

HAND

BOOK

COMMUNU

NETS

DE KRACHT
VAN SOCIALE
NETWORKEN

ERWIN
BLON

VOORWOORD

VOORWOORD

‘Blom, je moet eens op de zolder in Villa 71 gaan kijken,’ zei mijn VPRO-collega Gerard Walhof tegen me. ‘Dat vind je leuk.’ Hij wist van mijn passie voor het nieuwe en het onbekende. Dat gold voor muziek, dat gold voor techniek. Op die zolder bleek een nieuwe afdeling gehuisvest te zijn: VPRO Digitaal. Een internetafdeling. Het was voorjaar 1994, ik had eerlijk gezegd geen idee wat internet was. Maar na een uurtje te hebben rondgehangen op die afdeling, zag ik de potentie. Ik zag de mogelijkheden voor mij als journalist, als programmamaker. Internet was gebrek aan schaarste, internet was publiceren wat je maar wilde en hoe je maar wilde. In tekst, in beeld, in geluid. Items van een minuut of items van een uur, het maakte niet uit. Dat kon je zelf beslissen. Internet was je eigen krantje, je eigen zender. Geen zendercoördinator die je programma naar de randen van de nacht verbande. Geen regels dat interviews aan een maximum van drie minuten gebonden waren. Elk verhaal kon de ruimte en aanpak krijgen die het verdiende. Internet was vrijheid.

— Althans, zo zag ik het voor me. Want in 1994 kon er nog niet zoveel met internet. Natuurlijk, we vonden het prachtig dat de eerste browser er was zodat internet meer werd dan een verzameling tekst en links. Internet werd ook beeld. Maar de site zoals de afdeling Digitaal die in september 1994 online zette, viel door de medewerkers van de VPRO niet te bekijken. Die hadden namelijk nog allemaal zwart-witbeeldschermen op hun bureau staan. En voor hoeveel mensen we die site maakten, wisten we eerlijk gezegd ook niet. Bijna niemand had nog internet. Via de VPRO konden mensen een modem kopen en mochten de geïnteresseerden een half uur gratis online om kennis te maken met het nieuwe fenomeen. Na dertig minuten werd de verbinding weer brutaal verbroken. Dan was een ander aan de beurt om voor het eerst een URL in te tikken. Naar audio luisteren, nu is het de gewoonste zaak van de wereld, toen was het nog onmogelijk of van een geluidskwaliteit die pijn deed aan de oren. Om van video maar te zwijgen.

VOORWOORD

— Sinds de eerste dag dat ik die VPRO-zolder op liep, liefkozend 2 hoog genoemd, ben ik gegrepen door de mogelijkheden van internet. Als programmamaker werd internet een integraal onderdeel van het werk. En als ik heel eerlijk ben, het leukste deel van het werk. Niet alleen door het gebrek aan schaarste, maar ook door het directe contact met het publiek. En doordat dat contact veel intensiever was dan bij de radio (een mailtje is zo gestuurd als je achter een computer zit), groeide langzaam het besef dat ik dan misschien wel deskundig was op mijn terrein, maar dat de optelsom van het publiek dankzij het netwerkeffect van internet meer kennis en kunde in huis had dan ik. Als ik bezig was met het maken van een radioprogramma, waren honderden liefhebbers sites aan het afstruinen waar nieuws of nieuwe muziek te vinden was. Dat beseffende, wist ik dat ik gek zou zijn als ik daar niet van zou profiteren. Samen weten we meer, samen kunnen we meer. Daar ligt de basis voor mijn latere passie voor communities en wat men social media is gaan noemen.

