



Participatie, een wil of een wet?

*'Inzicht op en de vorming van prosumerschap en publieksparticipatie
binnen een symposium, ondersteund door sociale media.'*

Esther Mannaerts

431614

september 2010

Participatie, een wil of een wet?

*'Inzicht op en de vorming van prosumerschap en publieksparticipatie
binnen een symposium, ondersteund door sociale media.'*

3 september 2010, Amsterdam

Esther Mannaerts

431614

esthersimone.mannaerts@gmail.com

Opdrachtgever

Willem Velthoven

Stichting Mediamatic

Duintjer CS

Vijzelstraat 72

3e verdieping, suite 3.10

1017 HL Amsterdam

willem@mediamatic.net

Onderwijsbegeleider

Joost van der Horst

Hogeschool INHolland

Wildenborch 6

1112 XB Diemen

Joost.vanderHorst@inholland.nl

"Looking at very popular media art form such as "interactive installation" I always wonder how people (viewers) are excited about this new way of manipulation on them. It seems that manipulation is the only form of communication they know and can appreciate. They are happily following very few options given to them by artists: press left or right button, jump or sit. Their manipulators artists feel that and are using seduces of newest technologies (future now!) to involve people in their pseudo-interactive games obviously based on banal will for power. But what nice words you can hear around it: interaction, interface for self-expression, artificial intelligence, communication even. So, emergence of media art is characterised by transition from representation to manipulation."

(Shulgin, 1996)

Samenvatting

Een sterk voorbeeld van publieksparticipatie komt niet naar voren binnen dit onderzoek. Voorbeelden die binnen de gevonden literatuur worden gegeven betreffen al snel uitvoerende activiteiten als podiumkunsten waar het publiek een bijdrage aan kan leveren. Echter, enkel een inhoudelijke en waardevolle bijdrage blijkt lastig om te verlangen van een publiek.

Publieksparticipatie vormt zich vanuit intrinsieke motivatie, het is de keuze van het publiek en niet vanuit de organisatie. Wat de organisatie wel kan doen is het publiek het zo makkelijk mogelijk maken om te participeren.

'Ideologisch gezien dient er een groep (een community) te ontstaan die regelmatig het symposium 'Kom je ook?' bezoekt om zich te laten inspireren door het programma, door collega's uit de sector, om elkaar weer te zien en om nieuwe (samenwerkings-)contacten op te doen. Zij onderhouden contact via het *Mediamatic* platform en gebruiken ondersteunende sociale netwerksites als Twitter voor snelle communicatie en mededelingen. Ook binnen het online contact van de groep worden nieuwe contacten omarmt en betrokken binnen de community van 'Kom je ook?'. De nieuwe contacten merken de mate van kennisoverdracht binnen de online community en hechten waarde aan het bijwonen van het symposium. De groep wordt gedragen door experts die alle facetten van de culturele sector bekleden, die informatie uitwisselen en samenwerken. *Mediamatic* vult de rol van aanspreekpunt en moderator en heeft een ondersteunende functie.' Dit beeld, gevormd door de onderzoeker is een inleiding naar de doelstelling van het onderzoek:

'Inzicht krijgen in de mate waarin de doelgroep een bijdrage kan en wil leveren (prosumerschap) aan het symposium 'Kom je ook?', ten einde een dialoog en een sterk netwerk rondom het evenement te realiseren.'

Ondersteund door:

'Inzicht krijgen in de mate dat sociale media in het algemeen en een blog in het bijzonder invloed uitoefenen op participatie van de doelgroep tijdens 'Kom je ook?', teneinde sociale media als meetinstrument en marketingcommunicatiemiddel in te zetten.'

Door middel van zowel deskresearch als fieldresearch (kwantitatief en kwalitatief) is inzicht verkregen in de mate het huidige prosumerschap van de deelnemers van 'Kom je ook?', is een visie gevormd over '(online) participatie' door deskundigen en de doelgroep en is invloed uitgeoefend door de onderzoeker op sociale media kanalen omtrent 'Kom je ook?'.

Bovengenoemd ideologische beeldvorming van de situatie rondom het symposium is momenteel niet het geval. Het aantal deelnemers dat minimaal twee keer 'Kom je ook?' heeft bezocht betreft 19,4%, een kleine vijfde van alle deelnemers over de eerste vier edities. Contacten worden zeker opgedaan maar de contacten die warm blijven worden niet binnen de omgeving van *Mediamatic* warm

gehouden, zij vinden hun weg via de vele mogelijkheden die sociale media bieden. Door deze spreiding worden nieuwe contacten niet centraal betrokken en heeft de organisatie hier geen grip op.

De doelgroep geeft aan dat zij ook geen grip hebben op *Mediamatic*. Het doel van de organisatie is niet duidelijk en er is geen aanspreekpunt of betrokkenheid vanuit de organisatie naar de deelnemers toe.

Ondanks deze heikele punten is er wel de mogelijkheid om een community rondom '*Kom je ook?*' te realiseren. De deelnemers die terugkeren naar het symposium hebben een grotere aanwezigheid binnen sociale media dan deelnemers die eenmalig het symposium hebben bijgewoond. Dit geeft aan dat de terugkerende deelnemer makkelijker te bereiken en te betrekken is middels het sociale web. Er dient een toegankelijke basis vanuit *Mediamatic* te worden gevormd die een gevoel van overzichtelijkheid, ruimte om te reageren en persoonlijkheid geeft. Uit het onderzoek blijkt dat mensen online sneller op elkaar reageren wanneer zij elkaar kennen. Het symposium geeft de mogelijkheid om fysiek in contact te komen. Een toegankelijk online platform maakt dat men makkelijk in contact kan blijven komen. Op deze wijze zal interactie plaatsvinden tussen de deelnemers, wat resulteert in een dialoog en een sterk netwerk rondom '*Kom je ook?*'.

Voorwoord

Voor u ligt het onderzoeksrapport dat geschreven is in het kader van het afstudeertraject van de opleiding Vrijtjidsmanagement binnen de *School of Economics*, Hogeschool INHolland te Diemen.

Dit onderzoeksrapport is geschreven in opdracht van *Stichting Mediamatic* te Amsterdam. *Mediamatic* is actief op het gebied van kunst en cultuurprofijt.

Een van de lopende projecten is het symposium '*Kom je ook?*', wat is opgezet voor de cultuursector om te inspireren en kennis te verweven over verschillende thema's waarbij contact centraal staat. Dit symposium vormt de basis van mijn onderzoek.

De onderzoeksperiode vond plaats van maart 2010 tot en met juni 2010 en betrof een intrigerende tijd binnen het kantoor van *Mediamatic*. Ik heb meegedraaid met de productie van '*Kom je ook?*' 4 (2 maart 2010) en 5 (1 juni 2010), waarbij mijn taken voornamelijk de online communicatie betroffen. Daarnaast heb ik een bijdrage geleverd aan de communicatie rondom de DOEN Pitch.

Binnen de organisatie van '*Kom je ook?*' wil ik Willem Velthoven, Anne Cramwinckel en Michel Langendijk bedanken voor de vrijheid in het meedraaien met het project en de ondersteuning in de uitvoering van mijn taken.

Ik wil alle geïnterviewden bedanken voor hun tijd en contributie aan dit onderzoek. Ik heb veel goede gesprekken gehad, waarmee en grote bijdrage is geleverd.

Binnen Hogeschool INHolland wil ik Joost van der Horst hartelijk danken. Ik heb veel baat bij zijn begeleiding gehad, wat tot een beter eindresultaat heeft geleid van de uitwerking van dit onderzoek.

Ik heb een goede tijd gehad en hoop dat u inspiratie kan opdoen uit mijn verslag.

Esther Mannaerts

Amsterdam, 3 september 2010

Inhoudsopgave

1	Inleiding	14
1.1	Mediamatic	14
1.2	'Kom je ook?'	14
1.3	Wat gebeurt er nu?	15
1.3.1	<i>Mediamatic</i> en ' <i>Kom je ook?</i> ': de situatie schets	15
1.3.2	Sociale Media: interne en externe bijdrage	19
1.3.3	Prosumerschap binnen sociale media	20
1.3.4	Prosumerschap in daadwerkelijke participatie	21
1.3.5	Congressen en participatie	22
1.4	Waar het om gaat voor 'Kom je ook?'	22
1.5	Afbakening	24
1.5.1	Doelgroep	26
1.5.2	Primaire doelgroep	27
1.5.3	Communicatie	29
1.6	Doelstelling: Bijdragen!	30
1.7	Relevantie	31
1.8	Leeswijzer	31
2	Inhoudelijke Verdieping	32
2.1	Community	32
2.1.1	Community building	32
2.1.2	Kenmerken van een community	33
2.1.3	Invloed van de organisatie	34
2.1.4	De Prosumer	35
2.2	Participatie	36
2.2.1	Algemeen participatiemodel	36
2.2.2	Individueel participatiemodel	37
2.2.3	Participatie binnen sociale media	38
2.3	Het proces	39

3	Centrale vraagstelling en onderzoekmethodologie	41
3.1	Centrale vraagstelling	41
3.2	Deelvragen	41
3.3	Onderzoekmethodologie	43
3.3.1	Deskresearch	43
3.3.2	Fieldresearch	44
3.3.3	Deelvraag 1 – Visie participatie	47
3.3.4	Deelvraag 2 – Mate prosumerschap	48
3.3.5	Deelvraag 3 – Invloed online participatie	49
3.3.6	Deelvraag 4 – De “sociale media relatie”	50
3.4	Hiaten	50
4	Participatie	53
4.1	Algemene definitie participatie	54
4.1.1	Het begrip participatie	54
4.1.2	Realisatie van participatie vanuit een organisatie	54
4.1.3	Conclusie	55
4.2	Inzicht in online participatie	56
4.2.1	De betekenis van online participatie	56
4.2.2	Wanneer prikkelt het om online te reageren?	57
4.2.3	Is online participatie gelijk aan offline participatie?	58
4.2.4	Herdefiniëring online participatie	59
4.2.5	Conclusie	60
4.3	Visie en gebruik sociale media t.a.v. marketingcommunicatie	60
4.3.1	Sociale media als marketingcommunicatiemiddel	61
4.3.2	Aanpak van sociale media als marketingcommunicatiemiddel	62
4.3.3	Inzet en gebruik verschillende kanalen	63
4.3.4	Conclusie	64
4.4	Visie participatie	65
5	Situatie participatie ‘Kom je ook?’	67
5.1	Huidige participatie binnen het symposium ‘Kom je ook?’ en sociale media	67

5.1.1	Deelnemersprofiel	68
5.1.2	Deelname van deelnemers aan participatieve programmaonderdelen	70
5.1.3	Huidige aanwezigheid netwerkprofielen van deelnemers binnen sociale media	71
5.1.4	Prosumerschap symposium t.a.v. sociale media	74
5.1.5	Conclusie	74
5.2	Mediamatic platform	75
5.2.1	Persoonsprofiel	75
5.2.2	Mediamatic website	76
5.2.3	De organisatie van www.mediamatic.net/komjeook	77
5.3	Conclusie t.a.v. de situatie prosumerschap deelnemers	78
5.4	Mate prosumerschap	78
6	Activiteiten binnen sociale media met betrekking tot 'Kom je ook?'	80
6.1	Beginsituatie sociale media en invloed onderzoeker	81
6.1.1	Interne sociale media	81
6.1.2	Externe sociale media en links	82
6.2	Input en output binnen sociale media	83
6.2.1	Tijdlijn en grafiek	83
6.2.2	Blog	84
6.2.3	Twitter	87
6.2.4	Conclusie	89
6.3	Patronen	90
6.3.1	Blog	91
6.3.2	Twitter	92
6.3.3	Facebook	93
6.3.4	Invloed online participatie	94
6.4	De "sociale media relatie"	96
7	Conclusie	98
8	Aanbevelingen	101
	Mediamatic platform	101
	Community	102

Format	104
Vervolgonderzoek	105
Bibliografie	106

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt inzicht gegeven in de opdrachtgever *Mediamatic*, de huidige situatie rondom het symposium *'Kom je ook?'*, de ontwikkelingen op aansluitende onderwerpen, de aanleiding van het onderzoek en sluit af met de afbakening van het onderzoek.

1.1 *Mediamatic*

Dit onderzoek is geschreven in opdracht van *Mediamatic*.

'Mediamatic staat voor e-media, kunst, maatschappij en cultuurprofijs in Amsterdam. *Mediamatic* houdt zich bezig met culturele ontwikkelingen, die gepaard gaan met nieuwe technologieën of nieuwe technologieën die culturele ontwikkelingen meemaken.

Vanuit *Mediamatic* worden tentoonstellingen, workshops, symposia en projecten over nieuwe media, kunst en cultuur georganiseerd. Daarnaast ontwikkelt *Mediamatic* websites, applicaties en online-communities.' (Mediamatic)

Het onderzoek richt zich inhoudelijk op de symposia *'Kom je ook?'* welke door *Mediamatic* worden georganiseerd.

1.2 *'Kom je ook?'*

'Kom je ook?' is een serie inspirerende bijeenkomsten van *Mediamatic* over innovatie en publieksparticipatie in kunst, cultuur en erfgoed. Centraal staan **nieuwe werkwijzen, nieuwe samenwerkingen** en het **sociale web**. Met keynotes van internationale topsprekers, Nederlandse cases en een pitch, waarbij vernieuwende projecten gepresenteerd worden aan het publiek. (Mediamatic, 2010).

Het doel van *'Kom je ook?'* is om de kunst- en cultuursector te laten zien wat de culturele markt te bieden heeft en de succesvolle concepten daaruit te presenteren. Er wordt niet gesproken over wat de toekomst ons nog allemaal te bieden heeft, maar over wat er nu al gebeurd is en hoe men dat in de markt heeft gezet. Er worden geen voorspellingen maar toepassingen gepresenteerd.

'Contact staat centraal. Dus niet langer alleen zenden, maar juist samenwerken, onderzoeken inspireren. Het beantwoorden van vragen als: *Hoe ga je als culturele organisatie een nieuwe relatie aan met je publiek? Hoe creëer je een platform voor organisaties? Hoe zet je technologieën op een juiste manier in en welke toepassingsbeslissingen maak je?* komen aan bod tijdens *'Kom je ook?'* (Mediamatic, 2009).

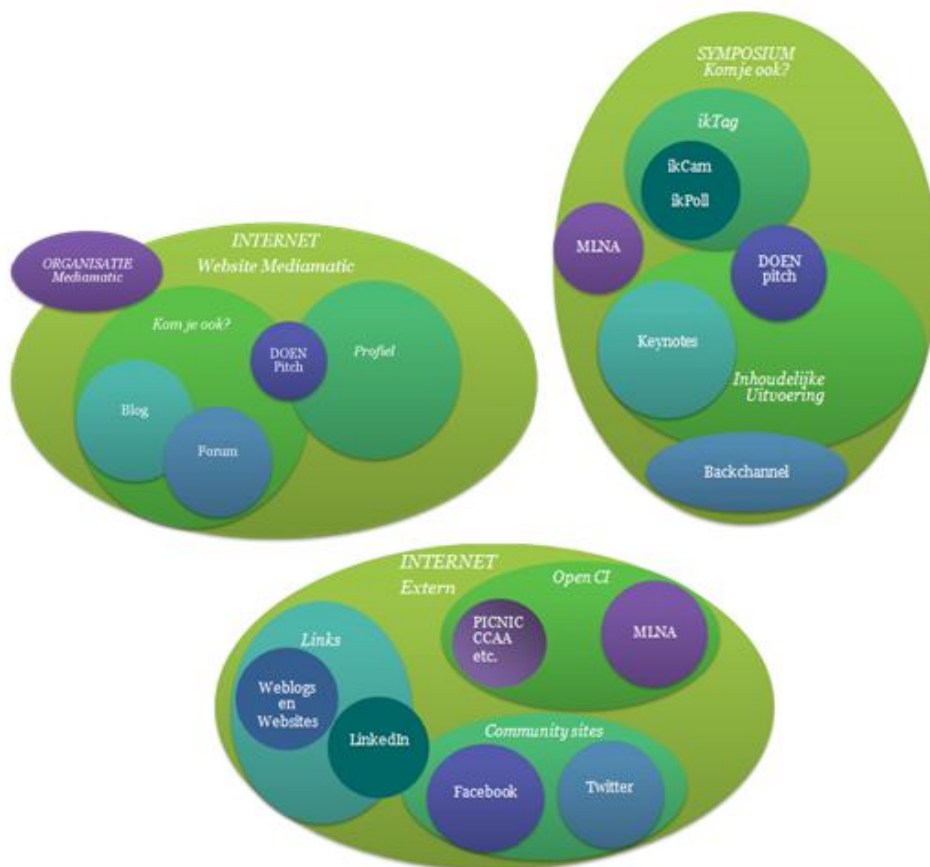
Deze informatie, verkregen via *Mediamatic*, dienen tevens als richtlijnen binnen dit onderzoek. De organisatie van 'Kom je ook?' dient als basis te fungeren voor een kennisomgeving binnen en rondom het symposium.

'Sociale media bieden de mogelijkheid om nieuwe relaties aan te gaan met een nieuw publiek, maar ook om relaties met bestaand publiek te verdiepen. Dat het sociale web het maatschappelijke en sociale draagvlak van de organisatie kan vergroten lijkt evident. Maar de vraag daarbij is op welke wijze dit sociaal kapitaal zich sterk houdt.' (Mediamatic, 2009).

1.3 Wat gebeurt er nu?

1.3.1 *Mediamatic* en 'Kom je ook?': de situatie schets

Allereerst is in kaart gebracht wat er binnen het symposium als op het internet te vinden is voor de bezoeker van 'Kom je ook?'. Zowel intern op de website van *Mediamatic* als extern op sociale netwerksites, weblogs en overige websites. In Figuur 1. *Situatieschets 'Kom je ook?'* is te zien wat de inhoud van het symposium is en wat de relatie is met het internet. Aan de hand van onderstaand figuur is een overzicht gecreëerd en is een toelichting gegeven in deze paragraaf.



Figuur 1. Situatieschets 'Kom je ook?'

Het internet intern is ondersteunend aan het symposium. Vanuit de website van *Mediamatic* wordt het publiek op de hoogte gehouden van ontwikkelingen rondom de organisatie van 'Kom je ook?'. Het internet extern is een manier om een nieuw publiek te betrekken bij het symposium en de communicatie op de website van *Mediamatic*.

Marketingcommunicatie

Het internet dat zowel intern als extern wordt genoemd in Figuur 1. *Situatieschets 'Kom je ook?'*, valt voor het gemak onder de noemer *marketingcommunicatie*. Om de figuur toe te lichten wordt de marketingcommunicatie opgedeeld in communicatie en inhoud.

Met *communicatie* worden de toepassingen bedoeld die het makkelijk maken om informatie snel te verspreiden. Met *inhoud* worden toepassingen bedoeld die dicht bij het symposium (en daarmee de inhoud) liggen.

Communicatie

- Profiel
Alle deelnemers van 'Kom je ook?' hebben een profiel op de website. Zij moeten dit aanmaken, willen zij een kaartje kopen voor het symposium. In dit profiel staan persoonsgegevens. De deelnemer kan trefwoorden aanvinken die aansluiten bij persoonlijke interesses. Deelnemers kunnen bij evenementen op de website aangeven of ze 'fan' zijn of 'deelnemer' en dit staat ook op het profiel. Daarnaast worden connecties, ofwel "vrienden" (andere profielen) weergegeven en een mogelijke profielfoto. Iedere profielbeheerder kan evenementen, boeken, organisaties, artikelen en afbeeldingen op de website plaatsen en daarmee bouwen aan de informatieverstrekking van de website.
- Community websites
 - Via Facebook kunnen "vrienden" worden uitgenodigd om deel te nemen aan evenementen als 'Kom je ook?'
 - Via twitter wordt het publiek op de hoogte gehouden van alle activiteiten die rondom *Mediamatic* plaatsvinden. Er is geen specifiek 'Kom je ook?' account aanwezig op de verschillende websites, wel komen de berichten bij *Mediamatic* aan wanneer in het bericht @mediamatic of #komjeook wordt vermeldt.
- Links
 - LinkedIn staat onder Links doordat *Mediamatic* geen eigen LinkedIn profiel heeft en de organisatie binnen deze community site afhankelijk is van derden die het onderwerp 'Kom je ook?' op tafel leggen.
 - Op websites en weblogs wordt 'Kom je ook?' genoemd door derden die direct of indirect contact hebben met de organisatie.
- Open CI
Dit zijn websites die gebouwd zijn door *Mediamatic* en het zelfde *Anymeta* systeem hanteren (Lab, 2010). Mensen die een profiel op deze websites hebben kunnen zich gemakkelijk

aanmelden voor activiteiten van *Mediamatic* en vice versa. Dit zijn websites als www.picnic.nl of www.ccaa.nl.

- o MLNA

Op voorhand van het programma van *'Kom je ook?'*, kan de bezoeker "daten". De MLNA date (Makelovenotart, 2010) staat voor samenwerking en nieuwe verbindingen. De bezoeker kan zich hiervoor opgeven via de website van Makelovenotart en nieuwe contacten aangaan binnen de culturele sector. Het is een blind date met een 'collega' uit de culturele sector. De match wordt door de *Mediamatic* gemaakt aan de hand van aangegeven trefwoorden op het profiel.

Inhoud

- Blog *'Kom je ook?'*

Op het blog worden stukken geplaatst die betrekking hebben op de inhoud van *'Kom je ook?'*. Zo wordt vermeld waar de organisatie mee bezig is, wordt de lezer gevraagd om mee te denken aan het concept en wordt verteld hoe de dag van een symposium is verlopen.

- o Resultaten DOEN pitch

Deelnemers en winnaars van de DOEN pitch (zie uitleg onder Product) worden genoemd op de website. *Mediamatic* houdt zicht op wat de ontwikkelingen zijn van de pitchers na afloop van *'Kom je ook?'* en communiceert dit naar de bezoekers van de website. Mede om potentiële deelnemers te motiveren om nieuwe ideeën in te dienen en daarmee te participeren aan de inhoud van *'Kom je ook?'*.

- Forum: *Wat vind jij?*

Op het forum worden vragen aan de bezoeker gesteld die in contact staan met de inhoud, maar ook met organisatorische onderwerpen. Zowel feedback van de bezoeker, inhoudelijke input van de bezoeker en de organisatie met daarbij de vraag; *Wat vind jij?* De zoektocht richt zich vooral op nieuw en verassend gebruik van sociale media binnen de culturele sector.

- Programma

Op een aparte link binnen de *'Kom je ook?'* website kunnen de deelnemers informatie vinden over het thema, het programma en is te zien welke deelnemers zich al hebben aangemeld of een kaartje hebben gekocht voor de komende editie.

Product

Het symposium *'Kom je ook?'*, wordt onder de noemer *product* geplaatst. Dit om het onderzoekstechnisch makkelijker uit te leggen. Het product is onderverdeeld in *communicatie*, *inhoudelijke uitvoering* en *interactiviteit*. Het richt zich op de dag van het symposium en niet op voorbereidingen naar het symposium toe.

Communicatie

- ikTag

De ikTag is een fiche die men krijgt bij de entree van activiteiten van *Mediamatic*. De ikTag werkt op basis van RFID chip en wordt verbonden aan het online profiel. Met deze tag kan de deelnemer een stem uitbrengen tijdens de DOEN pitch, foto's maken bij de ikCam¹ en wordt de naam op de backchannel vernoemd wanneer zij de tag koppelen aan de microfoon bij het stellen van een vraag.

- Badge

Bij binnenkomst bij *'Kom je ook?'* wordt een badge uitgeprint als entree bewijs, hierop worden – naast voor- en achternaam – in thumbnails tien mensen met naam en foto geprint die een overeenkomstig profiel hebben op basis van trefwoorden.

- ikPoll

De ikPoll is een meetinstrument waarbij deelnemers met de ikTag een stem kunnen uitbrengen. Deze toepassing wordt gebruikt voor zowel het stemmen over de DOEN pitch, als over de inhoud van het symposium.

Aan het eind van *'Kom je ook?'* 3 konden deelnemers hun voorkeur voor de volgende editie geven als: "Kom je ook? 4 moet gaan over: Samenwerking", of: "Verras me! (zeur niet)".

- Backchannel

De backchannel is een soort Twitter pagina waarop deelnemers tijdens het symposium berichten op kunnen achterlaten. Door een sms te sturen naar een bepaald mobiel nummer of voor *#komjeook* te vermelden in een Twitter bericht wordt deze automatisch in de backchannel geplaatst. De inhoud van de berichten betreffen meestal extra informatie over het onderwerp, mededelingen, meningen of vragen aan de sprekers. De mededelingen betreffen meestal geen toegevoegde waarde voor de inhoud.

Inhoudelijke uitvoering

- Keynotes

Dit zijn buitenlandse sprekers en Nederlandse cases die de dag voor een groot deel opvullen.

- DOEN pitch

De DOEN pitch is een mogelijkheid voor instellingen om een idee voor te leggen aan een publiek binnen de culturele sector. De eis is dat het idee gebruik maakt van web2.0 en dat het op een vernieuwende wijze de publieksgroepen bereikt. In 2 minuten wordt het idee uitgelegd, er is een juryprijs en een publieksprijs. De winnaars krijgen een DOEN 'Clinic', waar geholpen wordt om het concept sterk uit te schrijven tot een plan waar subsidieaanvraag mee gedaan kan worden bij Stichting DOEN en andere fondsen.

¹ ikCam: Hiermee kunnen deelnemers foto's maken. Deze worden dan automatisch op het online profiel geplaatst. Meerdere tags van verschillende mensen kunnen geplaatst worden voordat de foto genomen wordt. De verschillende profielen worden online automatisch met elkaar in contact gebracht. De grootte is vergelijkbaar met die van een computerscherm.

Interactiviteit

- MLNA date
MLNA (Makelovenotart, 2010) is een organisatie die verbindingen en samenwerkingen tot stand brengt binnen de culturele sector. Onder *marketingcommunicatie* is uitleg gegeven over deze date.
- Pitch/Poll/Backchannel
Dit zijn drie activiteiten binnen het symposium. Bij alle drie de activiteiten is het publiek vrij om te participeren en zijn/haar stem te laten horen via de ikTag of Twitter berichten.

Nu kennis is van de activiteiten rondom de *marketingcommunicatie* en het *product* wordt gekeken naar maatschappelijke ontwikkelingen die hier betrekking op hebben. Een voornaam deel van de marketingcommunicatie vindt plaats via het internet. Een wijze dat mensen betrokken kunnen raken bij het symposium op voorhand is via social media, zowel intern via het blog en forum als via externe websites en community sites. Om deze reden wordt in dit hoofdstuk naar *de interne en externe bijdrage van social media* en *prosumerschap binnen sociale media* gekeken, wat dient te leiden tot *prosumerschap in daadwerkelijke participatie* en vice versa. In verband met de realisatie van participatie binnen het symposium wordt een blik geworpen op de huidige ontwikkelingen van marketingcommunicatie rondom *congressen en participatie*.

1.3.2 Sociale Media: interne en externe bijdrage

Social media is een paraplueterm voor alle internettoepassingen waarbij de mogelijkheid wordt gegeven aan mensen om interactie te laten plaatsvinden middels netwerktechnologie. Hierbij neemt de bezoeker de belangrijkste taak op zich. 'De bezoeker zorgt vaak voor de content (op NuJij komen de belangrijkste berichten bovenaan door de stem van de bezoeker) en/of de inhoud zoals Twitter, YouTube of WikiPedia.' (Maurice Brand) In dit onderzoek zal social media beschreven worden als sociale media.

Welke invloed kan sociale media uitoefenen op de inhoud van 'Kom je ook?'
In hoeverre heeft sociale media invloed op het werven van deelnemers?

Op macroniveau is te zien dat door de economische crisis sociale netwerksites groeien. Dit komt volgens communicatiewetenschapper Marjolijn Antheunis (Universiteit van Amsterdam) omdat men meer zekerheid wil opbouwen in zakelijke relaties. "Nu verslechterd de economische situatie en gaat men weer extra dingen voor het behoud van banen of het verkrijgen een nieuwe baan. Het netwerken komt weer op een belangrijke plaats te staan" (NRC Handelsblad, 2009).

Dit kan ook verband hebben met het feit dat vanaf begin 2009 mensen meer tijd besteden aan sociale netwerksites dan aan het verstuderen en lezen van e-mail. Eerder in de geschiedenis deed zich dit nog niet voor. In 2008 steeg de tijd die mensen besteden aan het lezen van weblogs al fors (Nielsen/NetRating, 2009).

De verwachtingen voor 2010 zijn volgens trendwatcher David Armando (Armano, 2009) dat sociale media minder 'sociaal' wordt, in de zin dat men "vriendenlijsten" kritischer gaan handhaven en daarmee mensen zonder toegevoegde waarde worden gefilterd en verwijderd. Dit wordt ook wel 'defriending' genoemd. De groei van bedrijven binnen sociale media zal blijven bestaan en daarmee stijgt ook de competitieve waarde, sterke aanwezigheid vergroot je naamsbekendheid en reputatie. Een "social media beleid" voor organisaties wordt belangrijk om hiermee de uitstraling van het bedrijf te waarborgen.

Welke invloed heeft sociale media op de reputatie van 'Kom je ook?'?

Een ander element zijn applicaties voor de mobiele telefoon die een grote ontwikkeling doormaken. Community sites als Twitter verplaatsen zich van de PC naar de mobiele telefoon omdat deze toegankelijker zijn en ook de e-mail grotendeels kan vervangen.

*Hoe wordt er voor gezorgd dat 'Kom je ook?' een "hot news" item is en blijft?
Welke invloeden hebben hier betrekking op binnen sociale media?*

1.3.3 Prosumerschap binnen sociale media

Het publiek binnen sociale media krijgt ook wel de titel *prosumer*. Duncan Riley (Riley, 2007) geeft aan dat dit woord een woordcombinatie is van *producer* en *consumer* en het geeft de miljoenen participanten van de Web2.0 revolutie weer. Het woord *prosumer* bestaat al voor langere tijd, maar sinds de opkomst van Web2.0 is het algemene een term.

Nederland telt relatief de meeste prosumers ten opzichte van andere landen in de wereld. 49% van de Nederlanders is lid van een sociale website. Het wereldwijde percentage staat op 26% (Wiegman, 2009). Prosumers gebruiken het internet meer als bron voor informatie dan de gewone consument. Zij staan veel meer open voor multimedia en gebruiken voornamelijk weblogs, bulletin boards en nieuwsgroepen om informatie te verkrijgen en de meningen van anderen te achterhalen.

*Welk percentage van de doelgroep kan voor 'Kom je ook?' omschreven worden als prosumer?
Wat is de aanwezigheid van 'Kom je ook?' op websites en weblogs van derden?*

Het komt er op neer dat iedereen de beheerder wordt van beschikbare media en dat de controle wordt gedeeld. Opeens wordt media een massale conversatie, die samenkomt en een enorme waarde kan creëren voor een bepaald product. Het product wordt behandeld in forums, er worden referenties

geschreven na aankoop, het wordt vastgelegd op camera en gedeeld op foto en video uitwisselkanalen. De consumenten laten zien wat ze interessant vinden op sociale bookmarking² websites. De waarde verandert. De content draait voornamelijk op aandacht, interactie en betrokkenheid (Perkin, 2008).

*Wat is de waarde van sociale media voor de doelgroep?
Wat is de mate van aandacht, interactie en betrokkenheid binnen de aanwezige sociale media
rondom 'Kom je ook?' zowel vanuit het publiek als de organisatie?*

Grootste barrières voor het gebruik van sociale media is angst voor het onbekende en onvoldoende kennis. Daarna wordt als voornaamste barrière genoemd dat er nog geen goede manier is om de effectiviteit van sociale media te meten. Dit blijkt uit onderzoek van Equation Research (Jeff Bullas, 2009).

Beschikt de doelgroep van Kom je ook over voldoende kennis van sociale media?

1.3.4 Prosumerschap in daadwerkelijke participatie

Het prosumerschap binnen sociale media in Nederland is in beeld gebracht. Maar hoe gedraagt deze prosumer zich nu in "de echte wereld"? Er is een groot verschil tussen input leveren op het internet en daarnaast het ook daadwerkelijk uitvoeren van actie, het ondernemen. Bij 'Kom je ook?' is het immers de bedoeling dat men betrokken raakt bij het proces en dat de input die zij leveren ook verwerkt wordt in de uitvoering van het symposium.

In 2008 ging PICNIC over *Publiek als auteur* en het Creatief Samenwerken. (Wiegman, PICNIC's Summary, Top 10 trends Related to cross media, 2008). De conclusie was het feit dat het publiek een bepalende functie binnen een organisatie heeft, de volgende stap zal zijn in het professioneel georganiseerde "crowdsourcing"³. Meer diensten treden op waarbij het publiek, of de consumenten, zelf de auteur of ontwerper zijn van de producten waar zij naar op zoek zijn. Organisaties gaan op zoek naar het identificeren van de beste balans tussen de input van de auteur en het publiek.

*In hoeverre beïnvloedt de participatie via sociale media de huidige inhoud van 'Kom je ook?' en
maakt Mediamatic gebruikt van crowdsourcing?*

Er zijn al veel concepten waarbij de consument input kan leveren. Een voorbeeld hiervan is de Virtuele Vitrine (Joods Historisch Museum, 2002) waarbij de bezoeker van de website de tentoonstelling samenstelde. De gehele collectie van het museum stond online en de bezoeker koos met een persoonlijke motivatie de favoriete werken. De selectie werd in de Nieuwe Synagoge van het museum

² Sociale bookmarking: Het "taggen" van een website en archiveren. Het wordt niet bewaard in de web browser, maar op een website. Zo ontstaat een persoonlijk online archief wat makkelijk te raadplegen is. Het is sociaal omdat het toegankelijk is voor iedereen op het internet. (Nations, 2010)

³ 'Crowdsourcing: het online inschakelen van consumenten als mede-expert (door een organisatie) bij het ontwikkelen van het assortiment of diensten. Crowdsourcing is een samentrekking van 'menigte' of groep consumenten (crowd) en 'uitbesteden van werk' (outsourcing).' (Bloggers.nl, 2008). Originele bedenker van de term is Jeff Howe uit 2006 in zijn artikel: The Rise Of Crowdsourcing (Howe, 2006).

gepresenteerd. Een ander voorbeeld is Qi in het Tropenmuseum Amsterdam (Koninklijk Instituut voor de Tropen, 2009). Een tentoonstelling voor kinderen over de Chinese cultuur die samen gaat met een boek en een online game. De game en de tentoonstelling zitten aan elkaar verbonden. Op deze wijze wordt de jeugd betrokken en vindt daadwerkelijk participatie plaats. Echter zijn er nog maar weinig voorbeelden van internetactiviteiten waarbij de prosumer de input opmerkt tijdens een daadwerkelijk evenement. Tenminste, in relatie tot congressen en symposia. In de museumwereld is deze interactie sterk aan het ontwikkelen.

