

David Kirkpatrick

Facebook



Voorwoord bij de Nederlandse uitgave

Facebook is de belangrijkste vernieuwing op software- en communicatiegebied van de eenentwintigste eeuw. Mark Zuckerberg, die Facebook oprichtte als negentienjarige Harvard-student, is waarschijnlijk de meest geslaagde en invloedrijkste zevenentwintigjarige in de geschiedenis van de mensheid. Hoewel zijn service pas zevenenhalf jaar oud is, wordt hij gebruikt door ongeveer 750 miljoen mensen wereldwijd (behalve in enkele landen waar het verboden is, zoals China, Cuba en Noord-Korea).

In Nederland blijft Facebook sterk inlopen op een geduchte en nog steeds dominante plaatselijke concurrent, Hyves. Maar zelfs in Nederland heeft Facebook voordelen. De Nederlandse site wordt steeds meer beschouwd als een plek voor jongelui, terwijl Facebook zichzelf heeft bewezen als aantrekkelijk communicatiemedium voor mensen van alle leeftijden. Hyves is een zeer vooruitziende en doordachte site, met *features* als gamen en betalen, maar de kans is groot dat zijn veel rijkere, wereldomspannende concurrent kans zal zien zijn vernieuwingen sneller door te voeren. Bovendien is Facebook waardevol voor veel Nederlanders wier sociale netwerk in de echte wereld – hun vrienden – zich uitstrekt over vele landen. In Duitsland en Spanje heeft Facebook de dominante plaatselijke sociale netwerken al weten te verdringen, en het loopt snel in op Orkut, het grootste sociale netwerk in Brazilië.

Het schijnbaar simpele nieuwe idee van Facebook zijn gebruikers te dwingen hun ware naam te gebruiken, had verbluffende resultaten tot gevolg. Opereren onder je eigen naam stelt je in staat contact met je echte vrienden te houden. Het maakte Facebook tot de eerste universele database die het zijn gebruikers mogelijk maakte elkaar te vinden en Facebook-vrienden te worden. Dit schept een publiek voor de gebruikers dat ze informatie over zichzelf kunnen toezenden. Het nieuws dat je uitzendt, hoeft niets meer te behelzen dan een statusupdate als 'Ik ga naar het winkelen-

trum'. Je vrienden zien dit bericht in het zogenaamde 'nieuwsoverzicht' op hun eigen profiel.

Het gevoel dat je iets 'uitzendt' geeft Facebook zijn wezenlijk unieke hoedanigheid – het is een platform waarop gebruikers zich als individu kunnen laten gelden. In het verleden was het presenteren van nieuws en meningen uitsluitend weggelegd voor een klein, elitair groepje beroepsmensen. Nu kan iedereen dat doen op Facebook. Het vermogen dingen uit te zenden naar dat willige publiek van vrienden heeft een groot aantal verstrekkende gevolgen. Veel mensen op Facebook beperken zich tot berichten die weinig meer om het lijf hebben dan de aankondiging dat ze naar het winkelcentrum gaan, maar zodra ze iets belangrijkers hebben te melden, wenden ze zich als vanzelfsprekend naar het efficiëntste communicatiemiddel dat ze ooit hebben gekend, een middel dat ze toch al elke dag gebruiken.

Dit is overtuigend aangetoond in landen als Tunesië en Egypte. De bewoners van deze twee landen zijn al jaren teleurgesteld in en boos op hun regering, maar toen de woede toenam, bleek het bestaan van dit nieuwe communicatiemedium voor gewone mensen een prikkelend, krachtig instrument voor verandering. Een doorsnee werkloze academicus in Tunesië zou bijvoorbeeld iets op zijn of haar prikbord op Facebook geschreven kunnen hebben in de geest van: 'President Ben Ali is een dictator en moet verdwijnen!' Dit simpele bericht werd naar een groep Facebook-vrienden gestuurd. Als ze er commentaar op gaven of op de 'vind ik leuk'-knop klikten, werd het bericht doorgezonden naar al hun vrienden. Vaak leidde dat tot een razendsnelle virale verspreiding van berichten naar een publiek dat door politieke en economische ontwikkelingen klaar was om ze enthousiast te ontvangen. In zowel Tunesië als Egypte leidden de op deze manier op gang gebrachte gebeurtenissen tot de val van een dictator.

Die dictator werd niet afgezet door Facebook. Daar zorgden dappere politieke activisten voor – mensen die bereid waren gearresteerd, gefolterd en zelfs gedood te worden voor hun overtuigingen. Maar Facebook maakte duidelijk hoeveel mensen eenzelfde mening waren toegedaan. Zodra dat besef doordrong, groeide het aantal politieke activisten met sprongen, met alle gevolgen van dien. Twitter speelt overigens een minder belangrijke rol bij het opwekken van politieke tegenstand onder gewone mensen. Het is eveneens een nieuwsplatform, maar op Twitter worden gewone mensen doorgaans

niet gevolgd. In situaties als Tunesië en Egypte wordt Twitter pas belangrijk als de politieke rebellie begonnen is, aangezien het een krachtig, efficiënt middel is voor publieke figuren (bijvoorbeeld politieke leiders) of nieuwsmedia om een groot aantal burgers te bereiken.

In de marketingwereld zien we dezelfde krachten aan het werk als in de politiek in de Arabische landen. Zelfbewuste consumenten vormen een sterke groep die bedrijven niet langer kunnen negeren. En op de nieuwe werkplek hebben zelfbewust gemaakte werknemers nieuwe middelen gekregen om lateraal binnen de organisatie te communiceren, ongeacht of de bedrijfsleiding dat graag ziet of niet. Het landschap van bewustwording dat internet en vooral Facebook hebben gecreëerd, is fundamenteel nieuw en werkt fundamenteel destabiliserend voor de bestaande instituten. Het feit dat de meeste gebruikers steeds vaker via hun mobiele apparaat op Facebook inloggen, maakt de invloed ervan nog verrekender en onstuitbaarder.