— Hoe kun je meer doen met je publiek? Dat is de centrale vraag. Social media (van weblog tot wiki tot sociaal netwerk, maar natuurlijk met inzet van elke vorm van media of communicatie) gaat over mensen bij elkaar brengen. Of dat nu een vereniging is met zijn leden, een politieke partij met zijn achterban, een ondernemer met zijn klanten, een merk met zijn kopers, een blad met zijn lezers of een groep mensen met dezelfde passie of een gelijk probleem. Samen weten we meer, samen kunnen we meer. Het is een oud principe dat op internet meer op gaat dan waar ook. Ik ken geen situatie waarbij de inzet van hedendaagse tools voor communicatie en kennisdeling geen rol zou kunnen spelen. Of dat nu intern is (er is enorm veel winst te halen door bijvoorbeeld de kracht van wiki's goed in te zetten) of extern (nog veel te weinig bedrijven gaan het gesprek aan met hun klanten door middel van bijvoorbeeld weblogs). Of dat nu zakelijk is (kijk eens naar de site van Amazon welke rol het publiek daar speelt en vergelijk dat met de site van het bedrijf waar je werkt) of persoonlijk (van een simpel gezamenlijk online familiefotoalbum tot een online tool om ziekenhuisbezoek te organiseren of verenigingsactiviteiten op te coördineren).

— Toen ik in 1999 hoofd van de afdeling Digitaal van de VPRO werd, waren communities nog niet of nauwelijks een begrip. Toen ik eind 2007 de omroep verliet hadden we succesvolle voorbeelden als 3VOOR12, HappyVPRO en Landroof

VOORWOORD

gerealiseerd. Communities waren belangrijk op internet geworden. En bij ons ook. Mijn collega's Wessel de Valk (Vara) en Idse de Pree (Tros) hadden dezelfde passie als ik en begin 2008 richtten we The Crowds op, een bedrijf gespecialiseerd in social media.

— Geloof me, die social media zijn geen hype, ze worden ooit zo gewoon en in al onze activiteiten geïntegreerd dat we er er niet meer over spreken. Dan hebben we het gewoon weer over media. Maar zo ver zijn we nog lang niet. De voorhoede van de media vindt bloggen, wiki's en communities wellicht niks nieuws meer, maar het gros van de mensen heeft nog maar mondjesmaat van de mogelijkheden geproefd. Dat merk ik bijna dagelijks; bij lezingen over het onderwerp en bij gesprekken met klanten van The Crowds. Social media zijn eigenlijk nog maar net onder ons en we zijn de kracht en mogelijkheden ervan met zijn allen nog aan het uitvinden.

— Dit boek zet de lessen tot nu toe op een rij. Wat zijn succesfactoren van een community? Hoe krijg je een community levend en hoe hou je hem levendig? Welke waarde vertegenwoordigt een community? Vragen die interessant zijn voor elk bedrijf of organisatie, vragen die interessant zijn voor ieder individu. Handboek Communities — De kracht van sociale netwerken: 15 jaar internet samengebond, ervaringen en deskundigheid van in totaal 130 specialisten verwerkt in een boek dat wil informeren en inspireren. Een boek dat zowel van A tot Z als zappend gelezen kan worden. Vandaar dat sommige voorbeelden op meerdere plekken aan bod komen.

VOORWOORD

VOOR WIE IS DIT BOEK?

Wat is de doelgroep van je boek, vragen mensen. En terecht. Je moet bij het schrijven een lezer voor je zien, dat helpt. Maar in mijn overtuiging hebben social media, de media die communicatie vergemakkelijken, bruggen bouwen en transparantie bevorderen, invloed op alle facetten van de maatschappij. Op privé en zaak, op publiek en politiek.

— De directeur van een onderneming die zijn klanten in wil zetten bij cocreatie is dezelfde man die in het weekeinde voor hemzelf en zijn maten zijn visdagboek bijhoudt bij Vangstenregistratie.nl. En de mechanismen die een community rondom een hobby succesvol maken, zijn dezelfde die een zakelijk netwerk doen slagen.

— Door social media is er een wereld ontstaan waar open communicatie centraal staat, waar delen winst biedt en samenwerken mogelijkheden schept. Dat is zo in het dagelijks leven, dat is zo in werktijd. Het aantal voorbeelden van de kracht van social media is zo groot dat in elke situatie winst kan worden behaald. Dit boek gaat dan ook zowel over het individu als de organisatie, over hobby en werk, over passie en probleem. En dat alles in de overtuiging dat werk en privé steeds meer door elkaar heen aan het lopen zijn. Dezelfde communicatiemiddelen waarmee vrienden of verenigingen communiceren, vinden hun weg naar bedrijven. Voor iedereen staan er praktijklessen in dit boek, voor iedereen worden aansprekende voorbeelden aangehaald.

