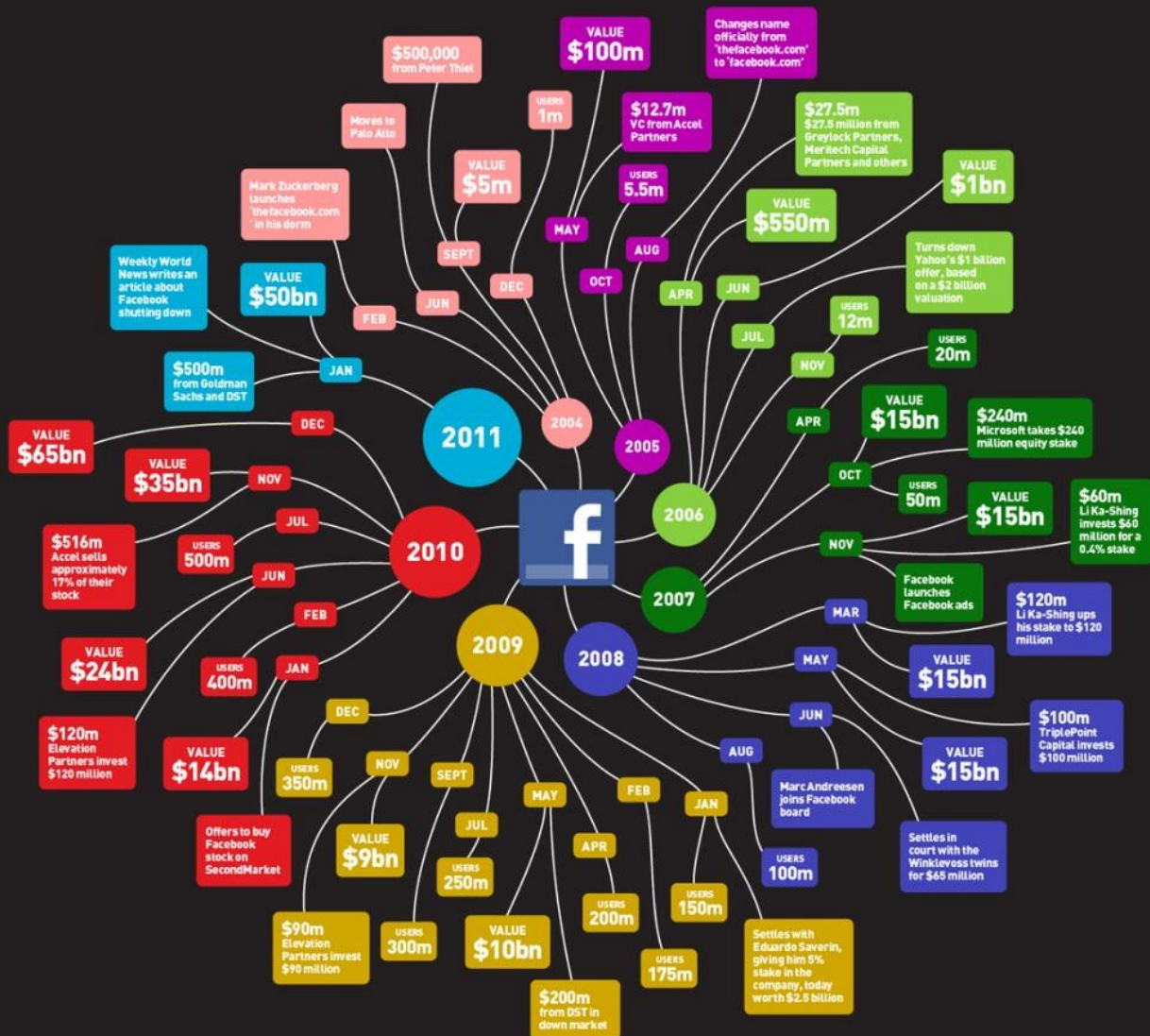


# Essay about Facebook

Door Tim Schnitzler



Een marktwaarde van 50.000.000.000 dollar. 500 miljoen leden waarvan 70 procent van die leden buiten de Verenigde Staten is gevestigd. Facebook wordt ook wel gezien als het nieuwe Google, maar wat maakte Facebook tot het succes wat het vandaag de dag is.

### **Wie is mark zuckerberg?**

Mark Elliot Zuckerberg, geboren 14 mei 1984 in New York, multimiljardair, maar iedereen kent hem als de oprichter van het social network Facebook. Maar weinig mensen weten dat Mark Zuckerberg een joodse opvoeding genoot. Maar wie is Mark Zuckerberg nu echt?

Tijdens highschool stak Zuckerberg er al snel tussenuit, hij bleek een excellente student als het aankwam op de klassieken. Hij werd overgeplaatst naar de Philips Exeter Academie, waar hij al snel diverse prijzen won. Zo won hij wetenschapsprijzen voor de wetenschap en de klassieken. Verder sprak hij diverse talen waaronder; Frans, Hebreeuws, Latijns en oud Grieks. Verder was Zuckerberg aanvoerder van het scherm team. Tijdens college stond Zuckerberg vooral bekend om het reciteren van epische gedichten.

