

Social Networking websites

Er gaat een nieuwe golf van enthousiasme over het web. Nieuw - want de meesten weten nog wel dat de laatste golf van enthousiasme eindigde rond het jaar 2001 met het barsten van de internet-zeepbel. Hoewel - wat eigenlijk barstte blijkt wat minder verregaand dan men toen dacht. Want in zelfs in het diepste dal van de internet-depressie liet een willekeurig autorit van Amsterdam naar Rotterdam zien dat alle bedrijven langs die route inmiddels het internet hadden omarmd, én ermee adverteerden op levensgrote billboards. Maar ook al is het internet nooit weggeweest, in het huidige tijdsgewricht is het internet meer aanwezig dan ooit, en heeft dan ook op allerlei vlakken de status van mainstream communicatiemiddel.

Maar met die schaalvergroting van het internet veranderen ook de behoeften van de bezoekers en de gebruikers. En nemen de kansen toe van grote en kleine organisaties om hun boodschap kwijt te kunnen, of om een gemeenschap van gelijkgezinden op te bouwen. En dan rijst de vraag of het internet die we zo goed kennen (en al dan niet liefhebben) wel nog geschikt is om die taken te volbrengen. Wat zijn de wensen? Welke bewegingen zijn er nu gaande? Wat zijn de problemen? Waar liggen de kansen? Welke technieken worden er ontwikkeld, welke culturele verschijnselen zijn van belang? Waar staat het web in - laten we zeggen - 2011? En waar sta jij?

Dit is de eerste van drie stukken over de huidige hernieuwde enthousiasme over het web. Het gaat in op één van de veelgehoorde kreten van de laatste tijd, waarvan de anderen zijn: "Web 2.0", die je al een tijdje hoort, en de allernieuwste: "Web 3.0". Het is geschreven voor een publiek die, zelf web-ontwikkelaar of

manager van internet-processen, niet meer geleerd hoeft te worden wat het web eigenlijk wel is, of niet is. Of wat het internet is, en niet is.

Dit deel is zeker niet technisch van aard -- eerder cultureel. In het laatste deel wil ik wel wat techniek behandelen als het gaat over Web 3.0 (ja het bestaat echt) en hoe RDF/OWL wordt toegepast om het web intelligenter te maken. Het tweede deel is een soort geschiedschrijving: het heet "Web 1,2,3" omdat het gaat over de drie versies van het web. Waarbij de eerste versie "Web 1.0" wordt genoemd. Hier gaat het niet zozeer om de hoogtepunten -- hoewel deze geschiedenis best een spannend verhaal is, met namen zoals Vannevar Bush, Douglas Engelbart en Tim Berners Lee. Ook niet om een webbrowser-geschiedenis, hoe vertederend het ook is om naar software van de dagen van weleer te kijken. Het gaat wel om een inzicht te verkrijgen in de redenen achter het design van het web (1.0), de hacks die worden toegepast om er meer uit te krijgen dan het eigenlijk kan (Web 2.0), en waar het web naar toe moet wil het gaan voldoen aan de visioenen van -- ja, alweer, Vannevar Bush, Douglas Engelbart en Tim Berners Lee.

Laten we beginnen bij het bepalen van de afbakenen van het onderwerp van dit deel: "Social Networking". Allereerst de naam. Want er heerst nogal wat verwarring tussen het culturele verschijnsel en de bundel technieken die ermee wordt geassocieerd: Web 2.0. Je kunt een Social Networking website realiseren in de technieken die al sinds jaar en dag het "gewone" internet ondersteunen. Het is wel zo dat door de hoge gebruikersinteractie van Social Networking sites er al snel behoefte is aan het versimpelen en verduidelijken van de meest voorkomende handelingen, bijvoorbeeld het invullen van een webformulier, en het uploaden van een

afbeeldingen. Hier hebben technieken van Web 2.0 een rol te spelen.

Je hoort ook wel de naam “Social Software” rondzingen. Als je het wat nauwkeuriger bekijkt gaat het hier om software die die een samenwerking tussen individuen over het internet mogelijk maakt. Een andere veelgebruikte term, en één die wellicht een meer nauwkeurige definitie mogelijk maakt, is de term “Collaborative Software”. Voorbeelden zijn wiki's (met als belangrijkste voorbeeld <http://wikipedia.com>) software zoals Microsofts Sharepoint, maar ook blogsoftware zoals Sixaparts beroemde product Moveable Type. Bloggers en de gebruikers van Social Networking sites hebben veel gemeen -- je zou kunnen zeggen dat bloggers bijzonder actieve Social Networking site-gebruikers zijn die aan een Hyves of een MySpace niet genoeg hebben.