— Daarbij: social media kunnen klein en groot ingezet worden. Het is een overkoepelend begrip dat vele uitwerkingen kent. Van complexe problemen oplossen tot kleine stemmechanismen inzetten. En kennis van mensen kan natuurlijk worden gedeeld rondom een hobby of beroep.

— Social media kunnen van waarde zijn bij werk en vrije tijd. Dit boek is zowel bedoeld voor de hobbyist als de zakenman. Het gaat zowel over netwerken in vrije tijd als waarde creëren in werktijd.

— Maar verwacht niet dat je na het lezen van dit boek een route naar gegarandeerd succes hebt. Want helaas, die is er niet. De route is afhankelijk van je doel,

VOORWOORD

de weg is afhankelijk van je doelgroep. Sorry, geen kant-en-klaar antwoord dus. Wel krijg je de lessen en inzichten mee van een grote groep aan ervaringsdeskundigen. Daar kun je van leren, die kunnen je enthousiasmeren. En natuurlijk volgen handvatten voor wie van start wil gaan. Maar uiteindelijk is het een kwestie van doen, daar helpt dit boek een handje bij.

OPMAAT

'Door social media is de macht verschoven van organisaties en overheid naar consument en gebruiker. Die bepaalt wat hij wil en krijgt. Organisaties moeten hier op inspelen.'

— MARTIJN STAAL —

TNO

'De wereld is door social media kleiner en dus groter. Interactie met vrienden en zakencontacten worldwide is een peulenschil. Sneller, heftiger, intenser, handig.'

— RITZO TEN CATE —

DE ONDERNEMERS

'Social media faciliteren een directe dialoog tussen iets groots als een merk en iets kleins als een consument. Door die dialoog kan wederzijds begrip worden gekweekt die belangrijk kan zijn voor de groei van het succes van een merk. Een merk kan dingen leren van zijn klanten en fans.'

— MARJOLIJN KAMPHUIS —

DUTHCOWGIRLS

OPMAAT

‘Vertrouwen is de munteenheid van de toekomst. Social media helpen bij het bouwen aan het vertrouwen in iemand. Dat betaalt zich uiteindelijk uit in meer werk, meer liefde, meer gezelligheid of meer (sport)beleving.’

— GIJSBREGT BROUWER —
BRIGHTGUYS

‘Social media helpen patronen doorbreken. Door middel van social media kunnen burgers nieuwsverhalen onder de aandacht brengen zonder dat ze daar de traditionele media voor nodig hebben.’

— ERNST-JAN PFAUTH —
NRC NEXT

‘Social media is wat mij betreft gewoon media omdat het gaat over mensen die dingen met elkaar delen, zowel zakelijk als privé, zowel hobby als werk, zowel vrolijk als verdrietig, zowel leverancier als klant.’

— JACQUELINE FACKELDEY —

OPMAAT

ONTWIKKELINGEN

Het wordt te vaak vergeten: internet is nog piepjong. En toch is de impact op ons leven enorm. Persoonlijk, zakelijk. Lange tijd kon ik volhouden dat mijn 75-jarige vader een van de weinige mensen was die ik kende die geen internet had. Die tijd ligt inmiddels ook al lang achter me. Hij voelde zich namelijk buitengesloten. Luisterde hij naar de radio, dan verwezen de reclames hem naar een website. Belde hij met een helpdesk, dan kreeg hij te horen dat de informatie op internet stond. En dat hij daar maar moest gaan kijken. Er was een wereld ontstaan waar hij geen toegang toe had.

— En dat wilde hij niet. Dus staat er nu ook een pc op zijn kamer. Het gevolg? Hij heeft nog nooit zoveel contact gehad met zijn broer die naar Nieuw-Zeeland is verhuisd. Bellen doen ze niet. Dat is te duur. Maar een kort miltje is snel geschreven.

