

Het Netwerk der Netwerken

David Kirkpatrick

The Facebook Effect

Virgin Books, Londen, 2010

372 p., ISBN 978-0-7535-2274-5

Facebook. Wie kent het inmiddels niet? Zeven jaar geleden opgericht en op het moment van schrijven inmiddels meer dan 600 miljoen leden. Facebook als organisatiefenomeen geeft een volledig nieuwe lading aan het bedrijfskundige fenomeen 'opschalen'. En dat in enkele jaren tijd. Waar Google nog ruim tien jaar nodig had voor het verwerven van een mondiale quasi-monopolypositie op het terrein van zoekmachines, daar passeerde Facebook na nota bene drie jaar MySpace al als grootste 'social network' ter wereld met op dat moment vijftig miljoen leden. De huidige 'beurswaarde' van het nog niet aan de beurs genoteerde Facebook wordt na de laatste in december 2010 afgewikkelde investeringsronde geschat op ongeveer vijftig miljard dollar: de waarde op de 'secondary market', de zogenaamde 'markt voor niet-genoteerde ondernemingen'. Die waarde verdubbelt momenteel ongeveer ieder half jaar. Medio juni 2010 was de waarde 26,4 miljard, terwijl de waarde van Facebook medio 2009 nog 'slechts' vijf miljard dollar bedroeg. Oprichter en mede-eigenaar Zuckerberg, tot vandaag de dag voor 24 procent eigenaar van Facebook, is daarmee op 27-jarige leeftijd goed voor een papieren vermogen van meer dan tien miljard dollar.

In het begin van het vorige decennium schreef ik voor Holland Management Review diverse book reviews over het rap aan invloed winnende fenomeen internet (toen nog met hoofdletter 'i') en dan met name wat je er als ondernemer of klant

allemaal daadwerkelijk aan hebt. Ik was toentertijd – tien jaar geleden – bij tijd en wijle sceptisch over de enorme impact van internet en de mogelijkheden van dit nieuwe maatschappelijke fenomeen c.q. informatiedistributiekanaal. 'Confusion is the mother of opportunity' is een prachtig Engels gezegde en voor mij is een dergelijke 'verwarring' de primaire reden geweest om diverse boeken over dit belangrijke onderwerp te lezen. Een book review voor Holland Management Review zet je dan extra op scherp want wat voor zinvols valt er eigenlijk voor de lezer van deze periodiek over te zeggen? Terugkijkend moet ik bekennen dat het boek 'Blown to Bits – How the New Economics of Information Transforms Strategy' van BCG-consultants Philip Evans en Thomas Wurster voor mij 'het boek van het decennium 2000-2010' is geweest (zie Holland Management Review 75, pp. 80-86, 2001). Een fenomenaal boek dat eens temeer aantoonde hoezeer klassieke markten onder het wassende gewicht van internet als het ware 'verkruijmen' en op hetzelfde moment versneld globaliseren en daarmee economisch erg interessant worden voor ondernemingen – zelfs louter lokaal opererende ondernemingen. Het boek heeft een grote impact gehad op mijn activiteiten als ondernemer en wetenschapper.

En dan hebben we sinds vijf jaar te maken met de opkomst van sociale netwerken. Ondertussen gebruikt bijna iedereen ze, wordt er door de sociale netwerken – de geschiedenis herhaalt zich – weinig tot geen winst gerealiseerd en is in het bijzonder de 'heersende elite' – klassieke ondernemingen met gevestigde reputaties – hard aan het stoeien met vraagstukken

als 'wat kunnen we ermee, wat moeten we ermee en welke sociale netwerken zouden eventueel interessant voor ons kunnen zijn?' Een enkele 'traditionele' onderneming heeft inmiddels een social network aan zijn 'stal' toegevoegd. Zo is News Corp van uitgeef- en mediatycoon Rupert Murdoch eigenaar van MySpace en is de Telegraaf onlangs eigenaar geworden van Hyves.

