

HET INTERACTIEVE FACEBOOK

Een platform voor het creëren van een egodocument



Cynthia Mourits

3480216

BA Scriptie TFT

Docent: Vincent Crone

Universiteit Utrecht

30-06-2014

INHOUD

1. Inleiding.....	p. 3
2. Wetenschappelijke positie.....	p. 4
2.1 Figuur 1: Elementen van gebruikerservaring door Jesse James Garrett.....	p. 6
3. Methode.....	p. 6
4. Theoretisch kader.....	p. 7
4.1 Frame analyse.....	p. 8
4.2 Interface theorie.....	p. 8
5. Facebook.....	p. 9
5.1 Frame-analyse.....	p. 9
5.1.1 Tabel: Frame-analyse van Facebook.....	p. 10
5.2 Bevindingen.....	p. 13
5.2.1 Figuur 2: Vier gekleurde vierkanten iconen op Facebook.....	p. 15
5.2.2 Figuur 3: Een balk wordt zichtbaar na het aanklikken van het tekstvlak....	p. 15
6. Conclusie.....	p. 15
7. Literatuurlijst.....	p. 17

1. INLEIDING

Bill Nichols geeft in *INTRODUCTION TO DOCUMENTARY* een goede uiteenzetting van wat een documentaire kenmerkt en welke conflicten bij de documentaire meespelen.¹ Zo stuit hij op een probleem bij de definiëring, omdat in zijn ogen iedere film een documentaire is. Het onderscheid zit hem in wensvervullende documentaires (fictie) en documentaires van sociale representaties (non-fictie). Nichols richt zich op de non-fictie documentaires en legt uit dat de documentaire een representatie (en geen reproductie) van de werkelijkheid is. Een documentaire kent een eigen complexe relatie tussen werkelijkheid en representatie en heeft daarnaast ook te maken met de relatie en interactie tussen filmmaker en publiek.²

Tegenwoordig zien we documentaires niet alleen bij het medium film terug, maar ook op bijvoorbeeld televisie en het internet. Documentaire en digitale media convergeren en zijn bijna niet meer los van elkaar te zien; bijna overal schuilt wel een *claim of the real* in.³ De definitie van documentaire kent hierdoor een nieuwe invalshoek en vraagt aandacht voor een nieuwe vorm: de interactieve documentaire. Deze nieuwe vorm is een constructie (en geen representatie) van de realiteit, omdat het gebruikers uitnodigt om deel te nemen en omdat het wordt gemaakt door de deelnemende gebruikers. Daarnaast worden de gebruikers op hun beurt ook weer gevormd, doordat zij een relatie aangaan met het medium.⁴ Het product is op deze manier nooit 'af' (zoals bij een documentairefilm wel het geval is) en kan worden gezien als een continu proces. Het kent dynamiek door relaties en interactie met verschillende realiteiten. Sandra Gaudenzi ziet de interactieve documentaire daarom als een object dat leven in zich heeft zitten en noemt het *the living documentary*, ofwel de levende documentaire.⁵

Een voorbeeld van een levende documentaire is de sociale netwerk pagina Facebook. Gebruikers van Facebook kunnen foto's, berichten en ervaringen bundelen op een tijdlijn⁶ en veranderingen in relaties, locaties en levensgebeurtenissen visueel zichtbaar maken voor anderen.⁷ Het is duidelijk dat een Facebook gebruiker een *prosumer* is geworden. Hij is niet alleen een waarnemer, maar ook een deelnemer in het construeren van content op Facebook.⁸ De gebruikersmogelijkheden van de pagina zorgen er voor dat gebruikers hun eigen leven

¹ Bill Nichols, *Introduction to documentary* (Bloomington: Indiana University Press, 2010).

² Nichols.

³ Arnau Gifreu, "The interactive multimedia documentary as a discourse on interactive non-fiction: for a proposal of the definition and categorization of the emerging genre." *Hipertext.net* 9 (2001).

⁴ Gifreu.

⁵ Sandra Gaudenzi, "The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary." PhD diss. (2009), 3.

⁶ "Wat is Facebook-tijdlijn?" Facebook, accessed February 10, 2014, <https://www.facebook.com/help/133986550032744>.

⁷ Rafael A. Calvo and Dorian Peters, "Positive computing: technology for a wiser world." *Interactions* 19 (2012): 28-31, accessed February 10, 2014. doi : 10.1145/2212877.2212886.

⁸ Jamie Skye Bianco. "Social Networking and Cloud Computing: Precarious Affordances for the "Prosumer"." *WSQ: Women's Studies Quarterly* 37, no. 1 (2009): 303-312, accessed June 5, 2014. doi: 10.1353/wsqr.0.0146

kunnen vastleggen, hetgeen leidt tot een specifieke relatie tussen gebruikers en het medium.⁹ In het geval van Facebook wordt duidelijk dat men documenteert over zichzelf, men legt immers als gebruiker zijn eigen leven vast om het vervolgens aan de wereld te kunnen tonen.

Het claimen van een realiteit gebeurt op Facebook op een interactieve manier en richt zich daarbij op het ego. Facebook bezit een egodocumentair karakter. Het begrip egodocument werd in de jaren '50 door historicus professor dr. Jacob Presser geïntroduceerd als: "*Historische bronnen waarin de gebruiker zich gesteld ziet tegenover een "ik" als schrijvend en beschrijvend subject*".¹⁰ Het egodocument werd hierna opgenomen in de Nederlandse taal en dient sindsdien als verzamelnaam voor teksten als dagboeken, autobiografieën, memoires, persoonlijke brieven en reisverslagen, die ondanks de uiteenlopende vormen toch onder één noemer gebracht kunnen worden.¹¹ Het begrip egodocument kan smal en breed worden gedefinieerd. Smal is zoals Presser dit voor ogen had, gericht op historisch schriftelijke bronnen. Of een egodocumentaire, dat door Keith Beattie wordt omschreven als een documentaire van filmmakers die over henzelf gaan.¹² Breed is eigenlijk ieder medium, zolang het maar een persoonlijke stijl hanteert. Rudolf Dekker ziet een ooggetuigenverslag bijvoorbeeld ook als een egodocument, omdat het zoveel persoonlijks bevat dat het wel een egodocument genoemd moet worden.¹³ Het fenomeen waar Facebook gebruikers hun eigen leven online vastleggen valt hierdoor binnen de perken van het brede begrip van een egodocument. Om te kunnen zien hoe Facebook als platform dient voor het maken van een egodocument, moet worden begrepen hoe Facebook zijn gebruikers uitdaagt deel te nemen. Voordat wordt toegespitst op de specifieke relatie tussen medium en gebruiker bij Facebook, zal eerst de relatie tussen mens en computer, zoals deze wordt besproken in de wetenschap, naar voren worden gebracht.