— Waar opa nu dus met zijn broer contact houdt en via internet de banden heeft aangehaald, is het voor zijn kleindochter van dertien vanzelfsprekend dat ze nog altijd contact heeft met vriendinnen die jaren geleden naar Portugal en Hongkong zijn verhuisd. Ze zijn ver weg en toch dichtbij. Voor MSN maken kilometers geen verschil. Om nog maar te zwijgen over de 11-jarige zoon des huizes die online games speelt met tegenstanders van over de hele wereld. 'Het is echt leuker dan in je eentje,' zegt hij. 'Dan kunnen we samen een plan smeden tegen de tegenstanders.' In welke taal? Engels natuurlijk. De taal die internet hem heeft geleerd.

— En dan vader en moeder. Met hun iPhone op zak zijn ze de hele dag 'connected'. We vinden het normaal. Natuurlijk, nog lang niet iedereen is de hele dag online, maar de trend is onmiskenbaar. En dan te bedenken dat ik nog een semafoon huurde toen de oudste in 1996 geboren werd. Om opgepiept te kunnen worden als de bevalling zou beginnen...

— Wat zijn voor mij de belangrijkste ontwikkelingen van de afgelopen vijftien jaar? In vogelvlucht.

CREATIE

Wie een nieuw televisieprogramma op het zenderschema wil, moet zorgen dat een ander plaatsmaakt. Wie een artikel in de krant wil hebben, moet een verhaal van zijn collega verdringen. Wie met zijn product in de winkel wil komen te liggen, moet zorgen dat andere koopwaar verdwijnt. Dat is de werkelijkheid die we kenden. En die werkelijkheid is er nog steeds.

— Maar er is een werkelijkheid bijgekomen. Op internet is die schaarste niet.

Een maker of omroep kan zoveel programma's online plaatsen als hij maar wil. Harde schijfruimte is spotgoedkoop geworden. En een journalist van een krant kan een veelvoud aan verhalen schrijven van wat hij gewend was.

— De winkel van Amazon of bol.com is online nooit vol. Immers, ze hoeven alleen productomschrijvingen op de site te plaatsen en de koopwaar zelf niet op voorraad te hebben. Ze kunnen inkopen als de bestelling geplaatst is.

— Publiceren is de afgelopen decennia simpel en betaalbaar geworden. Ik schrijf dit in een tot muziekstudio omgebouwde kamer. Omringd met apparatuur die samen bij aanschaf 50.000 euro heeft gekost, maar nu niet meer wordt gebruikt. Synthesizers, samplers, software, mijn gereedschappen zitten allemaal in mijn Apple-laptop. Voor tweeduizend euro heb ik betere spullen dan de 50.000 die ik vijftien jaar geleden nodig had.

— Computers, camera's, recorders, allemaal zijn ze goedkoper en beter geworden. Iedereen met een idee en een verhaal kan dat nu vertellen. Is niet meer afhankelijk van de partijen die over de schaarse middelen beschikken. Hij kan op zoek gaan naar een publiek. En dat publiceren, dat creëren, doen we massaal. Of we het nu hebben over de twee miljard foto's die jaarlijks aan de fotosite Flickr worden toegevoegd, of de twintig uur video (!) die elke minuut bij YouTube wordt geüpload of de 200 miljoen weblogs die over zowel huis-tuin-en-keuken als serieuze onderwerpen worden volgeschreven; met zijn allen zijn we internet aan het vullen met onze verhalen over passies en problemen. Internet is een medium waar de niches centraal staan. Een schier oneindige reeks van sites rondom thema's, onderwerpen en personen.

OPMAAT

— Natuurlijk, waar de drempel tot publiceren wordt verlaagd, neemt de hoeveelheid rommel toe. Maar ook de hoeveelheid parels die anders geen plek hadden gevonden. Mijn belangrijkste bronnen op internet zijn vaak geen sites van klassieke mediapartijen meer, maar zijn weblogs waar mensen met veel kennis van zaken over hun hobby of vak publiceren.

