

# ‘Sommige Tweepers kunnen gewoon weg!’

Patrick Petersen



Nee het was geen fittie. Wel een stevige discussie die ik onlangs op Twitter had met enkele Tweepers die weinig bijdragen aan ons mooi medialandschap. Waarover? Simpelweg over het feit dat:

1. Teveel Tweepers van het eerste uur erg zuur zijn geworden en de nieuwe frisse Tweepers weinig gunnen maar zelf te weinig innovatie en positiviteit in de timeline brengen.
2. Veel Tweepers lurken, leechen en het middel niet gebruiken voor actieve deelname maar passieve betweterigheid en zelfgeleend eigen belang.
3. Sociale media voor een MarCom-professioneel een middel moet zijn waarvan je leert maar waarbij je ook laat zien dat jij terecht een professioneel bent.

Dit zou direct tot de uitgekauwde discussie over ‘wanneer ben je een Social Media Expert’ kunnen leiden. Die brug neem ik niet. een. Nog niet.



Terug naar passief VS actief deelnemen aan de sociale media en in dit betoog dan vooral gericht op het dialoogmiddel Twitter. Voor velen is deze organische media de ultieme bron voor het delen van presentaties, tips, handige info en meer data die je soms direct kunt inzetten. Niets mis mee en erg sociaal. Als we de cijfers erbij pakken dan zien we dat (wereldwijd) zo een 5% van de Tweepers voor 75% van de tweets zorgt. 80 procent aandeel van de miljoenen tweets per dag! Van de content die trouwens wordt gedeeld is 80 tot 90% content van anderen die massaal wordt gedeeld, geretweet. Het verschil tussen actief sociaal een bijdrage leveren aan 'de social' met stellingen, discussie starten, columns, het delen van eigen content of content van anderen die jij aanvult met gepaste visie of vertaling naar andere situatie, helpt het sociale medialandschap verder te groeien. Twitter -en veel sociale media marketing- valt of staat met actieve participatie. De verwarring over de meeste Twitteraccounts -en dan vooral de aantallen- verschilt nogal als we kijken naar het verschil tussen volledig 'dode' account en de nog actieve Tweepers. Hiermee ondervangen we trouwens tevens het verschijnsel 'Social Media Expert'. De massa aan zelf uitgeroepen experts op gebied van sociale media is het gevolg van de eenvoudige manier van content- en visie-leeching. Simpel: surf wat op Twitter, op Slideshare, op wat blogs, zeg op het juiste moment 'ja vind ik ook' en tjakka je hebt je basis om zelf aan de slag te gaan als sociale media kennisgenoot. Een trend die zich verzuurd doorzet is het passief in de timeline afwachten om te zien wat men bediscussieert. Geen deelname maar uit angst passief 'meevoetballen' aan de zijlijn. Zouden ze actief in het veld meevoetballen dan zouden ze weleens door slecht spel en inzicht een flinke blessure kunnen oplopen. Door hun slechte spel staan ze ook nogeens continu buitenspel en irriteren ze het team. Neen. Ze kijken mee langs de zijlijn verscholen achter het publiek. Ze maken sneaky hun notities en verschuilen zich om maar niet uitgedaagd te worden. Net voor het laatste fluitsignaal fietsen ze hard naar huis.

De laptop gaat open en op het platform, dat veelal gelijk moet staan aan hun ontleende online identiteit, doen ze hun ding en wordt een onzeker ego opgebouwd uit observatie. Betweterig gaat hij of zij vertellen hoe ze het beste hadden kunnen voetballen. Dat de tegengoals onnodig waren en dat het winnend team eigenlijk gewoon heel slecht had gevoetbald. En de coach die moeten ze maar snel ontslaan. De pas gemaakte aankopen waren waardeloos en

het publiek had een saaie pot gezien ondanks de vele enthousiaste reacties vanuit het publiek. 'Wellicht is voetbal als sport wel overbodig geworden.' Ze stellen zichzelf virtueel boven de voetbalwedstrijd en de sport. Ze creëren de meest waanzinnige helicopterview en dagen met loze beweringen de crowd uit. Want een discussie.. zou hun wellicht wel een fraaie plek kunnen geven in het stadion tijdens de volgende wedstrijd. Wellicht worden ze wel geaccepteerd in een wereld waar ze zelf nooit zullen slagen. Heb je zelf gevoetbald dan onthoud je je van repliek gezien het belachelijke niveau van de zelfbenoemde expert. Een eenvoudige vraag die het gros aan 'experts' door de mand laat vallen is de vraag: 'Kun je een actuele case laten zien waarmee jij voor jezelf, project of klant aantoonbaar resultaat hebt geboekt met jouw sociale media aanpak en ervaring?' Het wordt stil. Het wordt dan dodelijk stil. Hadden ze Google bij de hand dan hadden ze even een antwoord bij elkaar gesearcht.

### Wat ik eigenlijk wil zeggen?

"Social media exposure: we attract hearts by the qualities we display. We retain them by the qualities we possess." Maak keuzes in jouw sociale netwerk. Ga voor kwaliteit, ram keihard door je fake-netwerk van virtueel volgende vrienden heen en zoek de happy few op die met jou in een opbouwende dialoog en discussie willen treden. Zoek die Tweepers op die jouw actieve houding waarderen en je soms daarvoor oprechten bedanken. Blijf Boeien & Binden op jouw manier en respect anderen zoals jij gerespecteerd wilt worden in die open timeline. Dump de Tweepers die zuur afwachten langs de – reeds benoemde- zijlijn om jouw openheid en oprechtheid af te straf-

fen op een laffe manier. Tweepers die het liefst jou zien uitglijden voor hun neus om daar zelf een goed gevoel aan over te houden. Nein! Ga voor de relaties die iets gunnen en dat ook nogeens IRL doen. Tweepers waarmee je eens leuk een bak koffie kunt drinken en mee kunt lachen. Tweepers die met je meedenken en jij met hun, die moet je hebben! Vermijd de Tweepers .. die jou graag zien discussiëren en hun moment afwachten om een natrap te geven als je een discussie even niet 'wint'. Tweepers die jou herhaaldelijk willen wijzen op het feit dat de 'd' een 't' moet. Tweepers die zich in het aanwezige publiek van jou sessie mengen om achterin in de zaal zich rot te twitteren over het kleine lettertype dat jij gebruikt zou hebben in jouw presentatie. Tweepers die zoveel mogelijk willen melden dat je Prezi helemaal niet goed gebruikt en dat je op dit event helemaal niet in een pak had moeten staan presenteren. Dat je dat 'ene woord beter niet vet had kunnen maken'. Tweepers die vinden dat je teveel witregels in jouw laatste goed gelezen column had. Tweepers die vinden dat je niet genoeg licht op jouw avatar. Meekijkers die tijdens een presentatie op hun gekoppelde LinkedIn, Twitter en Facebook graag melden dat je onderste knopje van je te fel gekleurde blouse los zit. "Do not argue with an idiot. He will drag you down to his level and beat you with experience."

Zijlijnprofilering. Geen professie. Geen bijdrage. Geen leuke mensen.

Nee zelf starten ze geen inhoudelijke dialoog, schrijven ze geen columns en geven ze geen prikkelende visie of stelling.

Tweepers die dus gewoon weg kunnen. 🎓



