



# Social media en de kansen voor het onderwijs

**Auteur: Mark Schoondorp (Winkwaves)**  
**Versie 1**  
**12-03-2010**

**SURFnet/Kennisnet Innovatieprogramma**

**Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Social media en de humanisten</b>	<b>4</b>
<b>3. Wat is social media?</b>	<b>6</b>
3.1 Sociality	6
3.2 Definitie van social media	6
3.3 Uitwerking van de definitie	7
<b>4. Het ontstaan van social media</b>	<b>9</b>
4.1 De tijd voor social media	9
4.2 De voorlopers	9
4.3 Van web 1.0 naar Web 2.0	10
<b>5. Wat doet men online?</b>	<b>12</b>
5.1 Online activiteiten	12
5.2 Gedrag patronen	13
<b>6. Ervaringen met de nieuwe technologie</b>	<b>16</b>
6.1 Als je zelf je verhaal kunt vertellen...	16
6.2 Als je met velen bent...	17
6.3 Als je onzichtbaar bent...	18
<b>7. Voorbeelden van Sociale media en netwerken</b>	<b>21</b>
7.1 Network-centered social media	21
7.2 Object-centered social media	23
7.3 Grensgevallen	24
<b>8. Mogelijkheden om aan de slag te gaan</b>	<b>30</b>
8.1 Ontwerpen van social media	30
8.2 De context van school	31
8.3 mogelijkheden voor mediaonderwijs	32
8.4 Social media als leeromgeving	33
8.5 Social media voor docenten en staf	35
8.6 Social media voor werving en alumni	36
<b>9. Conclusie</b>	<b>38</b>

## 1. Inleiding

'Social' is als hype de opvolger van het inmiddels alweer uit de massamedia verdwijnende begrip Web 2.0. Was het tot voor kort mode om overal '2.0' achter te plakken, nu is het de beurt aan 'social' om te pas en te onpas als bijvoeglijk naamwoord op te duiken. Zo is er nu niet alleen Leren 2.0 maar ook 'social learning'. Je ziet dat vrijwel alle populaire toepassingen op internet die niet geassocieerd worden met e-commerce of met 1-weg-communicatie, op dit moment omschreven worden als 'social media': van de micro-blogsites Twitter tot YouTube, van RSS-readers tot Google Docs.<sup>1</sup>

Het risico bestaat dat we met de hype rond 'social' vergeten te kijken wat social nu feitelijk betekent. In dit rapport willen we het beeld nuanceren en gaan we dieper in op social media: wat is nu eigenlijk social media? Hoe is het ontstaan? Wat doet men allemaal online? Welke ervaringen zijn er? En welke social media zijn er allemaal? Vervolgens kijken we naar de ontwerp mogelijkheden van social media en doen we enkele verkennende suggesties om social media in het onderwijs te gebruiken. Zoals Kathy Sierra, een populaire verschijning op internet, twittede: "it's very 2.0/crowdwisdomy to assume nobody "teaches" anybody anything & it's all one big "conversation". Which is bulls\*\*\*.<sup>2</sup> Met deze waarschuwing in gedachte verkennen we maar al te graag de succesverhalen, randvoorwaarden en mogelijkheden van social media.

### Achtergrond

Aan dit rapport ligt, behalve veel desk research, ook het onderzoek<sup>3</sup> dat Winkwaves in opdracht van Stichting Kennisnet in 2009 heeft uitgevoerd naar de betekenis van social media voor scholen, ten grondslag. De insteek van dat onderzoek, 'Verkenning van de mogelijkheden van social media in het onderwijs' was vooral om te begrijpen hoe de verschillende betrokkenen in het onderwijs naar de (on)mogelijkheden van social media kijken. Welke doelen streven de betrokkenen na en hoe passen social media daarin? In het hoofdstuk 'Mogelijkheden om aan de slag te gaan' van het rapport dat nu voor u ligt, 'Kansen voor social media in het onderwijs', zullen de aanbevelingen uit dat onderzoek gepresenteerd worden. Door het hele rapport heen speelt echter onze insteek van dat oorspronkelijke rapport: De kern van social media is niet de techniek maar de mens. Mensen denken, leren en herinneren via de doelen die ze zich stellen. Het is zelden de weg die beklijft, maar vrijwel altijd het doel. Social media bieden mensen wegen om hun doelen te bereiken. Vandaar dat in deze verkenning van de mogelijkheden van social media in het onderwijs steeds de vraag centraal staat wat het mensen te bieden heeft, niet hoe het technologisch werkt. Wij hopen dat deze aanpak tot nieuwe inzichten leidt.

<sup>1</sup> Wie niet vertrouwd is met social media en graag eerst enkele voorbeelden wil zien, raden wij aan te beginnen met hoofdstuk 7 'Voorbeelden van sociale media en netwerken'.

<sup>2</sup> Sierra, K: <http://twitter.com/KathySierra/status/6411468706>, 6 december 2009

<sup>3</sup> Resultaten zijn verwerkt in een blogpost van Michael van Wetering, opdrachtgever vanuit Kennisnet: <http://mikes.typepad.com/fortytwo/2009/10/sociale-media-in-onderwijs.html>, 31 oktober 2009

## Social media en de humanisten

Wie denkt dat met social media een nieuwe dageraad is aangebroken voor de communicatie tussen mensen, stellen we graag direct teleur. Zoals de helikopter al getekend was door Leonardo da Vinci, zo is er ook minstens één voorbeeld van een voorloper van social media uit ongeveer diezelfde tijd: Justus Lipsius<sup>4</sup>, nickname in hedendaags jargon van Joost Lips. Hij leefde van 1547 tot 1606 en was een Zuid-Nederlandse humanist, filoloog en historiograaf. In haar jaarrede<sup>5</sup> van 2001, 'Portret van Justus Lipsius (1547-1606) en zijn vriendschappen', beschrijft de voorzitter van de Maatschappij der Nederlandse Letterkunde, Dr. M.E.H.N. Mout, de vriendschappen en beweegredenen daarvoor van deze humanist. Alle citaten in dit hoofdstuk komen uit deze jaarrede.

### Najagen van kennis

[...]De gemeenschappelijke doeleinden van Lipsius en zijn kring waren het najagen van kennis - soms niet goed te onderscheiden van de meer verheven zoektocht naar waarheid en deugd - en het verwerven van persoonlijke roem en invloed. Door deel uit te maken van de kring hoopte men iets in de wereld te bereiken, een leidende figuur te worden (of te blijven) in het maatschappelijke en geleerde leven, in de kerk, de staat, aan een universiteit. Lipsius hoopte op zijn beurt deze leidende figuren te kunnen vormen. De kring functioneerde op basis van 'vriendschap', dat wil zeggen betekenisvolle en soms tamelijk zakelijke intellectuele betrekkingen tussen zijn leden.

### Internationale gemeenschap van vrienden

[...] Lipsius bekommerde zich, evenals Seneca, meer om de maatschappelijke en politieke functie die vriendschap kon hebben. Juist een steeds uitdijende vriendenkring was het best in staat kennis, deugd en wijsheid aldaar opgedaan ten dienste van de gemeenschap te stellen. Zo kon het netwerk almaar meer mensen bereiken en werkelijk als instituut opereren. De kring rond Lipsius had als zijn ideaal een hechte internationale gemeenschap van vrienden, die misschien zelfs in staat zouden zijn invloed in publieke aangelegenheden uit te oefenen.

### Mond-tot-mond reclame

[...] Het op de markt brengen van een nieuwe publicatie met hulp van vrienden was een essentieel kenmerk van de manier waarop kennis werd verspreid in de wereld van het late humanisme. [...] Zij maakten immers voortdurend reclame voor hun eigen werken en die van hun vrienden. Dat was niets bijzonders; het hoorde zelfs zo. Zo werden nieuwe publicaties immers op communicatief efficiënte wijze onder de aandacht van anderen gebracht, in een tijd waarin kranten en tijdschriften met boekrecensies niet, en uitgevercatalogussen nog maar nauwelijks bestonden. [...]

### Brieven

[...] Lipsius schreef een leerboek voor het schrijven van brieven, *Epistolica institutio* (Leiden 1591), waarin hij de brief omschreef als 'een boodschap van de geest aan iemand die afwezig is of als afwezig wordt beschouwd'. Hij onderscheidde drie soorten brieven naar hun inhoud:

<sup>4</sup> [http://nl.wikipedia.org/wiki/Justus\\_Lipsius](http://nl.wikipedia.org/wiki/Justus_Lipsius)

<sup>5</sup> M.E.H.N. Mout, 'Verhandelingen', 'De geleerde als instituut. Justus Lipsius (1547-1606) en zijn vriendschappen. Jaarrede door de voorzitter, Dr. M.E.H.N. Mout' In: Jaarboek van de Maatschappij der Nederlandse Letterkunde, 2001 (2001).

[http://www.dbnl.org/tekst/jaa004200101\\_01/jaa004200101\\_01\\_0001.htm](http://www.dbnl.org/tekst/jaa004200101_01/jaa004200101_01_0001.htm)

ernstige brieven over politieke en andere gebeurtenissen; persoonlijke brieven over familieaangelegenheden en dergelijke, en de brieven die over geleerde onderwerpen gingen.

**700 correspondenten**

[...] Gerekend over zijn hele leven bedraagt het aantal correspondenten van Lipsius van wie brieven bewaard zijn gebleven ongeveer zevenhonderd.

## Wat is social media?

De term 'social media' is, net als de term 'web 2.0', meer dan een hype. Met web 2.0 lag de nadruk op de technologie. Met de term 'social' heeft de verschuiving naar het menselijke domein haar beslag gekregen. In dit hoofdstuk bieden we een omschrijving van social media die voorbij de hype kijkt. Wat betekent het om sociaal te zijn en hoe kun je dit via (mobiel) internet ondersteunen?

### 3.1 Sociality

Social gaat over mensen die van oudsher moeten samenleven om te kunnen overleven. Social en het bijbehorende zelfstandig naamwoord 'sociality' refereren aan de natuurlijke menselijke neiging om in groepen te leven en ons gedrag daarop af te stemmen:

"Sociality is the human tendency to bind oneself with others in interdependent relationships and, thus, to create and join organized forms of acting together."<sup>6</sup>

De term 'social media' is geïnspireerd op en afgeleid van de term 'massamedia' en geeft de verschuiving weer van het zender-ontvanger model van de traditionele media naar een model dat gebaseerd is op een zender-zender (of ontvanger-ontvanger) relatie: social media wordt dan ook door sommigen toegejuicht als de democratisering van de massamedia, waarbij iedereen kan participeren. Termen die met social media geassocieerd worden in deze context zijn onder andere openheid, gemeenschap, gelijkwaardigheid, wederkerigheid en conversatie. Toch hebben wij hierbij het idee dat social media verward wordt met een utopisch ideaal van love and peace. Social is niet hetzelfde als sociaal wenselijk gedrag (waarbij dan bovendien de vraag gesteld moet worden wat precies sociaal wenselijk gedrag is).

### 3.2 Definitie van social media

Voor een definitie van social media kiezen wij een semantische aanpak. Naar analogie van de *massamedia*, die hun waarde ontleen aan het bereiken van de *massa*, gematerialiseerd in bereikcijfers, stellen wij dat social media hun waarde ontleen aan het ondersteunen van het sociale, geformuleerd als:

***Social media faciliteren georganiseerde vormen van gezamenlijk acteren.***

Social media zijn niet noodzakelijkerwijze voorbehouden aan internet als distributiekanaal, maar vooralsnog zijn social media rechtstreeks verbonden met (mobiel) internet.

---

<sup>6</sup> in: Huizing, A. and Cavanagh, M. (2009). Making Invisible Connections Visible: A Practice and Sociality Based Study of Organizational and Institutional Learning. paper presented at the Organizational Learning, Knowledge and Capabilities Conference, April 26-28, 2009.

Een reflectie van onze definitie in de onderwijsomgeving vinden we in het inzicht dat:

“A successful approach to e-learning is deemed to become holistic, ubiquitous, and more social. The socialization can now be seamlessly achieved through the network. The new notion is that ‘learning is in the network.’ The emergent strategy is the one of learning ‘with’ the network, not just using network technologies as a simple connection backbone.”<sup>7</sup>

### 3.3 Uitwerking van de definitie

Accepteren we de definitie van social media, dan is het vervolgens zaak om, van achteren naar voren, te kijken:

wat het mogelijk maakt om gezamenlijk te acteren;  
 wat onder georganiseerde vormen verstaan moet worden;  
 en op welke wijze de verschillende social media dit faciliteren.

