



Jan Willem Alphenaar  
(links) en Jos de Mul

tekst Edwin Oden  
beeld Jouk Oosterhof

# Social media mores

**TWITTER, FACEBOOK, HYVES, LINKEDIN:** SOCIAL MEDIA ZIJN NIET MEER WEG TE DENKEN UIT HET LEVEN VAN VEEL MENSEN. MAAR WAT DOEN SOCIAL MEDIA MET JE? WAT HEB JE ERAAN, WAT ZIJN DE GEVAREN? EN GA JE ER OOK ANDERS DOOR COMMUNICEREN? HOOGLERAAR FILOSOFIE JOS DE MUL EN TRENDWATCHER JAN WILLEM ALPHENAAR ZOEKEN NAAR ANTWOORDEN.

interview

“O, wacht even hoor”, onderbreekt Jan Willem Alphenaar het interview na tien minuten. “Even m’n Twitter checken.” Een paar seconden later begint hij te glimlachen: “Ik kan heel snel checken. Bijna zijdelings laat ik mijn ene oog langs m’n nieuwe tweets glijden.” Alphenaar geeft het ruitertlijk toe: hij is socialmediaverslaafd. Een paar keer per uur checkt hij sites als Twitter, Facebook en LinkedIn. Op Twitter volgt hij de berichten van liefst vijfduizend mensen. Dat klinkt alsof hij rijp is voor behandeling in een verslaafdenkliniek, maar in zijn geval is het juist nuttig. Als directeur van zijn bedrijf Social Media Academy is het zijn dagelijkse werk om de laatste ontwikkelingen op het gebied van social media bij te houden: hij is blogger en spreker over onlinetrends en verzorgt trainingen bij bedrijven die willen weten hoe ze voordelen kunnen halen uit de mogelijkheden die social media bieden.

# “Het zal stiller worden op Twitter”

## MENSELIJKE BEHOEFTE

Twitter, Hyves, Facebook, LinkedIn, Flickr: de namen van social media zijn de afgelopen jaren bekende begrippen geworden. Voelden de meeste Nederlanders aanvankelijk wat weerstand tegen het aanmaken van een persoonlijk profiel en het op internet openbaar maken van persoonlijke informatie, tegenwoordig wisselen steeds meer mensen berichten met elkaar uit via dit soort sites. Globaal heeft twee derde van de Nederlandse internetgebruikers een Hyves-account, ruim een derde een Facebook-account en ongeveer een zesde heeft een LinkedIn- en Twitter-account. Jos de Mul, hoogleraar filosofie van mens en cultuur aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, begrijpt wel waarom social media zo'n succes zijn. “De mens is van huis uit een sociaal wezen”, legt hij uit. “Social media bouwen voort op een sterke, menselijke behoefte: het willen weten wat er in anderen omgaat. Deze sites bieden daarvoor een uitgelezen mogelijkheid.”

Ook al voorzien social media in een diepe behoefte, toch hebben ze niet helemaal dezelfde werking als de sociale contacten van vóór het internettijdperk. De Mul: “Het grote verschil is dat social media het sociale verkeer veel explicieter hebben gemaakt. Op een site als Facebook bijvoorbeeld, kun je direct zien hoeveel vrienden iemand heeft. En daarbij geldt: hoe meer vrienden, hoe hoger je plaats in de sociale pikorde. Daardoor kun je tegenwoordig sneller populair worden, maar ook sneller uitgeslo-

ten raken als blijkt dat je maar weinig vrienden hebt. Vroeger wist je dit soort dingen niet als je iemand ontmoette. Althans, niet meteen.”

Ook het karakter van veel vriendschappen is door social media veranderd, aldus De Mul. “Wat tegenwoordig vaker voorkomt, is ‘vriendschap light’: mensen met wie je vrijblijvende, vluchtige contacten onderhoudt via social media. Je steekt bijvoorbeeld een duimpje omhoog op Facebook als iemand meldt dat hij jarig is. Echte vrienden daarentegen spreek je niet alleen op internet maar ook *in real life* en daar deel je niet alleen vrij intieme gedachten mee, ook doe je veel dingen samen met ze. Je lightvrienden op internet zijn meer kennissen op afstand.”

## SOCIALE SMEEROLIE

Maar waarom hebben we dan zo graag al die extra kennissen via internet? “Het nut daarvan moet je niet onderschatten”, reageert De Mul. “Social media betekenen toch ook een verrijking van het sociale leven: veel mensen die elkaar via social media leren kennen, gaan elkaar na een tijdje ook in het echt zien. Bij 90 procent van de tweets denk je op het eerste gezicht misschien: wat een prietpraat. Maar die prietpraat heeft wel degelijk zin. Het is een soort sociale smeerolie waarmee mensen hun onderlinge relaties kunnen bestendigen. Het geeft de mogelijkheid te bevestigen dat je bij een bepaalde groep hoort, en dat is iets waar mensen van nature behoefte aan hebben.”

