

WWWelzijn 2.0

Over Sociale Netwerksites in
het welzijnswerk



Deelrapport 1:

**Literatuuroverzicht en afbakening
van Sociale Netwerken in de
welzijnssector**

Auteur: Vicky Franssen

De onderzoeksgroep van dit
projectmatig wetenschappelijk onderzoek bestond uit:

Bocklandt Philippe
Eerdekenes Wendy
Franssen Vicky
Vandecasteele Anniek

September 2014

Inhoudsopgave

Woord vooraf	4
1. Inleiding	6
1.1. 'It's in their pocket' ≠ 'It's in the pocket' (yet)	6
1.2. <i>Rewind</i>	8
1.3. <i>Fast forward</i> : indeling van dit deelrapport en <i>what's next</i> ?	9
2. De welzijnssector	10
2.1. Welzijn en de welzijnssector	10
2.2. Doelgroepen (binnen het huidig onderzoek)	11
3. Sociale media	12
3.1. Definitie, historiek, populariteit en kenmerken van SNSs ?	12
3.1.1. Definitie van sociale netwerksites en sociale media	12
3.1.2. Soorten gebruikers van sociale netwerksites	13
3.1.3. Historiek en populariteit van sociale netwerksites	14
3.1.4. Web 2.0 ideologie en SNSs: (emancipatorische) effecten ?	16
3.1.5. What's next ?	21
3.1.6. Zijn SNSs web 2.0 tools ?	22
3.2. SNSs afgebakend binnen de sociale media	23
3.3. Facebook	26
3.4. LinkedIn	27
3.5. Twitter	28
3.6. Samenvattend overzicht	31
4. Gebruik en doeleinden SNSs binnen de non-profit en welzijnssector	32
4.1. Algemeen gebruik van SNSs	32
4.2. SNS voor professionalisering, levenslang leren & samenwerking	33
4.3. SNS voor hulpverlening	39
4.3.1. Inleiding	39
4.3.2. Motieven en voordelen	42
4.3.3. Angsten en ondervonden nadelen	48
4.4. Samenvattend	51
5. Over de deelrapporten	52
5.1. Overzicht van de deelrapporten	52
5.2. Gebruikte afkortingen	53
Bibliografie	54

Woord vooraf

De Arteveldehogeschool heeft – zeker binnen de opleiding Bachelor Sociaal Werk – reeds een heel aantal jaar ervaring met het uitvoeren van concreet, praktisch en toegepast onderzoek naar onlinehulp methodieken die gehanteerd worden binnen de welzijnssector. Hoe kan men mail¹ of chat² inzetten binnen het welzijnswerk, welke zijn de dromen en drempels voor onlinehulp in het Vlaams welzijnswerk³ en wat zijn concrete voorstellen voor een Vlaams onlinehulpbeleid⁴, zijn enkele pistes die onderzocht zijn aan de Arteveldehogeschool. Het huidige WWWelzijn 2.0 project werd (eveneens) uitgevoerd dankzij PWO-middelen van de Arteveldehogeschool.

Het huidige **WWWelzijn 2.0 onderzoek** peilt naar de mogelijkheden, kansen, risico's en bedenkingen rond het gebruik van **sociale netwerksites (SNSs)**⁵ binnen de welzijnssector, en kadert – naast onder andere mail en chat – binnen het algemene plaatje van onlinehulpverlening.

Het doel van de WWWelzijn 2.0 studie bestaat erin om inzicht te krijgen in het gebruik, de adoptie, de weerstanden en inspirerende praktijken van SNSs binnen de welzijnssector. Het onderzoek naar de 3 onderzochte SNSs (Facebook, LinkedIn en Twitter) die welzijnswerkers gebruiken binnen hun werk, zowel voor professionalisering, het brede publiek, als voor cliënten of intermediairs, be vraagt onder meer:

- zet de welzijnssector in en/of is deze sector actief op SNSs ?
- hoe vaak gebruikt de sector SNSs ?
- welke SNSs worden meest gebruikt ?
- hoe vaak wordt content gepost binnen de sector ?
- waarom gebruikt de sector (geen) SNSs ?
- wat is daarbij de belangrijkste doelstelling ?
- bestaat er een visie, missie en/of strategie m.b.t. het gebruik van SNSs binnen de sector ?
- wat zijn de gevonden of verwachte voordelen van het gebruik van SNSs binnen de sector ?
- wat zijn de *best or worst practices* ?
- is men algemeen tevreden over (het gebruik van) de SNSs ?
- waar is men bang voor, waar ziet men bedreigingen bij het gebruik van SNSs ?

