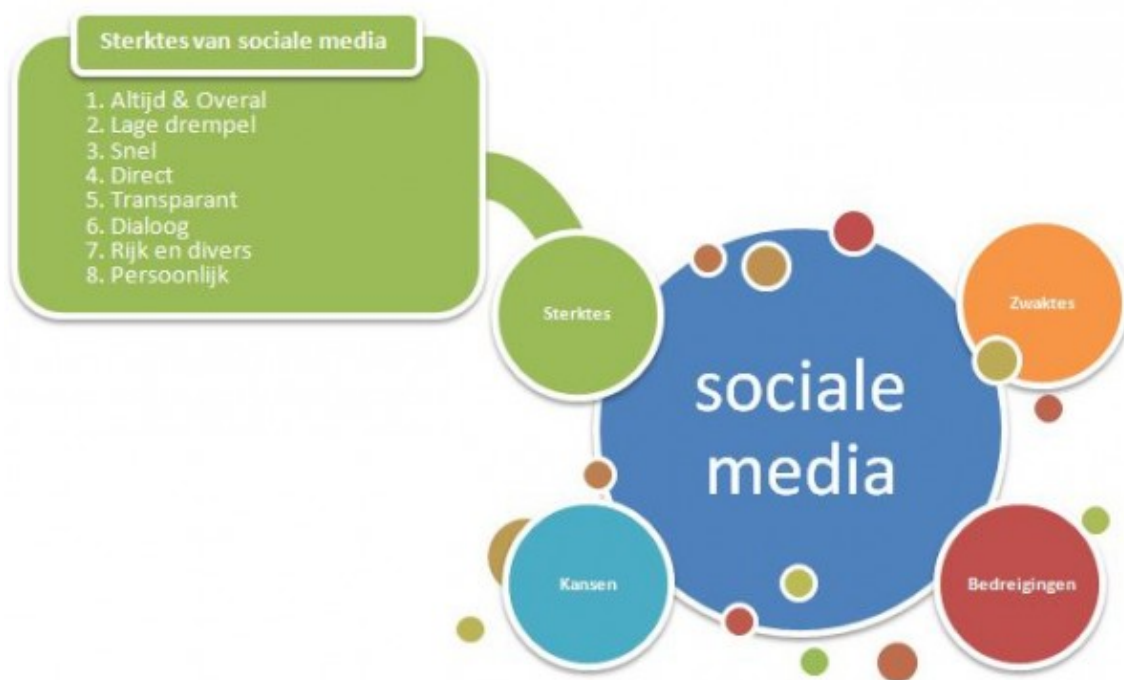


SWOT van social media



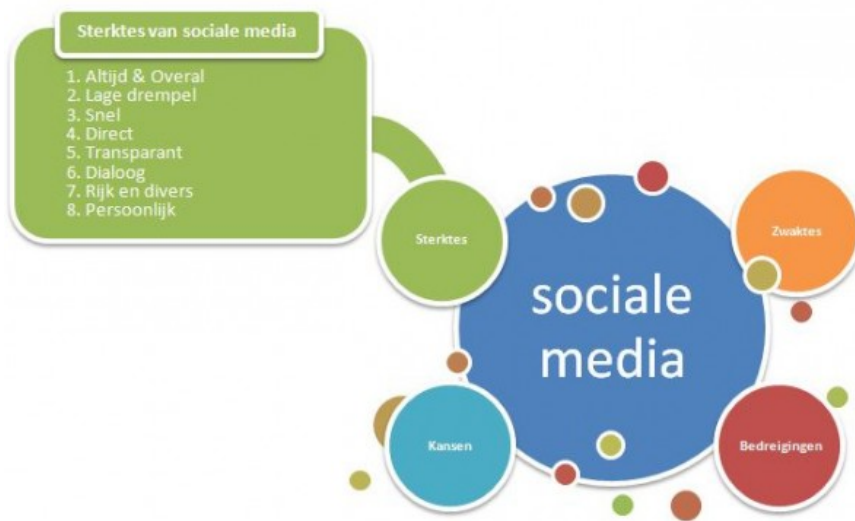
Arnout de Vries, TNO

(Eerst publicatie: www.frankwatching.com, 2011)

STERKTES

Social media zijn booming, en zoals bij elke verandering zijn er voor- en tegenstanders. Voorstanders zweren bij social media en zien ongekennde mogelijkheden: *'We zijn van alles op de hoogte, kunnen meepraten en hebben contact met de wereld'*. Tegenstanders zien vooral de gevaren van social media: *'Hoe zit het met onze privacy? In het oerwoud aan social media raakt iedereen de weg kwijt, mensen zitten hele dagen op internet'*. Als altijd ligt de waarheid in het figuurlijke midden. Om voor- en nadelen goed in kaart te brengen is een antieke methode in een nieuw jasje gestoken: een SWOT van social media.

