookpagina met anderen?

S: Dat ze zeiden van er is een lentebal, dus nou ja daar heb ik toen op gereageerd en dat heb ik dan gedeeld. En na afloop hebben ze foto's erop gezet die ik dan geliked of opgeslagen op mijn computer en zelf weer gedeeld.

I: En voor het lentebal ook al dingen, of is het echt sinds toen pas?

S: Nou ja voor het lentebal zijn er ook wel dingen geweest, maar ik kan me zo niet herinneren wat het was.

I: en daarna?

S: Daarna eigenlijk niet meer.

I: IS het soort berichten veranderd sinds je de pagina leuk hebt gevonden?

S: Nou ja eerst was het nog niet zo heel actief weet ik nog wel. Was het gewoon een pagina van de Hazeburg. Toen kwamen er steeds meer dingetjes op te staan. Dus het werd wel meer.

I: Hoe lang vind je de pagina al leuk ongeveer denk je?

S: Ik denk een jaar.

I: En heb je kennis nodig om de berichten te kunnen volgen?

S: Kennis van de nederlandse taal misschien maar verder niet.

I: Dat is voor buitenstaanders makkelijk?

S: ja het is wel makkelijk te volgen.

I: Wat denk jij dat andere mensen van jou verwachten als er een bericht op de Facebookpagina is geplaatst.

S: Andere mensen die die ook actief zijn op die pagina?

I: Ja

S: Denk dat ze verwachten dat je het leest. En verder denk ik niet dat ze iets van je verwachten. Misschien hopen ze dat je het deelt of, zouden ze het leuk vinden als je het deelt of liket.

I: Verwacht jij dat van anderen?

S: Ja ik verwacht van anderen wel dat ze het lezen. Als je actief bent op Facebook komt in je overzicht natuurlijk alles voorbij. Dus als zij een berichtje erop zetten dan denk ik wel. Nou ik denk meer dat ze het lezen, ik verwacht van anderen eigenlijk niks.

I: Vind je dat het moeten lezen?

S: Nee ik vind niet dat ze het moeten lezen.

I: Heb je wel eens contact met mensen van de Facebookpagina buiten de Facebookpagina?

S: Ja, als het vrienden zijn die er ook op zitten.

I: EN hoe vaak ongeveer?

S: Verschilt heel erg 1x in de week 1x in de 2 weken.

I: En wat doe je dan? Wat voor contact heb je dan?

S: Ja mijn vriend zit ook op die pagina, die zie ik elk weekend. Andere vrienden die zie ik wel eens in de kroeg. Dat kan heel erg verschillen, soms is het weken achter elkaar dat we elkaar elke week zien, en soms 1x per maand. Of op een verjaardag. Dus dat verschilt heel erg.

I: Is dat dan voornamelijk in de Hazeburg of ook er buiten?

S: Ja ook erbuiten, bijvoorbeeld op koningedag.

I: Oke, zullen we even naar de pagina kijken? Hoeveel mensen denk je die de Hazeburg ook hebben geliked?

S: Ik denk 200.

I: En hoeveel van die 200 ken je dan denk je?

S: 20?

I: Het zijn er 569.

S: ECHT?? Nee. Dat had ik echt niet gedacht.

I: En ja 19 van jouw vrienden.

S: Goede schatting. Grappig

I: Waar denk je dat die andere 300, 400 vandaan komen?

S: Ja ik denk misschien ook, omdat je ook zo'n winkel erbij hebt, ik denk dat veel mensen dan die winkel kennen en daarom ook de pagina liken. Maar die 300 zie ik niet terug in de kroeg zeg maar. Misschien ook familie van de eigenaar ofzo, weet ik niet die dan niet komen. Zoiets.

I: Laten we even kijken naar wat berichtjes. Dit is dan de laatste, wat zou je hier normaal mee doen?

S: Daar zou ik niks mee doen. Ik houd eigenlijk niet van bier, ook al is het Hazeburg. Nee daar zou ik niks mee doen.

I: En hier heb je foto's, kijk je al die foto's ook al sta je er zelf niet op?

S: nee, dat doe ik eigenlijk niet. Ik kijk eigenlijk alleen als ik weet dat ik die avond ben geweest of dat mijn vriend die avond is geweest.

I: Heb je verder wel interesse dan in die foto's?

S: Nee verder eigenlijk niet. Ja behalve als vrienden erop staan of als wij er zelf op staan mijn vriend en ik.

I: Deze had je gedeeld geloof ik he? Wat vond je van de reacties die daarop komen?

S: Vond ik wel leuk. De meesten wilden wel gaan dus, ja dat vond ik leuk.

I: Meer reacties dan verwacht?

S: Nou ik had verwacht dat mijn vriend niet mee zou gaan, maar die ging wel mee. En ja, toch wel meer reacties dan verwacht.

I: Als je dit zo bekijkt al die berichtjes, is er dan iets dat je dan nog mist, qua informatie?

S: Nee. Eigenlijk niet echt nee.

I: Heb je wel alle berichtjes gezien? Of heb je dingen die je totaal niet voorkomen?

S: Dit komt me eigenlijk niet zo, ja dit weer wel.

I: Bekijk je wel eens de pagina zo, in plaats van alleen op je tijdlijn?

S: Nee eigenlijk nooit zo.

I: Wat vind je ervan als je het zo ziet?

S: Nou dan vind ik ze wel actiever dan ik dacht, met dingen erop zetten. Foto's en van die nieuwe indeling. Ja dan vind ik ze eigenlijk wel actiever dan ik dacht. Maar, ik vind misschien ook maar een klein deel van de activiteiten van de Hazeburg leuk, nou misschien dat het daarom automatisch voor mij weinig van die activiteiten erop zetten.

I: Lees je wel eens de andere berichtjes die andere mensen erop zetten?

S: Nee eigenlijk niet.

Interview 3

I = Interviewer

S = Interviewee

I= Hoe vaak ben je ongeveer actief op de Facebookpagina van de Hazeburg?

S: een een keertje per week, soms 2 x. Ja als ik iets voorbij zie komen. Van zo'n promotieactie dat er weer een of ander feest is ofzo. Of iets dergelijks een evenement zeg maar. Dan zie je dat voorbijkomen op je nieuwspagina. En dan klik ik er wel eens op, van kijken wat ze nog meer hebben.

I: En waarom vind je de pagina van de Hazeburg leuk?

S: Nou ik kom er vaak, nou vaak, ik kom er wel eens, dat vind ik wel leuk. En ze doen ook wel veel evenementen en ja Facebook is toch wel een manier om daarvan op de hoogte te blijven van wanneer wat is zeg maar.

I: Ook andere redenen nog?

S: Ehm, ja foto's van een avondje die komen er ook nog wel eens op. Dat is ook wel leuk om te zien.

I: Waarom?

