

Social Media Invloed en Reputatie



De identificatie van invloed binnen social media

Auteur: Wouter Vollenbroek MSc

Co-auteurs: Dr. Sjoerd de Vries, Dr. Efthymios Constantinides

Wouter Vollenbroek is onderzoeker aan de Universiteit Twente. Zijn onderzoeksgebieden zijn online en social media communicatie.

Referentie: Vollenbroek, W., Vries, de S.A., Constantinides, E. (2012). *Social Media Invloed en Reputatie*. Somere Study Paper, v1.0. Enschede: Universiteit Twente.

SOCIAL MEDIA IS EEN FENOMEEN waarvan de waarde voor organisaties niet meer wordt betwist. Betrokken binnen het bedrijfsleven erkennen het allemaal, social media spelen een rol of gaan een grote rol spelen binnen de corporate communicatie. Van groot belang hierbij is de invloed die social media kunnen hebben op de reputatie van een individu of een organisatie. Het gaat hierbij om uitingen als Tweets, Facebook “likes” en “wall posts”, weblogs en product reviews. De uitingen hebben een bepaalde inhoud, vorm en zeggingskracht. De betreffende social media hebben weer een eigen reputatie en bereik. Uitingen worden door gebruikers gedaan, die ook zelf een reputatie hebben, bepaalde doelen nastreven, en bijvoorbeeld een bepaald netwerk vertegenwoordigen. Vervolgens vinden uitingen ook binnen een bepaalde context plaats, bijvoorbeeld een uiting van een politicus in verkiezingstijd, of een uiting binnen een bepaalde conversatie. Sociale media invloed is dus een resultaat van social media gebruik. Het beschrijven, verklaren of eventueel zelfs voorspellen van social media invloed op basis van (verwacht) gebruik is niet eenvoudig.

Organisaties monitoren steeds vaker social media uitingen over bijvoorbeeld personen, merken, producten, en diensten. Er wordt op gereageerd en zo vinden er interacties en reacties plaats, kortweg webcare. Maar wat maakt feitelijk social media invloed uit? Wanneer moeten alarmbellen rinkelen? Wanneer staat de reputatie van een merk, product of organisatie op het spel? Hoe kun je invloed met social media op een merkreputatie uitoefenen?

Dit paper beschrijft de belangrijkste indicatoren van social media invloed. Deze indicatoren helpen organisaties om na te gaan wat invloed van social media op bijvoorbeeld de eigen corporate reputatie is. Ook kan dit overzicht worden gebruikt om zelf met social media invloed op bijvoorbeeld merkreputatie uit te oefenen. Inzicht in deze indicatoren maakt het ontwikkelen van verantwoorde en succesvolle social media strategieën mogelijk.

Social media invloed en reputatie

Iedereen kent het, het verschijnsel van beïnvloeden en beïnvloed worden. Maar het definiëren van invloed zonder daarbij het begrip invloed te gebruiken blijkt toch moeilijker dan gedacht. Op basis van Kahan (1997) gebruiken we als definitie van sociale invloed: “een ander overtuigen van de gedachten, overtuigingen of acties van anderen”. Het gaat hierbij om een actor die invloed uitoefent. In dit paper zijn actoren individuen en organisaties, maar kunnen

het ook gebeurtenissen of zelfs documenten zijn. Sociale invloed van een actor, kan worden onderverdeeld in drie categorieën (Callon, 1982, Latour, 2004):

- De *interactie* waarmee een individuele actor (menselijke of niet-menselijke entiteit) invloed kan uitoefenen (Dholakia, 1978; Hass, 1981).

- De *inhoudelijke kenmerken* van de actor die bepalend zijn voor de invloed van de actor (Lazarsfeld & Katz, 1955; Cosmas & Sheth, 1980; Keys & Case, 1990; Weimann; 1994)
- De *netwerken* waarbinnen een actor zich bevindt (Cosmas & Sheth, 1980; Gordijn et al, 2002).

Sociale media invloed is een resultaat van social media gebruik. Wij beschrijven social media gebruik door middel van social media patterns (Rossing et al, 2012):

“Een social media patroon is een beschrijving van een social media gebruiksproces, bestaande uit een typering van context, doel, interactie en interfaces”.

Voorbeelden van deze social media patterns zijn op een laag niveau het delen van bijvoorbeeld een fotobinnen een vriendennetwerk en op een hoger niveau het voeren van webcare.

We beschrijven dus met social media invloed *‘hoe een ander wordt overtuigd van gedachten, overtuigingen of acties van anderen (deels) binnen en/of als gevolg van social media patronen’.*

In het onderzoek wordt verondersteld dat social media invloed heeft op de corporate reputatie van een organisatie, waarbij de corporate reputatie volgens Fombrun & Van Riel (1997; p.10) wordt gedefinieerd als:

“het collectieve beeld dat stakeholders en werknemers van een organisatie hebben”

Met corporate communicatie reageert een organisatie op social media patterns en kan zij pro-actief patterns beïnvloeden zelfs laten ontstaan.

Resultaten & Conclusies

Om deze invloed te kunnen beschrijven hebben we indicatoren nodig die social media invloed uitmaken. We nemen hiervoor de drie genoemde categorieën als basis.

