

Sociale media in 2012

07-04-2013 22:35

De communicatie tussen burgers, het delen van hun sociale ervaring gebeurt nu meer dan ooit via elektronische netwerken. Daarbij is het refereren naar en het aanbevelen van allerlei soorten informatie die online te vinden is, een belangrijke component. Het veld van sociale media ontwikkelt niet alleen doordat steeds meer mensen er gebruik van maken, maar ook door de introductie van nieuwe sociale media en de onderlinge concurrentie van bedrijven die de netwerken exploiteren.

Vier hoofdrolspelers

De vier sterkste dienstenaanbieders in Nederland zijn Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn. Daarbinnen zijn het Nederlandse Hyves en het Amerikaanse Facebook, binnen de context van Nederland de belangrijkste concurrenten. Overduidelijk is dat Facebook de first mover op de Nederlandse markt in december van het afgelopen jaar voorbijgestoken is, maar in december 2011 nog niet de populariteit had bereikt die Hyves in augustus 2010 nog genoot. Facebook zit mondiaal en ook in Nederland onverminderd in de lift, terwijl Hyves aan populariteit inboet.

De andere twee netwerken, Twitter en LinkedIn, groeien gestaag. Zij bieden beide geheel of gedeeltelijk andersoortige functionaliteit dan Hyves en Facebook. LinkedIn is verankerd in de professionele markt en is daarmee anders gepositioneerd, terwijl Twitter een veel compacter en vlugger sociaal medium is en beter lijkt te passen in de context van mobiele communicatie.

Het verschil in positionering van de verschillende netwerken is terug te zien in de gebruikersprofielen van de verschillende sociale media die onderstaand figuur naar voren komen.

De meest overeenkomstige profielen zijn die van Hyves en Facebook. Het meest in het oog springend verschil zijn de sterkere positie van Hyves in de jongere leeftijdscategorie, terwijl die in de andere categorieën juist zwakker is. Hyves overtreft Facebook bij de lageropgeleiden. In alle andere opleidingscategorieën is Facebook populairder, vooral in de categorie hoogopgeleiden. Opvallend aan LinkedIn is dat het vooral de leeftijdsgroep tussen 18 en 50 jaar is waar dit sociaal netwerk sterk scoort. De combinatie met een oververtegenwoordiging van de hoog opgeleiden markeert dit sociaal medium als een professioneel, carrièregeoriënteerd netwerk. Opvallende uitschieter in het profiel van Twitter is het hoge aandeel gebruikers in de leeftijdsgroep van 13 tot 18 en in mindere mate van 18 tot 34. Vijftig plussers zijn nagenoeg ongezien op Twitter, net zo min als laagopgeleiden.

Dit artikel is een paragraaf uit *Toekomst van het Nederlandse Cross Media Cluster*, deel 3 van de Cross Media Monitor 2012. Dit document is een uitgave van het iMMovator Cross Media Network. De volledige Cross Media Monitor 2012 is via de [website van het iMMovator Cross Media Network](#) te downloaden.