#### Gezamenlijk acteren

Om gezamenlijk te acteren moet er allereerst een besef zijn van het individu dat acteert. Social media bieden daarom meestal de mogelijkheid aan deelnemers om een profiel aan te maken of tenminste een naam, website en/of e-mailadres als identificatiemiddel achter te laten. Vervolgens moet er de mogelijkheid zijn zich te verbinden met anderen. Dit verbinden kan plaatsvinden rond objecten (object-centered sociality) of rond mensen (network-centered sociality). In beide gevallen worden mensen in staat gesteld verhalen met elkaar te delen. Daartoe moet men elkaar kunnen verstaan en is er ruimte voor onderhandeling over betekenisgeving en voor het ervaren en stimuleren van het wij-gevoel.

#### Georganiseerde vormen

Bij ‘georganiseerde vormen van gemeenschappelijk acteren’ moet men denken aan het vormen van groepen, het verzamelen (en zelf worden) van volgers en/of een gemeenschappelijke omgeving waarin men met elkaar kan acteren.

Met het gevaar een cirkelredenering te construeren, stellen we dat social media een omgeving bieden voor sociaal gedrag van de deelnemers met mogelijkheden om online te interacteren alsof men in de fysieke wereld is.

Groepsvorming, in welke vorm dan ook, is daarbij essentieel. Voor groepsvorming is het belangrijk dat er zowel mensen in de groep zitten als erbuiten staan. ‘Ongewenst’ sociaal gedrag als pesten hoort daar evenzeer bij als een set van rituelen, variërend van de wijze waarop mensen verwelkomd worden tot het vieren van belangrijke momenten.

Social media bieden deelnemers mogelijkheden om groepsvorming te organiseren. danah boyd (geen hoofdletters!) doet in dit verband een belangwekkende observatie.

“The practice of hanging out is consistently demonized by educationally-minded folks as a waste of time. Yet, it is in that space where youth learn to navigate social situations, make sense of impression management, and develop the social skills necessary to be productive adults. Social media has created an interesting rupture in the landscape. Youth

<sup>7</sup> Passerini, K., Walsh, D. E-learning with the Network: The Importance of Always On Connectivity. International Journal of Virtual Communities and Social Networking, 1(1), pp. 34-43, Jan-March 2009.

turn to it to reclaim unstructured social encounters, to create a public space that allows them to simply hang out with their friends, peers, and cohort.”<sup>8</sup>

Ongestructureerd, maar wel ondersteund door de mogelijkheden van social media.

### **Online Ondersteuning**

Als we dan tenslotte naar het derde deel van de definitie gaan, de wijze waarop social media groepsvorming en gezamenlijk acteren ondersteunen, dan is er een breed scala aan mogelijkheden inmiddels voorradig, gecentreerd rond mensen of objecten (foto's, muziek, video's).

De sites georganiseerd rond mensen, oftewel de social network sites, laten zich definiëren als:

“...web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.”<sup>9</sup>

De sites georganiseerd rond objecten verschillen daarvan niet zo heel veel. Dit zijn web-gebaseerde diensten die (1) individuen in staat stellen een publiek of semi-publiek profiel aan te maken binnen een afgebakend systeem, (2) waarbij deelnemers hun eigen objecten kunnen toevoegen, en (3) waarbij deelnemers kunnen interacteren met en rond de objecten van elkaar die zijn toegevoegd binnen het systeem.

---

<sup>8</sup> boyd, d.m.: Sociality is learning. 30 nov 2009. <http://dmlcentral.net/blog/danah-boyd/sociality-learning>

<sup>9</sup> boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>



## Het ontstaan van social media

Social media zijn een logisch gevolg van de historische ontwikkelingen. In dit hoofdstuk besteden we aandacht aan de tijd die voorafgaat aan het huidige succes van social media.

### 4.1 De tijd voor social media

De eerste kiem voor de opkomst van social media ligt in de prehistorie. Ooit is het begonnen met de evolutionaire noodzaak voor mensen om in groepen te leven. Er ontstonden allerhande onderhandelingsruimtes om te leren samen te leven, van het gezin en de stam tot de stad, de school en het land. Kenmerkend voor deze ruimtes waren tot voor kort dat ze fysiek bepaald waren: mensen waren werkelijk samen in dezelfde ruimte.

Met de opkomst van moderne transportmiddelen verspreiden familieleden en vrienden zich over het land, het continent en de aardbol. Wilde je contact houden met elkaar, dan moest je brieven schrijven, telefoneren - inspannende bezigheden die de meesten dan ook voorbehielden aan de naaste familie, en zelfs dat nam bij de meesten uiteindelijk af. Het spreekwoord 'Beter een goede buur dan een verre vriend' herinnert aan het algemene sentiment dat fysieke nabijheid belangrijk is voor het overleven.

In de tijd van individualisering en ontzuiling, ingezet in de jaren 60 van de vorige eeuw, is het contact met die goede buur echter steeds sporadischer: het past niet in ons beeld van keuzevrijheid om onze contacten te beperken tot de mensen die toevallig naast ons wonen. We willen in contact blijven met de mensen die ons dierbaar zijn geworden en in contact komen met mensen die in geestelijk opzicht op ons lijken, omdat ze bijvoorbeeld dezelfde interesses hebben. We verwachten bovendien niet meer dat we de buurman nodig hebben om te overleven, maar wel het netwerk dat ons aan een goede baan kan helpen.

Is het toeval dat in dezelfde tijd dat de individualisering grote vormen begint aan te nemen, internet zijn intrede doet? In ieder geval is het een zegen voor de individuele keuzevrijheid: plots kun je eenvoudig in contact komen en blijven met mensen die niet bij je in de buurt wonen. Sinds de opkomst van internet hebben mensen een alternatief dat hen in staat stelt contact te onderhouden met een veel grotere groep mensen, zonder noemenswaardige extra inspanning. De brief die voorheen aan één persoon gericht was, is nu een blogpost die door iedereen gelezen kan worden. De komst van internet maakt voor het geestelijk verkeer mogelijk wat wegen, rails en (lucht)havens het fysieke verkeer hebben opgeleverd: een infrastructuur voor het transport. Alles wat zich laat verpakken in datapakketten van nullen en enen, kan via internet de hele wereld over. Efficiënt, goedkoop en massaal.

### 4.2 De voorlopers

Alhoewel bij de internethype van eind jaren 90 velen nog niet goed konden duiden wat het werkelijk revolutionaire van de nieuwe infrastructuur was, waren de voortekenen er al eind jaren 70. De eerste Usenet nieuwsgroepen, waarin mensen berichten plaatsten en van elkaar lazen, zagen reeds toen het licht, evenals Bulletin Board Systems, waarop mensen konden inloggen om, vaak (semi-) illegale, inhoud met elkaar te delen. Eind jaren 80 is het dan de beurt aan de eerste chatmogelijkheden: met IRC (Internet Relay Chat) wordt het mogelijk real time met elkaar berichten uit te wisselen en bestanden te delen. ICQ (I Seek You) in de jaren 90 is in de begintijd hiervan wat MSN voor velen nu is: een merknaam om de activiteit te benoemen.

Zodra op de infrastructuur van internet een fatsoenlijke browser geplakt wordt (Netscape) en het wereldwijde web alle sites aan elkaar koppelt, duiken de eerste dating sites op, waar mensen met profiel en foto zich kunnen presenteren en met elkaar in contact kunnen komen. Al snel komen er ook fora voor van alles en nog wat op het wereldwijde web.

Al deze initiatieven brengen mensen wel met elkaar in contact, maar faciliteren nog niet georganiseerde vormen van gezamenlijke actie. Dat verandert vanaf 1997, als Six Degrees het licht ziet en meer nog als in 1999 LiveJournal mensen in staat stelt een dynamisch profiel te creëren door niet alleen een verhaaltje over zichzelf te publiceren, maar ook blogs te maken en te volgen. Sinds 1999 zijn er bijna 25 miljoen dagboeken en groepen aangemaakt binnen LiveJournal. Veel? Niet als je het vergelijkt met de grote successen die zouden volgen in de 21ste eeuw: MySpace en Facebook. Op dit moment besteden mensen online meer tijd aan social media dan aan welke andere activiteit dan ook. Wat is er veranderd sinds de internetbubble barstte in 2001?

#### 4.3 Van web 1.0 naar Web 2.0

In de begindagen van internet trokken twee groepen gemeenschappelijk op: de visionaire zakenmensen die begrepen wat met internet tot de mogelijkheden ging behoren en de investeerders die, gegrepen door het ongebreidelde optimisme van de vrijemarkteconomie van de jaren 90, de bomen tot in de hemel zagen groeien. Deze twee groepen tezamen verkenden vooral de mogelijkheden van de handel: alles was e-commerce wat de klok sloeg, en de discussies gingen over content en eyeballs: moest je interessante inhoud aanbieden zodat bezoekers zouden komen, of moest je bezoekers trekken zodat de inhoud zou volgen? Het zender-ontvanger denken overheerste en men redeneerde vanuit bereik: Marshall McLuhan had het in de jaren 60 al voorspeld: ieder nieuw medium wordt in eerste instantie benaderd met het denken uit het verleden: het 'horseless carriage syndrome' (een auto is gewoon een koets zonder paarden). Partijen als Amazon en eBay waren hun tijd ver vooruit en verkenden succesvol de nieuwe mogelijkheden, maar veel internetproviders die miljoenen pompten in hun nieuwspportals gingen tezamen met een wildgroei aan start ups uiteindelijk ten onder.

Het duurt altijd even voor we begrijpen wat er op ons afkomt. Web 2.0 is in wezen niets anders dan 'internet zoals internet bedoeld is'. De grondlegger van internet, Tim Berners-Lee, reageerde dan ook bij de opkomst van de term web 2.0 geprikkeld:

"I think Web 2.0 is, of course, a piece of jargon, nobody even knows what it means. If Web 2.0 for you is blogs and wikis, then that is people to people. But that was what the Web was supposed to be all along."<sup>10</sup>

Internettechnologie heeft altijd tot doel gehad mensen met mensen te verbinden. Het duurde alleen even voor normale mensen de mogelijkheden zagen en de hulpmiddelen dusdanig ontwikkeld waren dat zij ervan konden profiteren. Zodra de mogelijkheden er echter waren, hadden mensen maar weinig nodig er ook gebruik van te maken. Het aantal gebruikers van de social network site MySpace groeide in de hoogtijdagen met 230 duizend nieuwe deelnemers per dag. De grote concurrent, Facebook groeide binnen 9 maanden met 100 miljoen deelnemers en zit nu op 150 miljoen gebruikers. Absurde aantallen? Het internet grossiert erin. 13 Miljoen artikelen op Wikipedia, meer dan 100 miljoen video's op YouTube. Google trekt in

<sup>10</sup> developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee. Scott Laningham Podcast Editor, IBM developerWorks. 22 Aug 2006. <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>

zijn eentje 146 miljoen unieke bezoekers per maand. En de netwerken MySpace, Facebook en YouTube lokken gezamenlijk meer dan 250 miljoen unieke bezoekers per maand, waarvan een groot deel via mobiel internet. In hoofdstuk 7 lichten we de hier genoemde voorbeelden verder toe. Nu eerst: wat doet men dan zoal online?

## Wat doet men online?

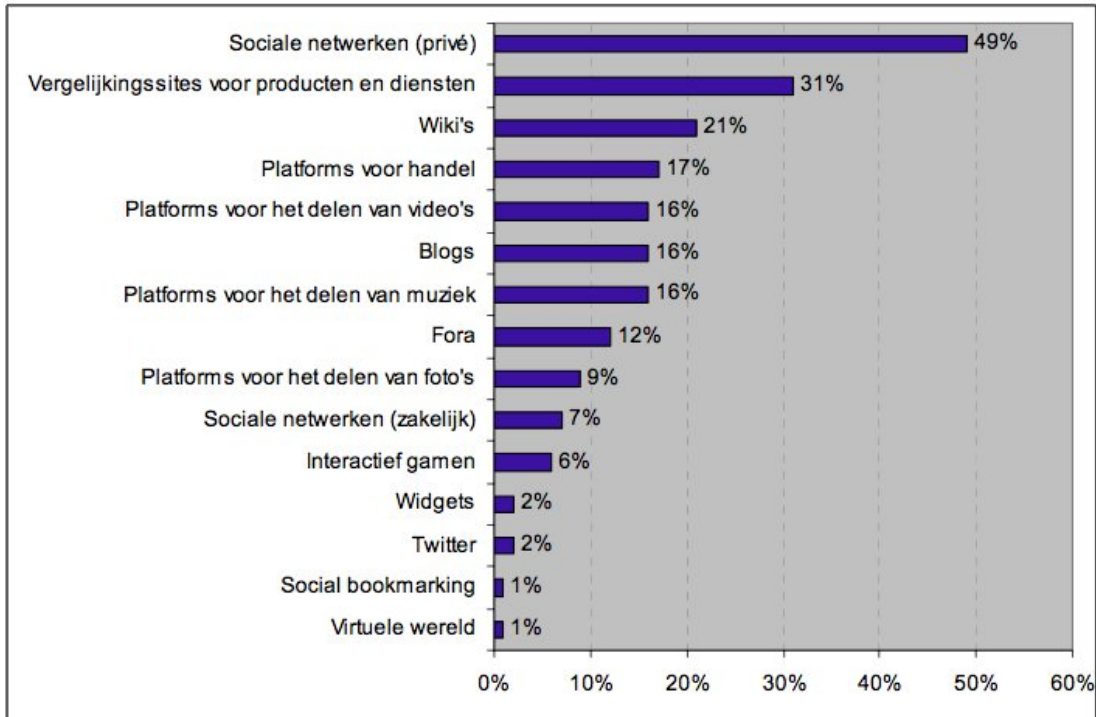
Om te begrijpen hoe social media ingezet kan worden in het onderwijs, is het goed om eens te kijken naar wat de Nederlander nu eigenlijk zoal doet op internet. Want een van de kenmerken van het wereldwijde web is natuurlijk meedoet. Toch? Een verkenning van de cijfers met een blik achter de kale statistieken.