1.3.5 Congressen en participatie

Een symposium of conferentie is een inspirerende dag met veel netwerk mogelijkheden. Op voorhand is er veel communicatie naar de doelgroep toe. De nasleep, of nazorg, is echter vaak van zeer korte duur. Door David Orban ook wel het "Post-Orgasmische effect van Conferenties" genoemd (Orban, 2009); na een conferentie/congres of symposium verdwijnt de organisatie als sneeuw voor de zon. Pas wanneer een nieuwe editie plaats gaat vinden pakt de organisatie alles op en zoekt contact met de doelgroep.

Hoe kan een organisatie er zorg aan dragen dat ook na het evenement de communicatie op gang blijft? Het gaat niet alleen om een bedank mail (iets wat iedereen doet). Er is meestal veel materiaal ontstaan tijdens het evenement (video's, interviews, samenvattingen, foto's, etc.) wat tussen twee edities gedeeld kan worden met de bezoekers.

Op welke wijze wordt het publiek bij 'Kom je ook?' betrokken na afloop van het symposium?

Hoe sterk is deze conversatie tussen de bezoeker en organisatie?

Welk verband heeft dit met de mate van publieksparticipatie?

1.4 Waar het om gaat voor 'Kom je ook?'

Het eerste symposium was een groot succes doordat er een vraag van de sector werd beantwoord. De tweede editie profiteerde van het sterke programma van 'Kom je ook? 1' waar een top werd behaald aan aantal deelnemers. Het programma van de tweede editie viel echter tegen en sindsdien is zowel het programma en daarmee eventueel ook de opkomst matig. Een secundaire doelstelling van 'Kom je ook?' is het verbinden van mensen en samenwerkingen tot stand brengen. De volgende doelstelling is als richtlijn voor dit onderzoek gegeven:

"Zorgen dat iedereen meedoet met 'Kom je ook?' maken."

Deze gegeven doelstelling vanuit *Mediamatic* voor 'Kom je ook?' kent haar plek met kennis op het gebied van nieuwe media en participatie bij kunst- en erfgoedorganisaties, om deze te stimuleren door participatie en inhoudelijke verdieping.

Hierbij dient gekeken te worden naar de huidige communicatie-intensiteit tussen de marketingcommunicatie en het product. Op basis van deze informatie kan gekeken worden naar de invloed die *Mediamatic* nu uitoefent met de aanwezige marketingcommunicatie via sociale media.

Van belang is gedragsverandering van de deelnemers binnen de sector en meer risicovol en experimenteel gedrag uit te lokken. In de zin dat men zich geroepen voelt om input te leveren aan 'Kom je ook?'. De vragen die opkomen bij dit belang zijn:

Welke middelen zijn nodig om deelnemers input te laten leveren?

Hoe komt het publiek in contact met elkaar?

Hoe dient het publiek overtuigd te worden om te participeren?

Hoe krijgt het publiek het gevoel eigenaar te zijn?

Hoe krijgt het publiek het gevoel dat het bijzonder is?

Wat zijn de risico's? Hoe moet daar mee worden omgegaan?

De belangrijkste factor is het publiek zover krijgen om voldoende input te leveren op de inhoud van het symposium. Om het publiek dusdanig te betrekken dat zij zelf bepalen wat de inhoud van 'Kom je ook?' zal betreffen.

De kanttekening daarbij is dat *Mediamatic* de expert is in het opzetten van het format. Hier mag het publiek geen invloed op uitoefenen, enkel op de inhoud.

"Kom je ook?" is een symposium voor marketeers, curatoren, programmeurs, educatoren, managers en beslissers uit kunst-, cultuur- (incl. podiumkunsten) en erfgoeddisciplines.' (Mediamatic, 2010)

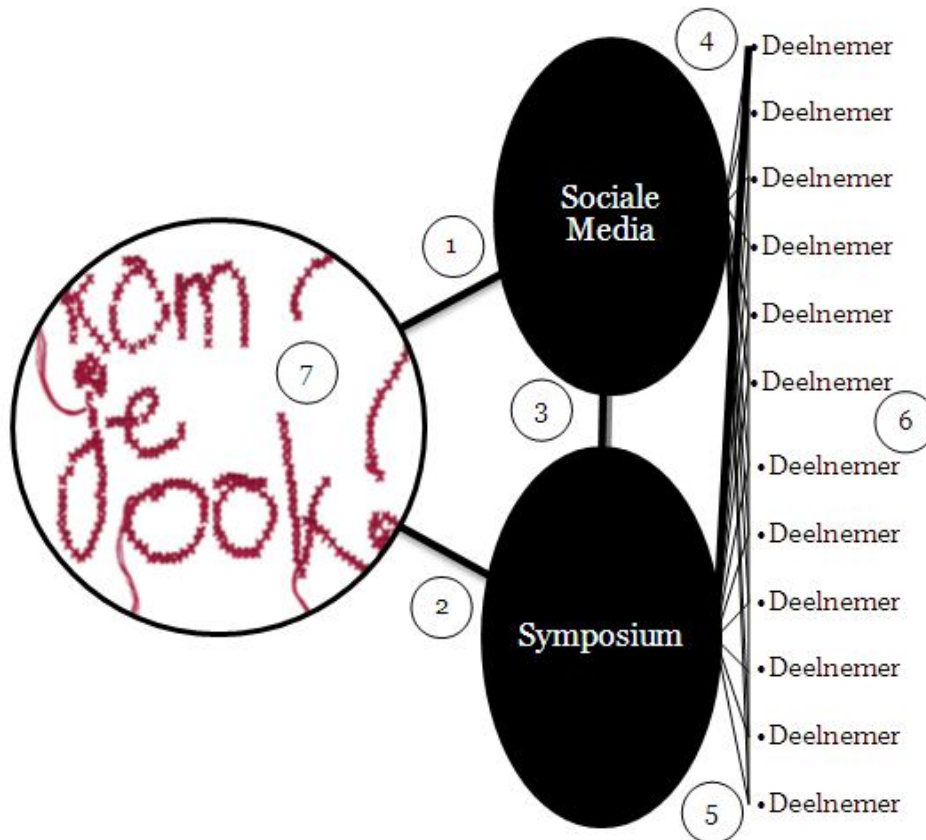
Het publiek zal ieder voor zich duidelijk hebben wat er nog mist op persoonlijk interessegebied. De uitdaging voor *Mediamatic* zit ten eerste in het behartigen van de voornaamste verlangens van het publiek. Ten tweede in het publiek niet alleen te laten denken, maar ook te laten doen.

Een noodzakelijk punt van het betrekken van het publiek, is inzicht krijgen in het publiek. Met als doel een efficiëntere benadering richting het publiek zowel via het sociale web als op het symposium.

Over welke kennis van haar publiek dient Mediamatic te beschikken, wil er een sterke dialoog ontstaan en welke handvatten dient Mediamatic te geven aan haar publiek, wanneer het publiek input dient te leveren over de programmering van 'Kom je ook?'

1.5 Afbakening

In deze paragraaf zijn alle vragen die voorafgaand in dit hoofdstuk door de onderzoeker gesteld zijn geclusterd. Aan de hand van *Figuur 2. Relatie tussen het Symposium, Sociale media en de Deelnemers ondergeschikt aan de Organisatie* zijn verschillende relaties genummerd en zijn de vragen hieraan verbonden. Op deze wijze is de focus en afbakening van dit onderzoek bepaald.



Figuur 2. Relatie tussen het Symposium, Sociale Media en de Deelnemers ondergeschikt aan de Organisatie

1: Sociale Media

- *Hoe worden technologieën op een juiste manier ingezet en welke toepassingsbeslissingen worden gemaakt?*
- *Welke middelen zijn nodig om deelnemers input te laten leveren?*
- *Wat is de aanwezigheid van 'Kom je ook?' op websites en weblogs van derden?*
- *In welke mate genereren community sites informatie naar blog en forum en wat is de inhoudelijke bijdrage daarvan?*
- *In hoeverre heeft de selectie van externe links bijdrage aan het verkeer tussen community sites en blog en forum?*

1+3+4: Relatie tussen Sociale Media en Deelnemers en beïnvloeding hiervan op het Symposium

- *Welke invloed kan sociale media uitoefenen op de inhoud van 'Kom je ook?' In hoeverre heeft sociale media invloed op het werven van deelnemers?*
- *Hoe wordt er voor gezorgd dat 'Kom je ook?' een "hot news" item is en blijft? Welke invloeden hebben hier betrekking op binnen sociale media?*
- *Welke invloed heeft sociale media op de reputatie van 'Kom je ook?'?*
- *In hoeverre beïnvloedt de participatie via sociale media de huidige inhoud van 'Kom je ook?' en maakt Mediamatic gebruik van crowdsourcing?*
- *Wat is de mate van aandacht, interactie en betrokkenheid binnen de aanwezige sociale media rondom 'Kom je ook?' zowel vanuit het publiek als de organisatie?
In hoeverre de bijdrage op blog en forum de inhoud van het symposium heeft (willen) beïnvloeden en in hoeverre heeft sturing van dat blog die bijdrage vergroot?*

3+4+5: Relatie tussen Sociale Media en Symposium met de Deelnemers

- *Welk percentage van de doelgroep kan voor 'Kom je ook?' omschreven worden als prosumer?*
- *Beschikt de doelgroep van Kom je ook over voldoende kennis van sociale media?*
- *Wat is de waarde van sociale media voor de doelgroep?*
- *Hoe krijgt het publiek het gevoel eigenaar te zijn?*
- *Op welke wijze wordt het publiek bij 'Kom je ook?' betrokken na afloop van het symposium? Hoe sterk is deze conversatie tussen de bezoeker en organisatie? Welk verband heeft dit met de mate van publieksparticipatie?*
- *Hoe dient het publiek overtuigd te worden om te participeren?*
- *Hoe krijgt het publiek het gevoel dat het bijzonder is? Wat zijn de risico's? Hoe moet daar mee worden omgegaan?*

6: Relatie Deelnemers onderling

- *Hoe komt het publiek in contact met elkaar?*

6+7: Algehele organisatie in relatie tot de Deelnemers

- *Wat maakt dat mensen bij elkaar willen komen en wat is voornamelijk hun motivatie om bij te dragen aan inhoudelijke input voor de programmering van 'Kom je ook?' ?*
- *Hoe wordt als culturele organisatie een nieuwe relatie aangegaan met het publiek?*
- *Over welke kennis van haar publiek dient Mediamatic te beschikken, wil er een sterke dialoog met hen ontstaan. En welke handvatten dient Mediamatic te geven aan haar publiek, wanneer het publiek input dient te leveren over de programmering van 'Kom je ook?' ?*
- *Hoe wordt een platform gecreëerd voor organisaties?*

Door clustering wordt duidelijk dat de focus voornamelijk ligt op Sociale Media (1) en haar relaties (3 en 4).

- *In hoeverre heeft sociale media invloed op de relatie tussen de deelnemers en het symposium?*

Op een tweede plaats komt de Organisatie (7) met haar relatie tot de Deelnemers (6).

- *In hoeverre kan de organisatie invloed uitoefenen op publieksparticipatie van de deelnemers?*

Op een derde plaats vormt zich de relatie tussen Sociale Media en het Symposium (3) en de relatie van hen met de Deelnemers (4 en 5).

- *In welke mate is de deelnemer betrokken bij de activiteiten rondom sociale media en de inhoud van het symposium en kan dit versterkt worden?*

Er ligt geen vraag gericht op het Symposium (2) of haar relatie tot de Organisatie, de aanpak hiervan is niet onderzocht.

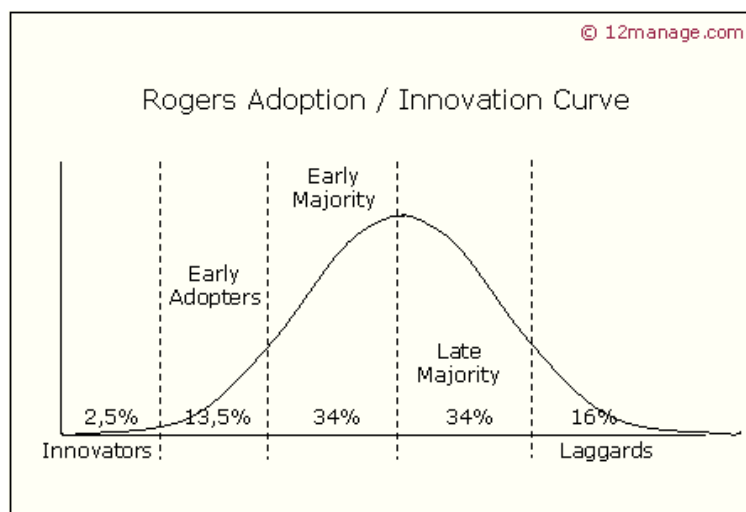
Zowel psychologische als marketingtechnische aspecten komen terug wanneer gekeken wordt naar bovenstaande vragen. De focus ligt in eerste instantie op de communicatie-intensiteit, deze dient specifiek in kaart te worden gebracht waardoor veranderingen (en daarmee gedragsveranderingen) als resultaat dienen.

1.5.1 Doelgroep

De doelgroep voor dit onderzoek zijn de deelnemers (het publiek) van 'Kom je ook?'.

Om de doelgroep duidelijk vorm te geven wordt gekeken naar de *Diffusion of Innovations* (Rogers, 1962). De *Diffusion of Innovations*, ook wel de *Innovatietheorie*, is een model dat adopteerd van innovaties in vijf categorieën onderverdeeld. Het is gebaseerd op het idee dat bepaalde individuen meer open staan voor het overnemen van iets nieuws dan anderen.

De vijf categorieën zijn:



1. Innovators – Initiatiefnemers die de verandering tot stand brengen. De Innovators zijn belangrijke communicatiemechanismen.
2. Early Adopters – Gerespecteerde mensen, opinieleiders, die nieuwe ideeën uitproberen op een voorzichtige manier.
3. Early Majority – Voorzichtige mensen. die verandering sneller goedkeuren dan de gemiddelde mens.
4. Late Majority – Sceptische mensen die nieuwe ideeën of producten alleen gebruiken wanneer de meerderheid het gebruikt.
5. Laggards – Traditionele mensen die vasthouden aan oude gewoontes en zullen iets pas goedkeuren wanneer een nieuw idee een algemeen bekend gegeven is geworden.

De verdeling van de deelnemers van 'Kom je ook?' kent de volgende categorieën, deze worden gekoppeld aan de *Innovatietheorie*.

- De spreker en de pitcher – balanceren tussen de Innovators en de Early Adaptors. Sommigen komen namelijk zelf met nieuwe ideeën en ontwikkelingen, dit zijn de Innovators. Anderen zijn enkel de boodschapper van een nieuw idee en vallen daarmee, door hun sterke betrokkenheid, onder de Early Adopters.
- De vaste bezoeker – bekleedt de Early Adopters en de Early Majority. Zij zijn op zoek naar vernieuwende ideeën en inspiratie, hetzij aansluitend is op hun eigen ideeën (Early Adopters), hetzij om de sector te verkennen (Early Majority). De vaste bezoeker van 'Kom je ook?' is herhaaldelijk aanwezig geweest.
- De verloren bezoeker – balanceert tussen de Early Adopters en de Early Majority. Met de verloren bezoeker wordt bedoeld dat zij eenmalig het symposium hebben bezocht en er geen herhaalbezoek plaatsvindt. De mogelijkheid kan zich voordoen dat van beide categorieën geen interesse voor de inhoud van het symposium aanwezig is om een tweede bezoek te brengen. De reden van een eenmalig bezoek kan echter op meerdere gronden rusten.
- De onbekende bezoeker – de bezoeker die wel intentie heeft om het symposium te bezoeken, maar nog nooit is geweest. Zij bezoeken wel de website en zijn op de hoogte van het symposium. Zij behoren tot de Early Majority. Het kan zijn dat zij een profiel hebben op de website maar zij zijn nooit deelnemer geweest van 'Kom je ook?'.
- De sceptische collega – de bezoeker die meegenomen kan worden door iemand uit de sector. Deze bezoeker heeft twijfels bij de inhoud van het symposium of heeft er simpelweg geen kennis van. Zij behoren tot de Late Majority.

De Laggards worden in de verdeling van de deelnemers niet genoemd omdat mensen die in deze categorie vallen niet in aanraking komen met het symposium of met *Mediamatic*.

1.5.2 Primaire doelgroep

Voor 'Kom je ook?' moeten Innovators en Early Adopters – opiniemakers – op het gebied van de drie randvoorwaarden; *nieuwe werkwijzen*, *nieuwe samenwerkingen* en het *sociale web*, worden

aangesproken, waarna een sneeuwbal effect moet leiden tot meer bekendheid. Zij dienen betrokken te worden en het prosumerschap op zich te nemen.

Zij dienen te inspireren. Het gewenste gedrag is risicovol en uitdagend binnen eigen praktijk. Hiermee wordt bedoeld dat zij vooruitstrevend zijn, weten wat er speelt binnen de sector en dit willen delen met anderen.

Om inzicht te geven over waar op gericht wordt, wanneer iemand nu een opinie-leider is, worden twee korte voorbeelden gegeven van bekende Nederlandse personen die zich in deze kringen begeven. Het is van belang om dit type te bereiken, zij zijn belangrijke communicatiemechanismen binnen sociale media.

Francisco van Jole

'Van Jole was een van de eerste journalisten in Nederland die vanaf 1993 structureel verslag deed van de ontwikkelingen op het gebied van internet. Door de gevestigde media wordt hij vaak afgeschilderd als de internetdeskundige bij uitstek, hoewel de opvattingen van Van Jole niet door iedereen worden gedeeld.' (Wikipedia, 2010) *Francisco van Jole is journalist, columnist voor VARA, Tros, Volkskrant, Bright en De Nieuwe Reporter, eindredacteur van opiniesite Joop van de VARA, presentator bij Radio Online op Radio 1, auteur van Blink (2001), Valse Horizon (2001) en De Internet-sensatie (1994), columnist De Leugen Regeert 2005-2009, presentator/samensteller 'Is dat eigenlijk wel zo?' (2007) en daarnaast staat hij bekend om zijn weblog www.2525.com.* (Francisco van Jole, 2009)

Nalden

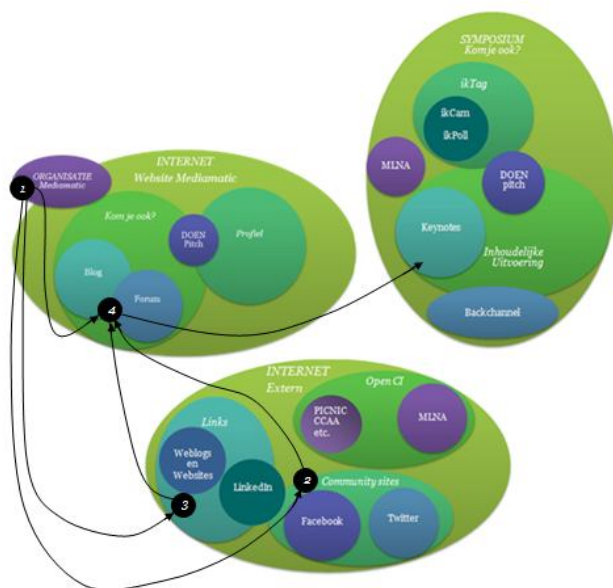
'Nalden (1984) is een oplettende jongeman met een veelheid aan interesses binnen nieuwe media: van muziek tot aan fashion en design. Een eigenwijs persoon met oog voor detail. Hij presenteert zijn bevindingen via zijn blog Nalden.net. Daarnaast is hij co-founder van de nieuwe filesharing service WeTransfer, adviseert hij grote en kleine bedrijven hoe te overleven op het internet en geeft hij hier lezingen over.

Nalden.net is een internationaal bekend en invloedrijke weblog, dat wereldwijd een niche van trendsetters en invloedrijke mensen aanspreekt. Ondersteund door audio en video, brengt Nalden nieuws over muziek, design, trends en technologie. Nalden.net is daarom ook geroemd als Rich Media Application dat door zijn authentieke teksten en unieke content en distributie, verschillende design- en website awards heeft gewonnen.

Nalden is vooral actief als ondernemer op het gebied van online concept & strategy en hij adviseert over trends, web en communicatie met jongeren. Hij verleende zijn diensten aan ondernemingen als Nike, Pernod-Ricard, Telefonica, Vodafone, PayPal en Nokia.' (The Next Speaker, 2009)

Francisco van Jole en Nalden zijn voorbeeldfuncties in relatie tot de primaire doelgroep en daarmee Early Adopters.

1.5.3 Communicatie



Figuur 3. Communicatie- en meetlijnen

Nu duidelijk is waar de focus ligt en wie de doelgroep is, wordt gekeken op welke wijze invloed uitgeoefend kan worden binnen sociale media. Figuur 1. *Situatieschets 'Kom je ook?'* betreft de doelgroep al. De deelnemers die het symposium eens of meer dan eens hebben bezocht, hebben een profiel en bevinden zich voor een groot deel intern bij de marketingcommunicatie of hebben extern en profiel op een Open CI website. Deze groep kan ook extern in contact staan met het symposium via community sites of externe links.

In Figuur 3. *Communicatie- en meetlijnen* wordt met de zwarte lijnen de communicatielijnen aangegeven die van belang zijn voor dit onderzoek. Dit belang komt voort uit het feit dat de organisatie (1) in de positie is om veranderingen toe te passen en invloed uit te oefenen. Uiteindelijk zijn de externe marketingcommunicatie-uitingen van belang, op deze plekken worden de Early Adopters bereikt (2 en 3).

Vervolgens dient de interne marketingcommunicatie – blog en forum – het kanaal te zijn waar deelnemers input leveren over de inhoud van het symposium (4).

De backchannel is op de dag van het symposium zichtbaar voor de deelnemers. Via dit Twitterkanaal kunnen zij in contact met elkaar komen, het is een communicatiekanaal. Wanneer Figuur 3. *Communicatie- en meetlijnen* wordt gelezen is te lezen dat verschillende vormen met elkaar in contact staan tussen de marketingcommunicatie en het product, bijvoorbeeld MLNA, de DOEN pitch en zo ook het profiel met de ikTag. Contact heeft echter een andere betekenis dan communicatie. In Figuur 3. *Communicatie- en meetlijnen* wordt alleen naar communicatie gekeken. De doelgroep is betrokken binnen deze communicatielijnen.

De vier communicatiepunten aangegeven in Figuur 3. *Communicatie- en meetlijnen* zijn tevens meetpunten. Vragen die hierbij gesteld zijn:

1. A. In hoeverre heeft sturing van blog en forum bijdrage van de deelnemers vergroot?
B. In hoeverre heeft sturing van community sites en externe links bijdrage van de deelnemers vergroot?
2. In welke mate genereren community sites informatie naar blog en forum en wat is de inhoudelijke bijdrage daarvan?
3. In hoeverre heeft de selectie van- en input op externe links een bijdrage aan het verkeer tussen community sites en het blog?

4. *In hoeverre heeft de bijdrage op blog en forum de inhoud van het symposium (willen) beïnvloeden?*

Er wordt teruggekoppeld naar deze vraagstellingen in hoofdstuk zes waarbij gekeken wordt naar de mate van uitvoering en de resultaten.

1.6 Doelstelling: Bijdragen!

Hoe wordt het beter en wat kan veranderen?

Bijdragen aan:

1. Nieuwe werkwijze
2. Nieuwe samenwerking
3. Sociale web

Dit zijn de drie randvoorwaarden die weerspiegelt moeten worden in de inhoud voor *'Kom je ook?'*. *Mediamatic* laat innovativiteit zien en de doelgroep dient dit onderwerp ook op de agenda te hebben staan.

Aan de hand van gegevens uit paragraaf 1.4 *Waar het om gaat voor 'Kom je ook?'* kan de volgende doelstelling geformuleerd worden:

'Inzicht krijgen in de mate waarin de doelgroep een bijdrage kan en wil leveren (prosumerschap) aan het symposium 'Kom je ook?', teneinde een dialoog en een sterk netwerk rondom het evenement te realiseren.'

Om bovenstaande doelstelling uit te werken dienen belangrijke interne organisatie factoren (zoals het in kaart brengen van de doelgroep) uitgewerkt te worden. Hierdoor zal er meer inzicht ontstaan in het huidige publiek en kan er bepaald worden in welke mate betrokkenheid al aanwezig is en op welke punten hier door *Mediamatic* nog invulling gegeven dient te worden.

Daarna dient er een duidelijk beeld te worden geschept van de wensen en behoeften van het (gewenste) publiek. Onderzoek wordt gedaan naar hoe met dit publiek de dialoog wordt gestart en op welke wijze men daadwerkelijk gaat participeren.

Wat maakt dat mensen bij elkaar willen komen en wat is voornamelijk hun motivatie om bij te dragen met inhoudelijke input voor de programmering van 'Kom je ook?' ?

Daarnaast dient ook gekeken te worden naar het huidige aanbod van de markt waarbij het publiek wordt betrokken bij de programmering. Welke sociale media komen daarbij te pas en in welke vorm heeft een organisatie optimaal bereik? Een tweede doelstelling is daarom als ondersteuning geformuleerd:

'Inzicht krijgen in de mate dat sociale media in het algemeen en een blog in het bijzonder invloed uitoefenen op de participatie van de doelgroep tijdens 'Kom je ook?'; teneinde sociale media als meetinstrument en marketingcommunicatiemiddel in te zetten.'

Indien een gewenste verhouding met het publiek wordt bewerkstelligd; de dialoog en discussie in gang blijft, het aantal deelnemers blijft groeien en terug komen naar *'Kom je ook?'* edities in de toekomst, dan kan gesproken worden van een versterkt netwerk.

1.7 Relevantie

De uitkomst van dit onderzoek is naast een adviesrapport voor *Mediamatic* ook een opzet voor culturele instellingen waarbij publieksparticipatie binnen de sector van belang is voor het opzetten of versterken van een concept of format.

De start van een dialoog met het publiek is een grote uitdaging die steeds makkelijker wordt door het inzetten van sociale media. Maar het daadwerkelijk betrekken van het publiek? Menig bedrijf blijft zoekende naar een enthousiast, geïnteresseerd en meedenkend publiek dat zowel input levert via het sociale web als een bijdrage door daadwerkelijke participatie levert.

Een belangrijk punt wordt in paragraaf 1.4 *Waar het om gaat voor 'Kom je ook?'* al genoemd: gedragsverandering. De kennis die het huidige publiek in bezit heeft kan hier grote invloed op uitoefenen. Er ontstaat een vicieuze cirkel tussen kennis, invloed en gedrag.

1.8 Leeswijzer

In dit eerste hoofdstuk is een analyse gegeven van de huidige situatie. Duidelijk is gemaakt waar de focus op gelegd moet worden. Daaruit volgt de vraag *hoe* dit nu aangepakt wordt.

Een verdieping in verschillende theorieën staat weergegeven in hoofdstuk 2, op basis van deze informatie is inzicht verkregen in het opzetten van een community, verschillende participatiemodellen en het gebruik van sociale media in Europa en Nederland. In samenhang met deze theorie is de centrale vraagstelling (hoofdstuk 3) gevormd, ondersteund door vier deelvragen.

Na toelichting en toepassing van de werkwijze staan in hoofdstuk 4,5 en 6 de resultaten van het onderzoek gegeven. Op basis van deze resultaten is aan het eind van dit rapport antwoord op de centrale vraagstelling gegeven en zijn aanbevelingen uitgebracht aan *Mediamatic*, met als doel dit in de praktijk verder toe te passen.

2 Inhoudelijke Verdieping

Dit hoofdstuk geeft verdieping in de verkregen informatie van aanwezige kennis op het gebied van communities, participatie en sociale media. Naar deze drie onderwerpen wordt gekeken in verband met de benodigde inzichten die van toepassing zijn op dit onderzoek. De theorie geeft verheldering en verklaring van de uitkomsten. Een aantal modellen zijn gebruikt bij de uitwerking van de verschillende deelvragen van dit onderzoek die in hoofdstuk drie zijn uitgewerkt.

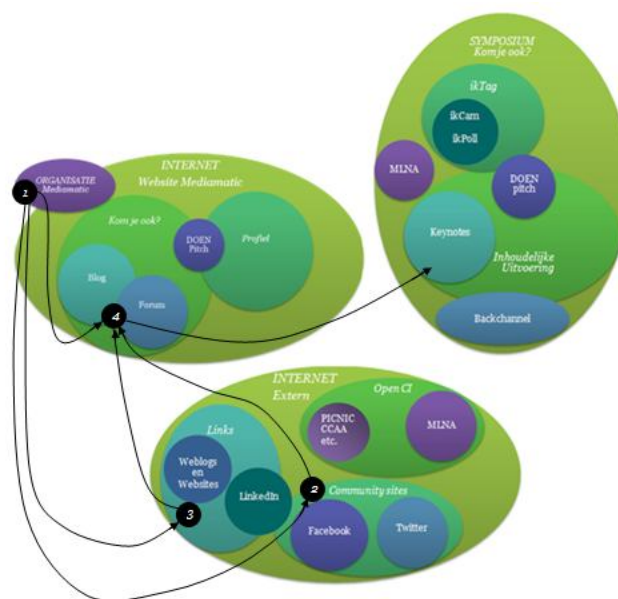
2.1 Community

Uit hoofdstuk één komt naar voren dat het gewenste resultaat is dat er *publieksparticipatie* plaats gaat vinden ten opzichte van de inhoud van 'Kom je ook?' waarbij de focus ligt op sociale media. Er kan gesproken worden van het ontstaan van een *community* die kennis deelt over mogelijke invulling van het symposium en informatie uitwisselt met aansluitende thema's.

Figuur 4. *Communicatie- en meetlijnen* staat toegelicht in paragraaf 1.5.3 Communicatie. Bij dit figuur zijn 4 vraagstellingen (pagina) ontwikkeld die betrekking hebben op de opbouw van een community.

Want hoe kan een organisatie bijdragen aan het opzetten van een community en welke invloeden kan zij uitoefenen? Hoe wordt de deelnemer ook prosumer?

In dit hoofdstuk wordt een inhoudelijke verdieping gegeven aansluitend op de inzichten verkregen in hoofdstuk 1.



Figuur 4. Communicatie- en meetlijnen

2.1.1 Community building

Menig strategie is al uitgeschreven over het bewerkstelligen van een effectieve community voor sociale media. De kern van de gevonden strategieën⁴ is in deze paragraaf samengevat.

Eigenlijk geeft elke strategie dezelfde informatie die ook geldt voor een normale relatie tussen twee personen. Volgens Deborah Schultz (Schultz, 2008) is het belangrijk dat er wordt samengewerkt, dat

⁴ De geraadpleegde bronnen (10-12-2009/30-12-2009) zijn verwerkt in de bibliografie.

ideeën, passie, ervaringen en meningen gedeeld worden en dat er ruimte is voor verschil. De toegang tot interactie moet laag zijn en deelname dient het gevoel van invloed te geven door onder andere handhaving van bekend taalgebruik en authenticiteit en intimiteit. Structuur moet ontstaan om men terug te laten komen.

Elementen die van belang zijn voor het handhaven van een community, is dat de consumenten ook de creators zijn (prosumers). Constante participatie dient aanwezig te zijn waarbij co-creatie en gedeelde ervaringen de content vormen. De mate in participatie dient beloont te worden in de waarde die het oplevert, zowel offline en online. De vraag hierbij is of het effect van beloning meegenomen dient te worden in het onderzoek: Het uitgangspunt moet zijn dat de onderzoeker – bij onderzoek naar effect – deze rol invult. Dit wordt uitgedragen in waardering vanuit de organisatie en implementatie van bijdrage aan het symposium.

Verskil wordt gemaakt door de niche markt, die sterk aanwezig is en een grote bijdrage levert, en de massa, die wel op de hoogte is maar geen bijdrage levert. Volgens Deborah Schultz (Schultz, 2008) gaat het niet om technologie maar om authenticiteit.

Gebleken is dat het opstarten van een online community vrijwel onmogelijk is (Perkin, 2008). Wel kan gedacht worden aan hoe een community kan bijdragen aan de wensen van de organisatie. Om daar te komen moet eerst begrepen worden hoe het publiek te werk gaat. Elke community heeft “supergebruikers” (Perkin, 2008) die zeer actief zijn, het is belangrijk om eerst te weten wie zij zijn.

Daarna dient er gereageerd te worden op hun feedback en dienen discussies te worden bemoedigd. Begrepen moet worden wat het publiek precies probeert te doen en aan de hand daarvan dienen mogelijkheden en technieken aangereikt te worden om te helpen.

2.1.2 Kenmerken van een community

In 1965 stelde de auteurs Bantje en Van der Wolk in hun boek *Personeelsbeleid heden en morgen* (H.F.W. Bantje, 1965) de kenmerken voor een werkgemeenschap of community al samen, waarbij gesproken wordt over de volgende factoren:

- **Richting**
Waarbij de weg naar het doel tevens het onderdeel is van het doel.
- **Cohesie**
Verbondenheid is volgens Bantje en Van de Wolk het meest gekenmerkte aspect van een community. In gemeenschappen delen de leden dezelfde passie, interesse of visie.
- **Dynamiek**
Communities veranderen van samenstelling naarmate zij ontwikkelt, verschillend per creatieproces.
- **Separatie**
Binnen een community bevinden zich verschillende identiteiten. Een nieuw collectief ontstaat waarbinnen een bijdrage wordt geleverd aan individuele ontwikkelingen.
- **Initiatiefnemer**

Een community wordt altijd opgestart door een initiatiefnemer. Een groep is alleen succesvol wanneer er een leider aanwezig is die het groepsproces faciliteert en aanjaagt.