Figuur 1 beschrijft deze indicatoren en de relatie tussen deze indicatoren, corporate

communicatie én reputatie. De keuze voor de verschillende indicatoren is gebaseerd op een uitgebreide literatuurstudie en diverse interviews en gesprekken met social media deskundigen.

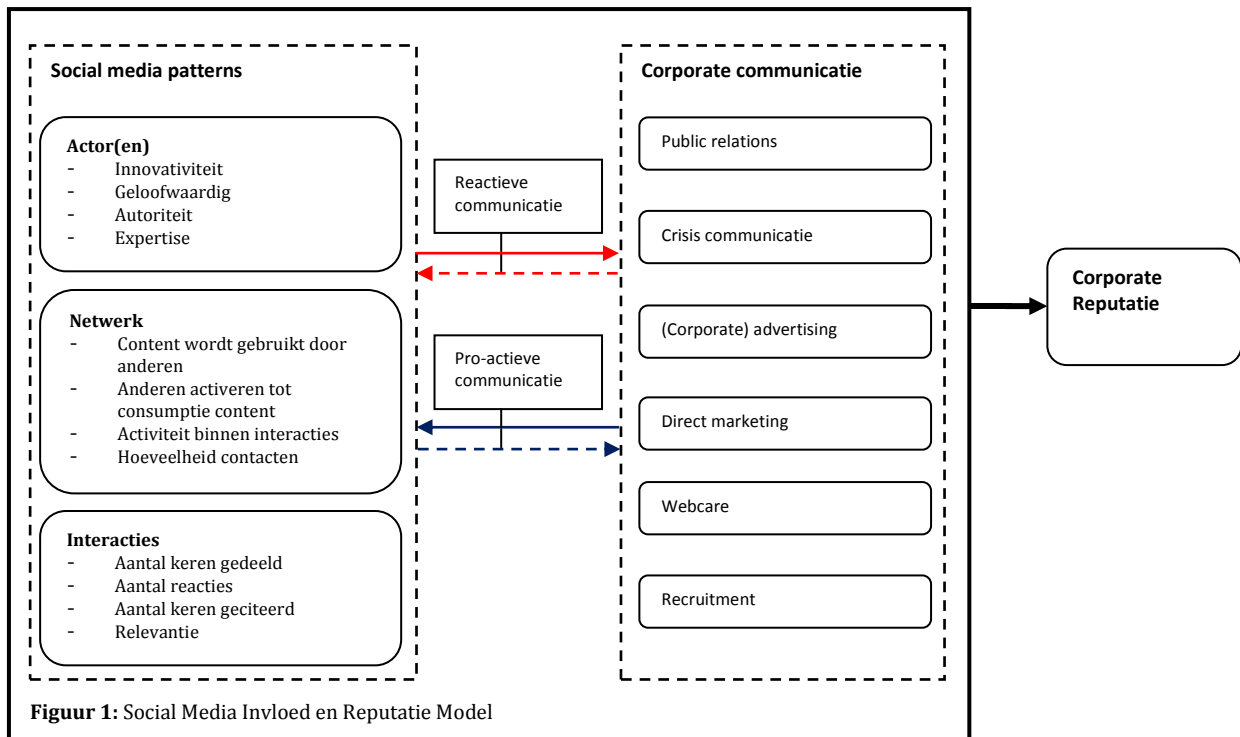
Aan de drie categorieën zijn verschillende indicatoren verbonden die van belang zijn bij het beschrijven van de inhoudelijke kenmerken die de invloed van een actor, de interactie en het netwerk bepalen.

Zo etaleert een actor zijn invloed op basis van de inhoudelijke kenmerken zoals het zijn van een actieve geest, het geloofwaardig zijn en het uitstralen van autoriteit en expertise. Een interactie heeft vooral invloed indien een boodschap veel gedeeld wordt, veel reacties oplevert, vaak geciteerd wordt en relevant is voor een ander.

Het netwerk van een actor draagt tenslotte bij aan de invloed indien gecreëerde content wordt overgenomen door anderen, anderen worden geactiveerd tot het consumeren van deze content en er actief wordt geïnteracteed binnen het netwerk.

Indicatoren die onder de term ‘social media patterns’ worden genoemd hebben een verschillende waarde bij het bepalen van social media invloed. De situatie en context waarin een boodschap wordt verkondigd bepaalt de indicatoren die gehanteerd moeten worden om deze invloed te bepalen. Iedere situatie vraagt dus om verschillende indicatoren, waardoor er verschillende indices ontstaan om de social media invloed te beschrijven. Op basis van interviews is de volgende algemene ranglijst van indicatoren opgesteld: (1) de hoeveelheid keren dat een boodschap is gedeeld, (2) de hoeveelheid reacties die een boodschap oproept, (3) de hoeveelheid keren dat een boodschap is geciteerd, (4) content gebruikt door anderen en (5) veel persoonlijke reacties. Deze indicatoren zijn in het algemeen meetbaar aan de hand van een social media monitoringtools.