Nu dat we hier toch zijn, laten we ook de term “Social Web” schrappen uit ons begrippenlijst. Deze term wordt heel veel misbruikt. Voor ons meest zinvol is het concept van een vertrouwelijke netwerk van mensen en groepen, nog het beste te vergelijken met de eveneens vertrouwelijke betalingssystemen op het internet. In het tweede deel van dit drieluik gaan we hier verder op in. Lees ook verder over dit onderwerp op <http://journal.planetwork.net/article.php?lab=reed0704&page=1>

Goed, dat is uit de weg. Maar hoe is een Social Networking website dan wel te definiëren? Het beste, in dit geval, lijkt me het begrip te bepalen aan de hand van concrete gevallen. En om maar dicht bij huis te blijven



nemen we een typisch Nederlands product: Hyves.

Hyves heeft alle kenmerken van een Social Networking website; met als kenmerk nummer één: de inhoud wordt geschreven/verzameld door de gebruikers. Anno 2007 behoeft dit weinig uitleg meer. Maar het is duidelijk dat Hyves en de andere social networking sites passen in de (jonge) traditie van die activiteiten waarmee het internet zich definieert als een uniek medium. Er was simpelweg nooit eerder een medium waarmee miljoenen individuen volstrekt autonoom content konden toevoegen aan de gemeenschap -- publiceren dus. In de reeks emailen - chatten - bloggen neemt Hyves en soortgenoten een eigen positie in: publieker dan emailen, bestendiger dan chatten, sneller dan bloggen. Publieker dan emailen, want email is, ook al is het mogelijk om je mail naar een mailinglijst te sturen, in principe een één op één communicatiemiddel. Bestendiger dan chatten, want hoewel chatten een één naar méér medium is, verdwijnt de tekst naar korte tijd weer - in principe. Sneller dan bloggen, omdat een weblog opzetten en onderhouden een zekere mate van planning en discipline vereist, en, afhankelijk van het platform, een behoorlijke technische kennis. Social

Networking websites vangen de tekortkomingen van de andere media op. Er moet alleen nog een werkwoord voor deze activiteit verzonnen worden.

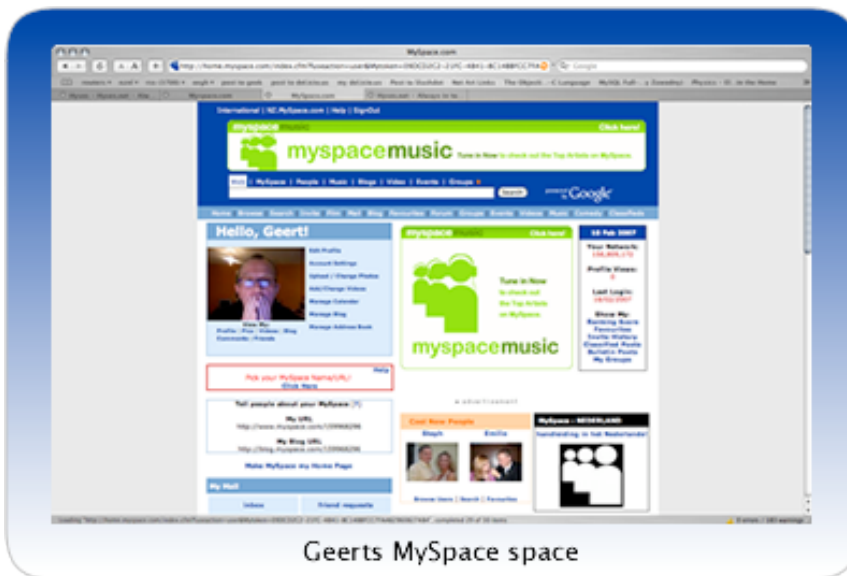
Hyves kan het content toevoegen sneller, bestendiger en publieker maken omdat de gebruikers sterk gestuurd worden. Dit is te zien als noodzakelijk om de gebruiksgemak te vergroten, en dat is het natuurlijk ook. Dit is het verschil met bloggen, waarbij je, ook al kies je als aspirant - publicist voor een bestaand platform als blogger.com, je geconfronteerd met het beruchte "witte blad" Wat moet ik schrijven? Waar begin ik? Hyves helpt. En Hyves helpt je zo dat de content die je toevoegt eenvormiger wordt. Een belangrijk punt, dat best als tweede definierende eigenschap naar voren geschoven kan worden. Door de gebruiker te sturen wordt de content gestructureerd. Na de registratie, alweer een unicum voor een communicatiemiddel, en waarmee internet zich onderscheidt van de "oude" nieuwe media, wordt de nieuwe gebruiker stap voor stap geleid. Wat zijn je hobbies, waar ga je uit, welke muziek vind je mooi (Hyves is erg 21 - 35)? Wil je een achtergrondafbeelding, een intrmuziekje? Welke? Door de content te structureren worden de verschillen en de overeenkomsten met anderen duidelijk, en kunnen er impliciet links naar die anderen worden gelegd. Interesses kunnen worden gecategoriseerd. Groepen ontstaan. Maar onze nieuwe gebruiker wordt ook expliciet naar anderen gevraagd. Wie zijn je vrienden?