2. WETENSCHAPPELIJKE POSITIE

In de late jaren '70 is er de komst van *personal computing* wat een meer specifieke relatie tussen mens en computer aan het licht brengt: de *Human Computer Interaction* (HCI).¹⁴ HCI ontstaat doordat een persoon achter een computer geen lezer van het medium is, maar een gebruiker. Doordat een gebruiker van de ene naar de andere pagina kan bewegen, ontstaat er een ruimtelijke ervaring.¹⁵ De bedenker van HCI, John Carrol, legt de focus op het kernconcept *usability*, hetgeen aangeeft of het ontwerp van computertechnologie er voor zorgt dat de

⁹ Gaudenzi.

¹⁰ "Egodocumenten tot 1814." Onderzoeksinstituut Egodocument en Geschiedenis, accessed June 27, 2014, <http://www.egodocument.net/egodocumententot1814.html>

¹¹ "Egodocumenten tot 1814."

¹² Keith Beattie. *Documentary Screens-Non-Fiction Film and Television*. (Hampshire: Palgrave Macmillan, 2004).

¹³ "Egodocumenten tot 1814."

¹⁴ John M. Carroll. "Human Computer Interaction (HCI)". In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. (Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, 2013). http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html

¹⁵ Alan Dix. "Human-computer interaction". In: Liu, Ling en M. Tamer Zsu. *Encyclopedia of Database Systems* (Springer Publishing Company, Incorporated, 2009): 1327-1330.

gebruiker er makkelijk en plezierig gebruik van kan maken. Het draait hierbij niet alleen om het technische aspect zoals het ontwerpen voor verbetering, HCI is ook gericht op het begrijpen van *hoe* mensen gebruik maken van de apparaten en systemen.¹⁶

Hoe het technische aspect en de manieren van gebruik samenkomen, wordt weergegeven in het model van Jesse James Garrett, waar hij diverse designs van elkaar onderscheidt (zie figuur 1).¹⁷ Eén van zijn designs is de *interface design*. Dit design wordt omschreven als een ontwerp waarin functionaliteit de elementen voor interactie voor de gebruiker makkelijker maakt. Of simpeler gezegd: de gebruiker begrijpt hoe hij een weg kan vinden door alle informatie die hij tegenkomt op de computer. De interface is binnen HCI een concept dat de afgelopen vijftig jaar bestaat om de frustratie te verminderen en de tevredenheid te vergroten bij de mensen die omgaan met machines.¹⁸

Volgens Johanna Drucker is het van belang de principes en eigenschappen *Graphic User Interface* (GUI) te begrijpen door te kijken naar zowel de gebruiker-subject relatie als naar analytische instrumenten. Volgens Drucker kan men niet continu verwijzen naar de interface zonder zich af te vragen wat dit voor ruimte is en hoe deze invloed uitoefent op onze ervaring. Om in dit onderzoek te kunnen begrijpen hoe Facebook ervaringen teweeg brengt bij zijn gebruikers, moet de interface worden begrepen. Volgens Drucker kunnen we dit doen door het 'lezen' van digitale omgevingen. Interface wordt door haar gezien als een dynamische ruimte van relaties, in plaats van een 'ding'. Er is namelijk geen sprake van een autonome kijker die een apparaat 'leest', maar het apparaat nodigt ook uit om het op een bepaalde manier te gebruiken. Dit laatste wordt ook wel *affordance* genoemd.¹⁹ Dit maakt duidelijk dat er niet alleen gekeken moet worden naar welke mogelijkheden Facebook heeft, maar ook naar wat de mogelijkheden van Facebook teweeg brengen.

Volgens James J. Gibson is de *affordance* van een medium te zien als de actiemogelijkheid van de gebruiker. *Affordances* zijn niet afhankelijk van het medium zelf, maar van de mogelijkheden die het medium aan de gebruiker biedt. De gebruiker wordt gezien als waarnemer en de handelingen van de waarnemer bepalen de *affordances*. *Affordances* kunnen individueel verschillen en zijn afhankelijk van ervaring, kennis, cultuur en de mate van waarneming van de gebruiker. Zo kan een open raam voor een dief de *affordance* van 'er doorheen klimmen' hebben, terwijl dit voor een kind niet het geval is, omdat het hiervoor te klein is. Een *affordance* kent dan ook maar twee situaties: het bestaat of het bestaat niet, omdat het niet gericht is op het makkelijk of moeilijker maken van een actiemogelijkheid.²⁰