Zuckerberg heeft natuurlijk ook een eigen Facebook pagina. Hierop staat: "I'm trying to make the world a more open place by helping people connect and share." En zijn interesses: openness, making things that help people connect and share what's important to them, revolutions, information flow, minimalism".

### **Code**

Zuckerberg was dan een uitstekend student, dit verklaard nog niet waarom hij de oprichter is van de grootste netwerksite in de wereld. Aan zijn kennis van de klassieken zal hij weinig hebben gehad tijdens het opzetten van zijn eerste versie van wat nu Facebook is. De roots van Facebook ligt op de middelbare school, waar Zuckerberg begon met het gebruiken van computers en het schrijven van software. Zijn vader was degene die hem heeft leren programmeren. In de jaren negentig leerde hij Mark de basiskennis van de computertaal Atari. Na deze basiskennis werd Mark begeleid door een privé tutor genaamd David Newman. Het bleek tijdens college dat Zuckerbergs interesse, met betrekking tot programmeren, vooral lagen bij het ontwikkelen van communicatie middelen en spellen. In deze jaren programmeerde Zuckerberg al een primitieve versie van AOL's instant messenger genaamd ZuckNet, dat een jaar voor AOL's versie uitkwam.

In 2002, tijdens Highschool ontwierp Zuckerberg een muziekprogramma met artificial intelligence. Het was in staat om de luister gewoontes van de gebruiker te analyseren en zo gerelateerde music aan te bieden. Dit programma kreeg 3 van de 5 sterren van PC Magazine. Microsoft en AOL was het bijzondere talent van Zuckerberg ook opgevallen. Ze probeerde het programma Synapse te kopen van Zuckerberg en wilde dat hij voor ze kwam werken. Zuckerberg sloeg dit aanbod af, en besloot het zelfde jaar nog om zich in te schrijven bij Harvard College.

### **Harvard**

Op Harvard stond hij al snel bekend als een programmeer protegé. Hij studeerde psychologie en computer wetenschappen en was lid van de Joodse studentenvereniging Alpha Epsilon Pi. In Zuckerbergs tweede jaar schreef hij het programma CourseMatch; hiermee was het mogelijk om te zien welke vakken je vrienden volgde en was het makkelijker om studiegroepen te vormen.

### **“Hot or Not”**

Na CourseMatch begon hij aan Facemash. Het idee was simpel, maar bleek uiteindelijk alleen nog al grote gevolgen te hebben. Facemash werkte volgens het “Hot or Not” principe, waarbij twee afbeeldingen van het zelfde geslacht naast elkaar werden geplaatst, de gebruikers konden dan een keuze maken; welke persoon was het “hots”. Met deze beslissingen kon een lijst gevormd worden op basis van “hotness”, hoe lekkerder de persoon werd beoordeeld hoe hoger hij op de lijst kwam te staan.

De website ging aan het begin van het weekend live, maar op maandag ochtend was hij offline. Harvards internet opzichters hadden de site geblokkeerd omdat hij de server van Harvard overbelaste. Doordat de website in zo’n korte tijd zo’n succes was bij de Harvard studenten werd er zoveel verkeer gegenereerd, 22.000 pageviews, dat de server het verkeer niet aan kon en niemand meer kon internetten. Facemash was dus in ieder geval “Hot”. Hier bovenop kwam nog de aanklacht van studenten van privacy schending, hun foto werd gebruikt zonder dat zij daar toestemming voor hadden gegeven. Zuckerberg maakte publiekelijk zijn excuus, en ook in de studentenkrant maakte hij excuus voor Facemash. De domeinnaam van Facemash werd in november 2010 nog verkocht voor \$30.201 dollar.

### **Facebook?**

Zijn eerst volgende project wat naam maakte in de studentengangen van Harvard was TheFacebook. Het was een betere versie van iets wat Zuckerberg gebruikt had op de Philips Exeter Academy genaamd The Photo Adress Book. Dit was een lijst met scholieren met daarbij hun telefoonnummer, schooljaren en de afstand tot vrienden. Vooral op private schools waren dit soort lijsten erg populair, studenten noemde deze lijsten “The Facebook”.

Toen Zuckerberg het lanceerde op Harvard was het gelijk een succes, maar alleen binnen Harvard. Tot dat Mark samen met zijn kamergenoot, Dustin Moskovitz, besloot het te verspreiden naar andere scholen. Ze lanceerde het na Harvard op Stanford, Dartmouth, Comlumbia, New York University, Cornell, Brown en Yale. Hierna volgde nog een aantal scholen die veel sociale contacten hadden met studenten aan Harvard. Dit was als een wedergeboorte van TheFacebook, maar dit keer ook buiten Harvard.

Toen ook op deze scholen TheFacebook ontzettend aansloeg besloten Zuckerberg, Moskovitz en nog een aantal vrienden te verhuizen naar Palo Alto, California, waar ze een klein huisje leasde dat dienst deed als kantoor. De plannen waren om uiteindelijk terug te gaan naar Harvard en hun studie af te maken. Later die zomer ontmoete Zuckerberg Peter Thiel, mede oprichter van PayPal. Thiel besloot in het bedrijf van Zuckerberg te investeren. Het TheFacebook kantoor opende voor het eerst zijn deuren in midden 2004.

