



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Social media, hoe mensen daarmee communiceren

Aarts, N.

Publication date

2011

Document Version

Final published version

Published in

Basisboek social media

License

Other

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Aarts, N. (2011). Social media, hoe mensen daarmee communiceren. In D. van Osch, & R. van Zijl (Eds.), *Basisboek social media* (pp. 45-69). Boom Lemma uitgevers.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Social media, hoe mensen daarmee communiceren

2



Noelle Aarts

Bijzonder hoogleraar Strategische Communicatie aan de Universiteit van Amsterdam

Universitair hoofddocent Communicatie Strategieën aan de Wageningen University

Co-auteur van *Strategische communicatie*

De ontwikkelingen in het gebruik van social media beschouwt Noelle Aarts vanuit een communicatieperspectief. Ze legt uit wat mensen zoal doen via social media, wat hen daartoe beweegt, wat social media teweegbrengen op intermenselijk niveau en wat dit alles nu betekent voor communicatieprofessionals.

Dat nieuwe media argwanend ofwel juichend worden ontvangen, is van alle tijden. Dat geldt dus ook voor social media. Een vergelijking tussen toen en nu (zie kader 2.1).

Vroeger

Lange tijd konden mensen op afstand niet sneller communiceren dan de snelheid waarmee ze konden reizen, te voet of te paard. De uitvinding en verspreiding van de telegraaf was dan ook een enorme doorbraak. Deze nieuwe technologie bracht allerlei nieuwe mogelijkheden in uiteenlopende sectoren, variërend van alle mogelijke handel tot de liefde (Standage, 1998; Christakis & Fowler, 2010).

Kader 2.1

De komst van de telefoon deed hier nog een schepje bovenop en leidde bij elkaar tot hooggespannen verwachtingen: alles zou anders worden. Optimisten waren ervan overtuigd dat de barrières tussen klassen zouden worden opgeheven. De samenleving als geheel zou democratiseren en mensen zouden vanaf nu minder geïsoleerd en eenzaam zijn.

Vervolg

Maar er waren ook sombere voorspellingen. De pessimisten waren bang dat het huiselijke leven voortdurend zou worden verstoord en dat de tussenkomst van telefonistes de privacy van mensen ernstig zou kunnen schenden. Ook werd gevreesd voor een afbreuk van traditionele sociale regels en gebruiken (Christakis & Fowler, 2010). De intimiteit van het gezin

en de buurt zou als gevolg van de telefoon worden vervangen door '... een ingewikkeld netwerk van ruimere contacten die ons vreemden laten zijn voor mensen die in hetzelfde huis wonen ...', aldus de socioloog Cooley in 1912. Anderen waren weer euforisch en schreven stukken in de krant over de toegevoegde sociale waarde van de telefoon.

Kader 2.1

Nu

Als je kijkt naar de betekenis van het internet en social media, is het frappant hoezeer de verwachtingen en zorgen van vroeger lijken op die van nu. Nieuwe media vervangen de oude niet zo snel. Je voegt ze eraan toe. Wel leert de historie dat door uitbreiding van de mogelijkheden de functies van social media veranderen (Cherry, 1971):

- De radio heeft de krant niet weggevaagd, maar er wel voor gezorgd dat deze zich nu meer richt op analyse en achtergronden van het nieuws.
- De komst van de televisie heeft de radio niet doen verdwijnen. Maar het fenomeen hoorspel, uitermate populair in de jaren vijftig van de vorige eeuw, kom je niet zo snel meer tegen. In plaats daarvan kijk je naar televisieseries.
- Door de komst van het online sociale netwerk Facebook in 2004 zijn vele, vooral jonge mensen drukker met het voortdurend bijhouden van hun eigen profiel en dat van anderen dan met televisie kijken. Als ze al kijken, dan via het internet én op een zelfgekozen moment.

2.1 Communicatieve functies van social media

Social media zijn niet meer weg te denken uit onze samenleving. De ontwikkelingen gaan hard. Voortdurend vinden mensen via social media nieuwe toepassingen voor het oplossen van oude problemen en creëren zij nieuwe mogelijkheden, in alle delen van de wereld (zie voorbeeld 2.1).

Social media wereldwijd

De Zapatistas, het antikapitalistisch bevrijdingsfront in Mexico, zijn de eerste digitale activisten. Al bij de opstand in 1994 maken zij slim gebruik van het internet om hun boodschap de wereld in te sturen.

Social media oefenen grote invloed uit op het ontstaan, verloop en ook de bestrijding van revoluties in Iran, Tunesië en Egypte (2010 en 2011).

Eén op de drie Afrikanen heeft een mobiele telefoon en dat aantal neemt elke dag toe. Een vaste telefoonlijn was daar enkel weggelegd voor een heel kleine elite. Dat tijdperk slaat de huidige generatie gewoon over. De mobiele telefoon wordt gebruikt door alle lagen van de bevolking heen en voor diverse doeleinden, variërend van de inheemse genezers in Kameroen om mensen op grote afstand te kunnen helpen, Sudanese vrouwen om zaken te kunnen doen zonder daarvoor de straat op te hoeven gaan tot jongeren die de mobiele telefoon op dezelfde manier gebruiken als westerse jongeren.

Voorbeeld 2.1

Wat doen mensen zoal met social media? Het antwoord op deze vraag is simpel:

- informeren;
- organiseren;
- presenteren;
- communiceren.

2.1.1 Informeren

Mensen zoeken via social media naar informatie, variërend van het allerlaatste nieuws tot aan gespecialiseerde kennis over zeldzame aandoeningen of vreemde hobby's. Het internet is inmiddels de ultieme database en staat los van plaats en tijd (zie kader 2.2 en 2.3). Het internet is er altijd en overal.

Digitale database Wikipedia

Kader 2.2

Wikipedia heeft zich ontwikkeld tot een enorm uitgebreide en inmiddels behoorlijk betrouwbare encyclopedie. Voortdurend wordt informatie toegevoegd en gecorrigeerd.

Mensen raken via sociale netwerken als Facebook, MSN en Twitter binnen zeer korte tijd op de hoogte van belangrijke gebeurtenissen en situaties in hun eigen land en daarbuiten. Twitter is allang niet meer alleen:

– ‘Wat ben je op dit moment aan het doen?’

maar vooral ook:

– ‘Wat gebeurt er op dit moment aan belangwekkends in de wereld?’