S: Nou dan zie je weer dat je een leuke avond hebt beleefd, weer een beetje herinneringen van de vorige avond zeg maar. Dat is altijd wel grappig.

I: Wat betekent deze pagina en de mensen die daarbij horen voor jou in je dagelijkse leven?

S: Nou eigenlijk niet zo heel veel. Het is meer van evenementen denk ik dus. Dus in ieder geval niet in het dagelijks leven zeg maar, het is meer gewoon een keertje per zoveel dagen.

I: Als je het voorbij ziet komen?

S: Ja

I: Beschrijf eens wat je allemaal doet op de Facebookpagina van de Hazeburg

S: Informatie zoeken en, hoe heet dat, interacties bekijken van de Hazeburg met de likers zeg maar, vind ik ook altijd wel leuk

I: Hoe bedoel je dat?

S: Nou ja heb je zeg maar een evenement aangemaakt en dan kunnen mensen reageren, en dan ga ik kijken wat ze reageren. En soms reageer ik er zelf ook nog wel eens op.

I: Wat voor reacties?

S: Nou ja ik ben erbij, weet je wel dat soort dingen. Of je ziet iets voorbij komen en dan denk je dat is wat voor diegene en dan tag je hem. En dan bekijken..

I: En vinden die mensen de Facebookpagina dan ook leuk of niet?

S: Zou ik eigenlijk niet weten, volgens mij niet.

I: Heb je contact met andere mensen die op de Facebookpagina zitten?

S: Ja, Sjoerd, mijn broer. Die zit daarop volgens mij.

I: waar heb je het dan over met hem?

S: Nou dat het dan gewoon leuk in de Hazeburg is hahaha. Ja en een beetje wat we daar beleven, dan hebben we het daar ook wel eens over>

I: op Facebook of?

S: Nee niet op Facebook

I: Maar ik bedoel of je op de Facebookpagina zelf wel eens in contact komt met andere mensen.

S: nee eigenlijk niet nee, nooit echt gehad.

I: wat denk je dat het doel is van de Facebookpagina?

S: Aandacht trekken. Meeste wat je voorbij ziet komen is een beetje van, volgende week zaterdag is er dit en dat. En dan ja, dat proberen ze dan mensen mee te lokken denk ik.

I: En wat vind je daarvan?

S: Ja ik vind het zelf wel leuk, het spreekt mij wel aan. Maar ik snap best dat iemand anders denk van joh wat moet ik ermee, de Hazeburg vind ik niet zo leuk om heen te gaan. Maar het is meer dat het je aanspreekt denk ik. Ik vind het persoonlijk wel leuk.

I: En naast aandacht trekken nog meer?

S: Ja, ehm, je doelgroep bij betrekken bij wat je doet denk ik. Facebook is ook wel een beetje bedoelt om interactie op te zetten. En dan sommige mensen kunnen dan nog van joh, lijkt dit jullie dit niet leuk om te doen, dat zeggen ze dan tegen de Hazeburg zeg maar, daar is Facebook wel voor geschikt.

I: Wat verwacht jij van de Facebookpagina?

S: Wat verwacht ik ervan, ja. Moet interessant zijn, moet je aanspreken. Dat is wel voornamelijk wat belangrijk is denk ik.

I: en hoe moeten ze dat doen volgens jou?

S: Ja moet bijvoorbeeld in schrijvingen doen via de Facebookpagina. Ja interacties opzetten denk ik. Quizvragen eeh, open vragen, dat soort dingen. Maar ook gewoon evenementen van informeren zeg maar, dat moet ook wel gebeuren.

I: Dat zijn dingen die jij allemaal wel terug wil zien?

S: Ja eigenlijk wel, want dan geven ze wel een goed beeld weer van de Hazeburg denk ik.

I: waarom wil je dat zien?

S: Nou bijvoorbeeld ze hebben op zaterdag een keer een feestje gehad en dan denk ik van ja zou het nou druk zijn geweest of niet, en dat zie je dan op de foto's. En ik denk dan ga ik de volgende keer ook wel want het is lekker druk geweest en dat is meestal wel gezellig. Want als je een foto ziet waarbij de kroeg is wel leeg, dan denk je ook van dat zal wel weer niks aan zijn geweest. Het is een beetje dat je een beeld krijgt van wat er een beetje aan de hand is daar of het een beetje druk is. En dat het ook echt leuk is, want dat zie je meestal wel aan mensen die lachen op foto's van jeeuuj biertje omhoog.

I: Wat denk je dat jouw rol is op de Facebookpagina?

S: Op de Facebookpagina denk ik niet heel erg groot. Geen grote rol in ieder geval. Denk dat ze het vooral op Facebook actief zijn om mensen ook daadwerkelijk naar de Hazeburg te lokken zeg maar. En op zo'n Facebookpagina zelf denk ik niet dat er echt een rol is voor iemand. Tenzij je inderdaad echt moet inschrijven of dat er naar een mening wordt gevraagd, dan vind ik het meestal niet erg om te reageren.

I: En waarom moet je dat doen denk je?

S: Nou laat ik het zo zeggen, dat wil ik wel doen, dat is niet moeten. Ik zou dat wel willen omdat ik me wel een beetje betrokken voel bij de tent en dan wil ik ze ook wel graag meehelpen met feedback geven bijvoorbeeld en goede ideeën inbrengen dat vind ik ook wel leuk. En dan zie ik er waarschijnlijk zelf ook nog wel wat van terug als je er weer eens langs gaat.

I: Is dat ook jouw bijdrage aan de Facebookpagina? Of doe je ook meer dan dat?

S: Nee ik doe niet meer dan dat.

I: Wat denk je dat de andere mensen die de Facebookpagina leuk vinden en beheren van jou verwachten?

S: Nou toch wel reacties of likes geven denk ik. Dat, ja dat vinden mensen ook wel leuk om te zien, dat er ook echt interactie is zeg maar. Maar ik denk dat dat het wel is. Dat je gewoon meedoet zeg maar.

I: Ook de mensen die het gewoon liken? Verwachten die dat ook van jou?

S: Nou dat denk ik niet zozeer. Ik denk toch wel dat vind ik wel leuk en dan klikken ze erop. Als ze echt iets zouden willen dan zouden ze zelf ook wel reageren in plaats van alleen liken.

I: Maar wat verwachten zij van jou denk je?

S: Ja dat je het ook gaat liken denk ik. Hoe meer likes hoe beter. Nou die heeft ook geliket dus dan ga ik het ook doen.

I: En dat verwachten zij dat jij dat doet, als zij dat doen dat jij dat ook doet?

S: Ja, ligt.. ja als je een vriend van me dat doet, dan denk ik, misschien vind je dat ook wel leuk en dan zien ze dat hij dat heeft geliket, en dan denkt hij ook misschien vind je dat ook wel leuk. En dan kijken of je het ook gaat liken, meer op zo'n manier dat je elkaar gaat volgen zeg maar. Zo'n manier denk ik.