— Internet is zowel oppervlakkig en vluchtig als verdiepend en blijvend. Waar ik vroeger één keer per maand middels een tijdschrift op de hoogte gehouden werd over ontwikkelingen op het gebied van de Mac heb ik nu Macrumors.com dat dagelijks bericht over alle ontwikkelingen rondom Apple, zoomt iPhoneclub.nl verder in op het nieuws en de wetenswaardigheden rondom mijn favoriete mobiel en legt Screencastsonline.com me wekelijks in detail uit hoe ik Mac-software optimaal kan gebruiken. Ik kan beter en sneller dan ooit op de hoogte blijven rondom de onderwerpen die me interesseren. En wat voor mij voor Apple geldt, gaat voor ieder onderwerp op: de hoeveelheid informatie die tot onze beschikking staat is enorm toegenomen.

— Aan de kant van het aanbod zorgt internet er dus voor dat er een einde aan de schaarste is gekomen. Maar voor de vraagzijde is de werkelijkheid anders. Bij een groter aanbod, neemt de tijd om te consumeren niet toe. Dus de uren die aan media worden besteed, worden simpelweg over meer bronnen verdeeld. Het is die schaarste aan aandacht waar we allemaal mee te maken hebben. De concurrent van een televisiezender is niet langer alleen een concurrerend kanaal, de concurrent van een krant niet langer een ander dagblad. De concurrenten zijn even goed een weblog, een community, een gesprek op Twitter. Oude en nieuwe partijen vechten om de aandacht van de klant, de consument, de gebruiker, de mens. Daarmee is het nog belangrijker geworden dat de inhoud relevantie heeft en is het nog belangrijker geworden dat inhoud makkelijk gevonden kan worden.

COMMUNICATIE

Zeker, de eerste generatie internetters heeft gelijk dat communicatie via zogenoemde IRC-kanalen al sinds jaar en dag mogelijk was op internet. En natuurlijk is het zo dat daarnaast de eerste communities op forums en nieuwsgroepen ontstonden. Maar pas echt een grote vlucht heeft de open communicatie (mailen en chatten zijn altijd belangrijk geweest) de afgelopen vijf jaar genomen. Wanneer is dit eigenlijk begonnen, vraag je je terugblikkend af? De komst van blogs een jaar of tien geleden was hier belangrijk bij. Niet alleen dat het eenvoudig werd om te publiceren, maar dat de reactiemogelijkheid op artikelen geïntroduceerd werd. Nu is een site zonder die optie niet van deze tijd, een decennium geleden was hier nog niet of nauwelijks sprake van.

— Hyves bestaat nog maar een jaar of vijf en heeft nu negen miljoen gebruikers waarvan acht miljoen in Nederland. Nee, die zijn niet allemaal actief, maar volgens cijfers van Raymond Spanjar van Hyves loggen vijf miljoen Nederlanders wel maandelijks bij Hyves in. Een ander voorbeeld, LinkedIn (de site waar mensen hun professioneel netwerk up-to-date houden) heeft meer dan 40 miljoen mensen die zich wereldwijd bij het zakelijk netwerk hebben aangesloten. Het Amerikaanse Facebook is al ruim de 250 miljoen gebruikers gepasseerd.

— Dat zijn een paar grote voorbeelden van sites die communities faciliteren. Bij LinkedIn vind je de groep Dutch Media Professionals, zo'n 6.000 mensen die elkaar daar rondom hun professe hebben gevonden. Zoek op Hyves en zie dat de H&M Hyve 250.000 modeliefhebbers herbergt.

— Naast de grote sites die communities faciliteren is het aantal specialistische communities oneindig. Ik ken er veel, maar word elke dag verrast. De ene keer zijn IJslandse paarden de overeenkomende factor (Tolt.nl heeft ruim 8.000 leden), de andere keer is het een actie voor natuurbehoud die mensen bindt (op Landroof zetten ruim 2.000 mensen zich in), de volgende keer zijn fotograferen (bij het Nederlandse Birdpix bekijken 40.000 mensen maandelijks de foto's die amateurfotografen van vogels publiceren) of werk (bij Ambtenaar 2.0 zijn bijna

OPMAAT

2.000 mensen aangesloten die naar een opener overheid streven) het bindende element. De techniek is zo eenvoudig geworden dat iedereen zijn eigen clubje kan starten rondom een onderwerp dat voor hem of haar belangrijk is.