In feite bestaat Twitter uit gesprekken zonder einde die voor iedereen zichtbaar zijn en waaraan iedereen mee kan doen. En dat betekent nogal wat.



@bertwagendorp Het is burgernieuws zonder structuur, zonder duiding, rauw, vers en ongepolijst. Het zijn kretten, ongemonteerde beelden. Maar daarom misschien wel dichterbij de waarheid dan de officiële nieuwsupdates. Het is de chaos die tot je komt. retweeted by noelleaarts 15 februari 2011

Traditionele instituties met hun zware protocollen, regels en afspraken hebben steeds vaker het nakijken wanneer zich een ramp voordoet. Dit blijkt keer op keer. Berichtgeving via social media is niet alleen veel sneller, maar ook gedetailleerder en wellicht vaak authentieker. Van Dijk noemt dit ook in hoofdstuk 1 en spreekt over ‘instituties onder druk’. Mensen informeren zichzelf en elkaar. Het resultaat hiervan is onvoorspelbaar. Autoriteiten met kennis van zaken worden niet meer vanzelfsprekend geloofd.

Zoektermen

Zoektermen vormen de knooppunten die netwerken aan elkaar verbinden. Zoektermen brengen mensen rondom een bepaald issue direct met elkaar in contact en koppelen vraag en aanbod aan elkaar.

Dat biedt mogelijkheden zoals:

- Patiënten met dezelfde zeldzame aandoening vinden steun bij elkaar doordat zij via het internet een traceerbare groep vormen.
- Wetenschappers sluiten zich aan bij fora omdat ze daar heel gericht informatie kunnen vinden voor hun onderzoek.

2.1.2 Organiseren

Mensen organiseren zich met het oog op het bereiken van allerlei doelen, ook op het internet. Voorbeelden hiervan zijn de vele fora en gemeenschappen waar mensen zich bij aansluiten door een gedeeld probleem, belang of ideaal (zie kader 2.3 en 2.4).

Arabische lente

De Arabische lente begint in het voorjaar van 2011 in Tunesië. Na de zelfmoord van een werkloze jongeman komen mensen die allang genoeg hebben van het regime, in opstand. Via Twitter en Facebook weten ze dat ze met velen zijn, dat hun

berichten in het buitenland worden gezien en via onder meer Al-Jazeera en de satelliet ook weer in hun eigen land. Aangestoken door het succes van de Tunesische opstand komen ook de mensen in andere Noord-Afrikaanse landen in actie.

Kader 2.4

Zelforganisatie

Sociologen spreken hier van een belangrijke vorm van zelforganisatie (Van Gunsteren, 2006).

Zelforganisatie

Zelforganisatie is een systeem dat zichzelf via reeksen van interactie organiseert tot een structuur. Dit is het gevolg van interacties waarin mensen

afstemmen, imiteren en doorgeven. Het is een proces waarin je orde creëert uit chaos zonder dat er sprake is van centrale aansturing.

Kader 2.5

Het principe van zelforganisatie is niet exclusief voor social media (zie kader 2.5). Maar social media maken dergelijke processen van zelforganisatie wel goed zichtbaar. De ontelbare en voortdurend veranderende sociale netwerken waarvan mensen deel uitmaken en die via social media tot stand komen, zijn het resultaat van zelforganisatie. Zo confronteren de social media ons met de betrekkelijkheid van top-downcommunicatie en het belang van zelforganisatie voor de sociale structuren in onze samenleving.



@noelleaarts Twitter bestaat uit gesprekken zonder einde die voor iedereen zichtbaar zijn en waaraan iedereen mee kan doen.

2.1.3 Presenteren

Steeds meer mensen presenteren zichzelf op SNS zoals Hyves, Facebook en LinkedIn. Zij maken zelf een profiel of website. Ze voelen zich uitgenodigd om via SNS een gewenst imago van zichzelf te creëren. Het internet fungeert als podium waarop mensen leuke nieuwtjes en favoriete foto's van zichzelf plaatsen. LinkedIn fungeert als een bak met visitekaartjes. Schouten en Anthéunis (2011) noemen dit zelfpresentatie (zie hoofdstuk 6). Dat houdt in: zelf bepalen hoe je wilt overkomen op anderen (Leary, 1996). In het dagelijks leven ben je vaak bewust of onbewust bezig met hoe je op anderen overkomt.

Veel jongeren hebben de neiging om voortdurend op Hyves of Facebook te kijken naar wat voor hen belangrijke mensen daar doen. Schouten en Anthéunis noemen dit impressievorming (zie hoofdstuk 6):

- Wat laten hun foto's zien?
- Met wie praten ze?
- Waarover praten ze?
- En vooral ook: hoe praten ze?

Op deze behoefte wordt weer onmiddellijk gereageerd. Zo ontstaan voortdurend nieuwe websites zoals Last.fm, waarop je kunt zien welke muziek iemand op een bepaald moment op zijn computer afspeelt.

Uiten wie je bent

Social media bieden nieuwe mogelijkheden voor mensen voor wie het offline niet altijd gemakkelijk is om zichzelf te presenteren. Sommigen kunnen zich online beter uiten en presenteren dan face-to-face, vooral als zij verlegen zijn of zich erg bewust zijn van hoe ze overkomen op anderen. Dit geldt vooral voor jongeren. Social media zijn dan een goede manier om contact met anderen te onderhouden (Schouten, 2007).

Identiteit aannemen en presenteren

Online zelfpresentatie helpt bij identiteitsontwikkeling (zie kader 2.6). Je gebruikt zelfpresentatie via social media om identiteiten uit te proberen én om identiteit vorm te geven (Schouten, 2007; Valkenburg e.a., 2005).

Online een andere identiteit

Kader 2.6

Onderzoek onder jongeren tussen 9 en 18 jaar laat zien dat 72% van de 9- tot 13-jarigen zich wel eens anders heeft voorgedaan op internet. Met name meisjes doen zich nogal eens ouder voor dan ze zijn. Van de 13- en 14-jarigen is dat 53%, terwijl van de 15- tot 18-jarigen nog 28%

aangeeft zich wel eens anders voor te doen. Van alle jongeren heeft 10% zich wel eens voorgedaan als iemand van een ander geslacht en 18% als een bekende uit de eigen omgeving (vriend, vriendin, buurvrouw, leraar) (Valkenburg e.a., 2005).