Deze factoren zijn nog steeds de basis voor een community. Volgens HRcommunity (HRcommunity, 2008) wordt weer aandacht besteed aan het ontwikkelen van community based werken door de snelle ontwikkelingen van het internet. Het wordt mogelijk gemaakt om relatief snel en gemakkelijk een groep mensen samen te krijgen en invloed te laten uitoefenen op de organisatie. Volgens HRcommunity zijn de succesfactoren voor community based werken:

- Een lange adem
Een gedeelde passie of interesse dient samen te worden opgebouwd, stap voor stap.
- Vertrouwen
Er moet een balans zijn tussen halen en brengen. Er wordt veel geïnvesteerd maar er is ook veel uit te halen. Het draait om vertrouwen in 'de leider', in elkaar en in de koers van de community.
- Organisch.
De inhoud is gebaseerd op ideeën en behoeften. Deze worden door verschillende individuen ingebracht en daarmee vormt een organische inhoud.
- Ontwikkeling gewoonten
Per community ontstaan ongeschreven regels, zoals een gelijkwaardige bijdrage of respect voor ieders bijdrage. In de praktijk blijkt dat de initiatiefnemers de normen en waarden bepalen bij de opstart. Na verloop van tijd draagt het groepsproces hier zorg voor. (R. Mostertman, 2010)

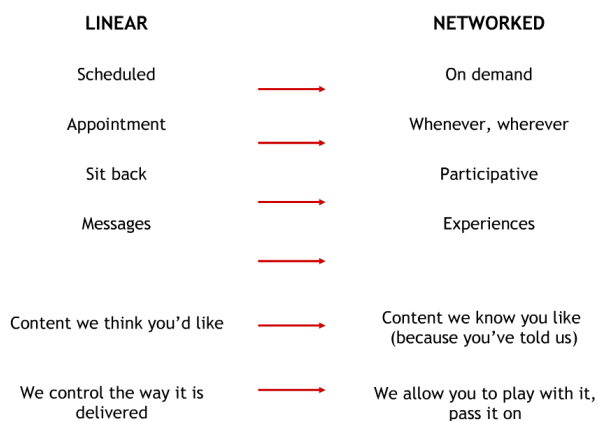
2.1.3 Invloed van de organisatie

Als organisatie zijn er verschillende benaderingen om bruikbaar te zijn voor de community. Kijkend naar vraagstelling 1. A. *In hoeverre heeft sturing van het blog bijdrage van deelnemers vergroot?* (paragraaf 1.5.3) zijn vier manieren van opstellen (Perkin, 2008) een weg om sturing plaats te laten vinden. De nieuwe journalistiek brengt een bredere taak met zich mee:

- Verificator
Helpt het publiek om te bepalen wat ze geloven, en wat betrouwbaar is.
- Het logisch maken van
Helpt het publiek te begrijpen wat er gebeurt in de wereld
- Navigator
Leidt het publiek door een verhaal op item en overhandig hen de "goede" informatie.
- Forum leider
Betrekt het publiek bij een discussie, gebaseerd op kennis.

Aan de hand van deze vier manieren van opstellen kan een Social Media Model ontwikkeld worden. De opstellingen zijn noodzakelijk om mee te nemen in het doel van het onderzoek, om op deze wijze de dialoog en daarmee publieksparticipatie te bekrachtigen.

Het opzetten van een Social Media Model moet bestaan uit aanwezige kanalen en factoren. Een waarde keten ontstaat met de gebruikers als waardevolle ontwerpers. Er mag geen barrière meer aanwezig zijn voor interactie. Gezorgd dient te worden dat er over de organisatie gesproken wordt en dat er diensten aanwezig zijn die “doorgeef waardig” zijn. Het moet gemakkelijk zijn voor aanhangers om de organisatie te vinden en om er informatie over te verstrekken. In Figuur 5. *Web 1.0 versus*



Figuur 5. Web 1.0 versus Web2.0 (Perkin, 2008)

Web2.0 (Perkin, 2008) wordt het verschil tussen een traditionele website (lineair) en een community site (networked) weergegeven. Dit figuur geeft een duidelijke schets van de mogelijkheden die een community site biedt. Tijdens sturing van de organisatie op het blog en op community sites dienen de gegevens van een networked website gehandhaafd te worden. Een experiment kan makkelijk toegepast worden wanneer er een blog of forum aanwezig is op de site, zodat er gereageerd kan worden door de deelnemers.

2.1.4 De Prosumer

In paragraaf 1.3.3 *Prosumerschap binnen sociale media* is al inzicht gegeven op deze term, in deze paragraaf is een korte verdieping op kenmerken van de prosumer weergegeven.

Het begrip 'prosumer' is een samenvoeging de woorden 'producers of professional' en 'consumers' (Derksen, 2005). Uit onderzoek van Euro RSCG (Euro RSCG, 2005) blijkt dat het voornaamste kenmerk van een prosumer is dat hij informatie en technologie in z'n bloed heeft. Hij informeert zichzelf, zoekt actief naar informatie en gebruikt daarvoor meerdere bronnen, dit in tegenstelling tot de meerderheid van de consumenten. De prosumer laat weten wat hij vindt over producten en diensten en wil hier invloed op uitoefenen. Hij beseft zijn macht als consument en verlangt een gelijkwaardige relatie. "Waar een *Early Adopter* met name snel aanschaft, vertelt de prosumer ook wat er aan een product of dienst te verbeteren valt." (Derksen, 2005)

De prosumer wordt gedreven door drie krachten:

1. Internet – dat ondersteunt met informatie, forums en communicatie;
2. Media fragmentatie – vergroot de invloed van mond-tot-mond reclame;
3. Globalisering op persoonlijk niveau – wat in staat stelt om op globaal niveau invloed te hebben.

Prosumers hebben meer verstand van marketing en stellen hier ook hogere eisen aan (Janssen, 2005).

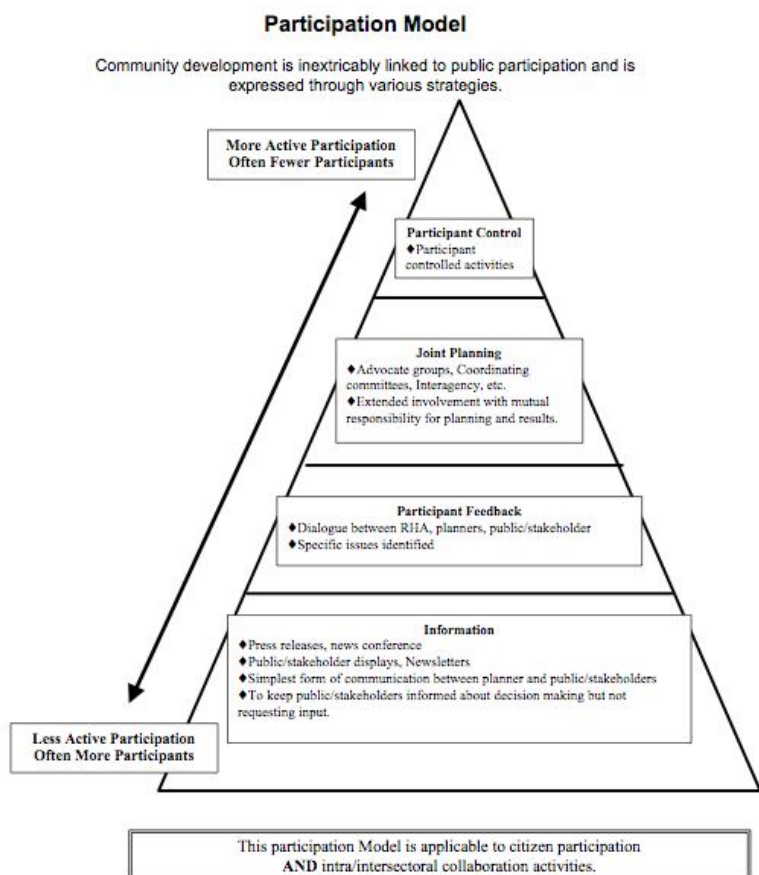
Prosumers participeren in veel hogere maten dan consumenten. Doordat zij handiger zijn met technologie en kritischer op recensies, gaan zij op zoek naar de juiste informatie en zullen sneller een bijdrage leveren indien gevonden informatie niet klopt. Zij stellen zich actiever op.

2.2 Participatie

In deze paragraaf wordt een algemeen zicht gegeven op het begrip participatie en participatie binnen sociale media.

2.2.1 Algemeen participatiemodel

Over participatie in het algemeen is nog vrij weinig geschreven. In Nederland zijn overheden zogenaamde 'participatiemodellen' en 'participatieladders' aan het implementeren om op deze wijze hun handelingen zo veel mogelijk te integreren bij de doelgroep. Zo ook het WRHA (Winnipeg Regional Health Authority, 2007), wat een *Community Develop Framework* ontwierp in 2007. Dit model is toepasbaar op alle sectoren:



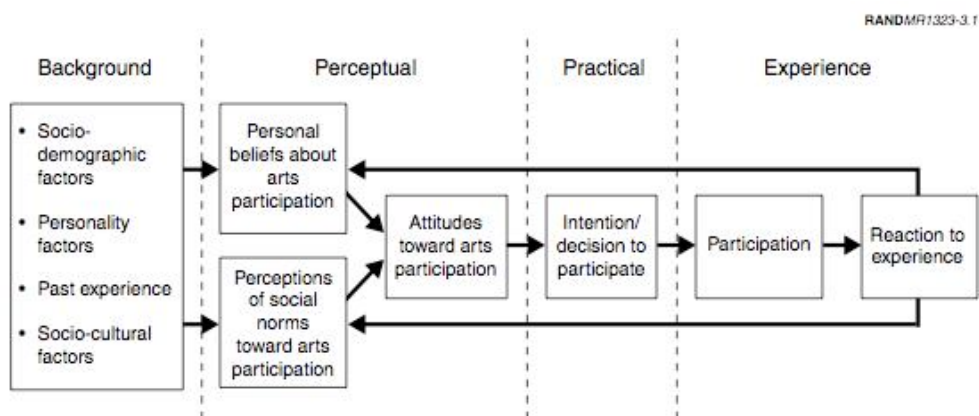
Figuur 6. Participation Model (Winnipeg Regional Health Authority, 2007)

Het model geeft aan dat wanneer de mate van participatie toeneemt, het aantal participanten afneemt. In de onderste laag wordt enkel geïnformeerd; de deelnemer of bezoeker wordt niet gevraagd naar zijn of haar bijdrage. In de tweede laag *Participant Feedback* wordt een dialoog aangegaan met de stakeholders over specifieke onderwerpen. In de derde laag *Joint Planning* worden de stakeholders betrokken bij het proces en in de bovenste laag bepalen de stakeholders zelf welke onderwerpen worden besproken.

Het algemeen participatiemodel is gebruikt bij het beantwoorden van de tweede deelvraag. De mate van participatie door de huidige deelnemers van 'Kom je ook?' is vergeleken met het model van WHRA.

2.2.2 Individueel participatiemodel

Nu een algemeen beeld van participatief gedrag is gegeven wordt gekeken naar het participatiemodel ontwikkeld door Kevin F. McCarthy en Kimberly J. Jinnett in het boek *A New Framework for Building Participation in the Arts* (Kevin F. McCarthy, 2001). De theorie behorende tot het model erkent dat een individueel besluit om een bepaalde actie uit te voeren gepaard gaat met een complexe mix van houding, intenties, beperkingen en gedragingen uit het verleden. Het model geeft inzicht op de ingewikkelde dynamiek van het beslissingsproces. Het geeft de verschillende factoren weer die dit kunnen beïnvloeden en probeert vat te krijgen op het gedrag van het individu; het probeert te bepalen hoe en in welk stadium van het proces de factoren een rol spelen. In het model wordt gesproken van *arts participation*, in relatie tot dit onderzoek is de term teruggebracht naar enkel *participation* en zo dient het model gelezen te worden.



Figuur 7. Participation Model McCarthy, Jinnett

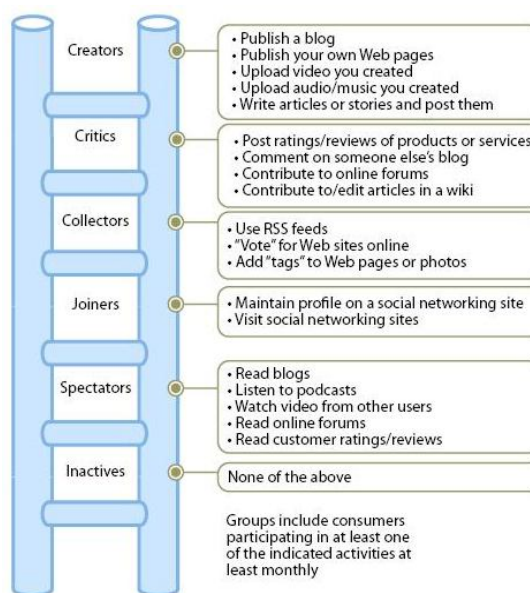
Met de twee bovenstaande participatiemodellen is zicht gegeven op participatie op algemeen niveau en op individueel niveau. Met dit inzicht kan in dit onderzoek de mate en wijze van participatie door de deelnemers van 'Kom je ook?' beter worden begrepen.

Het individueel participatiemodel is gebruikt bij de uitwerking van de resultaten van de derde deelvraag en bij het beantwoorden van de vierde deelvraag. Gekeken wordt naar een mogelijk patroon die te weerleggen is in bovenstaand model.

2.2.3 Participatie binnen sociale media

Het *Social Technographics Ladder of Participation* model van Forrester (Forrester, 2008) geeft inzicht in het gebruik van sociale media aan de hand van verschillende soorten gebruikers. De ladder verdeelt mensen aan de hand van hun gebruik van sociale technologie en daarmee naar participatie. Forrester kan het aantal online consumenten binnen deze verdeling kwantificeren door gebruikt te maken van vragenlijsten. De ladder is opgebouwd uit zes niveaus:

- *Creators* Zorgen voor de sociale content en dat het zich blijft ontwikkelen.
- *Critics* Reageren op de content van anderen. Ze plaatsen referenties over diensten en producten.
- *Collectors* Zorgen voor een eigen content door gebruik te maken van RSS feeds, tags, en stemwijzers op websites als Digg.com.
- *Joiners* Maken contact via sociale netwerksites als MySpace en Facebook.
- *Spectator* Zijn consumenten van het sociale content wat betreft blogs, user-generated video, podcasts, forums en referenties. Ze kijken, lezen en luisteren enkel.
- *Inactives* Creëren noch consumeren de sociale content in welke vorm dan ook.

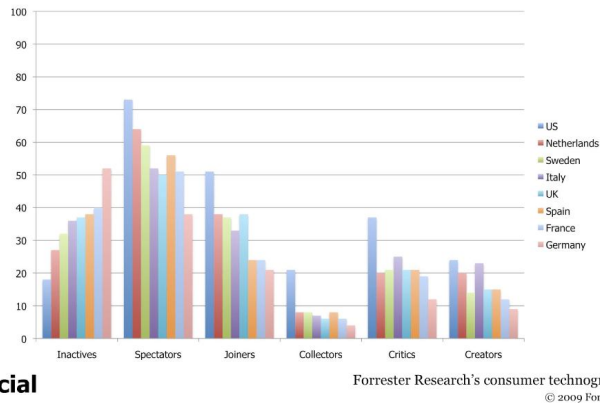


Figuur 8. Social Technographics Ladder of Participation

Dit onderzoek richt zich niet op de niveaus *Inactives*, *Spectators* en *Joiners*. De voornaamste focus van dit onderzoek is gericht op de *Critics*. Zij zijn de prosumers waarvan de bereidheid tot participatie gemeten dient te worden.

De volgende twee tabellen (Forrester Research, 2009) geven inzicht in de door Forrester in 2009 gemeten resultaten van het gebruik van sociale media over de verschillende niveaus.

In Figuur 9. *Europees gebruik sociale media* is te lezen dat Nederland een sterke aanwezigheid toont op alle niveaus. De Verenigde Staten en Italië zijn het meest innovatief binnen het niveau *Creators*.

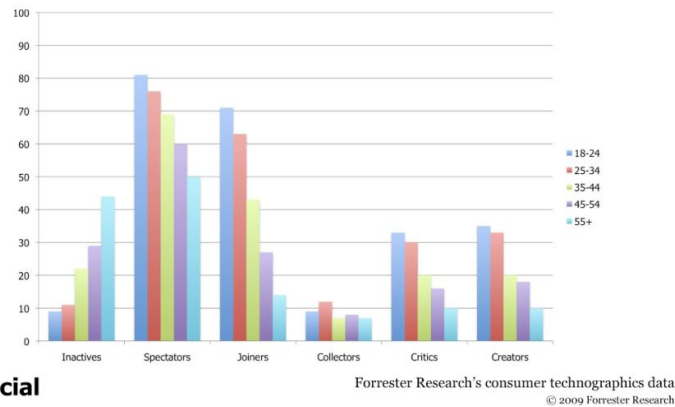


Figuur 9. Europees gebruik sociale media

Zweden, Engeland en Spanje staan ook nog net boven Nederland binnen het niveau *Critics*. Uit de tabel kan worden geconcludeerd dat Nederland een sterk aandeel heeft in participanten binnen

we are social

sociale media. In Figuur 10. *Gebruik sociale media Nederland* staan de gegevens van gebruik per niveau en naar leeftijd voor Nederland weergegeven. Deze figuur geeft weer dat de grootste groepen de *Spectators* en de *Joiners* zijn, hier dient rekening mee gehouden te worden bij de benadering van de doelgroep. Dit geeft namelijk weer dat het grootste gedeelte van sociale media gebruikers enkel geïnformeerd wil worden en sluit aan op Figuur 6. *Participation Model (Winnipeg Regional Health Authority, 2007)*.



Figuur 10. Gebruik sociale media Nederland

we are social

2.3 Het proces

Om de centrale vraagstelling te beantwoorden wordt er gekeken naar het *Performance Prism* ofwel *Presentatie Prisma* (Cranfield University, 2002), een innovatief meetinstrument van de tweede generatie. Het kijkt naar de wensen en behoeften van de stakeholders en naar wat de organisatie wil en nodig heeft van zijn stakeholders. Op deze manier, wordt de wederkerige verhouding (de dialoog) met de stakeholder (de deelnemers) onderzocht. Het prisma bestaat uit vijf facetten:

- Stakeholders tevredenheid
Hierbij wordt gekeken naar de, in deze context, belangrijkste stakeholder; de deelnemers. Wat willen zij en wat hebben zij nodig?
- Strategieën
Welke moet de organisatie realiseren om de wensen en de eisen van deze stakeholder tevreden te stellen?
- Processen

Welke kritische processen heeft de organisatie nodig, als deze strategieën uitgevoerd moeten worden?

- Capaciteiten

Welke capaciteiten heeft de organisatie nodig om deze processen uit te voeren en te verbeteren?

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek is antwoord gegeven op bovenstaande vragen zowel in de conclusie als in de aanbevelingen.

- Stakeholders bijdrage

Welke bijdrage eist de organisatie van de stakeholders als de organisatie deze capaciteiten moeten onderhouden en ontwikkelen?

In paragraaf 1.4 *Waar het om gaat voor 'Kom je ook?'* staat aangegeven wat de organisatie van de stakeholders verlangt. In de conclusie wordt aangegeven in hoeverre dit realistisch is en welke mogelijke aanpassingen daarop van toepassing zijn.

'Volgens de visie van het Presentatie Prisma, is één van de grote denkfouten van prestatiemeting dat metingen zouden moeten worden afgeleid uit een strategie. Daarom begint de theorie met het nadenken over haar stakeholders en wat zij willen' (Cranfield University).

Het *Presentatie Prisma* ondersteunt bij het meetbaar maken van de doelstelling door inzicht te geven in de relatie met de doelgroep. De theorie fungeert als leidraad voor de opzet van het onderzoek en de resultaten en is niet concreet in vijf facetten uitgeschreven. Wel is bij het beantwoorden van de verschillende deelvragen het antwoord kort en bondig uitgeschreven naar (een deel van) de verschillende facetten.

3 Centrale vraagstelling en onderzoekmethodologie

3.1 Centrale vraagstelling

'Op welke wijze wordt zowel via sociale media als in praktische zin een inhoudelijke dialoog en daarmee participatie en bijdrage (prosumerschap) van de deelnemers gerealiseerd voor het symposium 'Kom je ook?' ?

Toelichting

Door inzicht te verkrijgen in de mate van het huidige prosumerschap van de deelnemers van 'Kom je ook?' en de visie van de doelgroep op prosumerschap zowel binnen sociale media als binnen het symposium, wordt een aanbeveling gedaan over de mogelijkheden tot realisatie van prosumerschap. Daarmee kan een sterk netwerk, door middel van verbeterde inzet van marketingcommunicatie binnen sociale media, gerealiseerd worden. Mede is inzicht verkregen over de inhoud van het programma van 'Kom je ook?' en kan door middel van de visie en nieuwe ideeën van de doelgroep een aanbeveling over verbetering hiervan gerealiseerd worden.

3.2 Deelvragen

1. *Wat is de visie van de doelgroep en deskundigen op participatie in het algemeen, ten aanzien van sociale media en in relatie tot 'Kom je ook?'?*
 - a. *Wat is de visie op participatie?*
 - b. *Wat is de visie op online participatie binnen sociale media?*
 - c. *Wat is de visie op het gebruik van sociale media, mede in relatie tot marketingcommunicatie?*
 - d. *Wat is de visie op zowel online als offline participatie in relatie tot 'Kom je ook?'?*

Belangrijk is om inzicht te krijgen in de mening van deelnemers en deskundigen op het gebied van sociale media en participatie. Met deze informatie wordt een beeld geschetst van de beweegredenen om ergens aan mee te doen en het gebruik van sociale media. De eerste deelvraag ondersteunt de centrale vraagstelling door inzicht te geven op de wijze van hoe deelnemers (willen) participeren in brede zin en binnen sociale media, onafhankelijk van 'Kom je ook?'.

Met het beantwoorden van de eerste deelvraag is inzicht gegeven op een aantal facetten uit het *Presentatie Prisma*, namelijk: Strategieën, Processen en Capaciteiten.

2. *Wat is de huidige mate van prosumerschap binnen het symposium en sociale media door de deelnemers?*
 - a. *Hoeveel bezoekers hebben 'Kom je ook?' bezocht, hoeveel herhaalbezoeken hebben er plaatsgevonden en hoe verhoudt dit zich tot de verschillende disciplines?*
 - b. *Wat is de huidige deelname aan participatieve programmaonderdelen?*
 - c. *Wat is de huidige aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites en wat is hier binnen het bereik van Mediamatic?*

De tweede deelvraag ondersteunt de centrale vraagstelling op het gebied van de huidige realisatie van een dialoog en prosumerschap. Het geeft inzicht in de handelingen van de deelnemers binnen het symposium en sociale media en uit welke discipline binnen de culturele sector zij zich bevinden.

Met dit inzicht wordt duidelijk op welke wijze er nu een contact met de deelnemers is en welke mogelijkheden dit geeft om een dialoog met hen op te bouwen. Om prosumerschap te verwezenlijken. Bij het beantwoorden van deze deelvraag is gekeken naar het *Participation Model* van *WRHA* (pagina 36). In vergelijking worden gebracht de mate van participatie en de aspecten van prosumerschap. Wederom worden de facetten Strategieën, Processen en Capaciteiten van het *Presentatie Prisma* onder de loep genomen.

3. *Wat is de invloed op online participatie van de gestuurde input ten aanzien van 'Kom je ook?'?*
 - a. *Wat is de huidige situatie op het gebied van sociale media rondom Mediamatic en het symposium 'Kom je ook?' ?*
 - b. *Welke input leveren bezoekers op sociale media zoals Twitter, Facebook en het blog als reactie op geleverde input vanuit Mediamatic?*

Om inzicht te krijgen in de mogelijkheden van beïnvloeding van online participatie geeft deelvraag drie hier invulling aan. De deelvraag ondersteunt de centrale vraagstelling door de mogelijkheid tot participatie binnen sociale media en de mate van participatie binnen sociale media weer te geven. Bij het beantwoorden van de derde deelvraag is gekeken naar het *Participation Model* van *McCarthy, Jinnett* (pagina 37) en het facet *Stakeholders bijdrage* van het *Presentatie prisma*. Gekeken is naar de mate van reacties binnen de verschillende sociale media kanalen.

4. *In welke mate oefent de "sociale media relatie" tussen Mediamatic en de deelnemers invloed uit op de inhoud en publieksparticipatie van het symposium 'Kom je ook?' ?*

Bij het beantwoorden van de vierde deelvraag wordt de centrale vraagstelling ondersteund door een analyse te geven op de wijze van interactie tussen de organisatie en de deelnemers. Bij het beantwoorden van de deelvraag is gekeken naar het *Participation Model* van *McCarthy, Jinnett* (pagina 37) en het facet *Stakeholders tevredenheid* van het *Presentatie prisma*. Hierbij is gekeken

naar beweegredenen en stromingen om binnen sociale media actief te zijn en zich in te zetten voor het symposium 'Kom je ook?':

Toelichting

De deelvragen vormen de basis voor het beantwoorden van de centrale vraagstelling. Om deze reden betreft de eerste deelvraag een algehele visie van deskresearch en fieldresearch op de term 'participatie'. Wanneer hiervan kennis is genomen wordt duidelijk wat men nu eigenlijk onder participatie (zowel online als offline) verstaat en van daaruit wordt de centrale vraagstelling in een toegepaste perspectief geplaatst.

Vervolgens is het van belang om te weten wat de huidige situatie is op het gebied van participatie binnen het symposium en rondom het symposium via sociale media. Daarmee wordt informatie verkregen waarop de mogelijkheid tot realisatie van een bijdrage door de deelnemers gebaseerd wordt. Met deelvraag twee wordt hier een antwoord op gegeven.

De onderzoeker heeft naast onderzoek naar de mate van prosumerschap binnen het symposium en sociale media, ook invloed uitgeoefend via sociale media om inzicht te verkrijgen op de mate van interactie via verschillende kanalen. Dit is in kaart gebracht met deelvraag drie. Deze deelvraag is gebaseerd op de communicatievraagstellingen die in paragraaf 1.5.3 Communicatie zijn gevormd.

Aan de hand van bovenstaande informatie wordt met deelvraag vier inzicht verkregen in de mate van potentie om sociale media in te zetten als versterking van de inhoud en publieksparticipatie van het symposium. De analyse die zich bij het beantwoorden van de vraag vormt een overgang naar de algehele conclusie en tevens antwoord op de centrale vraagstelling.

3.3 Onderzoekmethodologie

3.3.1 Deskresearch

Een methode van onderzoek is deskresearch, wat toegepast is bij deelvraag 1. Hierbij zijn verschillende secundaire bronnen op het internet geraadpleegd over de onderwerpen *participatie*, *online participatie* en *sociale media*. Wanneer in onderzoeksvragen gesproken wordt van 'deskundigen' dan worden daarmee zowel de deskundigen uit de diepte interviews als de deskundigen uit het literatuuronderzoek bedoeld. De deskresearch is ondersteunend aan de fieldresearch.

3.3.2 Fieldresearch

In dit onderzoek worden zowel kwalitatieve als kwantitatieve technieken gehanteerd.

Kwalitatief onderzoek

Er is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek, diepte interviews, om door te vragen bij de doelgroep naar meningen en bevindingen. Het geeft de mogelijkheid om meer inzichten te verkrijgen dan op voorhand door de onderzoeker is ingepland en het geeft snel een beeld van wat er leeft onder de doelgroep. Het nadeel van kwalitatief onderzoek is dat de resultaten niet statistisch representatief zijn, maar een indicatie geven van wat er leeft onder de doelgroep (Right Marktonderzoek). Door middel van diepte interviews is er antwoord verkregen op deelvraag 1 en gedeeltelijk op deelvraag 2.

Er zijn zeventien interviews afgenomen, waarvan vier met 'deskundigen' en dertien met de doelgroep van dit onderzoek. De doelgroep is bepaald aan de hand van de resultaten uit statistieken die verkregen zijn bij onderzoeksvraag 2a.

Deskundigen

De deskundigen zijn geselecteerd aan de hand van de in de deskresearch verkregen informatie. De volgende drie deskundigen geven verschillende kanttekeningen over participatie in hun ervaringen op het gebied van online versus offline of specifiek gericht op sociale media.

- Martijn Aslander is als 'Lifehacker' geïnterviewd met de vraag naar het makkelijk inrichten van activiteiten en samenwerking. Het interview met Martijn Aslander verliep niet soepel [moeizaam?], hij gaf geheel andere informatie dan door de onderzoeker op voorhand was verondersteld. Desondanks is er wel voldoende en juiste informatie verkregen omtrent het onderzoek.
- Caroline Nevejan is geïnterviewd naar aanleiding van haar scriptie *Presence and the Design of Trust*, over het online en offline relaties met elkaar aan gaan. Het interview met Caroline Nevejan verliep goed, zij had veel informatie omtrent online en offline relaties. Echter ging zij diep in op bepaalde vraagstukken waardoor het gesprek snel over geheel andere onderwerpen ging.
- Paul de Bruijn is geïnterviewd naar aanleiding van een festival dat groot is geworden door sociale netwerksites en waar hij experimenten uitvoert. Het interview met Paul de Bruijn was zeer verzadigend. In het gesprek is veel informatie verkregen over het gebruik van sociale media door individu en organisatie.

In Bijlage 3. *Diepte interviews – Diepte interviews deskundigen* is achtergrond informatie terug te vinden over de activiteiten van de deskundigen, de reden van het interview en de vragen die hen gesteld zijn.

Ook Willem Velthoven is geïnterviewd omdat hij een belangrijke rol speelt in de realisatie van het symposium. Hij is voorzitter van het bestuur van *Stichting Mediamatic*. Tevens heeft hij de eerste richtlijn voor de opzet van dit onderzoek aangegeven.

Doelgroep

Er is veel informatie met betrekking tot het onderzoek verkregen via de interviews. De interviews zijn in een tijdsbestek van een maand afgenomen. Via de e-mail Bijlage 3. Diepte interviews – *E-mail aan potentiële deelnemers diepte interviews* zijn 43 mensen benaderd (Bijlage 3. Diepte interviews – *Verlanglijstje deelnemers*) in de volgende lagen van betrokkenheid:

- Sterk aanwezig en actief binnen sociale media en hebben (meerdere malen) ‘Kom je ook?’ bezocht
- Sterk betrokken bij de inhoud van ‘Kom je ook?’
- Sterk aanwezig binnen sociale media en niet sterk betrokken bij ‘Kom je ook?’
- Helemaal niet aanwezig op het internet

Van de minst betrokken mensen hebben veel deelnemers niet gereageerd of bedankt. Over het algemeen zijn de diepte interviews afgenomen met de primaire doelgroep, de Early Adopters, de Critics, zij zijn sterk betrokken en hebben een goed gevormd beeld over het symposium.

Per laag wordt ingegaan op het verloop van de interviews:

- Sterk aanwezig en actief binnen sociale media en hebben (meerdere malen) ‘Kom je ook?’ bezocht

Interviews met: Blair Kneppers, Bart Grob, Theo Meereboer, Joost Heijthuisen, Jeroen Schmit en Hester Gersonius.

Deze deelnemers zijn benaderd omdat zij veel kennis hebben op het gebied van sociale media en (meerdere malen) het symposium hebben bezocht. Zij zijn relatief betrokken bij ‘*Kom je ook?*’. De interviews met deze deelnemers waren over het algemeen zeer positief. Voornamelijk de interviews met Theo Meereboer en Jeroen Schmit waren zeer waardevol aan informatie, zij vertelde veel over hun eigen werkzaamheden en gaven veel adviezen voor ‘*Kom je ook?*’. Wat minder soepel ging was het interview met Joost Heijthuisen. Doordat er op de dag van de afspraak geen treinen reden was er een afspraak gemaakt via *Skype*, dit werkte niet goed en om die reden is er een telefonisch interview afgenomen. Joost had veel informatie enkel voor de onderzoeker was het lastig om het gesprek gaande te houden.

- Sterk betrokken binnen het symposium, aanwezig op sociale netwerksites

Interviews met: Radna Rumping, Geert van den Boogaard, Tijs Teulings en James Burke.

Deze deelnemers zijn geïnterviewd omdat uit de statistieken blijkt dat zij relatief vaak zijn geweest en mee hebben gedaan aan (verschillende) programmaonderdelen. De interviews waren wat minder veelomvattend dan de bovengenoemde interviews. Echter heeft Radna Rumping veel adviezen gegeven op het gebied van de format en vorming van ‘*Kom je ook?*’. Een ander interview wat minder informatie verstreekte was het interview met Tijs Teulings en James Burke, de onderzoeker moest veel vertellen om de juiste informatie te verkrijgen.

- Sterk aanwezig binnen sociale media en niet sterk betrokken bij ‘*Kom je ook?*’

Interviews met: Pol Eggermont, Harmen van Twillert en Roel van Herpt.

Deze deelnemers zijn geïnterviewd omdat uit de statistieken blijkt dat zij bij alle netwerksites aanwezig zijn, maar niet sterk betrokken zijn bij het symposium. De interviews met Pol Eggermont en Harmen van Twillert hebben inhoudelijk minder opgeleverd, maar gaven wel meer zicht op de deelnemers die

binnen de discipline *Podiumkunsten* vallen. Roel van Herpt heeft in verhouding meer informatie gegeven, echter waren die vaak bevestigend op de antwoorden die andere deelnemers ook gaven.