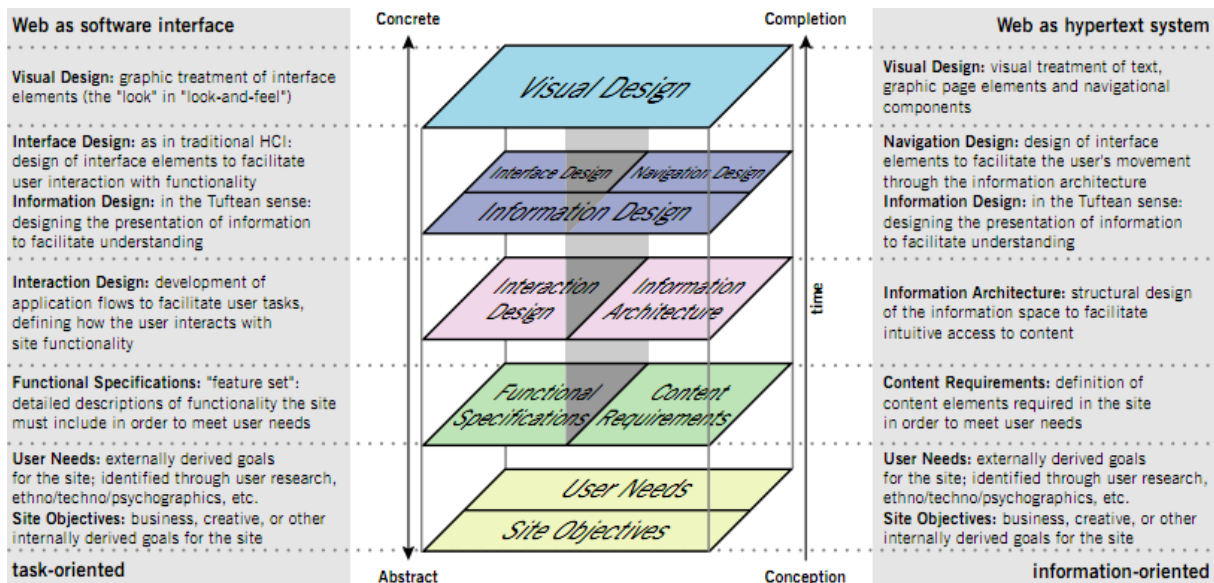
¹⁶ Carroll.

¹⁷ "The Elements of Visual User Interface," Jesse James Garrett, accessed April 13, 2014, <http://www.jjg.net/elements/pdf/elements.pdf>

¹⁸ Johanna Drucker. "Humanities Approaches to Interface Theory." *Culture Machine* 12, no. 0 (2012).

¹⁹ Drucker.

²⁰ James Jerome Gibson. *The Ecological Approach to Visual Perception* (Boston: Houghton Mifflin, 1979).



2.1 Figuur 1: Elementen van gebruikerservaring door Jesse James Garrett.

3. METHODE

Zowel lineaire media als interactieve media vragen om een eigen manier van 'lezen' en kennen een andere constructie. De relatie tussen medium en gebruiker staat centraal, omdat het informatie blootlegt over de constructie. De documentairefilm of een autobiografisch boek (lineaire media) kennen bijvoorbeeld diverse (sub)genres die voor een lezer van het medium te onderscheiden vallen. Bij de interactieve documentaire wordt er niet gesproken in termen van genres, maar eerder in termen van gebruikerservaring, usability, visuele aspecten, tevredenheid of gebruikersmogelijkheden, omdat de 'lezer' van het medium zelf onderdeel uitmaakt van de constructie ervan en omdat dit een continu proces is. Doordat een Facebook gebruiker zijn eigen leven online vastlegt, lijkt hij een maker te zijn geworden van zijn eigen dynamische documentaire. De vraag is: hoe wordt dit bereikt? In dit onderzoek ligt de focus op de online constructie van 'het zelf'. Het zelf wordt hierbij gezien als een constructie van overtuigingen die wij over onszelf hebben. Het is een manier om jezelf ten opzichte van anderen te positioneren. Het zelf onderscheidt zich van anderen door middel van persoonlijke en sociale identiteiten.²¹ De hoofdvraag luidt: In hoeverre maken de gebruikersmogelijkheden van Facebook het mogelijk om een egodocument tot stand te brengen? Met hierbij de volgende twee deelvragen: 1) Hoe daagt Facebook zijn gebruikers uit deel te nemen en hoe draagt dit bij aan de constructie van het zelf? En 2) Op welke manieren kan Facebook gezien worden als een vorm van een egodocument?

Facebook dient in dit onderzoek als casusmateriaal. De interfacetheorie van Drucker wordt als theoretisch kader gebruikt omdat dit nauw aansluit bij de gebruiker-subject relatie, maar ook omdat zij deze theorie betreft binnen de paradigma's van geesteswetenschap. Voor de beantwoording van de eerste deelvraag zal een frame analyse van Facebook worden beschreven, waar de relatie met zijn affordances centraal staat. Er zal gekeken worden naar de

²¹ Anna de Fina. *Discourse and Identity* (Blackwell Publishing Ltd, 2006).

volgende elementen van de grafische interface: materiaaltipe, beweging, interface, mogelijke handelingen en lichamelijke aspecten. Behalve de criteria vanuit de HCI, worden de gebruikersmogelijkheden van Facebook, die zowel binnen als buiten de tijdlijn vallen, bekeken. Dit zijn eigen berichten op de eigen tijdlijn, berichten van anderen op de eigen tijdlijn, info, vrienden, foto's, recente activiteiten, favorieten, vind-ik-leuks, groepen op eigen tijdlijn, overzichtspagina, pagina's van vrienden en tot slot pagina's, groepen en evenementen die buiten de eigen tijdlijn vallen. De focus ligt op de functies van Facebook die in het teken staan van de documentatie van het zelf en daarom worden functies als advertenties en chatgesprekken niet nader bekeken. Vervolgens zal aan de hand van de bevindingen en verkregen inzichten geconcludeerd worden op welke manieren het interactieve Facebook het mogelijk maakt om een egodocument tot stand te brengen.