¹*Optimail een nieuwe methodiek voor e-mailhulpverlening* (Saelens, Bocklandt, Debruyne, Vandecasteele, & Vanhove, 2012)

²*Ch@tlas: methodiek onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk* (Vlaeminck, Vanhove, De Zitter, & Bocklandt, 2009)

³ Draagvlak, dromen en drempels voor onlinehulp in Vlaams welzijnswerk (Bocklandt, De Zitter, Saelens, & Saelens, 2013)

⁴ Bouwstenen voor een Vlaams actieplan onlinehulp (Bocklandt, Adriaenssens, De Zitter, Sap, & Vandecasteele, 2014)

⁵ Sociale netwerksites korten we af als SNSs. Hiermee bedoelen we de tools of media die bestaan, zoals Facebook, LinkedIn, Twitter, Pinterest, Instagram, Netlog, Hyves, ... Sociale Netwerken korten we af als SN. Daarmee bedoelen we de specifieke netwerken of netwerkjes, bv., een 'Ge zijt van Tongeren als...' Facebookgroep, een LinkedInpagina van de Arteveldehogeschool, de Twitteraccount van Pedro De Bruyckere,

In dit deelrapport wordt een literatuuroverzicht van en een afbakening voor het onderzoek naar het gebruik van SNSs geboden, zowel algemeen als specifiek binnen de welzijnssector. Via deskresearch en een literatuurstudie wordt in dit deelrapport ingegaan op

- de definitie, historiek, populariteit en kenmerken van Sociale Netwerksites,
- waar SNSs zich verhouden t.o.v. andere sociale media,
- hoe SNSs gebruikt en ingezet worden, vooral m.b.t. professionalisering en hulpverlening, en
- hoe de (zorg)sector al ervaring heeft met het inzetten op SNS.

Deze neerslag vormt één van de 3 invalshoeken van het onderzoek naar gebruik van SNSs binnen de welzijnssector. Het volledige onderzoek bestaat uit:

- Een literatuuroverzicht (huidig rapport, deelrapport 1);
- Een kwantitatieve en kwalitatieve screening vanuit de SNSs (i.e., screening, deelrapport 2);
- Een kwalitatieve bevraging vanuit de welzijnssector (i.e., interviews, deelrapport 3).

Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten.

Dit deel van het onderzoek luidt:

“Literatuuroverzicht en afbakening van Sociale Netwerken in de welzijnssector”

De beschrijvingen in dit deelrapport geven de welzijnssector een “*snapshot*”⁶ (of moeten we reeds “*snapchat*”⁷ zeggen) van mogelijk gebruik van SNSs binnen de non-profit sector. Dit naslagwerk kan zeker en vast de discussie of het raadzaam is om SNSs in te zetten binnen de sector verder voeden. En indien welzijnsorganisaties gebruik willen maken van SNSs, zij het om te professionaliseren, zij het binnen de hulpverlening of zij het met een nog ander doel, dan biedt het gehele onderzoek en dit specifieke deelrapport een houvast. Op wat moet men letten, wat zijn de *tips and tricks* bij het inzetten van SNSs binnen de (vooral) zorg- en welzijnssector?

Graag willen we in dit voorwoord onze dank richten aan de organisaties die ons in staat gesteld hebben om dit deelonderzoek te verwezenlijken.

- Eerst en vooral wensen we het bestuur van de Arteveldehogeschool te bedanken voor de kans die we kregen met dit PWO project.
- Ten tweede, bedanken we de leden van de begeleidingscommissie voor hun waardevolle suggesties en constructieve bijdragen: Sibille Declercq (Awel), Kathleen Devos (CM), Tom Evenepoel (De Druglijn), David Fraters (CAD Limburg), Tilly Jacobs (CAW), Valerie Marechael (Tele-Onthaal), Kirsten Pauwels (preventie zelfdoding), Laura Van Beveren (CAW stagiaire), en voor de Arteveldehogeschool: Marjan Coene, Hatim El Sghiar, Mark Pâquet en Geert Stox.

⁶ Een momentopname, een beeldopname.