Waarbij we raken aan de derde kenmerk van een Social Networking website: het is zeer gemakkelijk om van gebruiker naar gebruiker te gaan. De vriendenlijst is prominent aanwezig. Een Hyves-gebruiker heeft zeer veel vrienden, en ze staan allemaal op - Hyves. Vergelijk dit verschijnsel eens met je ervaring als je - om eens een voorbeeld te noemen - een bezoekje brengt aan de website

van je zorgverzekeraar. Het voelt alsof je daar alleen bent - maar dat is natuurlijk niet zo. De gemiddelde zorgverzekeraar heeft meer dan een miljoen cliënten. Op hetzelfde moment bezoeken wellicht honderden of misschien duizenden daarvan diezelfde website. Misschien ook dezelfde pagina. Maar je weet dat als gebruiker niet. Het wordt zelfs zorgvuldig achtergehouden. Het gaat de verzekeraar om het creëren van een persoonlijke band met jou, niet om het bouwen van een online community.

De ervaring bij een bezoekje aan Hyves is geheel anders dan bij de zorgverzekeraar. Onmiddellijk bij het openen van die eerste pagina voel je je opgenomen in een warm nest. Hoeveel andere zijn er niet, in het netwerk, die hetzelfde voelen en denken als jij? Die dezelfde interesses delen, waarmee je zelfs wel een afspraakje zou willen maken? En al deze mensen hebben zelf natuurlijk ook allemaal zeer veel vrienden, en zo ontstaat er binnen de kortste keren bij de bezoeker een gevoel van een vibrerend, warm en groot netwerk van mensen die elkaar -- maar misschien in de tweede, derde of vierde graad -- allemaal kennen.

Een goed moment om de vierde eigenschap van een Social Networking website te isoleren -- het gaat om grote getallen. Hyves heeft nu meer dan 2 miljoen gebruikers, en kijkt nu over de grenzen om uit te groeien naar een internationaal netwerk. (de standaard Hyves interface is daarom in een hoekig soort Engels, maar je kunt Nederlands, Frans, Duits en Italiaans kiezen). De wet van de grote getallen maakt dat het statistisch waarschijnlijk is dat er tussen de mensen in het vriendennetwerk er altijd wel iemand is die iets voor je kan betekenen. Ook als je interesses slechts een splinter uitmaakt van de pie-diagram van alle interesses van alle Hyves-gebruikers.



content krijgt vergeleken bij de veel kleinere Hyves. En die content is van hogere kwaliteit. MySpace geeft veelbekeken content een prominente plaats op de homepage. Vooral korte films en clips trekken de aandacht. Ook dit is een belangrijke pijler van een succesvol social networking website. Dus naast de eerdergenoemde eigenschappen komt er eigenlijk één bij: van de content die door de gebruikers wordt

ingebracht, wordt op één of andere manier een deel naar voren gehaald.

Laten we zeggen dat we tot nu toe vier eigenschappen hebben gevonden die kenmerkend zijn voor een Social Networking Site: de content wordt verzameld of geschreven door de gebruikers, de content wordt in hoge mate gestructureerd, de gebruikers zijn aan elkaar gelinkt, en het aantal gebruikers groot genoeg om gelijkgestemden te vinden, ook al is de interesse nog zo buitenissig.

Dit heeft een aantal voordelen. Het meest voor de hand liggende voordeel is dat de dit deel van de content als voorbeeld, als “anchor” kan dienen om bezoekers aan te trekken. Een aantrekkelijk filmpje of een wild stukje content (maar natuurlijk niet té wild) heeft als vanouds een grote aantrekkingskracht op de browsende bezoeker. Met één klik ben je in iemands persoonlijke wereld, dat net zo goed het persoonlijke wereld kan zijn van een aankomende popster of acteur.

