



S

SOCIAL MEDIA
Michiel Daalmans

De recente revoluties in het Midden-Oosten en Noord-Afrika tonen ons de macht van social media. Voorheen machteloze individuen die via social media geformeerd in hoog tempo de status quo doen kantelen. Zelfs dictaturen die zonder veel moeite 40 jaar stand hielden, gingen binnen enkele dagen ten onder. Social media: 'Power to the People'.



WAAR HEBBEN WE HET OVER?

Er doen veel feiten en fabels de ronde over de zogenoemde 'social media revolutie'. Daarom hier eerst een afbakening: waar hebben we het over? Social media laten zich het makkelijkst definiëren als: online instrumenten die online interactie tussen gebruikers faciliteren. Op deze instrumenten kunnen gebruikers consumeren, creëren, delen, zich profileren en netwerken. Youtube, Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter zijn de bekendste voorbeelden. Binnen social media staat de gebruiker altijd centraal; zonder hem of haar is het medium niets meer dan een lege container.

Hiermee verandert het internet van een eenzijdig informatieaanbiedingsplatform naar een tweezijdig ontmoetingsplatform, waar interactie eenvoudig los van plaats en tijd kan worden aangegaan. Het spreekwoord *liever een goede buur dan een verre vriend* geldt daarmee niet meer. Het ontbreken van hiërarchisch ingegeven regie is een bijzonderheid; binnen social media en communities is er sprake van een hoge mate van zelforganisatie en -regulatie. Waar voorheen het credo 'Kennis is Macht' gold, is dat tegenwoordig vervangen door 'Kennis delen is Kracht'. We kunnen hier met recht spreken van de grootste revolutie na de Industriële. En, we zitten nog maar aan het begin van de transformatie.

Waar voorheen

het credo

Kennis is Macht' gold,

is dat tegenwoordig

vervangen door

'Kennis delen is kracht'.

WIE, WAT EN WAAR?

Voordat we kijken naar de toepassingsmogelijkheden is het goed om stil te staan bij de harde cijfers; want hoe groot is die impact nu precies? Uit recent onderzoek van het CBS blijkt dat inmiddels nagenoeg alle Nederlanders toegang hebben tot het internet; met 93% hebben we hier zelfs de hoogste penetratiegraad ter wereld. Bij allochtonen is dat zelfs 96%, wat samenhangt met hun gemiddeld lagere leeftijd. Ook senioren haken snel aan, het is de snelst groeiende groep op sociale platforms.

De gebruikersgroep van een sociaal medium wisselt sterk en



Het spreekwoord

liever een

goede buur dan een

verre vriend

geldt daarmee

niet meer.

hangt sterk af van de toepassing. Zo is LinkedIn bij uitstek een volwassenenplatform, om de simpele reden dat jongeren nog geen carrière hebben. Terwijl Hyves en Facebook vanwege het brede kader 'vriendschap' voor alle leeftijdsgroepen interessant zijn.

Daarbij zien we ook regionale verschillen in het gebruik van social media. Twitter en Facebook zijn relatief groot in de Randstad en worden minder gebruikt in de overige provincies. Hyves heeft een grote spreiding en wordt in heel Nederland gebruikt, maar verhoudingsgewijs weer wat minder in de Randstad.

Onderzoeksbureau comScore telt in 2010 ruim 9 miljoen Nederlanders op Hyves, iets meer dan 2 miljoen op LinkedIn en zo'n 3,5 miljoen op Facebook. Twitter telt momenteel zo'n 300.000 twitteraars in Nederland en speelt ogenschijnlijk een marginale rol. Ogenscheinlijk, omdat veel opinieleiders als journalisten en bloggers aanwezig zijn, waardoor Twitter een belangrijke signalerende en doorverwijzende rol heeft binnen het medialandschap.