- Helemaal niet aanwezig op het internet

Interview met: Petra van Ree en Sara Handstede

Dit interview was eigenlijk gepland met enkel Petra van Ree, zeker omdat zij webredacteur is bij het Nederlands Architecten Instituut (NAI) is en volgens de statistieken geen enkel profiel heeft op sociale netwerksites. Zij heeft Sara Handstede uitgenodigd die zich binnen het NAI bezig houdt met de sociale netwerksites. Zij staan nog erg aan het begin van experimenteren binnen het sociale web en er is weinig kennis opgedaan uit het interview.

Vragenlijst en labelen interviews

Er is een vragenlijst opgesteld die als handvat diende tijdens de interviews. De vragen kunnen zowel online als offline geïnterpreteerd worden en zijn niet altijd letterlijk of in chronologische volgorde gesteld aan de geïnterviewde. Indien de vraag uit een ander antwoord al verkregen werd is de vraag tijdens het onderzoek niet gesteld:

1. *Wat is de ervaring van mogelijkheid tot participatie op dit moment bij 'Kom je ook?'*
 - a. Op de dag zelf en via het internet.
 - b. Wat mist er nog, wat is er heel sterk?
2. *Wat betekent sociale media voor de deelnemer en hoe wordt het ervaren?*
 - a. Waar zijn ze actief en hoe frequent zijn ze aanwezig?
 - b. Welke communicatiemiddelen worden ingezet?
– als organisatie en als individu.
3. *Wanneer wordt er teveel informatie verstrekt of zijn er teveel verschillende kanalen?*
 - a. Hoeveel kanalen vind hanteerbaar en waar hangt dat vanaf?
 - b. Welke meerwaarde wordt gehaald uit input op enkele of meerdere kanalen?
 - i. Welke meerwaarde is dat? Waarom deze community sites?
 - ii. Indien negatief: wat is de grootste allergie of drempel?
(Ook toepassen op organisatie.)
4. *Wat is de voornaamste reden om ergens op te reageren?*
 - a. Wanneer reageert de deelnemer, wat is de aanleiding?
– als organisatie, individu, algemeen site of gericht bericht.
– Mate van reactie: alleen klikken, commentaar leveren, discussie bijhouden.
5. *Wat betekent participatie voor de deelnemer?*
6. *Welke vormen van participatie spreken het meest aan?*

...wanneer het gaat over sociale media?
...wanneer het gaat om een symposium?
(visie over algemene vormen / specifieke eigen interesse)

De interviews zijn gelabeld met verschillende kleuren en aan de hand daarvan zijn overeenkomstige onderwerpen samengebracht.

Aan de hand van de onderwerpen die de interviews dragen kan een analyse van de volgende vragen uitgeschreven worden.

Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatieve onderzoek is gedeeltelijk uitgevoerd op het onderzoeksmateriaal van deelvraag 2 en 3. De antwoorden leveren voornamelijk kwantificeerbare gegevens op. Dit zijn gegevens waarvan de waarden feitelijk als getallen gemeten kunnen worden (Saunders, Lewis, & Thornhill, Methoden en technieken van onderzoek, 2006). Kwantitatief onderzoek door middel van het softwareprogramma SPSS is toegepast voor het beantwoorden van deelvraag 2. Kwantitatief onderzoek door middel van het softwareprogramma Excel is toegepast op deelvraag 3.

3.3.3 Deelvraag 1 – Visie participatie

De eerste deelvraag is beantwoord door middel van deskresearch en diepte interviews.

1. *Wat is de visie van de doelgroep en deskundigen op participatie in het algemeen, ten aanzien van sociale media en in relatie tot 'Kom je ook?'?*

Wanneer wordt iets participatie genoemd? Wat wordt er onder online participatie verstaan? Hoe wordt sociale media hiervoor ingezet? Tijdens het onderzoek zijn de bevindingen op dit gebied verwerkt in het online blog van 'Kom je ook?'. De blogposts zijn geschreven met een persoonlijke noot waarbij de lezer gevraagd werd om zijn of haar mening te geven. Op deze wijze konden bezoekers van de website reageren en kon mogelijke participatie plaatsvinden. Een samenvatting van zeven blogposts is geschreven waarna een analyse een antwoord geeft op de onderzoeksvragen behorende tot deelvraag 1. In Bijlage 2. Blog is de samenvatting en zijn de blogposts terug te vinden. Bij deelvraag drie is gekeken naar de mate van interactie binnen het blog.

- a. *Wat is de visie op participatie?*
- b. *Wat is de visie op online participatie binnen sociale media?*

Bij onderzoeksvragen a. en b. is de deskresearch voor de artikelen in het blog verwerkt tot antwoord op deze onderzoeksvraag, in samenhang met de verkregen informatie uit de diepte interviews met zowel de doelgroep als met deskundigen.

- c. *Wat is de visie op het gebruik van sociale media, mede in relatie tot marketingcommunicatie?*
- d. *Wat is de visie op zowel online als offline participatie in relatie tot 'Kom je ook?' ?*

Bij de onderzoeksvragen c. en d. is de visie van de geïnterviewden op sociale media geanalyseerd op het gebied van sociale netwerksites en marketing, zowel online als offline.

Validiteit en betrouwbaarheid

De verkregen resultaten op de eerste deelvraag is gevormd door deskresearch en fieldresearch. De betrouwbaarheid afhankelijk van de mate van overeenkomstige antwoorden die gegeven worden door de deelnemers, door de deskundigen en de informatie die uit de deskresearch voortkomt. Indien deze sterk uiteenlopen kan niet worden gezegd dat er een collectief gegeven uit de resultaten blijkt en is het beantwoorden van de vraag niet mogelijk of marginaal. Indien de antwoorden grotendeels overeen

komen, dan geeft dat blijk van een collectieve visie en wordt daar een centrale conclusie uit getrokken. Echter blijven de geïnterviewden, zowel deskundig als de doelgroep, deelnemers aan het onderzoek waarbij fluctuerende antwoorden in een andere situatie geheel andere resultaten laten ontstaan. Dat maakt de resultaten, ongeacht of de antwoorden en informatie overeenkomen, minder valide.

3.3.4 Deelvraag 2 – Mate prosumerschap

Van belang is om inzicht te krijgen op wie de deelnemers zijn van *'Kom je ook?'*, in welke hoek van culturele sector ze zich bevinden, hoe vaak er een herhaalbezoek plaatsvindt, wat de aanwezigheid is op het sociale web, in welke mate er wordt geparticipeerd binnen het programma en hoe dit zich tot elkaar verhoudt.

De administratie van *'Kom je ook?'* is gebruikt voor de bepaling van het deelnemers profiel, de gegevens zijn uitgewerkt in het statistieken programma SPSS.

2. *Wat is de huidige mate van prosumerschap binnen het symposium en sociale media door de deelnemers?*

a. *Hoeveel bezoekers hebben 'Kom je ook?' bezocht, hoeveel herhaalbezoeken hebben er plaatsgevonden en hoe verhoudt dit zich tot de verschillende disciplines?*

Hierbij is gekeken naar het totaal aantal bezoekers van de eerste vier edities, het aantal bezoekers per editie, het aantal herhaalbezoeken, in welke disciplines de deelnemers vallen en de relatie van de herhaalbezoeken en de verschillende disciplines.

Er zijn tien verschillende disciplines binnen de culturele sector gerealiseerd in samenwerking en overleg met *Mediamatic*. In Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Disciplines* is een uitgebreide omschrijving van de disciplines terug te lezen.

Na de verdeling van aantal bezoeken en de disciplines is gekeken naar de bijdragen van de bezoekers aan verschillende programma onderdelen namelijk de DOEN Pitch (die elke editie heeft plaatsgevonden), de MLNA lunch date en het invullen van de enquête (beiden vonden alleen plaats tijdens *Kom je ook? 4*). Het invullen van de enquête is gemeten in verband met de bereidheid om bij te dragen aan de verbetering van *'Kom je ook?'*. De enquête wordt niet als deel van het onderzoek ingezet of als onderzoeksmethode. De tweede onderzoeksvraag geeft inzicht op de mate van prosumerschap binnen deze onderdelen:

b. *Wat is de huidige deelname aan participatieve programmaonderdelen?*

Het derde deel betreft de prosumerschap van deelnemers binnen sociale media. De volgende onderzoeksvraag is daarbij gevormd:

c. *Wat is de huidige aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites en wat is hier binnen het bereik van Mediamatic?*

Er is onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van deelnemers op de netwerksites Twitter, Facebook en LinkedIn. Bij Twitter en Facebook is gekeken of de deelnemers een 'vriend' of 'volger' zijn van de Mediamatic profielen op deze websites. De reden dat naar deze drie netwerksites is gekeken is dat

LinkedIn de grootste professionele netwerksite in Nederland is (Tomesen, 2009), Facebook op zowel organisatie niveau als persoonlijk niveau populair is binnen Nederland en Twitter een relatief nieuwe manier van communicatie is binnen sociale media en ook een groeiende populariteit kent (Rutten, 2010).

Gekeken is naar de aanwezigheid van een persoonlijk profiel en naar de aanwezigheid van een zakelijk profiel. Indien het profiel niet in de eerste 10 hits van Google vermeld staat, is beschouwen dat de persoon deze niet heeft. Indien de exacte identiteit niet vastgesteld kon worden doordat meerdere personen met dezelfde voor- en achternaam een profiel hadden, daarbij het beroep niet genoemd werd of dergelijke vereiste info ontbrak, is ook genoteerd dat zij geen profiel hebben.

De aanwezigheid van de profielen is handmatig via het internet opgezocht en kan daarmee een kleine afwijking hebben van de feitelijke cijfers.

Daarnaast is in kaart gebracht of er verbanden zijn tussen de aanwezigheid van profielen op sociale netwerksites en herhaalbezoeken.

Met antwoord op deelvraag 2 is de onderzoekspopulaties specifiek gevormd en is er een duidelijk beeld van mogelijke verbanden binnen het prosumerschap van de deelnemers.

Validiteit en betrouwbaarheid

De verkregen resultaten op de tweede deelvraag is gegeven aan de hand van statistische gegevens die zijn onderzocht en resultaten verkregen uit de diepte interviews. De betrouwbaarheid van de resultaten van de diepte interviews is in paragraaf 3.3.3. toegelicht.

Zoals aangegeven in deze paragraaf kunnen de statistische gegevens met betrekking tot sociale media afwijken van de feitelijke cijfers doordat deze handmatig via het internet zijn opgezocht. Indien iemand een andere naam gebruikt of de naam vaak voorkomt en daarmee de identiteit niet met zekerheid kan worden vastgesteld is in de statistieken aangegeven dat de deelnemer geen profiel heeft. De resultaten zijn daardoor minder valide.

3.3.5 Deelvraag 3 – Invloed online participatie

3. *Wat is de invloed op online participatie van de gestuurde input ten aanzien van 'Kom je ook?'*

De in- en output op de verschillende sociale media zowel intern (blog) als extern (Twitter, Facebook en externe websites) is gearchiveerd in het softwareprogramma Excel. In de Bijlage 4. Sociale Media Input en Output is de archivering terug te vinden. Bijgehouden is wie er een bericht plaatste op welke datum en in welke relatie deze staat met andere berichten. Met deze gegevens is antwoord gegeven op deelvraag drie. Deze deelvraag is om een volledig beeld te krijgen van de communicatie met betrekking tot 'Kom je ook?' via sociale media, opgedeeld in onderstaande onderzoeksvragen.

- a. *Wat is de huidige situatie op het gebied van sociale media rondom Mediamatic en het symposium 'Kom je ook?' ?*

In kaart is gebracht wat de situatie van de aanwezige kanalen was voor de start van het onderzoek en op welke wijze de onderzoeker de verschillende kanalen heeft ingezet.

b. Welke invloed leveren bezoekers op sociale media zoals Twitter, Facebook en het blog naar aanleiding van geleverde input vanuit Mediamatic?

Hierbij is de frequentie en de inhoud van de input en output geanalyseerd. Gekeken is of er patronen aanwezig zijn en of er verbanden gelegd kunnen worden, zowel op kwantitatieve als kwalitatieve wijze.

Het blog is ingevuld aan de hand van de vier manieren van opstellen van Perkin (Perkin, What's next in media, 2008): De onderzoeker heeft inzicht gegeven in het onderzoek. Er is informatie gedeeld op basis van deskresearch met betrouwbare bronnen, daarmee heeft de onderzoeker de rol van "Navigator" ingenomen en door verschillende bronnen uit te putten is de informatie logisch gemaakt. Daarmee is ook de rol van "Verifier" ingenomen. Er zijn vragen gesteld gebaseerd op de gegeven informatie en kennis en daarmee gaf het de lezer de vrijheid om te bepalen wat ze willen geloven, wat ze vertrouwen en ook om daarop te reageren.

Validiteit en betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de resultaten op deelvraag drie is redelijk hoog doordat alle gegevens die betrekking hebben op het symposium via de onderzochte kanalen is gearhiveerd. Uit deze resultaten is een analyserende conclusie getrokken.

3.3.6 Deelvraag 4 – De "sociale media relatie"

4. In welke mate oefent de "sociale media relatie" tussen Mediamatic en de deelnemers invloed uit op de inhoud en publieksparticipatie van het symposium 'Kom je ook?'

Deze deelvraag geeft antwoord aan de hand van een analyse over de eerste drie deelvragen. Aan de hand van deze analyse is de conclusie uitgeschreven die antwoord geeft op de centrale vraagstelling. In deze conclusie wordt gekeken naar de theorieën in hoofdstuk twee.

Validiteit en betrouwbaarheid

Het antwoord op deelvraag vier betreft een analyse van voorgaande deelvragen. Daarmee hangt de betrouwbaarheid van dit antwoord af van de betrouwbaarheid van voorgaande deelvragen.

3.4 Hiaten

In deze paragraaf worden de hiaten tijdens het onderzoek naar voren gebracht. Het geeft de keuzes en beperkingen weer voor de waarde van het onderzoeksresultaat en bepaalt daarmee de validiteit.

- De resultaten van het kwantitatief onderzoek naar de aanwezigheid van deelnemers is niet volledig betrouwbaar. Dit komt doordat het onderzoek handmatig is verricht en er enkel is gezocht op de voornaam en achternaam van de deelnemer die verkregen is uit het

deelnemersbestand van *Mediamatic*. Indien de deelnemer een andere naam gebruikt is deze niet gevonden op het internet en is niet genoteerd dat de deelnemer een profiel heeft. Er is gezocht op voornaam, achternaam en naam van de community website: "*Jan Jansen Facebook*". Indien de naam niet in de eerst tien hits van Google werd vermeld is er genoteerd dat de deelnemer geen profiel heeft. Tijdens het onderzoek is in enkele gevallen gebleken dat zij wel (meerdere) profielen op de onderzochte netwerksites in gebruik nemen. Deze bevindingen zijn niet meer doorgevoerd in het onderzoek omdat de resultaten al uitgewerkt waren.

- Enkele diepte interviews zijn in openbare ruimtes opgenomen. Bij het interview van Caroline Nevejan leidde dit tot veel ruis in de opname en was het moeilijk alle gesprekstof uit te werken in een document.
- Aan het eind van het interview met Radna Rumping viel de batterij uit, waardoor tien minuten van het gesprek niet zijn vastgelegd en daardoor ook niet zijn uitgewerkt.
- Het interview met Joost Heijthuisen verliep stroef omdat door omstandigheden het interview via de telefoon verliep. Joost Heijthuisen heeft veel informatie gegeven, echter was het voor de onderzoeker moeilijk om het gesprek gaande te houden en duurde het enkel een ruim half uur.
- De archivering van de activiteiten binnen sociale media tijdens het onderzoek geven een inzicht op de geleverde activiteiten van de onderzoeker. Het is een experiment waar inhoudelijk naar mening van de onderzoeker vrij weinig mee is gedaan. Aan de ene kant zaten de nieuwe kanalen die zijn opgezet in een opstartfase en gaven om die reden weinig ruimte om een nieuwe invalshoek uit te proberen. Aan de andere kant had de onderzoeker prikkelender kunnen communiceren en heeft daarmee een stuk onderzoek niet uitgevoerd. Echter beschikt dit onderzoek meer over algemene informatie rondom sociale media, het symposium en de behoefte van deelnemers. Met een dergelijk prikkelend experiment als bovenstaand zou het onderzoek zich gaan verdiepen op enkel de werking van sociale media.
- De deskundigen die zijn benaderd voor dit onderzoek kunnen onmogelijk alle informatie dekken over hun relaterende onderwerp. Zij geven een subjectief beeld. De informatie die zij hebben verstrekt kan door middel van kwantitatief onderzoek onderbouwd worden. Dit is binnen dit onderzoek niet gebeurd.
- De deelnemers zijn voor benadering tijdens het onderzoek verdeeld in vier niveaus. In eerste instantie was de bedoeling van de interviews om met deelnemers uit alle niveaus een interview te houden op het gebied van sociale media en de behoefte om te participeren. De vragenlijst is daar op af gesteld. Echter bleek dat de deelnemers die de laagste niveaus waren toebedeeld (minst aanwezig op sociale media en geen deelname aan participatieve programmaonderdelen) ook niet reageerden op het verzoek tot een gesprek of de vraagstelling rondom het onderzoek niet begrepen. Het is niet gelukt om deze niveaus in

voldoende mate te betrekken binnen het onderzoek. De bovenste niveaus daarentegen waren in sommige gevallen zelfs enthousiast over de mogelijkheid tot bijdrage. Achteraf is het, naar mening van de onderzoeker, beter dat de meer betrokken niveaus een grotere bijdrage hebben geleverd omdat zij ook de primaire doelgroep van het onderzoek betreffen.

- Al in een vroeg stadium van het onderzoek was bekend dat een groot deel van de deelnemers een profiel op LinkedIn heeft. De onderzoeker heeft in de onderzoeksperiode wel een profiel op Twitter en Facebook een nieuw profiel aangemaakt, maar niet op LinkedIn. Een gegronde reden is hier niet toe, behalve dat de organisatie zich eerst zichtbaarder moest maken wilde het een evenwichtige groep binnen LinkedIn oprichten die zich sterk maakt voor het symposium *'Kom je ook?'*. De onderzoeker diende, aan de hand van een grond *social media plan*, wel een groep op te richten. Hiermee was tijdens het onderzoek een veel grotere groep deelnemers bereikt.
- Hoewel een deel van het onderzoek via het *'Kom je ook?'* blog is uitgevoerd, is tijdens de interviews niet aan de primaire doelgroep gevraagd in hoeverre zij interesse tonen in het blog en welke mogelijkheden zij hiervoor zien. Indien dit wel gevraagd zou zijn, had de onderzoeker hier een aanbeveling over gedaan. Deze aanbeveling kan leiden tot het verbeteren van het *Mediamatic* platform en de communicatie rondom *'Kom je ook?'*.
- In paragraaf 1.5.3 zijn aan de hand van Figuur 4. Communicatie- en meetlijnen vier vraagstellingen ontwikkeld. Één daarvan luidt als volgt:
In hoeverre heeft de selectie van- en input op externe links een bijdrage aan het verkeer tussen community sites en het blog?
De invloed van invloed op externe links is echter minimaal geweest en daarbij was de mogelijke bijdrage ervan niet meetbaar. Om deze reden is dit onderdeel niet meegenomen in het onderzoek.

4 Participatie

Dit onderzoek richt zich op de mogelijke participatie en bijdrage van de deelnemers van 'Kom je ook?'. Om deze richtlijn te verhelderen is de volgende deelvraag geformuleerd:

Wat is participatie en hoe wordt dit door de doelgroep en deskundigen zowel online als offline gerealiseerd?

Door middel van het raadplegen van literatuur, het internet, deskundigen en de doelgroep wordt in dit hoofdstuk gekeken naar het brede begrip *participatie* en zijn in dit hoofdstuk de bevindingen en meningen van bovengenoemde bronnen op het gebied van participatie, online participatie en sociale media weergegeven. Dit hoofdstuk kent ook informatie wat verkregen is op basis van informatie uit hoofdstuk twee en drie. Vragen in de diepte interviews zijn op de verkregen kennis van de kwantitatieve gegevens van de doelgroep (hoofdstuk twee) en het uitvoeren van het experiment (hoofdstuk drie) gebaseerd. en In de eerste paragraaf wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

Wat is de visie van de doelgroep en deskundigen op participatie?

Vervolgens is in paragraaf 4.2 een draai gegeven aan participatie en zijn de bovengenoemde bronnen geraadpleegd over bevindingen en visie op *online participatie* en is antwoord gegeven op de volgende onderzoeksvragen:

Wat is de visie op online participatie binnen sociale media?
Wat is de visie op online participatie in relatie tot offline participatie?

Op basis van verkregen informatie in relatie tot de onderzoeksvragen is in paragraaf 4.2.4 een herdefiniëring gemaakt voor *online participatie*, wat als definitie wordt gehandhaafd bij inzicht op participatie binnen het symposium 'Kom je ook?' en sociale media, wat in hoofdstuk 5 wordt behandeld.

Wanneer inzicht is verkregen op het gebied van *online participatie* wordt in paragraaf 4.3 de visie en gebruik van sociale media door de doelgroep en deskundigen weergegeven. Daarbij ligt de focus op het gebruik van sociale media ten aanzien van marketingcommunicatie en zijn de geïnterviewden gevraagd naar de wijze waarop zij sociale media inzetten of hoe zij denken dat het optimaal kan worden ingezet. Daarmee is antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

Wat is de visie op het gebruik van sociale media, mede in relatie tot marketingcommunicatie?

Deze vier onderzoeksvragen leiden tot een algehele conclusie en antwoord op de eerste deelvraag.

4.1 Algemene definitie participatie

par·ti·ci·pa·tie *de; v -s* het hebben van aandeel in iets; deelname (Van Dale, 2005)

4.1.1 Het begrip participatie

Wat is de visie op participatie?

“Participatie betekent dat twee of meer partijen op elkaar reageren. Dit wordt alleen bereikt door het gesprek aan te gaan, te initiëren en stimuleren en vraagt om een grote investering. Het resultaat zijn trouwe ambassadeurs en vrienden die telkens terug zullen komen.” Zo stelt Blair Kneppers in zijn stuk ‘De vraag blijft: *What’s in it for me?*’ (Kneppers, 2010). Bij participatie hebben beide partijen belang bij een bepaald resultaat en leveren beide een bijdrage.

Volgens Melle Gloerich (Gloerich, 2008) impliceert participatie dat er wordt samengewerkt. Dat kan enerzijds een langdurig verbond zijn, zoals het organiseren van mensen en taken, of geheel kortstondig zoals bij het reageren op een nieuwsbericht op een website. Participatie kan van minimaal tot maximaal worden ingezet.

Caroline Nevejan beweert; “Handelen plus interactie is participatie. Er bestaat geen handelen zonder participatie, surfen op het internet is geen participatie. Mensen moeten geprikkeld worden, de laag moet geraakt worden dat iemand in actie komt.” Meer informatie over en van Caroline Nevejan is terug te vinden in Bijlage 3. Diepte Interviews – *Caroline Nevejan*.

Conclusie

Bij participatie dient er sprake te zijn van een mate van activiteit en interactie. Er moet gereageerd worden, passieve deelname is volgens bovenstaande bronnen geen participatie.

4.1.2 Realisatie van participatie vanuit een organisatie

De doelgroep en deskundigen hebben hun visie gegeven op de manier waarop een organisatie participatief betrokken kan raken of dient te zijn. De informatie is terug te vinden in de samenvattingen van de deskundigen en de doelgroep in de Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deskundigen / Samenvatting interviews Deelnemers*.

De start van participatie begint bij kennis. Kennis op het gebied van een bepaald onderwerp en kennis op het gebied van de doelgroep. Er dient bij de opstart van een project veel informatie verzameld te worden, er dient met mensen gepraat te worden, contacten te worden gelegd. “De mensen die

aangesproken worden en een bijdrage leveren zijn meteen betrokken en zien niet alleen het eindresultaat” stelt Pol Eggermont, Bureau Pol.

De organisatie moet geven, wil het iets terug verwachten. Zij dient zich te mengen en nieuwe ideeën aan te dragen binnen een community. Slechts een klein deel bestaat uit initiatiefnemers en het doel is dat deze groep geactiveerd wordt. De initiatiefnemers dienen gefaciliteerd te worden en de rest kijkt er passief naar, maar leest mee. Zo stellen meerdere geïnterviewden uit de doelgroep. Zie Bijlage 1. *Diepte Interviews – Samenvatting interviews Deelnemers.*

Aannemelijk is dat de organisatie zich inleeft in het activeren van de mensen die al graag berichten willen doorvertellen. “Onderscheidt is daarbij belangrijk. Mensen dienen het verhaal op een zo makkelijk mogelijke wijze door te kunnen vertellen. Wanneer men moeite moet doen, wordt het werk en dan haken ze af” zegt Martijn Aslander, als deskundige verkenner in de netwerk- en informatiesamenleving (Aslander, 2010).

Hoe wordt een organisatie gesprekspartner en kan zij waarde toevoegen aan wat er is? Vraagt Theo Meerenboer, oprichter van platform Ergoed 2.0, zich af. Mensen dienen de organisatie als gesprekspartner te voeden, over de organisatie te gaan praten en haar berichten te verspreiden. Echter, zo stelt Blair Kneppers, participatie inzetten als marketingmiddel werkt niet, mensen hebben dat vrij snel door.

Transparantie en zichtbaarheid is waar als organisatie naar gestreefd dient te worden. “Op die manier kan de meest ideologische vorm van participatie gewaarborgd worden, waarbij mensen gaan meedenken over het product of programma”, geeft Jeroen Schmit, commercieel directeur van Humanique, aan tijdens zijn interview.

Conclusie

De organisatie moet de doelgroep opzoeken en met hen in gesprek gaan. Er moet eerst iets gegeven worden door de organisatie wil het iets terug verwachten. De kennis die opgedaan wordt dient meteen transparant te worden weergegeven. Dat is de start van participatie; delen.

4.1.3 Conclusie

Wat is de visie op participatie?

Een actieve houding is noodzakelijk bij participatie, daarbij behoren kennis en contact met de doelgroep of partners. Er moet iets aangereikt worden wil er een reactie plaatsvinden. Participeren betekent; delen en eerlijkheid. Om interactiviteit te verwezenlijken is transparantie en zichtbaarheid van belang. Op die wijze wordt informatie geloofwaardiger en zal er gereageerd worden.

Passieve deelname is geen participatie.

4.2 Inzicht in online participatie

In de voorgaande paragraaf is een beeld geschetst van participatie door middel van deskresearch en de visie van deskundigen en de doelgroep. Dit hoofdstuk gaat door op de term *online participatie*. Daarmee wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag:

Wat is de visie op online participatie binnen sociale media?

Gekeken is naar de rol van betekenis die volgens deskundigen, de doelgroep en via deskresearch aan online participatie wordt gegeven. Gevraagd is aan de doelgroep wat voor hen de voornaamste reden is om online ergens op te reageren.

De mate van overeenkomsten tussen online en offline participatie volgens de doelgroep is weergegeven, waarmee antwoord wordt gegeven op de onderzoeksvraag:

Wat is de visie op zowel online als offline participatie in relatie tot 'Kom je ook??'

Op basis van de verzamelde informatie in paragraaf 4.1 en deze paragraaf, is een herdefinitie van *online participatie* ontwikkeld.

4.2.1 De betekenis van online participatie

Wat is de visie op online participatie binnen sociale media?

Ruhdeler en Twadale (2000) (Gloerich, 2008) stellen dan participatie op het internet zich niet beperkt tot de momenten dat er actieve betrokkenheid is bij een community zolang beide partijen deze participatie herkennen. Dat wil zeggen dat er een lange periode tussen twee reacties kan zitten (bijvoorbeeld enkele maanden) maar wanneer beide partijen een dialoog en bijdrage erkennen, dan is er sprake van participatie. Een belangrijk voordeel van online participatie, zo beweren zij, is dat een 'opname' wordt gemaakt van de interacties tussen mensen en dat ze hier naar kunnen verwijzen.

Wenger (Wenger, 1998) stelt dat als er überhaupt deel wordt uitgemaakt van een community er gesproken kan worden van participatie. De intentie zich aan te melden voor een platform maakt volgens Wenger van iemand een participant. Dit is in strijd met de algemene definitie van participatie die gegeven is in paragraaf 4.1.

Het grootste gedeelte van website bezoekers (meer dan 90% (Nielsen, 2006)) zijn Lurkers (Gloerich, 2008); bezoekers die slechts luisteren naar of meekijken met andere groepsleden. Ze zijn niet merkelijk aanwezig maar vormen wel een publiek voor een online publicatie. Zij zorgen voor draagvlak van een product of organisatie op het internet.

De betekenis van online participatie loopt bij zowel de deskundigen als de doelgroep uiteen⁵. Enerzijds wordt er gezegd dat er pas participatie plaatsvindt wanneer iemand online reageert op een publicatie. Anderzijds is er een mening dat wanneer iemand de publicatie enkel leest er ook sprake is van participatie omdat er interesse wordt getoond en er deel wordt genomen aan bijvoorbeeld een blog in passieve zin. Kritiek hier op is dat alleen gemeten kan worden hoe veel page views een publicatie heeft en daarmee niet kan worden aangetoond dat de publicatie ook daadwerkelijk gelezen is.

Conclusie

Er kan van participatie worden gesproken wanneer er een actieve bijdrage wordt geleverd. Enerzijds wordt er toegegeven aan het feit dat er online wordt geparticipeerd wanneer men enkel lid wordt van een community of een artikel leest. Lurkers zijn namelijk wel een publiek en een doelgroep voor mogelijke kennis overdracht.

Anderzijds is de kritiek dat wanneer iemand zich aanmeldt of op een artikel klikt er niet bewezen kan worden dat er echt wat mee gedaan wordt. Om deze reden geldt ook voor online participatie dat er actief gereageerd dient te worden, wil er sprake zijn van participatie.

4.2.2 Wanneer prikkelt het om online te reageren?

De vraag *‘Wanneer prikkelt het om te participeren?’* is gesteld aan de doelgroep. In deze paragraaf worden de antwoorden weergegeven die de algemene mening dekken. Er is een verdeling gemaakt in *intrinsieke motivatie* en *extrinsieke motivatie* om te participeren. In Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deelnemers* is meer informatie te vinden onder het kopje *reageren*.

Intrinsieke motivatie

“Het gevoel dat respect heerst binnen een community, dat er geluisterd wordt en natuurlijk als je een mening hebt, dan wil je participeren denk ik” zegt Blair Kneppers.

Sterke emoties spelen een belangrijke rol, zowel positief als negatief. Wanneer deze geprikkeld worden is er behoefte om ergens op te reageren. Ook wanneer het onderwerp van actuele aard is op maatschappelijk of persoonlijk vlak is er de neiging om een reactie te plaatsen. “Het bericht heeft toch meestal meer met gevoel te maken dan met de boodschap” zegt Joost Heijthuisen van Incubate.

Reageren gebeurt wanneer er het gevoel is dat er iets voor wordt teruggegeven. Echter is dat niet de hoofdreden beweert Theo Meereboer. Mensen reageren vaker omdat ze gehoord willen worden of omdat iets grappig is.

⁵ Zie Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deskundigen / Samenvatting interviews Deelnemers* kopje online versus offline

Extrinsieke motivatie

Wanneer een ander spontaan en enthousiast is en het duidelijk overkomt dat iemand plezier heeft in zijn of haar bijdrage, dan komt er sneller een reactie. "Er is dan een soort gemakkelijkerheid" zegt Blair Kneppers.

Bart Grob, conservator Museum Boerhaave, is van mening dat gesloten informatie niet vraagt om een reactie. Wanneer er echter een menselijke vraag wordt gesteld die aansluit op situaties in het dagelijks leven en deze gelinkt wordt aan een activiteit, dan komen daar reacties op.

Persoonlijke informatie speelt een rol. "Ik ben sneller geneigd om op iemand te reageren die ik ken dan in een nieuwe community waar ik niet weet wie je bent", geeft Harmen van Twillert aan, programmeur alternatieve programmering, Paradiso.

Conclusie

Een eerste reden om ergens op te reageren betreft onderwerpen die dicht bij het dagelijks leven staan en die mensen herkennen. Indien een korte reactie mogelijk is zal die snel gegeven worden. Aansluitend op "dagelijkse dingen" is het reageren op een bekende een tweede belangrijke aanleiding. In verband met een symposium is dit een sterk argument waarom een online community mogelijkheden heeft voor 'Kom je ook?': Mensen hebben elkaar gezien, ontmoet en mogelijk ook gesproken, wat aanleiding geeft om sneller op elkaar te reageren.

Uiteraard moet er een (vraag)stelling zijn om op te reageren, gesloten informatie geeft hier geen ruimte voor.

4.2.3 Is online participatie gelijk aan offline participatie?

In deze paragraaf is informatie geput uit de samenvattingen in Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deskundigen / Samenvatting interviews Deelnemers* onder het kopje *vertrouwen* en bij de deelnemers ook onder het kopje *online versus offline*. Gekeken is naar de visie op contact maken en de mate waarin online en offline participatie overeen komen.

Contact

"Door netwerken op het internet is er een nieuwe onderhandelingsruimte ontstaan. Het is vertrouwen op basis van gegeven informatie, vertrouwen gebaseerd op andere mensen die worden aangeraden. Wanneer zie je de ander als omgeving die je kan gebruiken? En wanneer ga je er verantwoordelijkheid voor nemen?" Vraagt Caroline Nevejan zich af. Kan dat bepaald worden aan de hand van enkel informatie die je krijgt via het internet?

Martijn Aslander stelt dat er fysiek contact nodig is om een eerlijke relatie op te bouwen en een constructieve discussie op gang te brengen. Kennelijk is dat fysieke contact nodig om een werkelijk vertrouwensband op te bouwen. Om een online relatie zo optimaal mogelijk te laten werken is het daarom van belang om zo persoonlijk mogelijk en daarmee meer benaderbaar aanwezig te zijn op het web geeft Theo Meereboer aan.