De verscheidenheid van technologieën op Facebook blijft toenemen. Sinds het schrijven van mijn boek heeft Facebook zijn platform voor door andere bedrijven gemaakte applicaties verder uitgebreid. Er zijn intussen ruim 2,5 miljoen websites die de 'vind-ik-leuk'-knop of andere platformtools van Facebook gebruiken. Het bedrijf heeft ook een feature met de naam 'plaatsen' toegevoegd die gebruikers in staat stelt hun Facebookvrienden (via hun mobiele telefoon) te vertellen waar ze zich in de echte wereld bevinden. Ook heeft het zijn messaging-systeem verbeterd door het lanceren van een nieuwe manier voor het consolideren van instant messages en e-mails, zodat elk bericht dat je ooit van iemand hebt gekregen in een ononderbroken 'thread' kan worden getoond. Al die vernieuwingen hebben belangrijke implicaties die doen vermoeden dat het succes van Facebook zich zal voortzetten.

Terwijl de service zich dieper in de moderne samenleving verankerde, begonnen regeringen er kritischer naar te kijken. In zowel de Europese Unie als de Verenigde Staten zijn wetsvoorstellen ingediend die het Facebook in aanleg moeilijker zouden kunnen maken zijn huidige systeem te blijven gebruiken. Het bedrijf wordt zich geleidelijk aan bewust van de noodzaak zijn relatie met regeringen en regelgevers te verbeteren en is in snel tempo bezig grote lobbyistenkantoren op te zetten in Washington, Brussel en andere steden. Regulering is waarschijnlijk het grootste gevaar voor Facebook in zijn

streven het grootste identiteitsregister ter wereld te worden en zijn gigantische databanken met gegevens over de burgers van vrijwel elk land ter wereld te blijven beheren. Dat zijn activiteiten waarvan alle regeringen vinden dat ze er een oogje op moeten houden.

Vanwege de toenemende groei van Facebook worden alle aspecten van het gedrag van het bedrijf in toenemende mate met argusogen bekeken – door de pers, door regeringen en door zijn gebruikers. Een recente ontwikkeling werpt interessante vragen op over de toekomst van het bedrijf. In de zomer van 2010 dook in het noorden van de staat New York uit het niets ene Paul Ceglia op die beweerde dat Zuckerberg in 2003, nog voor de lancering van het bedrijf, een contract had ondertekend waarin hij Ceglia in ruil voor een kleine investering een groot belang in het bedrijf geeft. Zuckerberg en Facebook houden vol dat het zogenaamde ondertekende contract en de grote hoeveelheid begeleidende e-mails tussen de twee mannen vervalsingen zijn en dat Ceglia's rechtsgeding frauduleus is.

Aangezien de cruciale positie van Facebook in het moderne maatschappelijke leven voor honderd procent op vertrouwen is gebaseerd, zou het desastreuze gevolgen hebben als de beschuldigingen van Ceglia ook maar een kern van waarheid bevatten. In dat geval zullen die regeringen nog meer gronden hebben om erop te staan dat het bedrijf waterdichte garanties biedt over hoe het met gegevens omspringt in plaats van Zuckerberg en Facebook op hun woord te geloven.

Dit maakt des te duidelijker hoe vreselijk gecompliceerd de nieuwe wereld is van dit verbluffend succesvolle bedrijf dat de wereld iets fundamenteel nieuws biedt. Deze veranderingen spelen een even doorslaggevende rol in Nederland als in andere landen, en het idee dat lezers in dit land hierbij de kans krijgen om het volledige verhaal van het ontstaan en de mogelijke toekomst van Facebook te begrijpen, doet me oprecht genoegen.

Proloog

Oscar Morales was het helemaal zat. Het was kort na Nieuwjaar 2008 en kerstvakantie in zijn geboorteplaats Barranquilla in Colombia. Samen met zijn gezin en grootouders bracht de zachtmoedige civiel ingenieur met talent voor computers zijn tijd door op de landelijke stranden in de buurt van zijn huis. Maar ondanks de vakantie was hij net als veel van zijn landgenoten somber gestemd en begaan met het beklagenswaardige lot van een jongetje met de naam Emmanuel.

Emmanuel was de vierjarige zoon van Clara Rojas, die al zes jaar in het Colombiaanse oerwoud gevangen werd gehouden. Haar zoontje was geboren tijdens haar gijzelaarschap in de handen van de guerrillero's van de Revolutionaire Strijdkrachten van Colombia, bekend onder de Spaanse afkorting FARC. FARC had in totaal zevenhonderd gijzelaars, onder wie de Colombiaanse presidentskandidate Ingrid Betancourt, die tijdens de campagne van 2002 samen met Rojas was ontvoerd.

Deelneming en verdriet over de benarde situatie van de gijzelaars van FARC waren in die tijd een dagelijks gegeven in Colombia, evenals angst voor nieuwe pogingen van het machtige, moorddadige revolutionaire leger om het land te destabiliseren. Maar de laatste tijd had de populaire pers extra veel aandacht aan Emmanuel besteed. President Hugo Chávez van het buurland Venezuela onderhandelde al een poosje met FARC over de vrijlating van Betancourt en anderen. Eind december had de guerrillabeweging plotseling aangekondigd dat ze Rojas, haar zoontje Emmanuel en een andere gijzelaar binnenkort aan Chavez zou overdragen. In een land dat uitgeput was door de decennialange strijd tegen de gewelddadige guerrillabeweging was dit zeldzaam goed nieuws. 'De mensen hunkerden naar een geschenk, een wonder,' zegt de tweeëndertige Morales. 'En Emmanuel was een sym-

bool. Het hele land voelde de belofte: “Laat Emmanuel alsjeblieft zijn vrijheid krijgen.” Een beter kerstcadeau zou FARC ons niet kunnen geven.’

Maar toen het nieuwe jaar aanbrak, was Emmanuel nog steeds niet bevrijd. Toen verscheen de president van Colombia, Alvaro Uribe, begin januari op de nationale tv met het schokkende nieuws dat het erop leek dat FARC Emmanuel niet eens in handen had! De jongen bleek enige tijd daarvoor ernstig ziek te zijn geworden en door FARC van zijn moeder Clara gescheiden bij een boerengezin te zijn ondergebracht. Nu was hij, geheel onverwacht, onder de hoede van de regering.