De [definitie van social media](#) en de [relatie met web 2.0](#) is eerder uiteengezet en laten we hier achterwege. Recentelijk nog zijn hier belangrijke kansen en risico's benoemd. Tijd voor een poging een vollediger overzicht te maken van de kansen, bedreigingen vanuit de sterktes en zwaktes van Social Media. Tijd voor een SWOT ~met een twist~: niet opgesteld vanuit een specifieke organisatie, maar eentje die uitgaat van sterktes en zwaktes van social media zelf en ingaat op kansen en bedreigingen die social media *kunnen* bieden. Hierop kunnen bedrijven, overheden, gemeenschappen en zelfs individuen vervolgens een specifieke strategie op baseren: hoe kun je die sterktes benutten, zwaktes wegpoetsen, kansen inkoppen en bedreigingen afdekken?



STERKTES

1. Altijd & Overal



Door de intrinsieke eigenschap van het internet is social media potentieel overal ter wereld en altijd (24/7) te gebruiken. Social media zijn plaats-en tijdonafhankelijk. In toenemende mate wordt deze potentie waarheid doordat internet steeds meer alomtegenwoordig (ubiquitous) is.

2. Laagdrempelig



Social media (en het internetgebruik in het algemeen) stellen tot op zekere hoogte steeds lagere eisen aan digitale vaardigheden, kennisniveau (oa mediawijsheid) en welvaart. De verbeterde gebruiksvriendelijkheid en lage kosten maken social media laagdrempelig en breed toegankelijk.

3. Snel



De snelheid van ontvangen neemt toe met de adoptie van breedband en mobiel internet. Nu kan je overal en op elk moment informatie en communicatietoepassingen gebruiken. Waar eerder asynchrone communicatie zoals e-mail en nieuwsgroepen overheersten faciliteren social media vele vormen van instantane (real time) communicatie. Niet alleen door snellere internetverbindingen maar ook doordat men in 'de cloud' communiceert, in plaats van tussen twee partijen, kan razend snelle data en informatie-uitwisseling plaatsvinden tussen grote groepen.

4. Direct



Door social media kunnen individuen heel gericht en tegelijkertijd op grote schaal bereikt worden. Dit is uniek aan het medium, iets dat met traditionele media bijna onmogelijk of veel te kostbaar is. Social media maken de wereld in één keer plat (zoals oa. beschreven in "[The World is flat](#)" of [Easycratie](#)), waardoor hiërarchieloze en directe communicatie mogelijk is. Iedereen kan met elkaar in contact komen. Social media faciliteren het vinden van, en direct communiceren met wie je wilt.

5. Transparant



Doordat informatie beter te vinden is, is de wereld transparanter geworden. 'Eerlijkheid duurt het langst' lijkt steeds meer op te gaan, doordat alles wat op internet, en met name in social media, gebeurt sporen nalaat. Bovendien is bij social media het adagium delen belangrijker dan bezitten, waardoor vrijwel alles dat gepubliceerd wordt (en steeds vaker ook wat geconsumeerd wordt) gedeeld wordt. Hiermee lijkt informatie gemeengoed te zijn geworden.

6. Rijk en divers



Het palet aan [informatie-en communicatievormen](#) is enorm toegenomen. Nieuwe modaliteiten ontstaan (naast tekst, beeld, video en spraak nu bijvoorbeeld met [gebaren](#)) om informatie te creëren, te consumeren en met elkaar te communiceren. Hierdoor wordt het medium rijker en zijn mensen beter in staat op [natuurlijke wijze](#) met elkaar in contact te staan.

7. Dialoog



Middels social media kan laagdrempelig en (vrijwel) kosteloos een dialoog worden aangegaan. Communicatie verschuift voor velen van zenden naar twee- maar ook naar multi-weg communicatie.