⁷ Snapchat, is een SNS-tool waarbij de content (tekst, video's maar voornamelijk foto's) slechts 10 seconden zichtbaar is. Daarna verdwijnt de content van de server van de SNS. Heeft men niet onmiddellijk gekeken naar de chat of content, dan kan men deze na de 10 seconden niet meer zien. Men kan echter wel gemakkelijk het beeld op het 'venster' downloaden. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

1. Inleiding

1.1. 'It's in their pocket' ≠ 'It's in the pocket' (yet)

5 mei 2014. Op de Facebook pagina 'Welzijn 3.0', waar administrator Hans Versteegh geïnteresseerden naar zijn blog *toeleidt*, lezen we het volgende:



Figuur 1: Bron: Facebookpagina Welzijn 3.0

Ik reis nu en dan met de bus. Meestal zit iedereen dat half uur in stilte op z'n smartphone te gluren net als ik. Want in de bus heb je mooi even rust om wat statusupdates te checken of te gamen Deze keer werd de rust in de bus doorbroken door een gesprek schuin achter mij tussen twee heren rond de 50. In sportieve, nette, kleurrijke jacks, ... vast op weg naar kantoorbanen met koffieautomaat. Een van hen zat in een OR. Hun gesprek ... ademde onrust en urgentie. De heren stelden elkaar wezenlijke vragen die in meer organisaties zullen leven.

'Wat is de nieuwe markt?'

'Hoe houd je aansluiting?'

'Hoe bind je jongeren aan je organisatie?'

'Ben je behoudend en verlies je stilletjes de aansluiting? Of vernieuw je?'

Volgens de heren liepen er genoeg studenten rond die in hun bedrijf aan de slag konden. Maar wisten die het bedrijf wel te vinden? Hoe kom je eigenlijk met ze in contact? En klanten dan? Ze concludeerden dat potentiële klanten waarschijnlijk niet weten dat hun organisatie bestaat. Pardon?

*Hoe kon het zijn dat ze niet zagen dat ze zo dicht bij hun antwoorden zaten, fysiek? Ik zag in die bus om mij heen namelijk alleen maar jonge mensen, studenten en scholieren, potentiële consumenten, hun toekomstige collega's misschien. En bijna allemaal in de weer met hun smartphone. Dus **hoezo 'hoe hou je aansluiting met de nieuwe markt?'** Het is nog nooit zo makkelijk geweest als nu om in contact te komen met groepen en individuen die iets voor jou kunnen betekenen. Nee..., waar jij iets voor kunt betekenen. Met die smartphones ben je via sociale media en mobiel draadloos internet al lang dicht bij je doelgroep. **Namelijk in zijn of haar broekzak!***

*Wat een mogelijkheden biedt dit voor zorg en welzijn. Dat onderstreepte Kelly de Vries, werkzaam bij de jeugdreclassering, in haar workshop "**Zijn waar je doelgroep is**" tijdens de conferentie Verkeerd*

verbonden, over sociale technologie, op de Hogeschool Arnhem Nijmegen. Kelly was er heel helder in, je doelgroep zit op internet want 95% van het land zit daar. Dat vraagt van ons, welzijnswerkers / hulpverleners dat we leren 'blenden'. Oftewel het kunnen toepassen van de mix van communicatiemiddelen die we hebben, zowel in een rechtsreeks gesprek, via e-mail, via sociale media als Facebook of via apps als Whatsapp. Want, zo stelt ze: 'Jongeren bellen je niet en zoeken je niet op in je kantoor.' Klopt, ze zitten namelijk hun smartphone te checken, onder andere in de bus. Op momenten dat zij even de rust hebben en jij iets voor ze kunt betekenen. Op voorwaarde dat jij bent waar je hoort te zitten... daar, in die broekzak dus.