GEVOLGEN

De sociologische gevolgen van de digitale revolutie zijn groot: het creëert een ongekennde informatievrijheid en -gelijkheid. Waar mensen voorheen naasten om raad vroegen, is

Paradoxaal genoeg

betekent het

mond-tot-mond-

tijdperk voor

organisaties:

geen woorden

maar daden.

tegenwoordig veelal de eerste kennismaking digitaal: via een Google-zoekopdracht. Daar ontstaat de eerste beeldvorming en daarom geldt dit adagium: "Who are you? Who Google says you are". De eerste indruk blijkt vaak cruciaal voor de attitude verderop in het traject; een goed begin is het halve werk.

Doordat gebruikers informatie vrij kunnen delen en deze verrijken met eigen meta-informatie, ontstaat het online mond-tot-mond-tijdperk, waarbij de mening van gelijk gestemde individuen veel hoger wordt gewaardeerd dan officiële (bedrijfs)kanalen. De vrijheid van informatie en de 'verpersoonlijking' ervan werkt transparantie in de hand, want A zeggen en B doen wordt onmiddellijk herkend en publiekelijk afgestraft. Paradoxaal genoeg betekent het mond-tot-mond-tijdperk in de praktijk: geen woorden maar daden.

Door de overvloed aan mediakanalen is aandacht een schaars goed geworden. Gevolg is dat aandacht krijgen of vasthouden lastig is geworden. Informatie moet leuk zijn, op maat en relevant, anders haakt de ontvanger al snel af. De consument verlangt een direct antwoord, wil informatie op maat en kiest zelf het moment van handelen, anders volgt een openbaar beklag via bijvoorbeeld Twitter. De klant is daarmee weer koning geworden.

NIEUWE MOGELIJKHEDEN

De sociale media bieden voor gebiedscommunicatie ongekende nieuwe mogelijkheden. Zo kunnen ontwikkelaars door de openbaarheid van data de markt beter en eenvoudiger analyseren: wie zijn de doelgroepen, waar zitten ze en wat willen ze precies? Communicatieprofessionals kunnen de markt 'afluisteren' om vroegtijdig issues te herkennen. Marketeers kunnen de effecten van hun campagnes monitoren en deze continu optimaliseren. En doordat sociale platformen op basis van profielen werken, zijn er mogelijkheden voor een gepersonaliseerde relatie tussen producent en consument.

Een kort overzicht van de nieuwe mogelijkheden:



MONITORING

Voordat we een strategie ontwikkelen is het waardevol de attitude van doelgroepen in kaart te brengen om daar de boodschap op af te stemmen voor een beter effect. Dat kan anno 2011 relatief eenvoudig, doordat alle online (publieke) activiteiten eenvoudig inzichtelijk kunnen worden gemaakt met social-media-monitoringtools. Betaalde diensten zoals Radian6 of Ubervu brengen geautomatiseerd alle vermeldingen in kaart en classificeren de sentimenten; is het een positieve of negatieve reactie? Grote merken hebben tegenwoordig zelfs hele 'social media war-rooms', waarin continue monitoring plaatsvindt. Maar voor kleinschalige (regionale) projecten is het volume van online vermeldingen laag en zijn gratis tools afdoende. Zoek handmatig op alle individuele platforms of maak een integrale scan met gratis tools als bijvoorbeeld de www.socialmediacheck.nl of www.howsociable.com. Is de voedingsbodem vruchtbaar genoeg voor uw boodschap?

DATAMINING

Via 'datamining' kunnen we beschikbare openbare gegevens analyseren en aan elkaar koppelen om een krachtenveldanalyse te maken. Gewapend met gegevens van het CBS, zoekopdrachten

Met een smartphone heb je als het ware je 'leven op zak':

direct toegang tot vrienden, werkbestanden, agenda,

fotoboek of favoriete muziek.

in Google, woningmarktgegevens en de database van makelaars en andere huizenaanbieders kunnen behoeftes worden getraceerd, kan het product daarop worden afgestemd en worden geschikte ontsluitingskanalen en contactpunten zichtbaar.

CROWDSOURCING

Naast het onderzoeken van bestaande data kan via social media ook het publiek actief om input worden gevraagd, via crowdsourcing en andere e-participatievormen. Want wie kunnen we nu beter vragen naar verbeteringsuggesties voor een product dan zijn eindgebruikers? Laat hen daarom via online of mobiele platformen hun verbeteringsuggesties aandragen. Bang voor klachten? In een onderzoek onder Facebook Fanpages blijkt maar 6% van de reacties een klacht.