David Kirkpatrick is technologie-editor van het Amerikaanse zakenblad Fortune. Zijn 'The Facebook Effect' gaat, hoewel pas laat in het boek, onder meer in op de voornoemde vraagstukken en is om verschillende redenen een aanrader. Het kan namelijk op drie manieren worden gelezen: als een autobiografie over Mark Zuckerberg (de oprichter), als een corporate biography (van Facebook) en als een 'handleiding sociale netwerken'. De auteur heeft deze drie verschillende 'lijnen' handig in het boek geïntegreerd. Dat maakt het boek veelzijdig en daardoor lees je het tot de laatste zin uit.

The Facebook Effect geeft weer waar Facebook, mondiaal leider in het segment 'social networks', vandaan komt en naar alle waarschijnlijkheid naartoe gaat. Kirkpatrick doet dat op een voor de hand liggende manier. Hij beschrijft als het ware de opkomst van het Facebook-fenomeen aan de hand van de driedeling: geboorte van Facebook, adolescentiefase en volwassenheidsfase. De jaartelling en bijzondere gebeurtenissen worden als rode draad gehanteerd. Het is een 'inside story' want zowel oprichter Zuckerberg als andere hoofdrolspelers hebben aan de totstandkoming meegewerkt en dat maakt het boek goed verteerbaar. De hoofdrolspelers komen zelf voortdurend aan het woord en journalist Kirkpatrick

knoopt alles op een soepele manier aan elkaar.

Zuckerberg wilde van meet af aan geen 'cool' bedrijf maar een 'nuttig' bedrijf oprichten waar mensen – aanvankelijk vooral studenten van de Ivy League universiteiten – elkaar beter leren kennen c.q. banden kunnen aanhalen en dat op een zo transparant mogelijke manier ('radical transparency' noemt Zuckerberg dit). Dat betekent dus ook dat mensen hun echte namen moeten gebruiken (op MySpace mag/mocht je verschillende identiteiten aannemen) en dat de technologie achter Facebook vooral erg gebruiksvriendelijk dient/-de te zijn want een bijdrage moe(s)t leveren aan het soepel onderling contacten leggen en onderhouden. Een advertentie zou de communicatie tussen mensen nimmer mogen frustreren. Daarmee zijn eigenlijk de drie basisprincipes, de 'key success factors', van Facebook genoemd: het door de gebruiker hanteren van een echte identiteit, (radicale) openheid/transparantie en 'ongestoorde' communicatie. Facebook sluit daarmee naadloos aan op de sinds de opkomst van internet almaar transparantere en 'opener' (mondiale) samenleving waarin we opereren. Wikileaks is wat dat betreft de slagroom op de (transparantie)taart (hoewel menige overheid daar inmiddels anders over denkt). De Gwen Stefani's (voor de ouderen onder ons: een popster), Tequila's (geen drankje, maar een Amerikaans-Vietnamees model) en de Lady Gaga's (vergeleken met haar is Madonna – afkomstig uit mijn era – een non) bestaan bij de gratie van slimme en snelle via Facebook toegepaste marketing-campagnes. Facebook creëert een platform voor het etaleren van verschillende vormen van extravagantie – en is daarmee met name aantrekkelijk voor jongeren – en dat met de snelheid van het licht. Zo kent niemand je (Gwen Stefani of Lady Gaga), maar na het via Facebook lanceren en effectief marketen van slechts één nummer ben je een wereldster met alle fi-

nanciële revenuen van dien. Deze vormen van 'ambient intimacy' of 'life 3.0' (zoals ze genoemd worden) veranderen de (zaken)wereld significant. Confidentialiteit is daarmee iets uit het verleden.

Duidelijk is dat de grenzen van persoonlijke intimiteit door de Facebooks van deze wereld fors worden teruggedrongen. Er ontstaan volstrekt nieuwe – want virtuele – vormen van persoonlijke intimiteit. Het is opvallend hoeveel informatie mensen belangeloos in hun Facebook profiel zetten (en dat geldt in het bijzonder voor jongeren). Met alle consequenties van dien voor de (trans)nationale privacywetgeving. Deze is dan ook sinds de opkomst van Facebook voortdurend in beweging, zoals ook het intellectueel eigendomsrecht – denk aan auteursrechten, patenten en octrooien – door de opkomst van Facebook voortdurend aan verandering onderhevig is. Daar heeft Facebook overigens zelf ook in toenemende mate ervaring mee. Het bedrijf is in 2006, 2007 en in het najaar van 2009 hardhandig in aanraking gekomen met zowel de Amerikaanse (privacy) wetgeving als verschillende belangengroepen die de (privacy)belangen van individuen wensen te beschermen. Kirkpatrick – hoewel onderdeel van de 'Zuckerbergtribe' – is vanuit dit perspectief terecht kritisch op Facebook. Feit blijft immers dat Facebook de digitale identiteit van meer dan 600 miljoen leden beheert. Is dat niet een taak voor de overheid? Wie 'bezit' eigenlijk onze digitale identiteit? Zijn we zelf 'eigenaar' van die identiteit of is dat (inmiddels) Facebook? Wat gebeurt er verder met al die data – een goudmijn – nu en in de toekomst? Facebook weet veel over ons en verkoopt die data ten behoeve van het lanceren van segmentspecifieke advertentiestrategieën, maar wat weten wij eigenlijk van Facebook?

