

Vind ik leuk!

Wie regelmatig internet gebruikt, kan het niet zijn ontgaan: het rijtje iconen dat naar sociale mediatoepassingen (kortweg 'social media' genoemd) verwijst, lijkt steeds groter te worden. Social media is een verzamelnaam voor de online programma's om berichten, meningen en ervaringen met elkaar te delen. Nieuwe internettechnieken hebben het mogelijk gemaakt laagdrempelige programma's te ontwikkelen met interactieve functies. Niet alleen voor de computer, maar ook voor smartphones en tablets. Het gebruik van internet verschuift daarmee van passief surfen naar actief deelnemen. Door de individualisering is de behoefte van mensen om te communiceren, te participeren en online berichten te produceren kennelijk zo groot dat Facebook alleen al ruim 800 miljoen geregistreerde gebruikers telt.

Facebook is de bekendste social media-toepassing, de Nederlandse tegenhanger Hyves is veel kleiner maar erg populair onder jongeren. LinkedIn is de zakelijke variant en wordt veel gebruikt door beroepsbeoefenaren. Twitter is een individuele berichtendienst (tweets), waarbij men 'volgers' heeft. Google heeft onlangs een eigen social media gelanceerd: Google+, dat kleiner dan Facebook is,



maar snel groeit door gebruik van de enorme databases van de zoekmachine. En ten slotte bestaat er ook nog YouTube: een erg populaire toepassing waarbij particulieren en bedrijven miljoenen filmpjes kunnen delen.

Om gebruik te kunnen maken van social media moet men zich registreren en een persoonlijk profiel aanmaken, waarin door gebruik te maken van de privacy-instellingen het vriendennetwerk wordt gedefinieerd. Daarna kan de gebruiker ook een groep starten, bijvoorbeeld voor het hockeyteam of lezers van dit tijdschrift, of zich aanmelden bij bestaande groepen. Behalve het plaatsen van berichten, kan men chatten, applicaties (spelletjes) downloaden en - onder vrienden zeer populair - foto's en films uitwisselen. Het vriendennetwerk kan gemakkelijk worden uitgebreid. Zo is op de meeste Facebook-pagina's de knop 'vind ik leuk' te vinden. Wanneer men op deze knop klikt en inlogt wordt het eigen profiel gekoppeld aan de desbetreffende pagina en geeft men aan in te stemmen met de inhoud van de pagina en vriend of fan te willen worden. Door de lage drempel van deze sociale netwerken kan iedereen deelnemen. Het valt niet te ontkennen, men kan er nuttige relaties mee opbouwen, maar de keerzijde is dat men ook in het privéleven van vrienden of collega's kan binnengluren. Het is onvoorstelbaar wat mensen allemaal prijsgeven op deze sociale netwerken.

Behalve een persoonlijk account kan er op de sociale netwerken ook een bedrijfsaccount worden aangemaakt met een bedrijfsprofiel. Voor bedrijven is het interessant zoveel mogelijk links met fans te verzamelen. Zo lijken ze belangrijker en hebben hun nieuw geplaatste berichten, contacten en dergelijke een groter bereik. Deze verschijnen namelijk ook op de berichtenpagina's van alle fans. Een machtig reclame-instrument dus en tegenwoordig een veelgebruikte manier om het bedrijf te promoten en in dialoog te gaan met klanten.



Ook in de gezondheidszorg worden social media-programma's ingezet. Op de websites worden bezoekers meer en meer uitgenodigd deel te nemen aan de onderlinge communicatie. Een goed voorbeeld daarvan zijn websites van patiëntenverenigingen. Ook mondzorgpraktijken worden thans uitgedaagd te participeren. Maar wat in een vriendennetwerk eenvoudig lijkt, geldt niet voor een praktijk. Een Facebook-pagina voor de praktijk opzetten en onderhouden kost veel tijd en betekent een doorlopende inspanning. Men moet zorgen dat alle informatie actueel is en dat het praktijkprofiel interessant blijft voor de eigen groep patiënten én voor een nieuwe bezoeker. De dialoog moet worden aangegaan en inhoudelijk moet op berichten en commentaren worden gereageerd, waarbij men voortdurend zijn teksten zorgvuldig moet afwegen. Het gevaar bestaat dat de discretie van de zorgverlener en de klant wordt geschonden door het onbedoeld plaatsen van gevoelige informatie. Niet alleen klanten snuffelen, ook derden kunnen het praktijkprofiel raadplegen. Vrienden van de praktijk kunnen achteraf helemaal geen vrienden blijken te zijn en contacten kunnen kwaadwillend zijn.

Men kan zich altijd uit het sociale medium uitschrijven, maar dat blijkt minder eenvoudig dan aanmelden en voor een praktijk ook minder wenselijk (want de reacties zullen zijn: "Is de praktijk opgeheven?"). Het profiel verdwijnt dan wel, maar via het netwerk verspreide berichten, reacties of beeldmateriaal kunnen zodanig uitgebreid op internet worden verspreid dat men er bijna nooit meer vanaf komt. En dat is minder leuk.