COLLABORATION

Steeds meer organisaties ervaren goede resultaten door het gebruik van (interne) social media. Niet verwonderlijk; onderzoek wijst uit dat 95% van de kennis informeel is en in hoofden van werknemers zit. Via social media kunnen werknemers elkaar eenvoudig vinden, helpen en op de hoogte houden. Het blijkt een effectieve manier van kennisdeling en -borging, omdat de informele kennis door de doorzoekbaarheid van de gesprekken zichtbaar wordt. En omdat mensen niet alleen zijn te vinden via profielen, maar ook via hun bijdragen, is expertise rondom onderwerpen zo gevonden. Interne communicatie binnen de projectorganisatie is doorgaans lastig vanwege de fysieke afstand tussen de partijen en de verschillende ICT-omgevingen. Volgens een onderzoek van PriceWaterhouse-Coopers levert digitaal samenwerken 30% - 60% tijdsbesparing aan communicatie binnen het projectteam op.

VIRTUAL REALITY

Waar we gewend zijn om met maquettes en folders een ontwikkeling in beeld te brengen, kan dat tegenwoordig digitaal een stuk beter - en in de meeste gevallen ook goedkoper.

Door het creëren van een virtuele replica kunnen mensen letterlijk door een plan lopen om daar de uitwerking te zien. Vanuit de luie stoel en op een moment dat het hen schikt. En met een chat- of forumfunctie kunnen we ook op onderdelen aan e-participatie doen, door bezoekers hun mening over het gebied of het object te laten geven.

SMARTPHONE

Met de opmars van de smartphones (en tablets) is internet -en daarmee informatie- altijd bereikbaar. Je hebt als het ware je 'leven op zak': toegang tot relaties, kennis, agenda, fotoboek of favoriete muziek. Vooralsnog is de smartphone nog niet dominant in de markt, maar de verwachting is dat dit over twee jaar wel het geval zal zijn.

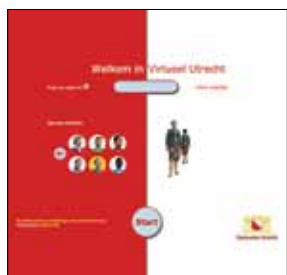
De grootste kansen:

Apps

De smartphone biedt gebruikers de mogelijkheid kleine programma's te downloaden, de zogenaamde 'apps'. Diverse traditionele middelen kunnen vertaald worden naar een 'app', wat als voordelen heeft dat het altijd aanwezig is, rijker communiceert dan papier, gepersonaliseerd kan worden en via een internetkoppeling altijd actueel is. Zoals Apple adverteert "<probleem>, there's an app for that!".

Augmented reality

De smartphone biedt gebruikers naast apps nog een noviteit: augmented reality. Met augmented reality wordt een digitaal laagje met informatie over de werkelijkheid gelegd. Via de camerafunctie van de telefoon wordt deze virtuele laag getoond. Projecteer bijvoorbeeld toekomstige ontwikkelingen op een braakliggend stuk grond. Het NAI experimenteerde al



De gemeente Utrecht startte onlangs een pilot met Rotsoord, waarbij de buurt een digitale replica kreeg.

met een 3D-model van de toekomstige Markthal in Rotterdam via Layar.

Location based services

Doordat de smartphone uitgerust is met apps, internet en GPS kan informatie op maat gemaakt worden. Met 'location based services' wordt informatie afgestemd op een locatie, met bijvoorbeeld lokaal nieuws, aanbiedingen, feiten over de omgeving en feedback van gebruikers. Bekendste voorbeelden van deze diensten zijn Foursquare en in Nederland Feest.je. Gezien de (nog) lage penetratiegraad is het voorlopig enkel een 'speeltuin', maar de verwachting is dat dit de komende jaren explosief zal groeien; in het kielzog van de opmars van de smartphone.