Facebook wordt medio 2011 geleid door Zuckerberg, grootaandeelhouder met een belang van 24 procent. Accel (een inves-

teringsmaatschappij) bezit ongeveer tien procent, Moskovitz (een van eerste zes werknemers en 'chief technology officer') zes procent en de resterende aandelen zijn met name verdeeld over Goldman Sachs, enkele werknemers van het eerste uur en het Russische Digital Sky Technologies. Amerikanen brengen momenteel ruim dertien procent van hun totale online tijd door op www.facebook.com (versus ongeveer vier procent op Google gerelateerde applicaties als Google Earth etc). Bijna vijftig procent van de Canadese bevolking zit op Facebook; één op de vijf Nederlanders zit inmiddels op Facebook (statistieken uit december 2010). De onderneming telt momenteel bijna 2.000 werknemers. Die bijna 2.000 medewerkers geven anno 2011 daadwerkelijk handen en voeten aan de door Marshall McLuhan in 1964 in 'Understanding Media – The Extensions of Man' geïntroduceerde term: *global village*. Diezelfde McLuhan voor-spelde in dit invloedrijke boek de komst van een universeel communicatieplatform dat de wereld zou verenigen. Facebook lijkt hiervoor – althans op papier – de aangewezen onderneming te zijn.

The Facebook Effect is een goed maar geen geweldig boek. Daarvoor is het te snel geschreven. Er zitten teveel dubblures in die er door een kritische redacteur uitgehaald hadden moeten worden. Daarmee wordt het boek bij tijd en wijle een 'werkstuk' – je moet je er als het ware 'doorheen slaan'. Ik had zelf dan ook de neiging voortdurend vooruit te bladeren om maar door nieuwe wendingen 'gegrepen te worden' want al die dubblures eisen na verloop van tijd wel hun tol (vooral de eerste 150 pagina's hebben hier last van). Verder wordt in de eerste helft van het boek minutieus ingegaan op de eerste anderhalf jaar van het bestaan van Facebook (tot en met het type grimassen, kleding, gedrag, humor, etc. van de eerste zes werknemers aan toe). Er viel toen nog niet zoveel te melden over de toegevoegde waarde van Facebook en dat

had wat mij betreft aanmerkelijk compacter gekund. Je hebt tijdens het lezen van de eerste negen hoofdstukken van *The Facebook Effect* voortdurend de indruk dat de onderneming 'groter' wordt gemaakt (en dat met veel vermoeiende over- en understatementen). De eerste 150 pagina's hadden tot pak 'm beet vijftig pagina's teruggebracht kunnen worden.

Wat was er in dat geval overgebleven van *The Facebook Effect*? Een goed geschreven 'inside story' over een belangrijk maatschappelijk fenomeen waarvan

we de impact nog maar amper kunnen overzien. Kirkpatrick is zonder meer geslaagd in zijn opzet een inkijkje te bieden in de zielenroerselen van de oprichter en andere hoofdrolspelers. Daarnaast is hij geslaagd in zijn opzet een 'corporate biography' te produceren. Facebook als onderneming (in beweging) wordt goed neergezet. Waar Kirkpatrick onvoldoende in slaagt is het uitleggen wat de meerwaarde van Facebook is c.q. zou kunnen zijn als commercieel, organisatorisch en/of zakelijk verschijnsel. Dit 'commercieel vacuüm' is daarmee overigens tegelijkertijd het sympa-

thiek van het boek: het is – ondanks het voortdurend van het papier afsfattende respect van Kirkpatrick voor Zuckerberg – geen verkoopbrochure voor Facebook geworden. En dat siert de auteur.