Nogal wat jongeren geven te kennen dat ze zich via social media, bijvoorbeeld via MSN, gemakkelijker en vaker durven te uiten. Het is bovendien niet ongebruikelijk om een andere identiteit aan te nemen (zie kader 2.7).

Waarom een andere identiteit?

Sociale facilitatie

'Ik doe me anders voor op internet, omdat ik dan gemakkelijker vrienden maak.'

Sociale compensatie

'Ik doe me anders voor op internet om mijn verlegenheid te overwinnen.'

Zelfexploratie

'Ik doe me anders voor op internet om te onderzoeken wie ik ben.'

Kader 2.7

(Valkenburg e.a., 2005)

Negatieve effecten

Er zijn ook kritische geluiden. Van Dijk wijst daar ook op als hij het heeft over de maatschappelijke effecten van social media (zie hoofdstuk 1). Alle gegevens die ooit via social media openbaar zijn gemaakt, worden bewaard en kunnen altijd en door iedereen worden opgeroepen. Dit kan problemen opleveren:

- Het gebruik van social media is een bedreiging van de privacy. Mensen zetten zelf van alles op het internet zonder dat ze daarvan de gevolgen kunnen overzien.

- Social media laten grenzen vervagen tussen massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie, tussen privé en openbaar, tussen werk en thuis én tussen bekend en onbekend.

Van Dijk spreekt in dit verband over vervaging van scheidslijnen (zie kader 2.8).

Publiceren over anderen

Een bron van onfatsoen is de publicatie van nieuws, foto's en video's waarin anderen worden vermeld of voorkomen,

zonder dat dit aan hen gevraagd wordt. Dit kan hen schade berokkenen (Van Dijk, 2011).

Kader 2.8

Intiem kapitaal

De filosofe Stine Jensen introduceert het begrip intiem kapitaal (Jensen, 2011), in aanvulling op twee andere vormen van kapitaal zoals de socioloog Pierre Bourdieu (1989) die heeft onderscheiden (zie kader 2.9).

Vormen van kapitaal

Intiem kapitaal

De persoonlijke informatie die SNS-gebruikers plaatsen op hun profielen.

Economisch kapitaal

Materiële middelen zoals geld, productiemiddelen en materialen.

Sociaal kapitaal

De netwerken waarvan mensen deel uitmaken.

(Jensen, 2011; Bourdieu, 1989)

Kader 2.9

Intiem kapitaal is waardevolle informatie die je normaal gesproken alleen maar deelt met intimi, maar die nu via Facebook en andere social media op het internet terecht komt. Deze informatie kan voor allerlei commerciële en niet-commerciële doeleinden worden gebruikt. Dit intiem kapitaal maakt Facebook tot een van de machtigste bedrijven op aarde, omdat deze organi-

satie inmiddels beschikt over de grootste verzameling persoonlijke weetjes (Jensen, 2011). Kerkhof e.a. (zie hoofdstuk 4) noemen dit ook.

2.1.4 *Communiceren*

Individueen, groepen, organisaties en bedrijven communiceren in toenemende mate via social media. Je voert gesprekken met elkaar over allerlei onderwerpen. Via het internet zoek je naar mensen met gedeelde belangen en organiseer je discussiegroepen. Ook bedrijven zijn in toenemende mate actief in social media en vanuit verschillende doelstellingen: marketing, pr, klantenservice en klantenparticipatie (zie hoofdstuk 4). Zij gaan het gesprek aan met klanten en andere belanghebbenden voor een meer interactieve productontwikkeling (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Bedrijven luisteren via social media naar hoe klanten via social media over producten en behoeften praten.

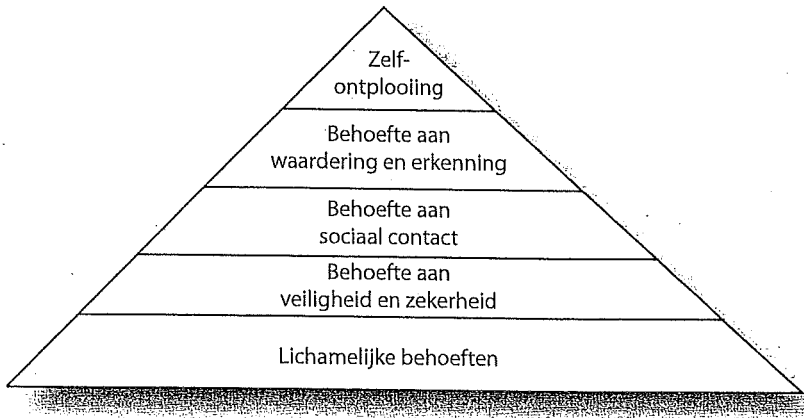
Social media zijn geen hype die overwaait. Zij bieden kansen en macht en trekken aanvankelijk onbereikbare groepen aan. Mensen raken onderling verbonden. Denk aan de Arabische lente, maar ook aan de populariteit van Marktplaats, die menig tussenhandel overbodig maakt. Het is een intrigerende ontwikkeling met bedoelde en onbedoelde gevolgen die we nog lang niet kunnen overzien. Organisaties en bedrijven moeten social media integreren in hun communicatiestrategie. Zij moeten niet alleen zenden maar vooral ook meepraten in de gesprekken via social media, waarin individuen en groepen meningen vormen en activiteiten ontwikkelen.

2.2 Social media en het intermenselijk gedoe

Het gebruik van social media neemt toe. Zij bevredigen fundamentele behoeften van mensen. We raken hier aan het sociaalpsychologisch perspectief op het gebruik van social media: waarom doen mensen wat ze doen? Van Dijk gebruikt hiervoor de Uses and Gratifications Theory, met als startpunt de behoeftepiramide van de psycholoog Maslow (1970) (zie figuur 2.1).

De piramide van Maslow heeft twee basisbehoeften, die mensen alleen kunnen bevredigen in interactie met anderen:

- de behoefte aan sociaal contact;
- de behoefte aan waardering en erkenning.



Figuur 2.1 Behoefttehiërarchie van Maslow (1970)

Door de behoefte aan sociaal contact gaan mensen op zoek naar gelijken. Zo ontstaan gemeenschappen en sociale netwerken. Wanneer je tot een bepaalde gemeenschap of een bepaald netwerk behoort, heb je de neiging om je te conformeren aan de groep en het groepsgedrag te imiteren. Dit zijn mechanismen die ten grondslag liggen aan het eerder besproken fenomeen van zelforganisatie.