DE TOEPASSINGEN

Al deze nieuwe mogelijkheden bieden verschillende kansen voor gebiedspromotie, verkoopmarketing, omgevings communicatie en participatie.

PARTICIPATIE

Het doel van participatie is niet alleen meer het creëren van draagvlak, maar vooral het verwerven van inzicht in elkaars belangen zodat het beste plan voor die locatie wordt ontwikkeld. Dankzij de nieuwe media zijn er veel nieuwe platformen waarop op verschillende niveaus geparticipeerd kan worden. Alle treden van de bekende participatieladder, van enkel informeren tot daadwerkelijk meebeslissen, kunnen online worden gefaciliteerd.

Medium	Toepassing
Eigen website of community	Informeren, raadplegen, adviseren, cocreatie, meebeslissen
Digitale nieuwsbrief	Werven, informeren
Facebook Fanpage	Werven, informeren, raadplegen, adviseren, meebeslissen
Hyves groep	Werven, informeren, raadplegen, adviseren, meebeslissen
LinkedIn groep	Werven, informeren, raadplegen, adviseren
Twitter-account	Werven, informeren, raadplegen
Virtual reality	Informeren, raadplegen
Augmented reality	Informeren, raadplegen
App	Informeren, raadplegen, meebeslissen

Inzet

'Elk voordeel heft zijn nadeel', riep Johan Cruyff al eens. Dat geldt ook voor de inzet van alle instrumenten in het participatiepalet. Het gebruik van nieuwe media betekent niet automatisch het overboord gooien van 'ouderwetse' methodes. Zo is online brainstormen met een grote groep nog steeds lastig en oogt een mailtje minder officieel dan een gepersonaliseerde brief in de brievenbus. Daarom moeten we kijken naar de kracht en zwakte van elk medium en de ideale mix

samenstellen per fase van het participatietraject. Voor de werving bijvoorbeeld een brief als uitnodiging, geflankeerd door banners en vermeldingen op relevante sites. Maak een online platform waar fysieke bijeenkomsten kunnen worden voorbereid of naderhand uitgediept.

Een overzicht van de verschillende online mogelijkheden per trede van de participatieladder:

1 Informeren

In het algemeen geldt dat het web uitermate geschikt is om informatie te delen. Een website maakt informatie behapbaar en wanneer goed ontsloten, biedt het brede groepen bezoekers informatie op maat. Daarnaast kan via de social media share mogelijkheden informatie snel gedeeld worden tussen belanghebbenden. Een bericht is snel doorgetwitterd of via Facebook gedeeld.

2 Raadplegen

“Wat zouden we het beste kunnen doen met...?” Om antwoord op die vraag te krijgen is het waardevol input te krijgen van stakeholders. Raadpleging kan online via crowdsourcing, waarbij geen eisen worden gesteld aan de deelnemers, of via gesloten platformen, waarbij een exclusieve groep om haar mening wordt gevraagd. Een goed voorbeeld werd in Utrecht Overvecht georganiseerd. In de periode van 13 november tot 4 december 2010 konden bewoners van de wijk De Gagel problemen en ideeën over de verkeersveiligheid van de wijkkring melden. Dat kon via verschillende kanalen: offline via buurtschouwen en online via de projectwebsite, via de websites van Overvecht.NU, Verbeterdebuurt.nl en de Fietsersbond en mobiel via een iPhone app.

3 Signaleren

Met sites als Verbeterdebuurt.nl krijgen burgers een actieve en ongeregisserde signaleerfunctie. Burgers kunnen bij Verbeterdebuurt.nl op een openbare kaart problemen en ideeën aangeven. Het platform biedt daarnaast de mogelijkheid om

te reageren of te stemmen op de verschillende meldingen. Daarmee biedt Verbeterdebuurt de mogelijkheid voor beter en transparanter contact tussen buurtbewoners en de gemeente. Ook bespaart het gemeenten kosten doordat ze dubbele meldingen voorkomen en ze besparen op telefonisch contact.