U krijgt als lezer niet het antwoord op de hamvraag of het mobiliseren van het platform Facebook tot meer business voor uw onderneming gaat leiden. Daar zult u toch vooral zelf mee aan de slag moeten. *The Facebook Effect* biedt daarvoor echter voldoende 'food for thought' en inspiratie en mag dus zeker niet ontbreken in uw bibliotheek.

LITERATUURSIGNALERING

Nouriel Roubini & Stephen Mihm

Crisiseconomie

Over de toekomst van financieel beleid
Amsterdam, Uitgeverij Nieuwezijds, 2011
372 p., ISBN 9789057123313

Dit boek brengt crises terug in het centrum van economisch onderzoek. Het plaatst de recente crisis in de context van andere historische crises, en toont aan dat ze in de economie geen uitzondering maar norm zijn.

Crisis lijken op orkanen: ze verlopen betrekkelijk voorspelbaar, maar kunnen van richting veranderen, bedaren, en zelfs spontaan weer aanzwellen. Dit boek schetst de methoden waarmee deze economische stormen gevolgd, onderzocht, voorspeld en zelfs voorkomen kunnen worden. Het tracht aan te tonen hoe we onze financiële 'dijken' kunnen versterken om toekomstige stormen beter te doorstaan.

Ontstond de recente crisis louter door het wegvallen van het vertrouwen, het wegwijnen van wat Keynes de 'dierlijke drijven' van het kapitalisme noemde? Door een tekort aan liquiditeit of door een diepgaand gebrek aan solvabiliteit? Moeten we ons nu meer zorgen maken over inflatie of over deflatie? Wat zijn op

de lange termijn de consequenties van alle stimuleringspakketten en noodkredieten? Wat is de toekomst van het laissez-faire kapitalisme? En die van de dollar en de euro?

Jaap Lodewijks

Als het wassen van andermans voeten

Franciscus ontmoeten in leidinggeven en werk
Amsterdam, Uitgeverij Ten Have, 2011
92 p., ISBN 978 90 259 6135 0

Het gedachtegoed van de spirituele grootmeester Franciscus van Assisi is inspirerend voor het werken met professionals.

Jaap Lodewijks plaatst overwegingen en ervaringen als leidinggevende bij de verhalen uit de franciscaanse traditie. Franciscus zag zijn leiderschap als een noodzakelijke taak, maar vond die taak beslist niet belangrijker dan het 'wassen van andermans voeten'. Beide moeten zo goed, eerlijk en netjes mogelijk gebeuren. De heilige van Assisi zocht bewust de ontmoeting met 'de andersdenkende' en was op zoek naar wat bindt in plaats van naar wat scheidt. Jaap Lodewijks behandelt ook franciscaanse thema's als 'het besef van het tijdelijke van leiderschap' en 'de last van leiderschap'. Hij schrijft theoretisch én praktisch, direct en zonder omhaal.

Met een voorwoord door prof. G.P. Freeman, bijzonder hoogleraar franciscaanse spiritualiteit, Universiteit van Tilburg.

Robert I. Sutton

Topbaas/rotbaas

Amsterdam, Business Contact, 2010
224 blz., 9789047076520

Of je nu ceo van een Quote 500-bedrijf bent of leiding geeft aan een klein team, je houding tegenover de mensen met wie je samenwerkt is allesbepalend voor jouw succes. Wat die houding is zie je snel genoeg: gaan werknemers enthousiast met je voorstellen aan de haal of schieten ze bij elke suggestie in de verdediging? Verstommen de gesprekken als je het koffietapparaat nadert? Kortom, wat voor baas ben jij?

In *Topbaas/rotbaas* beschrijft Robert Sutton wat topbazen onderscheidt van rotbazen. Waarom zijn sommige bazen zo goed, hoe gedragen zij zich? En wat zeggen en doen die rotbazen dan waardoor ze zo slecht zijn? Op basis van psychologisch onderzoek en gesprekken met bazen én medewerkers bespreekt Sutton het gedrag dat beter of juist slechter doet functioneren.