Gelijk

Online participatie is gelijk aan offline participatie omdat mensen dezelfde behoeftes, interesses en dezelfde drive hebben om mee te doen, stelt Blair Kneppers. Ook geeft hij aan dat sociale media beter werken naarmate de activiteiten van een individu worden geïntensiveerd en het aantal verhoogd. Bij groeiende mate van toenemende afwezigheid zal ook de (online-)reputatie dalen en in die zin is lijkt het op offline participatie.

“Belangrijk is ‘Wie ben je? Wat wil je toevoegen? Hoe wil jij dat zijn? Dat geeft gemak in een relatie, maar ook strubbelingen. Dat hoort daar bij en ik denk dat het op het internet precies hetzelfde is” zegt Martijn Aslander.

Ongelijk

Technologie is een barrière voor mensen, dat is een factor die belemmert om dezelfde relatie op te bouwen via het internet als in een tête-à-tête ontmoeting, stelt Pol Eggermont. Daarnaast is het niet kunnen tonen van non-verbale uitingen een heikel punt in communicatie, er kan niet altijd even duidelijk een standpunt worden weergegeven.

Roel van Herpt van La Group zegt dat hij zijn profielen en aanwezigheid op sociale netwerksites ziet als een verlengde van zichzelf. Het heeft niet dezelfde functie in dagelijks leven.

Conclusie

Er kan pas verantwoordelijkheid voor een ander worden genomen indien er fysiek contact heeft plaatsgevonden. De basis voor een zo persoonlijk mogelijke online relatie is persoonlijkheid tonen, ofwel het contact zo veel mogelijk op het “echte leven” te laten lijken.

Het inzien dat online communicatie dient als ondersteuning van offline communicatie is de basis van samenwerking tussen deze twee benaderingen. Op deze manier worden sociale media ook gebruikt binnen dit onderzoek; als ondersteuning en versterking van het symposium ‘Kom je ook?’. Een frequente aanwezigheid en reactie toont op betrouwbaarheid, wat vergelijkbaar is met het offline participatie; daar kan een relatie op bouwen.

4.2.4 Herdefiniëring online participatie

Op basis van de in paragraaf 4.1 verkregen informatie omtrent participatie en informatie omtrent de relatie tussen online en offline participatie is in de deze paragraaf een herdefiniëring gegeven van het woord ‘participatie’ toegespitst op online activiteiten.

on-line par-ti-ci-pa-tie *de; v -s* een bijdrage leveren en reageren betreffende zowel zakelijk als persoonlijk informatie; deelname aan een online community

*“Sociale media werkt niet als er niet oprecht de intentie is om te luisteren”
zegt Martijn Aslander, deskundige verkenner in de netwerk- en informatiesamenleving*

*“De doelgroep moet worden opgezocht en transparantie is een noodzaak. Er dient gekeken te worden naar de karakters van de verschillende kanalen en die eigenschappen zijn het vertrekpunt”
stelt Paul de Bruijn, eigenaar van Bureau Arnhem, onderdeel van De Bruijn Strategie & Communicatie.*

4.3.1 Sociale media als marketingcommunicatiemiddel

Sociale media zijn authentiek, subtiel en voor de langere termijn. Reclamemarketing is massief. Om die reden dient er gedeeld te worden binnen sociale media, interactie speelt een grote rol. Dit in tegenstelling tot de huidige praktijk in de reclamewereld waar enkel gesloten informatie wordt gegeven, er wordt enkel gezonden. Dat is volgens Paul de Bruijn het grote verschil in aanpak. “Er wordt nog vaak niet goed nagedacht over het inzetten van sociale media en het wordt enkel ingezet als marketingtool waarbij geldt: hoe meer volgers, hoe beter” zegt Harmen van Twillert.

Bij Incubate wordt er gewerkt met een relationeel model, verteld Joost Heijthuisen. Hierbij wordt de dialoog met het publiek constant opgezocht via sociale media. Veel organisaties werken vanuit een transactioneel model, waarbij het geven van informatie in de vorm van bijvoorbeeld flyers en posters plaatsvindt. “Een organisatie moet actief blijven zodra zij zich mengen binnen sociale media. Mensen vergeten de eerdere aanwezigheid of actievere betrokkenheid van een organisatie niet, de hype gaat wel verloren” stelt Blair Kneppers. En daarmee de goede reputatie.

Een mogelijk doel van sociale media kan het vergroten van de beleving van de bezoeker zijn. Sociale media zijn in dit geval ondersteunend aan een dienst of product. Dat is waar Humanique (Humanique, 2010) zich op richt, een bedrijf gericht op webdesign en interactieve installaties. Echter is het nog niet gelukt, zo verteld Jeroen Schmit (commercieel directeur Humanique), om publieksparticipatie te realiseren in de zin van het echt bijdragen wat er in het programma komt. Daar is vanuit organisatorisch oogpunt nog geen rol van betekenis aan gegeven.

Sociale media werken op basis van mond op mond reclame. Wanneer er enthousiast over een programma wordt verteld zal dat eerder worden doorverteld stelt Harmen van Twillert. “Het werkt alleen echt goed wanneer mensen uit zichzelf praten” zegt Blair Kneppers.

Om die reden moet de informatie die gegeven wordt ruimte bieden om op te reageren of om door te vertellen. “Er hoeft niet geschreven te worden met een definitief antwoord” zegt Bart Grob. “Het hoeft niet degelijk en compleet te zijn. Voor reacties is er een verboden vraag of extreem standpunt nodig.”

“Sociale media is geen reclame, hoewel het de effecten heeft van reclame” aldus Paul de Bruijn.

Conclusie

In tegenstelling tot activiteiten binnen de traditionele marketingcommunicatie dient binnen sociale media de dialoog staande te blijven. Gegeven informatie moet ruimte bieden voor reactie of de mogelijkheid geven om door te vertellen, sociale media werken op basis van mond op mond reclame. Mensen moet uit zichzelf over de organisatie of over een product gaan praten, dat is de kracht van het medium. Hiervoor is een sterke start met een constante investering vanuit de organisatie nodig.

4.3.2 Aanpak van sociale media als marketingcommunicatiemiddel

Een organisatie dient te laten zien dat er interactie mogelijk is binnen verschillende kanalen. Een organisatie is geen aanspreekbaar persoon, wat een afstand creëert tussen de organisatie en haar publiek. "Organisaties gaan meer om informatie management, vanuit een persoonlijk profiel kan er een discussie worden gestart" zegt Joost Heijthuisen.

Persoonlijkheid binnen het internet is van steeds groter belang, het laten zien van kennis maar ook van het falen. Op deze wijze wordt contact gelegd en vormt zich een community. Een community is gebaseerd op vertrouwen en het 'kennen' van de ander. 'Delen' is nodig om betrokkenheid te garanderen verteld Paul de Bruijn.

Om sociale media zo effectief mogelijk in te zetten dient gedacht te worden aan mogelijkheden die zo veel mogelijk op het "echte leven" lijken. Als mensen bij elkaar dienen te komen moet er gezorgd worden voor ontmoetingsplekken waar zij met elkaar in gesprek kunnen, geeft Blair Kneppers aan.

Het meest gewenst is dat mensen een bijdrage leveren omdat zij dat willen. "Bij een effectieve aanpak hoeft de organisatie niets meer te doen" zegt Jeroen Schmit. De organisatie kan afstand nemen. Om dit te bereiken is een tijdsintensieve opstart nodig waarbij, zoals eerder genoemd in dit rapport, de organisatie als moderator dient en mensen de mogelijkheid geeft om zich te mengen en te reageren.

"Er is uit onderzoek gebleken dat wanneer 10 mensen een discussie hebben en ze allemaal goede feiten en argumenten komen, dat degene die het gelijk aan zijn zijde krijgt, degene is die het aardigst gevonden wordt" beweert Theo Meereboer. Al eerder in dit rapport werd aangegeven dat spontaniteit en enthousiasme een positief effect hebben op het uitlokken van participatie.

Conclusie

Een Social Media Plan is net zo zeer van belang als een campagneplan of een persplan. Mensen moeten elkaar online kunnen vinden, wanneer er geen ontmoetingsplaatsen zijn dan wordt betrokkenheid en interactie ingewikkeld. Er moeten lijntjes worden uitgezet. De organisatie dient veel tijd te steken in de opstart, echter werken sociale media optimaal wanneer een situatie wordt gecreëerd waarin de organisatie zich compleet buiten de discussie hoeft te houden en het publiek over haar blijft praten.

4.3.3 Inzet en gebruik verschillende kanalen

De doelgroep is gevraagd naar het gebruik van verschillende kanalen en of zij het inzetten van verschillende sociale media kanalen zien als een versterking van communicatie of als ruis. In deze paragraaf zijn de gegeven antwoorden verwerkt. In Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deelnemers* onder het kopje *kanalen, discussie en Twitter, Facebook en LinkedIn* zijn de antwoorden terug te vinden.

Snel

Twitter is een snel en krachtig medium. Volgens Bart Grob (conservator Museum Boerhaave en tweede museum met meeste volgers in Nederland) is de culturele twitteraar behoorlijk aanwezig. Het bereik is groot en effectiever dan dat van Facebook of LinkedIn. Twitter is een goede manier om mensen in contact met elkaar te laten komen. "Als 'Kom je ook?' moet je eigenlijk de initiatiefnemers volgen en die bij elkaar brengen. Daarnaast kan het een taak van de organisatie zijn om de goede en sterke tweets er uit te halen en deze opnieuw te publiceren" zegt Geert van den Boogaard.

De actieve gebruikers van Twitter dienen gefaciliteerd te worden. "Kennelijk hebben ze continu de behoefte om van zich te laten horen. Die dienen uit zichzelf voor een organisatie aan het werk te gaan, die moeten getriggerd worden" zegt Jeroen Schmit. Wanneer de deelnemers elkaar gaan volgen, dan ontstaat er een sterk netwerk.

Door Radna Rumping (Museumnacht Amsterdam) wordt gesuggereerd om binnen Twitter een lijst te maken van mensen per editie, van de sprekers en overige activiteiten. Op deze manier wordt het voor de bezoeker makkelijk om contacten op te zoeken.

Langzaam

Een blog is een langzaam, maar tevens een krachtig medium. Het publiek moet getriggerd worden om een publicatie daadwerkelijk te lezen. Om deze reden is het goed veel verschillende invallen een blogpost te laten schrijven. "Ik denk dat daar de community een beetje levend van wordt" zegt Jeroen Schmit.

"Wanneer er in een blog vooral door anderen wordt geschreven dan is de informatie die vervolgens over de organisatie zelf wordt gegeven betrouwbaarder" zegt Joost Heijthuisen. Minder reclame en meer delen. Dynamiek in de boodschappen speelt een grote rol omdat een blog niet de mogelijkheid geeft om snel te kunnen reageren, wat wel van belang is wil er interactie ontstaan. "Een blog is geen peer-to-peer verhaal, maar wel een soort stofzuiger binnen het internet. Via Google zullen mensen eerder een blog vinden dan een ander sociaal media kanaal. Dat is het begin van de introductie tot een platform, vanuit het blog kan een Facebook pagina worden gevolgd, want dat volgen mensen echt een blog niet" zegt Paul de Bruijn

Wel

Meerdere sociale media kanalen versterken de communicatie geeft Hester Gersonius aan, community manager Amsterdams Historisch Museum.. Iets waar het Amsterdams Historisch Museum kennis mee

heeft gemaakt. Het aantal bezoekers per maand is sinds de slimme inzet van de kanalen vertienvoudigd.

Verschillende kanalen bereiken verschillende doelgroepen. Door de kanalen naar elkaar te laten doorlinken wordt iedereen bereikt en kunnen zij ook elkaar bereiken. "Om je al organisatie te verplaatsen in een lezer of doelgroep, dan moeten ze opgezocht worden en kijken waar ze actief zijn" zegt Roel van Herpt.

Niet

De valkuil van het gebruik van meerdere kanalen is dat organisaties een profiel aanmaken om mee te doen. Vervolgens wordt de functie van het kanaal niet begrepen of blijkt dat er te onvoldoende capaciteit is om er actief aanwezig te zijn. Dan wordt, zoals eerder aangegeven, de hype verloren en tast het de organisatie eerder aan dan dat het waarde toevoegt.

"Ik denk niet dat het nodig is om al die kanalen aan te boren, zeker niet als het niet van nature gaat" zegt Jeroen Schmit.

Conclusie

Een blog kan als een basis dienen voor het verstrekken van informatie. De overige sociale media kanalen worden ingezet om de doelgroep te bereiken. Twitter is een sterk medium om mensen in contact te laten komen en om de initiatiefnemers te faciliteren. Informatie wordt snel verspreid via dit medium.

Over het inzetten van kanalen dient eerst een plan te worden opgezet, wil de organisatie er profielen aanmaken. Wanneer de kanalen niet effectief worden ingezet of de organisatie maakt er geen gebruik van dan zal de aanwezigheid van een profiel eerder schaden dan waarde toevoegen. Echter zodra zij juist gebruikt worden dan hebben zij een versterkend effect op elkaar en wordt aangeraden om er gebruik van te maken.

4.3.4 Conclusie

Wat is de visie op het gebruik van sociale media, mede in relatie tot marketingcommunicatie?

Sociale media dienen zo ingericht te worden dan mensen elkaar makkelijk kunnen opzoeken en in contact kunnen komen.

De organisatie dient tijd te stoppen in het opstarten van een platform via verschillende kanalen. De initiatiefnemers moeten gestimuleerd worden en de kanalen moeten zo ingericht worden dat er ruimte is en dat het makkelijk is om te reageren. Een constante investering om de mogelijkheid van mond op mond reclame te stimuleren.

Na verloop van tijd dient echter de organisatie uit de discussie te kunnen stappen en het publiek de dialoog zelf voort te zetten, dat is de kracht van sociale media.

Voor het opzetten en inrichten van de verschillende kanalen is het verstandig om intern een plan te maken voor het gebruik. Wanneer de kanalen niet effectief worden ingezet of de organisatie maakt er geen gebruik van dan zal de aanwezigheid van een profiel eerder schaden dan waarde toevoegen.

Voor het bereiken van de doelgroep moet ook ruimte worden gecreëerd vanuit het symposium om een aanspreekpunt te zijn. Er was tot april 2010 geen apart 'Kom je ook?' Twitter en Facebook account, enkel een *Mediamatic* profiel op beide websites. De angst voor ruis met het inzetten van meerdere kanalen was nog aanwezig. Op 22 april zijn deze profielen online gegaan, als versterking van de website en directer contact met de doelgroep.

4.4 Visie participatie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag.

Wat is de visie van de doelgroep en deskundigen op participatie in het algemeen, ten aanzien van sociale media en in relatie tot 'Kom je ook?'?

(Online) Participatie is actieve deelname. Dat wil zeggen dat er een reactie moet plaatsvinden in de vorm van een aanvulling of invulling op een vraagstelling, mening of algemene kennisdeling. Indien een ander daar weer op reageert, dan vindt er interactie plaats en kan er gesproken worden over optimale participatie.

Om (online) participatie te realiseren is het nodig om kennis en transparantie van activiteiten te delen en informatie te geven. De organisatie van 'Kom je ook?' heeft de start gegeven aan een plaats voor participatie en brengt mensen bij elkaar binnen het symposium en sociale media. De organisatie fungeert niet voldoende op het gebied van kennis delen, ruimte geven om te reageren, luisteren en als aanspreekpunt aanwezig zijn. Het opzetten van een intern plan voor het gebruik van sociale media is verstandig om aan de genoemde punten te voldoen.

Het tonen van frequente aanwezigheid (zowel online als offline) wordt geïnterpreteerd als een reden voor vertrouwen. De basis van vertrouwen – wat ten grondslag ligt aan optimale participatie – bevindt zich in het fysieke contact.

Er is een misvatting over het feit dat online contact offline contact vervangt. Online en offline participatie stimuleren en ondersteunen elkaar.

Als argument voor de realisatie van een community rondom 'Kom je ook?' is dat de geïnterviewden aangeven dat zij sneller reageren wanneer men de ander heeft ontmoet, zowel online als offline. Tijdens het symposium ontmoeten zij elkaar en daarmee kan een ondersteunende online relatie makkelijker gerealiseerd worden.

Het Proces

De conclusie en het antwoord op de deelvraag is in het kort toegespitst op de volgende facetten van het *Presentatie Prisma*:

- Strategieën
 - Transparantie van activiteiten en kennisdeling via het internet.
 - Opzetten van een intern plan voor het gebruik van sociale media.
- Processen
 - Besteden van tijd aan deelnemers en frequent aanwezig zijn binnen sociale media kanalen.
- Capaciteiten
 - Het inzetten van een community manager.

5 Situatie participatie 'Kom je ook?'

Wat is de huidige mate van prosumerschap binnen het symposium en sociale media door de deelnemers?

Dit hoofdstuk geeft antwoord op de tweede deelvraag, welke staat uitgeschreven in paragraaf 5.4. In dit hoofdstuk staat weergegeven wat het huidige deelnemersprofiel is van 'Kom je ook?' en in welke mate er wordt geparticipeerd binnen participatieve programmaonderdelen. Hiermee wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen:

Hoeveel bezoekers hebben 'Kom je ook?' bezocht, hoeveel herhaal bezoeken hebben er plaats gevonden en hoe verhoudt dit zich tot de verschillende disciplines?

Wat is de huidige deelname aan participatieve programmaonderdelen?

Onderzocht is in hoeverre de doelgroep aanwezig is op de sociale netwerksites Twitter, Facebook en LinkedIn. Daarnaast is doelgroep gevraagd in welke mate zij gebruik maken van hun *Mediamatic* profiel en is inzicht verkregen op de mate van online interactie met de organisatie. Daarmee is de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

Wat is de huidige aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites en wat is hier binnen het bereik van Mediamatic?

Statistische gegevens van het deelnemersprofiel zijn in vergeteeken met die van de aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites. In de paragraaf 5.1.4 zijn de relaties weergegeven.

5.1 Huidige participatie binnen het symposium 'Kom je ook?' en sociale media

In deze paragraaf wordt inzicht gegeven op het aantal bezoekers van eerste vier edities van 'Kom je ook?' en naar het aantal herhaal bezoeken dat heeft plaatsgevonden. Hoe vaker een deelnemer is teruggekomen geeft inzicht op de mate van betrokkenheid en kennis van het symposium. Tevens zijn de bezoekers verdeeld over tien disciplines binnen de culturele sector om inzicht te krijgen in de achtergrond van de deelnemer.

Daarna is een beeld gegeven van de mate van participatie binnen drie programmaonderdelen. Deze zijn in verband gebracht met de mate van herhaalbezoeken en de verschillende disciplines. Op deze wijze is in kaart gebracht in hoeverre deelnemers participeren binnen het symposium.

In de volgende subparagrafen zijn verschillende variabelen in kruistabellen zijn geplaatst. Om de betrouwbaarheid te meten van een potentieel verband is gekeken naar de p-waarde:

'De p-waarde is de kans dat een verschil door toeval wordt veroorzaakt. In de praktijk wordt meestal een waarde van 0,05 (5 procent kans op toeval) aangehouden als grens. Bij een p-waarde kleiner dan 0,05 wordt aangenomen dat het verschil niet door toeval is ontstaan' (Teachersparadise, 2010).

5.1.1 Deelnemersprofiel

Hoeveel bezoekers hebben 'Kom je ook?' bezocht, hoeveel herhaal bezoeken hebben er plaats gevonden en hoe verhoudt dit zich tot de verschillende disciplines?

Aantal deelnemers en aantal herhaal bezoeken 'Kom je ook?'

Het deelnemersprofiel is bepaald aan de hand van **879** individuele bezoekers van de eerste vier edities van 'Kom je ook?':

'Kom je ook?'	Aantal deelnemers	Percentage van totaal (879 = 100%)
1	277	31,5%
2	380	43,2%
3	174	19,8%
4	280	31,9

Herhaal bezoek:

Eenmalig	709	80,7%
Twee keer	122	13,9%
Drie keer	34	3,9%
Vier keer	14	1,6%

Disciplines

De deelnemers van 'Kom je ook?' bewegen zich binnen de cultuursector. De deelnemers zijn verdeeld over tien verschillende disciplines die zich in volgende wijze verhouden over het totaal aantal bezoekers.

<i>Erfgoed, Musea</i>	182	20,7%
<i>Erfgoed, Archief/Provincie/Collectie</i>	135	15,4%
<i>Podiumkunsten</i>	127	14,4%
<i>Organisatie en betrokkenen</i>	90	10,2%
<i>Kunst</i>	87	9,9%
<i>Adviseurs en Fondsen</i>	85	9,7%
<i>Media en Creatieve industrie (makers)</i>	81	9,2%
<i>Multimedia en Cultuurdragers</i>	46	5,2%
<i>Scholen en Humanitaire organisaties</i>	34	3,9%
<i>Onbekend</i>	12	1,4%

In Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Disciplines* is de toelichting op en de verdeling per editie van de disciplines terug te vinden. De disciplines zijn in relatie gebracht met het aantal herhaal bezoeken om inzicht te krijgen in betrokkenheid.

Discipline	Eenmalig	Twee keer	Drie keer	Vier keer
<i>Erfgoed, Musea</i>	144	27	10	1
<i>Erfgoed, Archief/Provincie/Collectie</i>	116	12	6	1
<i>Podiumkunsten</i>	111	14	1	1
<i>Organisatie en betrokkenen</i>	48	26	7	9
<i>Kunst</i>	76	8	2	1
<i>Adviseurs en Fondsen</i>	67	12	5	1
<i>Media en Creatieve industrie (makers)</i>	73	7	1	0
<i>Multimedia en Cultuurdragers</i>	35	10	1	0
<i>Scholen en Humanitaire organisaties</i>	27	6	1	0
<i>Onbekend</i>	12	0	0	0

Waargenomen is dat binnen de discipline '*Erfgoed, Musea*' er in cijfers de meeste herhaalbezoeken plaatsvinden (38). In percentages is dit de discipline *Multimedia en Cultuurdragers* met 23,9% gevolgd door '*Adviseurs en Fondsen*' met 21,1%. Een sterk patroon kan echter niet uit deze gegevens worden gehaald. Dit komt door het gebruikmaken van acties voor een gratis entree ticket. Bij '*Kom je ook? 4*' betrof deze actie gratis toegang voor conservatoren en programmeurs, wat een grote stijging van het eenmalig bezoek binnen de discipline *Erfgoed, Musea* en *Podiumkunsten* teweegbrengt.

Kijkend naar de aantallen per editie is ongeveer dezelfde verhouding waar te nemen zonder uitschieters.

De discipline *Organisatie en betrokkenen* staat in het grijs weergegeven omdat dit geen betalende bezoekers zijn en tevens niet de primaire doelgroep is.

In de paragraaf 5.1.2 worden de verschillende programmaonderdelen weergegeven waarbij participatie een rol speelt. Deze onderdelen zijn in relatie gebracht met het aantal herhaal bezoeken en de verschillende disciplines.

Conclusie

Uit deze gegevens is niet veel informatie verkregen waar een verband of conclusie met betrekking tot participatie binnen het symposium. De informatie is echter wel relevant voor dit onderzoek om verbanden van betrokkenheid en bijdragen aan te tonen.

De disciplines *Erfgoed, Musea*, *Erfgoed, Archief/Provincie/Collectie* en *Podiumkunsten* vormen samen 50,6% van alle bezoekers. Binnen de discipline *Erfgoed, Musea* vinden ook de meeste herhaalbezoeken plaats. Hoewel de overige disciplines in kleinere getale is, vindt binnen de disciplines *Multimedia en Cultuurdragers* op de tweede plek en *Adviseurs en Fondsen* op de derde plek, relatief

de meeste herhaalbezoeken plaats. Zij vormen een groep waar meer aandacht aan gegeven dient te worden, wil de organisatie een publiek aantrekken die geregeld terug komt.

Er vindt een matig herhaal bezoeken plaats; 19,4% heeft vaker dan eenmalig het symposium bezocht.

5.1.2 Deelname van deelnemers aan participatieve programmaonderdelen

Wat is de huidige deelname aan participatieve programmaonderdelen?

Bij de volgende programmaonderdelen speelt participatie een belangrijke rol. Deelnemers diende uit zichzelf te participeren, het werd niet opgelegd vanuit de organisatie. Deelname aan de onderdelen toont de mate van bereidwilligheid om mee te doen aan 'Kom je ook?' en om een bijdrage te leveren.

Doen

Bij de deelnemers aan de DOEN Pitch is onderscheid gemaakt tussen het enkel indienen van een voorstel en het daadwerkelijk pitchen. Beiden wijzen op evenveel bereidheid om te participeren.

De afgelopen vier edities zijn er 43 deelnemers (4,9%) bij 'Kom je ook?' geweest die een pitch voorstel hebben ingediend waarvan 30 pitchers.

Er is in Bijlage 1. Deelnemersgegevens –*Prosumerschap Symposium* waar te nemen dat bij pitchers vaker een herhaal bezoek plaatsvindt, dit heeft echter verband met het recht op een vrijkaartje na deelname aan de evaluatie.

Van de deelnemers gepitcht hebben komt 50% van uit de disciplines 'Erfgoed, Musea' (7) en 'Media en Creatieve industrie' (8). Binnen de podiumkunsten zijn er relatief veel deelnemers die een voorstel hebben ingediend, niet mochten pitchen, maar wel het symposium hebben bezocht (4 van de 13). Zie Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Disciplines* voor meer informatie.

De volgende programmaonderdelen hebben enkel plaatsgevonden tijdens 'Kom je ook?' 4. Om deze reden is er geen vergelijkingsmateriaal en kan enkel aangegeven worden in welke mate er werd geparticipeerd door deelnemers in verhouding tot het aantal herhaal bezoeken bezoeken, deelname aan de DOEN Pitch, relatie, in relatie tot de verschillende disciplines en de onderdelen in relatie tot elkaar.

MLNA lunch date

8,5% (24 van de 280) van de deelnemers van 'Kom je ook?' 4 deed mee aan de MLNA lunch date. In Bijlage 1. Deelnemersgegevens –*Prosumerschap Symposium* is waar te nemen dat er in verhouding meer deelnemers meededen aan dit onderdeel naarmate ze al vaker eerdere edities van 'Kom je ook?' hadden bezocht.

29,2 (7 van de 24) van de deelnemers valt in de discipline 'Kunst' de overige verdeling van vrij gelijkmatig. Enkel de disciplines 'Adviseurs en Fondsen' en 'Scholen en Humanitaire organisaties' bevatten helemaal geen deelnemers. Zie Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Disciplines*.

8,3% (2 van de 24) van de deelnemers waren deelnemers die ook tijdens een van de edities gepitcht heeft.

Online enquête

De enquête betrof vragen omtrent specifieke programmaonderdelen en vroeg om uitgebreide feedback over de gehele dag. Bijdrage hieraan wijst op bereidwilligheid om mee te denken en een bijdrage te leveren aan 'Kom je ook?'. 76 deelnemers (26% van 'Kom je ook?' 4) vulde de enquête in waarvan 57 deelnemers (20,4%) niet anoniem. Uit de statistieken in Bijlage 1. –*Prosumerschap Symposium* blijkt dat er in verhouding meer deelnemers de enquête hadden ingevuld naarmate ze vaker eerdere edities van 'Kom je ook?' hadden bezocht.

Er is geen opvallende relatie tussen het participeren binnen de DOEN Pitch en het invullen van de enquête, zo geldt ook voor de verdeling van invullen over de verschillende disciplines.

Conclusie

Kijkend naar het aantal herhaalbezoeken blijkt dat er relatief veel mensen een bijdrage leveren in de participatieve programmaonderdelen. Wanneer een deelnemer vaker het symposium heeft bezocht, wordt er door hen relatief vaker aan programmaonderdelen deelgenomen.

Echter is ruimte om een bijdrage te leveren aan het programma nog minimaal. De DOEN Pitch is enkel voor hen die een vernieuwend idee hebben en de MLNA lunch date was nieuw en daardoor nog niet bekend genoeg bij het publiek. Enkel de enquête gaf de mogelijkheid om input te leveren op het programma (achteraf) en is ook een bekende onderzoeksmethode waar men de functie van kent.

Ofwel, wanneer er meer activiteiten aangeboden worden vindt er mee participatie plaats.

5.1.3 Huidige aanwezigheid netwerkprofielen van deelnemers binnen sociale media

Om inzicht te krijgen in de aanwezigheid van deelnemers van 'Kom je ook?' binnen sociale media, is uitgezocht of zij op de netwerksites Twitter, Facebook en LinkedIn een profiel hebben op zowel persoonlijk als zakelijk gebied. Daarnaast is de doelgroep gevraagd in welke mate zij gebruik maken van hun *Mediamatic* profiel en is inzicht verkregen op de mate van online interactie met de organisatie. Daarmee is de volgende onderzoeksvraag beantwoord:

Wat is de huidige aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites en wat is hier binnen het bereik van Mediamatic?

Om inzicht te krijgen in de mate van de mogelijkheden tot online participatie is de aanwezigheid van deelnemers van 'Kom je ook?' op sociale netwerksites in kaart gebracht.

Er is onderzocht wat de huidige aanwezigheid is van deelnemers op de sociale netwerksites Twitter, Facebook en LinkedIn. Met deze kennis kan het huidige en mogelijke bereik van *Mediamatic* worden weergegeven. Hierbij is gekeken naar zowel de aanwezigheid van een persoonlijk profiel als dat van een zakelijk profiel (de organisatie).

<i>Persoonlijk</i>	Aantal	Percentage
Geen profiel	92	10,5%
Een profiel	270	30,7%
Twee profielen	325	37%
Overall aanwezig	192	21,8%
	879	100%

Indien de deelnemer slechts één persoonlijk profiel heeft is hier eerder sprake van een LinkedIn profiel (21,3%) dan van een Facebook (5,7%) of Twitter (1,9%) profiel.

In Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Prosumerschap Sociale Media* zijn de percentages terug te vinden van de verdeling van de netwerksites in aanwezigheid van de deelnemers.

32,8% heeft een persoonlijk Twitter profiel en 7,2% volgt *Mediamatic*.

57,8% heeft een persoonlijk Facebook profiel en 6,6% volgt *Mediamatic*.

Op zakelijk gebied heeft 17,5% een Twitter profiel, 13,5% een Facebook profiel en 18,8% een LinkedIn profiel.

<i>Zakelijk</i>	Aantal	Percentage
Geen profiel	617	70,2%
Een profiel	134	15,2%
Twee profielen	80	9,1%
Overall aanwezig	49	5,5%
	879	100%

In hoofdstuk 5.1.1 staat aangegeven dat er 879 individuele bezoekers 'Kom je ook?' wel eens hebben bezocht, er staat weergegeven tot welke disciplines zij behoren en hoe vaak zij een herhaalbezoek hebben gebracht. Het aantal herhaalbezoeken is in verband gebracht met het hebben van een ofwel persoonlijk ofwel zakelijk profiel. Hieruit blijkt dat er een statistisch significant verband bestaat bij zowel het aantal herhaal bezoeken en de aanwezigheid van persoonlijke profielen (p-waarde = 0,049) als bij het aantal herhaal bezoeken en de aanwezigheid van zakelijke profielen (p-waarde = 0,039).

Dit betekent dat deelnemers die meerdere profielen hebben binnen sociale media ook vaker het symposium hebben bezocht.

Daarnaast is er ook sprake van een statistische significant verband tussen het hebben van een persoonlijk en een zakelijk profiel (p-waarde=0,33). Wanneer sprake is van meerdere persoonlijke profiel, dan kan ook gesproken worden van een of meerdere zakelijke profielen (Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Prosumerschap Sociale Media* tabel *Sociale media persoonlijk • Sociale media organisatie*).

Dit betekent dat wanneer deelnemers vanuit persoonlijke interesse aanwezig is binnen sociale media, zij ook meer aanwezigheid tonen op zakelijk gebied en vice versa.

Tevens is er een sprake van een statistisch significant verband tussen het aantal herhaal bezoeken en het hebben van een persoonlijk Twitter profiel (p-waarde = 0,016).

Dit betekent dat deelnemers die een Twitter profiel hebben vaker het symposium hebben bezocht. Dit heeft een mogelijk verband met het gebruik van de backchannel die tijdens het symposium actief gebruikt kan worden middels de persoonlijk Twitter profielen.

Overige percentages aanwezigheid sociale netwerkprofielen:

- 21,8% heeft op alle onderzochte netwerksites een persoonlijk profiel
- 37% heeft op twee van de drie persoonlijke profielen op de onderzochte netwerksites
- 5,5% heeft op alle onderzochte netwerksites een zakelijk profiel
- 9,1% heeft op twee van de drie zakelijke profielen op de onderzochte netwerksites
- 3,8% heeft minimaal twee zakelijke profielen en heeft overal een persoonlijk profiel
- 3,8% volgt *Mediamatic* met een zakelijk Twitter profiel
- 7,7% heeft zowel geen persoonlijk als zakelijke profielen op de onderzochte netwerksites

De uitgebreide gegevens over de sociale netwerksites en methoden van aanpak zijn te vinden in Bijlage 1. Deelnemersgegevens.

Conclusie

Het huidige bereik van *Mediamatic* via Twitter en Facebook is nog beperkt (7,2% volgers via Twitter en 6,6% fans via Facebook). Wel is de aanwezigheid van de deelnemers op de drie netwerksite voldoende om hier een netwerk op te bouwen: 32,8% heeft Twitter, 57,8% heeft Facebook en 79,6% LinkedIn. Het hebben van een Twitter profiel heeft een verband met het plaatsvinden van herhaalbezoeken door de deelnemers. Door de backchannel, die tijdens het symposium actief is en in werking wordt gesteld via Twitter, is dit verband waar te nemen. Dit wijst er op dat wanneer deelnemers vaker het symposium bezoeken zij ook meerdere profielen hebben op sociale netwerksites, zeker in relatie tot Twitter. Met communicatie via sociale media worden duurzame deelnemers aangetrokken.

Een vijfde van de deelnemers wordt bereikt via alle onderzochte netwerksites, dit is een redelijk groot bereik en daarmee zijn ze effectief om in te zetten.

5.1.4 Prosumerschap symposium t.a.v. sociale media

De mate van participatie binnen de programmaonderdelen (paragraaf 5.1.2) is in deze paragraaf in verband gebracht met de aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites (paragraaf 5.1.2).