De natie had nog steeds vakantie en volop tijd om naar het nieuws over de arme, zieke, aan zijn lot overgelaten Emmanuel te kijken. Morales’ politiek geëngageerde familieleden met wie hij zijn dagen op het strand doorbracht, praatten over hoe het nu verder moest. ‘De mensen waren blij dat het kind gered was, maar we waren zo godverdomde kwáád,’ zegt Morales. ‘Mijn excuses voor mijn taalgebruik, maar we voelden ons áángerand door FARC. Waar haalden ze het lef vandaan om te onderhandelen over het leven van een kind dat ze niet eens in handen hadden? Dat vonden we echt te ver gaan. Hoelang zou FARC nog met ons blijven spelen en ons leugens op de mouw blijven spelden?’

In zijn wanhopige verlangen iets te doen nam Morales zijn toevlucht tot Facebook. De site was nog niet eens in het Spaans vertaald, maar zoals veel goed opgeleide Colombianen sprak Morales vloeiend Engels en had hij er al ruim een jaar een profiel. Hij schreef dingen over zichzelf en onderhield contact met oude vrienden van zijn middelbare school en universiteit. Inloggen op Facebook was al een dagelijks ritueel voor hem.

In het zoekvenster van Facebook typte hij de vier letters ‘FARC’ en drukte op Enter. Geen enkel resultaat. Geen groepen. Geen activisme. Geen verontwaardiging. Facebook had groepen over zowat elk mogelijk onderwerp, maar wat FARC betrof verborgen de bang gemaakte burgers van Colombia hun woede al jaren. In feite gijzelden de terroristen het hele land, al tientallen jaren lang.

Morales dacht er een dag over na of hij bereid was via Facebook in de openbaarheid te treden. Hij besloot de sprong te wagen en op 4 januari creëerde hij een groep tegen FARC. ‘Het was een soort therapie,’ zegt hij. ‘Ik móést mijn woede uiten.’ In het kort beschreef hij het simpele doel van de

groep – opstaan tegen FARC. Morales, die er rond voor uitkomt dat hij ‘computerverslaafd’ is, was handig met grafische programma’s en ontwierp een vignet in de vorm van een verticale versie van de Colombiaanse vlag met vier eenvoudige smekbeden onder elkaar in steeds groter wordende hoofdletters – stop de ontvoeringen, stop de leugens, stop de moorden, stop FARC. ‘Ik probeerde te schreeuwen alsof ik in een menigte stond,’ legt hij uit. ‘Het was tijd om FARC aan te pakken. Ze hadden het te bont gemaakt.’

Maar hoe moest hij zijn groep noemen? Op Facebook is het normaal groepen namen te geven als ‘Ik wed dat ik een miljoen mensen kan vinden die de pest hebben aan George Bush’, maar daar hield Morales niet van. Dat was kinderachtig. Dit was geen wedstrijd. Dit was serieus. Maar het idee van een miljoen stond hem wel aan. Er bestaat een beroemd Spaans lied met de titel ‘Een miljoen vrienden’. Een miljoen mensen tegen FARC? ‘Stemmen’ klonk beter. Een miljoen stemmen tegen FARC – Un Millon de Voces Contra Las FARC. Bingo!

Morales creëerde zijn groep op 4 januari, iets na middernacht. Hij maakte het een open groep, zodat alle Facebook-gebruikers zich konden opgeven. Zijn eigen netwerk bevatte ongeveer honderd vrienden. Hij nodigde ze allemaal uit. Hij was moe. Om drie uur ging hij naar bed.

De volgende morgen om negen uur nam hij een kijkje. Al vijftienhonderd mensen hadden zich aangemeld! ‘Woeoehoeoe!!!’ brulde Morales opgetogen. De reactie was nog beter dan hij had durven hopen! Op het strand vertelde hij zijn uitgebreide familie over de groep en vroeg iedereen zijn of haar eigen Facebook-vrienden uit te nodigen om eveneens lid te worden. Vrijwel iedereen was een enthousiast Facebook-gebruiker en had net zo de pest aan FARC als hij. Toen Morales tegen het eind van de middag weer naar huis ging, had zijn groep vierduizend leden.

‘Toen zei ik tegen mezelf: “Oké, geen strand meer, geen uitjes meer.” Dit was serieus. Ik dacht: O God! Dit is precies wat ik wil! Een geëngageerde gemeenschap rondom de boodschap.’

Een groep op Facebook heeft niet alleen een ‘prikbord’ waarop de leden iets kunnen schrijven, maar ook discussieforums waarin je met heel veel mensen tegelijk langdurige, gestructureerde gesprekken kunt voeren. Morales kreeg al spoedig een emotionele band met de meest geëngageerde le-

den. Met die mensen wisselde hij IM- en Skype-adressen en mobiele nummers uit om offline verder te kunnen praten.

Er meldden zich steeds meer Colombianen aan, en die uitten niet alleen hun woede tegen FARC, maar begonnen ze zich ook af te vragen wat ze er tegen konden doen. Op 6 januari, pas de tweede volle dag, vormde zich geleidelijk aan een consensus dat de ontluikende groep zich in het openbaar moest manifesteren. Toen hij achtduizend leden had, luidde de boodschap op het discussiebord steeds vaker: 'We moeten iets DOEN.'

Laat in de middag van 6 januari wisten Morales' nieuwe Facebook-vrienden, met name de twee met wie hij telefooncontact had, hem ervan te overtuigen dat hij moest voorstellen een demonstratie te houden. Het idee werd zowel op het prikbord als op het discussiebord met open armen ontvangen. Aan het eind van de dag had de groep, die nog steeds vanuit Morales' slaapkamer opereerde, besloten een nationale mars tegen FARC te organiseren. De geplande datum was 4 februari, een maand na de oprichting van de groep. Morales, die er als bewoner van een provinciestad aan gewend was overal buiten te staan, wilde niet dat de mars alleen in Bogotá, de hoofdstad, plaatsvond. Hij wilde een mars in meer steden, waaronder uiteraard ook zijn eigen woonplaats Barranquilla.