Waardevolle indicatoren die handmatig meetbaar zijn binnen de social media zijn: (1) een actieve geest, (2) geloofwaardigheid van de actor, (3) grote impact op anderen, (4) autoriteit



en (5) expertise. Ook hierbij gaat het om een rangorde op basis van de interviews.

Hoe hoger de waarde van deze indicatoren, hoe meer invloed een actor heeft op een andere actor. Uit onderzoek blijkt dat een actor met veel invloed – een influencer: iets of iemand die veel mensen weet te overtuigen van gedachten, overtuigingen of acties - een grote rol speelt bij het beïnvloeden van de corporate reputatie van een organisatie. Voor organisaties is het dus zaak om doelgericht gebruik te maken van de social media. Doelgericht gebruik (lees: influencers op een positieve manier betrekken binnen de corporate communicatie) heeft naar verwachting een positief effect op de corporate reputatie.

Organisatie bepaalt eigen reputatie

Het benadrukken van de toegevoegde waarde van social media binnen de corporate communicatie door social media professionals is niet voor niets. Met corporate communicatie kan een organisatie naar verwachting invloed uitoefenen op de corporate reputatie.

Er zijn talrijke voorbeelden van individuele actoren die er via de social media voor zorgen dat een organisatie in een crisissituatie komt. Een voorbeeld is de situatie van De Telegraaf. De krant moest diep door het stof nadat zij in 2010

een interview publiceerde met een enkele overlevende van een vliegtuigcrash in Libië. Een individu vond dat daarmee ethische grenzen werden overschreden, waarna een Twitter-campagne werd opgezet. De Telegraaf schonk onvoldoende aandacht aan deze individuele actie binnen de social media, wat erin resulteerde dat het abonneestbestand binnen korte tijd afnam met enkele duizenden abonnees.

Het model (Figuur 1) dat in dit onderzoek is opgesteld is binnen drie cases getoetst op de relatie tussen social media invloed en corporate reputatie. Hieruit is gebleken dat organisaties met doelgericht en transparant gebruik van de social media de mogelijkheid hebben tot sturing van de corporate reputatie. Mocht een organisatie desondanks besluiten om social media links te laten liggen, dan krijgen de invloedrijke actoren binnen sociale media een vrijbrief om de reputatie te beïnvloeden.

De praktijk

Deze onderzoeksresultaten kunnen voor u als marketing- of communicatieprofessional veel betekenen. Zo blijkt dat het zorgvuldig inzetten van social media een belangrijke rol speelt bij het sturen van de corporate reputatie. Dit betekent dat organisaties haar eigen corporate

reputatie ook door gebruik van sociale media deels in eigen hand hebben.

Door de indicatoren te gebruiken die in dit onderzoek naar voren zijn gekomen als bepalend en voorspellend voor invloed binnen de social media, kan op een weloverwogen manier invloed worden uitgeoefend op andere social media actoren. Een aanbeveling is verder goed rekening te houden met de bekende social networksites zoals Facebook en Twitter en de gespecialiseerde fora en blogs. Binnen de fora en blogs ontstaan namelijk discussies die al gauw worden overgenomen binnen allereerst de social networksites en vervolgens de traditionele media. Daarnaast zijn het ook de plaatsen waar

de meeste mensen hun invloed tonen en de meeste mensen beïnvloed worden. De social networksites hebben juist als specifieke eigenschap dat het engagement niveau hoog is (veel gedeeld, veel reacties, vaak geciteerd etcetera). Berichten worden sneller verspreid onder een grote groep volgers of vrienden, wat ervoor zorgt dat de onderwerpen met een relatief hoog impactniveau voor de gebruikers snel verspreid worden.

Kortom, wees bewust van de gevolgen van uw inzet van de social media en onderschat vooral in negatieve situaties zoals in crisistijd de macht van het individu niet.

Leeslijst

Constantinides, E. & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, (3), 231 – 244. – In dit artikel worden de verschillende vormen binnen de social media op een overzichtelijke manier besproken.

Gladwell, M. (2001) *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. United States: Little Brown – Een boek waarin een specifieke onderverdeling wordt gemaakt in de typen ‘influencers’; mavens, connectors en salesmen.

Kaplan, M.A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53, 59 – 68 - Dit artikel geeft een mooi overzicht van social media, theorieën die helpen bij het denken over social media en hoe in de praktijk om te gaan met social media.

Keller, E., Berry, J. (2003) *The Influentials*. Free Press – Boek over de identificatie van influencers, met onder andere de vijf kenmerken: activists, connected, impact, active minds en trendsetters.

Rossing, C., Vries, S.A de, Gaastra, S., Constantinides, E., Ter Halle, I., Vollenbroek, W., Winter, C. (2012). *Social media patronen*. Somere Paper, v1.2. Enschede: Universiteit Twente. – Artikel waarin een definitie wordt gegeven omtrent het verschijnsel social media patterns.

Contact

Kennispartner worden van SoMeRe? Kom dan via één van de volgende kanalen in contact.



www.somere.nl



info@somere.nl



www.twitter.com/somere



<http://linkd.in/KVkJ7oU>



<http://www.slideshare.net/somere>



<http://bit.ly/NaieIw>