

De essentie van social media

Auteurs: Sjoerd de Vries & Wouter Vollenbroek

Sjoerd de Vries is als lector Social Media en Reputatiemanagement verbonden aan NHL Hogeschool. Hij doet onderzoek naar verantwoord en succesvol gebruik van social media in de communicatie van organisaties.

Wouter Vollenbroek is als onderzoeker verbonden aan de Universiteit Twente. Hij doet onderzoek naar de rol van social media binnen co-innovatie.

Referentie: Vries, S.A. de, Vollenbroek, W. (2012). De Essentie van Social Media. Leeuwarden: Sowijs, NHL Hogeschool.

De opkomst van social media is een fenomeen. Omvang van persoonlijk gebruik, maar ook gebruik door organisaties neemt bijna dagelijks sterk toe. Waardoor komt de groei? Hoe ga je er verantwoord en succesvol mee om? Van groot belang bij zulke vragen is inzicht in wat deze media zijn, ofwel wat is de essentie van social media? In dit white paper beschrijven we de zeven karakteristieken die wij gebruiken om die essentie te begrijpen en om organisaties te adviseren en te begeleiden in het maken van hun keuzes.

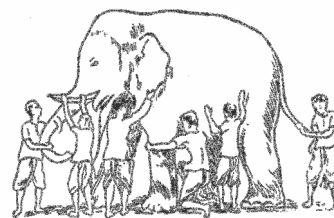
Achtergrond

De opkomst van social media is een ongekende ontwikkeling in de 21^e eeuw. Het gaat hierbij om de diversiteit van de media, aantallen gebruikers, actief gebruik, variatie in gebruik, en effecten ervan op ons dagelijkse leven.

We onderscheiden hier drie mediafamilies. De eerst kunnen de theatermedia worden genoemd. Dit zijn de 'oude' media zoals kranten, radio en tv. Deze media vallen onder de verantwoordelijkheid van redacties en deze media zenden met name. Als tweede familie noemen we de interactieve media. Deze media vallen onder de verantwoordelijkheid van een keur aan organisaties en zelfs individuen, die zenden, en toestaan dat er wordt gereageerd. Deze media maken gebruik van het internet. De derde familie

noemen we de sociale media. Het zijn interactieve media die in belangrijke mate onder de verantwoordelijkheid van de 'gebruikers' vallen.

Er zijn verschillende definities en modellen waarmee we social media proberen te typeren. Kenmerkend is dat deze vaak delen van een 'geheel' beschrijven, omdat ze bijvoorbeeld bedoeld zijn voor een bepaalde context, zoals marketing.



Figuur 1 Op zoek naar de essentie van social media

In dit whitepaper beschrijven we zeven karakteristieken die wij zien als de essentie van social media. Met dit overzicht kunnen organisaties, maar ook individuen 'geïnformeerde' keuzes maken over het omgaan met social media. Daarnaast draagt het overzicht bij aan het begrijpen en mogelijkere voorspellen van ontwikkelingen en effecten van social media.

De zeven karakteristieken van social media

De essentie van social media wordt door zeven karakteristieken uitgemaakt. Deze zeven zijn:

1. Het bereik
2. De toegang
3. De media kwaliteiten
4. De Big Data kwaliteiten
5. Het eigendom
6. Het mediagedrag
7. Reikwijdte effecten

Bij elk van deze karakteristieken geven we aspecten die het belang ervan uitmaken.

Bereik van social media

Veel social media hebben een *wereldwijde dekking*, tenminste als bijvoorbeeld regeringen hiervoor geen blokkades opwerpen. Dit betekent dat het bereik van social media immens is. Zelfs als er blokkades worden opgeworpen, zoals in China, geeft het internet alternatieve wegen om een wereldwijde dekking te bewerkstelligen. Een tweede kenmerkend aspect is de *directheid* ervan, een boodschap wordt instant wereldwijd verspreid. Een belangrijk derde aspect is het *netwerk effect*, waarbij de waarde van een bepaalde boodschap continu wordt versterkt door het gebruik en daarmee ook het bereik. Een laatste aspect die we hier noemen is het '*push*' karakter ervan. Gebruikers van social media hebben steeds meer contactmomenten met een boodschap, waardoor ze meer en meer geattendeerd worden op de boodschappen, wat het daadwerkelijk bereik versterkt.