4 Adviseren

Betrek stakeholders in processen voor draagvlak en een betere uitvoering door hen een adviesrol te geven. De Provincie Noord-Brabant gaf in 2009 al een schoolvoorbeeld hiervan met Mooi Brabant, waarbij Brabanders verrommelde plekken mochten aandragen die moesten worden opgeknapt. Na de inventarisatieronde werd de Brabanders gevraagd de belangrijkste plekken te prioriteren via een online rating systeem. Met deze methode kreeg de projectorganisatie ‘duizenden extra ogen’, draagvlak voor de keuzes en het verhoogde de betrokkenheid van inwoners bij hun provincie.

5 Cocreatie

Nederlands bekendste voorbeeld van cocreatie is wijkbouweneenwijk.nl waarbij ‘vanaf nul’ gebruikers en professionals gezamenlijk een wijk ontwikkelen. Of het project een succes wordt is nog niet bekend, het is nog volop in ontwikkeling. Maar het idee van het samen met de eindgebruiker ontwikkelen is in ieder geval kansrijk. Professionals krijgen gratis input, vinden aansluiting bij de doelgroepen en realiseren betere producten. En de participanten worden ambassadeurs - goud waard in het online mond-tot-mond-tijdperk. Bovendien zijn ‘de burens’ een belangrijk aspect van de woonbeleving. Elkaar vooraf online ontmoeten en samen de buurt ontwikkelen, verlaagt de aankoopdrempel en creëert extra cohesie in nieuwe gebieden.

6 Meebeslissen

In het voorbeeld van Mooi Brabant mochten participanten in de laatste fase ook meebeslissen over de keuze van locaties via een



De klant is weer koning geworden.

rating systeem. Naast het geven van een rating kan er online eenvoudig gestemd worden, wat zowel met inlog als openbaar kan. Zo werd in de Dudokbuurt in Amsterdam buurtbewoners gevraagd via de projectwebsite hun voorkeur uit te spreken voor de inrichting van hun binnenhof. De meerwaarde van deze methode toonde zich in de uitkomst. Van de drie scenario's werd het scenario gekozen dat het minst aantrekkelijk leek in de ogen van de professionals. Doorslaggevend was een pragmatisch punt: dat model maakte oversteken het makkelijkste.

Voorwaarden voor succes

Wanneer er aan e-participatie wordt gedaan is het van belang om een aantal zaken goed te regelen, met als belangrijkste reden dat misstanden via social media snel kunnen escaleren. Daarbij is het goed te realiseren dat wanneer je zelf niet online acteert, stakeholders dat soms wel doen. De belangrijkste voorwaarden voor een succesvol traject zijn:

Organisatie:

- breng het krachtenveld en de actoren altijd in kaart
- luister naar de sentimenten ten aanzien van het project of het gebied
- richt de interne organisatie in; regel mankracht, mandaat en commitment
- laat relevante professionals zo veel mogelijk direct participeren: monitor ook buiten de eigen middelen actief om issues vroegtijdig te herkennen

Inhoud:

- wees zo transparant mogelijk en blijf communiceren, zelfs al is de boodschap 'we wachten momenteel op...'
- geef altijd de context aan: wie, waarom en toepassing
- zorg voor duidelijke spelregels
- maak het relevant en behapbaar: knip het onderwerp op in deelonderwerpen
- maak het aantrekkelijk: gebruik infographics of korte

filmpjes om taaie informatie te presenteren

- reageer altijd binnen twee dagen op vragen en geef desnoods de reactie 'Ik zoek het uit en verwacht volgende week meer duidelijkheid'.

Ontsluiting:

- ontsluit informatie via meerdere kanalen en maak daarbij gebruik van social media en kanalen van derden
- koppel alle relevante platformen aan elkaar, door er minimaal naar te verwijzen
- spits informatie zo veel mogelijk toe op de verschillende doelgroepen
- zorg voor een kruisbestuiving tussen offline en online activiteiten