### **5.1 Online activiteiten**

91% van de Nederlandse huishoudens beschikt over een computer. 77% beschikt over een breedbandverbinding. Bijna 9 miljoen mensen hebben het afgelopen jaar iets online gekocht. 30% van de internetgebruikers is inmiddels ook wel eens mobiel online gegaan.

Als je niet alleen naar het aantal bezoekers kijkt, maar ook naar de tijd die men dan doorbrengt op deze internet, dan steken social network sites er met kop en schouders bovenuit. De Nederlandse internetgebruiker is inmiddels gemiddeld 25 uur per maand online, waarvan ruim 12 uur op sociale netwerken.

Figuur 33: Online tijdsbesteding, april 2009



Bron: Ruigrok Panel, 2009

25 uur per maand online, dat is bijna een uur per dag. Natuurlijk lezen we in die tijd veel op internet, nieuwssites doen het uitstekend. Maar bovenstaand overzicht geeft al een indicatie dat we veel meer doen. En inderdaad blijken veel Nederlanders ook tenminste af en toe prosumers te zijn geweest: consumenten die ook produceren. Volgens [Globalwebindex.net](http://www.globalwebindex.net)<sup>11</sup> dragen Nederlanders in 2009 ook bij aan de groei van internet met eigen inhoud:

Foto's toevoegen:	37%
Profiel bijhouden op social network:	36,2%
Blogposts schrijven:	10,1%
Uploaden video's:	10%
Microbloggen:	3,5%

<sup>11</sup> Infographic #001 – Global Map of Social Web, November 26, 2009.  
<http://www.globalwebindex.net/latest/index.php/2009/11/26/infographic-001-global-map-of-social-web/>

Totaal	13 miljoen internetters
--------	-------------------------

## 5.2 Gedrag patronen

Nu de nieuwigheid eraf is, tekenen zich gedrag patronen af in het gebruik van social media. Een populaire indeling in de blogosfeer is die van Forrester: de Social Technographics Ladder, waarbij mensen ingedeeld worden naar mate van activiteit op internet: ben je een schepper, een criticus, een verzamelaar, een meedoener, een toeschouwer of een inactieve? De indeling die Forrester kiest, gaat voorbij aan de context. Uitspraken van het kaliber “19% van de Amerikaanse volwassenen in 2008 is een verzamelaar” zijn betekenisloos. Mensen kunnen en zullen zich in de ene omgeving heel anders gedragen dan in een andere. Wie een schepper is op Hyves, kan een verzamelaar zijn op YouTube.

In een onderzoek<sup>12</sup> naar gedrag patronen bij diverse organisaties die gebruik maken van eenzelfde technische omgeving, Winkwaves Stage, kwam Winkwaves tot de volgende typologie:

- De lurker die alleen komt rondkijken, op zoek naar inspiratie;
- De eendagsvlieg, die het platform even uitprobeert en dan weer vertrekt;
- De gesprekspartner, die vooral komt voor een goed gesprek;
- De bookmarker die het vooral gebruikt om voor zichzelf orde te scheppen en overzicht te houden in wat hij tegenkomt;
- De tipper die leuke dingen tegenkomt en denkt dat die ook wel eens voor anderen interessant zouden kunnen zijn;
- De storyteller die het fijn vindt zijn ideeën en visie te delen;
- De profileerder die zichzelf graag in de picture wil spelen.

Deze indeling leidt deels aan hetzelfde manco als dat van Forrester: het beschrijft gedrag, maar geeft geen inzicht in de onderliggende motivaties.

Onderzoek van Mimi Ito, een cultureel antropologe, die samen met anderen in opdracht van de MacArthur stichting, 3 jaar lang het gedrag van digitale jongeren in Amerika heeft onderzocht, biedt wat dat betreft meer perspectief. Haar benadering neemt als basis een combinatie van gedrag en intentie, die jongeren afhankelijk van tijd, plek en onderwerp vertonen. Zij onderscheidt drie patronen in het gebruik van de digitale middelen: Hanging Out, Messing Around en Geeking Out. Een goed begrip van deze patronen kan helpen om de mogelijkheden van social media beter te begrijpen. Vandaar dat we ze kort toelichten.

### Hanging Out

<sup>12</sup> Rene Jansen: De menselijke maat in kennismangement. In: TIEM 20, juli 2007

Hanging Out is gericht op interactie met vrienden:

“Young people who have ready access to mobile phones or the Internet, view online communication as a persistent space of peer sociability where they exercise autonomy for conversation that is private or primarily defined by friends and peers.”<sup>13</sup>

Hanging Out is van de 3 varianten het meest op de eigen groep gericht. En aangezien jongeren zich grotendeels op de eigen peers richten, zijn omgevingen waarin Hanging Out dominant is, omgevingen waar de school het minst te zoeken heeft. Ook in ons eigen onderzoek naar de dynamiek van social media op scholen sprong deze bevinding eruit: daar waar jongeren de blik van leeftijdgenoten op zich gericht voelen, zijn opdrachten van school niet per se welkom, hoe enthousiast leraren ook kunnen vertellen over de integratie van video's op YouTube in de les. Gevraagd waarom een jongen de zelf geproduceerde YouTube-video, nadat hij het cijfer binnen had, onmiddellijk weer verwijderde, was in dat opzicht veelzeggend: “Je wilt toch niet dat anderen dat zien. Zo goed was het niet.”

Veel van de interactiepatronen in het domein van Hanging Out zijn niet gericht op de inhoud, maar zijn het equivalent van het delen van dezelfde fysieke ruimte:

“The more passive and indirect mode of checking people's status updates on Facebook or MySpace, or exchanging lightweight text messages indicating general status (“I'm so tired,” “just finished homework”), are examples of “ambient virtual co-presence” that in many ways approximates the sharing of physical space.”<sup>14</sup>

Gelezen op Hyves.nl:

“Char, hoe gaat het op HYVES! Ik zit nu bij natuurkunde en volgend uur ook, dus kan de komende 2 uur met je praten, maar dan moet je wel even op msn komen.”

### Messing Around

Messing Around is een combinatie van ontdekken en experimenteren, spelen met de mogelijkheden. Internet maakt het mogelijk ‘wat aan te klooiën’ en toch verder te komen. Zo is er het voorbeeld van de jongen die met behulp van het zoeken op afbeeldingen van geluids- en videokaarten zijn eigen computer uitbreidt:

“I had no idea what a video card looked like. I typed in video card image. Before I went to searching for it, image. I wanted to know what it looked like first.”

Waarop de auteurs vervolgen:

“The autonomy to pursue topics of personal interest through random searching and messing around generally assists young people to take greater ownership of their learning processes.”<sup>15</sup>

Belangrijk is dat het ook bij Messing Around toegestaan is fouten te maken: het leerproces verloopt in een eigen tempo met voldoende uitdagingen om verder te gaan.

<sup>13</sup> Mizuko Ito, et al.: Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media, 2010, page 38

<sup>14</sup> id. page 39

<sup>15</sup> id. page 57

**Geeking Out**

Geeking Out tot slot is de participatiegraad waarbij iemand volledig opgaat in het gebruik van de nieuwe media, of het nu gaat om massively multi-player online role-playing games (MMORPGs) zoals World of Warcraft of om een zoektocht naar het illegaal downloaden van nieuwe software. Ook Geeking Out blijkt in de praktijk een sociale practice te zijn:

“Family, friends, and other peers in on- and offline spaces become particularly important to facilitating access to the technology, knowledge, and social connections required to geek out.”<sup>16</sup>

Met de indeling in Hanging Out, Messing Around en Geeking Out ontstaat er begrip waarom jongeren in de ene context wel willen leren en in een andere niet, terwijl de middelen die ze ter beschikking staan, hetzelfde zijn. Wie MySpace gebruikt om de eigen muziek te promoten, is waarschijnlijk Geeking Out. Wie MySpace bezoekt om de pagina's van zijn vrienden te bezoeken is Hanging Out. Afhankelijk van wat men nastreeft, vertoont men ander gedrag. Internet is inderdaad net de echte wereld.

---

<sup>16</sup> id. page 73



## Ervaringen met de nieuwe technologie

“Social media is happiness”.

“Social media zijn niet ‘hufferproof’.”

“Social media geven de macht aan de gebruiker.”

Wie de honderden presentaties over social media op slideshare.net langs loopt, wordt, behalve onder een stortvloed aan definities ook bedolven onder allerlei meningen over de zegeningen en beperkingen van social media. Voorbeelden van de inzet van social media in het onderwijs worden door zowel voor- als tegenstanders aangehaald om hun standpunt te onderbouwen.

Voorstanders variëren van technocraten, die er vanuit gaan dat je er sowieso wat mee moet, omdat social network sites als Hyves, Facebook en LinkedIn niet meer weg te denken zijn uit ons medialandschap, tot idealisten, die social media omarmen met de leus “power to the people”. Tegenstanders wijzen op de versnippering van aandacht, het gebrek aan controle op de inhoud en het gevaar van kinderlokkers.

Succesverhalen en horrorstories halen de traditionele media, maar de meeste ervaringen die op dit moment opgedaan worden met social media bieden een veel genuanceerder beeld van de mogelijkheden en bedreigingen.

We lopen de belangrijkste thema's langs aan de hand van de drie essentiële ingrediënten van social media:

- Je bent zelf medeproducent.
- Je bent een onder velen.
- Je bent zonder je lichaam.

### 6.1 Als je zelf je verhaal kunt vertellen...

Dankzij user-generated content - iedere gebruiker kan zijn eigen verhaal in de vorm van een tekst, een presentatie, foto of een video, toevoegen aan het wereldwijde web - maakt iedereen kans op zijn 15 seconden van roem. Iedere deelnemer kan zelf inhoud toevoegen, op welke wijze dan ook, en op die manier zichtbaar zijn. De meest populaire activiteit op Hyves is het achterlaten van berichten bij elkaar ('krabbelen') en het bekijken van elkaars foto's. Nu mensen hun verhaal zelf kunnen vertellen, blijkt pas echt hoeveel geld er met adverteren wordt weggegooid: mensen zijn vele malen gevoeliger voor persoonlijke aanbevelingen van mensen die ze tot hun netwerk hebben toegelaten dan voor advertenties. Met andere woorden: een recensie van een collega kan een hele campagne van ettelijke miljoenen teniet doet (en via Twitter, blogs en vergelijkingssites is het effect van die recensie niet te overzien).

Veel ondernemingen en communities hebben moeite de kracht van de prosumers te activeren en in goede banen te leiden. De rel rond Dell, waarbij een enkele blogger de computerfabrikant veel pijn wist te doen (en wat uiteindelijk weer goed is gekomen) neemt met iedere herhaling van het verhaal aan mythische proporties toe. De voorbeelden van bedrijven die moeite doen om in contact te komen met hun klanten, maar waar de klanten niet reageren, zijn net zo veelzeggend. Als je zelf je verhaal kunt vertellen, betekent dit nog niet dat je het ook doet. Kathy Sierra verwoordt op licht poëtische wijze het probleem van veel organisaties:

[Tweet 6670815561](#): Plenty of products evaluated as "amazing/wonderful/hi-quality" but if users cannot do amazing/wonderful/hi-quality things w/it: evalFAIL.

