

## Werkstuk Social media

door Anouk Wijnands, Jodi de Boer, Selina Postma en Jesse Schipper

De volgende tekst is afkomstig van de niet meer beschikbare website: <http://pwsocialmedia.webklik.nl/page/de-voor-en-nadelen-van-social-media->

### Deelonderwerp 4: Wat zijn de voor - en nadelen van social media?

#### Inleiding

Tegenwoordig zie je iedereen op een smartphone die een connectie heeft met internet. Alles wat zich om ons heen afspeelt kan met een klik op de knop aangekaart en verspreid worden oftewel een viral effect. De wereld van nu zou je je niet meer kunnen indenken zonder dat er sociale media bestaan. Elke seconde wordt er wel iets gepost ik zou de Engelstalige woorden schuin maken op een medium wat iets te maken kan hebben met gevoelens, gebeurtenissen of het verleden.

Mensen vinden de sociale media een makkelijke manier om hun gevoelens te uiten en andere mensen met hen mee te laten leven. Kijk bijvoorbeeld naar YouTube. Er staan miljoenen filmpjes op die ge-upload zijn door mensen die massaal worden bekeken door andere mensen. Of het nou een clip van een muziekvideo is of een documentaire. Voor ieder wat wils. Dat is het krachtige van Social media. Iedereen is anders en zet dus andere dingen op het internet waarin andere mensen zich weer in kunnen leven.

Via Twitter worden er vaak dingen aangekaart met meningen voor of tegen een stelling of iets dergelijks. Als er zo veel mensen over hetzelfde gaan twitteren trekt het de aandacht en kan het zelfs in het nieuws komen.

Als er zo'n enorme massa achter een mening staat tegen bijvoorbeeld achter de politieke ideeën van Geert Wilders kan dit een heel negatief beeld geven over hem. Andere mensen gaan hem dus sneller zien als een gek die geen inhoud heeft. Dit kan dus een vertekend beeld geven, waardoor je sociale media niet altijd kunt vertrouwen.

Wat er ook kan gebeuren, zoals laatst, dat er een grote groep jongeren banglijsten opging stellen. Wat er dan dus gebeurt is dat jongeren een lijst samen stellen van meisjes die het snelst met jongens naar bed zouden gaan. Als meisje ben je hier totaal niet blij mee als mensen dit op een medium zetten met jouw naam erin. Dit schendt ook je privacy en sinds het incident is het daarom verboden om nog zulke lijsten te maken.

Op deze manier zie je wat de gevolgen al kunnen zijn van een kleinschalig project dat uitloopt op iets groots.

Wat je dus ziet, is dat sociale media een grote hoeveelheid positieve en negatieve publiciteit trekken waar ik het in dit deel van het profielwerkstuk over ga hebben.

## De goede kanten van Sociale media

### Viral effect

Sociale mediums zijn vaak erg actueel, er is altijd een grote groep mensen bezig met het uitzoeken van nieuwtjes en dergelijke, en er is natuurlijk altijd iemand als eerste bij een gebeurtenis aanwezig. Kijk bijvoorbeeld naar de politie, als er iemand wordt vermist kunnen zij dit op Twitter plaatsen voor een groot publiek. Misschien heeft iemand dit wel gezien en kunnen ze dit aangeven. Hierdoor worden zaken sneller opgelost dan eerst.

Wat je ook ziet is, dat er in een no-time een hele boel mensen over praten, wanneer er een feest wordt georganiseerd en dit wordt bekend gemaakt op bijvoorbeeld Facebook.

Alle inhoud die word gepost op een medium is vrijwel altijd deelbaar en gemakkelijk te verspreiden over het internet. Er vindt dus snel een viral effect plaats. Dat lijkt op een soort mond-op-mondreclame wat dus effectief en goedkoop is. De aanname bij virale marketing is dat als een uiting een "ontvankelijk" individu bereikt, dit individu "besmet" wordt. Zolang elke besmette persoon gemiddeld meer dan één andere persoon benadert met de uiting, ofwel de voortplantingsquote is groter dan 1, zal net als bij een epidemie het aantal besmette personen volgens een *logistische curve* groeien, waarvan het eerste deel *exponentieel* lijkt.