Uit de statistieken in Bijlage 1. Deelnemersgegevens – *Doen Pitch in relatie tot Sociale media persoonlijk* blijkt dat er een statistische significant verband is tussen het hebben van een persoonlijk profiel op netwerksites en een bijdrage leveren aan de DOEN Pitch (p-waarde = 0,018). Zowel de gegadigden van de Pitch voorstellen, de pitchers als de juryleden hebben op twee of drie van de onderzochte netwerksites een profiel.

Zoals eerder genoemd is er een verband tussen het aantal herhaal bezoeken en de aanwezigheid op sociale netwerksites.

Conclusie

Uit deze gegevens kan de conclusie worden getrokken dat een toenemende betrokkenheid bij het symposium een verband heeft met een aanwezigheid van meerdere profielen op sociale netwerksites (in verhouding meer profielen dan een deelnemer die eenmalig is geweest).

5.1.5 Conclusie

Binnen het symposium '*Kom je ook?*' is weinig ruimte om te participeren. Er blijkt dat bezoekers die vaker bij '*Kom je ook?*' zijn geweest ook meer participeren binnen de mogelijke programmaonderdelen. Er kan geconcludeerd worden dat betrokken deelnemers duidelijk behoefte om een bijdrage te leveren aan het programma.

De aanwezigheid van deelnemers op sociale netwerksites is voldoende om hier gebruik van te maken als ondersteunende community voor het symposium '*Kom je ook?*'. Er is inzicht verkregen in wie waar een profiel heeft en zij kunnen nu ook bereikt worden via deze netwerksites.

Een toenemende betrokkenheid van de deelnemers bij het symposium heeft een verband met een toenemende aanwezigheid op sociale netwerksites. In verhouding hebben zij meer profielen op de onderzochte kanalen dan een deelnemers die eenmalig het symposium heeft bezocht.

5.2 *Mediamatic* platform

In de diepte interviews met de doelgroep is de vraag gesteld of zij gebruik maken van hun profiel op de website van *Mediamatic*. Naar aanleiding van deze vraag kwamen de geïnterviewden echter zelf met meerdere bevindingen over het gebruik van *Mediamatic* als platform. Om deze reden geeft deze paragraaf inzicht op het gebruik van de persoonsprofielen op de *Mediamatic* website en het gebruik van de website als platform an sich.

5.2.1 Persoonsprofiel

De antwoorden over gebruik van het *Mediamatic* persoonprofiel zijn in Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deelnemers* onder het kopje “*Sociale media intern*” terug te vinden. De antwoorden zijn gegeven door de doelgroep en de gegevens die vaak werden genoemd verwerkt als antwoord op het algemeen gebruik van het persoonsprofiel.

Het persoonsprofiel wordt gebruikt voor:

- Een kaartje te kopen.
- Inzicht wie er naar het evenement toe komen;
 - bij sommigen opzoeken wie ze ook al weer waren / wat ze doen.
- Na een bijeenkomst contacten toevoegen.
- Een update, om te zorgen dat anderen die het profiel bekijken juist worden geïnformeerd.
- Het opzoeken van artikelen; waar ging het over?

Wordt niet of nauwelijks gebruikt voor:

- Netwerken
- Interactie

Theo Meereboer geeft aan dat mensen een profiel aanmaken omdat ze daartoe verplicht zijn om zich aan te melden voor ‘*Kom je ook?*’ en niet omdat ze er veel belang bij hebben om een *Mediamatic* profiel aan te maken. Ook Bart Grob zegt; “Het aanmelden is een ingewikkeld en verplicht proces.”

Er dient een dialoog te worden aangegaan op andere ontmoetingsplekken wanneer mensen bereikt willen worden. De belanghebbende dient ze op te zoeken, naar ze te luisteren en met ze te praten. “Dat is wat *Mediamatic* niet doet.” Aldus Theo Meereboer.

De deelnemers geven aan dat het gebruik van het profiel leuker en gemakkelijk moet worden. “Het profiel kan strakker, hij oogt agressief” zegt Harmen van Twillert.

De voornaamste reden die wordt gegeven dat het *Mediamatic* persoonsprofiel niet wordt gebruikt is omdat mensen al contact hebben via andere netwerksites, geeft Tijs Teulings aan. Geert van den Boogaard ondersteund deze opvatting met het gegeven dat het ‘*Kom je ook?*’ platform er gedeeltelijk

wel is, in de zin dat er genoeg mogelijkheden zijn om met elkaar in contact te komen via andere websites. "Mediamatic is ingehaald door meer toegankelijk platforms." zegt Pol Eggermont.

Conclusie

Het *Mediamatic* persoonsprofiel wordt minimaal in gebruik gemaakt. Deelnemers geven aan het ze het profiel weinig tot niet gebruiken. Er ligt een verplichting op het aanmaken (extrinsieke motivatie) van het profiel – in verband met het kopen van een kaartje – in plaats van dat dit gebeurt om bij een platform te horen (intrinsieke motivatie). Dit de belangrijkste reden om het profiel verder niet te gebruiken. *Mediamatic* is als netwerksite ingehaald door meer toegankelijke platforms. Daarnaast moet de organisatie de deelnemers opzoeken op andere platforms, met ze praten en naar ze luisteren. Op die manier wordt er interactie gegenereerd naar de *Mediamatic* website en daarmee ook het gebruik van het profiel.

5.2.2 Mediamatic website

De antwoorden van de deelnemers over de *Mediamatic* website zijn terug te vinden in Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deelnemers* onder het kopje "*Sociale media intern*".

Er heerst onduidelijkheid over de aanwezigheid van twee *Mediamatic* websites, die van *Mediamatic Lab* (www.mediamatic.nl) en *Stichting Mediamatic* (www.mediamatic.net) en de verschillende platforms die door *Mediamatic* zijn opgezet, zoals *Mediamatic Travel*, PICNIC, MLNA en de Paviljoens. De gegeven reden is dat het lastig wordt gevonden om de juiste informatie te vinden en de functionaliteit van het inloggen met één profiel op meerdere sites wordt niet erkend.

"Het is een specifiek systeem dat totaal ontoegankelijk is. Wanneer ik iets moet opzoeken, dan moet de titel zeer specifiek worden genoemd, anders is het onvindbaar" vindt Radna Rumping over de website. "In mijn beleving is er geen overkoepelende site waar alles over '*Kom je ook?*' staat. Dus dan volg ik het ook niet."

In Ook Bart Grob geeft aan dat het te ingewikkeld is en daardoor niet als communicatie- middel kan worden gebruikt, de gebruikers interface is te lastig.

"Binnen de omgeving van *Mediamatic* is het moeilijk om te luisteren en dat beperkt de mogelijkheid tot participatie" zegt Theo Meereboer. En stelt dat de website meer ruimte mag bieden voor andere platforms en koppelingen met andere websites. Willem Velthoven geeft aan het hier mee eens te zijn. Hij geeft aan dat er een aantal hele elementaire tools ontbreken op de website die onder andere actievere interactie mogelijk maken. Als voorbeeld geeft hij aan dat men nu niet weet wanneer er iemand op hun blogpost reageert.

Volgens Jeroen Schmit (Humanique: webdevelopment en interactieve installaties) mag er een menselijk sausje over de website heen: "Het is nu duidelijk een systeem wat door een computer gegenereerd is. Het is handig opgebouwd voor de maker, maar niet voor de gebruiker. Wanneer de wens is dat mensen met elkaar en over de organisatie gaan praten dan zit het systeem nu in de weg.

Afgezien van het technische stuk, is het niet duidelijk wat *Mediamatic* doet geeft Bart Grob aan. "Als normale bezoeker wordt er niet begrepen wat er bij *Mediamatic* gebeurt en het is niet duidelijk waar mensen het over hebben" zegt Jeroen Schmit. Kennelijk wordt er te veel informatie gegeven, maar is de kern van de activiteiten van *Mediamatic* niet duidelijk.

Conclusie

De website van *Mediamatic* wordt beschouwd als ingewikkeld en onoverzichtelijk. Om deze reden wordt er weinig gebruik van gemaakt en dit belemmert te mate van participatie.

Ook het doel van de organisatie zelf is niet terug te vinden op de website of een overzicht van wat *Mediamatic* doet, dit zorgt voor afstand.

5.2.3 De organisatie van www.mediamatic.net/komjeook

"Er wordt te weinig inhoud op de website aan de orde gesteld, het programma is niet goed volgbaar. Regel één is de ontwikkel activiteit van de organisatie zichtbaar maken. Dan is het interessanter om te volgen en wordt het voor mensen makkelijker om te reageren" stelt Willem Velthoven.

Om vergemakkelijking van de website te verwezenlijken stelt Theo Meereboer voor om een community manager in te zetten. In zijn beleving worden er te veel evenementen georganiseerd en te weinig online gemanaged.

Jeroen Schmit vindt het jammer dat van de organisatie als persoon of van de voorzitter bijna niets wordt vernomen online. Zij kunnen het opstarten en het evenement al levend maken voor de dag zelf. "Van mij mogen er wel wat extreme standpunten worden geopperd op de website, dat past wel bij *Mediamatic*" zegt Bart Grob.

Theo Meereboer geeft aan dat er binnen zijn platform Erfgoed2.0 veel bezoekers komen die ook 'Kom je ook?' hebben bezocht. Hij oppert het idee om de functie van het Erfgoed2.0 platform te combineren met het niet werkende platform van 'Kom je ook?':

Conclusie

Er mag meer worden vrijgegeven over de activiteiten van de organisatie. De boodschappen mogen prikkelender zijn, wat aantrekking geeft om te reageren. Daarnaast mag de organisatie meer aanwezig zijn op de sociale netwerksites. Echter is het wel van belang dat er een gezicht achter de organisatie bekend is bij de deelnemers en dat er ook vanuit het persoonlijke profiel gecommuniceerd wordt met de aanwezige deelnemers.

5.3 Conclusie t.a.v. de situatie prosumerschap deelnemers

Het *Mediamatic* persoonsprofiel wordt momenteel niet tot nauwelijks door de deelnemers gebruikt. Een hoofdreden hiervan is de verplichting om een profiel aan te maken wanneer een kaartje gekocht wordt. Er is geen sprake van een intrinsiek motivatie om deel te nemen aan de *Mediamatic* community.

Minder evenementen, meer community management. De organisatie mag transparanter en de website toegankelijker. De website wordt ervaren als een ingewikkelde bron met te veel informatie en te weinig waar de organisatie voor staat. Om deze reden is participatie moeilijk en wijken mensen af naar andere, toegankelijke platforms. Ook dient de organisatie de doelgroep op te zoeken, te praten en te luisteren op andere websites en daarmee "traffic" naar de *Mediamatic* website te genereren.

In hoofdstuk 4 is geconcludeerd dat een organisatie transparant en toegankelijk dient te zijn, wil er participatie plaatsvinden. Hier slaagt *Mediamatic* niet in. Ook is geconcludeerd dat de organisatie 'ontmoetingsplekken' (zowel offline als online) moet organiseren om mensen in contact te laten komen en te laten participeren. Online zijn de ontmoetingsplekken aanwezig maar kennelijk niet toegankelijk en overzichtelijk.

De website van *Mediamatic* oogt chaotische, echter wanneer er kennis wordt opgedaan over het gebruik van de website dan ontstaat er overzicht en wordt de website hanteerbaar.

5.4 Mate prosumerschap

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de tweede deelvraag.

Wat is de huidige mate van prosumerschap binnen het symposium en sociale media door de deelnemers?

De mate van prosumerschap binnen het symposium en sociale media is nog minimaal. Een mogelijke oorzaak hiervan is dat de organisatie onvoldoende faciliteert in mogelijkheden om te participeren of netwerken.

De motivering voor het aanmaken van een *Mediamatic* profiel komt niet voort uit intrinsieke motivatie, het is verplicht om deze aan te maken bij het kopen van een kaartje. Vervolgens wordt er onvoldoende gedaan om deelname aan de community te stimuleren. Althans, er wordt wel wat gedaan, maar de website wordt (door betrokken deelnemers) als ontoegankelijk beschouwd. Daarnaast is het niet duidelijk wat *Mediamatic* is of doet, daardoor ontstaat afstand en nodigt de website niet uit voor prosumerschap.

Er is sprake van een toenemende prosumerschap in de relatie van het bezitten van meerdere profielen op sociale netwerksites, een inhoudelijke bijdrage leveren aan het symposium en het plaatsvinden van herhaalbezoeken door de deelnemer.

Algemeen participatiemodel

Het antwoord op deelvraag twee is in relatie gebracht met het *Participation Model* van WHRA. Dit model geeft vier verschillende lagen aan van passieve tot zeer actieve deelname van mogelijke participanten. Het model geeft aan dat de omvang van een groep afneemt naarmate de activiteiten toenemen. Dit blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek: het aantal deelnemers die de behoefte voelen om een bijdrage te leveren aan 'Kom je ook?' is miniem. Echter betreft deze groep wel deelnemers die vaker terug komen naar het symposium en een serieuze interesse tonen.

Het proces

Het antwoord op de tweede deelvraag bevestigt voor een deel dezelfde uitkomsten op een aantal facetten van het *Presentatie Prisma* als het antwoord op de eerste deelvraag:

- Strategieën
 - Meer toegankelijkheid op de *Mediamatic* website over de organisatie.
 - Minder verplichting voor deelnemers van het aanmaken van een profiel.
- Processen
 - Usability onderzoek specifiek naar het gebruik van de 'Kom je ook?' website binnen *Mediamatic*.
 - Als organisatie actiever betrokken raken binnen verschillende sociale media kanalen.
- Capaciteiten
 - Het inzetten van website designers voor een betere inrichting van de website.
 - Het inzetten van een community manager om overzicht te handhaven.

Om de sterk participerende groep te vergroten zijn de aangegeven stappen binnen het *Presentatie Prisma* van belang. Echter is het wel onoverkomelijk dat de verdeling van de verschillende lagen uit het *Participation Model* van WHRA (van een grote passieve groep naar een kleine actieve groep) zich in dezelfde mate zal blijven verhouden. De piramide wordt hooguit spitsers.

6 Activiteiten binnen sociale media met betrekking tot 'Kom je ook?'

De mate van bereik via sociale netwerksites is gegeven in hoofdstuk 5 mede als de visie op het platform van *Mediamatic* en het gebruik van de persoonsprofielen weergegeven. In de periode van het onderzoek is ook invloed uitgeoefend op diverse sociale media kanalen en is gearchiveerd welke mate van interactie er plaatsvindt. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

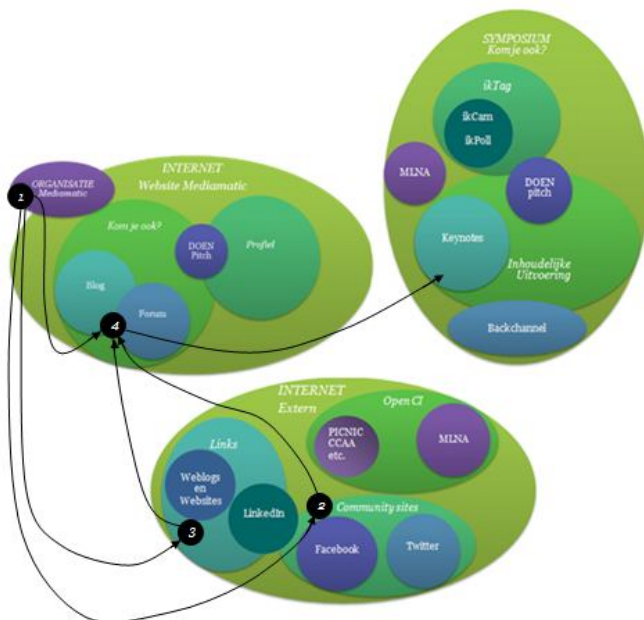
Wat is de invloed op online participatie van de gestuurde input ten aanzien van 'Kom je ook?'

Wanneer antwoord op deze deelvraag is gegeven kan de "sociale media relatie" worden vormgegeven. De bijbehorende deelvraag luidt:

In welke mate oefent de "sociale media relatie" tussen Mediamatic en de deelnemers invloed uit op de inhoud en publieksparticipatie van het symposium 'Kom je ook?'

Met het antwoord op deze deelvraag wordt zicht gegeven op de invloed van sociale media op het symposium.

In dit hoofdstuk wordt verwezen naar de communicatievraagstellingen die in paragraaf 1.5.3 zijn ontwikkeld aan de hand van de volgende figuur.



Figuur 11 Communicatie- en meetlijnen

1. A. In hoeverre heeft sturing van blog en forum bijdrage van de deelnemers vergroot?
B. In hoeverre heeft sturing van community sites en externe links bijdrage van de deelnemers vergroot?
2. In welke mate genereren community sites informatie naar blog en forum en wat is de inhoudelijke bijdrage daarvan?
3. In hoeverre heeft de selectie van- en input op externe links een bijdrage aan het verkeer tussen community sites en het blog?
4. In hoeverre heeft de bijdrage op blog en forum de inhoud van het symposium (willen) beïnvloeden?

6.1 Beginsituatie sociale media en invloed onderzoeker

In deze paragraaf wordt inzicht gegeven op de situatie van sociale media rondom het symposium *'Kom je ook?'* voor het onderzoek en invloeden van de onderzoeker. Dit geeft een inzicht op de situatie en maakt de gevolgde inhoudelijke resultaten begrijpbaar.

Wat is de huidige situatie op het gebied van sociale media rondom Mediamatic en het symposium 'Kom je ook?' ?

6.1.1 Interne sociale media

'Kom je ook?' Blog

De eerste blogpost was op 4 juni 2009 terwijl de eerste editie van het symposium op 14 november 2008 was. Tijdens de start van het blog werden de publicaties goed gelezen. De publicatie over het verslag van *'Kom je ook? 2'* werd ruim 14000 keer bekeken. De overige eerste blogpostst schommelden tussen de 150 en 500 page views. Echter vlak na de tweede editie verminderde het aantal views naar tussen de 40 en 300. Dit is ongeveer het verschil dat momenteel (juni 2010) nog van toepassing is.

Op het moment van de start van het onderzoek waren er 26 posts geplaatst en is er op 3 gereageerd in een tijdsbestek van anderhalf jaar. De eerste post van de onderzoeker is geplaatst op 23 maart 2010. Aan het eind van het onderzoek op 20 juni staat de teller op 51 en daarmee is het aantal verdubbeld.

'Kom je ook?' Forum

Het forum werd met mondjesmaat gebruikt. Voornamelijk de organisatie plaatste daar vragen over een nieuw programma en dergelijke input. Er waren zes "discussies" geopend bij de start van het onderzoek waar in totaal 28 reacties waren gegeven waarvan 8 door deelnemers en 20 door de organisatie. Het forum is aan het begin van de onderzoekperiode "opgeschoond", dat wil zeggen: De discussie die samengevoegd konden worden zijn samengevoegd, opmerkingen die eigenlijk een andere discussie beter ondersteunde zijn verplaatst en input van de organisatie zonder toevoegende waarde

verwijderd. Het forum is tijdens het onderzoek niet geactiveerd omdat de prioriteit bij het blog ligt, mede in relatie tot externe sociale media als Twitter en Facebook. Uit de interviews (Bijlage 3. Diepte Interviews – *Samenvatting interviews Deelnemers*) blijkt dat deelnemers niet eens op de hoogte van het bestaan van het Forum zijn.

Het forum kan door de organisatie worden geactiveerd wanneer de genoemde kanalen effectief werken of kan door een deelnemer op eigen initiatief worden gestart.

Omdat het forum niet is ingezet tijdens het onderzoek worden de vraagstellingen behorende tot de communicatie- en meetlijnen als volgt aangepast:

1. A. *In hoeverre heeft sturing van het blog bijdrage van de deelnemers vergroot?*
B. *In hoeverre heeft sturing van community sites en externe links bijdrage van de deelnemers vergroot?*
2. *In welke mate genereren community sites informatie naar het blog en wat is de inhoudelijke bijdrage daarvan?*
3. *In hoeverre heeft de selectie van- en input op externe links een bijdrage aan het verkeer tussen community sites en het blog?*
4. *In hoeverre heeft de bijdrage op het blog de inhoud van het symposium (willen) beïnvloeden?*

6.1.2 Externe sociale media en links

Twitter en Facebook

Tot 22 april was er enkel een *Mediamatic* Twitter en Facebook. Die worden actief gebruikt, maar betroffen en betreffen vrijwel alleen informatie over andere activiteiten van de stichting dan het symposium '*Kom je ook?*'. Deelnemers konden op geen andere plek dan op de website in contact komen met '*Kom je ook?*'.

Om deze reden is er door de onderzoeker op 22 april zowel een Twitter als een Facebook profiel gecreëerd voor '*Kom je ook?*'. Het verwachte effect hiervan is dat er een groter en directer bereik is met de doelgroep en de huidige deelnemers. Omdat de profielen in de periode van het onderzoek zijn opgezet wordt er gesproken van een opstartfase, de profielen moeten zich nog bekend maken het publiek.

LinkedIn

Er bestaat geen *Mediamatic group* op LinkedIn. Er is geen contact mogelijk via deze netwerksite. Wel werden er via andere "groups" als *Erfgoed 2.0*, *Cultural Marketing Professionals* en *ACMC* discussies gestart als oproep voor een komende editie van '*Kom je ook?*', hier werd nauwelijks tot niet op gereageerd en laat zien dat het geen plek is om interactie op die wijze te bewerkstelligen.

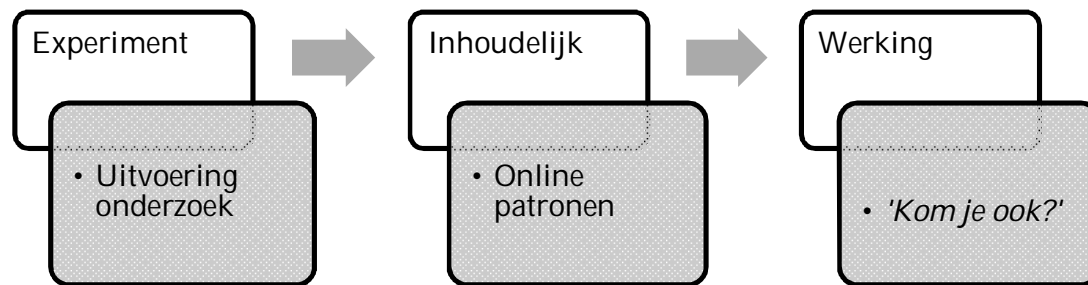
Binnen dit onderzoek is er geen sturing uitgeoefend op externe links om deze reden wordt er geen onderzoek gedaan naar vraag 3 en is een aanpassing nodig in vraag 1B:

1. B. *In hoeverre heeft sturing van community sites bijdrage van de deelnemers vergroot?*

6.2 Input en output binnen sociale media

Bij de uitvoering van dit stuk onderzoek is door de onderzoeker merendeels invloed uitgeoefend op het blog, Twitter en Facebook. *Figuur 12 Uitvoering en resultaat experiment* geeft een beeld van het proces. In deze paragraaf wordt ingegaan op de uitvoering van het onderzoek en de statistische resultaten. In paragraaf 6.3 wordt gekeken naar de inhoudelijke bijdrage.

Welke invloed leveren bezoekers op sociale media zoals Twitter, Facebook en het blog naar aanleiding van geleverde input vanuit Mediamatic?

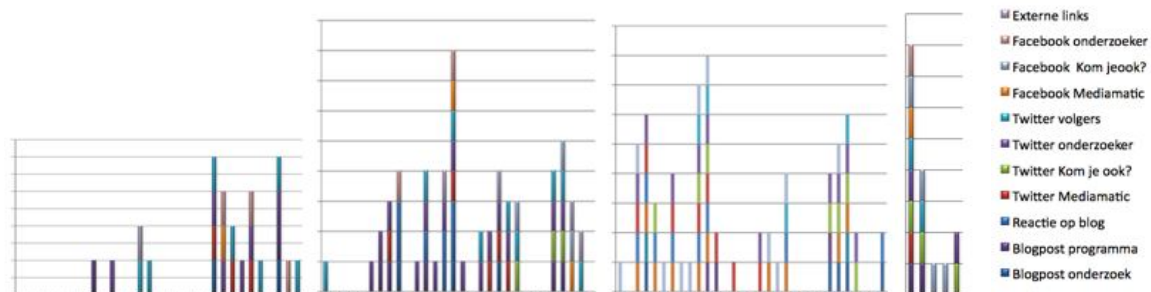


Figuur 12 Uitvoering en resultaat experiment

De rest van dit hoofdstuk betreft de uitwerking van het experiment aan de hand van bovenstaand figuur. Deelvraag drie wordt aan het eind van het proces beantwoord.

6.2.1 Tijdlijn en grafiek

In deze subparagraaf wordt eerst inzicht gegeven op het totaalbeeld van input en output tijdens het onderzoek. In onderstaande figuren staat de frequentie in tijd en de aantal van de verschillende soorten publicaties per kanaal.



Figuur 13 Tijdlijn invloeden sociale media

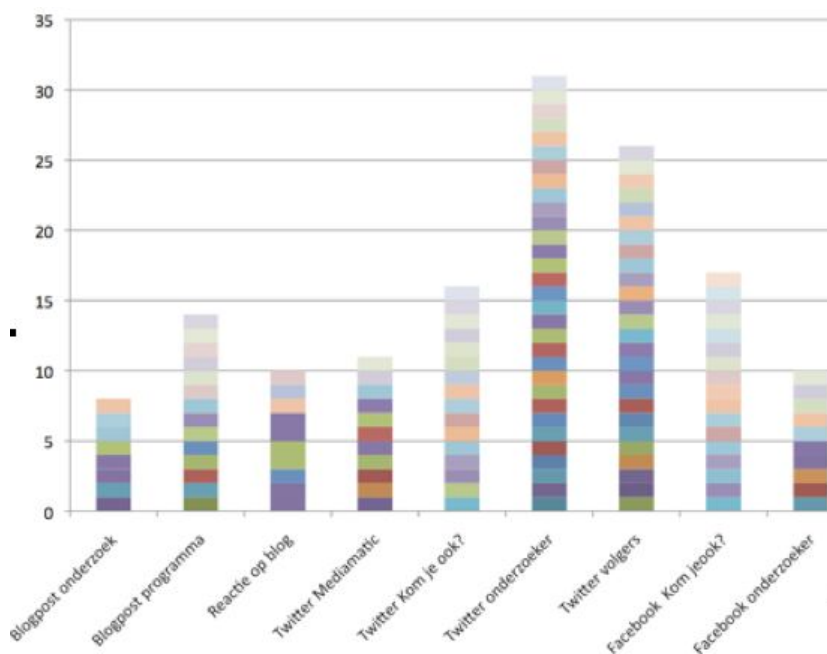
In *Figuur 13 Tijdlijn invloeden sociale media* staan de invloeden en momenten van invloed binnen de onderzoeksperiode maart, april mei en de eerste 5 dagen van juni aangegeven. Elk gekleurd streepje

geeft een publicatie aan op het blog, Twitter of Facebook. Echter binnen Twitter kan een streepje voor meerdere posts of reacties staan. In *Figuur 14 Aantal posts per kanaal* wordt dit bevestigd met het aantal posts per kanaal. Er is op te maken uit *Figuur 13 Tijdlijn invloeden sociale media* dat er wel degelijk gereageerd wordt door volgers via Twitter (in deze paragraaf ook wel 'Ander' genoemd) wanneer input wordt geleverd via de verschillende kanalen.

Waar te nemen is dat er half april veel input is geleverd terwijl de 'Kom je ook?' Twitter en Facebook nog niet waren geactiveerd.

De externe links staan voor de publicaties over het symposium 'Kom je ook?' die geplaatst zijn door partners of externe partijen en waar de organisatie geen invloed op uitoefent.

In *Figuur 14 Aantal posts per kanaal* staan het aantal publicaties dat per gemeten instrument is vastgelegd.



Figuur 14 Aantal posts per kanaal

Waargenomen kan worden dat het Twitter profiel van de onderzoeker het meest is ingezet en er relatief veel tweets aan 'Kom je ook?' en de onderzoeker zijn gericht.

6.2.2 Blog

Er zijn in een periode van twee en halve maand zestien blogposts op de website van *Mediamatic* geplaatst. Daarvan waren acht publicaties gerelateerd aan deskresearch met betrekking tot dit onderzoek. Deze publicaties werden online gezet zodat de deelnemers konden zien waar de onderzoeker mee bezig was en werd hen de mogelijkheid gegeven om te reageren. De blogposts, inclusief reacties, zijn terug te vinden in Bijlage 2. Blog. In een Excel bestand (Bijlage 4. Sociale Media Input en Output – *Blog*) is een meer overzichtelijke archivering opgezet die de data van het moment

van plaatsing van het artikel aangeeft, het aantal reacties met datum en naam van plaatser en het aantal page views gemeten op zes momenten.

De 'onderzoeksartikelen' zijn op de website in een set geplaatst

(www.mediamatic.net/participatie). In onderstaande tabel staat de titel van de publicatie, het aantal reacties en de data van de meetmomenten met het aantal page views.

Titel	Reacties	2/4	18/4	4/5	9/5	21/5	5/6	19/5
Public Participation	0	27	42	69	89	97	113	126

Titel	Reacties	2/4	18/4	4/5	9/5	21/5	5/6	19/5
Zoektocht: Waar ben jij en wat wil jij?	0	139	151	160	171	178	191	204
Tweet me	1	47	52	60	65	68	77	78
Drijfveren	0	37	39	100	102	110	123	125
(R)evolutie	0	88	98	102	103	107	111	111
iloveLurken	5		75	92	106	114	124	133
Actualiteit/Virtualiteit	2		75	103	109	128	136	148
Participatie	0			104	115	121	138	144
Samen een beetje het programma maken	0				17	29	33	49
Sociale media het niet voor niets sociaal...	4			14	38	83	157	169

De rode cijfers geven aan dat de publicatie zich (op dat meetmoment) niet binnen het 'Kom je ook?' blog bevond.

Aanpak

De richtlijn aan het begin van het onderzoek was één blogposts per twee weken. De daadwerkelijke publicaties zijn geplaatst gemiddeld om de anderhalve week. In Bijlage 4. Sociale Media Input en Output – *Blog* zijn de exacte data, reacties en data van reacties terug te vinden.

Post 1: Zoektocht: waar ben jij en wie ben jij?

Een algemene publicatie als inleiding en introductie voor mijn onderzoek, de publicatie heeft een informerende toon, vraagt om een reactie.

Post 2: (R)evolutie

De publicatie kijkt naar het fenomeen dat er niet veel wordt ondernomen binnen het sociale web, gemakszucht? De toon van de publicatie is informeren, vraagt om een reactie en toont achterdocht.

Post 3: iloveLurkers

Verdieping in de reden waarom mensen niet tot nauwelijks reageren of participeren binnen het sociale web. De publicatie spreekt de "Lurker" aan, vraagt om reactie en twee korte reactie waarvan de ene een vraag en de ander een mening.

Post 4: *Realiteit/Actualiteit*

Kijkt naar (online) participatie in relatie tot een symposium. Met de vraag waarom mensen wel willen reageren. De publicatie is informerend, vraagt om een reactie en geeft een mening. Er is een reactie op gegeven met daarin de bevindingen van de persoon in kwestie zelf, wat meer inzicht geeft op de motivatie om te participeren.

Post 4: *Drijfveren*

Geeft een vordering van de bevindingen rondom het onderzoek weer. Het vraagt niet markant om een reactie.

Post 5: *Participatie*

De post geeft een samenvatting specifiek gericht op (online) participatie. De blogpost is informerend, geeft een expliciete mening van de onderzoeker en bevindingen van deskundigen.

Post 6: *Samen een beetje het programma maken*

Een publicatie die sterk gericht is naar de deelnemers van 'Kom je ook?'. De publicatie laat zien welke bijdragen er zijn geleverd en door wie. De deelnemers worden bedankt voor hun bijdrage op de website en er wordt verteld wat er mee is gedaan. De blogpost is mededelend en vraagt niet direct om een reactie.

Post 7: *Sociale media heet niet voor niet sociaal..*

Geeft inzicht op het gebruik van sociale media. Het stuk geeft een expliciete mening van de onderzoeker, geeft inzicht vanuit het onderzoek, geeft feiten en vraagt om een reactie. Hier wordt een uitgebreid antwoord op gegeven.

In paragraaf 6.3.1 wordt ingegaan op de inhoud van de reacties.

Conclusie

Het feit dat de pageviews toenemen is een aantoning van participatie. De pageviews zijn namelijk nog steeds toegenomen op het moment dat de inspanning van de onderzoeker gelijk is gebleven of zelfs afgenomen. Een aantal waarneembare feiten op een rij:

Uit de gegeven eindcijfers blijkt dat de onderzoeksblogposts gemiddeld 129 keer zijn bekeken. Bewijs van het lezen van een aantal publicaties wordt gegeven door publicaties die later of niet op het blog zijn geplaatst. Zo is *Tweet Me* 78 keer bekeken, *Drijfveren* 39 keer en zo ook *Sociale media heet niet voor niets sociaal..* 14 keer voor publicatie. Bij de publicatie *Drijfveren* is een opvallende groei waarneembaar op het moment dat deze plaatst werd op het blog van 39 naar 100 page views.

De licht verschillende invalshoeken en toon van de publicaties hebben een nauwelijks verschil uitgemaakt in het aantal page views. Binnen deze kleine verschillen komt wel duidelijk naar voren dat er minder interesse is om de publicatie *Samen een beetje het programma maken* de bekijken (totaal 49 page views). Hoewel deze blogpost niet veel bekeken is, ligt het groeipercentage hoog (gemiddeld 44,28%)

6.2.3 Twitter

Inzet

Twitter is tijdens het onderzoek vanuit drie profielen ingezet, namelijk vanuit *Mediamatic*, vanuit de onderzoeker en later ook vanuit *'Kom je ook?'*.

De reden hiervan is dat er vanuit de organisatie alleen het *Mediamatic* profiel beschikbaar was om mee te communiceren, bij de start van het onderzoek had dit profiel 940 volgers. Het Twitter profiel heeft in eerste instantie de functie om 'volgers' op de hoogte te houden van de activiteiten binnen *Mediamatic* en de *Mediamatic* website.