I: Voel je je verbonden met de andere mensen die de Facebookpagina leuk vinden?

S: Sommige wel, sommige ook niet. Sommige die ken ik gewoon goed en die komen uit mijn sociale kring zeg maar. Gewoon vrienden van me of broer en zus. En er zijn ook sommige mensen op de pagina die dat leuk vinden en die ken ik niet eens dus. Ja.. De ene helft wel en de andere helft niet denk ik.

I: Zou je je wel verbonden willen voelen met diegenen waar je je nog niet verbonden mee voelt?

S: Ja ligt eraan hoe ze zijn denk ik.

I: Niet omdat ze de Hazeburg leuk vinden dat jij zoiets hebt van..

S: Nee, nee, nee.

I: Wat is jouw omgang met de andere mensen op de Facebookpagina, dus echt op de pagina zelf?

S: Hoe ik met hun omga?

I: Ja

S: Ja een beetje lastige vraag. Ja ik zie wel eens gewoon als ze dat doen. Soms laat ik ze, soms reageer ik er ook nog wel eens op. Het ligt er puur aan wat ze erop zetten en hoe zij zich ook gedragen op de pagina denk ik.

I: Wat voor dingen reageer je dan meestal op?

S: Ja gewoon meningvragen. Zo van wat vind je hiervan. En evenementen als ik erheen ga dan zet ik er meestal ja ik kom wel.

I: Ja maar dat is meer van berichten van de pagina, maar reageer je ook op berichten van andere mensen?

S: Van andere mensen die ook wat op de pagina van de Hazeburg zetten?

I: Ja, of die zelf reageren dat je reageert op hun reactie.

S: Oh dat eigenlijk, nee.

I: Wat zijn je overeenkomsten met de andere mensen die de pagina leuk vinden?

S: Ja we gaan wel eens naar de Hazeburg. Ja even denken ik denk wel, een beetje ja, die vinden het natuurlijk gezellig om te ouwehoeren denk ik wel. Want daarvoor kom je naar de Hazeburg uiteindelijk denk ik.

I: Dus je denkt dat de mensen naar de Hazeburg allemaal ouwehoeren?

S: Ja dat is vooral een overeenkomst die iedereen daar heeft denk ik ja.

I: Waarom denk je dat?

S: Nou als ik er ben dan is het altijd alleen maar lol om me heen zeg maar ja. Niet echt, ja op een eigen manier wel. Gewoon aan een tafeltje zitten en dan een beetje beetje slap ouwehoeren met elkaar samen. Niet echt dansen of weet ik veel wat. Maar gewoon echt ja een beetje elkaar grapjes maken enzo.

I: En welke verschillen heb je met die mensen op de pagina?

S: Levensstijl denk ik wel. Sommige zijn wat, ja hoe, die zijn wat alternatiever om het zo maar te zeggen. Die heb je daar ook gewoon, die hebben een andere manier van leven, dat hoort er ook bij natuurlijk. Dat is wel een verschil.

I: En wat vind je daarvan?

S: Ja ieder z'n ding toch? Ik vind het niet erg.

I: Zou je zeggen dat je intiem bent met de anderen op de Facebookpagina?

S: Op de Facebookpagina zelf niet nee.

I: Waarom niet?

S: Nou er wordt nogal weinig op gereageerd op die pagina. En het nodigt ook niet echt uit om er zelf ook wat op te zetten. Nee ik zou niet zeggen dat ik intiem ben nee.

I: Wat vind je daarvan dat je dat niet bent?

S: Ik vind het niet erg, ik ben sowieso niet echt intiem met iemand op Facebook. Ik zou het ook niet echt willen denk ik.

I: Waarom niet?

S: Dan zit je de hele tijd op Facebook en dan zie je niet meer wat er om je heen gebeurt. Ik tref ze liever daar dan op Facebook.

I: Hoe denk je dat de rest van de mensen op de Facebookpagina jou zien?

S: Als iemand die er soms is, in de Hazeburg zelf. Als een van de jongeren denk ik ook wel, tenminste voor de mensen die er komen. Broertje van, ook wel denk ik. Ja meer zou ik toch eigenlijk niet weten wat die anderen denken. Maar ik kan het me voorstellen dat ze dat denken.

I: En presenteer je jezelf dan ook zo?

S: Op Facebook niet nee.

I: Hoe dan?

S: Gewoon als mezelf. Gewoon als echt ik denk ik wel. Niet als het broertje van en ook niet als een van de jongeren die er komt. Ik denk gewoon mezelf zeg maar.

I: Welke feedback krijg je van anderen over jouw aanwezigheid op de Facebookpagina? Over alles wat je daar doet?

S: Nee ik krijg geen feedback nee. Zo vaak zet er ook niet wat op. En als ik er wat opzet dan hoor je er meestal ook niks meer van.

I: Wat vind je daarvan?

S: Als je wel wat erop zet dan vind ik het meestal wel jammer, want je hebt toch wel wat op eh, om de conversatie te starten zeg maar, en als ik er niks op zet en ik hoor niks vind ik dat wel normaal, dus.

I: We hebben het nog wel over dingen die je op de Hazeburgpagina zet toch?

S: Ja ja,

I: Wat is nou het meeste wat jij terug krijgt van de Facebookpagina sinds je het hebt geliked?

S: Informatie over evenementen die er komen. Dat is vooral het meeste wat voorvalt. Of acties van de Hazeburg.

I: En van de andere mensen die er zijn?

S: Aanmeldingen zien en foto's zie je ook nog wel eens.

I: En wat vind je daarvan dat je ziet en krijgt?

S: Dat vind ik wel leuk, dat is toch wel leuk om te zien.

I: En waarom?

S: Ja wat ik eerder al aangaf, dan zie je dat het een leuke avond was.

I: Heb je een geschiedenis met die mensen op de Facebookpagina? Dus op de Facebookpagina zelf een geschiedenis met mensen?

S: Ja je broertjes en je zusje natuurlijk, met andere mensen ja daar heb je dan een leuke avond mee gehad en die vind dat dan ook leuk blijkbaar. En ja, je hebt elkaar al een keertje gezien in de haas, dat is vooral de geschiedenis daar denk ik. Met sommige mensen heb ik er wel al, dat zijn gewoon goede vrienden van je, dus daar doe je sowieso al vaker mee. Die ken je ook beter en mensen die je in de Hazeburg gewoon een keertje hebt gezien of gesproken en dan zie je ze gewoon op de pagina en dan zie je ooh die vinden dat ook leuk.

I: Heb je kennis nodig om de pagina leuk te vinden en de berichten daarop te kunnen volgen?

S: Nee dat denk ik niet. Ik denk dat je er gewoon geweest moet zijn, dat je weet wat er aan de hand is daar.

I: Oke, dus als iemand nog nooit in de Hazeburg is geweest heeft hij moeite met de berichten volgen?