Tweet 6673177591: For clarity: "Don't focus on making a better [product x], focus on making a better [user of x]." eg: NOT better camera-- better photographer

Een goede les voor wie social media wil inzetten op school: maak niet het vak leuker, maar help de student beter in het vak te worden. Een klein verschil in insteek met grote consequenties. Neem het verhaal van Intermediate School 339, New York City.

In 2005 staat de school uit New York er slecht voor: leerlingen presteren ver onder de maat en de school wordt onder toezicht gesteld. Maar de in 2004 aangestelde schooldirecteur Jason Levy heeft dan al de belangrijkste stap gezet in de transformatie: hij heeft de school aangemeld voor een '1 laptop per kind' subsidieregeling. Minstens zo belangrijk, en wat breed uitgemeten wordt (How Google saved a school<sup>17</sup>), is dat de school besluit alles met de Google diensten te gaan doen. Leerlingen maken met Google Docs hun werkstukken, waarbij ze gezamenlijk en met de leraar kunnen werken. De onderlinge communicatie verbetert aanzienlijk, leerlingen raken gemotiveerd, en de prestaties verbeteren dusdanig snel dat de school ieder jaar een letter in het Amerikaanse systeem opschuift: van de D naar een A. Concreet: in 2006 haalt slechts 9% van de leerlingen een A op rekenen, in 2009 is dat 62%. Met de nieuwe laptops en de Google werkomgeving komen docenten en leerlingen weer met elkaar in gesprek. De focus ligt op samenwerking, op een ruimte waar iedereen weer zijn verhaal kan doen.

## 6.2 Als je met velen bent...

Met massamedia ben je in feite alleen. De boodschap wordt naar velen verzonden, maar er is geen mogelijkheid tot interactie met de andere ontvangers. Met social media ben je met velen. Als iedereen kan publiceren, verschuift de macht naar de partij die zorgt dat je aandacht krijgt. Google heeft in dit opzicht de beste kaarten. Een goede ranking op termen waarop een bedrijf gevonden wil worden is goud waard. Negatieve recensies kunnen echter met dank aan Google vele malen meer pijn doen. Een positieve ervaring wordt slechts doorverteld aan enkelen, een negatieve ervaring bereikt een veelvoud daarvan. Zoals het gezegde gaat: 'Reputatie komt te voet en gaat te paard'.

Het fenomeen 'crowdsourcing' heeft met internet een nieuwe dimensie gekregen. Mits mensen onafhankelijk van elkaar hun opinie geven en het over een onderwerp gaat waar men in ieder geval enigszins iets van kan vinden, is de wijsheid van de menigte groter dan van de enkeling: Niemand kan weten wat iedereen weet. Crowdsourcing is in de context van school echter een tweezijdig snijdend zwaard: het legt een grote druk op de docent om het goed te hebben. En crowdsourcing is niet gelijk aan wat men op internet kan tegenkomen. De verwachting dat Wikipedia het goed heeft, is statistisch gesproken zeker te rechtvaardigen, maar dat bij de eerste resultaten van Google ook de wijsheid van de menigte naar boven komt drijven is discutabel. Het fenomeen van crowdsourcing leidt tot gemakzucht, waarbij mensen elkaar gaan napraten en aan de basisvoorwaarde van crowdsourcing dus niet meer voldaan kan worden: namelijk een onafhankelijk van elkaar geuite opinie.

Als je met velen bent, is haast geboden. De kans dat wat je te zeggen hebt, al door een ander gezegd is en daarmee jou berooft van aandacht en succes, is wat Reid Hoffman, oprichter van LinkedIn verleidde tot de uitspraak:

"If you are not embarrassed by what you are releasing, you are taking too long."

<sup>17</sup> <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/digitalnation/learning/schools/how-google-saved-a-school.html>

Een uitspraak die wellicht leerlingen wat veel ammunitie biedt om fouten te maken, maar het is wel een die in lijn is met de tactiek van moderne computergames: durf fouten te maken, daarvan leer je het meest.

### 6.3 Als je onzichtbaar bent...

Met zoveel mensen op internet, per definitie slechts vertegenwoordigd door de letters die ze typen, de foto's en video's die ze toevoegen, door de remix kortom die ze maken van hun rijke leven, is het begrijpelijk dat de vraag wie iemand nu werkelijk is op internet, ongemakkelijk voelt. Waar we als mens gedurende duizenden jaren getraind zijn om op basis van iemands fysieke voorkomen een redelijke inschatting van de persoonlijkheid te maken en of we hem wel of niet kunnen vertrouwen, is een dergelijk talent voor virtuele representaties bij weinigen goed ontwikkeld.

#### Veiligheid

Het gevoel je te kunnen verschuilen achter een virtuele identiteit leidt bij een bepaalde groep mensen tot een gevoel van onaantastbaarheid. Een onaantastbaarheid die, als het erop aankomt, schijn blijkt te zijn. Wie herinnert zich niet het demasqué van Driek Oplopers, de FOK-blogger die opriep het huis van Femke Halsema in de brand te steken?

De uitdaging van onzichtbaarheid is tweeledig: het geeft ten eerste de mensen die zich anders willen voordoen ten koste van een ander, de gelegenheid zich te verschuilen achter een valse identiteit. Voor jongeren is het een manier om te spelen met meerdere identiteiten voor ze kiezen welke het beste past. Maar de ouders denken vooral aan het risico van seksueel misbruik van hun kinderen. In een maatschappij die ieder risico probeert uit te sluiten, is het dan logisch dat scholen zich niet eens meer de vraag stellen of ze ongehinderd toegang moeten verlenen tot internet:

“Schools have a fundamental duty of care to students and site blocking is a necessary and key component of every school’s overall cyber-safety strategy. Site blocking has a clear role in front-line protection of students from illegal and inappropriate Internet sites and content.”<sup>18</sup>

De reeds eerder geciteerde opmerking van danah boyd dat jongeren juist op internet nog ongehinderd sociale interactiepatronen kunnen uitproberen, krijgt met een dergelijke repressieve houding een forse knauw. Toch blijkt het risico van ongewenste contacten op social media niet in verhouding te staan tot het gebruik van chat rooms.<sup>19</sup> Cyberpesten op persoonlijke blogs, Hyves pagina's en via MSN komt wel regelmatig voor. Net als in het werkelijke leven, zoals een 18-jarige jongen uit Amerika opmerkt:

“You’d actually be surprised how little things change. I’m guessing a lot of the drama is still the same; it’s just the format is a little different. It’s just changing the font and changing the background color really.”<sup>20</sup>

<sup>18</sup> SICTAS: Web 2.0 site blocking in schools, 2009. Education.au

<sup>19</sup> Online Threats to Youth: Solicitation, Harassment, and Problematic Content, Literature Review by the Research Advisory Board of the Internet Safety Technical Task Force, Andrew Schrock and Danah Boyd, Berkman Center for Internet & Society, Harvard University, Final Version. December 31, 2008, page 14

<sup>20</sup> Mizuko Ito, et al.: Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media, 2010, page 105

Hierbij moet opgemerkt worden dat het pesten op school zich met social network sites kan binnendringen in het huiselijke domein. Als je met internet 24 uur per dag online bent, dan is de kans op gepest worden ook de hele dag aanwezig.

Binnen menig familie is de strijd rond de televisie (wat, wanneer en hoelang er gekeken mag worden) aangevuld met de strijd rond de computer en internet, waar nu dezelfde restricties worden gesteld. Gelukkig is er advies over een gezonde strategie om daaruit te komen:

“Strategies resulting in the least disagreement from children include those that empower the youth to protect themselves, as well as legal consequences or suspension from school for people who misbehave online.”<sup>21</sup>

### Privacy

De tweede uitdaging van onzichtbaarheid wordt gesteld aan mensen die wel zichzelf willen zijn op internet, maar wellicht niet overal met hun hele hebben en houden. Zij worden gedwongen continue te besluiten wat ze wel en niet op welke plek zullen vertellen. “Moet ik wel of niet mijn Twitter-account koppelen aan mijn LinkedIn account?” “Zal ik ook nog een profiel aanmaken op Facebook?”

OpenID en varianten daarop (van onder Google en Facebook) stellen mensen in staat 1 profiel aan te maken die vervolgens bij verschillende diensten gebruikt kunnen worden. Maar deze diensten zijn nog niet zover dat iedereen er ook gebruik van maakt - noch aan de zijde van de aanbieders van diensten, noch aan de zijde van de gebruikers, al was het maar omdat identiteitsmanagement niet een ingeburgerde activiteit is.

De macht van Google koppelt aan het probleem van ‘wie ben ik online’ nog eens de aandacht voor onbedoeld publieke uitingen, door bijvoorbeeld te reageren op blogs of in de hitte van een debat een uitspraak te doen die, eenmaal geïsoleerd getoond bij de zoekresultaten, heel anders overkomt. Google toont met dit soort slippertjes weinig mededogen:

“If you do something “bad” and it’s being out on the web, don’t start complaining, you shouldn’t have done it in the first place. That’s what Google CEO Eric Schmidt last week suggested in a CNBC Google special.”<sup>22</sup>

Wat dat betreft vervult Google de rol van de traditionele roddeltante van het dorp: het vergeet niets en komt op ongelegen momenten graag met details die je liever vergeten was. Zo sociaal.

<sup>21</sup> Byrne, S.: Parent versus Child Reports of internet behaviors and support for strategies to prevent negative effects of online exposure. Talk for the [Berkman Center For Internet & Society at Harvard Law School](#). 2009

<sup>22</sup> Beld, B. van: Privacy is not Google’s issue but yours says Schmidt, 10 dec 2009. <http://www.searchcowboys.com/google/1352>

## Voorbeelden van Sociale media en netwerken

We maken onderscheid tussen twee typen social media: zij die georganiseerd zijn rond het netwerk van mensen (network-centered social media) en zij die georganiseerd zijn rond objecten als foto's, hyperlinks of muziek (object-centered social media). Bovendien zien we nog een aantal media die niet goed binnen een van deze twee categorieën te plaatsen is of die buiten de strikte definitie van social media zoals die in dit rapport gebruikt wordt, valt. In dit hoofdstuk lopen we bekende of typerende voorbeelden langs.

### 7.1 Network-centered social media

Bij network-centered social media staat het netwerk van mensen centraal. Vrijwel altijd is er de mogelijkheid connecties te maken en elkaars connecties te bekijken, berichten bij elkaar achter te laten en groepen te vormen. Behalve de algemene publieke diensten, zijn er ook mogelijkheden besloten social networks in te richten waar mensen alleen op uitnodiging lid van kunnen worden.

#### Facebook (en MySpace)

In 2004 begon Facebook als een social network site voor Harvard studenten, waarna de dienst zich al snel uitbreidde tot andere educatieve instellingen. Vanaf 2006 kan iedereen zich aanmelden. En doet dat ook in grote getale. Inmiddels zijn er (eind 2009) 350 miljoen geregistreerde gebruikers op Facebook en met bijna 130 miljoen unieke bezoekers per maand is de dienst

ongekend populair. In 2008 streefde het MySpace voorbij als populairste network site. Het grote verschil met MySpace is in 1 oogopslag duidelijk: bij MySpace kan iedere persoonlijke pagina er anders uit zien, van onleesbare rommel tot visuele streling voor het oog. Bij Facebook is iedere pagina even overzichtelijk wit met blauwe kleuraccenten. MySpace kent een schare trouwe gebruikers in de wereld van muziek (MySpace bood als eerste ruime mogelijkheden voor het delen van muziek en zou in die zin ook onder object-centered social media kunnen vallen), maar is verder vooral populair onder de jeugd en de lagere klassen in Amerika<sup>23</sup>. Op dit moment omarmen vooral oudere nieuwkomers in social networking Facebook - niet zo verwonderlijk gezien de rustige uitstraling van de website. Facebook stelt externe ontwikkelaars in staat applicaties te ontwikkelen voor gebruik op Facebook. Games, informatiediensten en communicatieve gimmicks van derden zijn inmiddels gemeengoed op het platform. Facebook zelf is overigens zelf wel de eerste om vraagtekens te zetten bij het concept 'vrienden' binnen een social network. Zo hebben ze uit de data kunnen afleiden dat, ondanks het feit dat gebruikers op soms wel honderden vrienden hebben, er gemiddeld op slechts zo'n 5 tot 10% van de vrienden gereageerd wordt.

"I'd got sucked into semi-stalkerdom and felt something akin to separation anxiety if I ever found myself offline for more than a few hours. What had been my favourite waste of time had morphed into a demanding and anti-social addiction."