Toegang tot social media

De toegang tot social media is *grotendeels open* voor individuen en organisaties. Gebruikers kunnen boodschappen plaatsen en erop reageren. Hiermee heeft een individu direct en in principe zonder belemmeringen toegang tot media met een wereldwijde dekking. Ze zijn niet volledig, maar grotendeels open. We bedoelen hiermee dat de mate van openheid deels door de 'media eigenaar' en deels door de 'media gebruikers' wordt bepaald. Een gebruiker kan anderen het recht geven om boodschappen te zien en/of te reageren. Ook regeringen en instanties willen of hebben invloed op de toegang tot deze media.

Het tweede aspect is de *alom aanwezigheid* van toegang. Met de telefoon, tablet, en computer kan er continu de mogelijkheid om contact te leggen met social media.

Mediakwaliteiten

Social media hebben 'Mediakwaliteiten' die essentieel zijn voor het maken van keuzes in het omgaan ermee, maar ook voor begrijpen van de ontwikkeling en effecten ervan. Het gaat om *multimedia*, met andere woorden tekst, beeld, spraak, animatie en video. De social media zijn *interactief*. We kunnen reageren en in gesprek gaan. Het zijn *samengestelde netwerken*; kleine of grote netwerken van mensen, die samen nieuwe netwerken vormen. Ze zijn *cross-mediaal*. Boodschappen via bijvoorbeeld Twitter worden verder besproken op Facebook maar ook binnen de theatermedia. De theatermedia bepalen zelf weer voor een belangrijk deel de conversaties binnen de social media. Een laatste mediakwaliteit aspect die we noemen is de *sociale presentie*. Gebruikers, zoals individuen, bewegingen, organisaties, of merken, kunnen zich presenteren als 'echte personen'.

Social media are big data

De vierde karakteristiek is 'Big Data'. Met big data bedoelen we dat social media als één groot deels publiek toegankelijk databestand kan worden gezien.

Dit maakt social media *observeerbaar*. Er zijn steeds meer middelen om te kijken wie wat zegt, in welke netwerken dat gebeurt, hoe erop wordt gereageerd, etcetera.

De data is openlijk *verkrijgbaar*. Het wordt bijvoorbeeld door bedrijven 'verzameld' en in eigen databases geplaatst voor eigen doeleinden.

Eigendom van social media

De huidige meest gebruikte social media zijn *privaat eigendom*. Het zijn meestal beursgenoteerde bedrijven die winst moeten maken. Ze dienen in essentie private en geen publieke belangen. Het bedrijf heeft dus als belangrijkste doel aan de gebruiker te verdienen.

Het zijn voor de meeste landen *buitenlandse bedrijven*. Daarmee vallen ze bijvoorbeeld onder de wet- en regelgeving van het land van herkomst.

Eigendom is vaak *onzeker*. De wet- en regelgeving is in landen van herkomst maar ook in landen van gebruik vaak maar deels of zelfs helemaal niet ontwikkeld. Bij problemen voor gebruikers zijn de nationale regelgevingen vaak ontoereikend om bijvoorbeeld juridische stappen te zetten. Internationale samenwerking moet nog vrijwel van de grond komen.

Mediagedrag

Er worden binnen deze media 24/7 conversaties gevoerd. Ze zijn er continu en ontwikkelen zich ook constant.

Deze media kenmerken zich door haar *hoge activiteit*. Ze zijn continu sterk in beweging vooral ook omdat ze zich overal mee bezig houden en er altijd wel thema's zijn die spelen.

Ze zijn *onvoorspelbaar*. Het gedrag van de social media wordt gestuurd door zoveel

verschillende factoren dat het gebruik ervan waarschijnlijk nog lange tijd, moeilijker valt te voorspellen dan het weer.

Het gedrag is *beïnvloedbaar*. Steeds meer ontwikkelen we werkwijzen om invloed op deze media en/of met deze media uit te oefenen. Of het gaat om de Obama-campagne of het binnenhalen van geld voor bijvoorbeeld Greenpeace, we kennen steeds meer 'knoppen' om er succesvol gebruik van te maken.