2.2.1 Dilemma tussen verbondenheid en identiteit

Als je je verbonden voelt met een bepaalde groep, ontstaat er onmiddellijk de behoefte om je te onderscheiden. Je wilt als individu erkend en gewaardeerd worden. Dit is een fundamenteel dilemma. Enerzijds heb je behoefte aan verbondenheid en anderzijds de behoefte aan waardering en erkenning en daarmee juist aan een zekere mate van eigenheid en onafhankelijkheid. Dit dilemma vinden we terug in alle communicatie, ook via social media. Mensen zijn voortdurend bezig met het reguleren van hun voorkomen ofwel hun identiteit. Of ze nu offline communiceren of via social media (zie kader 2.10).

Identiteit op internet

Onderzoek onder deelnemers aan een internetforum voor veganisten laat zien dat zij, om te voorkomen dat ze worden gezien als 'gecompliceerde eters', het normale karakter van hun eetgewoonten expliciet onderstrepen (Sneijder & Te Molder, 2005).

Kader 2.10

Een studie naar online lotgenotencontact tussen mensen met depressieve

klachten toont aan dat zij in een omgeving van gelijken (ze zijn immers lotgenoten) zichzelf presenteren als werkelijk depressief, maar tegelijkertijd hun best doen om te voorkomen dat de indruk zou kunnen bestaan dat het aan henzelf zou liggen, in de zin dat ze persoonlijk tekortschieten in de manier waarop ze met hun probleem omgaan (Lamerichs & Te Molder, 2003).

Er wordt heel wat gediscussieerd via social media. De vraag is echter in hoeverre discussies plaatsvinden tussen andersdenkenden. En als dat zo is, hoe dat eruitziet en wat daarvan het effect is.

Zwijgspiraaltheorie

De theorie van de zwijgspiraal gaat uit van het idee dat mensen niet zo gemakkelijk in het openbaar voor hun mening uit durven komen wanneer ze denken dat deze niet strookt met de mening die in de media erg 'in' is. Dus wanneer iemand in de media ergens 'voor' is en jij bent 'tegen', dan zul je dat liever niet in het openbaar laten merken. Omdat niemand in het openbaar een andere mening verkondigt dan die van de media, versterkt dat het gevoel dat jouw mening die van een kleine (of steeds kleiner wordende) minderheid is. Zo leidt het spreken van de meerderheid tot een zwijgen van andersdenkenden.

Kader 2.11

Echter, zo stelt de zwijgspiraal, dit werkt niet bij alle mensen. Er zal altijd een soort 'harde kern' van mensen met een afwijkende mening overblijven. Na verloop

van tijd is hun mening voor de media interessant geworden en komt er media-aandacht voor. Daardoor zullen alle mensen die wel anders dachten maar dat niet durfden te zeggen, opeens hun mening wél durven uiten. Dit leidt dan weer tot meer media-aandacht, waardoor een gelijksoortig proces kan ontstaan.

Discours

Een discours is een maatschappelijk gesprek dat langdurig wordt gevoerd. Het wordt gevoerd door de gezamenlijke inzet van zowel media als lezers, kijkers, luisteraars en internetters. Zo ontstaat een keten waarin de ene communicatie-uiting op de andere volgt en waardoor talloze communicatieprocessen op veel verschillende plaatsen op gang komen en doorgezet worden.

Vooralsnog praten mensen via het internet vooral met mensen met wie ze het eens zijn. We proberen sociale isolatie te voorkomen door onze attitudes en opvattingen te laten aansluiten bij wat anderen vinden. Een verklaring hiervoor vinden we in de zwijgspiraaltheorie (zie kader 2.11). Volgens deze theorie sluiten mensen graag aan bij de heersende opinie. We hebben de neiging om ons minder openlijk uit te spreken, zeker wanneer we merken dat anderen onze mening minder delen in een bepaald gezelschap. Op deze manier wint de gangbare mening steeds meer aan belang (Noelle-Neumann, 1974).

Social media versterken dit effect: wat we op televisie zien, daarover praten en twitteren we. Gebeurtenissen die minder in de belangstelling staan verdwijnen naar de achtergrond. Het gevolg is dat het proces waarin bestaande discourses elkaar neigen uit te sluiten, eerder wordt versterkt dan genuanceerd.



@noelleaarts De berichtgeving via social media is niet alleen veel sneller, maar ook veel gedetailleerder en wellicht authentieker.

Bonding en bridging

Via social media werk je vooral aan bonding, het samenbinden van mensen die zich in elkaar herkennen en niet zozeer aan bridging, het bouwen van bruggen tussen andersdenkenden (Putnam, 2000). Voor een gezonde samenleving, waarin je om kunt gaan met verschillen, zijn beide vormen van sociaal kapitaal nodig. Voldoende bonding resulteert in zelfvertrouwen en dat leidt er weer toe dat je de blik naar buiten vergroot. Voldoende bridging voorkomt dat mensen met de ruggen tegen elkaar gaan staan en dat de samenleving een verzameling van opzichzelfstaande groepen wordt zonder enige binding.

Naast het versterken van bestaande discourses bieden de social media méér dan de bestaande media de kans om alternatieve discourses te ontwikkelen en daarvoor steun te genereren. Zo ontstaan nieuwe sociale bewegingen, die bestaande discourses domineren. Wellicht dat hierdoor de zwijgspiraal sneller en vaker doorbroken kan worden.

Groepen zijn sturend

De gemeenschapsvorming op het internet laat zien dat mensen, ondanks een toenemende individualisering, graag opereren in groepen. Jouw individuele keuzevrijheid mag dan enorm zijn vergroot, je kiest al gauw voor wat anderen

doen. Groepen zijn daarmee nog altijd sturend voor het gedrag (Duyvendak & Hurenkamp, 2004). In de huidige netwerkmaatschappij vermijden mensen zware, langdurige sociale verbanden. Tijdelijke en inwisselbare verbanden nemen in populariteit toe. Van Dijk wijst daar ook op (zie hoofdstuk 1). De weak ties nemen de plaats in van strong ties. Er worden meer weak ties toegevoegd (Zijderveld, 2000). Je ziet dit terug in de doorgaans vrij uitgebreide netwerken waarvan mensen via social media deel uitmaken. Deze bestaan vaak uit veel vluchtige en vrijblijvende contacten.