Een cliënt in eigen kracht zetten en zelfregie geven betekent loslaten wat jou bekend is (bellen, met koffie op je kantoor uitnodigen), loslaten dat je wel weet wat goed voor de ander is. Je aanpassen aan hoe je cliënt relaties wil onderhouden met de wereld om hem heen. En heus niet alleen bij jongeren. Op de conferentie was een sociaal werkster **die daar moeite mee had**, met loslaten wat vertrouwd is. Begrijpelijk, ze is niet de enige. Zij meende dat de ander zich maar moest aanpassen aan haar. Zij weigerde via Whatsapp te communiceren en maakte dat ook kenbaar aan haar doelgroep. Ik heb haar sterkte gewenst en de hoop geuit dat ze dit lang vol mag blijven houden. Want dat betekent dat ze haar vak nog uit kan blijven oefenen. Tot er een moment komt dat het niet meer gaat ...⁸

Deze (blog)post **verwoordt exact waar het in de WWWelzijn 2.0 studie over gaat**: over het méér, béter (?) of ànders bereiken van (een deel van) je doelgroep, binnen de non-profit en welzijnssector. Maar ook over de opportuniteiten en/of weerstanden die hulpverleners/organisaties ervaren bij het inzetten van sociale en nieuwe media in de welzijnssector.

Overigens zijn we niet de enigen die zich deze vragen stellen. Het inschakelen van sociale media in de werking van welzijns- en gezondheidszorgorganisaties is brandend actueel. Het aantal **studiedagen** dat de laatste 2 jaar georganiseerd werden in Vlaanderen over en rond het gebruik van Sociale Media -in de brede zin van het woord, zie [punt 3.2.](#)- bewijst dat de sector er zelf vragende en/of zoekende partij in is. Enkele voorbeelden: Cera, Weliswaar, Vlaams Welzijnsverbond en Verso organiseerden op 24 januari 2013 (te Brussel) een studiedag 'Sociale media in de social profit: vriend of vijand?'⁹. 12 maart 2013 organiseerde Zorgnet Vlaanderen eveneens een studiedag 'Wegwijzer sociale media in de zorg' (in Mechelen) rond hetzelfde thema¹⁰. 10 oktober 2013 organiseerden OPZ Geel, OPZC Rekem, Thomas More Kempen en Hogeschool PXL 'Start to care digital', een studiedag die peilde naar hoe hulpverleners in de GGZ aan de slag kunnen met (allerlei) digitale media op de werkvloer (te Hasselt)¹¹. 31 januari 2014 belichtte het congres 'Interactieve dienstverlening met sociale media' (te Gent) hoe men sociale media kan gebruiken binnen (overheids)communicatie¹². 23 mei 2014 organiseerde KHLimburg een mini-symposium 'onlinehulpverlening' (te Diepenbeek)¹³.

Ook zijn er de laatste jaren reeds een aantal publicaties rond online hulpverlening en sociale media in de welzijnssector verschenen, hoewel deze niet allemaal specifiek over SNSs gaan en niet specifiek op Facebook, LinkedIn en Twitter focussen. Onder andere 'Niet alle smileys lachen: onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk' (Bocklandt, 2011), 'Internet als methodiek in de jeugdzorg' (Van Hecke, 2012) en 'En nu online ... sociale media voor professionals, organisaties en facilitatoren' (Wagenaar & Hulsebosch, 2013) behandelen het gebruik van sociale media – breed – binnen de non-profit en/of

⁸ http://www.zorgwelzijn.nl/Welzijnswerk/Opinie/2014/5/Zijn-waar-je-doelgroep-is-1514009W/?utm_content=buffer3aad&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer

⁹ <http://www.cera.be/nl/maatschappelijkeprojecten/mso/~media/0BDA13BABD0645449D390F29B3A35270.pdf>

¹⁰ <http://www.zorgnetvlaanderen.be/Documents/Wegwijzer%20Sociale%20media%20in%20de%20zorg.pdf>

¹¹ <http://www.phl.be/forms/congress/artikel.asp?sleutel=1366>

¹² <http://www.arteveldehogeschool.be/nieuws-opinie/agenda/interactieve-dienstverlening-met-sociale-media>

¹³ http://eopvoeding.classy.be/?page_id=1536

welzijnssector. ‘*Sociale media in de social profit: vriend of vijand?*’ (De Smet, 2013) focust op het gebruik van Facebook binnen de sector.

Hans Versteegh eindigt zijn (hierboven samengevatte) blogpost, die tevens op Facebook, LinkedIn, Twitter en Google+ verscheen, met de vraag: **“Hoe zit het met jou? Voel jij de onrust van de heren in de bus ook? Herken jij jezelf in die collega die vasthoudt aan het vertrouwde? Waar zit jouw blinde vlek? Ik ben heel benieuwd. Laat je het even weten?”** De post dateert van 1 mei 2014, en op 11 juni 2014 was geen enkele commentaar gekomen op of gehoor gegeven aan deze oproep. Wel zagen 171 mensen de post op de weblog (lees: werden ze toegeleid naar de website), en kreeg de post 14 shares via LinkedIn, 14 tweets via Twitter, 1 share via Google+ en 4 ‘vind ik leuk’s’ via Facebook. En ook dit gegeven: de – minimale – interactie op en de – kleine – virale impact van een post, al dan niet rechtstreeks via een blog of onrechtstreeks via Sociale Netwerk Sites (SNSs), is onderdeel van de WWWelzijn 2.0 studie (zie deelrapport 2, screening).