4. THEORETISCH KADER

De manier waarop men gebruik maakt van Facebook, als lezer van het medium, is volgens Drucker compleet anders dan de manier waarop wij bijvoorbeeld een boek lezen. Drucker legt dit uit aan de hand van een voorbeeld. In een stripverhaal volg je als lezer een verhaal. Doordat de frames in een stripverhaal een lineaire ordening kennen, beweeg je als lezer naar een einde toe. In een digitale omgeving zijn deze frames niet lineair geordend en krijg een gebruiker altijd alternatieven aangeboden. Drucker zegt:

*"We shift from editorial text to advertisement, from personal communication to social networking, from embedded video to text, audio to image, and often, in the process, from one domain of activity to a radically different sphere of activity."*²²

Volgens haar springt een gebruiker eindeloos van pagina naar pagina en van het ene medium naar een andere mediumvorm. Zij spreekt daarom van een continue *frame jumping state* van de gebruiker. Echter is een gebruiker wel op zoek naar een logisch verband tussen de frames, simpelweg omdat een gebruiker een cognitief vermogen heeft. De manier waarop een gebruiker in een webomgeving het medium 'leest' wordt door Drucker grafisch lezen genoemd en onderscheidt zich daarmee van het lezen van een lineair medium. Het grafisch lezen doen we aan de hand van visuele aanwijzingen en prikkels, waar wij vorm(en) van presentatie met de betekenis(sen) ervan integreren. Dit vraagt om een extranarratieve ervaring en maakt het grafisch lezen een stuk complexer dan het lezen van een stripverhaal. Hoe een gebruiker grafisch leest, zo ook op Facebook, kan worden gemeten met een frame analyse.²³

²² Drucker, 4.

²³ Drucker, 5-6.

4.1 Frame analyse

Een frame analyse onderzoekt welke type informatie wordt gegeven en welke taken, gedragingen en mogelijkheden worden geboden in een webomgeving. Het is erop uit om de relaties tussen frames en de relaties tussen frame en gebruiker te begrijpen. Hierbij spelen visuele elementen (en daarnaast ook lichamelijke conditie van de gebruiker) een belangrijke rol, omdat het informatie geeft over hoe een gebruiker leest. Een belangrijke kanttekening hierbij is dat een lezer geen machine is en zijn cognitieve processen niet mechanisch verlopen. De cognitieve processen van een lezer hangen daarentegen af van kennis, cultuur, (individuele en sociale) vaardigheden en attitudes. Iedere vorm van informatie die een lezer tot zich neemt, wordt vanuit zijn eigen referentiekader bekeken.²⁴

Volgens Drucker kan de relatie tussen frames op allerlei manieren verlopen. Zij zegt: “A frame can extend, intensify, connect, embed, juxtapose, or otherwise modify another frame and perception.”²⁵ Volgens haar is het belangrijk te beseffen dat een frame ruimtelijk en dynamisch is. Interface is daarom niet een ding, maar een plaats waar affordances de scepter zwaaien door bepaalde handelingen en gedrag van de gebruiker te steunen of uit te lokken. In dit geval is het woord ‘gebruiker’ niet meer op zijn plaats, maar kan beter het woord ‘subject’ gebruikt worden. Het draait namelijk niet alleen om het beschrijven van handelingen van een gebruiker, maar ook om de effecten die het teweeg brengt en de betekenissen die voor iedere gebruiker anders zullen zijn.²⁶ Iedere Facebook gebruiker zal dan ook een andere ervaring hebben. De interface theorie gaat hier nog dieper op in. Om te begrijpen van waaruit de frame analyse is ontstaan, moet de werking van een interface begrepen worden.

4.2 Interface theorie

Voordat de werking van een interface kan worden beschreven (in bijvoorbeeld een frame analyse) moet men weten wat een interface is. Een interface is volgens Drucker een dynamische ruimte met een structuur die anders is dan een performatieve structuur. De ruimte is tevens niet ruimtelijk, maar een belichaamde representatie op het scherm. Ondanks dat er veel is gesproken over dat een scherm fungeert als *window to the world* en dat we ‘door een interface’ kunnen kijken, zijn deze vergelijkingen niet realistisch. Alles gebeurt juist op of voor het scherm. Interface is daarom een tussenruimte met aan de ene kant content en aan de andere kant de manier waarom wij de content gebruiken.²⁷

De tussenruimte kan alleen tot stand komen met een structuur. Vorm gaat hierbij samen met de inhoud, want zonder de vorm wordt het grafisch onleesbaar. Dit geldt ook voor lineaire media. Probeer maar eens de krant te lezen als alle titels, paragrafen, hiërarchieën, spaties tussen woorden en andere vormelementen zijn weggehaald. Volgens Drucker kunnen we de interface het beste als een zone zien, waar ons gedrag en onze handelingen plaats kunnen

²⁴ Drucker, 6-7.

²⁵ Drucker, 7.

²⁶ Drucker, 7-8.

²⁷ Drucker, 8-9

vinden. Het is een plek waar wát we lezen en hoe we lezen samenkomen. Interface is het uitlokken van cognitieve ervaringen. Net zoals bij een boek de tekst en zijn grafische organisatie een *reading experience* creëert, zo ontstaat er bij een computer een specifieke en individuele *user experience*.²⁸

De structuur van een interface is informatie die voor iedereen hetzelfde is, maar de mogelijkheden die er zijn, is wat de gebruiker als subject ziet. Daarom is de gebruikerservaring voor iedereen anders. Dit maakt de theorie volgens Drucker complex, want hoe kan er theoretisch worden gesproken over interface als dit geen tastbaar 'ding' is en er geen constructie kan worden beschreven op basis van verwachtingen over handelingen, taken en gedragingen? Webomgevingen zijn veranderlijk, kennen geen vaste volgorde en hebben geen grenzen (zoals een boek of film dat wel heeft). Webomgevingen hebben bepaalde principes omtrent structuur die om een nieuwe natuur van lezen vragen. Drucker noemt dit *the interface experience of reading*. Interface en zijn relatie met het 'lezen' moet theoretisch worden vormgegeven als een omgeving waarbinnen belichaamde en gesitueerde personen (en dus geen autonome gebruiker) de mogelijkheid hebben om door middel van affordances ieder op eigen manier te handelen.²⁹

5. FACEBOOK

5.1 Frame-analyse

Drucker maakt duidelijk dat het analyseren van een lineair medium op een andere manier verloopt dan het analyseren van een interactief en dynamisch medium. Om een analyse van Facebook te kunnen maken, moeten we niet alleen kijken naar een analyse van het medium zelf, maar naar een analyse die ook de relatie tussen het medium en de gebruiker betreft. Het analyserend karakter van de frame-analyse houdt rekening met het uitlokken van activiteiten en het steunen van bepaalde handelingen. Daarom is een frame-analyse geschikt om uit te voeren bij Facebook. Bij het uitvoeren van de frame-analyse ligt de focus op de mogelijkheden die in verband staan met de constructie van het zelf.