2.2.2. Risico's van social media voor intermenselijke relaties

Wat mensen met elkaar doen via social media is niet veel anders dan hoe zij offline met elkaar communiceren. Toch zijn er ook minder optimistische geluiden over social media. Er zijn geluiden dat mensen die internetten:

- asocialer worden;
- eerder eenzaam en depressief zijn;
- op grote schaal nepidentiteiten gebruiken om de zaak te flessen;
- dik worden vanwege een structureel gebrek aan beweging.

Risico's van social media

Kader 2.12

'We wenden ons tot nieuwe technologieën om de leemte te vullen, maar de opmars van technologie haalt ons emotionele leven naar beneden', aldus Turkle (2011).

'Onze verwachtingen van andere mensen zijn inmiddels zo geminimaliseerd, dat we steeds minder contacten in levende lijve aangaan waardoor we ons volkomen alleen kunnen voelen' (Turkle, 2011).

In haar boek *Alone Together* beschrijft Sherry Turkle (2011) hoe mobiele telefoons en computers van invloed zijn op de relaties tussen mensen (zie kader 2.12). Geloofde ze aanvankelijk dat het digitale tijdperk bevrijdend zou zijn omdat mensen hun eigen identiteit kunnen bepalen, in dit boek komt ze daarvan terug. De tieners en twintigers die Turkle voor haar boek interviewde, voelen zich nu juist opgesloten in hun internetpersonages op Facebook, MSN of Twitter.

Het boek is in Amerika veelbesproken omdat mensen dit onbehagen herkennen. Amerikanen hebben minder vrienden dan ooit en een kwart heeft

niemand om belangrijke dingen mee te bespreken. Tieners vinden telefoongesprekken lastig, omdat ze niet weten hoe ze moeten afronden. Het telefoongesprek dreigt sowieso uit te sterven, zo beweert Turkle, en daarmee het gesproken woord voor het uitdrukken van emoties. Ook Van Dijk refereert hier aan. Gesproken telefonie wordt overvleugeld door overwegend uit tekst bestaande berichten via social media via diezelfde mobiele telefoon.

De behoefte om emoties te delen wordt daar niet minder om, integendeel. Amerikaanse jongeren versturen honderden en sommigen duizenden tekstberichtjes per maand waarin zij hun gevoelens communiceren. In het echte leven kunnen ze echter met hun emoties steeds minder goed uit de voeten. Ook in Nederland hoor je minder optimistische geluiden over social media, niet in de laatste plaats van jongeren, die er zelf veel gebruik van maken (zie voorbeeld 2.2).

Kritische geluiden

Twintiger Sarah Johanna Eskens (2011) meldt dat ze zich heeft afgemeld bij Facebook. Niet vanwege een tijdverspillende verslaving of vanwege principiële bezwaren tegen social media. Maar vanwege het averechtse effect op de mensen in het echt: volgens haar maakt Facebook de werkelijkheid bleker dan ze is, omdat op Facebook vooral wordt herhaald. Juist die herhaling, die eenzijdigheid creëert personages die het niet halen bij de kleurrijke personen die mensen werkelijk zijn. Eskens haalt de Britse schrijfster Zadie Smith aan, die in haar artikel 'Generation Why' uiteenzet waarom ze vindt dat Facebook mensen tekortdoet: de notie van een persoon als mysterie, voor anderen en voor zichzelf, lijkt volledig te verdwijnen (Smith, 2010). We creëren, met andere woorden, een schijnwereld die ons vervreemdt van onszelf en van de ander.

Voorbeeld 2.2

2.3 De inbedding van social media in de dynamiek van dagelijkse ontwikkelingen

Ondanks de risico's van social media voor intermenselijke relaties, zijn ze niet meer weg te denken uit de samenleving. Ze raken snel ingebed in de continue dynamiek en ontwikkelingen van de dagelijkse realiteit.

2.3.1 Social media en generatie Einstein

Voor de jongste generatie maken social media een vanzelfsprekend deel uit van hun dagelijks leven. Ze zijn ermee opgegroeid en kennen geen wereld zon-

der. Uit onderzoeken blijkt dat jongeren via social media spelenderwijs een aantal belangrijke sociale vaardigheden opdoen. De jongeren van de 21ste eeuw zijn slimmer, sneller en socialer dan vorige generaties (Boschma & Groen, 2009).

Dit is de generatie Einstein. Deze generatie heeft de volgende kenmerken:

- sociaal;
- maatschappelijk betrokken;
- functioneel ingesteld;
- trouw;
- op zoek naar intimiteit;
- zakelijk en mediasmart.

Sociaal

Jongeren vinden dat je voor elkaar moet zorgen, dat je elkaar moet helpen.

Maatschappelijk betrokken

Jongeren trekken zich het leed van de wereld aan. Ze gaan op zoek naar oplossingen, waarbij ze formele, bureaucratische en procedurele instellingen mijden.

Functioneel ingesteld

Jongeren willen waar voor hun geld. Ze gedragen zich als bewuste consumenten die zichzelf goed informeren om vervolgens de juiste keuze te kunnen maken.

Trouw

Jongeren hechten meer dan ooit aan traditionele familiebanden, die vaak gebaseerd zijn op gelijkwaardigheid en respect. Het feit dat veel jongeren langer thuis wonen kan erop wijzen dat er minder sprake is van een generatiekloof en dat jongeren thuis zichzelf kunnen zijn.

Op zoek naar intimiteit

Jongeren kiezen er regelmatig voor om thuis te zitten met vrienden en familie. Zij zoeken hun vertier dicht bij huis.

Zakelijk

Via social media communiceren jongeren snel, open, direct en persoonlijk en met weinig poespas. En aangezien jongeren goed geoefend zijn in het zoeken en vinden van nuttige informatie, willen ze ook snel weten waar ze aan toe zijn.

Mediasmart

Jongeren snappen reclame. Ze snappen marketing en communicatie en weten deze verschijnselen op waarde te schatten (Boschma & Groen, 2009).