Overigens speelt het ‘kletsen’ niet op alle sites een even grote rol. Alphenaar: “Er zijn duidelijke verschillen tussen social media. Facebook en Hyves zijn meer voor verstrooiing, terwijl een site als LinkedIn voor het zakelijke contact is. Twitter hobbelt daar een beetje tussenin. Op LinkedIn is de sociale smeerolie ook belangrijk en wordt er eveneens ‘gekletst’, maar veel minder dan op Facebook en Hyves. Het gaat op LinkedIn vooral om de inhoud.” Volgens Alphenaar heeft LinkedIn het leven een stuk makkelijker gemaakt. “Vroeger was het lastig er van buitenaf achter te komen wie op welke positie zat binnen een bedrijf, maar nu kom ik via LinkedIn in één of twee muisklikken bij de juiste persoon terecht. De lijnen zijn veel korter gewor-

den, waardoor je sneller kunt werken en meer kunt bereiken.”

Ook De Mul ziet het grote nut van LinkedIn voor de werkende mens. “Via LinkedIn, en ook via Twitter trouwens, kun je vrij eenvoudig je zakelijke netwerk uitbreiden. Mensen helpen elkaar zo aan banen en opdrachten.”

## SELECTEREN OF VERZUIPEN

Mis je de boot als je niet meedoet aan social media?

Ja, knikken De Mul en Alphenaar allebei. Toch waarschuwen ze ook voor de gevaren. De Mul: “Ik adviseer om er bewust mee om te gaan, door er bijvoorbeeld hooguit enkele keren per dag aandacht aan te besteden. Als je niet uitkijkt, zijn social media 24 uur per dag aanwezig; dankzij de smartphones druppelen de berichten voortdurend binnen. Dat fragmenteert je tijd, het haalt je uit je concentratie; op den duur krijg je er een steeds kortere aandachtsspanne van. En wat niet te denken van alle stress die je erbij krijgt: social media zorgen voor een hele lading extra prikkels waarop je moet reageren.”

Bij Alphenaar lijkt er een kentering te zijn in zijn socialmediagedrag. “De laatste tijd check ik minder vaak”, zegt hij. “Aanvankelijk volgde ik alles van iedereen, maar nu ik vijftienduizend contacten heb, is het niet meer bij te houden. Ik merk dat ik Twitter steeds meer negeer en ik zie dat andere twitteraars dezelfde neiging krijgen. Het zal stiller worden op Twitter. Dat wordt volgens mij ook de trend op social media: mensen zullen niet meer overal op reageren en er selectiever mee omgaan. Ze zullen aparte lijsten gaan aanleggen van beperkte groepen mensen, zoals de zakelijke contacten waar ze echt iets aan hebben, en alleen daar nog regelmatig naar kijken. Anders verzuip je gewoon.”

## EEUWIG ZICHTBAAR

En dan kleeft er nóg een gevaar aan social media: de inbreuk op de privacy. “Internetgebruikers realiseren zich nog onvoldoende dat het private steeds meer publiek wordt”, signaleert De Mul. “Ik adviseer iedereen om alleen die persoonlijke

informatie op internet te zetten die hen niet kan schaden. Er zijn voorbeelden van mensen die zich in het studentenleven regelmatig laveloos dronken en waarvan foto's op Facebook stonden. Later werden ze vanwege die foto's bij een sollicitatie afgewezen. Tja, tegenwoordig googelen werkgevers hun sollicitanten. Iedereen mag een wild leven hebben, maar we willen dat niet geëxpliciteerd zien. Het zou hetzelfde zijn als wanneer we met een tekstwolkje boven ons hoofd zouden lopen waarin onze gedachten te lezen zijn. Zoiets zou de maatschappij onwerkbaar maken.”

Onze ‘tekstwolkjes’ op internet blijven niet alleen eeuwig zichtbaar, ze zijn bovendien vaak beknopt, en ook dat kan de nodige effecten hebben. Op Twitter bijvoorbeeld, mogen berichten maximaal 140 tekens bevatten. Alphenaar: “Daardoor lopen we het risico minder kritisch te worden. Nieuwsfeiten worden op Twitter vaak massaal voor waar aangenomen, terwijl er geen bronverwijzing en onderbouwing bij staat.” Social media dreigen onze communicatiestijl armoediger, oppervlakkiger en ongenueanceerder te maken, waarschuwt De Mul. “Er sluipen steeds meer afkortingen en Engelse woorden in ons taalgebruik. Het is de vraag of je dat moet willen.”

Alphenaar vindt de taalverloeding niet zo'n probleem. Hij lacht: “Zolang een boodschap maar aankomt zoals-ie is bedoeld.”



## SOCIAL MEDIA VOOR BEGINNERS

### Twitter

Een microblog: gebruikers kunnen in berichten van maximaal 140 tekens, zogenaamde tweets, allerlei al dan niet persoonlijke boodschappen delen met de wereld.

### Facebook

Een sociaal netwerk waar gebruikers een persoonlijk profiel kunnen aanmaken en vrienden kunnen maken met wie ze groepen kunnen vormen en berichten, foto's en video's kunnen uitwisselen.

### Hyves

Een Nederlands sociaal netwerk, vergelijkbaar met Facebook.

### LinkedIn

Een zakelijk sociaal netwerk: gebruikers kunnen hun cv op hun profiel plaatsen en professionele contacten leggen, onderhouden en uitbreiden.

### YouTube

Een bijzonder populair platform waarop bezoekers eigen filmpjes uploaden en delen en filmpjes van andere gebruikers bekijken.

### Flickr

Een platform vergelijkbaar met YouTube, maar dan voornamelijk gericht op het delen van foto's.