Wanneer je op zoek gaat naar Social Networking Sites, is Hyves niet de meest voor de hand liggende keus. Er zijn een aantal zeer grote spelers die inmiddels door de mainstream media ruimhartig zijn onthaald. De belangrijkste daarvan is wellicht MySpace.

Want een plek op de eerste pagina van MySpace een belangrijke incentive om als gebruiker zelf interessante content te produceren en te publiceren. Het is een zichzelf-voedende cirkel. Als je van plan bent je te ontwikkelen als standup comedian, kan het geen kwaad als jouw filmpje op de homepage van MySpace gezien wordt door 23% van alle Amerikaanse internetgebruikers (cijfers van maart 2006). En dat feit is voor bezoekers een enorme incentive om zich te registreren als gebruiker.

Om eens met de derde eigenschap te beginnen: MySpace overtreft Hyves wat betreft het aantal gebruikers met een factor 100. Terwijl het Hyves al niet slecht gaat met meer dan 2 miljoen gebruikers, heeft MySpace er een overweldigend aantal van meer dan 156.000.0000. Elke dag melden zich meer dan 300.000 nieuwe gebruikers aan.

Waarmee we aan het wisselwerking tussen gebruikers en bezoekers komen. Want ook al

Voor de bezoeker (over bezoekers en gebruikers komen we zodirect te spreken) betekent dat al meteen dat je merkbaar meer

heeft MySpace een overweldigende aantal (geregistreerde) gebruikers, het aantal bezoekers is nog veel hoger. daar zitten natuurlijk ook de gebruikers zelf ook bij, maar toch. Bij zulke hoge aantallen bezoekers kan het niet anders of het grootste deel van het bezoek is afkomstig van niet-gebruikers. Want een social networking website is er niet alleen voor de gebruikers die de netwerk samen bouwen, maar het is er ook en vooral voor de anderen. MySpace, Hyves en de andere netwerken zijn er om bekeken te worden.

We hebben tot nu toe vier bijzondere, onderscheidende eigenschappen genoemd die kenmerkend zijn voor een Social Networking website.

Ten eerste: er is sprake van een situatie waarbij de gebruikers zelf content toevoegen.

Ten tweede: de content is in hoge mate

gestructureerd, waardoor deze te categoriseren is. In de derde plaats is er

expliciete link tussen de individuele gebruikers, waardoor gebruikers gemakkelijk van andere gebruikers interesses en voorkeuren kunnen overnemen. En tot slot gaat het om statistisch significante aantallen in zowel gebruikers als bezoekers. Dit lijkt een marketeers droom - of nachtmerrie. Het zal dan ook niet verbazen dat het Social Networking fenomeen grote en kleine bedrijven en celebs is opgevallen, in positieve en/of negatieve zin.

Laten we direct wat categorieën aanleggen. Ten eerste zijn er de celebrities en bedrijven die hun product aanprijzen. Madonna heeft een eigen MySpace pagina die er tamelijk echt uitziet, Bruce Springsteen, en vele

anderen. Eigenlijk is elke celeb vertegenwoordigd, alleen weten ze het zelf vaak niet. Elvis Costello heeft een (echte) myspace plek, maar Elvis Presley ook. Meerdere. Van de bedrijven is Starbucks prominent aanwezig op MySpace met een mooie layout. Onder anderen kun je op de Starbucks plek je eigen drankje samenstellen, of stemmen over de favoriete drankt van anderen. Natuurlijk zijn alle standaard MySpace mogelijkheden aanwezig, ook de mogelijkheid om je als vriend toe te voegen. Starbucks heeft 18920 vrienden op MySpace - al dan niet echt.

Nog een trend - een toenemend aantal gebruikers van

veiligsites zoals eBay maken een profile aan op de grote Social Networking websites. Hiervan wordt gezegd dat het alleen werkt als je echt overkomt - niet als je jezelf nadrukkelijk als winkel representeert.



Je wordt dan gezien als een autoriteit op het gebied, niet als iemans die er in de eerste plaats op uit is om producten te verkopen.