Doorgewinterde internetters zoals jongeren werken graag en gemakkelijk samen, simpelweg omdat ze ervaren dat samenwerking loont. Daarbij beschouwen zij iedereen in principe als gelijk. Ze vinden elkaar met een gezamenlijke bezigheid of interesse. Het feit dat je op andere vlakken verschilt is niet belangrijk. Ook hiërarchie krijgt hiermee een heel andere betekenis. Autoriteit op basis van status of positie speelt minder een rol. Mensen dwingen respect af wanneer ze laten zien dat ze beschikken over specifieke expertises die niet zelden het resultaat zijn van veel oefening. Internettende jongeren gaan ervan uit dat iedereen van elkaar kan leren en ondervinden dagelijks dat spelenderwijs leren sneller en beter gaat. Vooral in spellen kun je experimenteren en ontdekken (zie kader 2.13).

Uitspraken over computerspellen

'Computerspellen bieden omgevingen waarin jongeren quasi ongehinderd kunnen verkennen en ontdekken met een passie, toewijding en betrokkenheid die je maar zelden tegenkomt in het schoolse leren en – helaas – ook in heel wat banen' (Veen, 2009).

'Computerspellen waarin je samenspeelt zijn allesbehalve vrijblijvend: er zijn

regels waaraan spelers zich moeten houden en er vindt een voortdurende monitoring en evaluatie plaats. Met andere woorden, via online spel en vermaak ontwikkelen internettende jongeren, naast belangrijke sociale vaardigheden, ook een zekere mate van discipline, doorzettingsvermogen en vakmanschap', aldus Veen (2009).

Kader 2.13

Social media stimuleren sociaal gedrag, waarbij reciprociteit ofwel wederkerigheid als uitgangspunt geldt (Ahomen & Moore, 2005). Een voorbeeld is crowdfunding: de massa laten investeren in een bedrijfsconcept. Je laat tien of

honderd mensen elk een klein bedrag in je bedrijf steken in ruil voor een bepaald rendement of aandelen. Dit principe is nationaal en internationaal succesvol toegepast door een aantal platforms zoals het Amerikaanse Kiva, dat investeert in ondernemers in ontwikkelingslanden (zie voorbeeld 2.3).

Crowdfunding

Het netwerk Kiva.org gebruikt sociale netwerktechnieken om van microkredieten tweerichtingsverkeer te maken. Mensen kunnen in porties van 25 dollar leningen verstrekken aan ondernemers in ontwikkelingslanden. Zowel leners als ontvangers presenteren zichzelf in woord en beeld, op basis waarvan zij keuzes maken. De traditionele liefdadigheid waarin je een beroep doet op compassie met zielige mensen verdwijnt hiermee naar de achtergrond. In plaats daarvan maken mensen keuzes als:

- Wie is in staat om succes te genereren?
- En: in hoeverre spreekt mij dat aan?

Ruim 500.000 mensen verschaften en kregen een lening sinds de oprichting van Kiva.org in 2005. Daarmee is ruim 200 miljoen euro in omloop gekomen, waarvan bijna 99% is terugbetaald (Kiva.org).

Voorbeeld 2.3

Ondanks de minder gunstige en vooral de minder bedoelde ontwikkelingen die het gebruik van social media met zich meebrengt, zijn social media verregaand geïntegreerd in het dagelijkse leven van de meeste mensen. Het onderscheid tussen online en offline communicatie komt hierdoor te vervallen.

2.3.2 Social media en de nieuwe organisatie

Door de combinatie van social media en mobiele communicatie zijn mensen voortdurend en overal gericht op communiceren en het leggen van contacten. Grenzen en openheid vervagen. Dit heeft ook voor professionele organisaties grote gevolgen.

Organisaties worden in toenemende mate opgevat als:

- open netwerken en processen van intermenselijke communicatie;
- ketens van interactie die mensen met elkaar verbinden en voortdurend veranderen als reactie op de veranderende omgeving (Aarts, 2009; Stacey & Griffin, 2005).

Flagpan

Het begrip flagpan sluit hierbij aan: netwerken van organisaties die spontaan ontstaan rondom een bepaald doel, ideologie of thema (Veen, 2009). Flagpan verwijst naar vier kenmerken van deze nieuwe organisatievorm: fluid, agile, participative en networked:

- *Fluid*: de leden en de verbindingen met andere netwerken bepalen de dynamiek in het netwerk.
- *Agile*: dankzij nieuwe communicatietechnologieën kunnen de netwerken snel reageren en nieuwe verbindingen maken. De netwerken kunnen spontaan ontstaan en ook weer verdwijnen.
- *Participative*: door te participeren ontstaat het netwerk. Iedereen voegt waarde toe of neemt waarde af van het netwerk. Iedereen is participant. Er is geen onderscheid meer in klant, leverancier of medewerker.
- *Networked*: organisaties hebben geen duidelijke grenzen meer. In plaats daarvan zijn het open netwerken met vele relaties tussen de verschillende participanten en vage overgangen naar andere netwerken.



@noelleaarts De ontelbare en voortdurend veranderende sociale netwerken waarvan mensen deel uitmaken en die via social media tot stand komen zijn alle het resultaat van zelforganisatie.

Van Angelsaksisch naar Rijnlands model

De geschetste ontwikkeling van organisaties van gesloten instituties in de richting van open netwerken sluit aan bij de verschuiving van het Angelsaksisch model naar het Rijnlands model van organiseren (zie tabel 2.1).

Angelsaksisch model	Rijnlands model
Metten is weten	Inhoudelijk vakmanschap
Gecompliceerd	Complex
Overzicht door opdelen	Begrijpen van de som der delen
Verantwoordelijk voor samenhang	Verantwoordelijk voor ieders deel
Organisatie als hiërarchische machine	Organisatie als organisch netwerk

Tabel 2.1 *Vergelijking tussen Angelsaksisch en Rijnlands model (Veen, 2009)*

Er zijn veel organisaties die nog lang niet de kenmerken vertonen van de flagpan en zich nog steeds gedragen als gesloten bolwerken. Toch experimenteren steeds meer organisaties met allerlei nieuwe vormen van werken en organiseren. Zij sluiten aan bij het uitgangspunt van de organisatie als open netwerk in een voortdurend veranderende omgeving.

Voorbeelden van dit nieuwe werken zijn:

- de toenemende populariteit van het werken in kantoorruimten;
- thuiswerken;
- veranderende werktijden: het 24/7 werken; ook Koeleman refereert daaraan (zie hoofdstuk 8);
- alternatieve manieren van verantwoording afleggen en nemen (Janssen, 2010);
- inbedding van social media in dagelijkse werkzaamheden.