### **Verkopen?**

Nu dat TheFacebook zo exponentieel in omvang begon toe te nemen, begon TheFacebook ook de aandacht te trekken van invloedrijke bedrijven, Dit was dan al de tweede keer dat een groot bedrijf een creatie van Zuckerberg wilde overkopen. Zo waren er in 2002 Microsoft en AOL die het muziekprogramma Synapse wilde overkopen, en nu in 2004 stonden er weer meerdere invloedrijke bedrijven (Yahoo en Viacom) in de rij om TheFacebook over te nemen. Maar opnieuw besloot Zuckerberg om niet te verkopen. Het is aannemelijk dat als Microsoft een aanbod doet, er geen kleine bedragen mee gemoed zijn. Wat weerhield Zuckerberg er dan van om TheFacebook te

verkopen? In een interview in 2007 verklaard Zuckerberg waarom hij TheFacebook destijds niet heeft verkocht: "It's not because of the amount of money. For me and my colleagues, the most important thing is that we create an open information flow for people. Having media corporations owned by conglomerates is just not an attractive idea to me."

Het succes van Facebook hangt dus samen met de oprichter Mark Zuckerberg. Hij was eigenlijk zijn hele jeugd al een vooronderzoek aan het doen naar Facebook. Door zijn eerdere creaties; ZuckNet, Synapse, The Photo Adress Book, CourseMatch en Facemash, kwam hij er achter wat de mensen wilde van online netwerken en wat niet.

### **Van Adresboek naar The Facebook**

Het verhaal van Facebook begon allemaal toen Zuckerberg samen met een aantal medestudenten besloot om het gehypte Facemash te combineren met iets wat hij al jaren eerder had ontwikkeld, namelijk The Photo Adress Book, door veel studenten toen der tijd benoemd tot The Facebook.

The Photo Adress Book was een lijst in de vorm van een boek met de gegevens, telefoonnummer, schooljaren en de afstand tot vrienden. Deze boeken waren van onschatbare waarde voor de studenten op high schools. Vooral op private high schools, hier leefde de studenten een heel jaar lang op de campus, waar ze geen gsm mochten gebruiken, en waar iedereen elk jaar in een andere studenten huis kwam te wonen. The Photo Adress Book werd elk jaar opnieuw uitgegeven, met de gegevens van nieuwe studenten erin, maar misschien wel belangrijker, de geactualiseerde huisvestings gegevens van alle huidige studenten.

Tijdens Zuckerberg laatste jaar op het Phillips Exeter Academy, kreeg Kris Tillery, voorzitter van de studentenraad, het voor elkaar dat de school The Photo Adress Book online publiceerde. De lijst was te bereiken via de link: <http://student.exeter.edu/facebook>.

Nu is het natuurlijk mogelijk dat Zuckerberg zelf op het idee was gekomen van Facebook, of dat hij achter het eerste online Photo Adress Book zat. Feit is in ieder geval dat hij op Philips Exeter Academy zat tijdens de eerste online publicatie van The Photo Adress Book. Het is dan ook mogelijk dat het zijn idee was, en dat hij de voorzitter van de studentenraad, Kris Tillery erop aan heeft gestuurd om bij de administratie van de Academy te lobbyen om The Photo Adress Book online beschikbaar te maken. Als je objectief naar dit verhaal kijkt kun je niet anders dan concluderen dat het concept van het Facebook dat wij nu kennen is ontstaan in Zuckerberg geest tijdens zijn tijd als student aan Exeter Academy, en dat het huidige Facebook van Zuckerberg is geïnspireerd op het online Photo Adress Book, toen al genaamd Facebook.

Toen Zuckerberg aan zijn versie van Facebook begon, had hij al het voordeel dat hij wist dat een primitievere versie goed was aangeslagen. Nu twee jaar later deed hij eigenlijk het zelfde als wat hij twee jaar eerder op Exeter Academy zelf had meegemaakt en zien ontwikkelen, en wat enorm behulpzaam werd bevonden door velen. Wat toen op Exeter werkte moet ook op Harvard werken moet hij gedacht hebben. Dit verklaard ook gedeeltelijk waarom Facebook in zijn eerste levensfase op Harvard University gelijk zo'n succes werd dat binnen de kortste keren de hele campus lid werd van Facebook.

## **Harvard and beyond**

Toen TheFacebook werd gelanceerd op Harvard University op 4 februari 2004, was het gelijk een grote hit, binnen twee weken begonnen scholen in en rondom Boston een Facebook netwerk te eisen. Zuckerberg besluit om samen met drie vrienden, Dustin Moskowitz, Eduardo Savarin en Chris Hughes, Facebook uit te breiden naar andere Ivy League Colleges waaronder; Stanford, Dartmouth, Comlumbia, New York University, Cornell, Brown en Yale.

Zuckerberg beseftte dat er behoefte was naar een platform waar men onderling elkaars profiel kon bekijken en berichten kon plaatsen, er was een markt voor Facebook. Hoe meer gebruikers hoe beter moet hij hebben gedacht, en tot nu toe blijkt dit voor zijn social network aardig te kloppen. Facebook drijft op het feit dat ze het grootste social network zijn, zowel nationaal als internationaal. "Met Facebook ben je verbonden en deel je alles met iedereen in je leven." Dit geldt natuurlijk alleen als al je vrienden ook op het zelfde social network zitten, namelijk Facebook. Het succes van Facebook loopt dan ook parallel aan het aantal gebruikers. Dit verklaard dan ook waarom het wijselijk was om af te zien van het oorspronkelijk plan om een social network op te zetten expliciet voor studenten die aan Harvard studeren.