De manier waarop deze reclame wordt gedeeld, is door een reclamefilmpje op het internet, ook wel viral commercials genoemd. Deze reclame wordt beter opgenomen door mensen, dan door de reclamespotjes op televisie. De Viral commercials worden verdeeld in drie verschillende categorieën, namelijk: grof, geil of grappig. Waaruit blijkt dat 'grappig' de meeste aandacht trekt en de kans om virale verspreiding het grootst is.

### Long tail

De sociale media en niche communities zijn erg bezig met het benaderen van marketing-niches. Wat veel gelijkenissen met zich mee brengt met de bekende term The Long Tail of Marketing.

Waar het op neer komt is, dat producten die weinig worden gekocht of waar weinig vraag naar is, al met al een groot deel van de markt innemen. Meer dan de bekende grote producten. Als de winkel of producent maar een groot genoeg aanbod kan verlenen.

Met de opkomst van Google en vooral webshops is de long tail belangrijk geworden voor de marketeers. De long tail is niet alleen een uitkomst van de marketeers, maar ook is er voor de consument een nieuwe wereld open gegaan door de long tail. De grote namen krijgen nu concurrentie met de niche markten.

### Wisdom of the crowd

Wat het belangrijkste aan sociale media is en natuurlijk ook een goede kant heeft, is dat het snel doorzoekbaar en voor een groot deel objectieve informatie is. Dit komt doordat alle informatie wordt gegenereerd door een grote groep mensen die dezelfde mening hanteren. Deze opvatting wordt ook wel the wisdom of the crowd genoemd. Oftewel samen zijn we slimmer. Een voorbeeld is als één professor of expert iets wilt ondernemen kan hij dat alleen doen. Maar als er meerdere mensen samenkomen kun je veel meer bereiken.

Er is sprake van wisdom of crowds als er met de diversiteit aan meningen, ideeën controleer even of het ideeën is of ideeën en bijdragen iets intelligents tot stand gebracht wordt dat de mogelijkheden van individuen en individuele organisaties overtreft. Daardoor is een (grote) groep mensen in staat om verstandige beslissingen te nemen, complexe problemen op te lossen of gezamenlijk iets kan creëren dat meer is dan de som der delen. In bepaalde gevallen is dat 'slim' of zelfs 'wijs' te noemen. Crowdsourcing, co-creatie en zelforganisatie zijn vormen waarin de wisdom of crowds wordt benut. Deze alinea heb je van iemand anders overgenomen, dus duidelijk aangeven van wie.

Het belangrijke hiervan is wel dat de mensen die bij de crowd horen onafhankelijk van elkaar zijn. Deze mensen moeten met hun eigen kennis dingen beslissen en dus niet dat ze met elkaar dingen gaan bespreken onderling. Als dit het geval is gaat de wisdom verloren. Maar wat het moeilijke hieraan is, is dat door de opkomende sociale media en ideeën van iedereen op de mediums je snel je mening gaat aanpassen aan de mening van anderen.

Het belangrijke aan wisdom of the crowd is dat we met zijn allen een grote groep mensen vormen die over dingen praten en dus een kleine vorm van macht hebben. Wat ook erg makkelijk is, is dat je met vrienden, familie en onbekenden in contact kan komen om iets te gaan ondernemen. Dat zou je normaal minder snel zou doen, omdat je deze personen niet tegen zou komen of om welke reden dan ook. Deze dingen hebben weer grote gevolgen op hoe wij (gaan) leven.

De term wisdom of the crowd is in 2004 geïntroduceerd door James Surowiecki in zijn boek 'The Wisdom of Crowds – Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies and nations'.

### **Collectieve intelligentie**

Collectieve intelligentie komt voort uit wisdom of the crowd, wat dus inhoudt dat meerdere mensen gaan samenwerken om zo groepsgebundelde intelligentie te vormen. Er vindt interactie plaats. Door deze samenwerking met elkaar kunnen er bijzondere ideeën ontstaan. Het werkt vrij innovatief.

En dus heeft dit ook weer te maken met sociale media, want op elk medium geeft een groep mensen een mening over een onderwerp waar vaak weer iets heel interessants uit komt.