Dan zijn er de bedrijven die diensten leveren aan gebruikers van MySpace. Wist je dat je icoontjes en layouts voor MySpace kunt downloaden van de Starbucks website? Net als rond Second Life en World of Warcraft zijn er talloze websites opgezet die voor hun populariteit, en dus van hun reclame-inkomsten, deels of geheel afhankelijk zijn van de enorme aantrekkingskracht van MySpace. Andere bedrijven verkopen software om het mogelijk te maken bepaalde handelingen in MySpace te automatiseren, zoals het toevoegen van vrienden. Wanneer je als

bedrijf 18920 vrienden moet onderhouden (lees: informatie over je producten communiceren) is automatisering noodzakelijk. Een variatie op de laatste categorie - de bedrijven die de marketing-mogelijkheden van Social Networking websites (zeggen te) kennen en diensten aanbieden.

Natuurlijk is de meest voor de hand liggende verbinding tussen bedrijven en MySpace en andere Social Networking websites de banner-reclame. Met zoveel bezoekers is het geen wonder dat er gretig gebruik gemaakt van reclame-mogelijkheden.



Tenslotte zijn er de spin-offs en copycats. Natuurlijk zijn er nu vele start-ups die proberen het succes van MySpace en de ander grote spelers te evenaren. De lijst is eindeloos. Een paar voorbeelden: eons.com, voor baby-boomers. Dat wil zeggen voor mensen boven de leeftijdscategorie van de meeste Social Networking websites. In de laatste tijd is social networking sterk opgekomen als manier om een vertrouwd adres te vinden voor de een nieuw dak op je huis, een goede en betrouwbare tuinman, of het repareren van een lek in je keukenkastje. Insiderpages.com maakt het mogelijk om referrals te doen waardoor je kunt lezen wie er betrouwbaar is, en goed werk levert. En Qzone - de chinese MySpace. Qzone is een product van de in Azië machtige Tencent gebaseerd in Hong Kong. Dit om even aan te

geven dat het niet meer om louter westerse sites gaat.

Resumerend: bedrijven en andere belanghebbenden gaan op een aantal verschillende manieren met het Social Networking fenomeen om. De eerste manier is om zelf mee te doen. Misschien erg voor de hand liggend als popster, iets minder voor de hand liggend, maar daarom niet minder effectief, als je een multinationale bedrijf bent. Dan zijn er de bedrijven die diensten leveren aan de gebruikers van Social Networking websites, of aan bedrijven die iets met de demografische of andere marketing-kenmerken van de gebruikers willen doen. En ten derde natuurlijk de bedrijven die simpelweg op MySpace adverteren. En dan zijn er de copycats en spin-offs - regelrechte kopieën, of variaties. Andere leeftijdsgroep, ander interessegebied, andere cultuur,

Er is echter nog een groep - dat zijn de bedrijven die Social Networking willen gaan gebruiken in de corporate wereld. Er zijn hiervan nog weinig voorbeelden - kennelijk zijn bedrijven niet zo snel om nieuwe ontwikkelingen te assimileren. Twee voorbeelden willen we hier noemen: de http://linkedin.com benadering, die net als de publieke Social Networking websites individuen koppelt aan elkaar, en de http://visiblepath.com benadering, die poogt een bedrijfsnetwerk te emuleren. Daar kunnen de gebruikers bijvoorbeeld een outlook plugin downloaden om zo hun contacten met mede-visiblepath gebruikers te onderhouden. Beide websites zijn ten tijde van dit schrijven nog niet volledig, en daarom niet voor het publiek toegankelijk. Pas als zij een statisch significant aantal gebruikers hebben bereikt, zou er meer gezegd kunnen worden over hun merites.

Maar waar zijn de Success Stories? Welk groot bestaand bedrijf met een reguliere

klantenbestand heeft met succes de gedachte van Social Networking websites opgenomen? De simpele antwoord is: niet één. Er zijn er wel die proberen - op één of meer van de volgende manieren: zelf een profiel maken op de grote Social Networking websites, een Social Networking website kopen, of zelf een nieuwe Social Networking website beginnen. Bijvoorbeeld de boekhandel Abebooks kocht 40% van de Social Networking site LibraryThing. Maar hier is al snel een belangrijke les te leren - de gebruikers hebben er geen trek in om naar de pijpen te dansen van een bedrijf. Zij willen - uiteraard - hun eigen mening ventileren en vervolgens een keuze maken voor de afnemer van hun keus. Traditioneel willen marketeers meer invloed, zo schrijft Bill Siwicki in [Can social networking sway shoppers?](#) Misschien moeten ze nog leren hoe om te gaan met de fijnmazige scheiding tussen commercie en de wereld van Social Networking.

Geert Dekkers, 1 March 2007 12:52 PM