Met de nieuwe generatie Einstein in aantocht kunnen we verwachten dat deze ontwikkeling in een versnellingsfase terechtkomt en nieuwe, niet te voorspellen en veelal onbedoelde wendingen laat zien.

2.4 Betekenis van social media voor de communicatieprofessional

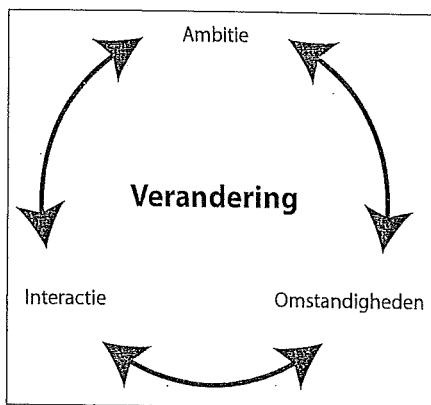
Organisaties die ook in de toekomst willen meedoen, moeten goed luisteren naar hun omgeving en vooral ook naar de jonge generatie. Alleen dan kunnen zij de juiste beslissingen nemen om in tune te blijven met de omgeving. Dat is noodzakelijk. Immers, elke organisatie heeft bestaansrecht omdat zij diensten en/of producten levert voor die omgeving. De communicatieprofessional kan niet vasthouden aan lineaire processen, waarbij hij communiceert vanuit het zender-ontvangermodel. Hij kan ook niet vanuit een centraal punt controleren. Als je social media wilt gebruiken, is dit model achterhaald. Dat laten de ontwikkelingen rondom social media zien. In plaats daarvan moet een communicatieprofessional vormen van zelforganisatie stimuleren. De visie op verandering én op communicatie moet worden bijgesteld.

2.4.1 *Bredere visie op verandering, planning en communicatie*

In het algemeen kunnen veranderingen op drie manieren tot stand komen:

- Veranderingen kunnen tot stand komen via een centraal aangestuurde strategie waarmee je een vooraf bepaald doel realiseert.
- Het andere uiterste vormen de veranderingen die het resultaat zijn van blind toeval, van een samenloop van omstandigheden die niemand van tevoren heeft bedacht. Bij heel veel verschijnselen en gebeurtenissen in het leven van alledag, inclusief de gedragingen van mensen, spelen inderdaad zoveel variabelen een rol dat je deze nooit kunt voorspellen of plannen.

- Een derde manier waarop veranderingen tot stand komen bevindt zich in het midden van het continuüm. Deze veranderingen zijn het resultaat van het samenspel tussen ambities van mensen, de omstandigheden die zich voordoen en de interacties tussen mensen die bij het veranderingsproces zijn betrokken en/of iets te bieden hebben (zie figuur 2.2).



Figuur 2.2 Verandering als resultaat van het samenspel tussen ambities, omstandigheden en interactie

Perspectief op verandering

Dit laatste perspectief op verandering (zie figuur 2.2) combineert planning met het accepteren van onverwachte ontwikkelingen en omstandigheden. Die omstandigheden, de context, bieden obstakels maar ook kansen. Om de context goed te kennen en te betrekken is voortdurende interactie nodig.

Dit perspectief op verandering is van belang voor communicatieprofessionals, die op strategisch niveau werken en de organisatie optimaal willen inbedden in de omgeving waarvan zij afhankelijk is en waarin voortdurend veranderingen plaatsvinden waar de organisatie iets mee moet. Het gaat dan om het ontwikkelen en formuleren van een heldere ambitie én het voortdurend afstemmen:

- tussen wat binnen en buiten de organisatie gebeurt,
 - tussen formele en informele communicatie,
 - tussen bedoelde boodschappen en onbedoelde signalen,
 - tussen social media en traditionele media,
- én vooral om de wijze waarop deze zaken op elkaar inwerken.

Als je de nadruk legt op interacties en omstandigheden, heb je een bredere kijk op communicatie nodig. Deze moet aansluiten bij de manier waarop je in het dagelijkse leven met elkaar communiceert, al dan niet via social media. Het denken in termen van:

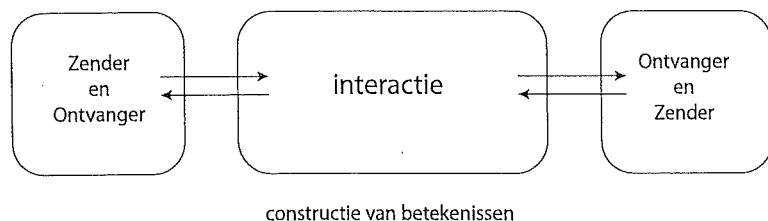
- individuele zenders en ontvangers,
- én van boodschappen en kanalen

schiet tekort wanneer je de ambitie hebt om de organisatie optimaal af te stemmen op de omgeving en social media in te bedden in het communicatiegedrag van mensen (Aarts & Van Woerkum, 2008; Aarts, 2009).

In een bredere visie op communicatie vormen de interacties tussen mensen en groepen mensen het aandachtspunt:

- Wat gebeurt er tussen mensen?
- Hoe kun je dat begrijpen?
- En wat is daarvan het effect?

Je kijkt dan naar de dynamiek die communicatie teweegbrengt en die je vormgeeft in gesprekken tussen mensen, die op hun beurt weer deel uitmaken van allerlei netwerken waarin zij onderhandelen over betekenissen (zie figuur 2.3).



Figuur 2.3 Communicatie als constructie van betekenissen in interactie

2.4.2 Perspectief op communicatie en beïnvloeding

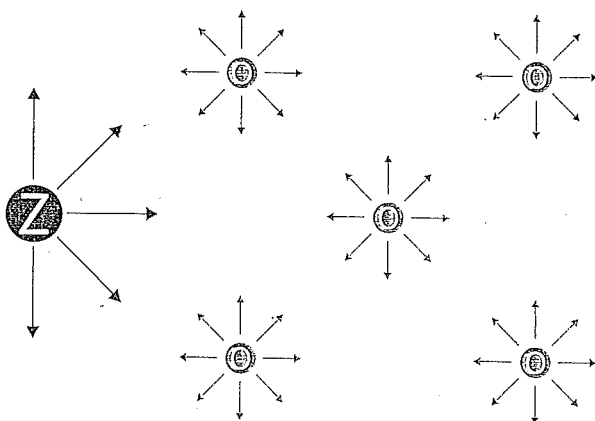
Met deze visie op communicatie in relatie tot verandering wordt duidelijk dat voor strategische communicatie geen recepten of methodieken bestaan en ook geen garanties voor succes. Maar als je de dynamiek en relatieve onvoorspelbaarheid consequent als uitgangspunt neemt, kun je wel bewuster handelen en op adequater wijze inspelen op de omstandigheden zoals die zich voordoen. Je kunt een betere communicatieprofessional worden wanneer je rekening houdt met het beperkte vermogen tot controle.