[Caroline Hocking, Cold turkey for a Facebook addict](#)

<sup>23</sup> boyd, danah. 2007. "Viewing American class divisions through Facebook and MySpace ." Apophenia Blog Essay. June 24 . <http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html>

“Humans may be advertising themselves more efficiently. But they still have the same small circles of intimacy as ever.”<sup>24</sup>

### Hyves

Sinds kort voelt de Nederlandse social network site Hyves.nl de pijn van de aanwezigheid van Facebook op de Nederlandse markt. Waar Hyves in 2007/2008 nog moeiteloos een poging van MySpace om de Nederlandse markt te betreden, wist te weerstaan, lopen sinds deze zomer de cijfers van de meest populaire Nederlandse site danig terug. Met 3 miljoen krabbels per dag en 25 duizend blogpostings per dag op een totaal van inmiddels 9,5 miljoen geregistreerde gebruikers, is de social network dienst nog steeds sterk in de Nederlandse markt. Met name scholieren besteden veel tijd aan Hyves: de mogelijkheid om krabbels te plaatsen en elkaars foto's te bekijken, vreet tijd. Scholieren zijn dan ook grotendeels verantwoordelijk voor het forse aantal krabbels per dag.

De vraag is hoe lang Hyves haar tot voor kort onaantastbare positie kan vasthouden. Vrijwel nergens ter wereld lukt het een nationale speler om internationale netwerken voor te blijven. Het voordeel van een puur nationale speler kan voor nieuwkomers nog spelen, maar de mogelijkheden van een internationaal netwerk waar je ook kunt connecten met je vakantie vrienden lijkt bij oud-gedienden de overhand te krijgen, zeker nu steeds meer mensen aangeven een beetje profielmoe te zijn en niet overal meer hun profiel willen bijhouden. Bovendien kampt Hyves met een zelfde euvel als MySpace: een ieder kan zijn eigen pagina 'verfraaien'. Recente aanpassingen in de vormgeving hebben tot doel de gebruiksvriendelijkheid te vergroten, maar de vraag is of daarmee de opkomst van Facebook tot staan gebracht kan worden.

### LinkedIn

LinkedIn was lange tijd niet meer dan een digitaal adressenboek waar zakelijke kennissen continu de actuele contactinformatie konden inzien van partners met wie ze gelinkt waren. Doordat het systeem aanmoedigde van elkaars netwerk gebruik te maken, werd het al snel een krachtig middel voor personeelwerving. Job hunters van over de hele wereld hebben het systeem doen groeien tot wat het nu is: 50 miljoen gebruikers wereldwijd, waarvan in Nederland zo'n 1.1 miljoen. De gemiddelde leeftijd op het netwerk is 39 jaar. Inmiddels heeft LinkedIn functionaliteiten toegevoegd om aan de connecties die er gemaakt worden, meer waarde te ontfemen dan enkel de vraag: kan jij mij introduceren bij...? Met groepen rond thema's en de mogelijkheid om vragen te stellen binnen het netwerk, probeert LinkedIn op te schuiven in de richting van een kennisnetwerk. Er zijn inmiddels meer dan 17 duizend Nederlandstalige groepen te vinden op LinkedIn<sup>25</sup>.

Alhoewel LinkedIn zelf geen sociaal netwerk is voor Hanging Out, is de koppeling met andere netwerken en het tekstkader voor persoonlijke network updates een poging meer socialiteit in het netwerk te krijgen. Toch blijft, ondanks het groeiend aantal gebruikers, de constatering die ze zelf in de mond leggen van een archetypische gebruiker in hun introductiefilm: “Ze barst van de connecties maar ze weet niet wat ze daarmee kan.”

<sup>24</sup> The Economist, geciteerd in: Smith, J: Facebook's "In-House Sociologist" Shares Stats on Users' Social Behavior. 27 februari 2009. <http://www.insidefacebook.com/2009/02/27/facebooks-in-house-sociologist-shares-stats-on-users-social-behavior/>

<sup>25</sup> Thijs Sprangers, 24-11-2009: <http://www.csnblog.nl/aantal-nederlandstalige-linkedin-groepen-groeit-700/>

**Ning**

Ning maakt het sinds oktober 2005 mogelijk je eigen social network te starten. Ning biedt de functionaliteiten om lid te worden, vrienden te maken, fora te starten, blogs te schrijven en video's en foto's toe te voegen, en dat allemaal binnen de besloten grenzen van de eigen Ning. In Nederland hebben bijvoorbeeld vooruitstrevende ambtenaren een succesvol Ambternaar 2.0 netwerk met Ning opgestart, maar ook de meest succesvolle rapper aller tijde, 50 Cents, heeft een eigen social network: <http://www.thisis50.com/>, waar bijna een half miljoen leden hun ster volgen. Jongeren hebben Ning ontdekt om met een kleinere groep een netwerk te vormen. Zo hebben scholieren van het Ichtus college uit Kampen een Ning ingericht voor hun reis naar Hongarije.

Ning leent zich, anders dan Hyves, voor een meer professionele uitstraling. Wie een groep start binnen Hyves, vraagt van zijn leden zich eerst met Hyves te verbinden, en dan pas met de groep. Bij Ning verbinden mensen zich vooral met de groep (en zij zullen eventueel pas later merken een profiel te hebben bij Ning, als ze lid worden van een ander Ning netwerk). Nadeel van Ning ten opzichte van de publieke sociale netwerken is dat mensen moeten weten van je bestaan. Exploreren van de verschillende Nings die er zijn, behoort niet tot de (eenvoudige) mogelijkheden. Wie toch wil kijken wat er in Nederland zoal gebeurt, kan gebruik maken van Google en aangeven dat zij enkel wil zoeken binnen het domein ning.com.

**7.2 Object-centered social media**

De vraag wat precies centraal staat in social media, de mens of het object, is lastig te beantwoorden. Uiteindelijk gaat het altijd om het contact tussen mensen onderling. Sites als MySpace en Partyflock.nl maken het zelfs heel lastig om de scheidslijn scherp te trekken. Toch is er een verschil om in de gaten te houden: Waar networked-centered social media de groep mensen zonder netwerk hooguit als voyeuristisch spel kan boeien, is object-centered social media uiteindelijk ook prima zonder netwerk te gebruiken. Met miljarden foto's als Flickr en miljoenen songs op Last.fm is er altijd iets te beleven, ook als je niet onmiddellijk vrienden maakt.

**Partyflock.nl**

Nederland heeft internationaal een naam hoog te houden op het gebied van 'Dance' en en 'House'. Partyflock.nl speelt daar zeker ook een rol in. Deze site is in 2001 begonnen als lokaal initiatief van een student aan de Universiteit Twente, Thomas van Gulick. De gemeenschappelijke voorkeur voor dance en house en de ieder weekend weer actuele vraag waar uit te gaan, zijn evenzovele redenen gebleken om uit te kunnen groeien tot een succes. De site Partyflock.nl verbindt inmiddels honderdduizenden liefhebbers met elkaar. Centraal staat de agenda- en nieuwssectie, gevolgd door de foto's van de feesten. De site stimuleert met name het gevoel van Hanging Out. In een van de meest populaire flocks (jargon voor groepen) is een lopende vraag welke keer op keer weer antwoord weet uit te lokken: "Terug tellen vanaf 0". En inderdaad wordt dat topic met inmiddels meer dan 18.000 reacties lekker uitgemolken. Het laatste bericht? -18620 van Koos Stuurloos.

**Last.fm**

30 miljoen actieve gebruikers uit meer dan 200 landen delen hun muziekvoorkeur op Last.fm. Ooit begon Last.fm met de belofte dat ze het laatste radiostation waren dat je ooit nog nodig had. Op basis van je persoonlijke voorkeur leidt Last.fm je langs alle goede muzikanten ter wereld. Inmiddels moet in Nederland 3 euro per maand voor deze functionaliteit betaald worden, hetgeen de populariteit als radiostation snel zal doen afnemen. Vooralsnog is er echter geen



andere site die aanbiedt bij te houden wat je via je computer en MP3-speler afspeelt. Wie het interessant vindt om op basis van eigen luistergedrag tips te krijgen en top 10's samen te kunnen stellen, is daarom nog wel even verbonden met Last.fm. Waarmee dit Engelse netwerk zich in Nederland vooral voor Geeking Out leent (in sommige landen is het luisteren naar de Last.fm radio nog gratis, omdat de inkomsten van de adverteerders daar veel groter zijn).

### **Flickr**

Gestart in 2004 als plek om foto's op te slaan om toe te kunnen voegen aan je instant message berichten, is dit netwerk gegroeid tot een omgeving waar miljoenen mensen miljarden foto's opslaan. Zo'n 80 % van deze foto's wordt publiek gedeeld. De doorbraak voor Flickr kwam op het moment dat ze tags (trefwoorden) koppelden aan de foto's. Daarmee werden foto's op slag doorzoekbaar op trefwoorden. Zoals ook al bij Hyves blijkt, is beeldmateriaal enorm populair. Deelnemers van Flickr reageren doorlopend op elkaars foto's, waarbij de mogelijkheid om groepen te vormen een krachtige sociale drijfveer is gebleken. Groepseigenaren struinen aan de lopende band de nieuw toegevoegde foto's af, op zoek naar nieuwe contribuanten voor de eigen groep: een win-win-situatie waarbij fotograaf en groepseigenaar aan aandacht en status winnen.

De mogelijkheid om de foto's met publicatierechten publiek te maken is eveneens essentieel gebleken voor met name de groep professionele fotografen, die met Flickr een nieuwe doelgroep weten te bereiken. De kwaliteit, kwantiteit en diversiteit van de foto's op Flickr, dat in 2006 opgekocht is door Yahoo, leidt bij tijd en wijle tot controversies: porno is verboden, maar waar ligt de grens? Toen Yahoo besloot een gefotoshopte president Obama te verwijderen, leidde dit tot veel commotie. De reacties op een dergelijke censuur illustreren misschien nog wel het beste de sociale aard van Flickr. Daarin onderscheidt het netwerk zich van een grote concurrent, Picasa van Google. Picasa afficheert zichzelf in omgekeerde volgorde van Flickr: Picasa helpt je om je foto's te organiseren, wijzigen en delen. Flickr stelt het delen en het bekijken van foto's van anderen centraal. Flickr is voor Hanging Out, Picasa betreft je meer in het proces (Messing Around en Geeking Out).

## **7.3 Grensgevallen**

### **Twitter**

Twitter heeft het microbloggen groot gemaakt. Hun vraag 'Wat doe je nu?' waarop je in maximaal 140 karakters antwoord kan geven, heeft een enorme impact op de wereld. De trage reactietijd van de traditionele nieuwsverslaggeving is pijnlijk duidelijk geworden - zelfs CNN loopt nu achter het nieuws aan. Alhoewel Nederlandse jongeren<sup>26</sup> nog niet zo geloven in de kracht van Twitter, bracht Twitter als eerste het nieuws over een aardbeving in Mexico, de dood van Michael Jackson, het ongeluk van Tiger Woods en de Iraanse verkiezingen. Ook de redactie van EenVandaag was op 25 februari 2009 bij de crash van een Turks vliegtuig op Schiphol het eerste uur aangewezen op Twitter.

Bedrijven gebruiken Twitter. Zo maakte Dell in de afgelopen 2 jaar door marketing via Twitter 6.5 miljoen dollar extra winst. Twitteraars maken dankbaar gebruik van mobiel internetten: van alle miljoenen tweets die er per dag verstuurd worden, zijn er zo'n 25% verzonden vanaf een mobiele telefoon.

---

<sup>26</sup> TNS NIPO onderzoek, 2009



Alhoewel Twitter door velen automatisch in het rijtje van social media wordt geplaatst, scharen wij haar onder de grensgevallen. In 2007 omschreef Twitter zichzelf als:

“Yes, we're building a large-scale, device agnostic, message routing system—that's the technical core of Twitter and it has many applications. However, we're making it fun and social too.”



Maar eigenlijk zijn het vooral de twitteraars die het sociaal maken: zij hebben het retweeten, het herplaatsen van een tweet, gecreëerd. En het creëren van lijsten met interessante twitteraars om te volgen is eveneens een externe dienst. Fundamenteeler dan dit bezwaar is het tweede deel van deze opmerking van een Britse tiener:

“Teenagers zitten niet op Twitter, want het updaten van de microblogdienst vanaf je gsm kost teveel belkrediet. Omdat jongeren er zich bewust van zijn dat niemand hun profiel kan zien, vinden ze het trouwens zinloos om tweets te posten.”<sup>27</sup>

### Youtube

Meer dan 100 miljoen video's. In grootte de derde zoekmachine ter wereld. Maar maakt YouTube onderdeel uit van social media? Uit ons eigen kwalitatieve onderzoek onder scholieren en docenten kwam toch vooral naar voren dat YouTube een massamedium met persoonlijke interactiemogelijkheden is, meer video on demand dan sociaal. YouTube wordt door docenten ingezet om video's te tonen ter verduidelijking van de lesstof. En leerlingen zien het als hun persoonlijke MTV: clips met muziek, af te spelen tijdens het huiswerk maken.