De uitbreiding buiten Harvard en buiten de Verenigde Staten is wat Facebook tot het meest succesvolste social media heeft gemaakt. Zonder uitbreiding over zee was Facebook gewoon een van de vele succesvolle nieuwe media geweest, nu staat het aan de top van deze nieuwe trend op het gebied van media, en daar zal het ook nog wel even blijven.

## **California**

In juni 2004 opende Facebook zijn deuren in Palo Alto, California. Hier vestigde Zuckerberg met zijn vrienden het Facebook Hoofdkantoor. Zuckerberg, McCollum, Hughes, en Moskovitzde waren van plan om uiteindelijk terug te gaan naar Harvard om daar hun studie af te maken. Maar zoals de tijd ons heeft geleerd is dat er nooit van gekomen. Tijdens hun verblijf in het geleasede huis werkten ze aan de verdere ontwikkeling van het Facebookplatform. Hierbij kregen ze de hulp van Adam D'Angelo en Sean Parker. Parker is de oprichter van Napster, de eerste peer-to-peer muziekdeelservice. D'Angelo heeft in 2009 de online kennisbank Quora mede opgericht.

Voor Facebook betekende het openen van een vestiging het volwassen worden van Facebook. Vanaf dit moment was het niet meer een project van een aantal studenten vanuit een studentenkamer, Facebook was nu een volwaardig bedrijf, een bedrijf waar vanaf nu rekening mee moest worden gehouden. Voor Zuckerberg en zijn vrienden betekende de vestiging in Palo Alto, dat ze vanaf dat moment gekozen hadden om zich volledig te geven voor het project.

Achteraf blijkt dat Zuckerberg en de mede oprichters van Facebook het bij het goede eind hadden. Hun keuze om naar Palo Alto te vertrekken en daar een Facebook vestiging te starten bleek positief uit te pakken voor Facebook. Het was zelfs precies wat Facebook nodig had. Doordat ze de keuze hadden gemaakt om zich volledig in te zetten voor Facebook, hadden ze veel tijd om te investeren in Facebook. Zo zaten ze dagen achtereen te programmeren aan Facebook. Hierdoor ontwikkelde het Facebook platform zich enorm. Zo werden er veel nieuwe functies ontwikkeld voor Facebook; zo ontstond in de 3 maanden na het openen van de vestiging de groups application en de befaamde Facebook Wall.

## **Peter Thiel**

Peter Thiel, mede oprichter van het online betaalsysteem, investeerde in mei 2005 \$500,000 dollar in Facebook, hiervoor kreeg hij een aandeel van 10 procent in Facebook terug. Deze investering in de beginjaren van Facebook, hebben ervoor gezorgd dat het startende Facebook kon uitgroeien tot wat het vandaag de dag is. Dit maakt dat Peter Thiel gezien wordt als “The Angel Investor” , de eerste grote investeerder van Facebook. Met de huidige waarde van Facebook vandaag de dag, die rond de 50 miljard dollar ligt, houdt dit in dat zijn 10 procent aandeel in Facebook nu goed is voor 5 miljard dollar mocht Facebook vandaag naar de beurs gaan. Zijn initiële investering van \$500,000 dollar is nu 10.000 keer zoveel waard. Dit is een van de beste investering uit de geschiedenis, tezamen met investeringen in Google, Amazon en Ebay.

Maar wat hield deze investering nu in voor Facebook. Op het moment van de investering bestond Facebook uit 1 miljoen gebruikers en was het uitgebreid van Harvard naar 800 colleges waaronder naar Stanford, Yale en Columbia Universities, alle Ivy League schools, Boston University, New York University en MIT. Nu moest Facebook doorgroeien, en daarbij kwam de investering van o.a. Peter Thiel goed van pas. Op het moment van de investering was Facebook een plek waar studenten berichten en foto's plaatste voor hun netwerk; mede studenten.

Met de investering van Peter Thiel veranderde dit. Hierdoor werd Facebook opener. Facebook breide niet alleen meer uit in de diepte, maar ook in de breedte, studenten van highschoools konden nu ook over een Facebook account beschikken. Verder werd er in oktober 2005 internationale schoolnetwerken toegevoegd. In mei 2006 werden bedrijfsnetwerken toegevoegd. In september 2006 is het voor iedereen met een e-mailadres mogelijk om lid te worden van Facebook. Met al deze breedte uitbreidingen was Facebook veranderd van een social network voor studenten naar een social network voor scholieren maar ook voor studenten en mensen op de arbeidsmarkt zowel, nationaal als internationaal, in principe dus voor iedereen vanaf 13 jaar en ouder. De investering van Peter Thiel maakte deze groei mogelijk. Het waren belangrijke mijlpalen voor Facebook, nu dat Facebook ook internationaal was gelanceerd stond wel vast dat Facebook een enorm internationaal bedrijf zou worden.