Het laatste aspect dat we hier noemen is het *gebrek aan transparantie*. Onder andere de complexiteit van deze media, de vrijheid van gebruikers om iemand of meerdere personen te zijn en om zelf data of informatie toe te voegen, het gebrek aan inzicht in protocollen en algoritmes achter social media diensten zoals zoekopdrachten, het feit dat ook binnen de social media zich misschien wel 85% achter muren afspeelt, zorgt voor een totaal gebrek aan transparantie in wat er plaats vindt.

Reikwijdte effecten

De zevende karakteristiek noemen we 'Reikwijdte effecten'. Deze media hebben door de genoemde karakteristieken effecten op veel verschillende gebieden. Het gaat om verwachte, maar ook steeds meer om gevonden effecten.

Zo zijn er *sociale effecten*, waarbij we vriendengroepen opnieuw uitvinden, ons op nieuwe manieren etaleren, nieuwe vormen van groepsgedrag ontwikkelen, zoals flaming en crowd-sourcing.

Op *juridisch gebied* zijn effecten te benoemen. Wet- en regelgeving, Nationaal, Europees en Internationaal, passend bij social media ontwikkelt zich snel, gezien de normale snelheid van zulke ontwikkelingen. Een voorbeeld hiervan is de wet- en regelgeving rond kinderporno.

Economische effecten zijn groot. Het gaat om bijvoorbeeld koopgedrag van consumenten, maar zeker ook om transitie binnen bijvoorbeeld de muzieksector. Winkelsectoren verdwijnen bijvoorbeeld fysiek uit de openbare ruimte.

Politieke effecten zijn evident. Het gaat om lokale effecten van twitterende politici, verkiezingen in de VS, tot omwentelingen in het Midden-Oosten.

Technologische effecten zien we bijvoorbeeld terug in de 'dingen' die we gebruiken om te communiceren, te werken en om onszelf te vermaken.

Culturele effecten zijn er te vinden op bijvoorbeeld onze beelden van privacy, en ethiek. Wat vinden we acceptabel? Vinden we dat we worden gestuurd door technische, economische en politieke structuren waarbinnen social media een steeds sterkere rol vervullen? Hoe ontwikkelen zich onze normen en waarden? Wat vinden we beleefd en onbeleefd? Hoe ontwikkelt zich onze taal?

De bonus

Deze zeven karakteristieken maken de essentie van social media uit zoals we die nu gebruiken. Er is echter nog een bonus. De karakteristieken versterken elkaar en het totaal is duidelijk meer dan de som van de delen. We zullen hier drie aspecten noemen, die dit duidelijk maken.