En dus organiseerde Morales een evenement dat de Nationale Mars tegen FARC werd gedoopt. Hij en de andere organisatoren – sommigen gingen helemaal in het project op net als hij – kregen meteen kritiek uit onverwachte hoek. De leden in Miami, Buenos Aires, Madrid, Los Angeles, Parijs en andere steden schreven dat het een wereldwijde demonstratie moest zijn. Pas toen beseft Morales dat de groep ook leden had buiten Colombia. Deze Colombiaanse emigranten gebruikten Facebook onder andere om de gebeurtenissen in hun land te volgen en wilden ook bij deze beweging betrokken zijn. Daardoor werd het een wereldwijde demonstratie.

Het resultaat was een van de meest buitengewone voorbeelden van digitaal aangestuurd activisme ooit door de wereld aanschouwd. Op 4 februari demonstreerden naar schatting van de Colombiaanse pers in honderden steden in Colombia rond de tien miljoen mensen tegen FARC, met nog eens twee miljoen op andere plaatsen overal ter wereld. De beweging die was begonnen met een bevlogen middernachtelijk bericht uit de slaapkamer van een gefrustreerde jongeman had tot een van de grootste demonstraties in de

geschiedenis van de mensheid geleid.

Het feit dat Facebook zo nieuw was hielp Morales zijn demonstratie in Colombia onder de aandacht te brengen. Het werd weliswaar al door honderdduizenden Colombianen gebruikt, maar de gemiddelde burger had er tot op dat moment weinig weet van, dus toen de pers over de plannen voor de op handen zijnde demonstratie begon te schrijven, concentreerden de commentaren zich op de verbazingwekkende invloed van dit vreemde Amerikaanse importproduct en de 'Facebook-jongelui', zoals ze in veel artikelen en tv- en radioprogramma's werden genoemd. Morales en het gros van de andere organisatoren waren boven de dertig, maar Colombia vond het fascinerend dat kennelijk ook jongere mensen weigerden zich door FARC te laten intimideren.

Zodra de president, Alvaro Uribe, en het politieke establishment van Colombia deze Facebook-rebellie zagen ontstaan, spanden ze zich in om haar tot een succes te maken. Enkele weken later gaf de commandant van de plaatselijke legerafdeling Morales drie lijfwachten en een auto om op de dag van de mars te gebruiken, en overal in het land werkten burgemeesters, stadsbesturen en vrijwilligers nauw samen om vergunningen voor de demonstratie te verstrekken.

Maar het opmerkelijkste fenomeen was dat zo veel Colombianen op Facebook zich onder hun ware naam voor de groep aanmeldden. Op de dag van de mars waren dat er 350.000. Na tientallen jaren van angst en intimidatie gaf Facebook jonge Colombianen een makkelijke, digitale manier om uiting te geven aan hun afkeer in de geruststellende overtuiging dat ze niet alleen waren.

Zelfs toen het nieuws over de mars een dagelijks terugkerend thema in de pers werd en de website een essentieel propagandamiddel was geworden, bleef Facebook centraal staan. 'Facebook was ons hoofdkwartier,' zegt Morales. 'Het was de krant. De commandopost. Het laboratorium... alles. Facebook was alles tegelijk, tot aan de laatste dag.'

Morales had zich aangemeld als vrijwilliger om de plaatselijke demonstratie in Barranquilla te coördineren. Hij verwachtte ongeveer 50.000 mensen, maar het werden er 300.000, ongeveer vijftien procent van de bevolking van de stad. De optocht was meer dan tien straten lang. Om klokslag twaalf uur 's middags las Morales een verklaring voor die hij samen met

de groep had opgesteld. Zijn woorden werden in heel Latijns-Amerika uitgezonden. Er waren zelfs demonstraties in verafgelegen steden als Dubai, Sydney en Tokio. Op het plaatselijke tv-journaal werd een vrouw halverwege de mars in Bogotá geïnterviewd. Had FARC haar persoonlijk iets aangedaan, vroeg de interviewer. 'Jazeker, want ik ben Colombiaanse,' antwoordde ze. Morales en zijn groep hadden een diep in het collectieve nationale bewustzijn verborgen snaar van frustratie geraakt.

Hoewel de druk van president Uribe een hoofdrol speelde in het ondermijnen van FARC, schijnen de demonstraties de beweging eveneens een knauw te hebben gegeven. De guerrillero's waren zich terdege bewust van wat er ging gebeuren, want de zaterdag voor de mars kondigden ze aan dat ze drie gijzelaars, allemaal voormalige leden van het Colombiaanse Congres, bij wijze van 'humanitair gebaar' zouden vrijlaten. In juli 2008 werden Ingrid Betancourt en veertien andere gijzelaars tijdens een commando-operatie van het Colombiaanse leger bevrijd. In interviews vertelt ze dat ze op 4 februari omringd door haar bewakers in het oerwoud naar de radio luisterde. Ze was diep geroerd, zei ze, toen ze de demonstranten hoorden schreeuwen: 'Weg met FARC! Vrijheid! Vrijheid!' Daarna hadden de guerrillero's er genoeg van en zetten de radio uit. Oscar Morales vertelt me dit eind 2008 in een koffiehuis in Manhattan. Zijn stem stukt. Tranen wellen op in zijn ogen. Zijn groep en hun demonstratie maakten van hem een nationale en internationale beroemdheid, maar de overtuiging en betrokkenheid die tot het opzetten van Un Millon de Voces Contra Las FARC leidden, branden nog even fel als toen. Hij heeft besloten de rest van zijn leven aan de kruistocht tegen FARC te wijden.

Facebook was niet opgezet met de bedoeling een politiek instrument te zijn, maar zijn scheppers waren zich al snel bewust van de bijzondere mogelijkheden die het bood. In de eerste weken na de lancering op Harvard University in 2004 maakten studenten hun politieke meningen kenbaar door hun profielfoto te vervangen door teksten die onder meer een politieke verklaring bevatten. 'In het begin werd het gebruikt om tegen alles te protesteren wat mensen belangrijk vonden,' zegt medeoprichter Dustin Moskovitz. 'Zelfs als ze alleen maar opwonden waren over een onbelangrijke kwestie op de universiteit.' De mensen voelden intuïtief aan dat als dit inderdaad een

platform was om hun ware identiteit online uit te dragen, hun opvattingen en passies over de kwesties van alledag onderdeel van die identiteit vormden.