## **Internationaal**

In oktober 2005 gaat Facebook internationaal met de uitbreiding naar school netwerken in het buitenland. In het begin hield dit in dat Facebook werd uitgebreid naar scholen in het Verenigd Koninkrijk. Dit had vooral te maken met de taal. Facebook was geschreven in het Engels toen het werd gelanceerd, pas later in april 2008, kwam er een vertaal applicatie op Facebook beschikbaar die Facebook begon te vertalen met behulp van de Facebookgebruikers in 21 talen.

Ondertussen is Facebook zo groot dat als het een land zou zijn, Facebook het vierde grootste land ter wereld zou zijn, na China, India en de Verenigde Staten. Met gebruikers over de hele wereld is het succes van Facebook wellicht grotendeels te danken aan het feit dat Facebook internationaal ging. Het gaf concurrenten niet de tijd om een platform met de zelfde functionaliteiten te ontwikkelen omdat Facebook in hun land al snel het nummer één social network was. Het internationaal gaan van Facebook betekende dat mensen wereldwijd met elkaar verbonden konden zijn, en blijven op een informele en vrije manier. Men hoefde niet online te komen om aanspreekbaar te zijn zoals bij bijvoorbeeld instant massaging. Je was altijd en overal voor iedereen bereikbaar en zij voor jou. Dit

verklaard ook de propositie van het bedrijf op hun landingspage verklaard: “Met Facebook ben je verbonden en deel je alles met iedereen in je leven.”

In Indonesië werd in april 2009 Facebook het meest gebruikte social network, ten gunste van Friendster. Op dit moment zijn de meeste gebruikers gevestigd in the Verenigde Staten gevolgd door Indonesië, Het verenigd Koninkrijk en Turkije. “From Harvard social network to global network”, dat is kort samengevat het verhaal van Facebook.

Doordat Facebook besloot internationaal te gaan is het grootste social network ter wereld geworden. De keuze bleek zeer goed uit te pakken voor Facebook zoals we allemaal weten. Maar toch is de keuze niet zo vanzelfsprekend. Kijk maar naar bijvoorbeeld Hyves, wat ervoor heeft gekozen zich alleen te richten op Nederland. Zuckerberg had dit ook met Facebook kunnen doen, zo had hij het alleen kunnen openstellen voor binnenlandse studenten. Misschien dat de snelheid waarmee Facebook expandeert ook wel de ondergang van Facebook zal betekenen. Zo heeft Peter Thiel, jawel de angel investor, geïnvesteerd in een nieuw social network genaamd CollegeOnly, een social network voor alleen studenten. Het probleem is dan misschien ook wel dat als straks iedereen op Facebook zit, waar het wel naar uit ziet, mensen weer willen specialiseren, dat ze op zoek gaan naar een netwerk waar alleen mensen zitten met de zelfde interesses. Men zal weer op zoek gaan naar een kleinschaliger netwerk met allen goede vrienden zodat het netwerk meer waard wordt. Kwaliteit zal het doel zijn, niet kwantiteit.

### **Facebook Ads**

Met de lancering van Facebook Ads in november 2007 deed Facebook een belofte, en die belofte is simpel; gebruik Facebook Ads, en je bedrijf zal groeien. “Facebook Ads represent a completely new way of advertising online” volgens Zuckerberg. Maar hoe doet Facebook dit zul je je afvragen.

Facebook Ads bestaat eigenlijk uit drie aparte applicaties; een gedeelte om bedrijfspagina's te maken op Facebook, Facebook Social Ads, advertenties gerelateerd aan een doelgroep en een applicatie om inzicht te krijgen in de activiteiten van Facebookgebruikers.

Voor bedrijven is het simpel, Facebook stelt adverteerders in staat om een connectie te leggen met gebruikers en om hun advertenties exact afstemmen op de adverteerders doelgroep. Facebook heeft immers veel gebruikers, zo'n slordige 500 miljoen wereldwijd. Bedrijven hebben dus één medium waarmee ze al deze gebruikers kunnen aanspreken, wat bedrijven natuurlijk als muziek in de oren klinkt. Maar wat houdt dit exact afstemmen in. Facebook heeft de mogelijkheid om de advertentie afstemmen op de juiste doelgroep voor de advertentie. Dit is mogelijk doordat al die 500 miljoen gebruikers keurig invullen welke eigenschappen ze hebben, wat hun interesse zijn en met wie ze delen. Voor bedrijven is deze informatie enorm waardevol. Als de bedrijven zelf onderzoek zouden moeten verrichten naar deze eigenschappen en interesse van 500 miljoen mensen wereldwijd zou dit onbetaalbaar zijn.

Bij het gebruik van Facebook Ads is al dit onderzoek al gedaan door Facebook, en door de gebruiker zelf die al deze informatie vrijwillig heeft vrijgegeven. Dit doet een gebruiker bijvoorbeeld door het opgeven van zijn geslacht, leeftijd en interesse, maar ook door de berichten en links die hij deelt met vrienden. Wanneer een gebruiker deelt dat hij vanavond gaat stappen in bijvoorbeeld Eindhoven,

dan koppelt Facebook Ads alle advertentie die interessant kunnen zijn voor de gebruiker. Zo kunnen er advertenties gekoppeld worden die te maken hebben met uit eten gaan in Eindhoven of over uitgaanslocaties. De advertentie beheer bereikt hiermee exact zijn doelgroep, en ook nog op het juiste moment.