8. Persoonlijk



Individuele en organisaties zijn heel gericht, maar tegelijkertijd ook op grote schaal te bereiken. Dit is uniek aan een sociaal medium, iets dat met traditionele media bijna onmogelijk of veel te kostbaar is. Bovendien zijn individuen en organisaties niet alleen te bereiken, maar kan er op een laagdrempelige manier een dialoog gevoerd worden (tweeweg communicatiekanaal). Persoonlijk en gepersonaliseerd gaan hierin samen: je kunt niet alleen informatie op maat brengen, maar ook beter communicatie op maat met elkaar voeren, met gevoel. Het is ook mogelijk om dergelijke individuele communicatie op te schalen, maar hier worstelen veel organisaties nog mee.



ZWAKTES

1. Intensiteit



Doordat internet en social media altijd en overal gebruikt kunnen worden ligt inefficiënt gebruik op de loer met oa. productiviteitsverlies als gevolg. Het sociale aspect brengt (ogenschijnlijke) verwachtingen en sociale druk met zich mee, en dat in een hoeveelheid en onophoudelijk tempo dat (te) veel aandacht kan vergen, en zelfs stress.

2. Toegangs drempel



Hoewel internet voor bijna iedereen toegankelijk is, zijn er nog steeds groepen die een hogere toegangs drempel kennen in het gebruik ervan. Dit kan oa te maken hebben met gebrek aan randapparatuur (PC, telefoon, mobiel of draadloos netwerk), restricties in het gebruik op bijvoorbeeld het werk, thuis (tieners), met politiek beleid (China) of met een handicap (oa verstandelijk of motorisch).

3. Snel veranderlijk



Groeiende technologische mogelijkheden ([toekomstige internet](#)), en de transparantie ([open innovatie](#)) hebben als gevolg dat het social media landschap in hoog tempo veranderd. Er komen steeds meer oplossingen bij, met nieuwe gevaren en mogelijkheden. Voordat een social media toepassing helemaal geland is en ook bij de latere adopters terecht kan komen en voordat beleid, en wet en regelgeving zijn afgestemd, zijn er al vele nieuwe en andere toepassingen gelanceerd.

4. Overload



Door de omvang van het social media landschap, de intensiteit (snelheid, directheid, hoeveelheid) en door de verspreidheid (vele verschillende social media) is er voor individuen en organisaties al snel sprake van een [overload](#) aan informatie en communicatie. [Statistieken](#) tonen aan dat er nu elke week exabytes geproduceerd worden; meer dan alle data die een paar jaar geleden op het internet in totaliteit aanwezig was. De toename van social media gebruik is hierin de belangrijkste oorzaak.

5. Transparant



Digitale sporen, je sociale netwerk en identiteit zijn steeds eenvoudiger traceerbaar. Dit komt onder andere doordat internet activiteiten gekoppeld worden aan identiteiten in sociale netwerken, en het aantal toepassingen groeit dat gegevens uit diverse bronnen koppelt en aggregereert. Het is bijzonder moeilijk geworden om bijvoorbeeld je digitale sporen uit te wissen, onwenselijke content te verwijderen of je persoonlijke gegevens te beschermen. Het is daarnaast moeilijker geworden om te bepalen wie eigenaar is van informatie.

6. Decentraliteit



Ondermeer door de [empowerment](#) van het individu in organisaties en gemeenschappen maken social media [centrale aansturing](#), en formele uitingen lastig. De consistentie van de boodschap dreigt verloren te gaan doordat iedereen via social media de mogelijkheid heeft 'zijn zegje' te doen. Broadcasting verliest aan kracht en veel mensen zijn niet meer volledig geïnformeerd door de overload aan informatie.