Allereerst zijn er een aantal gebruikersmogelijkheden die worden betrokken in de frame-analyse. Deze zijn opgedeeld in twee componenten: 1) de eigen tijdlijn en 2) content buiten de eigen tijdlijn. De volgende elementen van de eigen tijdlijn worden bekeken: A) Berichten van jezelf, B) Berichten van anderen, C) Info, D) Vrienden, E) Foto's, F) Recente activiteiten, G) Favorieten, H) Vind-ik-leuks en I) Groepen. Buiten de eigen tijdlijn wordt gekeken naar de volgende elementen: J) Overzichtspagina, K) Pagina's van vrienden, L) Pagina's, M) Groepen en N) Evenementen. Om te kunnen verklaren wat affordances van Facebook zijn, worden de gebruikersmogelijkheden op vijf manieren geanalyseerd. Dit zijn vijf mediums specifieke elementen van de grafische interface: 1) Materiaaltype, 2) Beweging, 3) Interface, 4) Mogelijke handelingen

²⁸ Drucker, 9-10

²⁹ Drucker, 12-14.

en 5) Lichamelijke aspecten. Deze vijf elementen zijn criteria zoals deze in het werkveld van de HCI worden besproken. De resultaten zijn in een tabel weergegeven (zie tabel 1).

5.1.1 Tabel 1: Frame-analyse van Facebook

		<i>1. Materiaaltype</i>	<i>2. Beweging</i>	<i>3. Interface</i>	<i>4. Mogelijke handelingen</i>	<i>5. Lichamelijke aspecten</i>
1. Op eigen tijdlijn	A. Berichten van jezelf	Tekst (inclusief suggesties: voel me..., kijk naar..., lees..., luister naar..., speel..., en onderweg naar...), afbeelding, video, audio en locatie	Boven naar beneden	Vier gekleurde vierkanten iconen voor Status, Foto/video, Plaats en Levensgebeurtenis. Blauwe letters (eigen naam), Grijs letters (datum en tijd), zwarte letters (tekst van het bericht), symbool voor privacyinstelling van bericht, lichtgrijze symbolen voor het toevoegen van mensen, jaar, stad, bestand en voor emotie en bezigheid	Status typen, foto/video toevoegen, plaats toevoegen, levensgebeurtenis maken, mensen in bericht taggen, jaar toevoegen, locatie toevoegen, bestand uploaden, suggesties (voel me..., kijk naar..., lees..., luister naar..., speel..., en onderweg naar...) toevoegen en invullen, aangeven wie bericht mag lezen en plaatsen	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen
	B. Berichten van anderen	Tekst (inclusief suggesties: voel me..., kijk naar..., lees..., luister naar..., speel..., en onderweg naar...), afbeelding, video, audio en locatie	Boven naar beneden	Verkleind profielfoto, Blauwe letters (naam, personen die zijn getagd), zwarte letters (tekst van bericht), grijze letters (tijd en datum), eventueel een foto/video, symbool voor vind-ik-leuk voor opmerkingen	Het leuk vinden, reageren of delen, meldingen stopzetten, tag verwijderen, datum wijzigen, locatie toevoegen, hoogtepunt van maken en verbergen op tijdlijn	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen
	C. Info	Tekst (inclusief suggesties: werk en opleiding, relatie, familie, algemene gegevens, woonplaatsen, contactgegevens, levensgebeurtenissen en favoriete uitspraken) en locatie	Twee kolommen met hierin een aantal blokken; boven naar beneden, links naar rechts, rechts naar links	Zwarte letters (titels, gegevens), blauwe letters (bedrijven, scholen, namen, plaatsen, toevoegingen), grijze letters (extra informatie), symbolen voor toevoegingen en bewerken (pencil) en profielfoto's van familie.	Informatie over werk en opleiding, (voormalige) woonplaatsen, relatie, familieleden en gegevens toevoegen, bewerken of verwijderen, doorklikken naar andere pagina's	Kijken, klikken met muis, typen en scrollen
	D. Vrienden	Tekst en (profiel)afbeelding	Twee kolommen; boven naar beneden, links naar	Profielfoto's, blauwe letters (namen van vrienden), grijze letters (aantal vrienden die zij hebben), symbool voor	Vrienden zoeken, privacy bewerken, vrienden voorstellen aan andere vrienden, vrienden verwijderen en	Kijken, klikken met muis, typen en scrollen