1.2. Rewind

Ook Sonja Heijkamp van deTweetFabriek geeft in haar blog een mooie beschrijving van het snel evoluerende landschap bij welzijnswerkers en maatschappelijk werkers, waar WWWelzijn 2.0 op ingaat (zie deelrapport 3, interviews) (Heijkamp, 2013).

“Toen je voor 2000 en ervoor afstudeerde voor de opleiding [maatschappelijk of sociaal werker], kreeg je een glanzend papieren diploma. Je keek terug op een studie die je gedaan had zonder mobieltje, mail, ping, Facebook of snelle internetverbinding. Het was toen nog niet beschikbaar. In WP51 of Word typte je meterslange verslagen over stage en je ervaringen. Samenwerken in een groepje voor een methodiekdocument ging gepaard met uren lange treinreizen door de provincie. Er stond info op een floppy of harddesk, of je nam een printje mee. Zoeken naar informatie deed je in een bibliotheek. En voor het bemachtigen van onderzoeksresultaten belde je naar onderzoeksbureaus, nadat je ze in het telefoonboek had opgezocht. Vandaag de dag niets meer bij voor te stellen.”

Sociaal werkers of welzijnswerkers hun taken zagen er 15 jaar geleden anders uit. Ze schreven hun verslagen met de hand, tekenden of vinkten lijsten met pen af en cliënten werden face-to-face, via een huisbezoek of telefonisch gecontacteerd of geholpen.

“Toen in 2003 de computer geïnstalleerd werd, wilde niemand er iets mee. Het was onbekend, ingewikkeld en alleen maar veel werk. Met de opkomst van de sociale media ontstond er rond 2006 bij mij het idee om collega’s te verbinden en online kennis te delen.”

Zo maakte Sonja Heijkamp een besloten groep op Hyves voor werkers en dacht ze ook voor cliënten daar een leuke groep te maken. Ze had het plan om MSN te gebruiken. Ze hoopte dat **“zorgmijders”** met gesloten deuren en ‘uit het contact’ misschien wel in contact konden gaan via de chat. Net in die periode kreeg ze een nieuwe leidinggevende die letterlijk de woorden sprak: *“buiten werktijd wil ik niet dat er contact is tussen jullie, ook niet online”*. Ze beseftte dat de levendige groep op Hyves en de ideeën van begeleiden via MSN niet pasten in het beleid van haar leidinggevende. Het is dood-gebloed en cliënten zochten hun behoefte aan online contact elders.

“Verwoede pogingen om mijn leidinggevende te overtuigen van het belang om met cliënten online ook “iets te doen” hebben destijds geleid tot niets. In mijn ogen een gemiste kans uit angst om regie te verliezen en niet te kunnen varen op goed geregisseerde protocollen. We zijn inmiddels een paar jaar verder en doe ik opnieuw een beroep op mijn collega’s om bewust en actief aan de slag te gaan met internet en sociale media. De tijd lijkt er nu namelijk wel rijp voor te zijn.”

Ruim 15 jaar later zit de zorg- en hulpverleningssector midden in de digitale transitie, al komt die transitie er misschien iets later dan bv., in de profit en in de onderwijssector. Ook de hulpverlener moet heden bepaalde competenties en vaardigheden bezitten om z'n werk ook digitaal goed te kunnen doen. *“Er is ontzettend veel veranderd: van papieren handgeschreven rapportages en het verbod om online met elkaar te communiceren, tot de start van E-Health, E-Learning, Mediaopvoeding, online hulpverlening en mediawijze hulpverleners. Tijd om daar even bij stil te staan.”*, aldus Sonja Heijkamp.