7. Onvolwassen

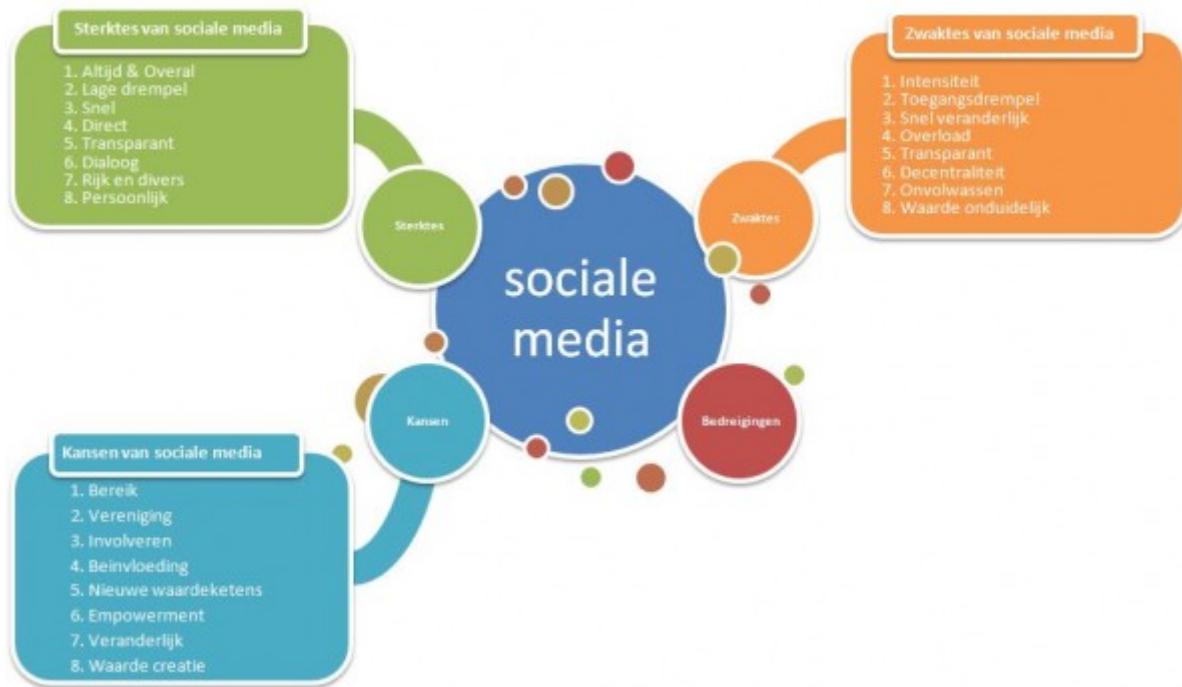


Hoewel we al best lang digitaal met elkaar communiceren en informatie uitwisselen, kent digitale communicatie nog steeds tekortkomingen, met miscommunicatie als gevolg. Daarnaast zijn de netwerken, computers, en software waar social media van afhankelijk is in veel gevallen nog niet robuust genoeg; de technologie is nog relatief onvolwassen. Spraak krijgt op veel netwerken nog steeds voorrang op dataverkeer, social media diensten zijn vluchtig en onvoorspelbaar en een plaatsvervanger is snel geïntroduceerd. Daarnaast is wet- en regelgeving nog niet voldoende afgestemd op de mogelijkheden van social media.

8. Waarde onduidelijk



Waarde in de volledige breedte (voor alle betrokkenen) wordt nog nauwelijks onderzocht. Een kosten-baten analyse voor éénpartij is al moeilijk te maken, laat staan de maatschappelijke waarde. Toch zijn op diverse deelaspecten van waarde steeds meer inzichten over hoe je dit kunt meten en bewijzen van wat het kan opleveren.



KANSEN

1. Bereik



Niet alleen door het aantal mensen dat actief is middels social media is het bereik toegenomen, het bereik is ook effectiever geworden doordat informatie en communicatie snel en vrij direct door sociale netwerken stroomt om de juiste personen te bereiken. Principes als [six degrees of separation](#) worden door sociale netwerken en social media sneller en eenvoudiger benut. Daarnaast wordt het bereik versterkt doordat social media veel breder en eenvoudiger toegankelijk zijn zodat je vanuit elke plek ter wereld altijd dit krachtige bereik kan benutten.

2. Vereniging



Door social media kunnen mensen efficiënter en effectiever dan ooit hun krachten bundelen. Hoe groot de impact van deze gebundelde kracht is, is inmiddels meermaals gebleken hebben diverse bedrijven en overheden ondervonden. De kracht van gebundelde kennis en vaardigheden (wisdom of the crowd en crowdsourcing) verandert hoe organisaties, de overheid en de maatschappij acteren. Voorbeelden zijn oa Nestlé's [KitKat-case](#), veranderde waardeketens ([Encyclopedia Britannica vs Wikipedia](#)) en zelfs de omslag in een land ([revolutie in Tunesië](#)). Tevens is duidelijk geworden dat een massa aan amateurs niet onder doen voor professionals ([Pro-Am revolution](#)).

3. Involveren



Social media maakt het voeren van een dialoog mogelijk, en dit kun je nog verder doortrekken (denk aan [co-creatie](#) en zie oa de [participatieladder](#)). Tweeweg verkeer is voor veel organisaties en individuen al een nieuwe kans, maar nadat er verbinding is gelegd en de communicatie op gang is gekomen ontstaan er hogere doelen zoals het involveren van alle belanghebbenden of 'betrokkenheid'. Social media maken het mogelijk de massa op allerlei manieren te betrekken bij processen waarbij dit voorheen ondenkbaar was.