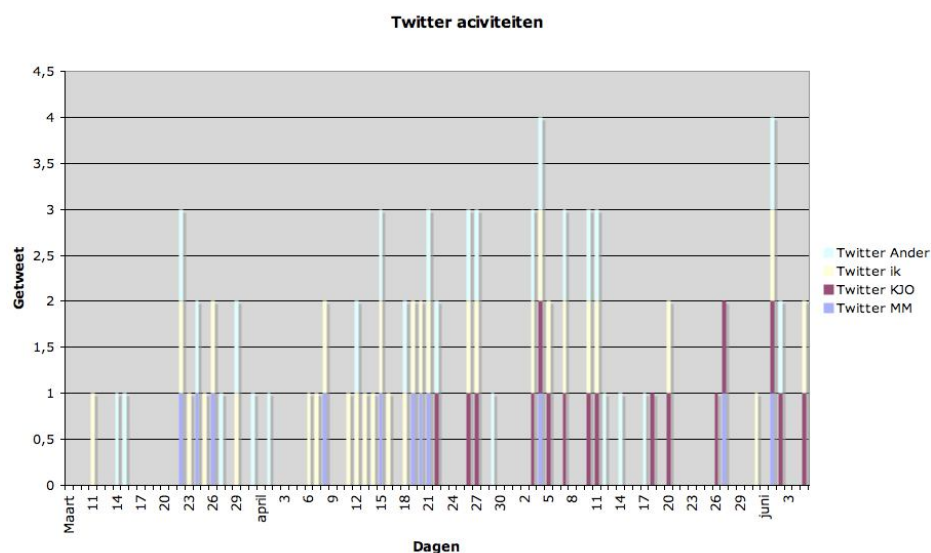
Het profiel van de onderzoeker is gebruikt om vanuit een persoon de aanwezige deelnemers te benaderen en ook op deze wijze te mengen in een discussie. Bij de start van het onderzoek had dit profiel 8 volgers. Ook het profiel van de onderzoeker heeft de functie vervuld van het op de hoogte houden van de 'volger', met waarbij terugkoppeling plaatsvond naar het *'Kom je ook?'* blog.

Op het moment dat het *'Kom je ook?'* profiel kon worden ingezet, is het gebruik van het *Mediamatic* profiel door de onderzoeker afgenomen. Het *'Kom je ook?'* profiel betrof op 22 april nul volgers, op 11 mei 85 volgers en op 5 juni 130 volgers.

Verder wordt er via alle drie de kanalen gereageerd op tweets die een relatie hebben met het symposium.

Aanpak

De onderzoeker heeft uitgezocht welke deelnemers *Mediamatic* volgen, het symposium hebben bezocht en actief zijn op Twitter. Deze deelnemers zijn ook gevolgd met het Twitter profiel van de onderzoeker. Er is gestreefd naar het zo veel mogelijk reageren op vragen van potentiële deelnemers richting het symposium en er is hen extra informatie verstrekt over de activiteiten rondom *'Kom je ook?'*. Gekeken is naar de momenten van input vanuit *Mediamatic*, de onderzoeker, *'Kom je ook?'* en de volgers (*Twitter anderen*). Het is mogelijk dat er op één dag meerdere malen een tweet is gepost, in onderstaande tabel is dit als één activiteit genoteerd. In Figuur 14 *Aantal posts per kanaal* staan het aantal tweets genoteerd.



Figuur 15 Twitter activiteiten

Uitleg

Om *Figuur 15 Twitter activiteiten* te lezen wordt een uitleg gegeven bij de resultaten van 4 mei. Op deze dag is te lezen dat er zowel input is geleverd vanuit *Mediamatic*, 'Kom je ook?', de onderzoeker en de Ander (de deelnemers). Op deze dag is er gecommuniceerd over het programma van 'Kom je ook?' van uit de organisatie, is er gecommuniceerd door de onderzoeker over het blog en met deelnemers aan het onderzoek en is daar door de deelnemers op gereageerd. Om deze reden zijn er vier streepjes waarneembaar. In de figuur is waarneembaar dat overal (op drie dagen na) waar input is geleverd ook output is gerealiseerd.

De relatie tussen de tweets is in *Figuur 15 Twitter activiteiten* niet direct waar te nemen. In bijlage is de mate van interactie en de inhoudelijk bijdrage van de tweets terug te vinden. Er is waar te nemen dat een inhoudelijke discussie niet op gang komt. Wel wordt er informatie uitgewisseld over bepaalde onderwerpen in de vorm van artikelen. Daarnaast wordt er voornamelijk veel mede gedeeld op het gebied van persoonlijke interesses en zijn de gesprekken van korte duur. Het opzetten van het 'Kom je ook?' Twitter profiel leidt voor de 'volgers' tot de mogelijkheid om gericht vragen te stellen aan de organisatie en in de bijlage is waar te nemen dat dit gebeurt.

Twitter in relatie met het blog

Wanneer de onderzoeker een nieuwe blogpost op de *Mediamatic* website plaatste, is dit via de verschillende Twitter profielen gecommuniceerd.

Er kan niet worden aangetoond dat het plaatsen op Twitter invloed heeft op het aantal page views doordat zowel de blogpost als de tweet op dezelfde dag zijn geplaatst. Wel is in de tabel (pagina 85) van de blogpost waar te nemen dat de publicatie *Drijfveren* in twee weken 2,5 keer zo vaak is bekeken, in tegenstelling tot de twee weken daarvoor. De tweets waren voornamelijk informerend.

Conclusie

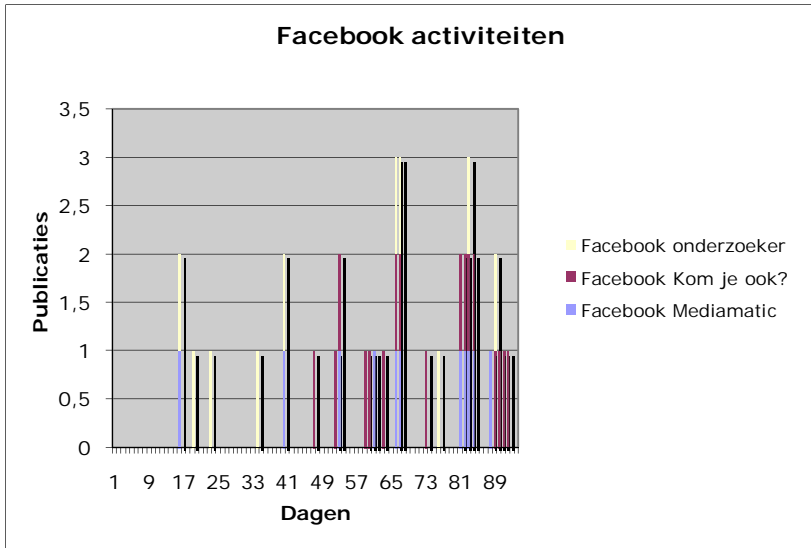
Twitter is voornamelijk informerend en ondersteunend aan het 'Kom je ook?' blog en het onderzoek geweest. Het bevond zich tijdens het onderzoek in een opstartende fase en daardoor is het experiment geremd in mogelijkheden. De prioriteit lag meer in het vormen van een groep dan kijken waar de groep op reageert.

Twitter heeft gezorgd voor een persoonlijke benadering richting de doelgroep en de geïnterviewden. De input via Twitter resulteert niet in een groei van lezers van het blog, participatie binnen de *Mediamatic* website of toename van het aantal deelnemers.

Wel is gezorgd voor een frequente aanwezigheid en daarmee meer zichtbaarheid van het symposium.

Aanpak

Facebook dient ter ondersteuning aan de website en als bereik van een ander gedeelte van de doelgroep. Er heeft nauwelijks tot geen interactie plaatsgevonden. Wel werd met regelmaat door deelnemers de knop "vind ik leuk" aangeklikt, waarmee een snelle reactie kan plaatsvinden. In Bijlage 4. Sociale Media Input en Output – *Facebook* is alle input en output binnen Facebook terug te vinden. Het 'Kom je ook?' profiel betrof aan het eind van de onderzoeksperiode 287 'fans'.



Figuur 16 Facebook activiteiten

Uitleg

Om *Figuur 16 Facebook activiteiten* te lezen wordt een uitleg gegeven bij de resultaten van dag 67 en 68 (rond 14 en 15 mei). Op dag 67 is er een Facebook post geplaatst op het 'Kom je ook?' profiel, deze is "gedeeld" op het Mediamatic profiel en er is die dag door de onderzoeker gecommuniceerd. Op dag 68 is enkel door via het 'Kom je ook' profiel gecommuniceerd. In dit figuur is in de legenda geen bijdrage van deelnemers waar te nemen omdat deze niet heeft plaatsgevonden.

Op 1 juni, de dag van de vijfde editie van 'Kom je ook?' is de Facebook gebruikt als microblog. Door de onderzoeker is elk programmaonderdeel vastgelegd in tekst en online beschikbaar gesteld. Op deze manier konden bezoekers die niet aanwezig waren het symposium toch volgen. Dit was nog niet eerder gedaan. Of dit resulteerde in een stijging van het aantal 'fans' is niet gemeten tijdens het onderzoek.

Facebook in relatie met het blog

Er kan niet worden aangetoond of de publicaties op Facebook invloed hebben gehad op het aantal page views van het blog of toename in aantal deelnemers voor het symposium. Wel is, net als bij Twitter, meer toegankelijkheid en zichtbaarheid gecreëerd.

Conclusie

Er heeft weinig tot geen participatie plaatsgevonden binnen Facebook. Wel is meer zichtbaarheid en toegankelijkheid van de organisatie en het symposium 'Kom je ook?' gecreëerd.

6.2.4 Conclusie

De conclusie is uitgeschreven door middel van beantwoording op het eerste deel van de tweede communicatievraagstelling.

In welke mate genereren community sites informatie naar het blog?

Uit het aantal page views van het blog is niet af te leiden in hoeverre de community sites invloed hebben op het lezen van het blog. Wel is uit *Figuur 13 Tijdelijk invloed sociale media* op te maken dat wanneer er veel input wordt geleverd vanuit de verschillende kanalen de 'volgers' daar wel degelijk via Twitter op reageren, wat betekent dat zij interesse tonen in de informatie die *Mediamatic* verstrekt. Echter betreffen het wel voornamelijk reacties, wat aantoont dat deelnemers niet snel uit zichzelf twitteren.

De inzet van Twitter en Facebook via de 'Kom je ook?' profielen zijn nieuw aangemaakt tijdens de onderzoeksperiode. Dit heeft invloed op het aantal reacties en de mate van interactie binnen deze profielen, zij moesten zich nog profileren en bekend maken bij de deelnemers en het brede publiek wat tijd kost.

6.3 Patronen

Nu de beginsituatie en de frequentie van input en output in kaart is gebracht, wordt een blik geworpen op de inhoudelijke bijdrage van de output. Hiermee wordt antwoord gegeven op de volgende deelvraag.

Welke invloed leveren bezoekers op sociale media als Twitter, Facebook en het blog naar aanleiding van de geleverde input vanuit Mediamatic?

Deze deelvraag is gebaseerd op de volgende communicatievraagstelling (zie inleiding hoofdstuk).

In hoeverre heeft sturing van het blog bijdrage van de deelnemers vergroot?

In welke mate genereren community sites informatie naar het blog en wat is de inhoudelijke bijdrage daarvan?

In hoeverre heeft de bijdrage op het blog de inhoud van het symposium (willen) beïnvloeden?

In Bijlage 4. Sociale Media Input en Output is de inhoudelijke input en output terug te vinden die binnen het blog, Twitter en Facebook hebben plaatsgevonden.

6.3.1 Blog

Binnen het blog is er op drie van de acht publicaties gereageerd. De eerste reacties kwamen op de publicatie *IloverLurkers* waarbij de toon zo gericht is dat 'Lurkers' zich ook aangesproken voelen. De eerste reactie betrof de vraag: "Moet ik hier op reageren?" De tweede reactie betrof de mening dat 'Lurkers' met rust moeten worden gelaten omdat daar toch niet veel aan veranderd kan worden en dat het interessanter is om te kijken naar de groep die wel initiatief vertoont. Op beide reacties is door de onderzoeker gereageerd.

De derde reactie betrof de publicatie *Realiteit/Virtualiteit*. In de publicatie wordt informatie gegeven over de wijze waarop participatie kan plaatsvinden. De reactie betrof een eigen ervaring over het onderwerp; *Wanneer gaat iemand participeren?* Waarin wordt aangegeven dat er door de desbetreffende wordt gereageerd op het moment dat zijn of haar deskundigheid van toepassing is of gemeten kan worden. De onderzoeker heeft op deze reactie gereageerd met aanvullende informatie.

De vierde reactie betrof de publicatie *Sociale media heet niet voor niets sociaal...* waarin de verkeerde implementatie van sociale media door organisaties onder de loep wordt gehouden. De reactie betrof informatie over participatieprojecten met openbare kunst en betrof een link naar een artikel over participatie, ofwel manipulatie, van kunst en media applicaties. Deze reactie betrof dus aanvullende informatie op de publicatie. De onderzoeker heeft een ondersteunend en stimulerend antwoord gegeven, waarin op de inhoud van de reactie wordt ingegaan.

Conclusie

Er is gereageerd op het blog doordat deelnemers zich aangesproken voelde (reactie) of omdat ze geïnteresseerd zijn in een gelijkwaardig onderwerp (aanvullende informatie). Hierbij is sprake van een intrinsieke motivatie om te reageren, dit is een vorm van een patroon.

Echter betreft dit binnen een korte onderzoeksperiode en zijn het aantal reacties beperkt, hierdoor heeft er geen terugkerend patroon plaatsgevonden.

Via het blog is er geen inhoudelijk bijdrage van de deelnemers aan het programma van 'Kom je ook?' gerealiseerd. Wel hebben er in verhouding meer reacties plaatsgevonden op de blogposts met betrekking tot het onderzoek dan alle blogposts die geplaatst zijn voor de start van het onderzoek.

Kortom, de bijdrage van het blog heeft geen meetbare invloed uitgeoefend op de inhoud van het symposium.

Individueel participatiemodel

Kijkend naar het *Participation Model* van *McCarthy* en *Jinnett* kan over het blog gezegd worden dat het voornamelijk wordt gelezen door specifiek geïnteresseerden in het symposium en mogelijk door bezoekers die per ongeluk op het blog terecht komen. De geïnteresseerden kunnen beïnvloedt worden door alle "background" factoren binnen het model. Zij hebben een sterke mening en hebben belang bij de informatie die zij kunnen verkrijgen via het blog. Indien zij zich betrokken voelen bij het onderwerp

kunnen zij hier op reageren en een zeer select groepje heeft dit ook gedaan. Zij hebben uiteenlopende reacties geplaatst, wat verifieert naar hun interesse en belang van de informatie: de perceptie.

6.3.2 Twitter

Algemeen

Op algemene tweets met een vraag vanuit de organisatie is niet gereageerd. Wel reageerden 'volgers' op het moment dat er sprake was van een persoonlijke benadering of een mededeling over het programma.

Actieve 'volgers' twitterde al over 'Kom je ook?' voordat het een eigen profiel kreeg. Het opzetten van een 'Kom je ook?' profiel heeft de ontwikkeling met zich meegebracht dat de inzet hiervan 'volgers' activeerde. Het geeft de mogelijkheid om een directer contact aan te gaan. Op eigen initiatief zijn zij gaan twitteren over of naar 'Kom je ook?'. Dit geeft aan dat Twitter voor deelnemers een makkelijk kanaal is om te reageren om in contact te komen.

Specifiek

In Bijlage 4. Sociale Media Input en Output – *Twitter* is de inhoudelijke bijdrage vanuit de verschillende Twitter profielen waar te nemen. In de periode van het onderzoek zijn de tweets die invloed hebben uitgeoefend op 'volgers' en zowel de tweet van 'volgers' opgedeeld in de categorieën *programma, onderzoek, communicatie, inhoud en promotie*.

De tweets die betrekking hebben op het programma komen vanuit de organisatie en de onderzoeker en betreffen informatie over beslissingen die zijn gemaakt. In het begin zijn deze vooral door de onderzoeker geplaatst, later voornamelijk vanuit de 'Kom je ook?' Twitter. Deze tweets leidde enkele keren tot reacties van de 'volgers'.

Tweets met betrekking tot het onderzoek zijn enkel door de onderzoeker geplaatst en in sommige gevallen geretweet via het *Mediamatic* of 'Kom je ook?' profiel. Deze tweets betreffen informatie over artikelen die betrekking hebben op het onderzoek of tweets richting deelnemers van het onderzoek. Indien een deelnemer aan het onderzoek bedankt werd, is hier in veel gevallen op gereageerd. Hier vond een korte dialoog plaats.

Onder 'communicatie' vallen de dialogen die plaatsvonden met de deelnemers of de retweets op 'volgers'. Er hebben vier dialogen plaatsgevonden met deelnemers van 'Kom je ook?' waarvan twee met eenzelfde deelnemer. Deze dialogen betroffen geen inhoudelijke bijdrage aan het symposium.

Er zijn is een tweet geplaatst in de onderzoeksperiode die een bijdrage leveren op de inhoud, deze is geplaatst op 10 mei. Deze tweet komt van een vaste deelnemer van 'Kom je ook?' en volgde na een aantal tweets vanuit 'Kom je ook?' in de voorafgaande week. De inhoud betrof een voorstel voor een spreker voor 'Kom je ook? 6' welke in september 2010 plaatsvindt.

Er zijn acht tweets geplaatst door 'volgers' van 'Kom je ook?' die beschouwd worden als promotioneel. Deze betreffen de oproep om 'Kom je ook?' te volgen, de mededeling dat zij geïnteresseerd zijn om te komen, vermeldingen over het programma en een melding over het bestaan van het symposium.

Conclusie

Twitter heeft een kleine mate van interactie en bijdrage gerealiseerd via Twitter op het gebied van dialogen, interesse en promotionele waarde. Het creëren van een 'Kom je ook?' profiel heeft geleid tot directer contact met de actieve 'volgers' en zelfs tot een inhoudelijk bijdrage. Echter wordt er niet gesproken van een vast patroon.

Individueel participatiemodel

De interactieve Twitter momenten vonden plaats met actieve Twitteraars die daarmee al over een persoonlijk overtuiging van het communicatiekanaal beschikken. Zij voelen de behoeften om op anderen te reageren en verwachten een reactie terug te krijgen wanneer zij een vraag stellen. De intentie om te participeren is al aanwezig en daarom de drempel erg laag. Het *Participation Model* van McCarthy en Jinnett is gemakkelijk inzetbaar binnen dit sociale medium.

6.3.3 Facebook

Facebook is, net als Twitter, opgezet om het bereik van 'Kom je ook?' te vergroten. Via Facebook is alleen informatie versterkt over het programma en is verwezen naar het blog. In Bijlage 4. Sociale Media Input en Output – Facebook is de inhoudelijke informatie die verstrekt is in de onderzoeksperiode terug te vinden. Er is geen sprake van een inhoudelijke bijdrage vanuit de 'fans'. De keren dat 'fans' reageerden was dit met de 'vind ik leuk' knop. Hieruit blijkt dat voornamelijk 'fans' reageerden die het symposium niet hebben bezocht, ook wel in paragraaf 1.5.1 Doelgroep de 'onbekende bezoeker' genoemd. Slechts een enkele keer is er door een deelnemer gereageerd en overige reacties zijn vanuit de organisatie geplaatst.

Conclusie

Er is geen sprake van een inhoudelijk bijdrage van de deelnemers via Facebook. Een minimale interactie heeft plaatsgevonden door reactie van deelnemers met de 'vind ik leuk' knop. Er is geen sprake van een patroon binnen Facebook. Wel heeft Facebook de informatie rondom 'Kom je ook?' toegankelijker gemaakt.

Individueel participatiemodel

Doordat er geen participatie heeft plaatsgevonden binnen het sociale media kanaal Facebook kan het *Participation Model* van McCarthy en Jinnett niet worden gemeten.

6.3.4 Invloed online participatie

Wat is de invloed op online participatie van de gestuurde input ten aanzien van 'Kom je ook?' ?

Het antwoord op deze deelvraag is tevens de conclusie van voorgaande (sub)paragrafen in dit hoofdstuk. Het antwoord betreft de conclusie van de resultaten die verkregen zijn door middel van input van de onderzoeker via verschillende sociale media kanalen.

De invloed op online participatie van de gestuurde input binnen het onderzoek is nauwelijks meetbaar. Het opzetten van nieuwe profielen op Twitter en Facebook heeft geleid tot een directere spreiding van informatie richting het geïnteresseerde publiek. Dit is te bepalen aan de hand van het gebruik van de 'vind ik leuk' knop via Facebook en het ontstaan van directe dialogen met 'volgers' via Twitter. De betrokkenheid van de onderzoeker binnen deze kanalen als persoon heeft mogelijk de reacties van 'volgers' vergroot.

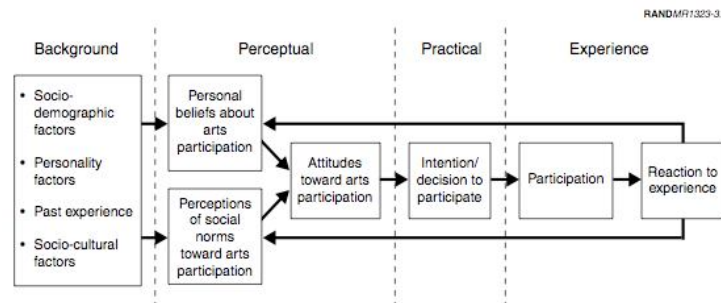
Via Facebook is geen bijdrage geleverd door de 'fans'. Via Twitter is wel een mate van bijdrage te meten. Door het Twitter profiel werd duidelijk dat deelnemers behoefte hebben om de organisatie van 'Kom je ook?' te benaderen, hun interesse in het symposium te delen en vragen te stellen.

Er is geen sprake van het genereren van informatie vanuit community site naar het blog. Ook is niet meetbaar of het inzetten van de sociale netwerksites heeft geleid tot meer lezers van het blog. Relatief gezien is er meer op de blogposts gereageerd die betrekking hebben op het onderzoek dan alle overige blogposts die betrekking hebben op het programma. Het stellen van vragen in een publicatie heeft daarom een positief effect.

Individueel participatiemodel

Bij de verschillende sociale media kanalen die in deze paragraaf zijn genoemd is een korte blik op het individueel participatiemodel van *McCarthy* en *Jinnett* geworpen. Om de sociale media relatie goed in beeld te krijgen wordt de situatie uitgeschreven aan de hand van dit model. Facebook is hierin niet meegenomen omdat er geen participatie binnen dit kanaal heeft plaatsgevonden gedurende het onderzoek.

Sociaal demografische verdelingen spelen geen rol binnen dit onderzoek en worden daarom ook niet benoemd als achtergrond factor om te participeren.



- Achtergrond:
 - Blog
 - Eerdere ervaring met het bezoeken van het symposium en daarmee het vinden van informatie op het blog speelt een rol voor het lezen van de publicaties – *Past Experience*.
 - Persoonlijke factoren zoals het lezen van blog's, forums en dergelijk websites speelt een rol.
 - Daarnaast spelen sociaal-culturele factoren een grote rol met betrekking tot actuele informatie rondom de culturele sector en de reputatie van *Mediamatic*.
 - Twitter

Sociaal-culturele factoren spelen een belangrijke rol bij actieve Twitteraars. Het is voor hen van belang om op de hoogte te zijn van maatschappelijke en persoonlijke ontwikkelingen in hun omgeving. Dit zijn tevens persoonlijke beweegredenen om interactief gebruik te maken van dit medium. De actieve leden merken ook de voordelen van het netwerken en het up-to-date blijven. Zij blijven actief door eerdere ervaringen met Twitter.
- Perceptie:
 - Blog

Het selecte groepje dat reageert op de publicaties heeft de voordelen hiervan gemerkt in het verleden en voelen een sociaal belang bij het reageren op informatie. Binnen het blog zijn dit weinig mensen, mogelijk doordat het blog in eerste instantie redelijk onbekend is bij de deelnemers en op de tweede plaats het tijd kost om de tekst te lezen.
 - Twitter

Uit eerdere ervaringen hebben deelnemers gemerkt dat het meerwaarde oplevert om actief te zijn binnen dit medium. Zij voelen een maatschappelijk belang bij het delen van informatie. De actieve leden zijn van nature participatief ingesteld en dat maakt het binnen dit kanaal makkelijk om participatie te verwezenlijken.
- Praktijk:
 - Blog

De intentie om te reageren blijkt vaak verbonden aan de persoonlijke activiteiten van de deelnemer. Deze sluiten aan bij onderwerpen die een belangrijke rol spelen in het leven van de deelnemer die reageert. De deelnemer heeft een sterke mening over de inhoud van de publicatie.
 - Twitter

De intentie bij Twitter ligt veel breder. Dit kan zijn omdat de deelnemer geïnteresseerd is in het onderwerp, maar het kan ook zijn dat dit niet het geval is en dat de deelnemer met een andere intentie reageert, zoals tijdverdrijf. De communicatiesnelheid binnen Twitter ligt hoog, wat het verwezenlijken van interactie makkelijker maakt. Het participatieniveau binnen Twitter ligt in de praktijk hoog.

- Ervaring:
 - Blog

Er wordt op het blog gereageerd op het moment dat de lezer zich persoonlijk aangesproken voelt. Het publiek dat het blog leest is al participatiever ingesteld. Echter is de participatie meestal van zeer korte duur en wordt er maar eenmalig gereageerd op een publicatie.
 - Twitter

Twitter is interactief en geeft de mogelijkheid om dialogen aan te gaan en daarmee interactie van langere duur. Het maximale bereikt binnen dit onderzoek is interactie van relatief korte duur. Het is veel informatie uitwisseling en er zijn veel reacties zonder toevoegende waarde. Het medium werkt goed en geeft de mogelijkheid tot participatie.

6.4 De “sociale media relatie”

In welke mate oefent de “sociale media relatie” tussen Mediamatic en de deelnemers invloed uit op de inhoud en publieksparticipaties van het symposium ‘Kom je ook?’ ?

In deze paragraaf is gekeken naar voorgaande resultaten binnen dit onderzoek en worden de kritische punten die invloed hebben op de “sociale media relatie” tussen *Mediamatic* en de deelnemers geanalyseerd. Vanuit deze analyse wordt in het volgende hoofdstuk een start gemaakt aan de conclusie en daarmee het antwoord op de centrale vraagstelling.

In paragraaf 5.1.4 staat aangegeven dat er een relatie is tussen de aanwezigheid van meerdere sociale netwerkprofielen van een deelnemer, het bijdragen aan programmaonderdelen en het bezoeken van meerdere edities van ‘*Kom je ook?*’ door de deelnemer. Hoe vaker een deelnemer dus aanwezig is geweest, hoe meer hij aanwezig is op het sociale web. De aanwezigheid van *Mediamatic* op sociale netwerksites heeft daarom een positieve invloed op de “sociale media relatie” en oefent invloed uit op publieksparticipatie van het symposium ‘*Kom je ook?*’.

Een heikel punt in de “sociale media relatie” tussen *Mediamatic* en de deelnemers is dat het *Mediamatic* platform als community website niet functioneert. In paragraaf 5.2.2 komt naar voren dat het platform niet wordt gebruikt door de deelnemers, dat de website als ontoegankelijk wordt ervaren en het niet duidelijk is waar de organisatie voor staat. Dit zorgt voor afstand. Het *Mediamatic* platform is ingehaald door andere, toegankelijker en simpelere platforms.

Voorbeelden hiervan zijn Twitter en Facebook. Binnen deze sociale netwerksites is tijdens het onderzoek een specifiek profiel opgezet voor ‘*Kom je ook?*’, wat geleidt heeft tot de mogelijkheid vanuit

de organisatie om sneller en directer contact met de deelnemers te onderhouden. Daarnaast hebben deze profielen voor nieuwe ingangen voor het bezoeken voor de *Mediamatic* website gezorgd.

Twitter bleek binnen het onderzoek een effectief kanaal. Twitter heeft zelfs tot een bijdrage aan de inhoud geleid, wat betekent dat dit kanaal optimaal is ingezet. Deelnemers hebben ook promotionele tweets geplaatst en vragen gesteld, waaruit blijkt dat zij behoefte hebben aan contact met de organisatie. Voornamelijk het Twitter profiel heeft een positief effect op de "sociale media relatie" tussen *Mediamatic* en de deelnemers.

Een andere community website, die niet is ingezet, is LinkedIn. Bijna 80% van de deelnemers heeft een profiel op LinkedIn. Dat *Mediamatic* hier geen profiel of groep heeft is niet bevorderlijk voor de "sociale media relatie". De veronderstelling dat het opzetten hiervan een zeer grote groep van geïnteresseerd publiek zal betrekken wordt door de onderzoeker gegeven.

Er wordt in het onderzoek aangegeven dat er een gezicht mist binnen de organisatie achter '*Kom je ook?*' dit gezicht heeft zowel betrekking op mening binnen sociale media als binnen het symposium. Er mist een aanspreekpunt en een hou vast. Dit heeft een negatieve invloed op de "sociale media relatie".

Op dit moment vind er nauwelijks bijdrage plaats vanuit de deelnemers. De mate van mogelijkheid tot interactie via het blog,, Twitter en Facebook is tijdens het onderzoek opgezet. De "sociale media relatie" heeft tot zo ver geen invloed uitgeoefend op de inhoud van het symposium. Wel is de organisatie toegankelijker geworden door de '*Kom je ook?*' profielen op Twitter en Facebook en heeft er meer interactie plaatsgevonden in de onderzoeksperiode dan in de periode daar voor. Wanneer de organisatie nog toegankelijker wordt en ruimte geeft om te reageren zullen deelnemers de vrijheid voelen om uit zichzelf input te leveren op de inhoud en daarmee publieksparticipatie plaats gaat vinden.

7 Conclusie

Centrale Vraagstelling

'Op welke wijze wordt zowel via sociale media als in praktische zin een inhoudelijk dialoog en daarmee participatie en bijdrage (prosumerschap) van de deelnemers gerealiseerd voor het symposium 'Kom je ook?' ?

Bijdrage sociale media

Via sociale media wordt een minimale bijdrage geleverd voor het symposium. Echter is enkel via Twitter een inhoudelijke bijdrage geleverd terwijl het profiel relatief nieuw is en nog een relatie aan het opbouwen is met zijn 'volgers'. Dit kanaal is een snelle en directe communicatievorm en geeft klaarblijkelijk het gevoel van toegankelijkheid en interactie.

De deelnemers die vaker het symposium hebben bezocht hebben meer profielen op sociale netwerksites dan deelnemers die eenmalig het symposium hebben bezocht. De combinatie van dit resultaat met het feit dat Twitter een effectief kanaal blijkt te zijn geeft weer dat het mogelijk is om betrokkenheid te genereren van de primaire doelgroep via sociale media.

Bijdrage Mediamatic platform

In tegenstelling tot Twitter geeft de sociale netwerksite van *Mediamatic* niet het gevoel van toegankelijkheid en interactie. Deelnemers gebruiken het persoonsprofiel op de website niet tot nauwelijks.

Uit het onderzoek blijkt dat draagvlak gecreëerd wordt door transparantie en aanwezigheid van de organisatie. De geïnterviewden spreken hier vrij eensgezind over. Zij geven aan dat het platform van *Mediamatic* ontoegankelijk is en dat het niet duidelijk is wat het doel is van de totale organisatie. *'Kom je ook?'* verdwijnt in de organisatiestructuur van het platform naar de achtergrond.

Hoe kan er een bijdrage van de deelnemers verwacht worden wanneer hen niet bekend is wanneer niet bekend is wat de organisatie precies verlangt? De boodschap vanuit de organisatie rondom *'Kom je ook?'* onduidelijk is en daarmee ook de vraag.

De mogelijke oorzaak dat deelnemers het persoonsprofiel niet gebruiken komt mede door het feit dat het een verplichting is om een profiel aan te maken wanneer er een kaartje voor het symposium gekocht wordt. Het betreft een extrinsieke motivatie binnen een ontoegankelijke omgeving, dit geeft niet het gevoel dat er vrijheid is om lid te worden van *Mediamatic* en dat er ruimte is om te reageren.

Door hier een verandering in aan te brengen wordt de kans op een *Mediamatic* community waar kennisuitwisseling plaatsvindt en daarmee prosumerschap door de deelnemers vergroot.

Samenhang bijdrage symposium en sociale media

Zoals aangegeven is er een groter bereik bij terugkerende deelnemers via het sociale web. Deze deelnemers vormen de primaire doelgroep voor het creëren van een kennisomgeving rondom '*Kom je ook?*', zij zijn bereikbaar en betrokken en daarmee gevoeliger om te participeren. Ook uit de interviews blijkt dat de doelgroep meer behoefte heeft om te participeren binnen het programma van het symposium. Er is interesse in het bijdrage bij de ontwikkeling en ondersteuning van het programma en de mogelijke online community.

De primaire doelgroep die ook daadwerkelijk participeert is klein. Zo blijkt uit de statistische gegevens van de doelgroep, zo bevestigt het participatiemodel van WRHA (pagina 36) en zo blijkt ook uit de bereikbaarheid van de doelgroep tijdens het onderzoek, zowel binnen het sociale media experiment als met de diepte-interviews. Deze participanten, ofwel prosumers, vormen de basis en het draagvlak voor een kennisomgeving en daarmee een '*Kom je ook?*' community.

Uit het onderzoek blijkt dat er meer behoefte is aan prikkelingen vanuit de organisatie, zoals gerichte vraagstukken en expliciete meningen die gesteld en gegeven worden. Zowel via de sociale media kanalen als binnen het symposium. *Mediamatic* heeft het imago van een licht tegendraads karakter en '*Kom je ook?*' heeft als sterk punt dat men er makkelijk in contact kan komen met interessante collega's uit het vakgebied. Deze twee sterke kenmerken vormen een karakter voor het symposium wat interesse wekt en uitnodigt om te reageren.