Tegelijkertijd zijn jongeren zich maar al te bewust dat hun peers (en helden) meekijken op YouTube. Want een huiswerkopdracht, te plaatsen ter beoordeling voor de docent op YouTube, werd direct na ontvangst van het cijfer onmiddellijk weer verwijderd. “Je wilt niet dat je vrienden en anderen op YouTube dit zien!” Dus toch sociaal? YouTube biedt met de mogelijkheden om te reageren op video's, om kanalen samen te stellen en je favorieten aan je profiel toe te voegen, ruimte voor georganiseerde vormen van gezamenlijk handelen. Dit blijkt ook uit het onderzoek van Lange, waarin met name de vindbaarheid van en reacties op video's allerlei complexe vormen van sociale interactie laten zien: van publiek doch privé (alleen zij die het weten kunnen het vinden) tot privé maar publiek (alhoewel iedereen het kan vinden, weet niemand behalve een kleine kring van intimi wie er achter zit).

YouTube maakt vooral duidelijk dat het aanbieden van ruime mogelijkheden voor interactie nog niet betekent dat ze ook op grote schaal gebruikt worden. Vooralsnog lijkt het embedden van

Als we onze vrienden willen vertellen: "he, kom en zie dit" gaat dat een stuk eenvoudiger wanneer we het op YouTube plaatsen dan wanneer we het aan een e-mail plakken en dan wachten tot de e-mail aankomt en zij hem openen, wat oneindig lang kan duren omdat het bestand zo groot is.

[Patricia G. Lange : Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube](#)

<sup>27</sup> Morgan Stanley Research Europe: Media & Internet; How Teenagers Consume Media. July 10, 2009. <http://media.ft.com/cms/c3852b2e-6f9a-11de-bfc5-00144feabdc0.pdf>

YouTube video's binnen Hyves of op persoonlijke blogs ten behoeve van interactie en profielopbouw een populairdere strategie dan het gebruik van YouTube zelf als social medium.

### **Delicious**

Bewaar de links naar pagina's op internet die je interessant vindt in een omgeving waar ook anderen hun links opslaan en geef bovendien iedere link een of meer tags mee - dat is het principe van social bookmarking in een notendop. Met social bookmarking kan je zien wie een pagina heeft toegevoegd die jij hebt gebookmarkt. De kans is groot dat deze persoon meer interesses met je deelt en je dus naar andere plekken op het net kan leiden die de moeite waard zijn.

Delicious.com startte als del.icio.us, in lijn met andere web 2.0 initiatieven om de naam vooral zo onorthodox mogelijk te spellen. De site introduceerde de tag als middel voor gebruikers om betekenis toe te voegen aan inhoud van anderen. Tags maken het voor jezelf mogelijk om hyperlinks terug te vinden, maar helpen ook anderen om hun keuze te bepalen:

“De meest effectieve techniek om de kwaliteit van de zoekresultaten te verbeteren is relevance feedback: terugkoppelen van gebruikersoordelen over de relevantie van de documenten.”<sup>28</sup>

Social bookmarking is in Nederland nooit echt groot geworden, ondanks de initiatieven die in de begintijd in Nederland starten, waaronder de eerste dienst van Winkwaves, Watvindenwijover.nl, en concurrerende initiatieven als eKudos.nl. Als object weten hyperlinks mensen blijkbaar onvoldoende te boeien. Geen van de activiteiten van Hanging Out, Messing Around of Geeking Out zijn dan ook zichtbaar binnen Delicious, ondanks de term Social Bookmarking.

### **Google Reader, iGoogle & Netvibes**

RSS feeds vormen de informatie-adres van vrijwel alle web 2.0 diensten. Berichten die in een gestandaardiseerd formaat aangeboden worden aan RSS readers en -diensten, maken het mogelijk om de informatie van de ene omgeving te transporteren naar een andere. In een RSS reader verzamelt de gebruiker een hoeveelheid informatiebronnen. RSS is de redding voor mensen die, zonder een veelvoud aan sites te bezoeken, overal van op de hoogte willen blijven. Wie het spoor in alle internetdiensten kwijt dreigt te raken, wendt zich tot RSS, zeker nu met Google Reader, iGoogle en Netvibes RSS toegankelijker gemaakt is.

Deze diensten hebben het ideaal van web 1.0, de gepersonaliseerde portals, gerealiseerd, zonder zelf enig nieuws te hoeven produceren. Waar partijen tijdens de eerste internetgolf nog meenden groot te worden door zelf content te produceren, tonen deze diensten aan dat personalisatie vooral een kwestie is van de gebruiker in staat stellen eenvoudig informatiebronnen en -diensten aan elkaar te knopen. Waarmee RSS eerst en vooral een web 2.0 dienst is. Want al biedt Netvibes de mogelijkheid je eigen samengestelde pagina of delen daarvan publiek te maken, je persoonlijke informatiebehoefte blijft centraal staan, niet het gesprek daaromheen.

### **Google Docs (en google Wave)**

Zou het niet handig zijn om in plaats van documenten per e-mail heen en weer te zenden, op 1 plek te werken waar iedereen erbij kan? Google Docs maakt het mogelijk om documenten, spreadsheets en presentaties online samen te maken. Google Wave is een variant op deze

<sup>28</sup> Arjen de Vries: Zoektocht op schema; inaugurele rede, 2009. <http://homepages.cwi.nl/~arjen/ZoS/>

wijze van samenwerken, waarbij nog meer functionaliteiten online gezamenlijk gebruikt kunnen worden. Google Docs is vooral als grensgeval opgenomen, omdat de functionaliteit van het samenwerken zeer sociaal lijkt. De ondersteuning voor het gesprek rond het document is echter minimaal. Google Wave scoort hier veel hoger, maar deze zeer recent vrijgegeven beta dienst lijkt nog een brug te ver: er is veel mogelijk, maar weinig georganiseerd. Om je de dienst eigen te maken, moet je er fors in investeren. Geeking Out is dan ook waarschijnlijk de enige juiste modus om er verder in te komen.

### **Wikipedia**

Wikipedia is met 325 miljoen bezoekers per maand de vijfde site ter wereld, met alleen Google, Microsoft, Yahoo en Facebook boven zich. Met 34 vaste medewerkers en miljoenen vrijwilligers worden de onderwerpen in de online encyclopedie, het vlaggenschip van crowdsourcing, onderhouden en aangevuld. Socialer dan deze gezamenlijke inspanning lijkt niet mogelijk. Maar is het ook een sociaal medium? Voor de mensen die bijdragen aan wiki-artikelen: ja. Voor de andere meer dan 300 miljoen mensen per maand: nee.

Was er bij de kathedraal in de middeleeuwen niet alleen een sterke sociale onderlinge verbondenheid bij de bouwers maar ook bij de gebruikers van de kathedraal, op wikipedia zijn er velen die het gebruiken als ware het een papieren encyclopedie: je zoekt een lemma op en je gebruikt wat je leest in je eigen verhaal. Het feit dat je de inhoud kan aanpassen als je het er niet mee eens bent, is voor de meeste mensen geen reden om dan ook maar aan de slag te gaan. Zeker voor gebieden waar gebruikers nog niet zoveel kennis van hebben, is de zoekstrategie wereldwijd identiek: De bovenste zoekresultaten op de eerste pagina van Google en Wikipedia.

Een (slinkende) groep vrijwilligers vindt het wel interessant om mee te werken aan een online encyclopedie die voor miljoenen scholieren de waarheid bevat. Voor hen is meewerken aan Wikipedia een maatschappelijke taak - vrijwilligerswerk in meer traditionele zin. De recente terugloop van het aantal vrijwilligers is dan ook zorgwekkend en tegelijkertijd een heel herkenbaar mechanisme voor maatschappelijke instanties:

“But as it matures, Wikipedia, one of the world's largest crowdsourcing initiatives, is becoming less freewheeling and more like the organizations it set out to replace. Today, its rules are spelled out across hundreds of Web pages. Increasingly, newcomers who try to edit are informed that they have unwittingly broken a rule -- and find their edits deleted...”<sup>29</sup>

In Nederland is eind 2009 Wikiwijs, een open leermaterialenbank voor en door docenten, met veel enthousiasme en grote verwachtingen gepresenteerd aan het Nederlandse onderwijsveld. Alhoewel er nog vraagtekens gezet worden bij het wiki-karakter van Wikiwijs (zie bijvoorbeeld dit verslag van ICT Het Hoge Huis), zal het de organisatie hopelijk helpen om te bedenken dat meewerken aan wiki's weinig van doen heeft met de euforie van user-generated content en veel met vrijwilligerswerk: een goede wiki is hard werken waarbij iedereen geacht wordt zich aan de regels te houden.

<sup>29</sup> Julia Angwin and Geoffery A. Fowler: Volunteers Log Off as Wikipedia Ages, Wall Street Journal, 27 november 2009: <http://online.wsj.com/article/SB125893981183759969.html>

### Weblogs

WordPress, Blogger, Tumblr, Drupal, Yoomba, de Volkskrant - op je eigen server of op die van de blogdienst - publiceren voor een potentieel massapubliek was nog nooit zo makkelijk. Als 10% van de de Nederlandse bevolking echter regelmatig aan het bloggen is, wat betekent dat dan? Is het een exhibitionistisch genoeg jezelf bloot te geven? Is het juist uit een filantropische behoefte je kennis te delen? Is het simpelweg omdat het kan, dus waarom niet een keer geprobeerd? Of helpt het bloggen je eigen geest te scherpen, zoals vroeger vele intellectuelen brieven schreven? Wie blogt om gelezen te worden, moet in ieder geval flink doorbijten: met de miljoenen blogs die er rondzwerven is aandacht een ruilmiddel tussen bloggers onderling: als jij naar mij verwijst, verwijs ik naar jou.

Op populaire blogs gebeurt vaak niet veel anders dan we gewend zijn van de massamedia: de een schrijft, de ander plaatst een reactie - zo'n beetje een mix van de bellers in het radioprogramma met de schrijvers naar de brievenrubriek van de krant. Het blijft zichtbaar, ook als je niet erbij was, en je kunt direct op elkaar reageren.

Er is echter ook een ander gebruik van de blog mogelijk. GeenStijl is daarvan een voorbeeld: de reacties hier zijn minstens zozeer bedoeld om onderling te verbinden (en buiten te sluiten) als om met de bloggers in gesprek te gaan. Zo is de gewoonte van de vrijdagmiddagborrel door GeenStijl gebruikers verheven tot een middagje rondhangen op de blog van anderen. Voor Hanging Out leent een dergelijke blog zich uitstekend. De keerzijde van een blog als social medium is dat het enkel losse gesprekken ondersteunt, niet de opbouw van een profiel. Mensen die er veel komen, leren elkaar kennen, de rest moet zich beperken tot de dynamiek van het enkele gesprek.

### Games

De moderne play consoles (Playstation, X-Box, Wii) bieden mogelijkheden om te verbinden met internet en online games te spelen met mede- en tegenstanders van over de hele wereld. Bovendien zijn er de pure online games, zoals World of Warcraft, die enkel in connectie met de 'rest van de wereld' te spelen zijn. Games vallen als categorie buiten social media: niet omdat ze niet sociaal zijn, maar omdat het zinvoller was en ook blijft als we ze apart beschouwen. Maar een omgeving als Second Life komt wel heel dicht bij een omgeving waar gamers al relatief lang in verkeren: een virtuele wereld waarin avatars rondlopen en de mogelijkheden uitproberen die de omgeving ze biedt. Bovendien is de wereld van games er een waarmee heel veel jongeren inmiddels zijn opgegroeid en waarin net als bij social media een geïntermediateerde wereld centraal staat. Wat kunnen we dan van games leren over social media?

Met name de ecologie waarin games en gamers gesitueerd zijn, kenmerkt zich door een hoge mate van sociality:

"Reflection and interpretation are encouraged, not just through in-game design features, but also through socially shared practices like FAQs and strategy guides, cheats, forums, and other players (in and out of multiplayer settings). Gamers often organize themselves into communities of practice that create social identities with distinctive ways of talking,

interacting, interpreting experiences, and applying values, knowledge, and skill to achieve goals and solve problems.”<sup>30</sup>

Maar ook de mechanismen achter games baseren zich op sociality<sup>31</sup>: Je verzamelt iets, je verdient punten, je ontvangt feedback, je wisselt uit wat je hebt met anderen, en je kunt dingen aanpassen om een eigen identiteit te ontwikkelen. Deze mechanismen zie je op dit ogenblik toegepast worden door een aantal nieuwkomers op de markt van social media. Neem [thesixtyone.com](http://thesixtyone.com), een muziekdienst waar luisteraars queesten moeten volbrengen om punten te verdienen, punten die ze vervolgens kunnen inzetten om diensten af te nemen. En [Foursquare](http://Foursquare), social networking voor de iPhone, combineert geolocatie-informatie (waar ben je nu) met spelelementen (wees de eerste die een bepaalde locatie bezoekt).

---

<sup>30</sup> Gee, James Paul. “Learning and Games.” *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games, and Learning*. Edited by Katie Salen. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. 21–40.

<sup>31</sup> Amy Jo Kim, CEO ShuffleBrain Inc: Putting the fun in functional; Applying Game Mechanics to Social Media. <http://www.slideshare.net/amyjokim/fun-in-functional-2009-presentation>

## Mogelijkheden om aan de slag te gaan

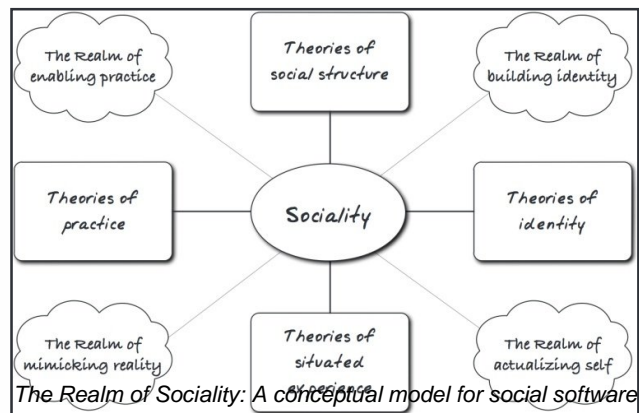
In de voorgaande hoofdstukken hebben we ons met name gericht op de vraag welke drijfveren mensen hebben in het gebruik van social media en de wijze waarop verschillende social media deze ondersteunen. Nu resteert de vraag: wat betekent dit nu voor het onderwijs? In dit hoofdstuk doen we enkele verkennende suggesties om social media in het onderwijs te gebruiken. Alvorens we met suggesties komen, eerst iets over het ontwerpen voor sociality en de context van school.

### 8.1 Ontwerpen van social media

Wie aan de slag wil met initiatieven op school, zal moeten begrijpen hoe het gekozen social medium de participatievormen Hanging Out, Messing Around en Geeking Out, kan ondersteunen. Bovendien moet je begrijpen hoe de georganiseerde vormen van gemeenschappelijke acteren ondersteund worden. Het conceptuele model van de Realm of Sociality<sup>32</sup> helpt hier invulling aan te geven. Dit model biedt een kader om te beoordelen of er ontworpen is voor sociality in de software.

#### Ondersteunen van de praktijk

Het model houdt ten eerste rekening met de vraag of en zo ja op welke wijze een bestaande praktijk die mensen in de werkelijke wereld uitvoeren, ondersteund wordt met een social medium. De achterliggende gedachte hierbij is dat mensen geen nieuwe doelen gaan formuleren, alleen omdat het technisch mogelijk is. Iedere praktijk die uitgevoerd wordt in een social medium zal dus noodzakelijkerwijs ook elders al plaatsvinden. Neem het vrienden maken op Hyves: iedereen begrijpt direct wat er bedoeld wordt, ook al zou je aan de kwaliteit van vriendschappen in een social network twijfelen.



#### Nabootsen van de realiteit

Ten tweede kijken we of de omgeving werkt zoals mensen verwachten dat het werkt, of de realiteit zich weerspiegelt in de online omgeving. Als mensen zich geen goed beeld kunnen vormen van wat nu eigenlijk de praktijk is die je ondersteunt, wordt het ook lastig (maar niet onmogelijk!) voor ze ermee te werken. De noodzakelijke goedkeuring van de ander om als vriend toegevoegd te worden is zo'n voorbeeld waarin de werkelijkheid wordt nagebootst. Alleen sociopaten en wanhopige lovers hebben enkelzijdige vriendschappen, wat door Twitter correct niet als vriend maar als 'Volger' gezien wordt.

<sup>32</sup> Bouman, W., Hoogenboom, T., Jansen, R., Schoondorp, M., de Bruin, B., & Huizing, A. (2007). The Realm of Sociality: Notes on the Design of Social Software. Paper presented at the 28th International Conference on Information Systems, Montreal, Canada.

### Presenteren van Identiteit

De andere twee aspecten waarnaar we kijken, hebben alles van doen met de 'ik' in de groep. Is het mogelijk jezelf uit te drukken en een identiteit op te bouwen? Heb je daarbij controle over wat anderen van je zien? Zoals jongeren met zorg uitkiezen welke kleding ze aantrekken wanneer ze naar school gaan en alleen hun ouders weten welke zoi het op hun kamer is en hoelang ze op zondagen in onooglijke pyjama's rondhangen, zo moeten ook social media gebruikers de gelegenheid geven zelf hun identiteit te bepalen. Maak nieuwkomers bijvoorbeeld niet automatisch tot nieuwelingen. Dat is niet alleen ongemakkelijk voor de nieuwkomer, maar kan zelfs als onbeschoft bestempeld worden.

### Persoonlijke Ontwikkeling

Wie spreekt over identiteit, heeft het ook over de ontwikkeling daarvan. De activiteiten van Messing Around en Geeking Out hebben beide te maken met het vierde element van de realm of society: ontdekken en leren. Social media dienen de ruimte te bieden jezelf te ontwikkelen door de interactie met het onderwerp en de mensen die er zijn. Zo helpt de muziekdienst Last.fm je niet alleen een profiel op te bouwen door te bepalen welke artiesten wel en niet in jouw persoonlijke bibliotheek getoond moeten worden (identiteit), maar zijn er ook continu suggesties voor nieuwe artiesten om eens naar te luisteren (ontdekken).

### 8.2 De context van school

Leerlingen zien school vooral als een plek om te leren voor een goede baan later. De gedachte dat school 'leuk' moet zijn, is voor hen niet vanzelfsprekend - school moet vooral nuttig zijn. Tegelijkertijd is school de plek waar ze hun leeftijdgenoten ontmoeten. In contacten met hun leeftijdgenoten staat de opbouw van de eigen identiteit centraal. De wereld van hun peers en die van 'school' lijken mentaal gescheiden. Social media spelen vooralsnog voornamelijk een rol in de sociale omgeving waar jongeren onder elkaar zijn: jongeren kijken vooral naar elkaar. Wie iets met jongeren en sociale media wil, dient zich van dit mechanisme bewust te zijn.

Conclusie van deze tweedeling is dan ook dat de social media die leerlingen gebruiken samen met hun peers geen plek is voor 'de school'. Het is 'hun wereld', waar je als school wel naar mag kijken, maar waarin je nauwelijks een rol kunt spelen.

Rolmodellen brengen rust in de wijk.

Het Jongeren Toezicht Team bereikt in Malburgen wat een beveiligingsfirma niet lukte.

In Arnhem houden jongeren toezicht op jongeren.

Dat werkt. De overlast neemt af.

de Volkskrant, 17 december 2009

Valt er dan niets te doen met social media op school? Gelukkig is die conclusie te simpel. Want social media vormen niet alleen de plek voor Hanging Out onder jongeren, ze nemen ook een steeds prominentere plek in de maatschappij in. Het medialandschap verandert door social media. Werkgevers selecteren kandidaten op basis van online profielen. Wie als kenniswerker in de maatschappij aan de slag gaat, krijgt te maken met social media. Wil je jongeren voorbereiden op de wereld van morgen, dan is het bijbrengen van bekwaamheid in het gebruik van sociale media geen overbodige luxe. Jongeren hebben dan wel hun handigheidjes ontwikkeld in het gebruik van de mogelijkheden van internet, dit gaat vaak niet verder dan wat



ze tegenkomen. Een andere zoekstrategie hanteren als de ene niet werkt? Welke andere? Samenwerken via Google Docs? We hebben e-mail toch?

In het efficiënt gebruiken van social media is nog veel te winnen.

Tevens zien wij mogelijkheden voor social media die specifiek ingericht wordt door school. Deze omgevingen hebben geen last van de heersende jongerencultuur en kunnen, al is het dan misschien tijdelijk, het doel dienen waarvoor de school of de docent ze inzetten.

Een derde set aan mogelijkheden voor social media zien wij in de toepassingen voor docenten en staf onderling, als onderdeel van de professionele en bestuurlijke omgeving van school.

Al eerder in het rapport hebben we gewaarschuwd dat initiatieven met social media niet gericht moeten zijn op social media zelf, noch op het eigen vak. Om nogmaals Kathy Sierra aan te halen:

“Don't try to convince me your product/co is awesome. Make ME a bit more awesome.”<sup>33</sup>

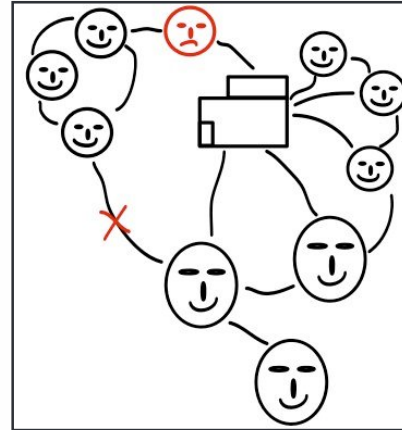
### 8.3 mogelijkheden voor mediaonderwijs

Wij hebben het idee dat de handigheid van leerlingen met computers behoorlijk wordt overschat. In eerste instantie deelt iedereen het beeld dat leerlingen zo handig zijn met computers en internet, maar bij enig doorvragen wordt die aanname door docenten en ict-coördinatoren genuanceerd. Leerlingen gebruiken wat ze kennen en wat ze nodig hebben, maar verdiepen zich niet in een meer gesofisticeerd gebruik van de middelen. Deze bevindingen zijn consistent met ander onderzoek naar gebruik van web 2.0 middelen door jongeren<sup>34</sup>. Vergelijk het met straatvoetbal - kinderen kunnen zich op straat de prachtigste passeertechnieken eigen maken, maar wereldkampioen worden ze er niet mee. Een goede begeleiding is noodzakelijk. Aangezien echter veel leraren zich snel laten intimideren door de ogenschijnlijke behendigheid van leerlingen, lijkt juist deze generatie tussen wal en schip te vallen. Leraren kunnen in onze optiek nog veel toevoegen aan de kwaliteit van het gebruik van internet door leerlingen.

#### Lessenpakket 'omgaan met sociale media'

Onze suggestie is om voor leerlingen een lesprogramma te ontwerpen waarin ze leren omgaan met het gebruik van internet - van goed zoeken op het wereldwijde web tot het samenwerken met behulp van bijvoorbeeld Google Docs, Twitter en Slideshare.

Doel:	Leerlingen leren omgaan en werken met sociale media.
-------	--



Schematische weergave van de mogelijkheden voor social media op scholen

<sup>33</sup> Sierra, K.: <http://twitter.com/KathySierra/status/5047252510>, 21-10-2009

<sup>34</sup> zie bv. "Web 2.0 als leermiddel; een onderzoek naar het gebruik van nieuwe internettoepassingen door jongeren", Kennisnet Onderzoeksreeks ICT in het onderwijs, nr 11. 2009.



Mechanisme:	Leerlingen halen betere resultaten als ze de leerstof op een gestructureerde manier tot zich kunnen nemen.
Wat laat het werken?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegeven door docenten die er echt verstand van hebben</li> <li>• Jaarlijks aanpassen aan de trends</li> <li>• Vanuit de insteek: hoe/wanneer kan ik het nuttig en verantwoord gebruiken?</li> </ul>

#### 8.4 Social media als leeromgeving

Het onderwijsveld heeft al jaren de droom van onderwijs op maat. E-learning met de potentie van 1-op-1 interactie is lange tijd de belangrijkste gegadigde geweest om deze droom in vervulling te laten gaan. Maar altijd wrong er iets bij e-learning: terwijl e-learning zich richtte op het personaliseren van het lesaanbod, wist iedere docent en pedagoog dat leren geen solipsistisch genoeg is, waarin de ander geen rol speelt. Sterker nog, leren is een sociaal gebeuren. Stel nu dat je in staat bent e-learning te combineren met social media. Hanging Out terwijl je leert. Messing Around met feedback van docenten en medeleerlingen. Geeking Out waarbij je anderen helpt in hun leerproces. Om een eerder citaat te herhalen:

“A successful approach to e-learning is deemed to become holistic, ubiquitous, and more social. The socialization can now be seamlessly achieved through the network. The new notion is that ‘learning is in the network.’ The emergent strategy is the one of learning ‘with’ the network, not just using network technologies as a simple connection backbone.”<sup>35</sup>

En dat allemaal in een omgeving die duidelijk verbonden is aan school en niet aan je persoonlijke identiteit. Een omgeving bovendien waarin leerlingen niet alleen van de docent en de leerstof leren, maar minstens zo veel van elkaar.

#### Social media voor vakonderwijs

Leren is een ander woord voor het je eigen maken van informatie en/of vaardigheden. Het in je eigen woorden kunnen navertellen van de stof is een goede graadmeter voor de kennis die opgedaan is. Als je leerlingen kunt verleiden om met elkaar in gesprek te gaan over de inhoud van het vak, ben je als docent geslaagd. Voor vakonderwijs kan je je laten inspireren door de object-centered social media met de inhoud van het vak als object. Met zoveel filmpjes en artikelen op internet, zou het mogelijk moeten zijn om leerlingen niet alleen aan het consumeren van informatie te krijgen, maar ook aan het converseren over de informatie.

Doel:	Het aanbieden van een online omgeving die leerlingen uitdaagt met elkaar in gesprek te gaan over de inhoud van het vak en die zowel binnen als buiten de klas gebruikt kan worden.
-------	--

<sup>35</sup> Passerini, K., Walsh, D. E-learning with the Network: The Importance of Always On Connectivity. International Journal of Virtual Communities and Social Networking, 1(1), pp. 34-43, Jan-March 2009.

Mechanisme:	Leerlingen halen betere resultaten als ze zich de leerstof eigen kunnen maken op een manier die bij ze past en in een omgeving waar ze met elkaar in gesprek kunnen gaan over de inhoud.
Wat laat het werken?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geïntegreerd in lesmethode</li> <li>• Rijke, aantrekkelijke inhoud</li> <li>• Ruime mogelijkheden voor onderlinge communicatie</li> <li>• Door iedere school/klas/docent apart te gebruiken</li> <li>• Privacy gewaarborgd</li> <li>• Los van buitenschoolse identiteit</li> <li>• Goede begeleiding van docenten en scholieren in gebruik</li> </ul>

### Breed school-communicatieplatform

Een probleem op met name vmbo's en roc's is de uitval van leerlingen: jongeren die het schooljaar wel beginnen, maar niet afmaken. Bekend probleem hierbij is dat scholen vaak pas in actie komen als de leerling al te ver is verwijderd van school. Hoe nauwer je de leerling weet te betrekken bij de school, hoe meer je hem het gevoel geeft dat hij erbij hoort, hoe groter de kans dat de leerling het schooljaar ook afmaakt. Als initiatieven zoals de Intel Computer Clubhouse Network<sup>36</sup> een ding aantonen is het wel het belang van intensief contact. Contact dat trouwens wel gericht dient te zijn op het doel waarom leerlingen school bezoeken, voorbereiden op een goede baan later:

“Using social networking tools to communicate with others (students, instructors, or college staff) about coursework is related to higher CCSSE benchmark scores. The more students use social networking tools for academically purposeful activities, the higher their levels of engagement. However, higher frequency of using social networking tools *for any purpose* is related to lower scores on the student effort benchmark.”<sup>37</sup>

Is het mogelijk met social media het contact met een grotere groep leerlingen te intensiveren? Een communicatieplatform zou een uitbreiding kunnen zijn op de huidige elektronische leeromgevingen (elo's). Deze zijn nu nog gericht op de communicatie van school richting leerlingen, aangevuld met e-mailmogelijkheden voor onderlinge communicatie. Elo's zodanig aanpassen dat ze niet alleen een administratief en functioneel doel dienen, maar ook een sociale omgeving bieden, is een uitdaging die we graag nader onderzocht zouden willen zien.

Doel:	Het bevorderen van een gesprek tussen school (kader), docenten en leerlingen dat verder gaat dan de lesinhoud.
Mechanisme:	Scholieren vertellen meer als ze het gevoel hebben dat er naar hen geluisterd wordt.

<sup>36</sup> <http://www.computerclubhouse.org/>

<sup>37</sup> Making Connections: Dimensions of Student Engagement (2009 CCSSE Findings). Austin, TX: The University of Texas at Austin, Community College Leadership Program. ([http://www.ccsse.org/publications/national\\_report\\_2009/CCSSE09\\_nationalreport.pdf](http://www.ccsse.org/publications/national_report_2009/CCSSE09_nationalreport.pdf))

Wat laat het werken?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goede begeleiding van docenten en scholieren in gebruik</li> <li>• Duidelijke rol naast of ter vervanging van elo</li> <li>• Door iedere school apart te gebruiken</li> <li>• Privacy gewaarborgd</li> <li>• Los van buitenschoolse identiteit</li> </ul>
----------------------	--

### 8.5 Social media voor docenten en staf

Steeds meer werk hebben we in dit post-industriële tijdvak tot kenniswerk gemaakt. Kenniswerk kenmerkt zich door een hoge omloopsnelheid van de informatie. Social media worden onder andere zo hartelijk omarmt, omdat ze kenniswerkers in staat stellen het netwerk te benutten om informatie te vinden en te begrijpen. Niettegenstaande het romantische beeld dat de Franse documentairefilm 'Etre et avoir'<sup>38</sup> uit 2002 oproept, is het beroep van leraren ook bij uitstek een beroep voor kenniswerkers geworden. Wat kunnen social media docenten, schoolleiding en aanverwante dienstleveranciers als Kennisnet opleveren?

#### Kennisdeling rondom snelle ontwikkelingen IT

Onder docenten leeft het idee dat jongeren zo handig zijn met nieuwe technologieën. Onder jongeren leeft het idee dat veel docenten twee linkerhanden hebben als het gaat om het bedienen en gebruiken van de nieuwe technologieën. Gevolg van deze wederzijdse perceptie is dat veel potentie van nieuwe technologieën onbenut blijven. Door de weerstand onder een grote groep leraren om van nieuwe media gebruik te maken, schiet het nog niet echt op met geavanceerdere toepassingen van internettechnologieën in het onderwijs. Terwijl docenten vanuit hun professie bij uitstek de kwaliteit hebben om nieuwe informatie toegankelijk te maken voor leerlingen. Iedere jaar opnieuw geven ze daar blijk van wanneer een nieuwe lichter leerlingen het lokaal binnenkomt. Wellicht dat een social medium voor kennisdeling tussen leraren, gericht op de mogelijkheden van nieuwe media, de drempel kan verlagen om er gebruik van te maken.

Doel:	Docenten kennis laten maken met en begeleiden in (nieuwe) mogelijkheden IT, zoals sociale media.
Mechanisme:	Docenten gebruiken nieuwe IT-mogelijkheden als ze begrijpen wat zij eraan hebben.
Wat laat het werken?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamisch kennisgebied</li> <li>• Verspreide eenlingen die enthousiast zijn</li> <li>• Belangrijk onderwerp</li> <li>• Rol van aanjager voor Kennisnet</li> </ul>

<sup>38</sup> zie bv. dit fragment: <http://www.youtube.com/watch?v=5gHuxjts38>

**overkoepelend docentenplatform**

Uit de verhalen van docenten, ICT-coördinatoren en beleidsmakers concluderen wij dat docenten een geringe bereidheid hebben om lesmateriaal onderling te delen. Alhoewel mensen het recht moeten hebben om het wiel opnieuw uit te vinden, lijkt er meer aan de hand. Docenten zijn vanuit hun beroepspraktijk gewend onmiddellijk de fouten te zien die iemand maakt. Docenten wijzen elkaar graag op (vermeende) fouten in het lesmateriaal van de ander. Dit verhoogt vanzelfsprekend niet een open cultuur van lesmateriaal uitwisseling. Toch lijkt het onontkoombaar dat leraren meer van elkaars werk gebruik moeten gaan maken, wanneer men althans aan de wensen van beleidsmakers tegemoet wilt komen en meer onderwijs op maat tot stand moet komen.

Er leven op dit moment bij Kennisnet al plannen om een virtueel netwerk voor docenten neer te zetten, waarin ambassadeurs met elkaar in gesprek kunnen blijven. Dit netwerk kan zowel tussen scholen als binnen een school ingezet worden. Binnen een school kan een dergelijk netwerk als virtuele docentenkamer functioneren. Als netwerk tussen scholen zal het waarschijnlijk in eerste instantie bestaande netwerken ondersteunen.

Wil een dergelijk netwerk kans van slagen hebben, dan moet er rekening gehouden worden met de natuurlijke neiging van leraren om zichzelf te beschermen tegen kritiek.

Doel:	Het stimuleren van samenwerking en kennisdeling tussen docenten
Mechanisme:	Docenten delen zaken met elkaar als ze daarvoor waardering krijgen.
Wat laat het werken?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veilige omgeving waar docenten hun lessen durven te posten</li> <li>• Discussie-omgeving waar iedereen aan bijdraagt</li> <li>• Waardering voor wat mensen bijdragen</li> <li>• Praktisch in gebruik om lesmateriaal te halen EN te posten</li> </ul>

**8.6 Social media voor werving en alumni**

Scholen beconcurreren elkaar ieder jaar opnieuw tijdens de werving van nieuwe scholieren. Scholieren (en hun ouders/verzorgers) hebben soms geen idee op basis waarvan zij tot een oordeel moeten komen. Zeker waar het keuzes betreft die uiteindelijk tot een baan moeten leiden, is een verkeerde keuze voor alle partijen kostbaar en leidt ze tot teleurstellingen, en in het ergste geval, uitval van leerlingen. We hebben al eerder geconstateerd dat de belangrijkste informatiebron voor jongeren op veel gebieden hun peers zijn. Hoe kun je jongeren die nu op school zitten of in de afgelopen paar jaar de school hebben verlaten, inzetten in de communicatie met potentieel toekomstige leerlingen? En welke andere waardevolle mogelijkheden biedt een dergelijk contact met oud-scholieren?

Doel:	In contact komen met nieuwe en in contact blijven met geslaagde scholieren
-------	--

Mechanisme:	Scholieren die tevreden zijn over school, zijn de beste ambassadeurs die je kunt wensen.
Wat laat het werken?	<ul style="list-style-type: none"><li>• Iedereen doet mee op vrijwillige basis</li><li>• Scholen maken duidelijk dat het voor hun waardevol is dat ex-leerlingen meedoen</li><li>• Transparante omgeving</li></ul>

## Conclusie

Nederlanders kozen eind 2009 het woord 'ontvrienden' tot het woord van het jaar. Ontvrienden is de activiteit om virtuele vrienden weer te schrappen uit je online vriendenlijstjes. Is dit een signaal dat de hype van social media op zijn retour is? Er zijn zeker tekenen dat de trend van afgelopen jaar, waarin meer vrienden meer status was, zich tegen zichzelf gaat keren. In de trends lees je onder meer dat internet minder sociaal zal lijken in 2010:

"With groups, lists and niche networks becoming more popular, networks could begin to feel more "exclusive."<sup>39</sup>

Wat dit werkelijk betekent is dat de menselijke maat zal terugkeren in social media: niemand lijkt in staat duizenden vrienden te hebben. Het is de wraak van Dunbar's number, dat stelt dat een individu met maximaal 148 mensen een stabiele, sociale relatie kan onderhouden. Alhoewel er mensen zijn die bevrediging halen uit een netwerk vol met zwakke banden, hebben de meesten behoeften aan meer stabiliteit. Het feit dat normale menselijke behoeften hun weg vinden naar internet, zal het ware succes van social media zijn.

De uitdaging voor het onderwijs is om kinderen en jongeren voor te bereiden op deze online omgeving die even dynamisch, rijk en vol beloften zit als de fysieke wereld waarin we sinds jaar en dag gewend zijn te leven. Met de richtingen die we in hoofdstuk 8 hebben geschetst, kunnen scholen gaan ontdekken wat hun rol kan zijn in de online wereld. Een wereld waarin jongeren rondhangen, ontdekken en excelleren. Net als in de echte wereld.

Het SURFnet/ Kennisnet Innovatieprogramma wordt financieel mogelijk gemaakt door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.



Voor deze publicatie geldt de Creative Commons Licentie "Attribution 3.0 Unported".

<sup>39</sup> Armano, D.: Six Social Media Trends for 2010. November 2, 2009.  
[http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/11/six\\_social\\_media\\_trends.html](http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/11/six_social_media_trends.html)

Meer informatie over deze licentie is te vinden op <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>