			rechts, rechts naar links	goede vrienden (gele ster)	doorklikken naar pagina's van vrienden	
	E. Foto's	Tekst en afbeelding	Vier foto's per rij; boven naar beneden, links naar rechts en rechts naar links	Zwarte letters (titel), blauwe letters (kopjes), afbeeldingen in vier kolommen onder elkaar, witte letters (info over foto) wanneer men met de muis over foto beweegt, symboolgebruik voor bewerken en verwijderen (pencil) en voor het liken (duimpje)	Album maken, foto of video toevoegen. Per foto: bekijken, vergroten, doorklikken, leuk vinden, reageren op foto's, locatie en datum wijzigen, foto downloaden, foto al profielfoto of omslagfoto toevoegen, foto verbergen en tag rapporteren/verwijderen	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen
	F. Recente activiteiten	Tekst en (profiel)afbeelding	Boven naar beneden	Afbeelding van pagina, persoon of evenement, zwarte letters (titel), grijze letters (tekst), blauwe letters (pagina's, personen en evenementen), symbool voor bewerken (pencil)	Recente activiteiten beheren, doorklikken naar pagina's, personen of evenementen	Kijken en klikken met muis
	G. Favorieten	Tekst en (profiel)afbeelding	Boven naar beneden	Zwarte letters (titels en kopjes), blauwe letters (pagina's en personen), afbeeldingen van pagina's en personen, symbool voor toevoegen (plusteken) en voor bewerken (pencil)	Suggesties van pagina's en personen per onderdeel (sport, muziek, films, boeken en tv-programma's) leuk vinden, doorklikken naar pagina's, video's afspelen, zoeken en favorieten per onderdeel beheren	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen
	H. Vind-ik-leuks	Tekst en (profiel)afbeelding	Boven naar beneden, links naar rechts en rechts naar links	Zwarte letters (titel en aantal pagina's die geliked zijn), blauwe letters (kopjes) afbeeldingen van pagina's, blauwe letters (titel van pagina's), symbool voor toevoegen (plusteken) en van bewerken (pencil)	Doorklikken naar overzicht van vind-ik-leuks, doorklikken naar pagina's, suggesties verwijderen of leuk vinden, toevoegen van mensen die je inspireren, restaurants zoeken en sport en kleding toevoegen	Kijken, en klikken met muis, typen
	I. Groepen	Tekst en (profiel)afbeelding	Boven naar beneden	Zwarte letters (titels en kopjes), blauwe letters (naam van groepen), grijze letters (aantal leden en informatie over de groep), symbool voor bewerken (pencil)	Doorklikken naar een groep, groepen volgen en delen en groep verlaten	Kijken, klikken met muis en scrollen
2. <i>Buite</i>	J. Overzichts-pagina	Tekst, afbeelding, video, audio en locatie	Boven naar beneden	Bericht van personen en pagina's onder elkaar, verkleinde profielfoto's	Doorklikken naar personen en pagina's, bericht leuk vinden,	Kijken, luisteren, klikken

n tijdlijn				van personen en pagina's, zwarte letters (tekst van bericht en reacties), blauwe letters (namen van personen en pagina's, vind ik leuk, reageren, delen), grijze letters (tijd en datum), symbool voor vind-ik-leuk (duimpje) en voor reacties (tekstwolk), afbeeldingen, video's en locaties	reageren, delen van bericht,	met muis, typen en scrollen
	K. Pagina's van vrienden	Tekst, afbeelding, video, audio en locatie	Twee kolommen en diverse blokken; boven naar beneden, links naar rechts, rechts naar links	Omslagfoto en profielfoto, berichten, pagina's groepen, plaatsen, evenementen e.d. zoals dit ook op eigen tijdlijn is.	Doorklikken naar pagina's en personen, berichten leuk vinden, reageren op berichten, delen van berichten, doorklikken op informatie, meldingen van vrienden ontvangen, vrienden voorstellen en vriend verwijderen.	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen
	L. Pagina's	Tekst, afbeelding, video, audio en locatie	Twee kolommen; boven naar beneden, links naar rechts, rechts naar links	Omslagfoto en profielfoto, witte letters (titel), berichten zoals dat ook op eigen profiel is, zwarte letters (tekst van berichten en aantal personen die dit leuk vinden), grijze letters (info) en blauwe letters (namen, pagina'), gekleurd vierkant icoon voor plaatsen (blauwe pencil) en foto video (oranje schilderij)	Leuk vinden, meldingen ontvangen, toevoegen aan interesselijst, het niet meer leuk vinden, volgen, bericht typen, bewerkingen voorstellen, pagina rapporteren, delen, een pagina maken, iets op de pagina schrijven, berichten leuk vinden, reageren of delen.	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen
	M. Groepen	Tekst, afbeelding, video, audio en locatie	Twee kolommen; boven naar beneden, links naar rechts, rechts naar links	Omslagfoto, zwarte letters (teksten van berichten, titel van de groep), blauwe letters (kopjes, personen en pagina's), berichten zoals ook op eigen pagina, vierkant gekleurde iconen voor bericht schrijven (blauwe pencil), foto/video toevoegen (oranje schilderij), vragen stellen (grijze grafiek),	iets schrijven, berichten leuk vinden, reageren of delen, door klikken naar leden, evenementen, foto's en bestanden, meldingen ontvangen, nieuwe groep maken en doorklikken naar suggesties voor nieuwe groepen	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen

				bestand toevoegen (grijs plusteken)		
N. Evenementen	Tekst, afbeelding, video, audio en locatie	Twee kolommen; boven naar beneden, links naar rechts, rechts naar links	Omslagfoto, witte letters (titel in omslagfoto en datum), zwarte letters (wanneer, locatie, organisator), blauwe letters (kaart tonen, deelnemen/afwijzen, berichten zoals dat ook op tijdlijn is, voorgestelde evenementen, symbool voor foto toevoegen (camera)	Evenement exporteren, jezelf van de gastenlijst verwijderen, evenement rapporteren, deelnemen/misschien/afwijzen, kaart tonen, berichten plaatsen, reageren op berichten, berichten leuk vinden, foto of video toevoegen, doorklikken naar welke gasten er op de lijst staan en doorklikken naar voorgestelde evenementen	Kijken, luisteren, klikken met muis, typen en scrollen	

5.2 Bevindingen

De frame-analyse toont aan dat de Facebook gebruiker de regie in eigen handen heeft.