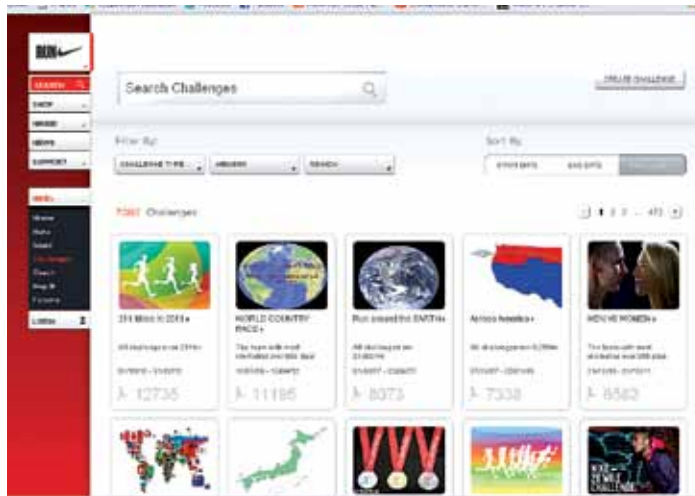
GEBIEDSPROMOTIE, VERKOOPMARKETING EN

OMGEVINGSCOMMUNICATIE

Omdat de online wereld door social media nauw verweven is, zijn de online kansen en bedreigingen voor gebiedspromotie, omgevingscommunicatie en verkoopmarketing vergelijkbaar. Bij het uitrollen van de online strategie is het van belang alle relevante actoren in kaart te brengen. Door de verschillende kanalen en processen op elkaar af te stemmen en waar mogelijk aan elkaar te koppelen, faciliteren we een congruente merkbeleving. Breng daarom vooraf alle relevante platformen en de relatie ertussen in kaart. Waar zijn we zichtbaar in de vorm van eigen media, advertenties en op welke social media platformen?

Werving

Via social media kan er zowel betaald als onbetaald aandacht gevraagd worden voor een project. Onbetaalde methoden zijn virale campagnes, waarbij een boodschap aan vrienden wordt doorgestuurd of via social media wordt gedeeld. Daarnaast werken reacties, aanbevelingen of beoordelingen op de eigen sites goed als 'social proof' om de bezoeker over de streep te trekken.



Helaas is social sharing moeilijk te regisseren. Virale campagnes werken alleen wanneer de gebruiker gemotiveerd is om het door te sturen; wanneer het past bij zijn gewenste identiteit en hij er zich mee kan profileren of wanneer het (ook) waardevol is voor de ontvangende partij. Bij virale campagnes is het daarom van belang de merkbeloofte te vertalen naar interessegebieden van de doelgroepen. Nike geeft met de community Nike Running een schoolvoorbeeld. Hierbij wordt de community gevormd rondom de passie voor het hardlopen, in plaats van rond de schoen of het merk.

Naast de virale methodes kan binnen social media betaald aandacht worden gegenereerd in de vorm van social media advertenties. Grootste voordeel hiervan is dat er doelgroepgericht geadverteerd kan worden, met als bijkomende voordelen dat de resultaten meetbaar zijn en er enkel per klik of 1000 views betaald wordt. Het is daarmee kostenefficiënte ondersteuning voor (virale) campagnes.

Binding

Het inzetten van communities en social media heeft grote



voordelen: het bespaart tijd, geeft feeling met de doelgroep en bindt geïnteresseerden aan het project. Het vormt een altijd bereikbare plek, waar mensen in direct contact komen met aanbod, aanbieder of andere geïnteresseerden. Bovendien wordt hiermee automatisch een accuraat belangstellendenbestand opgebouwd, wat meer waard is dan het traditionele geïnteresseerdenbestand. Neem mensen mee in het traject, geef invloed, ontwikkel loyale klanten en creëer ambassadeurs. Er zijn verschillende platforms beschikbaar voor een eigen community. Ontwikkel een eigen community met tools als www.ning.com of laat er één op maat maken. Alternatief is aan te sluiten bij bestaande communities, met als grote voordelen dat het gratis is en de doelgroep al aanwezig is. Een van de meest kansrijke platforms is Facebook, omdat deze met een semio-penbare Fanpage de mogelijkheid biedt om fan te worden van een merk (of gebied). Fans krijgen nieuwsupdates, kunnen daarop reageren of het delen met vrienden. De beheerder heeft de beschikking over optionele toepassingen zoals een prikbord, foto's of een forum. Daarbij biedt Facebook sinds kort de mogelijkheid om binnen Facebook een eigen website in te richten. Daarmee is een Fanpage het ideale digitale verlengstuk van het fysieke informatiecentrum.