— Wie een decennium geleden wereldwijd naar de meest populaire websites keek, kwam nog namen als de New York Times en CNN hoog op de ranglijst tegen. Wie nu het overzicht raadpleegt moet lang zoeken naar de zenders van weleer. Naast de zoekmachines zijn het stuk voor stuk sites die het publiek centraal stellen die het meest populair zijn. Of ze nu de communicatie rondom producten faciliteren (bij Amazon zijn waarderingen en recensies belangrijk), creativiteit en publicatie stimuleren (YouTube biedt een platform voor videocommunicatie) of gelijkgestemden bij elkaar brengen (op Facebook en Twitter stelt ieder zijn eigen community samen door mensen tot zijn kring toe te laten), bij allen draait het om de gebruiker. In Nederland zijn naast Hyves, ook Marktplaats, bol.com en Startpagina voorbeelden uit die categorie.

— Het afgelopen decennium heeft zich een kleine revolutie op internet voltrokken. Nieuwe merken namen de plekken in van oude namen. Nieuwkomers die de kracht van het netwerk snapt en communicatie vooropstelden. Cynisch redenerend kun je concluderen dat de oude merken niks op internet te zoeken hebben. Ik geloof daar niet in. Wel is het zo dat je de essentie van internet volhardt moet omarmen om er ook een plek van waarde te vervullen. Communicatie is dan een sleutelwoord.

SAMENWERKEN

Communiceren is één ding, maar samenwerken is door de opmars van goedkope communicatiemiddelen ook eenvoudig geworden. Niet alleen doordat computers en dus personen aan elkaar zijn gekoppeld, maar ook doordat steeds meer inhoud en informatie 'in the cloud' staat. Documenten worden niet meer lokaal op een harde schijf opgeslagen, maar staan op internet te wachten op de mensen die er samen aan werken. En doordat we toegroeien naar een tijd waarin iedereen altijd online is (na flat

OPMAAT

fee breedband is nu flat fee breedband mobiel aan een opmars bezig), kunnen mensen altijd en overal samenwerken. Met mijn iPhone heb ik de beschikking over al mijn online gereedschap en word ik op de hoogte gehouden van ontwikkelingen van mijn collega's. Natuurlijk komen we bij elkaar als het van toegevoegde waarde is om in persoon spijkers met koppen te slaan of een brainstorm te doen. Maar even zo vaak werken we thuis of onderweg.

— Hedendaagse tools bieden niet alleen de optie om intern beter samen te werken (met een wiki belangrijke informatie op één plek up-to-date houden, via weblogs elkaar op de hoogte houden van ontwikkelingen en vorderingen, via projectmanagement softwareprojecten coördineren), ook geven ze de mogelijkheid om een grotere groep te betrekken. Gesloten met vakgenoten of open met wie maar wil. Mooie voorbeelden te over. Of het nu gaat om het vullen en up-to-date houden van Wikipedia (een van de grootste successen op dit terrein), of het bouwen van complex open source-contentmanagementsystemen als Drupal (de belangrijkste internet technieken zijn door samenwerking in een open source-omgeving tot stand gekomen) of het oplossen van complexe bedrijfsprocessen bij Innocentive (een markt waar problemen en oplossers elkaar vinden), de idee dat de inzet van externe deskundigheid en creativiteit tot betere producten kan leiden, doet steeds meer opgang.

— Nee, het is geen wet van meden en perzen. Het is niet zo dat een bedrijf alleen maar succesvol kan zijn door open te zijn en door alles te delen. Apple bijvoorbeeld is een gesloten bedrijf en maakt toch innovatieve en goede producten. En een film of roman is ook niet gebaat bij een democratisch proces. Maar ook in die gevallen is winst te behalen door het publiek te betrekken. Doordat Apple zijn iPhone voor developers openstelde en ze een platform gaf om voor hun telefoon toepassingen te bouwen, zijn nu duizenden programmeurs applicaties aan het produceren. En de passie van de aanhang van een schrijver of regisseur kan ingezet worden bij de promotie en marketing van een boek of film. Het is voor mij niet de vraag of social media een rol kunnen spelen, het is de vraag hoe. Dat kan voor iedereen anders zijn. Dat kan in elke situatie verschillen.

