

# Twittergekwetter

Kun je met behulp van berichten die mensen op Twitter zetten een analyse schrijven over de vraag: hoe experimenteel is het Nederlandse medialandschap? Adformatie-redacteur Josje Spinhoven nam de proef op de som.

[ILLUSTRATIE MAARTEN GENTENAAR]

Een jaar geleden werd Twitter nog uitgeroepen tot flop van het jaar 2007 door bezoekers van de Veer Top of Flop-bijeenkomst. Er waren toen nog slechts ongeveer vierduizend Nederlandse gebruikers (het bedrijf geeft geen exacte gegevens vrij). Nu zijn er naar schatting 15.000 tot 30.000 Nederlandse twitteraars. Volgens twitteraar Erwin Blom van The Crowds is het aantal de laatste tijd flink toegenomen. 'Als mensen als Giel Beelen er iets over gaan roepen op de radio, schiet het wel op.' Volgens Patrick Petersen, eigenaar van online marketingbureau AtMost, is het aantal Nederlanders dat zich op Twitter heeft geregistreerd 50.000. Maar slechts 7500 van hen zijn actief, met minimaal een paar tweets per week.

Maar de meningen blijven verdeeld. De ongelovigen snappen niet waarom mensen voortdurend wereldkundig willen maken wat ze op dat moment aan het doen zijn. Adformatie-columnist Carl Mangold noemt Twitter 'dat communicatiekanaal waarin mensen hun drollen kwijt kunnen'. In de online reacties op zijn column lopen de emoties hoog op: 'Ik snap niet dat je een dergelijk stuk over twitter kan schrijven als je de ballen verstand hebt van online connecting', schrijft ene David.

Believers noemen Twitter een geweldige crowdsourcing-tool. Je vraagt de Twitter-community, early adaptors bij uitstek, bijvoorbeeld wat ze van de G1-telefoon vinden en je hebt al een recensie te pakken voordat het apparaat in Nederland verkrijgbaar is. 'Je kunt merken maken of breken', zegt Petersen, zelf fanatiek twitteraar.

Met 952 'followers' van de Adformatie-tweet, veelal mensen uit de mediawereld, moeten er toch heel wat zinnige reacties komen op de centrale vraag van dit artikel: hoe experimenteel is het Nederlandse medialandschap? Ik plaats dus een oproep op Twitter. Een vliegende start: binnen tien minuten hebben al twee mensen gereageerd.

**adformatie:** Adformatie vraagt jullie hulp bij het schrijven van een artikel. Geef nu je mening: hoe experimenteel is de Nederlandse mediawereld?  
woensdag 28 januari om 15.10 uur

**gdriehuis:** @adformatie Is dat een serieuze vraag? Hoe experimenteel de traditionele mediawereld is?  
woensdag 28 januari om 15.13 uur

**adformatie:** @gdriehuis Bedoel je dat je de hele mediawereld traditioneel vindt, of is er een 'traditionele' en een 'nieuwe' mediawereld?  
woensdag 28 januari om 15.15 uur

**designthinkers:** @adformatie daar kun je alle kanten mee op... waar wil je onze mening hebben?  
woensdag 28 januari om 15.16 uur

**adformatie:** @designthinkers Hier.  
woensdag 28 januari om 15.30 uur

Dan blijft het ruim drie kwartier stil. Oei, zou mijn experiment nu al stranden? Ik gooi er nog maar een vervolgvraag op. Een belangrijke beperking is dat een boodschap maar 140 tekens mag bedragen. Dat vereist dus korte en bondige formuleringen. Of gewoon twee tweets achter elkaar.

**adformatie:** Een experiment hoeft trouwens niet per se te slagen. Daar is het nu juist een experiment voor.  
woensdag 28 januari om 16.18 uur

**adformatie:** Wie heeft er een voorbeeld van een geslaagd experiment? Of

van een faliekante mislukking?  
woensdag 28 januari om 16.19 uur

Enkele dagen geleden twitterde media-journalist Ronald ter Voert naar Adformatie: 'blijf t bijzonder vinden dat een tijdschrift "praat" op twitter'. Wat is het idee erachter, vraagt hij zich af. Discussies losmaken? Je kunt als onafhankelijk medium toch lastig een mening verkondigen, vindt hij. Twitteraars praten liever met een persoon dan met een blad of merk. Misschien verklaart dat het gebrek aan respons. Dan komt er gelukkig weer een reactie.