En zo maken social media duidelijk dat er verschillende perspectieven mogelijk zijn op de rol die communicatie speelt bij het beïnvloeden van mensen. Dit leidt tot drie modellen:

- het sturingsmodel;
- het participatiemodel;
- het netwerkmodel.

Het sturingsmodel

Het sturingsmodel (zie figuur 2.4) gaat uit van het perspectief van één zender, die vanuit één centraal punt de ontvangers wil beïnvloeden. De ontvangers zijn echter zelf ook druk aan het zenden. Zij zijn alleen ontvankelijk voor de boodschap van de zender wanneer ze daar als het ware op zitten te wachten.

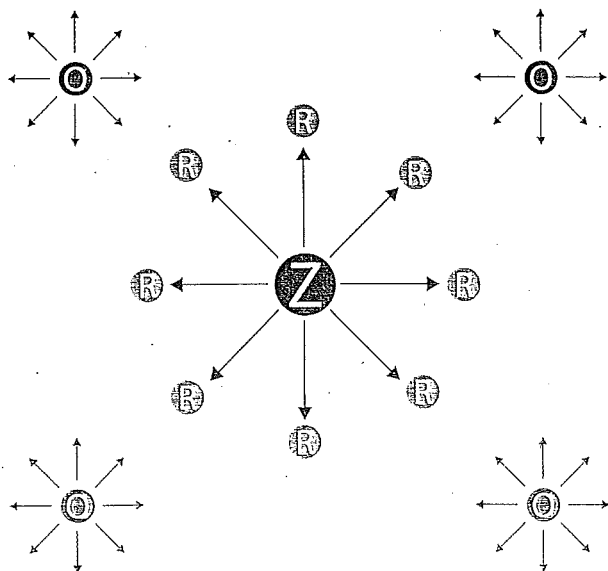


Z = zender, O = ontvanger

Figuur 2.4 Het sturingsmodel

Het participatiemodel

Ook het participatiemodel (zie figuur 2.5) gaat uit van het perspectief van één zender. De zender gaat actief het gesprek aan met vertegenwoordigers van groepen mensen die hij wil bereiken. Je herkent hier de idee van participatie en/of co-creatie.



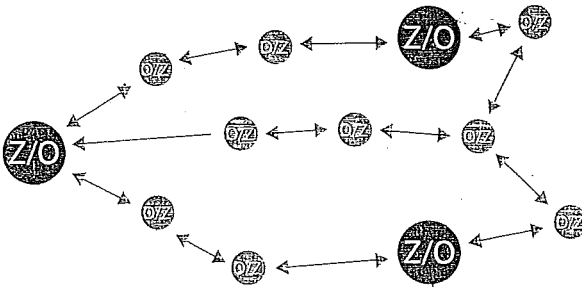
Z = zender, O = ontvanger, R = representant

Figuur 2.5 Het participatiemodel

Het netwerkmodel

Het netwerkmodel (zie figuur 2.6) gaat uit van het perspectief van wat mensen in netwerken met elkaar doen. Het is noodzakelijk om actief deel te nemen aan de gesprekken die mensen in die netwerken met elkaar voeren. Het netwerkmodel is hét model voor de social media. Als je als communicatieprofessional iets met social media wil, moet je dit perspectief als uitgangspunt nemen.

Wanneer je in staat bent om je drang naar controle te laten varen in situaties die daarom vragen, dan ben je ook meer geneigd om je zendingsdrang te reduceren. Het is dan wel noodzakelijk om te luisteren. Je moet vervolgens het gesprek aangaan in een constructieve dialoog waarin je verschillende aannames, perspectieven en doeleinden exploreert. Zo kun je tot gedeelde betekenis en eventueel collectieve actie komen. Social media maken je niet alleen attent op de noodzaak van het voeren van gesprekken, ze bieden hiervoor ook ongekennde mogelijkheden. Om met Cruijff te spreken: 'We gaan het zien als we het door hebben!'



Z = zender, O = ontvanger

Figuur 2.6 Het netwerkmodel

2.5 Tot slot

In dit hoofdstuk is een aantal ontwikkelingen geschetst zoals die zich op dit moment voordoen in de samenleving en die te maken hebben met wat mensen doen met social media én met elkaar. Het is niet eenvoudig om al te stellige conclusies te trekken over een nieuw en complex fenomeen dat de hele samenleving aangaat. Social media zijn volop in ontwikkeling en de gevolgen ervan zijn nog maar nauwelijks te overzien. Ondanks de minder gunstige en vooral de minder bedoelde ontwikkelingen die het gebruik van social media met zich meebrengt, zijn social media inmiddels verregaand geïntegreerd in het dagelijks leven van de meeste mensen. Door de komst van de social media komen traditionele dichotomieën steeds meer te vervallen; je zult dat in dit boek steeds weer tegenkomen. We noemen:

- werk-thuis;
- zender-ontvanger;
- expert-novice;
- leraar-leerling;
- producent-consument;
- docent-student;
- lineair-circulair;
- online-offline;
- professional-amateur.

Zeker is dat het gebruik van social media geen verschijnsel is dat overwaait. Integendeel, met de dag raken social media meer geïntegreerd in het communicatiegedrag van mensen over de hele wereld, privé en professioneel. Daarnaast zie je dat mensen geen controle hebben over wat ze met elkaar delen, al dan niet via social media-activiteiten. Communicatieprofessionals die op strategisch niveau willen opereren, zullen dit als uitgangspunt moeten nemen. Zo beweegt een organisatie mee met de omgeving en worden ambities in interactie met die omgeving vormgegeven.

Het is de taak van de communicatieprofessional om:

- op basis van voldoende kennis,
- een goed begrip van de situatie,
- een realistisch beeld van hoe mensen zich in interactie gedragen,
- goede argumenten,
- voldoende vakkennis,
- én relevante en actuele kennis van de specifieke omstandigheden mee te bepalen met wie op welk moment waarover wordt gesproken.