4. Beïnvloeding



De invloed die organisaties en opinieleiders voorheen hadden, ondermeer door de onwetendheid van de massa, verminderd door social media. De massa kan zichzelf beter informeren en kan gemakkelijk zijn mening aan de wereld kenbaar maken en beïnvloedt elkaar ([social contagion](#)). Bovendien kan incorrecte, of gekleurde informatie gecorrigeerd worden.

5. Nieuwe waardeketens



Social media bieden mogelijkheden voor nieuwe samenwerkingsverbanden, sociale innovatie en voor technologische innovatie. Er is een trend richting open innovatie gaande, er zijn veranderende relaties tussen stakeholders. Social media hebben geleid tot transparantie en [open data](#), hebben de drempel tot deelname in een waardeketen verlaagd, en bieden mogelijkheden voor niches ([Longtail](#)). Dit levert nieuwe businessmodellen op.

6. Empowerment



Social media geven individuen de mogelijkheid eenvoudig en (vrijwel) kosteloos te communiceren met de wereld. Hiermee geven social media veel macht aan individuen op diverse gebieden zoals zorg ([patient empowerment](#)), energie ([prosumers](#)) en veiligheid ([zelfredzaamheid](#)). Door vereniging bieden social media bovendien de mogelijkheid om een gezamenlijke vuist te vormen.

7. Veranderlijk

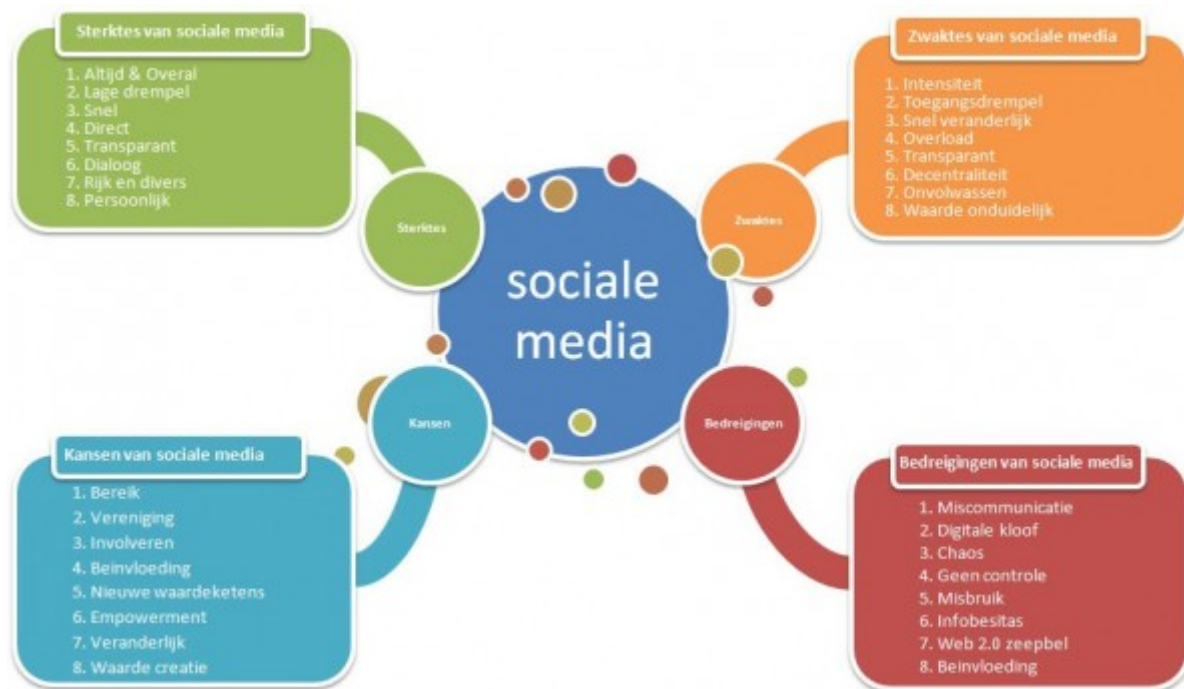


Het snel veranderende karakter van het social media landschap maakt dat organisaties, maar ook individuen zich kunnen onderscheiden door als eerste gebruik te maken van nieuwe mogelijkheden.