‘Wat er in Colombia gebeurde,’ zegt Mark Zuckerberg, de oprichter van Facebook, ‘is een eerste aanduiding van hoe de bestuurswijzen van een land aan het veranderen zijn... [en van hoe] machtige politieke organisaties zich kunnen vormen. Deze dingen kunnen een grote rol gaan spelen in de vrijheid en onafhankelijkheid van de mensen, wat eigenlijk ook het hele idee van regeren is. [...] Wie weet gebeuren er over vijftien jaar vrijwel elke dag dingen zoals in Colombia.’

Nu, drie jaar na Morales’ verbluffende succes, zie je in elk land en elke gemeenschap waar de service populair is – en dat is eigenlijk vrijwel overal – door Facebook geïnitieerd activisme en protest. Een beroemd voorbeeld is de belangrijke rol die Facebook en Twitter medio 2009 speelden in de revolutie tegen de verkiezingsuitslagen in Iran. Zoals Tom Friedman, columnist buitenlandse zaken, opmerkte: ‘Voor het eerst hebben de gematigden, die altijd klem hebben gezeten tussen een autoritair regime met alle staatsmacht en islamieten met alle macht van de moskee, hun eigen plek om zich te verzamelen en macht uit te oefenen: het netwerk.’ Mir Hossein Mousavi, de verslagen Iraanse presidentskandidaat, deelde zijn volgelingen via Facebook mee dat hij het tijd vond om de straat op te gaan. En toen een jonge vrouw tijdens deze protesten op tragische wijze de dood vond, verscheen de video van haar moord op Facebook en ging de hele wereld rond als symbool van de repressie in Iran. Het in verlegenheid gebrachte Iraanse bewind deed verscheidene pogingen Facebook te blokkeren, maar de site wordt zo veel gebruikt in het land dat dit problematisch bleek.

Hoe kon de anti-FARC-beweging in Colombia zich zo snel ontwikkelen – van één man in zijn slaapkamer tot miljoenen mensen op straat? Waarom bleek Facebook zo’n uitzonderlijk effectief instrument voor het organiseren van politieke evenementen? Hoe hebben oprichter Zuckerbergs beslissingen op cruciale momenten in de geschiedenis van het bedrijf het effect ervan vergroot? En hoe kunnen de ongekenne eigenschappen van Facebook ons helpen verklaren waarom de site zo razendsnel een dagelijks onderdeel van het leven van meer dan zeshonderd miljoen mensen over de hele wereld

is geworden? Zoals in dit boek wordt uiteengezet, liggen veel van de antwoorden op deze vragen opgesloten in een reeks verschijnselen die ik het Facebook-effect noem.

Als fundamenteel nieuwe communicatievorm leidt Facebook tot fundamenteel nieuwe interpersoonlijke en maatschappelijke verhoudingen. Het Facebook-effect vindt plaats wanneer de site, vaak onverwacht, mensen met elkaar in aanraking brengt op grond van een gedeelde ervaring, interesse, problematiek of zaak. Dit kan gebeuren op kleine of grote schaal – van een groepje van een paar vrienden of een gezin, zoals in Colombia, tot miljoenen mensen. De software van Facebook maakt informatie viraal. Ideeën op Facebook kunnen zich zeer snel door groepen verspreiden en een groot aantal mensen vrijwel tegelijkertijd aansteken. Ze springen met uniek gemak over van de ene persoon naar de andere – net als een virus of meme. Je kunt mensen berichten sturen zonder daar extra moeite voor te hoeven doen. Daarom groeide Un Millon Voces Contra Las FARC vanaf die eerste nacht zo snel.

Elk nieuw lid legde alleen maar een verklaring over zichzelf af – ‘Ja, ik ben tegen FARC.’ Ze zeiden niet altijd ‘stuur deze informatie naar mijn vrienden’. Ze sloten zich alleen maar aan. Maar bij elke nieuwe aanmelding stuurde Facebook de informatie van het nieuwe lid naar het Nieuwsoverzicht van zijn of haar vrienden, en zodra die op hun beurt lid werden, meldde Facebook dat weer aan het Nieuwsoverzicht van hún vrienden. Een campagne als die van Morales tegen FARC die aan een latente behoefte of latent verlangen appelleert, kan zich bliksemsnel viraal verspreiden en groepen van de ene dag op de andere gigantisch doen groeien.

Eens was het grootschalig verspreiden van informatie het terrein van de elektronische media – radio en televisie – maar het Facebook-effect betekent – in gevallen als Colombia en Iran – dat gewone individuen het initiatief tot verspreiding nemen. Bijzondere kennis of vaardigheden zijn niet vereist. Twitter is ook zo’n platform, zij het met minder features, dat iedereen in staat stelt informatie via internet te verspreiden. Ook Twitter heeft politieke situaties sterk beïnvloed.

Deze dingen kunnen constructief of destructief werken. Overal ter wereld geeft Facebook individuen meer macht tegenover de maatschappelijke instellingen, iets wat heel makkelijk tot ernstige ontwrichting kan leiden.

Soms destabiliseert het instituten die we liever zo hadden gehouden. Maar het belooft ook – zoals duidelijk wordt in Egypte, Syrië, Indonesië en in andere landen – individuen in staat te stellen op te staan tegen gevestigde repressieve staatsinstellingen en overheidspraktijken. Facebook maakt het mensen makkelijker zich te organiseren.

Maar natuurlijk is er geen enkele reden waarom de zelforganiserende component van het Facebook-effect zich uitsluitend tot serieuze bijeenkomsten zou moeten beperken. Medio 2008 organiseerde een Facebook-groep een gigantisch watergevecht in het centrum van Leeds in Engeland. En in september 2008 gingen meer dan duizend mensen elkaar een minuut of twintig lang met kussens te lijf in Grand Rapids in Michigan. Het kussen-gevecht was aangekondigd op Facebook. In de hele wereld werden publieke kussengevechten een soort rage, een nieuwe manier van door Facebook sterk gemaakte jongelui om stoom af te blazen.