S: Nou dat denk ik niet, maar het zijn vooral evenementen enzo dat ze aanbieden dus ja. Daar hoef je niet voor naar de Hazeburg geweest te zijn natuurlijk. Maar ja je hebt toch wel een beter beeld als je er ook een keertje bent geweest, dat wel.

I: Wat denk je dat andere mensen van jou verwachten als er een bericht op de pagina is geplaatst?

S: Ja dat je het ook gaat liken denk ik. Het is voor verschillende wel een beetje kudgedrag uitlokken of zo denk ik. Van ha ik like dit, nou eens kijken hoeveel andere mensen dat ook leuk vinden. Want dan heb je blijkbaar een goede smaak misschien een beetje in die trend denk ik.

I: Maar als ze een nieuw evenement erop zetten bijvoorbeeld, wat denk je dan dat ze van je verwachten?

S: In eerste instantie denk ik dat het vooral de bedoeling is van ze om van zo'n evenement dat je gewoon langskomt daar. En op de Facebookpagina zelf gewoon denk ik dat ze willen dat je gaat liken en op iets reageert. Of vragen kun je natuurlijk al stellen en je kunt zeggen ooh leuk daar ben ik bij.

I: Verwachten alle likers dat van jou?

S: Nee dat denk ik niet. Die ehh ja die denken dat ze het volgen als je het liket ofzo. Als ik dan gewoon kijk van wie heeft dat nou geliked dan. Ik denk niet dat ze echt iets van me verwachten ofzo.

I: Waarom niet denk je?

S: Omdat het sowieso niet altijd heel erg druk op die Facebookpagina dus dan, snappen ze zelf denk ik ook wel dat het meestal drukker is dan hoeveel mensen er hebben geliket zeg maar, of zeggen dat ze zouden komen. Er zijn altijd wel meer mensen dan er komen. Het is niet erg veel wat ze krijgen van hoeveel mensen er komen, dat is toch wel wat ze willen denk ik.

I: Deel jij deze verwachting met die anderen?

S: Ja eerst wel, maar nu niet meer. Nu weet ik wel een beetje hoe het zit met eeh, like en consumers verhouding, laat ik het zo maar zeggen. Ja eerst dacht ik hoe meer mensen liken hoe meer mensen er komen denk ik, maar uit ervaring weet ik niet wel beter.

I: Maar verwacht jij dat ze reageren op berichtjes?

S: Hoe ik verwacht dat zij reageren?

I: Of je verwacht dat ze reageren.

S: Nee dat verwacht ik niet.

I: Heb je contact met mensen de Facebookpagina buiten de Facebookpagina om?

S: Jawel, ja.

I: Wat voor contacten zijn dat dan? Hoe heb je die contacten?

S: Gewoon op voetbal wel eens. En thuis ook nog wel eens. En gewoon in mijn eigen vriendenkring hebben we het er ook nog wel eens over.

I: Hoe vaak gebeurt dat ongeveer?

S: Wekelijks. Een of twee keer per week.

I: Laten we eens kijken naar de Facebookpagina zelf. Hoeveel mensen denk je dat de Facebookpagina leuk vinden?

S: 20 denk ik.

I: Hoeveel mensen de haas liken?

S: Even denken hoor. Ik denk tussen de 40 en de 50 of is dat te globaal?

I: En hoeveel ken je er daarvan denk je?

S: De helft wel.

I: Het zijn er 569.

S: Dan zat ik er een beetje naast haha.

I: Waarom denk je dat je er zo naast zat?

S: De laatste keer dat ik keek waren het er geloof ik niet zo heel erg veel, in ieder geval niet in de 100. Ja tenminste dat dacht ik.

I: En waar denk je dat al die andere mensen vandaan komen? Niet in de zin van locatie, maar wat denk je dat hun ervaring is?

S: Ja die zijn een keertje in de Hazeburg geweest denk ik, of ze kennen iemand die er werkt bijvoorbeeld.

I: En 34 vrienden van jou zijn verbonden met de Hazeburg. Laten we even kijken waar je vooral op hebt gereageerd.

S: Het is al even geleden dat ik op de pagina ben geweest?

I: Is daar een reden voor?

S: Ik zit de laatste tijd sowieso niet meer op Facebook, dus dan ga je sowieso al niet meer zo snel naar die pagina toe.

I: Lees je deze berichtjes ook wel eens? Die andere mensen erop zetten?

S: Als ze van mijn vrienden zijn wel ja.

I: Kijk je meestal naar Facebook als het in je nieuwsoverzicht komt of ga je echt naar de pagina zelf?

S: Nee meestal in het nieuwsoverzicht.

I: En wat vind je ervan als je het geheel zo ziet?

S: Ja ik vind het wel veel wat ik eigenlijk wel zo willen zien.

I: Wat vind je van het aantal reacties en berichtjes van anderen?

S: Nou wel weinig opzich.

I: En wat vind je ervan dat het zo weinig is?

S: Nou wel begrijpelijk. Je gaat natuurlijk niet op elk bericht van de Hazeburg reageren. Ja het past er wel bij vind ik.

I: Hoezo?

S: Het is meestal niet heel erg druk in de Hazeburg. Dus dan kun je, ja dat past wel bij het verwachting dat het niet zo heel druk wordt gereageerd op die Facebookpagina.

I: Als je zeg maar foto's zo ziet en een albumpje dat ze plaatsen, kijk je die dan allemaal?

S: Nee alleen als ik er zelf ook ben geweest en anders vind ik het niet zo heel erg interessant.

I: Waarom niet?

S: Dan sta je er zelf niet op. Als je er niet bent geweest.

I: Geen interesse in de ander?

S: Nou niet zo heel veel nee.

Interview 4

I = Interviewer

S = Interviewee

I: Hoe vaak ben je actief op de Facebookpagina van de Hazeburg?

S: Niet heel vaak, eigenlijk alleen als ik een post langs zie komen.

I: En hoe vaak is dat denk je ongeveer?

S: Nou ik denk deze maand in ieder geval, twee keer. Een keertje was omdat ze nederlandse bieren aanbieding of iets dergelijks in de winkel hadden. En de ander weet ik eigenlijk niet eens meer.

I: En wat doe je dan?

S: Kijken. Nou ik kijk wat voor aanbiedingen ze hebben en dan voornamelijk in de winkel. Bijvoorbeeld ze hadden nou 1 krat gulpener en 1 krat gratis, dan denk ik nou dat is wel grappig, dat zie je niet vaak. En ze hadden nederlandse bieren met zoveel procent korting, nou dat is awesome.

I: Waarom vind je de Facebookpagina van de Hazeburg leuk?

S: Omdat ik op de hoogte wou blijven van dat soort dingen. Wat soort aanbiedingen en of ze leuke acties hebben. Om dan sympathiek richting de klantenbestand zeg maar doen.