Facebook als medium maakt het zijn gebruiker makkelijk om een bericht te plaatsen. Zo staat er in het tekstvlak voor het maken van een nieuw bericht op de eigen tijdlijn in lichtgrijze letters de volgende vraag beschreven: 'Wat ben je aan het doen?'. Door deze vraag te beantwoorden is er al een bericht in de maak die kan worden gedeeld. Daar blijft het niet bij. Door de vier gekleurde vierkanten iconen van status, foto/video, plaats en levensgebeurtenis, kan men een keuze maken wat voor een soort bericht zij plaatsen (zie figuur 2 voor hoe de iconen eruit zien). Kies je voor een statusupdate en klik je op het tekstvlak waar staat: 'Wat ben je aan het doen?', dan verschijnt er een balk met diverse grijze symbolen. Met behulp van deze symbolen kun je mensen, een jaartal, een locatie, een bestand en een emotie of bezigheid toevoegen (zie figuur 3). Wanneer men kiest voor het toevoegen van een emotie of een bezigheid aan een tijdlijnbericht, komt het volgende rijtje met mogelijkheden waaruit men kan kiezen tevoorschijn: 'voel me', 'kijk naar', 'lees', 'luister naar', 'speel' en 'onderweg naar'. Als gebruiker kun je dit afmaken aan de hand van een aantal bestaande opties, of door zelf een tekst te typen. Stel je voor, je kiest voor een emotie, dan kun je vervolgens kiezen uit een aantal voorstellen van emoties. Variërend van bijvoorbeeld stralend, relaxt en nieuwsgierig tot droevig, moe en verveeld. Zo kun je bij je eigen bericht een gevoel plaatsen en komt er dan ook een emoticon in het bericht te staan. Op die manier kan een gebruiker kiezen om zijn emoties niet te beschrijven in het bericht zelf, maar kan hij dit bij een bepaald bericht als extra informatie meegeven. Men kan per bericht maar kiezen voor één emotie of bezigheid.

Het hebben van een uitgebreid keuzeassortiment geldt ook voor andere mogelijkheden die de gebruiker heeft, zoals het toevoegen van een levensgebeurtenis. Hier krijgt de gebruiker vijf categorieën te zien, dit zijn: Werk en opleiding, Familie en relaties, Huis en levensstijl, Gezondheid en welzijn en tot slot Reizen en ervaringen. Wanneer men bijvoorbeeld Familie en

relaties kiest, krijgt men een aantal suggesties, zoals een 'eerste ontmoeting', 'nieuwe relatie' of 'in verwachting'. Ook kan de gebruiker zelf een optie toevoegen die niet in het lijstje staat.

Wanneer wordt gekozen voor 'eerste ontmoeting' komt er een aantal vragen in beeld (wie, wanneer en waar) en wordt er verzocht om een verslag te schrijven. Tevens kan de gebruiker een foto uploaden en beslissen voor wie hij de inhoud beschikbaar wilt stellen, alvorens het opslaan van het bericht. In de categorie Gezondheid en welzijn kun je bijvoorbeeld kiezen om vast te leggen dat je orgaandonor bent geworden, een ziekte hebt overwonnen of een gewoonte hebt opgegeven. Ook geeft Facebook meer specifieke en persoonlijke suggesties weer, zoals of je bent afgevallen (met hierbij de vraag hoeveel kilo), of je bot is gebroken (zo ja, welk bot) en of je van je beugel bent verlost (met hierbij de vraag wie je orthodontist is). Dit zijn persoonlijke levensgebeurtenissen die samen op één tijdlijn worden gebundeld.

Er kan gezegd worden dat men met behulp van een keuzemenu een bericht kan maken, net zoals men bij de Subway een eigen belegd broodje kan samenstellen. Hierdoor blijft de gebruiker trouw aan zichzelf, maar wordt hij wel gestuurd door de suggesties die Facebook de gebruiker meegeeft. Niet alleen door de keuzes die een gebruiker krijgt te verduren voordat hij een levensgebeurtenis kan toevoegen, maar ook door de vragen die voor het opslaan worden gesteld. Tevens legt Facebook de nadruk op een bericht dat gaat over een activiteit of bezigheid van de gebruiker op dat moment, of van een eerder moment die alsnog kan worden vastgelegd. Er is ook een optie om bij het bericht een gevoel of emotie bij te voegen. Op deze manier wordt de gebruiker door Facebook gestuurd om meer persoonlijke informatie te verschaffen. De Facebook tijdlijn heeft voor zijn gebruiker de affordance om persoonlijke informatie - van gegevens tot gevoelens en bezigheden - te onthullen en/of te bundelen. Op deze wijze wordt er een sociale identiteit gevormd, omdat de eigen tijdlijn een beeld schetst van wie je als persoon naar de omgeving toe bent.

De gebruiker kan behalve zijn eigen gemaakte keuzes over de inhoud ook bepalen wat hiervan zichtbaar is voor wie. Door middel van privacyinstellingen kiest de gebruiker zijn eigen publiek. De instellingen kunnen per bericht of foto verschillen. Het kan dus zijn dat iemand zijn ene bericht openbaar maakt voor iedereen met een facebook profiel, maar een meer persoonlijk bericht alleen met een select aantal van zijn vrienden deelt. Dit kan door lijsten aan te maken van bijvoorbeeld alleen familieleden of goede vrienden. Een gebruiker kan de privacy instellingen van een bericht instellen zoals hij dit zelf wilt, hierdoor kan een gebruiker vrijer informatie over het zelf online documenteren. Er is ook de optie om de informatie alleen voor de gebruiker zichtbaar te maken, door bij de instellingen te kiezen voor de optie 'alleen ik'. Zo is er een mogelijkheid om in een meer dagboekachtige stijl informatie te verzamelen over het zelf.



