

# David en Goliath

**H**et vertrouwen van burgers in allerlei instituties daalt, behalve het vertrouwen in de media. Zo concludeert Richard Edelman aan de hand van de jaarlijkse Trust Barometer tijdens het World Economic Forum in Davos (Edelman, 2012). Maar neemt het vertrouwen in de media als instituut echt toe of is er iets anders aan de hand? Edelman meent dat eerste, namelijk dat “men vindt dat de media in de crisis goed werk hebben geleverd. Ze hebben schandalen aan het licht gebracht en ze leggen helder uit wat er aan de hand is.”

Ik denk dat er meer zit achter dit toegenomen vertrouwen. Vertrouwen komt naar mijn idee ook voort uit vertrouwdheid. De media worden door burgers steeds minder als een separaat instituut ervaren dat de consument een blik op de wereld biedt, maar eerder als een instrument waarmee het individu zichzelf een platform kan bieden, zich kan positioneren en vermarkten. Met andere woorden, de personificering van de media die zich weerspiegelt in een toegenomen vertrouwen.

Het Trust Barometer-rapport laat zien dat de grootste vertrouwensgroei – 75 procent – te vinden is in de sociale media. De media die een creatieve uitwisseling van door gebruikers gegenereerde content mogelijk maken (Kaplan en Haenlein, 2010). Ook blijkt uit de barometer dat de meest in betrouwbare gestegen zegsman niet een bedrijf, een politicus of een formeel gezaghebbende is, maar ‘iemand zoals ik’. Deze nieuwe markt voor mens-tot-menscommunicatie wordt snel groter en maakt de grenzen van gevestigde organisaties steeds poreuzer.

Toch wordt het vertrouwen in ‘iemand zoals ik’ in het rapport geïnterpreteerd als een verschuiving in voorkeuren van consumenten. Het advies luidt dan ook: “CEO, communiceer eerst met je personeel en laat die jouw boodschap uitdragen.” Het is echter maar de vraag of dit advies nog toereikend is wanneer de sociale media een *level playing field* creëren voor individuen met ondernemerschap. De sociale media als aanjager van een golf aan zelfstandige ondernemers die direct de markt betreden zonder selectiebarrières.

Een voorbeeld van een sector waar ondernemers die zich



**SANDRA PHILIPPEN**

Hoofdredacteur ESB

[s.philippen@sdu.nl](mailto:s.philippen@sdu.nl)

vermarkten via sociale media al als volwaardig worden gezien is de modewereld. Tijdens de Amsterdam Fashion Week zijn naast de gevestigde modebladen ook evenveel mode-bloggers uitgenodigd. Zo ook Sabrina Meijer, een meisje dat van winkelen houdt en er knap uitziet. Waarschijnlijk heeft ze eerst geprobeerd om fotomodel te worden, maar toen besloot ze om het model, de catwalk, het selectieve modehuis en de moderecensent zelf te organiseren en om dat alles-in-één te zijn. Ze winkelt, gebruikt de stad als catwalk, laat zich door haar moeder fotograferen en vertelt bij de foto's op haar blog hoe de kleding aanvoelt. En ja hoor, 500.000 *page views* per maand, 100.000 unieke bezoekers en een

stevig inkomen aan advertentieopbrengsten. Interessanter nog is dat ze met deze aanpak grote invloed uitoefent op de modebewuste – voornamelijk jonge – consument. Misschien wel evenveel als gevestigde modehuizen, getuige haar uitnodiging voor het Amsterdamse mode-evenement. Een zzp'er dus die mede dankzij de sociale media het belang van grote concerns doet vervagen.

Sommige arbeidsmarkt-economen analyseren welke factoren de toename in zzp'ers kunnen verklaren. In deze ESB beargumenteert Fabian Dekker dat niet alleen conjunctuur en individualisme geanalyseerd zouden moeten worden als verklarende factor, maar ook de instituties die de overheid creëert om de opkomst van zelfstandig ondernemerschap te stimuleren. Technologie zou in de komende jaren echter als aanjager van zelfstandig ondernemerschap minstens zo belangrijk kunnen zijn. Want Sabrina is niet de enige; er waren in 2006 naar schatting tussen de 600.000 en 700.000 bloggers in Nederland (Bouquet *et al.*, 2006), wat wellicht gaat uitdraaien op een stevige stroom potentiële zelfstandigen.

## LITERATUUR

Bouquet, M., J. Favier en R. Reitsma (2006) *Profiling European bloggers*. Publicatie op [www.forrester.com](http://www.forrester.com), 14 november.

Edelman, R. (2012) *Edelman Trust Barometer executive summary*. Publicatie op [www.edelmaneditions.com](http://www.edelmaneditions.com).

Kaplan A.M. en M. Haenlein. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.