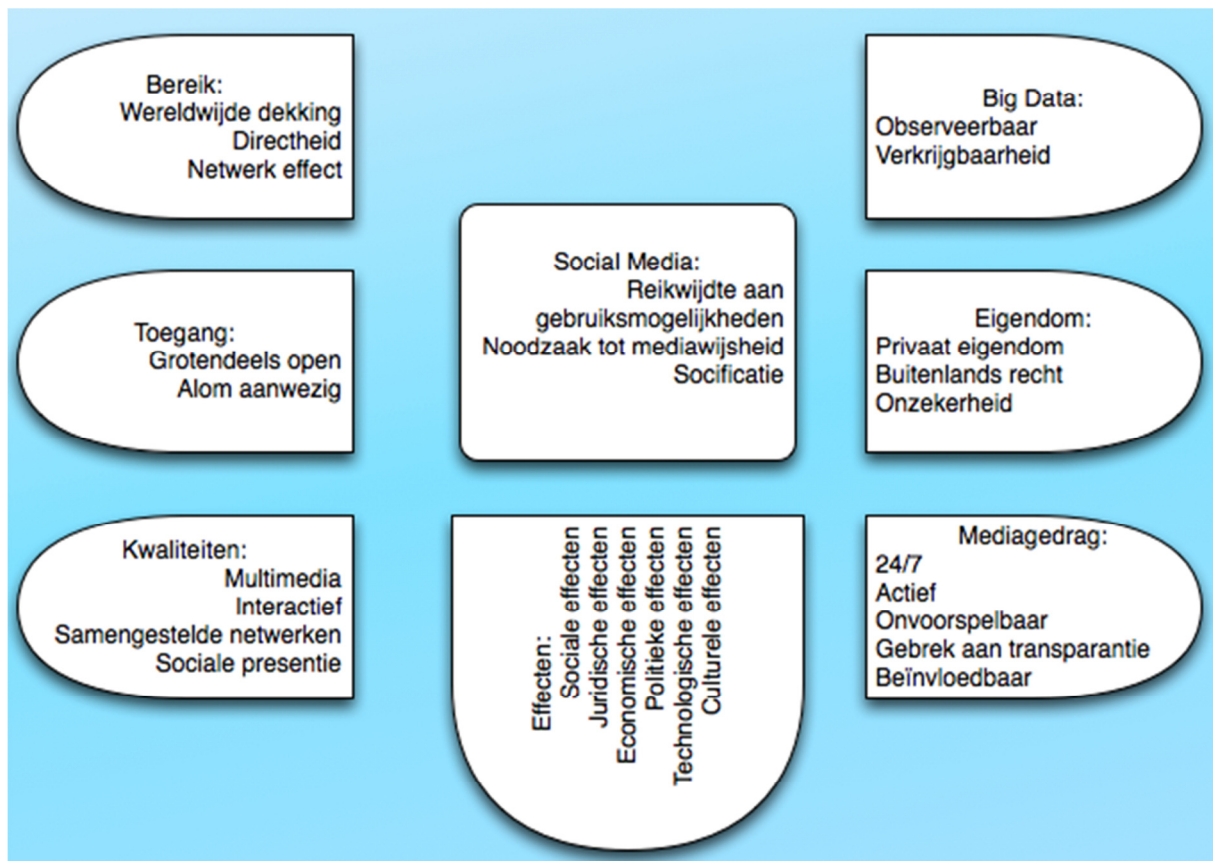
De reikwijdte aan gebruiksmogelijkheden is het eerste aspect. Alleen al voor marketingdoeleinden zijn de mogelijkheden eindeloos. De Wiki 'Social Media Marketing Examples' (wiki.beingpeterkim.com) laat zien welke marketingtoepassingen er zijn. We staan hiermee waarschijnlijk aan het begin van een nieuw marketingtijdperk.

Het tweede aspect dat we noemen is *noodzaak tot mediawijsheid*. We moeten kunnen schrijven, rekenen, maar we moeten als individuen en als organisaties met wijsheid met deze media om kunnen gaan.

Het laatste aspect noemen we *socificatie*. Dit wil zeggen dat de typische kenmerken van social media, zoals sociale presentie steeds vaker terug te vinden zijn in de theater- en interactieve media. Zo gaan ook deze media zich meer en meer als social media gedragen.

Tot Besluit

We gebruiken deze beschrijving van de essentie van social media in ons onderzoek. Met deze aspecten beschrijven we huidige en te verwachten ontwikkelingen. Hoe zal de toegang tot deze media zich de komende jaren ontwikkelen? We gebruiken ze om social media cases, zoals de Facebook rellen in Haren, te begrijpen en aan te geven waar mogelijk verklaringen te vinden zijn. We gebruiken de aspecten om onderzoek naar bijvoorbeeld de impliciete en expliciete social media strategieën van een grote verzekeraar uit te voeren. We ondersteunen organisaties in het maken van geïnformeerde keuzes omtrent het omgaan met deze media. We denken dat onderzoekers, docenten, studenten en professionals in het veld met deze beschrijving steeds beter weten wat social media zijn. Zo kunnen ze er in de eigen situatie steeds beter verantwoord en succesvol mee omgaan.



Figuur 2: De essentie van social media in beeld

Literatuurlijst

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizon*, 54 (1) 241-251 – In dit artikel is social media uitgelegd middels een honingraatmodel, een invalshoek die meer duidelijkheid schept over social media.
- Schuler, D. (2008). *Liberating voices: A pattern language for communication revolution*. London: The MIT Press. Dit boek is een uitstekend voorbeeld van de manier waarop pattern language 30 jaar na dato nog steeds zeer goed toe te passen is.
- Van Osch, D., Van Zijl, R. (2011). *Basisboek social media*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers. – Laagdrempelig boek over de theorie en gevolgen van social media.

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Wilt u in contact komen met Sowijs of wilt u kennispartner worden? Dat kan via de volgende wegen:

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs