

Social media in de netwerkmaatschappij

1



Jan van Dijk

Hoogleraar Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Twente.

Expert en adviseur op het gebied van sociale gevolgen van ICT.

Tussen 2004 en 2010 zijn de social media zeer snel opgekomen. In dit hoofdstuk verklaart Van Dijk de opkomst van social media en geeft hij de mogelijke maatschappelijke effecten van dit opmerkelijke fenomeen aan.

De opkomst van social media op het internet is niet zo verwonderlijk. Het is alleen verbazingwekkend dat het zo lang heeft geduurd. In de jaren tachtig van de vorige eeuw waren sociale toepassingen van het internet ook toonaangevend. Het internet is namelijk begonnen als *peer-to-peer network* (peer = gelijke) van vooral wetenschappers. Zij gebruikten het netwerk om kennis en inzichten uit te wisselen. Gelijgezinden vormden *virtual communities*. Voor discussies werden duizenden *usenet groups* in het leven geroepen.

Door de komst van het world wide web in de jaren negentig is het internet ontdekt als elektronisch publicatiemedium. Het werd een kanaal voor bedrijfscommunicatie, elektronisch winkelen en entertainment; een informatiekanaal bij uitstek dus. Daar droeg de opkomst van Google aan bij. Met het verschijnen van social media is het internet terug bij zijn oorsprong: een peer-to-peer network, dit keer niet voor academici, maar voor de hele bevolking.

1.1 Netwerkmaatschappij en netwerkindividualisering

Sociologen onderscheiden verschillende maatschappijtypen die in de wereld terug te vinden zijn: de massamaatschappij, de informatiemaatschappij en de netwerkmaatschappij (zie kader 1.1). Een *netwerkmaatschappij* is een samenleving waarin een combinatie van sociale en medianetwerken de sociale infrastructuur en organisatievormt (Van Dijk, 1991/2001, 1999/2006).



@JAGMvanDijk Er zijn geen media die een betere uiting zijn van de netwerkmaatschappij dan social media.

Tweet

Een *informatiemaatschappij* legt meer de nadruk op de inhoud van deze maatschappij, waarin het vergaren en verwerken van informatie de belangrijkste activiteiten van mensen zijn.

De netwerkmaatschappij staat tegenover de *massamaatschappij*, een samenleving die nog steeds overheersend is in veel ontwikkelingslanden en landelijke gebieden. Een massamaatschappij wordt gekenmerkt door een optelsom van massa's of collectiviteiten (familie, buurt, traditionele gemeenschap en organisatie), terwijl een netwerkmaatschappij primair bestaat uit individuen verbonden door netwerken. Een massamaatschappij communiceert vooral face-to-face en met behulp van massamedia, die zich kenmerken door eenrichtingsverkeer. De netwerkmaatschappij communiceert vooral gemedieerd en met behulp van interactieve media. Social media zijn interactieve media die in zichzelf al een combinatie zijn van een sociaal netwerk en een medium-netwerk. Zij vertolken dus het best wat de netwerkmaatschappij inhoudt (zie kader 1.1).

Drie maatschappijtypen

Er zijn drie maatschappijtypen: de massamaatschappij, de informatiemaatschappij en de netwerkmaatschappij. Deze worden hier als een ideaaltype aangeduid. Een echte maatschappij bestaat meestal uit een combinatie van deze typen. Ook valt niet precies aan te geven in welk jaartal elk van deze typen precies begint.

Massamaatschappij

Maatschappij in de *vorm* van homogene groepen (families, gemeenschappen, organisaties) en verbonden door niet-interactieve massamedia (omroep en pers).

Dit type is overheersend in ontwikkelingslanden en sommige landelijke

Kader 1.1

Vervolg

gebieden. Maar ook hoogontwikkelde samenlevingen manifesteren zich soms als massamaatschappij. Denk aan grote popfestivals of de 'Oranjeakte' bij het WK voetbal. Bijna iedereen bekijkt dit op tv en velen hebben de wens om dit als een kudde bij elkaar te doen op een plein, in een stadion of in een kroeg. De massamaatschappij is zichtbaar in het gebruik van traditionele massamedia en veelvuldig face-to-face-contact.

Informatiemaatschappij

Maatschappij met als *inhoud* informatieverwerking als belangrijkste activiteit en bron van productiviteit, werkgelegenheid en macht.

Dit type komt op vanaf het moment dat maatschappijen systematisch informatie gaan verzamelen en verwerken. Bijvoorbeeld toen de eerste encyclopedie werd samengesteld aan het eind van de achttiende eeuw. Alle maatschappijen zijn natuurlijk gebaseerd op informatieverwerking. Maar in een informatiemaatschappij is de meerderheid van de bevolking in haar werk voor een groot

deel of zelfs helemaal bezig met informatie verwerken. Dus geen handenarbeid of verzorgende arbeid. In ontwikkelingslanden is een meerderheid nog steeds werkzaam in de landbouw, in de handel of in allerlei soorten zorg.

Netwerkmaatschappij

Maatschappij in de *vorm* van heterogene individuen verbonden door sociale netwerken en interactieve medianetwerken zoals telefoon en internet.

Dit type is in de loop van de twintigste eeuw steeds meer op de voorgrond getreden in ontwikkelde landen. Het proces van individualisering heeft hier oude verbanden zoals dorp, buurt, familie en verenigingsleven naar de achtergrond gedrukt. Individuen communiceren in deze maatschappij met zelfverkozen andere individuen via sociale en medianetwerken. In de netwerkmaatschappij leven mensen in relatief kleine verbanden en zij communiceren steeds meer via allerlei media, vaak wel acht uur per dag of meer.

Kader 1.1

1.1.1 Netwerkindividualisering

Voor veel sociologen is individualisering de allerbelangrijkste trend van de hedendaagse westerse samenleving (zie kader 1.2). Die individualisering maakte een start in de massamaatschappij en zet zich voort in de informatie- en netwerkmaatschappij. Het individu wordt in toenemende mate de

basiseenheid van de maatschappij, en voor groepen of collectiviteiten geldt dat steeds minder.

Dit proces uit zich in tal van trends, zoals:

- een verkleining van de huishoudomvang;
- een groter deel van de dag dat alleen, zij het met media, wordt doorgebracht;
- differentiatie van behoeften en activiteiten;
- persoonlijke onafhankelijkheid van de directe fysieke en collectieve omgeving.

Drie opvattingen over individualisering

Individualisering

Het individu is de basiseenheid van de moderne maatschappij (veel sociologen). Met moderne maatschappij wordt bedoeld: de maatschappij die ontstaan is sinds de industriële revolutie.

Netwerken

Netwerken zijn de basiseenheid van de moderne maatschappij (Manuel Castells, 1996).

Netwerkindividualisering

Het individu verbonden door netwerken is de basiseenheid van de moderne maatschappij (Van Dijk, 1991/2001, 1999/2006).

Kader 1.2

Vanaf 1975 is het aantal directe sociale contacten, zowel binnenshuis als buitenshuis, in Nederland gestaag verminderd (Breedveld e.a., 1996). Dit is een aspect van individualisering. Dit afnemend aantal wordt echter deels gecompenseerd door toenemend telefoongebruik, de laatste vijftien jaar nog sterker via mobiele telefonie, en verder door e-mail, msn en Instant Messaging via het internet (Huysmans e.a., 2004; Breedveld e.a., 2006). Met de laatste, overwegend uit tekst bestaande berichten worden de gesprekken bij mobiele telefonie langzamerhand overvleugeld. Ook social media als Twitter, Facebook en Hyves bestaan hoofdzakelijk uit tekst.

Deze digitale media behoren tot de technologieën die individualisering mogelijk maken, net als technologieën voor vervoer en energie en huishoudelijke technologie. Zij hebben deze leefwijze zelfs in belangrijke mate versterkt. Social media bieden de mogelijkheid voor het individu om zelf het vertrekpunt te zijn en toch een zeer sociaal leven te leiden.



@JAGMvanDijk Social media zijn een schoolvoorbeeld van het belangrijkste proces in de netwerkmaatschappij: netwerkindividualisering.

Tweet

Dit wordt *netwerkindividualisering* genoemd (Van Dijk, 2001, 2006). Individualisme is in dit verband een verkeerd woord, zeker als het gaat om social media. Die zijn door en door sociaal en kunnen juist een tegenhanger zijn van individualisme en egocentrisme. Zij zijn immers bedoeld voor het verwerven en onderhouden van vriendschap, gemeenschapsvorming en het gezamenlijk organiseren van dingen.

1.1.2 *Belang van social media-netwerken*

Het toenemend belang van sociale en medianetwerken in onze netwerkmaatschappij is de noodzakelijke keerzijde van de medaille van individualisering. De sociale, collectieve en maatschappelijke kanten van ons bestaan worden immers niet minder relevant dan vroeger; ze worden alleen anders georganiseerd. Met het individu als vertrekpunt, althans in de westerse samenleving.

Dit wordt prachtig gesymboliseerd door sociale netwerksites (SNS) als Hyves, Facebook, MySpace, MSN Space en LinkedIn. De persoonlijke openingsschermen van deze sites met daarop het individuele profiel wordt het venster op de wereld van de meeste gebruikers. Van daaruit leg en onderhoud je al je contacten. Van hieruit zoek je naar informatie en ontvang je allerlei andere mediaberichten. Binnenkort ga je van hieruit ook massaal aan social gaming doen, als je dat al niet allang doet. Steeds meer wordt de eerste pagina van Facebook of Hyves de startpagina voor het gebruik van computer, internet en mobiele telefoon.

De laatste jaren is er de fenomenale opkomst van sociale netwerksites zoals Hyves, Friendster, Facebook, LinkedIn en MySpace. Zo'n 10 miljoen Nederlanders zijn hierop ingeschreven (eind 2010). Een ander sterk groeiend verschijnsel is online daten, waaraan naar schatting 20 tot 25% van de partnerzoekers meedoet. Dit zijn allemaal verschijnselen van netwerkindividualisering op het (inter)persoonlijk vlak.

Nieuwe media bieden hiervoor steeds meer faciliteiten. Zodoende worden zij een sterke stimulans voor onze creativiteit in communicatie. Er worden

allerlei nieuwe communicatievormen ontwikkeld. Het opvallende is dat zij zich allemaal bewegen tussen interpersoonlijke en massacommunicatie.

1.2 Social media tussen interpersoonlijke en massacommunicatie

Social media bewegen zich tussen interpersoonlijke en massacommunicatie. Zij laten de scheidslijnen tussen deze voorheen volstrekt gescheiden communicatiesoorten vervagen.



@JAGMvanDijk Social media zijn een reeks van internettoepassingen die je in staat stelt dingen te delen.

Tweet

Dat heeft een aantal gevolgen, zoals problemen met de bescherming van privacy en het vinden van nieuwe manieren of omgangswijzen. In paragraaf 1.4 gaan we uitgebreid in op deze en andere effecten van social media.

Effecten van social media

- Grotere verbondenheid.
- Informatie- en communicatie-overdaad.
- Instituties onder druk.
- Popularisering en ongelijkheid.
- Vervaging van traditionele scheidslijnen.
- Sociale dwang en verslaving.
- Het dilemma van privacy en de opening van identiteit.
- Onbekende manieren.

Kader 1.3

1.2.1 *Privaat versus publiek*

Bij massacommunicatie is zowel zender als ontvanger publiek. Bij interpersoonlijke communicatie zijn zender en ontvanger beiden *privaat*. *In nieuwe media* verschijnt een aantal mengvormen:

- zender publiek, ontvanger *privaat*;
- zender *privaat*, ontvanger publiek.

Zender publiek, ontvanger privaat

Er is communicatie waarbij de zender publiek is en de ontvanger privaat. De ontvanger kan zelf kiezen uit een aanbod. Vroeger was dat aanbod voor iedereen hetzelfde. Tegenwoordig kun je zelf kiezen. Je kunt een abonnement nemen op een online krant, of een muzieknummer, video, film of andere programma's gratis of tegen betaling downloaden. Ook kun je een privéconsult doen bij een publiek toegankelijke website, zoals een site voor gezondheidsconsultatie.

Zender privaat, ontvanger publiek

Er is steeds meer communicatie waarbij de zender privaat is en de ontvanger voor een groot deel publiek. Dit geldt voor de social media. De socioloog Manuel Castells (2008) heeft hiervoor de intrigerende term *mass-selfcommunication* bedacht. Dit is een typerend verschijnsel voor de netwerkmaatschappij en een duidelijke uiting van netwerkindividualisering.

Spanning tussen privaat en publiek

In de huidige maatschappij heb je als individu de behoefte om je te uiten in het openbaar, contacten op te zoeken, en je eigen identiteit, behoeften en meningen af te tasten bij anderen. Deze uitingen breng je als zodanig in de openbaarheid. Tegelijkertijd zijn veel van deze uitingen voor een beperkter publiek bedoeld, voor intimi zoals familie en 'echte' vrienden met wie je persoonlijk wilt communiceren.

Hierdoor ontstaat een spanning tussen publiek en privaat. Die spanning is bij de social media duidelijk merkbaar als je een persoonlijk profiel aanmaakt. Voor wie wordt dit profiel (helemaal) zichtbaar? In dat verband kun je onderscheid maken tussen meer publieke en meer privaat georiënteerde social media. Media als weblogs, Twitter, YouTube, publieke profielen in Hyves of Facebook en avatars in Second Life zijn duidelijk meer publiek. Chatting, Instant Messaging en Hyves- of Facebook-profielen voor privécontacten zijn meer privaat.

De plaats die social media innemen tussen publieke en private communicatie, wordt afgebeeld in figuur 1.1. De social media zijn vetgedrukt.

Figuur 1.1 ontbreekt!
 [correcties in fig. 1.1:
 - overall een spatie achter –
 - Pay-per view --> Pay-per-view
 - eMarketing --> E-marketing
 - Sociale netwerk --> Sociale netwerk- (2x)
 - Video-Conferencing --> Videoconferencing]

Figuur 1.1 Social media tussen interpersoonlijke en massacommunicatie

1.2.2 Focus versus mediarijksdom

Er zijn nog twee andere eigenschappen waartussen social media zich bewegen.

Focus: individu of collectiviteit

Ten onrechte worden de social media in de publiciteit vaak op één hoop gegooid. Dit zorgt voor veel verwarring. In sociaal opzicht kan de nadruk bij de social media liggen op het individu of op de collectiviteit en de samenwerking.

Bij social media als Twitter, SNS en Second Life is duidelijk het individu uitgangspunt. Zij voldoen aan een individuele behoefte. Bij Twitter is dit de expressie van ervaringen en meningen, bij SNS het contact leggen en onderhouden met vrienden en kennissen, en bij Second Life het rondzwerven door virtuele omgevingen ter lering en vermaak.

Andere social media zijn echter duidelijk meer gericht op het uitwisselen van dingen of het leren, werken en spelen in groepsverband. Voorbeelden hiervan zijn uitwisselingsites voor muziek (Kazaa), video's (YouTube) en foto's (Flickr). Het kan ook gaan om kennisnetwerken waarin gezamenlijk aan kennis- en informatieproducten wordt gewerkt. Voor professionals zijn die er al sinds het ontstaan van het internet. Tegenwoordig zijn er ook kennis-

netwerken beschikbaar en goed toegankelijk voor het grote publiek. Zij heten dan *wiki's*, naar hun grote voorbeeld Wikipedia, een collectief samengestelde encyclopedie. Tot de collectieve variant van social media horen ook de snel in populariteit toenemende online games. Je kunt die immers zien als een uitwisseling van spelhandelingen.

Mediarijkdom

Het media-aspect van de social media verschilt nogal. Er zijn social media die vooral gebruikmaken van tekst. Voorbeelden zijn weblogs, Twitter (microblogs) en wiki's. Het is opvallend hoe populair zij zijn in onze wereld van multimedia en audiovisuele cultuur.

Andere social media maken gebruik van visuele en auditieve middelen. Er zijn weinig SNS zonder foto's. In uitwisselingssites voor muziek, video en film gebruik je auditieve en visuele media. Ook zijn er driedimensionale audiovisuele en kunstmatige omgevingen waarin je kunt bewegen (Second Life) of spelen (bijvoorbeeld World of Warcraft). Communicatiewetenschappers maken onderscheid tussen deze soorten naar hun mediarijkdom.

Het onderscheid tussen focus en mediarijkdom is samengevat in tabel 1.1, een overzichtelijk schema dat is geïnspireerd door Kaplan en Heanlein (2010).

		MEDIARIJKDOM		
		LAAG (tekst)	GEMIDDELD (tekst, audio, video)	HOOG (multimedia; 3D-werelden)
FOCUS	INDIVIDUEEL	BLOGS EN MICROBLOGS (Twitter)	SOCIALE NETWERKSITES (Facebook, Hyves, LinkedIn)	VIRTUELE SOCIALE OMGEVINGEN (Second Life)
	COLLECTIEF	SAMENWERKINGS- PROJECTEN (wiki's en kennisnetwerken) CHATTEN	INTERESSE- GEMEEN- SCHAPPEN + UITWISSELINGS- SITES (bijv. YouTube)	VIRTUELE GAME OMGEVINGEN (bijv. World of Warcraft)

Tabel 1.1 Soorten social media naar focus en mediarijkdom (geïnspireerd door Kaplan & Heanlein, 2010)

1.3 Verklaringen voor de opkomst van social media

In het begin van dit hoofdstuk is aangegeven hoe goed de social media passen in de hedendaagse netwerkmaatschappij. Dit verklaart niet waarom zij zich juist nu zo razendsnel verspreiden. Hiervoor is een reeks van factoren verantwoordelijk. De sociale wetenschap biedt een aantal theorieën die deze snelle verspreiding verklaren.

Toegepast op de actuele ontwikkeling van het internet bieden zij de volgende verklaringen:

- verklaring in termen van behoeften: Uses and Gratifications Theory;
- verklaring in termen van innovatie en gebruiksvoordelen: Diffusion of Innovations Theory ofwel Innovatietheorie van Rogers;
- verklaring in termen van netwerkeffecten: netwerktheorie;
- verklaring in termen van leren: Social Cognitive Theory.

1.3.1 Verklaring in termen van behoeften

De Uses and Gratifications Theory (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; McQuail, 1987) verklaart de acceptatie van nieuwe media door te kijken naar basisbehoeften, motivaties en beloningen die dat medium helpt te bevredigen ofwel te realiseren.

Latente behoefte

Een algemene verklaring voor de snel stijgende populariteit van vooral de sociale netwerksites is dat er al langere tijd een grote latente sociale behoefte moet zijn geweest om met behulp van een dergelijk medium te werken aan sociale contacten. Deze sociale behoefte komt overeen met de individuele basisbehoefte aan sociale relaties en aandacht, volgens de psycholoog Maslow.

Extrinsieke en intrinsieke instrumenten

De Uses and Gratifications Theory maakt gebruik van het onderscheid tussen extrinsieke en intrinsieke motivaties. Social media bieden een aantal heel concrete, extrinsieke instrumenten, zoals contacten leggen en onderhouden, dingen organiseren en uitwisselen. Zij zijn echter vaak ook intrinsiek leuk om te gebruiken. Je hoopt elke keer op iets nieuws of verrassends als je jouw Hyves- of Facebookpagina opent.

Beloningen

Het gebruik van social media biedt ook een aantal concrete beloningen. McQuail (1987) onderscheidt vier redenen waarom mensen media gebruiken:

- amusement;
- informatie verwerven;
- persoonlijke identiteit ontwikkelen;
- sociale omgang.

Social media bieden al deze beloningen en dat nog wel in hetzelfde medium. Dit maakt ze tot een krachtige bevrediger van behoeften.

1.3.2 Verklaring in termen van innovatie en gebruiksvoordelen

Ook de Innovatietheorie van Rogers (1963) verklaart de adoptie van nieuwe media. Deze theorie kijkt naar de wijze waarop een innovatie van een product of dienst zich verspreidt binnen een groep of een maatschappij.

De eerste groepen die een nieuw medium accepteren noemt Rogers de *innovators* en *early adopters*. Bij de social media zijn het softwarebouwers geweest die in de jaren negentig van de vorige eeuw en in het begin van de 21ste eeuw hebben gewerkt aan nieuwe software voor allerlei uitwisseldiensten en kennisnetwerken op het web. Aanvankelijk was deze software voor professionals. De innovatoren hebben vervolgens gezocht naar populaire toepassingen voor een steeds groter publiek.

Zo ontdekten Mark Zuckerberg en zijn collega's, de oprichters van Facebook, hoe populair de *smoelenboeken* waren onder studenten en hoe gretig studenten hierin zochten naar persoonlijke eigenschappen (zie kader 1.4). Waaronder de voor hen belangrijkste eigenschap: of die mooie 'smoel' nog single was. Studenten werden vervolgens de early adopters van Facebook, Hyves en andere SNS. Al snel werden dit jongeren in het algemeen. Inmiddels zijn middelbare scholieren de grootste gebruikers van dit soort social media. De oudere generaties zijn doorgaans minder innovatief. Zij volgen aanzienlijk later bij de acceptatie van social media.

Facebook, het digitale smoelenboek

Facebook is een sociale netwerksite, gelanceerd in februari 2004 door Mark Zuckerberg. Het principe achter een sociale netwerksite is simpel: je geeft aan met wie je bevriend bent en je houdt contact met elkaar. Maar dat was voor Harvard-student Mark Zuckerberg niet genoeg. In de verzadigde markt van netwerksites bood hij iets nieuws: met TheFacebook kun je gemakkelijk aan een nieuwe liefde komen en aangeven met wie je het op dit moment doet.

Het begint allemaal in de herfst van 2003. Na beëindiging van zijn relatie besluit Mark Zuckerberg zijn frustraties te uiten door erover te bloggen. Na een aantal drankjes krijgt hij samen met zijn kamergenoot Eduardo Saverin het geweldige idee om foto's van vrouwelijke medestudenten op internet te zetten, door te sturen naar andere universiteiten en ze vervolgens te laten beoordelen op uiterlijk. Dit is de start van het digitale smoelenboek TheFacebook, een idee dat vanuit een studentenkamer al snel een wereldwijd sociaal netwerk wordt. Foto's van studentes haalt hij van websites van studentenhuizen. Voor de rangorde van de studentes past hij een algoritme toe dat hij van zijn vriend Eduardo Saverin krijgt. Als deze website in twee uur tijd 22.000 keer geraadpleegd wordt, gaat het netwerk van Harvard plat. Mark moet zich voor een commissie verantwoorden en krijgt als straf een proeftijd van zes

maanden. De studentes van Harvard haten hem, maar zijn reputatie als programmeur is gevestigd.

Mark schrijft de software voor zijn eigen site TheFacebook, een smoelenboek voor studenten, waarop je kunt zien wie welke colleges volgt en met een persoonlijk profiel. Zijn vriend Eduardo zorgt voor 1000 dollar en wordt mede-eigenaar in het bedrijf voor 30%. Binnen twee maanden werkt deze site. TheFacebook wordt een groot succes en verspreidt zich in korte tijd buiten de muren van Harvard naar andere universiteiten in de VS. Sean Parker, medeoprichter van Napster, helpt Zuckerberg aan investeerders. Hij adviseert de naam te veranderen van TheFacebook in Facebook.

In september 2006 wordt Facebook openbaar en kan iedereen zich inschrijven. Sinds 2008 is Facebook in het Nederlands te raadplegen. Anno 2011 is Facebook een wereldwijde, sociale netwerksite voor studenten, scholieren en werknemers, met 700 miljoen gebruikers.

Maar 700 miljoen vrienden en een status als de jongste miljardair ter wereld krijg je niet zonder een paar conflicten over geld en het idee zelf. Mark wordt een aantal keren aangeklaagd in de rechtszaal. De banden met Eduardo en andere zakenpartners zijn inmiddels verbroken.

Of een nieuw medium geaccepteerd wordt, is volgens de Innovatietheorie mede afhankelijk van de gebruiksvoordelen die het betreffende nieuwe medium biedt (Rogers & Shoemaker, 1973). Het gaat daarbij om:

- relatief voordeel;
- vergelijkbaarheid;
- eenvoudigheid;
- probeerbaarheid;
- observeerbaarheid.

Relatief voordeel

Social media hebben een aantal voordelen die eerdere media niet of in mindere mate hadden. Deze voordelen zijn gemakkelijk in te vullen als je sociaal netwerken via telefoon en e-mail vergelijkt met het gebruik van Facebook, Hyves of LinkedIn. Het kijken van video's op YouTube kun je vergelijken met tv-kijken. Zo kun je dit voor alle social media doen.

Vergelijkbaarheid

De social media zijn nog altijd goed vergelijkbaar met media die bij benadering hetzelfde kunnen. Als je goed kunt vergelijken, accepteer je het nieuwe medium eerder. Voorbeelden zijn het uitwisselen van e-mails op de computer en sms-berichten op de telefoon. Deze zijn vergelijkbaar met handelingen in SNS, maar bieden wel minder mogelijkheden.

Eenvoudigheid

Als het gebruik van een medium zeer moeilijk is, schrikt dit mensen af. De social media zijn in het algemeen zeer eenvoudig te gebruiken. Een kind van 8 tot 10 jaar heeft tegenwoordig geen moeite met het maken van een profiel op Hyves. Veel social media zijn zelfs bedrieglijk eenvoudig te gebruiken. Zij reiken hiervoor alle 'tools' aan. Daardoor denk je dat je deze media goed kunt gebruiken. Een aanname die ik later (paragraaf 1.6) in twijfel zal trekken.

Probeerbaarheid

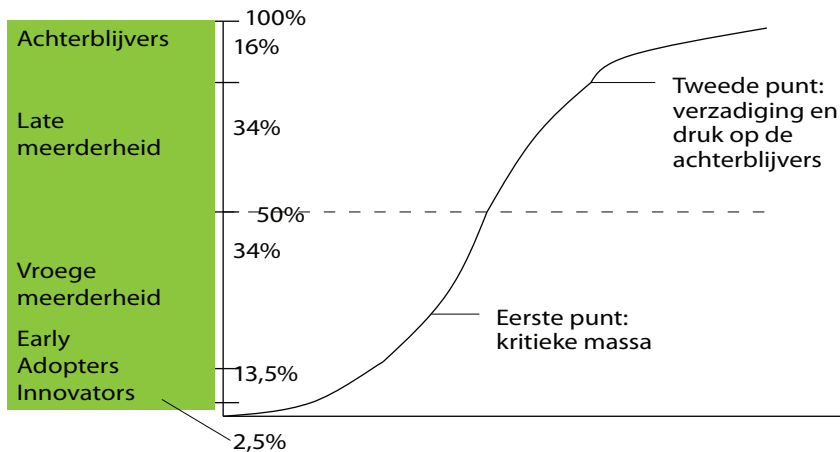
Een nieuw medium moet je een tijdje kunnen uitproberen voordat je het durft aan te schaffen. Een drempel voor het gebruik van social media als Facebook, Hyves en Twitter ligt laag. Nieuwe gebruikers kunnen onmiddellijk beginnen met experimenteren en het verkennen van mogelijkheden.

Observeerbaarheid

Het is van belang dat je het gebruik van een nieuw medium kunt zien bij anderen in je omgeving. Zo stap je over de drempel heen om het medium zelf eens uit te proberen. Dit is een belangrijke sociale stimulans om er zelf mee te beginnen. Er ontstaat een netwerkeffect. Observeerbaarheid maakt daarmee deel uit van de verklaring in termen van netwerkeffecten (zie paragraaf 1.3.3).

1.3.3 Verklaring in termen van netwerkeffecten

Netwerken hebben een aantrekkingskracht op mensen die er buiten vallen. Dit noem je het *netwerkeffect* volgens de netwerktheorie (zie Monge & Contractor, 2003). Dat komt doordat je tot het netwerk wilt behoren of omdat je het niet meer kunt maken om erbuiten te vallen. Dit zorgt voor twee omslagpunten in de verspreiding van het netwerk. Deze kun je beschrijven als een S-curve (zie figuur 1.2). Hiermee wordt de verklaring in termen van netwerkeffecten ofwel de drijvende kracht vanuit het netwerk weergegeven. Deze curve is afkomstig uit de Diffusion of Innovations theorie.



Figuur 1.2 Omslagpunten in de S-curve van adoptie van SNS (bron: aanpassing van Rogers, 1963)

Omslagpunt 1

Het eerste omslagpunt wordt bereikt als de verspreiding van het netwerk een kritische massa bereikt. Als weinig mensen aangesloten zijn op het netwerk van bijvoorbeeld telefonie, e-mail of SNS, kun je daarin weinig mensen

bereiken. Zodra de 25%-grens gepasseerd wordt, krijgt het meer zin om mee te doen: de uitbreiding van het netwerk gaat dan steeds sneller verlopen. Dit omslagpunt is in Nederland al lang gepasseerd; als het gaat om Hyves: naar schatting in 2007-2008. Vanaf dat moment is het aantal Hyves-gebruikers in ons land explosief gestegen.

Omslagpunt 2

Het tweede omslagpunt wordt bereikt als zoveel mensen op een netwerk aangesloten zijn dat degenen die nog niet meedoen zich gedwongen voelen om aansluiting te vinden. Deze omslag vindt plaats als ongeveer 75% van de potentiële populatie deelneemt. Die situatie is in Nederland bijna bereikt. De populatie Nederlandse internetgebruikers omvat in 2010 naar schatting 80% van de bevolking (Van Deursen & Van Dijk, 2010). In 2010 is 64% van de internetgebruikers aangesloten op een SNS en gebruikt 43% dit medium dagelijks of wekelijks (Van Deursen & Van Dijk, 2010, p. 28). Dit betekent dat het niet lang meer zal duren voor het tweede omslagpunt wordt bereikt. De verspreiding van de SNS gaat dan weliswaar minder snel omdat er verzadiging optreedt. Maar tegelijkertijd wordt de druk op de achterblijvers steeds groter om ook op Hyves, Facebook, LinkedIn of een andere SNS te gaan zitten. Bij Nederlandse middelbare scholieren is die grens al lang gepasseerd. Bij hen 'lig je er echt uit' als je geen Hyves- of Facebook-pagina hebt.

1.3.4 Verklaring in termen van leren

De laatste verklaring voor de explosieve groei van social media wordt gesteund door de Social Cognitive Theory (Bandura, 1986; LaRose & Eastin, 2004; Peters, 2007). Deze sociaalpsychologische theorie verklaart media-gebruik als iets wat je dagelijks leert, onder andere van je sociale omgeving, en wat al snel tot gewoonte leidt. Mensen zijn *gewoontedieren* die bij voorkeur het bestaande medium blijven gebruiken. Pas als ze verwachten, en ook zien, dat je met een nieuw medium meer kunt, schakelen ze over.

Met deze theorie in de hand kun je de plotselinge doorbraak van de social media zien als iets wat je eigenlijk al langere tijd doet op het internet en wat je vervolgens uitgebreid hebt met sociale contacten, sociale expressie en samen dingen doen.

Patroon van uitwisseling en ruil

Tussen 1995 en 2005 werden er massaal muzieknnumers en foto's uitgewisseld op het internet. De Wikipedia werd gecreëerd door mensen die ieder hun steentje bijdroegen. Op Marktplaats en eBay werden producten geruild. Op deze manier hebben internetgebruikers een patroon van uitwisseling en ruil geleerd dat zij na 2004 hebben uitgebreid tot social media. Dit patroon is door alle internetgebruikers aangeleerd in een reeks zeer populaire toepassingen en niet alleen door de hoogopgeleiden zoals de academici met hun usenet groups in de vorige eeuw.

Voorbeeld 1.1

Ook het fenomeen online daten, dat al langer bestaat dan de social media, heeft internetgebruikers op het idee gebracht dat je het internet kunt gebruiken voor het verwerven en onderhouden van contacten. In chatboxen en online fora hebben gebruikers geleerd hun mening te uiten in korte zinnen en hebben daarmee de weg bereid voor Twitter. De populariteit van *smoelenboeken* op scholen heeft de deur opengezet voor Hyves en Facebook.

De acceptatie van een nieuw medium komt zelden uit de lucht vallen. Je hebt het eigenlijk al eerder leren gebruiken. Zo ontwikkel je een *latente behoefte* die je snel manifest maakt zodra dat nieuwe medium met de gewenste mogelijkheden komt.

1.4 Maatschappelijke effecten van social media

Het is misschien nog wat vroeg om de maatschappelijke effecten te beschrijven van media die er nog maar zo kort zijn. De social media zijn nog volop in ontwikkeling en zij zullen er over vijf jaar al heel anders uitzien dan op dit moment. Toch kunnen we er wel degelijk al iets over zeggen.

Er zijn acht effecten te onderscheiden:

- grotere verbondenheid;
- instituties onder druk;
- vervaging van traditionele scheidslijnen;
- het dilemma van privacy en de openbaring van identiteit;
- informatie- en communicatieoverdaad;
- popularisering en ongelijkheid;
- sociale dwang en verslaving;
- onbekende manieren.

Van al deze effecten geven we de mogelijkheden en risico's aan door hun komst in te bedden in de maatschappelijke ontwikkelingen op de langere termijn.

1.4.1 *Grotere verbondenheid*

Ondanks toenemende verschillen en allerlei conflicten wordt de wereld om je heen steeds meer onderling verbonden. Dit is deels een gevolg van maatschappelijke ontwikkelingen zoals globalisering. Maar ook van media die individuen in staat stellen om contact met elkaar te onderhouden en dat over steeds grotere afstanden. Social media zorgen voor een duidelijke versterking van deze trend. Een SNS geeft je de kans om contacten te onderhouden en uit te breiden. Met Twitter kun je uitingen niet alleen in de persoonlijke sfeer maar ook in de openbaarheid brengen. Op YouTube kun je homevideo's wereldkundig maken. Second Life is een kunstmatige wereld in een notendop waar je met van alles in aanraking kunt komen. In online games speel je niet langer alleen, maar met anderen, mogelijk wereldwijd.

Typen contacten

Alhoewel voor social media het wereldwijde web wordt gebruikt, richten gebruikers zich meer op mensen dichtbij dan veraf. Met SNS kun je:

- bestaande contacten in kaart brengen en onderhouden;
- oude contacten een nieuw leven inblazen;
- nieuwe contacten leggen.

De eerste twee vormen van contact zijn op dit moment aanzienlijk populairder dan de laatste vorm (Pew Internet and American Life Project, 2009; Van Deursen & Van Dijk, 2010).

Je begint met het bestaande relatienetwerk in kaart te brengen. Daarbij stuit je vaak op oude vrienden en kennissen die je al lang niet meer gezien hebt. Hyves en Facebook maken het dan eenvoudig om hiermee opnieuw contact te leggen. Het maken van nieuwe contacten komt minder voor. Toch onderschrijft in 2010 26% van de Nederlandse internetgebruikers de volgende uitspraak: 'Via het internet heb ik een of meer vrienden gekregen die ik daarna ook echt ontmoet heb' (Van Deursen & Van Dijk, 2010, p. 57). In de toekomst zal het verkrijgen van nieuwe contacten via SNS waarschijnlijk vaker voor-

komen. Het mondeling leggen van nieuwe contacten 'via via' wordt in de social media meteen ondersteund met adressen, telefoonnummers en web-pages met informatie.

Strong en weak ties

In SNS worden dus allereerst zogenoemde *strong ties* (Granovetter, 1973) beïnd, de mensen die je vaak ook in andere omgevingen ziet. Toch worden er in kwantitatief opzicht meer *weak ties* toegevoegd. Dit zijn lossere en minder sterke contacten. De *vrienden* in Hyves en Facebook kun je in werkelijkheid beter *kennissen* noemen. Dit blijkt uit het overzicht van Malcolm Parks (2010) van de vrienden van Amerikaanse studenten op Facebook. Deze blijken maar voor 10% *echte vrienden* te zijn. De overige 90% zijn allerlei andere soorten relaties, van familie tot vreemden over wie nauwelijks iets gezegd kan worden (zie tabel 1.2).

Soort relatie	Aantal	%	Relatiesterkte (4-28) M
Bestaande partner	26	0,7	24,12
'Echte' vriend	388	10,	23,72
Kamergenoot	95	2,5	21,57
Familie/gezin	128	3,3	21,23
Collega	153	4,0	13,88
Vriend voor activiteiten	328	8,5	13,23
Kennis	622	16,1	11,90
Jaar- of klasgenoot	284	7,3	11,14
Oude vriend	996	25,7	11,04
Vriend van anderen	574	14,8	8,85
Fan	26	0,7	7,92
Online (alleen) vriend	49	1,3	6,49
Bekende vreemde	203	5,2	5,05
Totaal	3872	100,0%	12,72

Tabel 1.2 Wie zijn die zogenaamde Facebookvrienden? (Parks, 2010)

Velen zijn trots op de honderden vrienden op sociale netwerksites. Uit sociologisch onderzoek is echter bekend dat de meeste mensen maar een stuk of vijf echte vrienden hebben. Het aantal mensen dat je kent, dat wil zeggen dat je er kenmerken van onthoudt, overstijgt zelden de 150 (Christakis & Fowler, 2009). Dit is het zogenoemde *Dunbar-aantal* (Dunbar, 1993). Dit aantal kun je nog een beetje zinvol in je hoofd verwerken. Het is wel zo dat SNS helpen om een groter aantal te inventariseren en *onthouden*.

Verbondenheid wordt groter

In de huidige maatschappij worden de oude strong ties gecombineerd met steeds meer weak ties. Dit zorgt ervoor dat de wereld om je heen zowel objectief (aantal contacten) als subjectief (sociale ervaring) steeds meer verbonden wordt. In 1968 stelde de sociaal psycholoog Milgram vast dat elk mens in gemiddeld zes tussenstappen (contacten) met willekeurig welke andere wereldburger verbonden is, de zogenoemde *six degrees of separation*. Dit aantal wordt in het tijdperk van het internet verlaagd tot vijf en misschien zelfs vier (Albert e.a., 1999; Watts, 2003; Van Dijk, 2001, 2006).

1.4.2 *Instituties onder druk*

Social media zorgen voor uitwisseling van informatie en communicatie tussen individuele internetgebruikers. Dit is een horizontaal proces aan de basis, dat botst met traditionele verticale top-downprocessen in organisaties, die de informatiestromen op hun eigen wijze proberen te beheersen (Benkler, 2005).

Vershil tussen professional en leek vervaagt

Traditionele reclame, marketingcampagnes en overheidsvoorlichting krijgen het lastig in de netwerkmaatschappij omdat mensen zich steeds vaker zelf gaan informeren. Het resultaat hiervan is onvoorspelbaar. Autoriteiten met kennis van zaken worden niet meer vanzelfsprekend geloofd (zie voorbeeld 1.2).

De HPV-inentingscampagne

Een voorbeeld van vervaging van het verschil tussen professional en leek is de voorlichtingscampagne van de RIVM en andere instituten rond de inenting voor HPV van 12- tot 13-jarige meisjes in 2009 en 2010. Deze campagne was een behoorlijke mislukking omdat de betreffende doelgroep zelf op zoek ging naar een antwoord op de vraag of het goed was zich te laten inenten. Het antwoord was vaak negatief en werd ingegeven door allerlei informatiebronnen en opinies op het internet. Daarbij werd ook gebruikgemaakt van social media zoals Twitter, chat, Hyves en interessesites voor meisjes. Bij de overheid ontstond toen het plan om zich voortaan te mengen in de discussies binnen social media om zo in haar ogen foute informatie recht te kunnen zetten. Ibus se iam se nostem in tra octua potam ac facci pos, mo tam popotelicit, nos,

Voorbeeld 1.2

De kracht die social media bezitten voor de steun aan emancipatie, participatie en democratisering heeft dus zo zijn keerzijde. In de social media vervaagt het verschil tussen professionals en leken. Op het internet lijkt iedere mening evenveel waard. Volgens een kritische schrijver als Andrew Keen (2007) wordt het internet beheerst door *The cult of the Amateur*. Er wordt gesproken van de *Wisdom of the Crowd*.

Het is echter de vraag of in social media-discussies waarheid of wijsheid zo gemakkelijk komt bovendrijven. Er zijn groepsdynamische processen aan het werk die ervoor zorgen dat mensen die een grote bek hebben, en niet noodzakelijk de wijsheid in pacht, de discussies overheersen, terwijl mensen die meer zinnige dingen te zeggen hebben zwijgen (Sunstein, 2008; Van Dijk, 2010). Bovendien is er sprake van een rare paradox: terwijl de wereld steeds complexer wordt en veel mensen deze wereld niet meer begrijpen, zou de stem van de amateur belangrijker moeten worden dan die van de professional. Er zijn immers veel meer amateurs of leken dan professionals.

Politieke instituties onder druk

Ook in de politiek zetten de social media instituties onder druk. Dit geldt vooral voor autoritaire regimes en voor regeringen die bepaalde zaken geheim willen houden. Begin 2011 wordt vaak gesproken van de Facebook-revolutie in Egypte of de Twitter-revolutie in Tunesië. Dit zijn zwaar overdreven uitdrukkingen, omdat deze instrumenten niet in staat zijn een regering omver te werpen. Maar een krachtig mobilisatiemiddel zijn de social media wel. Bij gebrek aan alternatief in een maatschappij die beheerst wordt door censuur en

onderdrukking kunnen zij hulp bieden bij het optrommelen van vooral jonge mensen voor een demonstratie. Zij kunnen het geweld van de regimes op film of foto uitwisselen en in de openbaarheid brengen. Zelfs de activiteit van Wikileaks, het uitwisselen van geheime documenten, kun je in zekere zin zien als een social media-activiteit. Wikileaks is immers een geheim kennisnetwerk.

Ook de tegenpartij gebruikt media als Facebook, bijvoorbeeld voor het opsporen van oppositiemensen (Morozov, 2010). Bovendien moet je er bewust van zijn dat communicatie niet gelijkstaat aan organisatie. Je kunt wel duizenden mensen aansporen om naar een groot plein te komen, maar wat dan? Het grote probleem van de opstanden in het Midden-Oosten is dat de oppositie onvoldoende georganiseerd is. Daar is meer voor nodig dan social media.

1.4.3 *Vervaging van traditionele scheidslijnen*

Social media laten het onderscheid tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie vervagen (paragraaf 1.2). Dit heeft belangrijke voordelen. Je kunt als individu je eigen expressie in de openbaarheid brengen om zo na te gaan of jouw visie op de wereld steun krijgt. Je kunt je eigen identiteit vormen door deze af te tasten bij anderen. Zo kun je *iemand* worden in de anonieme massa- of netwerkmaatschappij.

Basis voor privacy

Deze ontwikkeling heeft echter ook haar keerzijde. Als gebruiker van social media heb je vaak niet in de gaten in welke omgeving je verkeert: in hoeverre is deze publiek of privaat? Daardoor zie je soms het verschil niet meer goed tussen informatie, voorlichting, propaganda en reclame. Een medium als Twitter is overheersend publiek, net als YouTube.

Maar SNS zijn primair bedoeld als private media om te communiceren met vrienden of kennissen. Nu de hele marketingwereld, overheid en andere instituties zich storten op SNS om mensen te bereiken en te beïnvloeden, kan dit problemen opleveren. In alle voorgaande maatschappijtypen hebben mensen belang gehecht aan een onderscheid tussen private en publieke sfeer (Ariés & Duby, 1985). Dit onderscheid is nog fundamenteeler dan dat tussen interpersoonlijke communicatie en massacommunicatie. Het is de basis voor privacy.

Aanbieders

In de social media-omgeving moeten marketeers, overheidsvoorlichters en andere beïnvloedende partijen zich leren beheersen. Als Facebook en Hyves straks overstelpt worden met spam en reclame, zullen sommige gebruikers de neiging hebben zich af te zonderen om echt private omgevingen voor hun vriendennetwerk te creëren. De wens van Facebook en anderen om een platform voor al het internetgebruik aan te bieden heeft zo zijn grenzen.

Gebruikers

Als gebruiker moet je nieuwe scheidslijnen creëren tussen privaat en publiek. Je moet steeds vaker onderscheid maken tussen een publiek profiel dat voor iedereen toegankelijk is en een profiel dat alleen toegankelijk is voor intimi die je vertrouwt. Hetzelfde geldt voor andere scheidslijnen die de maatschappij in het verleden heeft aangebracht, en niet voor niets: die tussen werk en vrije tijd, tussen ouders en kinderen, tussen docenten en studenten, en tussen school en privé sfeer. Mogen werkgevers het private profiel van werknemers of sollicitanten inzien op Hyves of Facebook? Is het voor docenten en leerlingen verstandig om elkaar als vrienden op te nemen? En hoe zit het met ouders en hun opgroeiende of volwassen kinderen? Allemaal vragen waar je als gebruiker een antwoord op moet zien te vinden.

1.4.4 Het dilemma van privacy en de openbaring van identiteit

Een veelbesproken kenmerk van het gebruik van social media is de bedreiging van de privacy. *Privacy* kan gedefinieerd worden als het recht om zelf te bepalen welke persoonlijke kenmerken en gedragingen je aan anderen wil openbaren (Van Dijk, 2001/2006). Het is opvallend dat gebruikers van social media op grote schaal zelf persoonlijke en soms zelfs zeer intieme zaken openbaren in hun profiel, foto's of video's én in tweets waarin over de dagelijkse handel en wandel wordt gerapporteerd.

Volgens Amerikaans onderzoek (2009) maakt zo'n 40% van de gebruikers van SNS geen enkel onderscheid tussen een privaat en een publiek profiel (Pew, 2009). Ongeveer 60% schermt (delen van) het profiel wel af voor buitenstaanders. Sommige werkgevers zoeken graag naar privé-informatie van sollicitanten op het web. Social media geven daarbij de meeste informatie. Werkgevers mogen die informatie volgens de wet niet expliciet gebruiken in

sollicitatiegesprekken. Maar als een werkgever eenmaal weet dat een sollicitant een 'fuijnummer' is, blijft dit waarschijnlijk in de overweging meespelen.

Belang van de aanbieder

De aanbieders van social media hebben groot belang bij de persoonlijke informatie van gebruikers. Hun bedrijfsmodel is immers gebaseerd op de verkoop van advertenties. Hoe meer zij die op de persoon toesnijden, hoe waardevoller zij zijn. De aanbieder kan elke input en elk onderdeel van het profiel van zijn gebruikers inzien. SNS zoals Facebook en Hyves spelen de profielinformatie op grote schaal door aan reclamemakers. Facebook geeft zelfs adressen en telefoonnummers door.

De meeste aanbieders van social media gebruiken persoonlijke informatie voor marketingdoelinden van zichzelf en anderen. Social media zijn een droom voor marketeers. Want waar maak je het nog mee dat consumenten uit eigen vrije wil en spontaan de meest persoonlijke en actuele informatie op het web zetten? Het zou kunnen zeggen dat het dure marktonderzoek voor een groot deel overbodig wordt. Bovendien kunnen marketeers in social media gemakkelijk aandacht krijgen voor hun producten omdat gebruikers deze media beschouwen als hun persoonlijke omgeving. Geen wonder dat naar schatting 98% van de boeken over social media uit de marketinghoek komt!

Het dilemma van de privacy

Vaak wordt beweerd dat social media-gebruikers, vooral de jongeren, weinig waarde meer hechten aan privacy. Dit blijkt niet juist te zijn. Uit een representatief onderzoek onder de Nederlandse bevolking (Van Deursen & Van Dijk, 2010) blijkt dat jongeren zich niet minder zorgen maken over privacy op het internet dan ouderen. Ze gaan er alleen anders mee om. Het is voor hen een dilemma. Als je op een SNS geen persoonlijke informatie plaatst, is je profiel niet effectief en maak je geen indruk op anderen. Tieners en adolescenten gebruiken Hyves en Facebook om hun groeiende identiteit af te tasten bij leeftijdgenoten. Dan moet jij je wel blootgeven om signalen terug te krijgen. De stimulans om persoonlijke dingen te melden is dus groter dan de dreiging van privacyschending, die meestal abstract is. Pas na de eerste concrete negatieve ervaring, een afwijzing bij een sollicitatie of de plaatsing van een foto in dronken of blote toestand door een 'vriend', word je wijzer. Je probeert dan die inhoud van het net af te halen. Mensen die hier ervaring mee hebben, weten dat dit niet meevalt.

Oplossingen

Een mogelijke oplossing van de privacyproblematiek aan de kant van de aanbieders is dat zij geen toegang krijgen tot het private profiel in een SNS, behalve bij onderzoek van justitie, maar wel tot het profiel dat door de gebruiker expliciet publiek gemaakt is. Aanbieders moeten een privacyverklaring opstellen die aan dezelfde eisen voldoet als die van websites voor e-commerce. Gebruikers moeten zich bewust worden van de privacyrisico's van social media en zich hiernaar gedragen.

1.4.5 Informatie- en communicatieoverdaad

Informatie- en communicatieoverdaad zijn belangrijke effecten van het gebruik van nieuwe media (Van Dijk, 2001/2006). *Informatieoverdaad* betekent dat je mensen met zoveel informatie confronteert dat zij die niet meer kunnen verwerken. Als zij dit dan toch moeten voor hun werk, studie of sociale relaties, kan dit tot stress leiden. Met *communicatieoverdaad* wordt bedoeld dat zenders zoveel berichten produceren dat ontvangers die niet meer allemaal kunnen openen of opnemen. Ook kunnen er simpelweg te weinig potentiële ontvangers zijn als iedereen aan het zenden is.

Social media bestaan bij de gratie van *user generated content*. Deze content vergroot de kans op informatie- en communicatieoverdaad. De Amerikaanse politicoloog Matthew Hindman benadrukt dat het gemakkelijk is om iets te zeggen op het internet, maar zo moeilijk om gehoord te worden (Hindman, 2008). Uit zijn onderzoek blijkt dat de meeste weblogs en tweets door niemand gelezen worden.

Vanuit de ontvanger

Sommige gebruikers van SNS kunnen dan wel veel vrienden hebben, maar die vrienden volgen het profiel beslist niet dagelijks of wekelijks. De meeste video's en foto's op YouTube en Flickr worden door (vrijwel) niemand bekeken. Een kleine hoeveelheid blogs, tweets, YouTube-filmpjes en andere internetsites trekt juist het overgrote deel van de aandacht. Het aantal berichten van allerlei soort op het internet neemt sterk toe. Er is echter een grens aan de ontvangst van al die berichten.

Vanuit de zender

Vanuit de behoefte van de makers of gebruikers van social media kijk je anders tegen deze overdaad aan. Voor hen zijn social media primair een vorm van expressie met een persoonlijke functie. Ontvangst komt op de tweede plaats.

Kwaliteit van de communicatie

Er wordt vaak geklaagd dat tweets en dergelijke zo oppervlakkig zijn. Vergeven wordt dan dat social media met hun popularisering onderdeel worden van alledaags taalgebruik. ‘Het gaat nergens over’, zo klaagt menig luisteraar over de mobiele telefoongesprekken in de trein. Een communicatiewetenschapper zal tegenwerpen dat 95% van de alledaagse communicatie bestaat uit geklets. De manier waarop iets gecommuniceerd wordt, het *betrekkingsaspect*, is immers belangrijker dan de inhoud. De emotionele uitdrukking overtreft de rationele. Dit geldt voor het gebruik van de meest populaire vormen van social media, zoals Twitter, Facebook en Hyves. Alleen wiki’s, kennisnetwerken en een sociale netwerksite zoals LinkedIn leggen de nadruk op inhoud en zakelijke communicatie.

1.4.6 Popularisering en ongelijkheid

Social media zijn de belangrijkste kracht achter de popularisering van het internet. Tot het jaar 2000 wordt dit medium volledig gedomineerd door hoger opgeleiden en jongeren (Van Dijk, 2005). Dit geldt zowel voor de frequentie van het gebruik als voor het aantal en de soort van toepassingen.

Internetgebruik

Kader 1.5

Eind 2010 zitten in Nederland lager opgeleiden meer uren per dag op het internet dan hoger opgeleiden: gemiddeld

3,07 uur per dag tegenover 2,56 uur (Van Deursen & Van Dijk, 2010).

Popularisering

Hoger opgeleiden zoals studenten waren de eerste gebruikers van social media. Inmiddels behoren social media tot de belangrijkste toepassingen op het internet voor lager opgeleiden. Bij SNS zijn de verschillen tussen hoger en

lager opgeleiden als gebruikers beperkt. LinkedIn wordt meer gebruikt door hoger opgeleiden en Hyves en Facebook meer door lager opgeleiden. De leeftijdsgroep die het meest vertegenwoordigd is, is die tussen 16 en 35 jaar. Het aantal gebruikers van middelbare en zelfs van oudere leeftijd groeit echter snel. Vrouwen gebruiken significant meer SNS en online games dan mannen (Van Deursen & Van Dijk, 2010).

Ongelijkheid

Met de motivatie van lager opgeleiden om social media te gebruiken is het dus goed gesteld. Hetzelfde geldt voor de toegang tot deze media: de meeste zijn immers gratis. Als het gaat om de benodigde digitale vaardigheden om social media effectief te gebruiken, is er sprake van ongelijkheid. Social media hebben het imago dat zij makkelijk te gebruiken zijn. Vrijwel iedereen kan een profiel maken in technisch opzicht. De aanbieders van social media bieden gebruikers het daarvoor benodigde gereedschap, zodat zij snel actief kunnen worden.

Vanuit communicatieperspectief is het beeld anders. Als je de kwaliteit van persoonlijke profielen en formuleringen van tweets en andere berichten in social media bekijkt, kun je concluderen dat het grootste deel van de gebruikers niet over goede communicatieve vaardigheden beschikt. Deze vaardigheden zijn nodig om een effectief profiel te maken. Ook blijken hoger en lager opgeleiden sterk te verschillen in informatie- en strategische vaardigheden (Van Deursen, 2009). Informatievaardigheden heb je nodig om een selectie en evaluatie te maken van de enorme hoeveelheid berichten in social media. Strategische vaardigheden kun je goed gebruiken om social media gericht in te zetten, bijvoorbeeld voor het vinden van een baan of date of voor het aangaan van een contact.

1.4.7 Sociale dwang en verslaving

Internetverslaving is inmiddels een erkend fenomeen. Dit geldt nog niet voor verslaving aan het gebruik van social media. Hierover wordt veel gespeculeerd; er is nog weinig onderzoek naar gedaan (Rutledge, 2010).

Verslaving

Het is belangrijk om een goede definitie van verslaving te hanteren. Zeer frequent social media-gebruik hoeft geen verslaving te zijn. Van verslaving is sprake wanneer er sprake is van dwangmatig gedrag, ontweningsverschijnselen en schade aan andere vitale activiteiten.

Social media met een individuele focus zoals Twitter, sociale netwerksites en virtuele omgevingen als Second Life, én online gamen geven het meest aanleiding tot verslaving.

Internetverslaving

Kader 1.6

In 2010 waren jongeren tussen 13 en 16 jaar veruit de grootste gebruikers van SNS: gemiddeld ruim 60 minuten per dag (SPOT, 2010). Voor sommigen liep dit op

tot wel 4 uur per dag. Een kleine minderheid is de hele dag bereikbaar, met uitzondering van slaapuren. Bij deze groep is de kans op verslaving het grootst.

Dwangmatig gebruik

Er is sprake van dwangmatig gedrag als je het gewoon niet kunt laten om elke dag heel vaak op Hyves, Facebook of MSN Space te kijken naar nieuwtjes en berichten.

Gebruik van Facebook

Kader 1.7

Volgens Amerikaans onderzoek kijkt 19% van de gebruikers van Facebook onder de 25 jaar en 11% van de gebruikers boven de 25 jaar elke keer als zij in de nacht wakker worden even op Facebook. Voor 32% van de gebruikers beneden de 25 jaar en

21% van de gebruikers boven de 25 jaar is dit het eerste wat zij doen als ze opstaan. Verder mag 49% van de Facebook-gebruikers onder de 25 jaar door een bericht gestoord worden onder het eten en 11% zelfs 'onder de seks' (Porterfield, 2010).

Ontweningsverschijnselen

Er is sprake van ontweningsverschijnselen als je grote stress ervaart wanneer je afgesloten wordt van het social medium.

Ontwenningverschijnselen

In 2010 werd het op een universiteit in Harrisburg (VS) bij wijze van experiment verboden om Facebook te gebruiken op de computers van de universiteit (Matheson, 2010). Sommige studenten raakten in paniek en wilden zo snel mogelijk een smartphone van zichzelf of een ander bemachtigen om hun Facebook-pagina toch te kunnen bekijken. Anderen zagen het als een leerzame ervaring.

Voorbeeld 1.3

Schade aan andere vitale activiteiten

Er is sprake van schade aan andere vitale activiteiten als het gebruik van social media de slaap, het eten en het vrijen verstoort of wanneer je minder beweegt, minder de deur uitgaat en minder face-to-face-contact hebt omdat je de hele dag (en nacht) zit te SNS'en, twitteren of online gamen.

Het verschijnsel social media-verslaving zal de komende jaren ongetwijfeld toenemen. Het gebruik van social media appelleert aan zo'n geweldige sociale behoefte, en er is zo'n grote sociale dwang van buiten dat sommigen hierbij geen maat weten te houden.

1.4.8 *Onbekende manieren*

Voor veel internetgebruik bestaan er nog geen goede sociaal en cultureel aanvaarde manieren, ook wel *netiquette* genoemd (Van Dijk, 1991/2006). Dit geldt in nog sterkere mate voor social media-gebruik en in het bijzonder voor SNS omdat die over interpersoonlijke relaties gaan. Manieren spelen vooral een rol bij de volgende vijf kwesties.

Contacten leggen

De eerste kwestie is de wijze waarop mensen contacten leggen. De twee grootste ergernissen van Nederlandse social media-gebruikers zijn ongewenste uitnodigingen van mensen die je niet of nauwelijks kent en onpersoonlijke invitaties. De derde ergernis is de toezending van spam door bedrijven (NewCom Research, 2010).

Verzorgen van nieuws

Manieren spelen ook een rol bij het verstrekken van nieuws door gebruikers. Zo worden mensen die ergens persoonlijk bij betrokken zijn, soms eerder via SNS of Twitter geïnformeerd dan direct en mondeling. Op SNS en Twitter kunnen nieuws en kwalificaties hard en expliciet overkomen. Zo zijn er gevallen bekend van mensen die hun *status update* benoemen of ineens veranderen in single, terwijl de partner dit niet weet. Geen leuke manier om erachter te komen dat je relatie uit is of misschien in het hoofd van de ander niet veel voorstelt!

Publiceren over anderen

Een derde 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.

Vertrouwelijke informatie

Ook wordt regelmatig vertrouwelijke informatie gepubliceerd. In 2011 werd een Nederlandse politieagente ontslagen omdat zij vertrouwelijke en onjuiste dingen gemeld had in een tweet. Je moet je ervan bewust zijn dat je altijd juridisch aansprakelijk bent voor de inhoud van publicaties in social media.

Afhandelen van ruzies

Fatsoen speelt natuurlijk ook een rol bij het afhandelen van ruzies. Bij ruzies kan het soms helemaal uit de hand lopen en wordt de hele buitenwereld erbij betrokken. Hoe ga je bijvoorbeeld om met een ex in SNS? Je blijft die vaak volgen, soms op een hinderlijke wijze.

De social media zijn nog jong. De komende jaren zullen zich nieuwe manieren in het gebruik van deze media uitkristalliseren.

1.5 Tot slot



@JAGMvanDijk Grootste ergernis in social media zijn uitnodigingen van mensen die je niet of nauwelijks kent.

Tweet