I: Andere redenen nog of alleen voor de aanbiedingen?

S: Nou voornamelijk eigenlijk de aanbiedingen en ja dat aanbiedingen valt misschien niet helemaal onder het lentebal, dat was eigenlijk erg leuk. Eigenlijk sinds dien ben ik daar he, heb ik dat geliket eigenlijk.

I: En hoe kwam je zo bij het lentebal dan? Op de Facebookpagina?

S: Nou er werd daar verteld, daar komen de foto's van het lentebal, daar op Facebook. Dan denk ik nou dan ga ik daar maar even naar kijken. En toen zag ik een like-knopje op een pagina en toen dacht ik, hee laat ik die indrukken.

I: Waarom dacht je dat?

S: Omdat ik op dat moment, ik ben niet zo heel goed bekend wat er allemaal met liken en wat dan ook doet. Maar ik dacht de Hazeburg dat vind ik gewoon leuk, ik wil ze wel supporten en dat soort dingen, dus ik dacht like.

I: Wat betekent deze pagina en de mensen die daarop zitten voor jou in je dagelijkse leven?

S: Nou heel Facebook betekent weinig voor mijn dagelijkse leven heb ik het idee. Ik zit de hele dag op werk en als ik druk ben dan kijk ik er eigenlijk ook niet op dus. Ja ik kijk er af en toe op als ik een post voorbij zie komen op m'n home van je eigen Facebookpagina kijken. Maar meer eigenlijk niet.

I: En wat doet dat met jou dan als je dat zo ziet, wat geeft het voor toegevoegde waarde?

S: Nou meestal is dat dus bekendmaken van weer een of andere festiviteit. Thema-avond of aanbieding in de winkel. Dan kun je een overweging maken of je er naartoe gaat ja of nee.

I: Beschrijf eens wat je doet op de Facebookpagina.
S: Eigenlijk niks, alleen posts lezen. Soms reacties lezen en liken maar reageren doe ik eigenlijk op heel Facebook amper.
I: Wat zorgt ervoor dat je liket?
S: Dat het ervoor zorgt dat ik moet grinniken dat ik het grappig vind, of ja, dat het me een leuk idee lijkt.
I: En gebeurt dat vaak dat je het liket?
S: Uberhaupt?
I: Op de pagina.
S: Nee. Niet echt, ik heb niet het idee dat ze heel actief zijn, dat er niet heel veel dingen voorbij komen. Dus nee, amper eigenlijk.
I: Welke reacties lees je wel?
S: Eigenlijk geen.
I: Net zei je van wel.
S: Nee. Zei ik in reacties? O, nee.
I: Waarom niet?
S: Ik vind het meestal niet zo veel toevoegen.
I: Dus je wil alleen weten wat de Hazeburg zelf vertelt?
S: Ja
I: Heb je wel eens contact met de andere mensen op de Facebookpagina?
S: Nee, eigenlijk niet. Ik reageer niet dus, of weinig dus dat, houd het vrij stil dan.
I: Vind je dat jammer?
S: nee, geeft alleen maar gedoe weer, dan krijg je op je.. Je hebt bovenin zo'n tabblaadje wat elke keer dan weer zo'n nummertje weer bijkomt en dan moet je weer klikken. Zo neurotisch ben ik dan ook wel weer, dat moet ook weer afgehandeld zijn. Dus daarom wil ik uberhaupt zoveel mogelijk te voorkomen om te reageren. Weinig interactie met de mensen op die Facebookpagina.
I: oke. En wat denk je dat het doel is van die Facebookpagina?
S: Ik denk promoten van hun winkel en hun cafe. Ik denk hun thema's, een soort reclamebord denk ik..
I: En wat vind je daarvan dat ze dat zo gebruiken?
S: Prima
I: Waarom?
S: Ja iedereen die een, bijna elk bedrijf die stapt op de bandwagon van social media en ja Facebook en hyves was vroeger ook hip en sommige proberen dan ook nog google plus maar dat gaat ook niet helemaal je van het geloof ik dus ja, prima.
I: En wat verwacht je van de Facebookpagina?
S: Ja de thema's en de aanbiedingen, meer eigenlijk niet dan.
I: Dus je wordt wel redelijk in je verwachtingen voorzien?
S: Ja, en foto's van de themaavonden dat vind ik altijd wel leuk.
I: Wat denk je dat jouw rol is op de Facebookpagina?
S: Observant. Ja ik denk niet dat als ik niet zou kijken dan zouden ze dat niet merken. Misschien dat een admin ofzo dat ze de views kunnen bekijken ofzo. Maar dat ik specifiek daar gekeken heb dat dat een wereld van verschil maakt.
I: En waarom denk je dat je geen wereld van verschil maak.
S: Omdat ik denk dat er wel meer mensen dan ik daar kijken. Ik gok ergens in de honderd. Maar dat is puur een gok.
I: Wat is jouw bijdrage op de pagina?
S: Ja dat liken van een aantal van posts, of foto's en aanbiedingen. Maar meer dan eigenlijk niet. En op de pagina staat van dat vind ik leuk, voor de statistiek.
I: Wat denk je dat de andere mensen die gerelateerd zijn aan de Facebookpagina van jou

verwachten?

S: Op de Facebookpagina doorgaans denk ik met liken. Dat daar denk ik echt het effect van is dat ik ook misschien mensen ga mobiliseren van hee kijk eens, een leuke avond bij de haas, ga je ook mee.

I: Dat verwachten zij dat jij dat doet?

S: IK denk dat dat de achterliggende gedachte is, niet voor mij specifiek, maar dat dat de achterliggende gedachte is van de pagina an sich. En dat op een vind ik een sympathieke manier, want het druipt er niet vanaf dat je dat moet gaan doen met allerlei acties van breng zo veel mee en verdien zoveel. Maar gewoon voor een gezellige avond, vooral gezelligheid.

I: Wat vind je van hun aanpak daarin?

S: Leuk, gemoedelijk. Ja het is wel het idee dat je, tenminste ik heb het idee dat je daar wel echt meer gewaardeerd wordt dan bij bijvoorbeeld de sir Jack. Ik heb het idee dat je daar meer naar binnen komt en dat je daar een wandelende portomonnee bent.

I: Ook op de Facebookpagina?

S: Op de Facebookpagina weet ik eigenlijk niet, daar heb ik niet naar gekeken. Niet eens naar gezocht, misschien dat dat ook wel wat zegt. Dankzij de Hazeburg en mijn ervaringen daar dat maakt de Facebookpagina eigenlijk merk je daar aan dat het vanuit interesse word. Want bij bijvoorbeeld Sir Jack zou ik dat weer niet doen.

I: EN van de andere mensen die het liken, denk je dat die van jou verwachten dat je dingen gaat liken en verspreiden of is dat alleen het beheer?

S: Ik denk dat dat alleen het beheer is.