5.2.1 Figuur 2: Vier gekleurde vierkante iconen op Facebook



5.2.2 Figuur 3: Een balk wordt zichtbaar na het aanklikken van het tekstvlak

6. CONCLUSIE

Facebook als medium maakt het mogelijk voor zijn gebruikers om persoonlijke informatie over zichzelf te creëren. De Facebook tijdlijn heeft voor gebruikers dan ook de affordance om persoonlijke gegevens, (levens)gebeurtenissen en ervaringen te bundelen. Een Facebook profiel is te zien als een vorm van een egodocument. Dit moet niet worden verward met het begrip egodocumentaire van Beattie, omdat dit louter gericht is op het medium film. Doordat Facebook interactief en dynamisch is, kan het niet aan de mediums specifieke eisen van de egodocumentaire voldoen, simpelweg omdat het geen lineaire relatie kent tussen medium en gebruiker. De vorm waarin een egodocument tot stand komt met een Facebook profiel, is daarentegen niet mediumafhankelijk, omdat een egodocument in de breedste zin van het woord een 'ik' persoon kent die zich als een schrijvend en beschrijvend subject verkondigt. De gebruiker construeert op zijn eigen zelf. Dit alles binnen de perken van wat Facebook aan mogelijkheden biedt. De vorm van een Facebook profiel als egodocument wordt gestuurd door de interface van Facebook en de mogelijke handelingen hierbinnen. Dit geeft aan dat er beperkingen zijn.

Eén van de beperkingen is de structuur. De structuur van de tijdlijn kan als een dagboek worden gezien. Het is een plek waar berichten zijn vastgelegd met een datum en tijd. Deze data kunnen niet worden weglaten. Als bijvoorbeeld een nieuwe levensgebeurtenis, zoals een nieuwe baan of een verhuizing, wordt toegevoegd, dan moet een datum worden ingevuld. Het gebruik van data zorgt er tevens voor dat berichten niet op een andere manier kunnen worden ingedeeld, bijvoorbeeld door middel van thematisering. Dit is in een egodocumentaire (film) of in een autobiografie (boek) wel het geval. Tevens kan men niet één groot of uitgebreid verhaal

vertellen, omdat Facebook zijn gebruikers diverse kortere verhalen, emoties, ervaringen en foto's laat bundelen. Ook kan men de opbouw van een Facebook profiel niet zelf bepalen. Er zijn vaste plekken voor zaken als de profiel- en omslagfoto, stuk met informatie, favorieten en dergelijke. Ook is er geen andere indeling van de foto's mogelijk, dan deze per album te sorteren.

Een andere beperking is wat het optimisme van Facebook genoemd kan worden. Een gebruiker kan pagina's, profielen en berichten slechts 'leuk' vinden. Er is geen tegenhanger zoals een vind-ik-niet-leuk knop . Daarnaast zijn andere mogelijkheden ook uitgesloten, denk bijvoorbeeld aan een vind-ik-lekker, vind-ik-reislustig of vind-ik-stoer, enzovoort. Ondanks dat er wel een keuzemenu is bij het schrijven van berichten en men hier eigen input kan geven, is dit niet het geval bij de vind-ik-leuk button. Deze beperkingen zorgen ook dat de sociale identiteit niet grenzeloos kan worden gevormd. De constructie van het zelf blijft ook binnen de grenzen van wat op Facebook kan, zoals blijkt uit de Frame analyse. Zo kan een gebruiker er wel voor kiezen om een emotie toe te voegen aan het bericht, of te laten zien wat voor boek iemand leest of naar welke locatie iemand onderweg is. Echter kan dit niet tegelijkertijd worden gerealiseerd, terwijl in principe iemand die onderweg is, prima een boek kan lezen en zich bijvoorbeeld blij kan voelen. Facebook geeft, dankzij de vele keuzemogelijkheden voor een gebruiker, de indruk dat een gebruiker alles kan. Wanneer men niet vanuit Facebook als medium, maar vanuit een egodocument als mediavorm kijkt, dan kan geconcludeerd worden dat de gebruiker met een Facebook profiel alleen een egodocument met beperkingen kan bewerkstelligen.

LITERATUURLIJST

- Beattie, K. R. *Documentary Screens-Non-Fiction Film and Television*. Palgrave Macmillan, 2004.
- Bianco, Jamie Skye. "Social Networking and Cloud Computing: Precarious Affordances for the Prosumer." *WSQ: Women's Studies Quarterly* 37, no. 1 (2009): 303-312.
- Calvo, Rafael A., and Dorian Peters. "Positive computing: technology for a wiser world." *interactions* 19, no. 4 (2012): 28-31.
- Carroll, John M. "Human Computer Interaction (HCI)". In: Soegaard, Mads and Dam, Rikke Friis (eds.). *The Encyclopedia of Human-Computer Interaction*, 2nd Ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, 2013. http://www.interaction-design.org/encyclopedia/human_computer_interaction_hci.html.
- Dix, Alan. "Human-computer interaction". In: Liu, Link en M. Tamer Zsu. *Encyclopedia of Database Systems*. Springer US, 2009: 1327-1330.
- Drucker, Johanna. "Humanities Approaches to Interface Theory." *Culture Machine* 12, no. 0 (2011).
- Facebook. "Wat is Facebook-tijdlijn?." Accessed February 10, 2014. <https://www.facebook.com/help/133986550032744>.
- Fina, Anna De. *Discourse and identity*. Blackwell Publishing Ltd, 2006.
- Garrett, Jesse James, 2000. "The Elements of Visual User Interface" *jig.net*, accessed April 13, 2014. <http://www.jig.net/elements/pdf/elements.pdf>.
- Gaudenzi, Sandra. "The Living Documentary: from representing reality to co-creating reality in digital interactive documentary." PhD diss., 2013.
- Gibson, James J. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Houghton Mifflin, 1979.
- Gifreu, Arnau. "The interactive multimedia documentary as a discourse on interactive non-fiction: for a proposal of the definition and categorisation of the emerging genre." *Hipertext. net* 9 (2011).
- Nichols, Bill. *Introduction to documentary*. Indiana University Press, 2010.
- Onderzoeksinstituut Egodocument en Geschiedenis. "Egodocumenten tot 1814." Accessed June 27, 2014. <http://www.egodocument.net/egodocumententot1814.html>.