Het revolutionaire in mijn ogen is dat in de afgelopen jaren, de doelgroep reclame altijd voor geschoteld kreeg, nu met Facebook Ads is het mogelijk om je als adverteerder in de conversatie te mengen. Hierdoor kun je je als adverteerder op een bepaalde manier profileren zodat jouw publiek zich beter met het bedrijf kan identificeren. Bij Google AdWords worden advertenties gekoppeld aan het zoekresultaat van de gebruiker, bij Facebook Ads wordt er niet gekeken naar de zoektermen van de gebruiker, maar naar de gebruiker zelf aangezien Facebook over al deze informatie van gebruikers beschikt hoeft men niet te raden wat voor consument de gebruiker is aan de hand van zijn zoekresultaten, maar kan men het soort consument vaststellen aan de hand van wat de consument over zichzelf zegt en deelt.

Nu dat Facebook een steeds serieuzere speler op de markt begon te worden, begonnen ook bedrijven hun mogelijkheden tot het gebruik van Facebook te onderzoeken. Dat er een markt aan het ontstaan was bleek duidelijk, maar hoe konden bedrijven hier gebruik van maken. Facebook kwam zelf met het antwoord op deze vraag; Facebook Ads. Ondertussen wordt Facebook Ads in een adem genoemd met de jarenlange marktleider op online het gebied van adverteren, Google AdWords. Google AdWords wordt op dit moment gezien om het brede publiek aan te spreken, Facebook Ads is vooral geschikt voor niche doelgroepen. Facebook Ads heeft in ieder geval een belangrijke plaats ingenomen in de wereld van adverteerders, ook al wordt de potentie ervan nog niet volledig benut.

Facebook Ads heeft Facebook geopende en voorgesteld aan een wereld van bedrijven en marketeers. Facebook heeft hiermee een nieuwe branche aangeboord, een nieuwe branche met nieuwe gebruikers, namelijk adverteerders. Deze adverteerders betalen allemaal maar wat graag voor de informatie die Facebook beschikbaar stelt. Het is een win-win situatie voor Facebook en adverteerders, maar is dat ook zo voor de derde partij. Gebruikers komen er steeds meer achter dat Facebook ook maar gewoon een bedrijf is, een bedrijf dat winst moet maken om zijn bestaan in de toekomst zeker te stellen. Gebruikers beseffen meer en meer dat de informatie die zij gratis en vrijwillig verstrekken veel geld waard is voor adverteerders, en daarmee, sinds de lancering van Facebook Ads, ook voor Facebook inc. Het is dan ook een kwestie van tijd voordat gebruikersgroepen in actie zullen komen in verband met hun privacy, en zullen ze hun informatie veilig willen stellen.

Op het moment is er enorm veel kritiek op het privacy beleid van Facebook. Het privacy beleid is dan ook al reeds aangepast door Facebook waardoor gebruikers eenvoudiger kunnen bepalen wie welke informatie mag zien. Hiermee is de kous voorlopig af, maar als de gebruikers doorkrijgen dat hun informatie voor adverteerders wel nog toegankelijk is, en dat er nog steeds gebruik (misbruik) van hun informatie wordt gemaakt met als doel hier geld aan te verdienen zal dit opnieuw tot opheffing leiden. Opheffing waardoor concurrenten misschien hun kans schoon zien om zich te profileren als social network dat privacy in acht neemt, zoals Diaspora dat claimt te gaan doen. Mocht dit gaan gebeuren dan zou dit wel eens een enorme klap kunnen betekenen voor Facebook. Misschien leidt het wel tot een sneeuwbal effect wat steeds meer gebruikers doet inzien dat er betere en meer privacy beschermende alternatieven zijn.

### **Awesome button**

Iets “liken” is inmiddels een bekende term geworden op internet, maar dat was het niet voor februari 2009 toen Facebook the Like-button introduceerde. Deze button is bedoeld om aan te geven dat je het amusant vond om het bericht te lezen. Maar de term “liken” die inmiddels zo ingeburgerd is bij het web 2.0 volk, had er zomaar nooit geweest kunnen zijn. Oorspronkelijk wilde men de knop “awesome button” noemen. Ook het eerste prototype werd op 17 juli 2007 zo benoemd.

Uiteraard was Facebook niet het eerste platform wat een like-button onderbracht in zijn berichten. Facebook werd dan ook al snel beschuldigd van het stelen van de like-button van Friendfeed.

Als je kritisch kijkt naar Friendfeed en de functionaliteit die het onderbrengt in het platform dan je vandaag de dag niet anders dan concluderen dat Friendfeed niets meer biedt dan dat wat Facebook al biedt. Al lijkt het of Facebook gedeeltelijk wat ideeën van Friendfeed heeft overgenomen, en geïmplementeerd in hun eigen newsfeed. Op 10 augustus 2009 besloot Facebook om Friendfeed over te nemen en daarmee de beschuldigingen de kop in te drukken.