I: En de andere mensen wat verwachten die van jou?

S: Ik denk vrij weinig.

I: En wat is vrij weinig?

S: Misschien liken, en thats it. Ik denk niet dat zij daar met een agenda zitten van je moet het alles zoveel mogelijk sharen en liken en de wereld in schieten en etcetera.

I: En waarom is dat denk je?

S: Omdat dat ik denk mensen zijn die ook gewoon naar de Hazeburg gaan en het leuk vinden om het leuk vinden. Misschien dat er een commercieele rakker tussen zit die een studie in die hoek en richting heeft gedaan en denkt van jaa die gaan we oppakken, dit gaan we de wereld in gooien dus hup iedereen moet dit doen. Maar ik denk dat het gros niet die insteek heeft.

I: Voel je je verbonden met de andere mensen die de Facebookpagina leuk vinden?

S: Nee, ik denk het niet.

I: Kun je dat uitleggen?

S: Nee ik zit te denken hoe het in de vriendengroep dat we altijd naar de Hazeburg gaan, daar voel ik me wel verbonden mee, maar buiten de vriendengroep, nee.

I: Waarom niet?

S: Omdat ik die mensen niet ken. Wat moet ik met die mensen? Ik heb er eigenlijk vrij weinig mee, ik ken ze helemaal niet.

I: Wat is je omgang met de andere mensen op de Facebookpagina?

S: Ja, niet eigenlijk.

I: Wat zijn je overeenkomsten met de andere mensen op de Facebookpagina?

S: Ik denk dat je in grote lijnen kan zeggen dat we allemaal naar de Hazeburg zijn geweest en blijkbaar dat we dat allemaal leuk vonden. Leuk genoeg om in ieder geval de moeite te nemen om naar de Facebookpagina te gaan en gewoon interesse in te brengen. Maar en misschien is dat omdat men houdt van gezelligheid die daar ook wel, openhaard of wel misschien vanwege de verschillende biertjes, maar ik vermoed gewoon een keer een leuke avond of meerdere leuke avonden bij de haas.

I: En denk je dat dat de enige overeenkomst is of zijn er ook andere overeenkomsten?

S: Nee, dat denk ik niet.

I: Zijn er verschillen tussen jou en de andere mensen op de Facebookpagina?

S: Ja de een is man, de ander is vrouw dus ja. Dat is een best verschil.

I: Maar in levensstijl bijvoorbeeld?

S: Ik denk dat daar ook nog wel mijn insziens grote verschillen inzitten, maar het is geen dag en nacht. Nou ik denk niet dat er een hele grote pijl op te trekken is. Van alles wat.

I: En wat vind je ervan dat het zoveel verschillende doelgroepen?

S: Ja wel prima eigenlijk. Nou het kan ook zijn dat ik in mijn omgeving en zo in mijn straatje zit dat ik alles wat een klein beetje op lijkt al als verschillend zie, dus ja het is bijvoorbeeld geen happy hardcore muziek. Dat is het dan weer niet. Dus ja het is ook weer verschillend maar ook weer niet dag en nacht.

I: Kun je dat wat meer uitleggen?

S: Nou als je bijvoorbeeld naar, ergens naar zo'n club idee gaat, daar krijg je mensen die luisteren naar trance, dubstep en dat gedoe. Maar bij de Hazeburg daar kom je eigenlijk qua muziek, kom je van alles tegen, het is niet extreem rock, het is niet extreem trance, het is wat rock, het is wat dit, en dat. Ja dat is gewoonweg een smeltrkroes van muziekstijlen.

I: Vind je dat leuk?

S: Ja wel prima. Nou moet ik zeggen dat ik niet, ook de muziek niet ontzettend belangrijk vind, het moet geen takkeherrie zijn en niet storend zijn, maar ik ga meer voor de gezelligheid en voor de biertjes.

I: Met wie heb je de meeste omgang en contact op de Facebookpagina en over de Facebookpagina?

S: Nou nu met jou. Ik praat niet op die Facebookpagina en ja. Ik weet eigenlijk niet eens wie van mijn vriendengroep dat ding geliket heeft. Maar als er mensen zijn die dat geliket hebben, of dat vrienden van me dat geliket hebben dan wel een hoop interactie. Nee niet specifiek omdat ze die pagina geliket hebben

I: Zou je zeggen dat je intiem bent met de anderen op de Facebookpagina.

S: Nee, omdat ik niet eens met ze praat.

I: Hoe denk je dat de rest van de mensen op de Facebookpagina jou zien?

S: Ik denk eigenlijk niet. Dat ze me niet zien. Op de Facebookpagina hebben we het over dan toch? Nee dan niet. Nee ik reageer er niet, ja liken af en toe. Het zou me verbazen als iedereen al die likes afgaat en zegt nou ik heb deze geliket en die geliket, of je moet admin zijn ofzo maar. Ik denk niet dat de doorsnee Facebookpagina bezoeker dat zo aan het uitspitten is.

I: Wat vind je ervan dat je zo weinig gezien wordt dan?

S: Wel prettig, daar kies ik ook gewoon voor.

I: Hoe presenteer je jezelf op de Facebookpagina?

S: Niet.

I: Welke feedback krijg jij van anderen over jouw aanwezigheid of in jouw geval afwezigheid op de Facebookpagina?

S: Ja eigenlijk geen. Daar krijg ik geen feedback op.

I: Zou je dat willen?

S: Nee, ik vind eigenlijk liever dat gaat anderen eigenlijk helemaal niks aan. Dat is natuurlijk wel heel dubbelzinnig en raar als je dan op zo'n Facebookpagina of uberhaupt op Facebook gaat, maar nee. Ik zou het raar vinden als iemand op me afstapt om op mijn pagina gaan posten van hee waarom heb je dat ding geliket, of hee ik heb dat ding geliket, ik ook, zijn we nou vrienden? Nee, dat vind ik raar.

I: Wat krijg je het meeste terug van de Facebookpagina en de mensen die erbij horen?

S: Wat ik het meeste terug krijg?

I: Ja jij liket het, wat is het meeste wat je terug krijgt, wat is de winst?

S: Als er weer een nieuw thema komt of aanbieding gepost wordt ik vind dat leuk om te krijgen. Ik heb begrepen dat als je een Facebookpagina liket dat dat ook vaker de kans groter wordt dat als ze een post doen dat dat in je eigen dingens naar voren komt. Dus dat is wel PROFIT.

I: Houde je daar rekening mee dan?

S: Niet van te voren, maar als ik net op het like-knopje heb gedrukt dan denk ik wel van oh ja, die ga ik voorbij zien komen. En dat is wel handig.

I: Wat is jouw geschiedenis met de andere mensen op de Facebookpagina, wat hebben jullie samen gedeeld?