Monitorsysteem

Voorwaarde om te acteren binnen het krachtenveld is een monitorsysteem, hoofdzakelijk omdat na de release van een

boodschap de informatie(verspreiding) niet volledig te beheersen is. Meet daarom vooraf de sentimenten ten aanzien van het project of boodschap en houd tijdens en na een campagne de vinger aan de pols om bij te sturen wanneer nodig.

Een basis monitorsysteem wordt opgebouwd uit:

- Google Alerts voor zoekresultaten
- Hootsuite Search voor Twitter
- Mailupdates van LinkedIn-groepen
- Mailupdates van Facebook Fanpage/op Hyves

Publicatiesysteem

Omdat de verspreiding van de boodschap online veelal cross- of multimediaal geschiedt, is het verstandig om een publicatiesysteem in te richten. Welke berichten plaatsen we op welke platformen, in welke volgorde en welke tone-of-voice gebruiken we daarbij?

Een voorbeeld van een publicatiesysteem ten aanzien van een projectupdate:

De integrale publicatie van het nieuwsbericht vindt plaats op de projectwebsite. Al het beeldmateriaal wordt op Flickr of Youtube gezet. Daarnaast worden op de sites van de betrokken partijen een samenvatting met link naar het hele artikel geplaatst. Vervolgens wordt het woon-gerelateerde deel doorgeplaatst op de Facebook Fanpage en Hyves en wordt via relevante groepen van derden verspreid. De relevante informatie voor ondernemers wordt op maat via de LinkedIn-groep gedeeld. Daarnaast wordt het nieuwsbericht via relevante groepen van derden verspreid. Bij elke uiting wordt verwezen naar de projectwebsite voor meer informatie.

Voorwaarden voor succes

Om succesvol social media in te zetten moet voldaan worden aan een aantal voorwaarden. Er moet een 'incentive' zijn

voor gebruikers om mee te doen, door hen bijvoorbeeld korting te geven of als eerste informatie te laten ontvangen. Ook moet het kader relevant zijn; zou u zich aanmelden voor een community rondom luciferhoutjes? Daarnaast moet de organisatiestructuur en -cultuur er zich ervoor lenen. Steile, hiërarchische en politieke organisaties zijn niet geschikt voor communities. Medewerkers moeten een grote spreekvrijheid hebben, zodat er snel gereageerd kan worden en issues snel decentraal kunnen worden opgepakt. Tot slot is het van belang goed continu te monitoren, in het ideale geval zelfs 24/7. Om die lasten te verdelen moet er voldoende mankracht zijn om te modereren en te reageren.

TOT SLOT

Dit hoofdstuk is natuurlijk een momentopname van het snel veranderende (social) medialandschap. We kunnen vaststellen dat anno 2011 de toepassingen ervan nog in de kinderschoenen staan. De eerste experimenten worden uitgevoerd en de eerste handboeken 'hoe ermee om te gaan' verschijnen.

Vooruitkijkend zie ik een aantal trends met een grote impact op de maatschappij. Zo wordt de rol van 'social commerce', waarbij aanbevelingen en beoordelingen van gebruikers centraal staan, steeds groter. Dat zal exploderen op het moment dat 'Location Based Services' door de massa opgepikt worden. Dan synchroniseert de digitale informatie met de offline wereld, wat ongekende mogelijkheden geeft voor gepersonaliseerde en 'social' omgevingen. Daarnaast zien we dat samenhang ook juist los van plaats tot stand komt. Waar we een eeuw geleden veroordeeld waren tot de grenzen van ons dorp, vinden mensen elkaar nu op basis van relevantie.

Één ding staat al wel vast, de kop ouderwets in het zand steken of vluchten in de ivoren toren kan niet meer. Juist omdat we aan het begin van deze ontwikkelingen staan is er (nog) gelegenheid te experimenteren. Regeren is vooruitzien.