OPMAAT

PERSONALISATIE

Internet is veel. Internet is vaak te veel. Het is de kunst om te filteren wat van waarde voor je is en de tijd die je hebt zo goed mogelijk te benutten. Vroeger moest je al je favoriete sites af om te kijken of er iets van je gading bij zat. Logisch dat maar een beperkt aantal sites regelmatig werd bezocht.

- In de loop der tijd zijn technieken hun intrede gaan doen die het mogelijk maakten om de inhoud naar je toe te halen. Dankzij RSS (Really Simple Syndication) kun je je nu abonneren op nieuws en berichten naar keuze. In mijn zogenoemde RSS-lezer (aan die afkorting moet nog iets gebeuren, dat staat acceptatie in de weg) haal ik wel het internet nieuws van NU.nl binnen, maar voor de sport abonneer ik me op de Volkskrant. En hoef ik niet dagelijks te gaan kijken of favoriete bloggers als Kevin Kelly of Robert Scoble iets hebben geschreven, maar zie ik het vanzelf als een publicatie van hun hand opduikt.
- Op veel terreinen kun je personaliseren. Ga bijvoorbeeld naar het Nederlandse Symbaloo en maak een persoonlijke startpagina naar keuze. Gebaseerd op het idee van RSS, maar dan begrijpelijk voor iedereen. En bij het Dagblad van het Noorden geeft de site de gebruiker de optie om zijn voorpagina naar smaak in te delen. Of kijk bij Delicious en je kunt profiteren van de bookmarks van anderen door je te abonneren op een trefwoord. Als ik me daar abonneer op het woord 'social media' krijg ik automatisch binnen welke sites andere gebruikers hebben opgeslagen met dat trefwoord. Ik profiteer van hun zoekgedrag, van hun tijd.
- Personalisatie is ook lokalisatie. Laat me zien wat voor mij relevant is in de omgeving waar ik me bevind. Het wordt steeds beter mogelijk om inhoud op een lokatie vast te pinnen. Doordat berichten (van politieberichten tot advertenties op Marktplaats) van postcodes of coördinaten zijn voorzien, kunnen ze ook gedetailleerd worden gepresenteerd. Bijvoorbeeld: laat het grote wereldnieuws

OPMAAT

zien, maar toon me daarnaast op superlokaal niveau wat in mijn directe omgeving plaatsvindt. Steeds meer apparaten geven aan waar inhoud is vastgelegd. Of het nu foto's of video's zijn.

— De mobiel is in snel tempo belangrijk aan het worden als persoonlijk internet-apparaat. Onder meer dankzij de iPhone zijn mensen steeds meer en steeds permanenter aan het publiceren en communiceren. Natuurlijk, je kunt er ook mee bellen of sms'en, maar twitteren, hyven, foto's en video's publiceren zijn snel in belangrijkheid aan het oprukken. Bij Hyves gaat men ervan uit dat binnen jaren de overgrote meerderheid van het Hyves-verkeer zich op de mobiel afspeelt. Dan kun je op je mobiel zien wat je vrienden zeggen en doen, maar ook belangrijk: waar ze zijn. Want de mobiel weet waar je bent en dus is het simpel om ook te kijken of een van je maatjes ergens in de buurt uithangt om koffie te drinken.

DUS...

De vier hoofdrichtingen van de afgelopen vijftien jaar — creatie, communicatie, samenwerken, personalisatie — komen samen in communities rondom passies, belangen of problemen. Mensen publiceren over de onderwerpen die belangrijk voor hen zijn, ze communiceren over wat ze bezighoudt, ze werken samen om communities levend te houden of andere doelen te bereiken en doen dat rondom onderwerpen die hen persoonlijk raken.

— Die ontwikkelingen hebben gevolgen. Wat betekenen ze voor bedrijven, organisaties en individuen die met social media aan de slag willen gaan? Daar wordt in de rest van dit boek op ingegaan. Dit boek brengt tips, trucs en ervaringen in kaart. Soms door terug te grijpen en te verdiepen wat in de afgelopen hoofdstukken werd gemeld, soms door een communityvoorbeeld aan te halen, soms door een externe deskundige uitleg te laten geven. Maar laten we nog even bij het begin beginnen. Communities, wat zijn dat? Social media, wat is dat?