Het Facebook-effect kan een even effectief instrument voor marketeers zijn als ze leren hoe het te ontketenen, een onderwerp dat later uitgebreider aan de orde zal komen. Ook heeft het Facebook-effect in aanleg verregaande implicaties voor de media. Op Facebook kan iedereen redacteur, tekstschrijver, samensteller en distributeur zijn, op alle klassieke stoelen van de oude media zitten. Het Facebook-effect kan in een oogwenk een nieuwsfeit, een liedje of een video op YouTube onder ieders aandacht brengen. Enige tijd geleden had ik het nieuws even verwaarloosd omdat ik aan dit boek werkte. Toevallig zag ik een bericht van een vriend in mijn Nieuwsoverzicht: 'Dow stijgt 3,5 procent'. In het verleden zou ik die informatie in Yahoo Nieuws gelezen of op de radio of tv gehoord hebben.

De gamesindustrie, die een grote rol speelt in de ontwikkeling van Facebook, heeft dit al begrepen. De beste games maken gebruik van het Facebook-effect en worden door soms wel 50 miljoen leden gespeeld. PlayStation, Xbox en Nintendo Wii waren de keuzes van de vorige generatie, maar tegenwoordig hebben alle video-consoles Facebook-connectiviteit ingebouwd.

Terwijl Facebook zich gestaag in de richting van een miljard gebruikers ontwikkelt, rijst de vraag of er ook geen macroversie van het Facebook-effect bestaat. Zal het een factor worden die mee zal helpen een door politieke en godsdienstige strijd verscheurde en met een milieu- en economi-

sche crisis kampende wereld tot elkaar te brengen? Een communicatiesysteem dat alle wereldbewoners, alle volkeren en alle godsdiensten in zich verenigt, kan immers niet slecht zijn.

Niemand gelooft vuriger in het vermogen van Facebook een hulpmiddel te zijn om de mensen in de wereld dichter bij elkaar te brengen dan Peter Thiel. Thiel is een begaafd anticyclisch belegger die met zijn hedgefonds miljarden heeft verdiend door met succes te gokken op de fluctuaties van olie, valuta en aandelen. Hij is ook ondernemer, medeoprichter en voormalig CEO van de PayPal internetbetaaldienst (die hij aan eBay heeft verkocht). In de nazomer van 2004 stak hij als eerste professionele belegger geld in Facebook en nam zitting in de raad van bestuur van het bedrijf.

‘Het belangrijkste beleggingsthema voor de eerste helft van de eenentwintigste eeuw is de vraag hoe de globalisatie plaats zal vinden,’ zegt Thiel. ‘Zonder globalisatie heeft de wereld geen toekomst. Dan krijg je escalerende conflicten en oorlogen, die gezien de huidige technologie alleen maar betekenen dat de hele wereld wordt opgeblazen. Het is onmogelijk te beleggen in een wereld waarin de globalisatie mislukt is.’ Dit zijn opwekkende woorden uit de mond van een van ’s werlds beste beleggers. ‘De vraag is dan welke beleggingen mee kunnen helpen aan een goede globalisatie. Facebook is daar misschien wel de zuiverste uitdrukking van die ik ken.’

Zelf was ik me slechts zijdeling bewust van het fenomeen Facebook, tot iemand in public relations me in de nazomer van 2006 opbelde met de vraag of ik Mark Zuckerberg wilde ontmoeten. Wetend dat dit interessant zou zijn zei ik ja. Als de belangrijkste technical writer in New York van het tijdschrift *Fortune* ontmoette ik vaak managers van allerlei technologiebedrijven, maar toen deze jongeman – pas tweeëntwintig destijds – in het chique Italiaanse restaurant Il Gattopardo in het centrum van Manhattan bij me aanschoof, kon ik me in eerste instantie amper voorstellen dat hij algemeen directeur van een belangrijk en groeiend technobedrijf was. Hij droeg een spijkerbroek en een t-shirt met een lijntekening van een vogeltje in een boom en leek ongelooflijk jong! Toen begon hij te praten. ‘We zijn een openbare voorziening,’ zei hij heel ernstig en nuchter. ‘We proberen het begrip van de mensen voor hun wereld te vergroten. We proberen niet ze meer tijd op de site te laten doorbrengen, maar ze een aangename erva-

ring te geven en ze helpen er zo veel mogelijk rendement uit te halen.’ Grapjes maken deed hij niet. Hij concentreerde zich volledig op de taak mijn belangstelling te wekken voor zijn bedrijf en zijn visie. En dat lukte hem.

Hoe langer ik naar hem luisterde, hoe meer hij klonk als een van de geslaagde – en veel oudere – CEO’s en ondernemers met wie ik regelmatig praatte voor mijn werk. Daarom zei ik tegen hem dat hij me een geboren CEO leek. Voor mij was dit een enorm compliment dat ik niet licht uitdeelde. Maar hij leek eerder beledigd. Zijn gezicht vertrok van afkeer. ‘Ik heb nooit een bedrijf willen leiden,’ zei hij na een korte stilte. ‘Voor mij is een bedrijf een middel om dingen gedaan te krijgen.’ Daarna zei hij het hele interview lang het soort dingen dat alleen uitermate doelgerichte en visionaire CEO’s kunnen zeggen. Vanaf die tijd had ik er het volste vertrouwen in dat Facebook nog veel groter zou worden. Na ons gesprek schreef ik een column onder de titel ‘Waarom Facebook belangrijk is’. Het jaar daarop kregen mijn artikelen over het bedrijf in *Fortune* meer diepgang, omdat Zuckerberg me uitnodigde een exclusief verhaal te schrijven over de grensverleggende metamorfose van het bedrijf tot een platform voor softwareapplicaties van andere mensen. De visie van de wereld op Facebook begon te veranderen. Eind 2007 was ik tot de conclusie gekomen dat Facebook een van de belangrijkste bedrijven ter wereld zou worden en vroeg ik me af: als dat echt zo is, zou iemand er dan niet een boek over moeten schrijven?

In 2010 bedroegen de inkomsten van Facebook, intussen een in Palo Alto in Californië gevestigd bedrijf met tweeduizend werknemers, ruim 1 miljard dollar. Zuckerberg, inmiddels zesentwintig, is nog steeds algemeen directeur. Geholpen door zijn vasthoudendheid, strategisch inzicht en een flinke portie geluk heeft hij de financiële en bestuurlijke touwtjes van het bedrijf stevig in handen. Anders zou Facebook intussen vrijwel zeker een dochtermaatschappij van een media- of internetgigant zijn geweest. Diverse kopers hebben verbluffende bedragen – miljarden – voor het bedrijf geboden, maar Zuckerberg is meer geïnteresseerd in ‘dingen gedaan krijgen’ en meer gebruikers aan te trekken dan in rijk worden. Hij heeft de zelfstandigheid van het bedrijf gewaarborgd, waardoor het bezield blijft door zijn persoonlijke idealen en waarden.

Al vanaf zijn ontstaan in een studentenflat ziet Facebook er simpel, schoon en overzichtelijk uit. Zuckerberg is al jaren geïnteresseerd in elegant interface-ontwerp. In zijn eigen Facebook-profiel geeft hij een opsomming van zijn interesses: ‘openheid, dingen breken, revoluties, informatiestroom, minimalisme, dingen maken, elimineren van verlangens naar alles wat niet echt van belang is.’ Ondanks de belangstelling van de oprichter voor minimalisme neigen veel dingen in Facebook naar overdaad. Alles bij Facebook draait om informatie. Elke maand leveren de leden ongeveer 30 miljard bijdragen – weblinks, nieuws, foto’s, enz. Het is bijvoorbeeld verreweg de grootste foto-sharingsite op het internet, waaraan elke maand ruim drie miljard foto’s worden toegevoegd. En dan zwijg ik nog over de ontelbare triviale berichten, gewichtige uitspraken, politieke provocaties, felicitaties, flirts, uitnodigingen, beledigingen, kwinkslagen, flauwe geintjes, diepe gedachten en natuurlijk porren. Facebook staat nog steeds vol met dingen die er waarschijnlijk amper toe doen.

Maar populair of niet, Facebook is nooit bedoeld geweest als substituut voor communicatie van mens tot mens. Hoewel veel leden het niet als zodanig gebruiken, hebben Zuckerberg en zijn medewerkers het altijd uitdrukkelijk ontworpen en bedoeld als instrument om je relatie met mensen die je persoonlijk kent te verdiepen – je echte vrienden, kennissen, klasgenoten of collega’s. Zoals ik in dit boek uitvoerig zal uitleggen is dit een wezenlijk verschil tussen Facebook en andere, soortgelijke sites – en iets wat het bedrijf steeds voor specifieke uitdagingen zet.

Het Facebook-effect doet zich het vaakst voor op het gebied van het dagelijks leven, op intiem niveau binnen een kleine groep. Het kan communicatie versoepelen, familiariteit vergroten en intimiteit bevorderen. Diverse vrienden weten bijvoorbeeld van je statusupdate dat je van plan bent later naar het winkelcentrum te gaan. Je stuurt ze die informatie niet toe. Dat doet de software van Facebook. Zij zeggen dat ze je daar zullen treffen en komen ook.

Als Facebook wordt gebruikt zoals oorspronkelijk bedoeld – voor het creëren van betere manieren om informatie uit te wisselen – kan het grote emotionele kracht hebben. Het is een nieuw, op echte relaties tussen individuen gebaseerd communicatiemiddel en opent de weg naar wezenlijk nieuwe manieren van interactie. Dit kan tot plezier of verdriet leiden, maar het heeft een ingrijpende invloed op het leven van de Facebook-gebruikers.

‘Facebook is het eerste platform voor mensen,’ zegt Esther Dyson, technologie-expert, schrijfster en belegster.

Er zijn nog meer factoren die Facebook onderscheiden van alle internet-bedrijven die eraan vooraf zijn gegaan. Ten eerste is het zowel in principe als in de praktijk gebaseerd op ware identiteit. Het is nog steeds even belangrijk om echt jezelf te zijn als in februari 2004, toen de site in Harvard werd gelanceerd. Anonimiteit, rollenspel, pseudoniemen en gebruikersnamen zijn altijd normaal geweest op het internet – AOL-schermnamen bijvoorbeeld – maar op Facebook spelen die amper een rol. Als je een personage bedenkt of je imago te mooi maakt, zul je weinig aan Facebook hebben. Als je niet jezelf bent tegen de anderen, zullen je vrienden je niet herkennen of zal niemand je vriend willen zijn. Een kritieke manier waarop Facebook-gebruikers vaststellen of je inderdaad bent wie je zegt, is door naar je vriendenlijsten te kijken. Je vrienden bevestigen in feite wie je bent. Om dit circulaire bevestigingsproces op gang te brengen moet je je ware naam gebruiken.

Nauw verbonden met die keuze voor ware identiteit is een infrastructuur die bedoeld is om je privacy als gebruiker te beschermen en te beheren. Dat lukt niet altijd, maar Zuckerberg en andere mensen in het bedrijf zeggen dat dit principe hoog in hun vaandel staat. ‘Uiteindelijk vormen de infrastructuur van vrienden en de basis van ware identiteit de sleutel voor je veiligheid,’ zegt Chris Kelly, die jaren hoofd privacy is geweest en in 2009 vertrok om zich kandidaat te stellen voor het ambt van minister van Justitie van de staat Californië (hij werd in de voorverkiezingen verslagen). ‘Vertrouwen in internet hangt af van het hebben van een vaste, bekende identiteit.’ Als je niet zeker weet met wie je online communiceert, is je privacy in gevaar, maar als je weet met wie je te doen hebt, kun je precies bepalen met wie je je informatie wilt delen en met wie niet.

Privacy, een kwestie waarop we in een later hoofdstuk uitgebreider zullen terugkomen, is van meet af aan belangrijk geweest voor de gebruikers van Facebook. Vaak hadden ze het gevoel dat die niet voldoende beschermd werd en van tijd tot tijd kwamen ze in opstand om die gevoelens kenbaar te maken. Facebook heeft deze controverses over het algemeen goed doorstaan, maar het blijft een beladen kwestie – niet alleen een kernpunt voor de gebruikers van Facebook, maar zoals we zullen zien ook voor Zuckerberg zelf. Hij weet dat het succes op de lange termijn van Facebook waarschijs-

lijk zal afhangen van hoe goed het de privacy van zijn gebruikers beschermt. In 2010 ondernam het bedrijf stappen om de beheeropties die bepalen wie wat over jou ziet, te vereenvoudigen en te verbeteren.

De maatschappelijke veranderingen die het Facebook-effect teweeg gaat brengen zullen niet onverdeeld positief zijn. Wat betekent het dat we ons leven steeds openbaarder maken? Zijn we op weg een natie – en een wereld – van exhibitionisten te worden? Veel mensen beschouwen Facebook als een viering van de bagatellen van ons leven en zien het meer als een platform voor narcisme dan als communicatiemiddel. Anderen vragen zich af hoe het feit dat je vrienden alles wat je doet, en zelfs dént, op de voet kunnen volgen je vermogen tot groei en verandering zal beïnvloeden. Zal het tot grotere conformiteit leiden? Verliezen jonge mensen die hun dagen op Facebook doorbrengen hun vermogen verandering en opwinding in de echte wereld te herkennen en te ervaren? Verlaten we ons voor onze informatie te veel op onze vrienden? Draagt Facebook alleen maar bij tot informatie-overload? Zullen we daardoor juist minder informatie krijgen?

Wat betekent het echt een 'vriend' op Facebook te zijn? De gemiddelde Facebook-gebruiker heeft er honderddertig. Kun je echt, zoals zo veel mensen, vijfhonderd vrienden hebben? (Ik heb er 1150, maar ik heb dan ook een boek over het bedrijf geschreven.) En wat te denken van vijfduizend, het maximum toegestane aantal? Misschien zijn er mensen voor wie Facebook een vals gevoel van kameraadschap creëert, waardoor ze zich na verloop van tijd nog eenzamer voelen. Voorlopig ontbreekt het ons aan gegevens om vast te stellen in hoeverre dit inderdaad een probleem is, maar ons toenevend gebruik van elektronische media in de komende jaren zal er ongetwijfeld borg voor staan dat dit een terugkerend vraagstuk zal zijn.

Op een dag zat ik samen met Zuckerberg vlak voor sluitingstijd in een bescheiden Franse bistro op een paar kilometer afstand van het hoofdkwartier van Facebook. Hij zei dat hij nog nooit *steak frites* had gegeten, waarop ik voorstelde dat hij het bestelde. Terwijl de laatste eters vertrokken en het personeel de vloer begon te dweilen, bestelden wij koffie. Zuckerberg was zoals altijd in een t-shirt, maar omdat het tamelijk fris was, droeg hij ook een van zijn andere vaste attributen – een met schapenbont gevoerd jack. Ik vroeg hem wat er in zijn hoofd omging toen hij Thefacebook (de oorspronkelijke

naam van het bedrijf) opzette en in hoeverre zijn denkbeelden sinds die tijd veranderd waren. Zijn antwoord stond helemaal in het teken van transparantie. Heel toepasselijk is Zuckerberg zelf bijna dwangmatig openhartig.

‘Tja, stel je voor... je zit op de universiteit,’ begon hij. ‘Je brengt al je tijd door met theorieën bestuderen, ja? En je denkt op een heel abstracte manier over alles na. Heel idealistisch. Heel vrijzinnig in dat instituut. Dus je wordt gewoon altijd omringd door veel van die waarden: de wereld hoort geregeerd te worden door de mensen zelf. Veel van die dingen hebben me echt gevormd en dat zijn ook veel van de dingen waar Facebook voor staat.’

Dustin [Moskovitz] en Chris [Hughes] [zijn flatgenoten op Harvard] en ik hadden hele discussies met andere informaticastudenten. Dan ging het erover dat al die extra transparantie in de wereld, al die [door internet mogelijk gemaakte] extra toegang tot informatie en uitwisseling onvermijdelijk tot veranderingen in de echte wereld zullen leiden. Maar we hadden er natuurlijk geen idee van dat wij daar een rol in zouden spelen. [...] Wij waren gewoon studenten.’ Daarna beschrijft hij wat er gebeurde toen Thefacebook werd gelanceerd: ‘Heel geleidelijk... “O, meer scholen willen dit”, en “Oké, meer mensen willen dit.” [...] En het bleef maar groeien en groeien, en wij gingen gewoon van “Wauw.” En toen drong het ineens tot ons door dat wij een hoofdrol konden spelen om dit te laten gebeuren en te stimuleren. [...] En toen dat groepje vrienden, allemaal salonintellectuelen eigenlijk, dat hier als studenten over had gediscussieerd dit ineens doorkreeg... dat transparantie vanuit de mensen zelf de manier waarop de wereld werkt en de instituten worden beheerd totaal zou veranderen... toen zeiden we: “Hé, misschien zijn er geen mensen die daar écht voor werken, en wie weet is daar dit groepje mensen voor nodig, dat ermee opgegroeid is om dit soort dingen te denken en deze waarden te hanteren. Dus misschien kunnen we beter doorgaan.”’ En hij lacht.

Mark Zuckerberg heeft nooit veel eerbied voor het gezag gehad. Facebook begon als zijn privéprotest tegen de weigering van Harvard een online facebook te bouwen. Maar de site die hij bouwde, maakt individuen zélf het gezag. Het hele platform draait om het profiel en het doen en laten van de leden. Facebook onttrekt macht aan de instituten ten behoeve van zijn leden. En door het opzetten van de site droeg Zuckerberg iets van zijn eigen macht over aan al zijn gebruikers.