

Tweet of Scheet

Nummer 73, maart 2011

Column

Door Jacob van Kokswijk

Tweet of scheet?

Na 'het nieuwe werken' is nu ook het 'nieuwe tv-kijken' uitgevonden. Na sluitingstijd van de kroeg of het vertrek van je bezoek kun je op ziezo.tv kijken wat je gelukkig gemist hebt. Dat wordt dan op Twitter omschreven als de meest-veelbelovende tv-startup. Iets als de meest-veelbelovende politieke uitspraak. Nou beloven mensen in de media veel, en ze geloven ook veel. Moet je ook wel als je recht van de schoolbanken op een tv-krukje plaatsneemt en daarna je erover verbaast dat je serieus wordt genomen. ([zie http://www.ans-online.nl/interview/alexander-klopping-internetapostel](http://www.ans-online.nl/interview/alexander-klopping-internetapostel))

Iemand van ziezo.tv ruikt kijkcijfers en beursgang-dollars, en wil het bereik van zijn Tweets meten. ([zie http://blog.ziezo.tv/het-klopping-effect](http://blog.ziezo.tv/het-klopping-effect)) Hij gebruikt daarvoor de webtool Tweetreach.com. Omdat veel Twitter-clients zelf weer een URL kleiner maken is bij die meting de zoekterm 'Meest veelbelovende TV-startup' gebruikt. Het bereik wordt geschat op zo'n 30.000 mensen. Dit is alleen van de eerste tweet en er is geen rekening gehouden met tweets waarin mensen zelf een bericht schrijven aan de hand van die tweet. Volgens de 'onderzoeker' geeft dit een goed idee over het bereik en is het een mooi voorbeeld van het virale effect van Twitter.

Nu associeer ik viraal met dokters en medicijnen of met computers en scanners. Dus mijn scepsis is al snel gewekt. Wat is er nou bijzonder aan het meten van het bereik van een digitaal boertje? Wat is er nu fundamenteel nieuw en baanbrekend? Gisteren een tooltje, vandaag een iets ander tooltje, en morgen weer een mashup-tooltje. Een beetje nieuw is het laagdrempelige webtooltje (Tweetreach.com) waarmee je meet hoe vaak iemands uitspraak wordt gekopieerd, waar je tot nu toe websearch met AI of text mining voor gebruikte. Het is een variant op de op trefwoord samengestelde knipselkrant.

En dan kijken wetenschappers niet naar het bereik in één week, maar naar effecten over enkele jaren. Zoals ze slechts een oordeel vellen op grond van feiten, en niet op basis van het nieuws dat ze op internet lezen. Dat is sowieso een verschil tussen mediamensen en wetenschappers.

Maar heeft een tweet serieuze blijvende verandering tot gevolg? Het beschreven effect heeft veel weg van in een volle bus/metro een scheet laten en kijken wie er daarna vieze gezichten trekt. Zoals een kind een steen in het kippenhok gooit om te kijken hoelang de kippen kakelen. Alle beschreven effecten vind je tientallen jaren geleden al. Anderhalve eeuw geleden had men bij de telegraaf ook iets als tweets (Tom Wheeler beschrijft in 'Mr. Lincoln's T-Mails' hoe Lincoln korte telegraafberichten gebruikte om meningen te veranderen) en mashups (Tom Standage geeft in zijn 'The Victorian Internet' weer hoe telegrammen werden gecompileerd tot korte nieuwsbulletins).

Zoals Twitter een eigentijdse variant is op Coronation Street, en Facebook veel weg heeft van loeren in andermans fotoboeken, is ziezo.tv een hedendaagse potpourri van de tickertapes met beursberichten. En de verbazing over alle prikkels die Alexander Klöpping uitstraalt en uitspreekt, verschilt nauwelijks van die over Vincent Everts vijf jaar geleden. Daar hollen dan wat mensen achteraan, en na een week is men het weer vergeten. Oldies zullen dan terugdenken aan Paul Ostendorf en Ian Pierson, al weer tien jaar geleden: '*Anyone can predict stuff, but only a few get it right*', is een uitspraak van laatstgenoemde. Zo had elk decennium en elk podium zijn futurologen, astrologen en glazen-bol-kijkers.

Terug naar de hypothese in hoeverre tweets blijvende verandering tot gevolg hebben. Om zekerheid te krijgen moet je dat onderzoeken, en er wordt ook wetenschappelijk onderzoek naar gedaan. Overzicht daarvan vind je op <http://www.danah.org/researchbibs/twitter.php>

Het resultaat tot nu toe is erg mager. Met gemiddeld 1388 tweets per seconde is – ondanks tooltjes – in die *information overload* nauwelijks een quote te ontdekken die tot baanbrekende verandering leidt. The

wisdom of the crowd mag dan groot zijn, quotes die tot echte veranderingen hebben geleid, kwamen van mensen als Norbert Wiener, Martin Luther King en Ray Kurzweil, maar ja... dan heb je ook een naam en staat van dienst. Zo iemand hoeft geen scheten te laten om op te vallen. Harde conclusies vallen nog niet te trekken, maar het lijkt er alleszins op dat het effect van tweets te vergelijken is met Youps 'tweet-terreur' contra T-Mobile: twee maanden na 'Help' is het weer business as usual. Zoals u deze column ook al weer bent vergeten als u straks gaat twitteren.