Als we het hebben over wisdom of the crowd kunnen we dit in drie stadia verdelen:

- Crowdsourcing
- Co-creatie
- Zelforganisatie

In dit model kunnen we verschillende stadia onderscheiden afhankelijk van de mate van participatie van de crowd en de samenstelling van de crowd (onderlinge afhankelijkheid van de individuele bijdragen).

### **De 'zwarte' kant van sociale media**

Tegenwoordig zie je waar je dan ook bent mensen op hun telefoon. Maakt niet uit wat ze doen maar ze zijn aan één stuk bezig met het zo snel mogelijk typen van berichtjes, reageren op posts van vrienden en dingen liken op Facebook. Wat houd je daar nou echt aan

over? Goede vriendschappen? Het gebeurt allemaal zonder dat er echt interactie plaats vindt. Zelf gebruik ik het niet om sociale contacten te onderhouden maar om vooral om afspraken te maken. En natuurlijk, af en toe komt het wel eens voor dat je iets aan elkaar vertelt via whatsapp of een gebeurtenis op Facebook deelt met andere mensen. Maar het sociale aan 'sociale media' gaat verloren. De volgende tien punten geven volgens Frank-watching.com aan wat sociale media met ons doen.

**1** Sociale media maken ons dom

Wat gebeurt er nou eigenlijk met onze hersenen als we bezig zijn met sociale media? Gebruiken we ze wel om na te denken? Dit vroeg Nicholas Carr zich af en beschreef dit in zijn boek: 'The Big Switch: Rewiring the World, From Edison to Google'. Hij schreef later nog een boek, namelijk: 'What the Internet Is Doing to Our Brains'. Carr vindt, dat al het multimediale en sociale geweld op internet ons afstompt en afvlakt. Volgens Carr gaan mensen zich steeds meer gedragen als webbrowsers, maar Internet is een ongestructureerde verzameling van links. Daar je oren naar laten hangen, frustreert het proces van daadwerkelijk diep en goed nadenken.

**2** Sociale media maken ons asociaal

Wat het vervelende aan onze mobieltjes is, is dat je steeds wilt kijken of je nieuwe berichten binnen hebt gekregen. Op die manier triggert het internet maar ook sociale media je om jezelf er aan te herinneren dat je misschien wel een nieuw bericht hebt en dus steeds op je mobiel gaat kijken. Wat je dus ook ziet, is dat je geen contact meer maakt in het echt maar alleen via je mobiel. Je belt niet meer maar stuurt een sms. Zoals eerder genoemd vind Nicholas Carr het zorgwekkend dat de technologie ons de baas wordt. Het beïnvloedt ons gedrag.

**3** Egotripperij, verkokering en oogkleppen

De volgende stap is dat je er narcistisch van wordt en je als een egotripper gaat gedragen. Maar wat een nog veel erger probleem is, is dat mensen niet meer innovatief zijn en veel klakkeloos overnemen. Oftewel mensen dragen oogkleppen. Wat Facebook-oprichter en -CEO Mark Zuckerberg aankartte: "A squirrel dying in front of your house may be more relevant to your interests right now than people dying in Africa." Wat een serieus probleem ondervind.

"It's your own personal, unique universe of information that you live in online. What's in it depends on who you are and what you do. But the thing is, you don't decide what gets in, and you don't see what gets edited out."

**4** Sociale media maken ons (geestes)ziek

Als je de hele dag op het internet zit en allemaal informatie opneemt over wat dan ook, dan heb je na een tijd genoeg informatie gehad. Dan neem je niks meer op in je hersenen. Te veel informatie leidt tot foute beslissingen, wat zelfs op psychotisch gedrag kan gaan lijken. We zien steeds vaker heftige termen als depressie, neurose, psychose en manie opduiken in relatie tot sociale media.

- 5 Sociale media tasten ons geheugen aan
- 6 Sociale media zijn extreem manipulatief
- 7 Sociale media voeden Big Brother-situaties
- 8 Sociale media zetten aan tot terreur
- 9 Sociale media voeden onze sensatiezucht
- 10 Sociale media zijn het einde van onze privacy