### **Houdt het succes stand**

Facebook, op het moment het grootste social network ter wereld. In 2010 was Facebook de meest bezochte website in de Verenigde Staten. Ondertussen bestaat Facebook uit 500 miljoen leden en er wordt geschat dat aan het eind van 2011 dat er 600 miljoen zullen zijn. Facebook is sinds zijn komst in 2004 steeds populairder geworden, eerst op Harvard, toen op alle andere colleges in de VS, hierna volgde de rest van de VS en al snel was de rest van de wereld aan de beurt, op het moment is 70 procent van alle Facebook leden buiten de VS gevestigd. De naam Facebook is dan ook 50 miljard dollar waard wanneer het op dit moment de stap naar de beurs zou maken. Heb je een Facebookaccount dan ben jij \$100 dollar waard voor Facebook. Facebook gaat Google achterna en is op weg om misschien wel het succesvolste internetbedrijf ooit te worden, of is er misschien een andere kant van de medaille?

Verschillende bronnen beweren dat Facebook slechts een internetbubbel is, en dat de geschatte waarde van 50 miljard ongegrond is. Facebook zou net zo snel weer kunnen verdwijnen als dat het gekomen is. Kijk maar naar MySpace, hiervan werd ook nooit gedacht dat het zou verdwijnen. Nu vandaag de dag weten we wel beter, Facebook is MySpace namelijk al geruime tijd voorbij geschoten.

Het verschil tussen Google, dat bij zijn beursgang in 2004, werd gewaardeerd op 23 miljard dollar, en Facebook is dat Google een krachtig advertentiesysteem tot zijn beschikking heeft. Facebook daar in tegen bezit veel informatie over zijn gebruikers, maar het is nog maar de vraag of die het zullen toestaan dat hun privacygevoelige informatie vermarkt gaat worden. Niemand heeft bezwaren op de informatie die wordt gebruikt door Google AdWords, daarentegen zijn er steeds meer mensen en instanties die hun zorgen beginnen uit te spreken over de manier waarop Facebook met informatie omgaat, en met name met de privacy van haar leden. Bij Facebook ligt het privacy probleem nu eenmaal meer “in your face” als bij Google. Het probleem is dat mensen de informatie die zij op Facebook zetten meer waardevol achten, omdat zij er hun persoonlijkheid aan gekoppeld hebben, Google is slechts een zoekmachine, waardoor de weerstand van de gebruiker, bij exploitatie van zijn informatie nu eenmaal lager zal liggen.

Voor Facebook liggen er nog genoeg mogelijkheden, vooral op mobiel gebied. Steeds meer mensen bezitten een smartphone en in de nabije toekomst zal waarschijnlijk iedereen er over beschikken. Facebook wordt vandaag de dag al meer dan 200 miljoen. In de tijd dat Facebook van 300 miljoen naar 400 miljoen gebruikers groeide, een toename van 25 procent, groeide het aantal mobiele gebruikers met 53 procent. Daar komt bij dat mobiele gebruikers twee keer zo actief blijken op Facebook dan niet mobiele gebruikers. Het toenemende aantal mobiele gebruikers ligt aan het feit dat de mobile applicatie veel gebruiksvriendelijker is dan de webapplicatie op een pc. De mobile app laat alleen de basis functionaliteiten zien die, waardoor je minder snel bent afgeleid. Ook zijn er in de mobile app geen advertenties zichtbaar, je ziet dus alleen wat je wil zien, en daardoor is het gebruik effectiever. Om nog maar te zwijgen over het feit dat je mobile device altijd aan staat en voor het grijpen ligt. In de toekomst zullen vaste pc's verdwijnen, en zal iedereen een mobile Facebook gebruiker zijn.

Dus is Facebook onderweg om de wereld over te nemen? Ik denk van niet. De ommekeer nadert aangewakkerd door de gebruikers die zich steeds meer zorgen beginnen te maken over hun privacy. Meer privacy beschermende alternatieven zijn al in opkomst. Er komt altijd wel iets op Facebook te staan waarvan je liever had gehad dat dat niet het geval was geweest, het ergste is nog dat jij vaak niet diegene bent die het erop heeft gezet, en daardoor kun je het ook niet tegengaan. Steeds meer mensen beginnen dit in te zien. Facebook probeert het probleem tegen te gaan met het aanpassen van de privacy instellingen, maar blijft ondertussen wel vrolijk informatie doorverkopen aan derden. En Facebook mag dan wel 500 miljoen gebruikers hebben, wat nu als deze steeds minder beginnen in te loggen, dan spat de bel zo uit elkaar. Zo snel als Facebook gekomen is zo snel zal het ook weer verdwijnen. Facebook mocht dan wel zijn oorsprong hebben op Harvard, naar verluidt wordt Facebook daar al lang niet meer zo frequent gebruikt als in de begindagen van Facebook. Zou het gekomen zijn omdat studenten aan Harvard zich steeds meer zorgen beginnen te maken over het beschermen van hun informatie en data.

Mocht Facebook dan nog naar de beurs stappen dan is er nog het probleem van andere invloedrijke internetgiganten, zoals Google. En dan is het nog maar de vraag of de waarde van 50 miljard zich staande zal houden, niemand weet immers of Facebook wel rendabel is of kan zijn. Ik zie voor Facebook maar een vooruitzicht; Dit is het einde van het begin voor Mark Zuckerberg, en zijn Facebook.

## Bronnenlijst

### Boeken

Mezrich, Ben: The Accidental Billionaires. Carrera 2009.

### Artikelen

Dick Hofland: Vriendschap zonder verplichtingen, 11 januari 2011.