S: Op de Facebookpagina? Ja.. Eigenlijk niks. Behalve het liken van gewoon posts, maar het is niet dat ik interacties heb op de Facebookpagina en daar allemaal dingen mee doe. Dus het is echt puur liken voor de leuk en voor het thema en de foto's dat er ongeveer langs komt.

I: Maar je staat er niet bij stil dat de anderen dat ook te zien krijgen?

S: Nou dat interesseert me niet echt.

I: Kun je beschrijven hoe de communicatie is geweest op de Facebookpagina sinds je het leuk vindt?

S: Daar heb ik eigenlijk helemaal niet op gelet.

I: Geen grote verschillen tussen toen en nu?

S: Nee. Eigenlijk niet. Tenminste niet dat ik weet.

I: Dat is ook niet zo lang geloof ik he? Dat was in?

S: April of maart of zoiets.

I: Heb je kennis nodig om de pagina leuk te vinden en de berichten daarop te kunnen volgen?

S: Nee dat denk ik niet, ja ik denk dat je moet weten dat het een kroeg is en dat er een winkel aan vast zit. Dat moet je wel in de gaten hebben, maar verder, nee. Je hoeft geen bierkenner ofzo te zijn om te weten, nederlandse bieren korting, dat je daar korting voor krijgt. Of dat op dinsdagavond dat je dan korting krijgt op speciaalbieren. Tenminste ik vind dat je daar geen kennis voor nodig hebt.

I: Wat denk je dat de andere mensen op Facebook van jou verwachten wanneer er een bericht wordt geplaatst?

S: Andere mensen op

I: Op de pagina.

S: Nee ik denk niet dat ze iets van mij specifiek verwachten.

I: Waarom niet?

S: Ik heb nog nooit met ze gesproken en nog nooit met ze gepraat, totaal geen interactie met die mensen. Dus ik denk ook niet dat ze dat van mij verwachten.

I: En deel jij die verwachten met die mensen over hun?

S: Absoluut.

I: Heb je wel eens contact met mensen van de Facebookpagina buiten de Facebookpagina om?

S: Ja, gewoon met de vriendengroep.

I: En hoe gaat dat dan?

S: Gewoon leuk, meestal ontmoeten we elkaar in de Hazeburg, met zn allen op zaterdagavond of iets dergelijks. Gewoon biertjes drinken en gewoon gezellig praten met elkaar.

I: En buiten de Hazeburg ook contact? Of echt alleen daar.

S: Eigenlijk ook wel buitenom, maar dat is niet vanwege de like op de pagina. Nee verjaardag en dingen en uitjes en dat soort dingen, ja de vriendengroep.

I: Hoe vaak heb je ongeveer contact met hun?

S: Meestal wel om het weekend eigenlijk. De ene keer elk weekend, de andere keer een paar weekenden minder. Soms ook doordeweeks. Maar dat is bijna bij uitzondering eigenlijk.

I: oke, dan gaan we even naar de pagina kijken. Hoeveel mensen verwacht je ongeveer die de Hazeburg leuk vinden?

S: 70, 60.

I: Ja het zijn er dus 573

S: Holy crap, dat is iets meer dan ik dacht.

I: En hoe denk je dat het komt dat je er zo erg naast zat?

S: Omdat ik dacht dat het een kleine klantenkring had. En dat niet iedereen die daar komt de

Hazeburg liket.

I: En waar denk je dat al die mensen vandaan komen, niet locatiegewijs, maar wat hun achtergrond is met de Hazeburg?

S: Ik denk dat ze erlangs zijn geweest, of wel bij de winkel of wel bij de kroeg zelf.

I: even kijken naar wat berichtjes. Je reactie op wat berichten van de andere fans zeg maar, de andere likers, lees jij die berichtjes wel eens?

S: Ja als ik op de pagina kom, en dat is eigenlijk alleen als er een post is van, dat is een beetje afhankelijk van hoeveel tijd ik heb en hoeveel zin in heb maar meestal sla ik dat eigenlijk wel over. Ik heb er niet zoveel mee.

I: Hoe komt dat?

S: Ja, niet met die mensen omgegaan. Soms als ik dan een naam zie die ik ken dan denk ik oke, even kijken. Maar nee, de meeste mensen ken ik niet.

I: Vind je de berichtjes zelf wel leuk?

S: De posts die ze maken?

I: Die de fans maken.

S: Eigenlijk heb ik er niet eens een mening over.

I: Nou hier heb je dan bijvoorbeeld een berichtje van zo'n actie, heb je dit berichtje al gezien?

S: Ja even vluchtig, ik had in ieder geval de opmaak al een keertje gezien, volgens mij hadden ze al een keer eerder zo'n week van het nederlandse bier gedaan. Maar nee, ik had er nog niet echt goed naar gekeken, ik dacht ooh er komt weer zo'n week aan, daar ga ik thuis even naar kijken, ik zat op werk namelijk.

I: En thuis was je dan van plan om

S: Ja als ik dit had gezien dan had ik wel die een extra donker meegenomen denk ik, ik houd wel van donker bier.

I: Is dit een berichtje dat je normaal gesproken zou liken?

S: Ja, dat denk ik wel.

I: Waarom zou je dat doen bij dit bericht bijvoorbeeld?

S: Nou de extra donker, nou ik denk dat ik misschien eerst zou moeten hebben geproefd. Misschien dat dat meespeelt. Ik merk dat ik nou niet inclined ben om gelijk op de like-knop te rammen.

I: Dat moet echt een toegevoegde waarde hebben voor je?

S: Ja

I: Hier heb je een paar foto's staan, van het lentebal waar jij ook bent geweest. Heb je al die foto's gekeken?

S: Ik weet niet of ik ze allemaal heb gekeken, in ieder geval wel een paar. Een heel stuk. En vooral waar ik zelf en met de vriendengroep op stond.

I: Waarom de anderen dan niet of vooral niet?

S: Ja, die ken ik niet.

I: geef je wel eens aan op de Facebookpagina dat je naar een evenement gaat?

S: Nee eigenlijk niet. Dat soort dingen zou ik dat wel doen, dan zou het een soort agenda voor me zijn en Facebook is voor mij geen agenda, het gaat andere mensen eigenlijk niks aan waar ik wel of niet naartoe gaan. In general, als mensen bijvoorbeeld zo'n evenement aanmaken voor een verjaardag of iets dergelijks, dan geef ik wel aan of ik kom of niet, maar zo niet.

I: En als een van je vrienden je uitnodigt voor een evenement via de Hazeburg doe je het dan wel?

S: Ja, nou ja. Ik denk het wel dan.

I: Ik zie hier inderdaad dat je weinig actief bent.

S: Ja

I: Als je de pagina zo bekijkt en ik scroll er zo langs, wat vind je er dan van als je het zo ziet?

S: Ja wel leuk, ik zie een hoop bier voorbij komen en een open haard, dat mag ik wel. Geeft een beetje een indruk van de kroeg en van de winkel.

I: En hoe is die indruk?