8. Waarde creatie



Social media bieden de mogelijkheid om een relatie aan te gaan met derden en hiermee waarde voor elkaar te creëren. Door de dialoog aan te gaan kan informatie gedeeld worden, argwaan en frustratie weggenomen worden, en ideeën kunnen gedeeld worden.



BEDREIGINGEN

1. Miscommunicatie



Onder andere door informatie overload, vertalingen, inkortingen en incomplete informatie, maar ook door te snelle communicatie (slordigheid waardoor nuance mist, gebrek aan compenseren van gemiste non-verbale communicatie) ontstaat miscommunicatie, waardoor onterechte conclusies worden getrokken. Door de snelheid kan (te) snel gereageerd worden, waardoor grote onterechte discussies gevoerd worden die kunnen 'exploderen'.

2. Digitale kloof



De '[Digital Divide](#)' verwijst naar het groter wordende verschil tussen early adapters en late followers in ICT gerelateerde innovaties. Deze kloof wordt in Nederland kleiner, maar is wereldwijd gezien nog fors. De oorzaak van deze 'kloof' ligt in faciliteiten, maar ook in de vaardigheden, interesse en motivatie om de vernieuwde mogelijkheden eigen te maken. De gevolgen worden potentieel groter als de interactie meer digitaal plaatsvindt (denk aan online stemmen, financiële transacties, reizen boeken en de overgang op [e-books](#)).

3. Chaos



Daar waar klassieke media goed te beheersen zijn, kan niemand kan social media besturen en het doet denken aan een anarchie. Er is geen centrale aansturing in het oerwoud van social media en met de mierenhoop aan mensen is communicatie niet meer in handen is van de organisatie, of overheid. Soms zijn het

georganiseerde [zwermen](#), maar overwegend lijkt het chaos waardoor effectief gebruik zich moeilijk laat voorspellen.

4. Geen controle



Doordat iedereen empowered is door social media en doordat individuen zich gemakkelijk(er) kunnen verenigen en anderen kunnen beïnvloeden komt controle in het geding. Verenigen via social media kan nadelige en zelfs gevaarlijke gevolgen hebben doordat ook diegene met slechte bedoelingen gemakkelijker de krachten bundelen. Daarnaast wordt (over)empowerment regelmatig onderschat en kan één bericht heel wat schade teweeg brengen.

5. Misbruik



Kwaadwillenden kunnen social media op veler wijzen misbruiken om zichzelf daarmee te verrijken. Misbruik van social media kan inbreuk betekenen op voorwaarden van social media aanbieders (zoals '[scraping](#)'), wetgeving (oa privacy en auteursrecht) of ongeschreven normen en waarden (oa [user profiling](#)). Dit misbruik kan gaan over content, persoonsgegevens, je sociale netwerk en is allemaal gevolg van transparantie zoals oa. [pleasrobme](#) duidelijk maakt. Hoewel getracht wordt misbruik te minimaliseren door middel van wet- en regelgeving (en [jurisprudentie](#)) wordt deze bedreiging alsmaar groter.

6. Sociobesitas



Het internet speelt een steeds belangrijkere rol in ons leven en social media heeft deze trend versterkt. Naast [infobesitas](#) voegt social media een sociale component toe die vraagt om overal en altijd online zijn. Wanneer de mogelijkheden van social media tot het uiterste worden gedreven gaat dit ten koste van efficiëntie en [gezondheid](#).

7. Zeepbel



Voor velen is het onduidelijk wat social media te bieden hebben, en er is veel hausse en hype. Eerst hoorde je er niet bij als individu of bedrijf als je niet een plekje had in [Second Life](#), nu moet je op [Facebook](#) aanwezig zijn en zonder [Twitter](#) account tel je niet mee. De snelle veranderingen leveren onzekerheden op tav investeringen in tijd en geld. Is bijvoorbeeld Facebook duurzaam of uiteindelijk een zeepbel?

8. Beïnvloeding



Direct gevolg van de empowerment van personen en de community, en van de afname aan controle, is het risico op waarde destructie. Iedereen kan informatie (correct, danwel incorrect) door middel van social media in de wereld verspreiden, zonder dat dit veel geld of moeite kost (virals zoals [slacktivisme](#)). Gevolg hiervan is dat schade aangericht kan worden aan (rechts)personen en instanties, zoals imago schade (Nestlé [KitKat-case](#)), boycot ([Telegraaf](#) of [BP](#)), of zelfs het ten gronde brengen van een organisatie (val van [DSB](#)) of regering ([revolutie in Tunesië](#)).