<http://www.scribd.com/doc/46640945/Vriendschap-Zonder-Verplichtingen>

### Internet

Facebook and Social Networking, 2 januari 2008.

<http://tylerjd.wordpress.com/2008/02/01/essay-1-facebook-and-social-networking/>

Best Facebook status quotes, 22 oktober 2010.

<http://www.buzzle.com/articles/best-facebook-status-quotes.html>

CBS 60 Minutes interview met Mark Zuckerberg, 13 december 2010.

<http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21143>

Mark Zuckerberg: nieuwe facebook interface op CBS, 6 december 2010.

<http://www.dutchcowboys.nl/facebook/21085>

Did Mark Zuckerberg's Inspiration for Facebook Come Before Harvard?, 10 mei 2009.

[http://www.readwriteweb.com/archives/mark\\_zuckerberg\\_inspiration\\_for\\_facebook\\_before\\_harvard.php](http://www.readwriteweb.com/archives/mark_zuckerberg_inspiration_for_facebook_before_harvard.php)

Facebook, z.j.

<http://www.crunchbase.com/company/facebook>

Mapping Facebook's Growth Over Time, 19 augustus 2010.

<http://www.insidefacebook.com/2008/08/19/mapping-facebooks-growth-over-time>

Google Insights for search, z.j.

<http://www.google.com/insights/search/#q=facebook&cmpt=q>

FACEBOOK WIL BENELUX VEROVEREN, z.j.

[http://www.rtl.nl/\(/actueel/rtlnieuws/\)/components/actueel/rtlnieuws/2011/03\\_maart/22/entertainment/Facebook\\_wil\\_Benelux\\_veroveren.xml](http://www.rtl.nl/(/actueel/rtlnieuws/)/components/actueel/rtlnieuws/2011/03_maart/22/entertainment/Facebook_wil_Benelux_veroveren.xml)

Facebook History, z.j.

<http://www.facebook.com/group.php?gid=4821870850>

Facebook Inc Company Profile and History, z.j.

<http://www.thefreeresource.com/facebook-company-profile-information-history-and-resources-about-facebook-com>

The Facebook Effect with Mark Zuckerberg, 21 juli 2010.

<http://www.youtube.com/watch?v= TuFkupUn7k>

Did Peter Thiel Make The Single Best Investment In History?, 29 september 2010.

<http://chrisyeh.blogspot.com/2010/09/did-peter-thiel-make-single-best.html>

Facebook to move to Stanford Research Park, 18 augustus 2008.

[http://www.paloaltoonline.com/news/show\\_story.php?id=8992](http://www.paloaltoonline.com/news/show_story.php?id=8992)

Facebook Investor Peter Thiel Backing Another Social Network For College Students, CollegeOnly, 25 augustus 2010.

<http://www.businessinsider.com/facebook-investor-peter-thiel-is-backing-a-new-facebook-for-college-students-collegeonly-2010-8>

Tracking Facebook's 2008 International Growth By Country, 29 juli 2008.

<http://www.insidefacebook.com/2008/07/29/tracking-facebooks-2008-international-growth-by-country/>

Global Disaster Relief on Facebook, z.j.

<http://www.facebook.com/DisasterRelief>

Facebook Goes International: Sees Impressive Growth Rates in Africa and Asia, 20 april 2009.

[http://www.readwriteweb.com/archives/facebook\\_goes\\_international.php](http://www.readwriteweb.com/archives/facebook_goes_international.php)

Fastest Growing Facebook Users by Country in Jan 2011: US and Indonesia leads, 7 januari 2011.

<http://www.onlinemarketing-trends.com/2011/01/fastest-growing-facebook-users-by.html>

Facebook Unveils Facebook Ads, 6 november 2007.

<http://www.facebook.com/press/releases.php?p=9176>

Facebook Ads, z.j.

<http://www.facebook.com/FacebookAds>

Compete Facebook vs Yahoo, z.j.

<http://siteanalytics.compete.com/facebook.com+yahoo.com/>

Facebook Ads: Success Secrets From a Facebook Insider, 16 september 2010.

[http://www.pcworld.com/businesscenter/article/205483/facebook\\_ads\\_success\\_secrets\\_from\\_a\\_facebook\\_insider.html](http://www.pcworld.com/businesscenter/article/205483/facebook_ads_success_secrets_from_a_facebook_insider.html)

What's the history of the Awesome Button (that eventually became the Like button) on Facebook?, 5 oktober 2010.

<http://www.quora.com/Facebook-Inc-company/Whats-the-history-of-the-Awesome-Button-that-eventually-became-the-Like-button-on-Facebook>

Facebook Clones Friendfeed's "Like" Feature, 9 februari 2009.

<http://mashable.com/2009/02/09/facebook-i-like-this/>

Friendfeed.com, z.j.

<http://friendfeed.com/>

Facebook meest gezocht en bezocht in 2010 in VS, 31 december 2010.

[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101231\\_facebook\\_meest\\_gezocht\\_en\\_bezocht\\_in\\_2010\\_in\\_vs/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101231_facebook_meest_gezocht_en_bezocht_in_2010_in_vs/)

Facebook passes 200 million mobile user mark, updates apps, 3 november 2010.

<http://www.techspot.com/news/40981-facebook-passes-200-million-mobile-user-mark-updates-apps.html>