S: Prima

I: Kun je het vertellen, die indruk die je krijgt?

S: Ja, gezellig, tenminste van de kroeg dan. En van ja, eigenlijk ook de winkel. Het is eigenlijk wel een magazijn, maar het is dan wel weer een magazijn met houten schappen zeg maar, het zijn geen ijzeren kale schappen. En ja, ik heb wel het idee dat er relatief veel zorg en selectie aan bieren is neergezet. Dat iemand met veel plezier beleefd in het proeven van bieren dat die dat runt zeg maar. Dat idee krijg ik wel bij de winkel.

I: Hier zie je je vrienden die hebben ingecheckt bij de Hazeburg, dat betekent dat ze daar hebben gezeten en hebben aangegeven op Facebook, hier ben ik geweest. Zou jij dat doen?

S: Bwegh, absoluut niet.

I: Waarom niet?

S: Nee dat van eeh, Ik was hier, dat kun je ook op de ouderwetse manier doen, nee op

I: Wat is de ouderwetse manier?

S: Nou krassen in de muur of in de sneeuw schrijven of weet ik veel. Nee op Facebook vind ik een beetje, nee. Niet mijn ding.

I: Gewoon te veel in het zicht?

S: ja ik zie daar ook de toegevoegde waarde niet van. Ja ik was hier, nou boehoe. Mij gaat het meer om van ben je er nu nog, zullen we wat gaan drinken of, maar dat vind ik dat weer zoiets van, dan moet je het direct vragen dat is veel persoonlijker.

I: Dank je wel voor het interview.

S: Graag gedaan.

Appendix B: Interview Questions Case Study 1

- Hoe vaak ben je actief op de Facebookpagina?
- Waarom vind je de facebookpagina van de hazeburgh leuk?
- Wat betekent deze pagina en de mensen die daarop zitten voor jou in je dagelijkse leven?
- Beschrijf eens wat je doet op de Facebookpagina
- Heb je contact met andere mensen op de facebookpagina? En zo ja, beschrijf eens hoe dat gaat.
- Wat denk je dat het doel is van die Facebookpagina (bijvoorbeeld wat willen ze ermee bereiken)?
- Wat verwacht je van de Facebookpagina?
- Wat denk je dat jouw rol is op deze Facebookpagina?
- Wat is je bijdrage op deze Facebookpagina?
- Wat denk je dat de andere mensen die gerelateerd zijn aan de Facebookpagina van jou verwachten?
- Voel je je verbonden met de andere mensen op de Facebookpagina? En zo ja, hoe?
- Wat is je omgang met de andere mensen op de Facebookpagina?
- Wat zijn je overeenkomsten met de andere mensen op de Pagina?
- Wat zijn de verschillen tussen jou en de andere mensen op de Pagina? Accepteer je deze?
- Met wie heb je de meeste omgang en contact op de Facebookpagina en over de Facebookpagina.
- Zou jij zeggen dat je intiem bent met anderen op de Facebookpagina? En waarom wel of waarom niet?
- Vind je dit prettig, waarom wel en waarom niet?
- Hoe denk je dat de rest van de mensen op de Facebookpagina jou zien?
- Hoe presenteer je jezelf op de Facebookpagina?
- Welke feedback krijg je van anderen over jouw aanwezigheid op de Facebookpagina?
- Wat krijg je terug van de Facebookpagina en de mensen die daaraan gerelateerd zijn.
- Wat is je geschiedenis met de andere mensen op de Facebookpagina?
- Welke evenementen en gebeurtenissen heb je meegemaakt met andere mensen op de Facebookpagina?
- Kun je beschrijven hoe de communicatie op de Facebookpagina is geweest sinds je de pagina leuk vindt?
- Heb je kennis nodig om de pagina leuk te vinden en de berichten daarop te kunnen volgen? Zo ja wat?
- Wat denk je dat anderen op de Facebookpagina van jou verwachten wanneer er een bericht is geplaatst?
- Deel je deze verwachtingen, maar dan over hoe anderen moeten reageren?
- Heb je wel eens contact met de mensen van de Facebookpagina buiten de Facebookpagina om? Wil je beschrijven hoe dit gaat?
- Hoe vaak gebeurt dit?

Appendix C: Detailed Results of the SNA Case Study 2

Brandpage 1: Food delivery, without physical meeting point:

week	aantal nodes	aantal nieuwe nodes	gemiddeld distance	gemiddeld cluster coëfficiënt	diameter	density	gemiddeld aantal links per node
1	46	-	2.02557		4	0.07586	
2	48	2	2.02557	0.217191	4	0.0727	3.458
3	48	0	2.02557	0.217191	4	0.0727	3.458
4	55	7	2.02318	0.213718	4	0.05993	3.236
5	70	15	2.12743	0.188271	5	0.04472	3.08571
6	72	2	2.11959	0.189501	5	0.04577	3.25
7	74	2	2.11959	0.18438	5	0.04332	3.16216
8	81	7	2.15641	0.187978	5	0.04074	3.259

Brandpage 2: Psychological help, with physical meeting point:

week	aantal nodes	aantal nieuwe nodes	gemiddeld distance	gemiddeld cluster coëfficiënt	diameter	density	gemiddeld aantal links per node
2	0	0	0	0	0	0	
3	0	0	0	0	0	0	
4	5	5	1	0	1	0.01	
5	12	7	1.42857	0	2	0.06061	0.6666667
6	13	1	1.42857	0	2	0.05128	0.4615384
7	37	24	2.53977	0.18084	6	0.07207	2.59459
8	39	2	2.52507	0.344559	6	0.06748	2.5641

Brandpage 3: Video Equipment, without physical meeting point:

week	aantal nodes	aantal nieuwe nodes	gemiddeld distance	gemiddeld cluster coëfficiënt	diameter	density	gemiddeld aantal links per node
2	2	2	0	0	0	0	0
3	3	1	0	0	0	0	0
4	4	1	0	0	0	0	0
5	7	3	0	0	0	0	0
6	8	1	0	0	0	0	0
7	10	2	0	0	0	0	0
8	13	3	0	0	0	0	0

Brandpage 4: Home decorations store, with physical meeting point:

week	aantal nodes	aantal nieuwe nodes	gemiddeld distance	gemiddeld cluster coëfficiënt	diameter	density	gemiddeld aantal links per node
1	19	2	1.975	0.178372	4	0.18129	3.4
2	19	0	1.975	0.178372	4	0.18129	3.4
3	20	1	1.975	0.169453	4	0.16316	3.1
4	24	4	2.21512	0.137243	4	0.12681	2.9
5	27	3	2.20809	0.121994	4	0.10256	2.66667
6	28	1	2.20115	0.117637	4	0.09788	2.642857
7	32	4	2.40586	0.140432	5	0.08871	2.75
8	37	5	3.13235	0.137167	8	0.07357	2.64865