**designthinkers:** @adformatie experimenteren is soms gewoon oefenen. Dat gaat dus vaak mis, daar leer je van. Zonder fouten krijg je geen vernieuwing.  
woensdag 28 januari om 16.37 uur

**adformatie:** @designthinkers Vind je dat dat genoeg gebeurt op dit moment?  
woensdag 28 januari om 17.20 uur

**designthinkers:** @adformatie vanuit ons 'service design/innovatie' perspectief absoluut niet. Maar dat ligt ook aan de opdrachtgevers. Er is weinig lef.  
woensdag 28 januari om 17.39 uur

**designthinkers:** @adformatie echt experimenteren betekent kwetsbaar opstellen. Dat is in deze 2.0 tijd wel steeds noodzakelijker, maar gebeurt erg weinig.  
woensdag 28 januari om 17.42 uur

**gdriehuis:** @adformatie er is een traditionele en een vernieuwende. Helaas is die laatste wel veruit de kleinste.  
woensdag 28 januari om 22.00 uur

**adformatie:** @gdriehuis Waar zou dat aan liggen? Komt het omdat adverteerders niet durven, zoals @designthinkers zegt?  
donderdag 29 januari om 10.00 uur

**gdriehuis:** @adformatie Uitgevers en journalisten hebben te lang zich vastgeklampt aan het model waar ze heel lang heel veel geld aan verdienden.  
donderdag 29 januari om 11.00 uur

**adformatie:** Krijgen we tijdens een crisis nog de kans om te experimenteren, of is het de dood in de pot? Of is het andersom: moeten we juist nu experimenteren?  
donderdag 29 januari om 12.00 uur

**GordonLokenberg:** @adformatie tuurlijk gewoon doorgaan. Anders wordt het nooit wat. stilstand is achteruitgang. en zo verder.  
donderdag 29 januari om 12.01 uur

**Klatergoud2:** @adformatie Juist nu de lab uit & knopje 'trial en error' aanzetten!  
donderdag 29 januari om 12.15 uur

**adformatie:** Makkelijk gezegd, maar hoe krijg je dat voor elkaar? Hoe stimuleer je het experiment in de media?  
donderdag 29 januari om 13.15 uur

**wimandrea:** @adformatie experimenteren in media zijn volop gaande: online vooral. Of bedoel je wat anders?  
donderdag 29 januari om 13.28 uur

**adformatie:** Hoe komt het dat het online wel gebeurt?  
donderdag 29 januari om 13.29 uur

**wimandrea:** @adformatie omdat daar nog plek is voor innovatie. En er niet direct vanuit knellende businessplannen wordt geredeneerd. Ondernemen en zo...  
donderdag 29 januari om 13.34 uur

**Klatergoud2:** @adformatie Mooie vraag! Ik heb maar 160 tekens voor uitgeleg??  
donderdag 29 januari om 13.34 uur

**adformatie:** @Klatergoud2 Tja... in de beperking toont zich de meester  
donderdag 29 januari om 13.38 uur

**Rrrolf:** @adformatie online is het eenvoudiger om te innoveren, want lang niet alle mogelijkheden zijn benut itt veel uitgekouwde print&tv concepten.  
donderdag 29 januari om 13.46 uur

**designthinkers:** @adformatie het is voor organisaties moeilijk om bestaande modellen los te laten. Maar er is wel, bijna onzichtbaar, een verandering gaande  
donderdag 29 januari om 14.50 uur

**adformatie:** @designthinkers Vertel?  
donderdag 29 januari om 15.05 uur

**designthinkers:** @adformatie de service economie, waar we nu in leven, stelt andere eisen aan branding, marketing, business models en klantrelatie  
donderdag 29 januari om 15.20 uur

**designthinkers:** @adformatie co-creatie en dus co-ownership zal de komende jaren steeds belangrijker worden. Dat is lastig als je je klant eigenlijk niet kent  
donderdag 29 januari om 15.23 uur

**adformatie:** Zijn er misschien ook adverteerders op Twitter die willen reageren?  
donderdag 29 januari om 16.15 uur

Verdere reacties blijven uit. De conclusie die uit de bijdragen valt te trekken, is dat experimenteren te weinig gebeurt. Dat komt vooral doordat adverteerders/opdrachtgevers niet durven. (Is hun zwijgen op mijn Twitter-vraag veelbetekend?) En dat terwijl bedrijven juist in deze tijd moeten blijven innoveren en goed naar hun klanten moeten luisteren. Online wordt volgens de twitteraars meer geëxperimenteerd, omdat daar nog ruimte is om te innoveren.

Het aantal reacties na anderhalve dag twitteren valt tegen. Ook gaat het mij allemaal veel te langzaam. Je hebt niet in de hand wie er reageert en je weet niet of je nog een reactie kan verwachten of dat het na de laatste tweet stil blijft. Door de beperkte lengte van de tweets krijg je bovendien al snel gemakkelijke oneliners. Kortom: Twitter kan handig zijn om bijvoorbeeld te netwerken en om dat netwerk te vragen welke digitale camera het leukst is, maar voor echt inzicht in de materie blijft het beter om ouderwets te bellen met de deskundigen in de rolodex.

Alhoewel: via twitter krijg je ook reacties van deskundigen aan wie je zelf in eerste instantie niet had gedacht. Bovendien, zoals @designthinkers schreef: van experimenten die mis gaan, leer je ook. Het experiment is dus wel degelijk geslaagd. Deels. 