Bijdrage symposium

Het symposium geeft weinig ruimte om te participeren. Er zijn maar twee programmaonderdelen waar een deelnemer aan mee kan doen, waarvan aan een onderdeel (de DOEN Pitch) eisen verbonden zitten en daarmee geen ruimte voor interactie geeft. Een derde onderdeel betreft een enquête, welke enkel is meegerekend omdat het invullen hiervan aantoonde dat de deelnemer graag een bijdrage wil leveren. Uit het onderzoek blijkt dat er behoefte is aan programmaonderdelen waarbij men informatie kan delen of een discussie aan kan gaan. Dit geeft aan dat er behoefte is aan interactie en mogelijkheid tot participatie.

Er wordt door de geïnterviewden aangegeven dat er een mate van vernieuwing mist binnen het format van '*Kom je ook?*'. Ook hier mist een zekere prikkeling. In de interviews met de doelgroep wordt aangegeven dat er meer snelheid gewenst is, dat er kortere en kleinere onderdelen waar interactie mogelijk is de basis dienen te zijn. Dit verwijst wederom naar het imago van *Mediamatic*.

Algemene bijdrage

Het opbouwen van een (online) community kost tijd, er is geduld nodig om het gewenste resultaat te behalen. Een online community vormt de ondersteuning van een offline community en binnen beide dient de doelgroep betrokken te worden.

Fysiek contact is nodig om een eerlijke relatie te verwezenlijken tussen de deelnemers en tussen de deelnemers en de organisatie. Vandaar dat een online community enkel ondersteunend kan werken voor het symposium en niet als vervanging kan dienen.

Vertrouwen vormt de basis van een relatie, wat ook blijkt uit de resultaten binnen zowel deskresearch als fieldresearch. Binnen de huidige situatie van het symposium is dit vertrouwen er niet en wordt niet geparticipeerd.

De kern is toegankelijkheid en het mogelijk maken van interactie. De organisatie dient als initiatiefnemers de deuren te openen voor laagdrempelige participatie, zowel binnen het programma als binnen sociale media. De deelnemers dienen een gevoel te krijgen van persoonlijkheid en betrokkenheid vanuit de organisatie. Daarnaast een gevoel van ruimte om te reageren binnen de organisatie.

Sociale media als integraal onderdeel

Het uitgangspunt van dit onderzoek is dat sociale media als marketingcommunicatiemiddel dient voor *'Kom je ook?'* (zo luidt de ondersteunende doelstelling). Dit onderzoek is vanuit een marketingcommunicatieperspectief uitgeschreven en op basis daarvan zijn conclusies getrokken. Echter blijkt uit de resultaten dat sociale media niet als marketingcommunicatiemiddel ingezet dient te worden, maar als integraal onderdeel van het totale 'product' genaamd *'Kom je ook?'*. Het kan wel als marketingcommunicatiemiddel gebruikt worden.

8 Aanbevelingen

Op basis van de resultaten uit het onderzoek is naast een conclusie die antwoord geeft op de centrale vraagstelling ook informatie verkregen die leidt tot handelingen die door de organisatie kritisch bekeken dienen te worden. De aanbevelingen die in dit hoofdstuk gepresenteerd worden leiden tot verbetering en versterking bij de realisatie van een dialoog met de deelnemers en een sterk netwerk rondom het symposium *'Kom je ook?'*. De aanbevelingen die gegeven worden zijn mede gebaseerd op de ideeën van de primaire doelgroep, welke terug te lezen zijn in Bijlage 3. Diepte Interviews.

Mediamatic platform

Toegankelijkheid

De indruk van de website van *Mediamatic* is zelfs door een webdevelper betiteld met 'ontoegankelijk'. Dat *Mediamatic* een bedrijf is dat zich voornamelijk richt op vooruitstrevende mensen en initiatiefnemers komt duidelijk naar voren, maar de hoeveelheid aan informatie die het verschaft of juist niet verschaft geeft veel onduidelijkheid. Om deze reden wordt aangeraden om een homepage te maken die duidelijkheid geeft. De verschillende activiteiten van *Mediamatic* dienen in een oogopslag herkend te worden, waarna geklikt kan worden om in de omgeving van enkel die activiteit te komen.

'Kom je ook?' is wel op de homepage gezet, maar mensen moesten daarvoor naar beneden scrollen. Op dit moment (1 juli 2010) staat er niets over het symposium op de homepage en wanneer er via Google gezocht wordt betreffen de eerste tien hits verouderde of andere informatie. *'Kom je ook?'* zit verkapt in alle informatie die *Mediamatic* te bieden heeft en daarmee wordt een mogelijk publiek niet bereikt. Ook de doelstelling of kernactiviteiten van *Mediamatic* en *'Kom je ook?'* zijn niet (duidelijk) terug te vinden op de website. Dit geeft verwarring over de belangen en verlangens van de organisatie naar haar publiek en daarmee stremt het de mogelijkheden tot een dialoog met hen.

De gebruiker en de maker van de website zijn niet gelijk aan elkaar ondanks dat het *Anymeta* systeem van *Mediamatic* dit wel ambieert. Dit dient meer met elkaar gelevelt te worden zodat de website handelbaar is voor de gebruiker.

Profiel

De indruk van het profiel is te ingewikkeld, het wordt minimaal gebruikt. Een mogelijkheid is om vanaf de homepage één omgeving te maken waar alle profielen en speelruimte voor de profielen staat aangegeven. Een link die de indruk geeft van een sociale netwerksite zoals bijvoorbeeld Facebook, waar makkelijk en overzichtelijk andere profielen terug zijn te vinden.

Website constructie

De complicatie van de website begint bij het feit dat er twee websites bestaan (.net en .nl). Wanneer is uitgevogeld op welke website de bezoeker moet zijn blijkt uit het onderzoek bovendien dat het lastig is

om iets terug te vinden op de website. Wanneer bijvoorbeeld de term 'Kom je ook' wordt ingetypt komen er voornamelijk plaatjes van vorige edities naar voren, een link naar een editie die pas over een half jaar zal plaatsvinden en een link naar de eerste editie. De juiste, actuele informatie is daarmee nog niet boven tafel gekomen. Aangeraden wordt om het zoekstelsel aan te passen. Als voorbeeld wordt Google gebruikt, wanneer er dan op 'Kom je ook' wordt gezocht zijn de eerste hits de actuele informatie en in een apart gedeelte de afbeeldingen.

Indien mogelijk is het overzichtelijk om binnen de afbeeldingen een verschil te maken tussen foto's die gemaakt zijn met de iCam en foto's die door een fotograaf zijn gemaakt.

Het moet de bezoeker zo makkelijk mogelijk worden gemaakt om iets te vinden en om ergens op te reageren. Op deze wijze wordt de mogelijkheid tot het ontstaan van een dialoog vergemakkelijkt en kan een relatie tussen deelnemers en met de organisatie verwezenlijkt worden.

Het blijkt dat de website overzichtelijker en simpeler wordt naarmate er meer kennis van de werkwijze is verkregen. Een wegwijs in het gebruik van de website zal de website toegankelijker maken en daarmee interactie genereren. In welke vorm deze wegwijs moet plaatsvinden zal moeten wijzen uit vervolgonderzoek of mogelijk actief onderzoek naar de usability van de website.

Community

De geïnterviewden hebben veel ideeën geopperd over de verwezenlijking van meer interactie en meer contact binnen 'Kom je ook?'. Deze betreffen zowel verbeteringen binnen het symposium als er omheen. Dit wordt als één aanbeveling gepresenteerd.

Dialoog

Indien er via de sociale media kanalen een bijdrage wordt geleverd dient de organisatie meteen de dialoog aan te gaan met de deelnemer. Op deze manier wordt de bijdrage gestimuleerd en onder de aandacht gebracht bij de rest van de deelnemers. De basis voor de organisatie is om niet te veel op de inhoud te sturen, maar pas wanneer er een bijdrage wordt geleverd vanuit de deelnemers daarop te reageren.

Deelnemers reageren momenteel op input. Op de langer termijn moet sociale media andersom werken en dient de organisatie enkel de inhoud van discussie op te pikken en in relatie met het symposium te brengen. De organisatie moet zich terugtrekken als initiatiefnemer.

Een gezicht

Om een relatie op te bouwen is het voor de deelnemers noodzakelijk om te weten met wie zij dat doen. Willem Velthoven is het gezicht achter (of voor) *Mediamatic*, hij zou zich als gezicht makkelijk kunnen profileren voor 'Kom je ook?'. De kanttekening hieraan is dat het veel tijd kost omdat "het gezicht" zich actief dient te houden via sociale netwerksites en tijdens het symposium. De organisatie zal intern moeten overleggen wie tijd heeft om hier in te investeren. Hij of zij dient een relatie op te bouwen met

de actieve deelnemers en hen te stimuleren. Er moet tijd gestopt worden in de dialoog en om de wensen van de deelnemers te analyseren.

Focusgroep

Het laten plaatsvinden van een bijeenkomst met de primaire doelgroep stimuleert bijdrage aan het symposium. Per editie kan een focusgroep worden uitgenodigd die samen over het volgende thema gaan brainstormen. Daarbij wordt aandacht besteed aan de implementatie van het thema, wat voor sprekers er komen en op welke wijze zij het thema behandelen. Daarnaast kan ook gekeken worden naar de manier waarop het thema kan inspelen op de deelnemers, welke activiteiten ondernomen kunnen worden om hen te betrekken op een interactieve manier.

Door een focusgroep met de primaire doelgroep zullen zij hun ervaringen van de bijeenkomst delen met contacten en via het sociale web. Indien zij met een goed gevoel vertrekken dan zal dit mond-tot-mond reclame teweegbrengen waarbij zij spreken over een eigen ervaring.

Binnen het symposium

Op de badge staan tien profielen van andere deelnemers die overeenkomstige interesses hebben. Een kleine foto en een naam is de informatie die gegeven wordt. Dat kan meer worden uitgebreid tot bijvoorbeeld welk bedrijf ze werken en welke functie zij daar dragen. Aan de binnenkant van de badge kan deze informatie worden gegeven. Uiteraard kan er ook een stukje willekeurige informatie worden gegeven bijvoorbeeld over de kleur ogen of de naam van hun tweede kind. Het feit is dat wanneer er meer gegeven wordt (in dit geval informatie) dat de deelnemers dan meer zullen ondernemen om in contact met elkaar te komen.

Sociale media en het symposium

Er kan meer gefaciliteerd worden in het gebruik van Twitter op voorhand, tijdens en na het symposium. De backchannel is een interactieve installatie waar 'Kom je ook?' mede om bekend staat. Zo kan de backchannel als onderdeel van de website fungeren. De deelnemers kunnen zo altijd de Twitter activiteiten rondom 'Kom je ook?' bekijken. De organisatie dient er zorg bij te dragen dat er ook daadwerkelijk activiteiten plaatsvinden op de backchannel.

Via de backchannel kunnen de deelnemers elkaar bovendien makkelijker terug vinden op Twitter.

LinkedIn

79,6% van de deelnemers van de eerste vier edities heeft een profiel op de sociale netwerksite LinkedIn. Dit betekent dat de vorming van een *Mediamatic* groep op deze website eerder animo teweegbrengt bij de deelnemers om zich hierbij aan te sluiten. Het is toegankelijker en de deelnemers voegen zich bij de groep op basis van intrinsieke motivatie. Vanuit deze groep kan er gemengd worden met ander LinkedIn groepen en kan een makkelijke link naar de *Mediamatic* website worden gemaakt.

Format

In paragraaf 1.4 *Waar het om gaat voor 'Kom je ook?'* is aangegeven dat *Mediamatic* bepalend is voor het format van het symposium. Er staat: "De kanttekening is dat *Mediamatic* expert is bij het opzetten van het format. Hier mag het publiek geen invloed op uitoefenen, enkel op de inhoud". Nu is het zo dat het huidige format klassiek en zendend is: er zijn sprekers en er is een borrel aan het einde van de dag. De deelnemers willen meer interactie en geven voorbeelden van snellere en actievere formats van congressen die zij hebben bijgewoond.

Een voorbeeld hiervan is de bezoekers aan het begin van de dag een onderwerp laten kiezen waar zij bijvoorbeeld graag over willen discussiëren. Tijdens het ochtendprogramma kan door de organisatie worden uitgezocht welke onderwerpen overlappend zijn en hier acht of tien discussieonderwerpen van maken. Tijdens de lunch worden er groepjes van tien a twintig mensen gevormd die samen gaan eten en de mogelijkheid krijgen om een discussie te starten over het desbetreffende onderwerp en informatie uit te wisselen. Daarbij is het ook van belang dat deelnemers kunnen aangeven wanneer zij een onderwerp of discussie niet meer interessant vinden. Een mogelijkheid hiervan is de regel van de twee benen: op het moment dat het niet meer bevalt dan kan de deelnemer opstaan en zich voegen bij een andere discussie. Wanneer duidelijk wordt dat er belang is bij een specifiek onderwerp dient de organisatie hier op voort te borduren naar een volgende editie omdat hier kennelijk vraag naar is.

Een ander voorbeeld is het vormen van een panel, in plaats van het uitnodigen van alleen maar sprekers. Dit panel kan geïnterviewd worden door de voorzitter waarbij vragen uit het publiek geïntegreerd kunnen worden. Op deze wijze is er meer dynamiek en interactie binnen het programma. Voornamelijk is het belangrijk dat de deelnemers tijdens de dag het gevoel hebben dat hun stem telt en dient de organisatie interactie te faciliteren.

Wat nog een mogelijkheid is voor de sprekers is dat deze zelf ook "pitchen". Elke spreker krijgt 5 minuten de tijd om een onderwerp aan te kaarten. Het publiek beslist daarna wie het graag langer wil horen spreken en wie niet. Hierbij geeft de organisatie de deelnemers wederom de ruimte om te reageren.

Mediamatic heeft het imago om prikkelend te zijn, uitdagend en net een beetje anders. Dit dient ingezet te worden bij de opzet van een nieuwe format.

Nieuw concept

Bij het idee van een nieuw concept dient sociale media als integraal onderdeel te worden opgenomen in de planning, organisatie en uitvoering.

De mediator binnen de sociale media (ofwel de community manager) dient tijdens het proces al thema's te herkennen en te benoemen. Hij of zij dient bepaalde trends aan te voelen van onderwerpen waar de deelnemers over aangeven dat zij daar meer kennis over willen ontvangen of delen.

Tijdens het symposium speelt het internet een zeer grote rol. De kennis die ter plekke wordt gedeeld kan meteen gemengd worden met sociale media kanalen. Het potentiële publiek dat niet aanwezig is wordt op deze manier geprikkeld om informatie te winnen of uit te wisselen.

Er hoeven ook geen sprekers aanwezig te zijn, de dag wordt gevuld met gewenste onderwerpen en discussies worden op gang gezet. Wel dienen deskundigen aanwezig te zijn om de informatie die uitgewisseld wordt te bewaken. De rol van de deskundigen betreffen bevestiging en erkenning.

Vervolgonderzoek

Op het gebied van experimenten met sociale media biedt zich de mogelijkheid om vervolgonderzoek te doen binnen de sociale netwerksites Twitter en Facebook. Binnen dit onderzoek bevonden beide netwerksites voor *'Kom je ook?'* zich in een opstartfase. In een verder onderzoek, wanneer de focus minder ligt op het verkrijgen van meer 'volgers' en er een betere relatie is opgebouwd met de actieve deelnemers, kan de werking van kennisuitwisseling, informatiedeling en samenwerking (en daarmee participatie) onder de loep worden genomen.

Dit zou optimaal uitgevoerd kunnen worden op het moment dat de website van *Mediamatic* zo is aangepast dat het een toegankelijke omgeving betreft om interactie met netwerksites als Twitter te laten plaatsvinden.

Indien dit is verwezenlijkt kan er specifiek onderzoek worden gedaan naar de momenten dat er participatie plaatsvindt door de deelnemers waarbij de onderzoeker daar direct op inspeelt.

Dit onderzoek kan voortgezet worden. De focus dient daarbij nog wel op de bijdrage van de deelnemers gericht te zijn, maar voornamelijk op de relatie van de deelnemers onderling. Er is dan meer aandacht voor de opbouw en realisatie van een community.

Met het antwoord op de centrale vraagstelling en de aanbevelingen kan een bijdrage worden geleverd aan andere producten waar publiekparticipatie en prosumerschap een belangrijke rol spelen. Zo is *Kunstfactor*, een subsidieverstrekker binnen de amateurkunsten in Utrecht, met een nieuw project bezig waarbij de stakeholders als participierend publiek fungeren en zij hen willen betrekken bij nieuwe projecten. In een tafelgesprek welke de onderzoeker bijwoonde in juni 2010 werd door hen publiekparticipatie binnen de cultuursector een *trend* genoemd. Daarnaast heeft de overheid een aantal jaar geleden de term *E-Cultuur* het leven ingeroepen waarbij ICT en nieuwe communicatietechnieken de ontwikkelingen binnen de kunst en cultuursector dient te bevorderen.

Steeds meer organisaties houden zich bezig met co-creatie en het opzetten van nieuwe projecten met daarbij het publiek of de doelgroep als partner in het proces.

Bibliografie

A good ORM strategy is internally focused. (2009, september 10). Retrieved december 23, 2009, from Jungle Minds:

http://www.jungleminds.com/publications/articles/a_good_orm_strategy_is_internally_focused

Armano, D. (2009, november 3). *Six Social Media Trends for 2010*. Retrieved december 15, 2009, from <http://blogs.harvardbusiness.org/>:

http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/11/six_social_media_trends.html

Aslander, M. (2010). *Martijn Aslander*. Retrieved april 12, 2010, from Martijn Aslander:

<http://www.martijnaslander.nl/>

Beardsell, C. (2009, oktober 6). *User-Generated Content Strategy Tips*. Retrieved december 22, 2009, from Clickz: <http://www.clickz.com/3635182>

Bearl, J. (2009, augustus 20). *Develop a Social Media Strategy in 7 Steps*. Retrieved december 18, 2009, from Convince and Convert: <http://www.convinceandconvert.com/social-media-marketing/develop-a-social-media-strategy-in-7-steps/>

Blanchard, O. (2009, juli 22). *Social Media R.O.I. – Part 9: From activity timelines to outcome timelines*. Retrieved december 10, 2009, from The Brand Builder:

<http://thebrandbuilder.wordpress.com/2009/07/22/social-media-r-o-i-part-9-from-activity-timelines-to-outcome-timelines/>

Bloggers.nl. (2008, augustus 7). *Crowdsourcing*. Retrieved januari 10, 2010, from Waarom bedenkt u nog steeds zelf uw producten?: <http://www.bloggers.nl/infinity>

Bono, E. d. (1985). *Six Thinking Hats*. Retrieved december 20, 2009, from

<http://www.12manage.com/>: http://www.12manage.com/methods_bono_six_thinking_hats_nl.html

Cienfuegos, N. (2008, januari 21). *A Social Media Optimization Strategy - The Participation Ladder*. Retrieved december 20, 2009, from In Digital Marketing:

<http://indigitalmarketing.wordpress.com/2008/01/21/a-social-media-optimization-strategy-the-participation-ladder/>

Corns, C. (2008). *Tweeting 9-5: What a way to make a living*. Retrieved december 15, 2010, from Slideshare: <http://www.slideshare.net/ccmaine/tweeting-95-what-a-way-to-make-a-living-presentation>

Cranfield University. (n.d.). *Presentatie Prisma*. Retrieved december 29, 2009, from

<http://www.12manage.com/>: http://www.12manage.com/methods_performance_prism_nl.html

Cranfield University. (2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*. Bedfordshire, United Kingdom: Pearson Education.

Creighton, J. L. (n.d.). *How to Design a Public Participation Plan*. Retrieved Maart 26, 2010, from www.creightonandcreighton.com:

<http://www.creightonandcreighton.com/webpagepostings/How%20to%20Design%20a%20Public%20Participation%20Program.pdf>

de Bono, E. (1985). *Six Thinking Hats: An Essential Approach to Business Management*. Boston: Little Brown & Company.

- Delobelle, V. (2008, mei). *Social Media Strategy*. Retrieved december 20, 2009, from Slideshare: <http://www.slideshare.net/vaninelobelle/social-media-strategy-392440>
- Derksen, M. (2005, september 3). *De hernieuwde ontdekking van de prosumer*. Retrieved juni 20, 2010, from Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/de_hernieuwde_ontdekking_van_de_prosumer/
- Euro RSCG. (2005). *Prosumer.nl*. Retrieved juni 20, 2010, from www.eurorscg4d.nl: <http://www.eurorscg.com/flash/#/How/Prosumer-Pulse?id=1.2>
- Expansion Plus. (2009). *Social Media Marketing Strategy*. Retrieved december 22, 2009, from Expansion Plus: <http://www.expansionplus.com/impr/social-media.html>
- Forrester. (2009). *Groundswell Profile Tool*. Retrieved december 20, 2009, from Forrester: http://www.forrester.com/Groundswell/profile_tool.html
- Forrester Research. (2009). *We are social - European Social Media*. Retrieved mei 13, 2010, from Slideshare: <http://www.slideshare.net/wearesocial/european-social-media>
- Forrester. (2008). *Sociale Technographics Ladder of Participation*. Retrieved juni 20, 2010, from Forrester: <http://www.forrester.com/Groundswell/ladder.html>
- Francisco van Jole. (2009). *Over*. Retrieved februari 18, 2010, from www.2525.com: http://www.2525.com/blog/?page_id=2
- French, S. (2008, november 17). *The beginnings of a theory of participation*. Retrieved januari 10, 2010, from Delta Knowledge: <http://www.deltaknowledge.net/2008/11/beginnings-of-theory-of-participation.html>
- Gauravonomics. (2008, maart 11). *Next Big Thing: Social Media Outsourcing*. Retrieved december 22, 2009, from Gauravonomics: <http://www.gauravonomics.com/blog/next-big-thing-social-media-outsourcing-smo/>
- Gloerich, M. (2008). *Afstudeerscriptie over online participatie*. Utrecht: Faculteit Geesteswetenschappen, Universiteit Utrecht.
- Gloerich, M. (2008). *Afstudeerscriptie over online participatie*. Faculteit der Geesteswetenschappen, Masterthesis 'Nieuwe media en digitale cultuur'. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- H.F.W. Bantje, E. v. (1965). *Personeelsbeleid heden en morgen*. Alphen a/d Rijn: Samsom.
- Harmon, J. (2008, juli 18). *Primer on Social Media*. Retrieved december 22, 2009, from Marketing For Non Profits: <http://www.marketingfor nonprofits.org/2008/07/primer-on-social-media.html>
- Howe, J. (2006, juni 14). *The Rise Of Crowdsourcing*. Retrieved januari 20, 2010, from Wired: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
- HRcommunity. (2008, maart 3). *LinkedIn*. Retrieved juni 23, 2010, from HRcommunity: <http://www.hrcommunity.nl/>
- Humanique. (2010). *Humanique - webstrategie en ontwikkeling*. Retrieved juni 6, 2010, from Humanique: <http://www.humanique.com/>
- Jack, A. (2001). *Value Mapping (Afbeelden van Waarde)*. Retrieved december 20, 2009, from <http://www.12manage.com>: http://www.12manage.com/methods_jack_value_mapping_nl.html

Janssen, F. (2005, augustus 25). *De Prosumer: antenne en trendsetter*. Retrieved juni 20, 2010, from Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2005/08/25/de-prosumer-antenne-en-trendsetter/>

Jeff Bullas. (2009, augustus 13). *Marketing Trend Report 2009: Where Does Social Media Stand?* Retrieved december 15, 2009, from Jeff Bullas: <http://jeffbullas.com/2009/08/13/marketing-trends-report-2009-where-does-social-media-stand/>

Joods Historisch Museum. (2002). *Uit de virtuele vitrine*. Retrieved januari 30, 2010, from Joods Historisch Museum: <http://www.jhm.nl/actueel/tentoonstellingen/archief/ui-de-virtuele-vitrine->

Joosten, M., & Bras, K. (2009). *Schrijfwijzer Afstudeerrapport 2008-2009*. Hogeschool InHolland, Cluster Leisure. Diemen: VLOOT.

Kanter, B. (2009, januari 23). *Creating Your Organization's Social Media Strategy Map*. Retrieved december 18, 2009, from Beth's Blog: http://beth.typepad.com/beths_blog/2009/01/creating-your-organizations-social-media-strategy-map.html

Kevin F. McCarthy, K. J. (2001). Monograph Reports. In K. J. Kevin F. McCarthy, *A New Framework for Building Participation in the Arts* (p. 109). Santa Monica: RAND.

Kneppers, B. (2010, maart 5). *What's in it for me?* Retrieved april 18, 2010, from Erfgoed2.0: <http://erfgoed20.wordpress.com/2010/03/05/whats-in-it-for-me/>

Koninklijk Instituut voor de Tropen. (2009, december). *De Qi van China in Tropenmuseum Junior*. Retrieved januari 30, 2010, from Tropenmuseum: <http://www.kit.nl/smartsite.shtml?id=37213>

Koninklijk Instituut voor de Tropen. (2009). *Qi Game*. Retrieved januari 30, 2010, from Qi Game: <http://qigame.nl/>

Lab, M. (2010). *Anymeta?!, Wat is Anymeta en hoe werkt het?* Retrieved maart 24, 2010, from Mediamatic.nl: <http://www.mediamatic.nl/page/2464/nl>

Latham, S. (2009, december). *Social Media Strategy: A Practical Guide for Marketers*. Retrieved december 27, 2009, from Slideshare: <http://www.slideshare.net/stevelatham/social-media-strategy-spur-interactive>

Makelovenotart. (2010, Januari). *Makelovenotart lunch dating*. Retrieved Februari 8, 2010, from Makelovenotart: <http://www.mediamatic.net/page/133597>

Manovich, L. (1995). *On Totalitarian Interactivity (notes from the enemy of the people)*. Retrieved mei 11, 2010, from Manovich: <http://www.manovich.net/TEXT/totalitarian.html>

Maurice Brand. (n.d.). *Social-Media*. Retrieved december 21, 2009, from Informatie over nieuwe media: <http://www.socialmedia.nl/>

Mediamatic. (2010, januari). *Kom je ook?* Retrieved januari 10, 2010, from Stichting Mediamatic: <http://www.mediamatic.net/page/87938/nl>

Mediamatic. (n.d.). *Mediamatic Home*. Retrieved oktober 26, 2009, from Stichting Mediamatic: <http://www.mediamatic.net/index.php?lang=nl>

Mediamatic. (2009, december). Opzet Concept Kom je ook? Door Anne Cramwinckel. *Concept Kom je ook?* Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Stichting Mediamatic.

Museum Boijmans van Beuningen. (n.d.). *Arttube*. Retrieved januari 30, 2010, from <http://arttube.boijmans.nl/>

- Nations, D. (2010). *What is Social Bookmarking?* Retrieved januari 30, 2010, from Webtrends: <http://webtrends.about.com/od/socialbookmarking101/p/aboutsocialtags.htm>
- Nevejan, C. I. (2007). *Presence and the design of trust*. Universiteit van Amsterdam, Faculteit der Maatschappij- en Gedragwetenschappen. Amsterdam: Caroline Irma Maria Nevejan.
- Nielsen, J. (2006, oktober 9). *Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute*. Retrieved april 15, 2010, from Use It: http://www.useit.com/alertbox/participation_inequality.html
- Nielsen/NetRating. (2009, maart 11). *Meer tijd besteed aan sociale netwerken dan aan e-mail*. Retrieved december 15, 2009, from <http://www.secondsight.nl/>: <http://www.secondsight.nl/page/13874/nl>
- NRC Handelsblad . (2009, juli 28). *Sociale netwerksites groeien door crisis*. Retrieved december 15, 2009, from <http://www.secondsight.nl/>: <http://www.secondsight.nl/page/16156/nl>
- Orban, D. (2009, december 26). *The Post-Orgasmic Effect of Conferences (aka Event Refractory Period)*. Retrieved januari 4, 2010, from Conference Basics: <http://www.conferencebasics.com/2009/12/the-post-orgasmic-effect-of-conferences/>
- Perkin, N. (2008, juni 4). *What's next in media*. Retrieved december 15, 2009, from <http://neilperkin.typepad.com/>: http://neilperkin.typepad.com/only_dead_fish/2008/06/whats-next-in-m.html
- Perkin, N. (2008, juni 4). *What's next in media*. Retrieved december 15, 2009, from <http://neilperkin.typepad.com/>: http://neilperkin.typepad.com/only_dead_fish/2008/06/whats-next-in-m.html
- R. Mostertman, K. C. (2010, mei 18). *Community based werken & leren in de praktijk*. Retrieved juni 14, 2010, from Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2010/05/18/community-based-werken-leren-in-de-praktijk/>
- Right Marktonderzoek. (n.d.). *Kwalitatief onderzoek*. Retrieved juni 28, 2010, from Right Marktonderzoek: <http://www.rightmarktonderzoek.nl/Methoden-onderzoek/kwalitatief-onderzoek.aspx>
- Riley, D. (2007, juni 15). *The Rise Of The Prosumer*. Retrieved december 15, 2009, from Techcrunch: <http://www.techcrunch.com/2007/06/15/the-rise-of-the-prosumer/>
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Retrieved januari 31, 2010, from 1 2 Manage: http://www.12manage.com/methods_rogers_innovation_adoption_curve_nl.html
- Rutten, B. (2010, januari 28). *Twitter en Facebook ongekend populair*. Retrieved januari 31, 2010, from Spits Nieuws: http://www.spitsnieuws.nl/archives/tech/2010/01/twitter_en_facebook_ongekend_p.html
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2006). *Methoden en technieken van onderzoek* (3e druk ed.). (K. U. Peter Smitt, Trans.) Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2006). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2006). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam, Nederland: Pearson Education Benelux.
- Schultz, D. (2006). *Theory & Strategy for Community Buildin*. Retrieved december 20, 2009, from Slideshare: <http://www.slideshare.net/debs/theory-strategy-for-community-building>

- Schultz, D. (2008). *Theory & Strategy for Community Building*. Retrieved december 17, 2009, from <http://www.deborahschultz.com/>: <http://www.slideshare.net/debs/theory-strategy-for-community-building>
- Shulgin, A. (1996, oktober 11). *Art, Power and Communication*. Retrieved mei 11, 2010, from Rhizome Digest: <http://www.rhizome.com>
- Sveiby, K.-E. (n.d.). *Intangible Assets Monitor*. Retrieved december 20, 2009, from <http://www.12manage.com/>: http://www.12manage.com/methods_iam_nl.html
- Sveiby, K.-E. (1996, mei 15). *Intangible Assets Monitor*. Retrieved december 20, 2009, from <http://www.sveiby.com/articles/IntangAss/CompanyMonitor.html>
- Teachersparadise. (2010). *P-waarde*. Retrieved juni 15, 2010, from Teachersparadise: http://www.teachersparadise.com/ency/nl/wikipedia/p/p_/p_waarde.html
- The Next Speaker. (2009, december). *Nalden*. Retrieved februari 14, 2010, from www.thenextspeaker.com: <http://thenextspeaker.com/sprekers/nalden/>
- Tomesen, R. (2009, mei 4). *Wereldkampioen in Linkedinnen*. Retrieved januari 29, 2010, from De Pers: <http://www.depers.nl/economie/304677/Wereldkampioen-in-LinkedInnen.html>
- Van Dale. (2005). *'Dikke Van Dale' Woordenboek*. Utrecht: Van Dale Uitgeverij.
- Vught, T. v. (2005, september 28). *De Nederlandse Prosumer*. Retrieved december 15, 2009, from Molblog: <http://www.molblog.nl/bericht/De-Nederlandse-Prosumer/>
- Wassenaar, A. (2008, Oktober 29). *Tweetdeck, overzicht in twitter*. Retrieved Maart 15, 2010, from lifehacking.nl: <http://lifehacking.nl/algemeen/tweetdeck-overzicht-in-twitter/>
- We Are Media. (n.d.). *Module Outline*. Retrieved december 18, 2009, from We Are Media: <http://www.wearemedia.org/Module+Outline>
- We Are Media. (n.d.). *Social Media Tool Box*. Retrieved december 18, 2009, from We Are Media: <http://www.wearemedia.org/Tool+Box>
- Wenger, E. (1998, juni). *Communities of Practice: Learning as a Sociale System*. Retrieved maart 14, 2010, from The Open University: <http://www.open.ac.uk/ldc08/sites/www.open.ac.uk.ldc08/files/Learningasasocialsystem.pdf>
- Wertheimer, M. (1910-1914). *Gestalttheorie*. Retrieved januari 11, 2010, from 12manage: http://www.12manage.com/methods_gestalt_nl.html
- Wiegman, A. (2008). *PICNIC's Summary, Top 10 trends Related to cross media*. Retrieved december 15, 2009, from <http://www.picnic.org>: <http://www.secondsight.nl/page/11910/nl>
- Wiegman, A. (2009, september 8). *Synovate*. Retrieved december 15, 2009, from <http://www.synovate.nl>: <http://www.secondsight.nl/page/10465/nl>
- Wikipedia. (2010, januari 17). *Francisco van Jole*. Retrieved Januari 14, 2010, from Wikipedia: http://nl.wikipedia.org/wiki/Francisco_van_Jole
- Winnipeg Regional Health Authority. (2007). *Community Development Framework*. Retrieved juni 18, 2010, from WRHA: http://www.wrha.mb.ca/community/commdev/files/CommDev_ParticipationModel.pdf

Winnipeg Regional Health Authority. (2007). *Community Development Framework*. Retrieved juni 18, 2010, from WHRA:
http://www.wrha.mb.ca/community/commdev/files/CommDev_Framework_07.pdf

Wright, J. (2005). *Blog Marketing: The revolutionary new way to increase sales, build your brand, and the exeptional results*. McGraw-Hill.

Wright, S. (2008). *Blog Her / Compass Partners 2008 Social Media Study*. Retrieved januari 10, 2010, from www.compasspartners-llc.com:
<http://www.blogher.com/files/BlogHer.CompassPartners.Social%20Media%20Study.ppt.pdf>