1.3. *Fast forward: indeling van dit deelrapport en what's next?*

- In dit deelrapport wordt gestart met een afbakening van de sector en/of doelgroep. Hoe hebben we het werkveld van de welzijnsorganisaties afgebakend en hoe algemeen, breed dan wel specifiek, diep zien we onze doelgroep (Hoofdstuk 2).
- Daarna wordt ingegaan op wat wij verstaan onder SNSs en hoe deze media zich verhouden t.o.v. de meeromvattende 'sociale media' of 'online tools' (Hoofdstuk 3).
- Verder wordt ingegaan op het gebruik van SNSs voor professionalisering en voor hulpverlening (algemeen en binnen de welzijnssector) (Hoofdstuk 4).
- Tenslotte blikken we kort even vooruit op het empirisch onderzoek dat door onze onderzoeksgroep gevoerd wordt: de screening vanuit de SNSs (deelrapport 2) en de interviews vanuit de welzijnssector (deelrapport 3) (Hoofdstuk 5).

2. De welzijnssector

In het WWWelzijn 2.0 onderzoek wordt gefocust op het werkkterrein van welzijn, de welzijnssector en de doelgroep(e) binnen deze sector. In dit deel wordt kort omschreven wat deze sector inhoudt – algemeen – en hoe deze sector en doelgroep afgebakend is binnen in het WWWelzijn 2.0 onderzoek (over de 3 deelrapporten heen) – specifiek.

2.1. Welzijn en de welzijnssector

Welzijn is een begrip waarmee men wil aantonen dat het op verschillende aspecten in iemands leven goed gaat. Een algemeen gevoel van tevredenheid dat men ervaart op zowel materieel (inkomen, woning, ...) als op immaterieel (vriendschap, liefde, gezondheid, ...) gebied¹⁴. Het begrip welzijn kan ook worden gebruikt om dit gevoel van welbehagen te beschrijven binnen een groep of samenleving. Piessens (2008) verwoordt het in haar boek 'Grammatica van het welzijnswerk' als volgt: *"In de moderne Westers samenleving verwijst 'welzijn' naar de integratie van het individu in de sociale orde: iedere burger heeft het recht om op volwaardige wijze deel te nemen aan het sociaal leven. Dit veronderstelt dat ieder over een voldoende inkomen beschikt om in zijn levensonderhoud te voorzien, om zijn levenssituatie als veilig te ervaren, om zijn affectieve behoeften te kunnen bevredigen, om te ervaren te leven in een rechtvaardig geachte sociale orde, en ten slotte om de persoonlijke autonomie en zelfontplooiing te kunnen ontwikkelen."* Welzijn heeft zowel te maken met: (a) de lichamelijke conditie, (b) de psychische gezondheid, (c) de relaties met anderen, (d) de deelname aan de samenleving, (e) het materieel levenspeil als met (f) de zingeving van het leven (Piessens, 2008, p117).

Welzijnswerk vindt plaats in uiteenlopende *settings* en komt tussen ten aanzien van een brede waaier aan problemen, bv., armoede, tewerkstelling, huisvesting, gezondheid, verslaving, juridische bijstand, financiële problemen, relationele problemen, onderwijs en cultuur. Het richt zich op verschillende doelgroepen, zoals thuislozen, gevangenen, adoptieouders, drugverslaafden, kansarmen, vluchtelingen, ... Welzijnswerk houdt zodoende volgende sectoren in: het algemeen welzijnswerk, de bijzondere jeugdbijstand, (de ambulante) geestelijke gezondheidszorg, de verslavingszorg, de gezondheidspromotie, het welzijnswerk voor personen met een beperking, de sector kind en gezin en de opvoedingsondersteuningsorganisaties ... maar ook thuiszorg, gezondheidszorg, en dergelijke meer. Er wordt gebruik gemaakt van verschillende methodieken, zoals individuele begeleiding, vorming in groep, of advisering (Sewpaul, 2005).

In België wordt het welzijnswerk erkend en aanvaard als deel van de maatschappelijke dienstverlening waartoe de gemeenschap gehouden is en het wordt ondersteund door de overheid (Piessens, 2008, p4). Het welzijnswerk dat we vandaag kennen vindt men zowel in private en caritatieve initiatieven als in overheidsinterventies terug. Naast de residentiële en semi-residentiële sector is er de ambulante sector, naast openbare initiatieven bestaan er dus ook semi-publieke en private initiatieven. Aan de ene kant kunnen we afleiden dat welzijnswerk slaat op specifieke welzijnswerk *organisaties*. Aan de andere kant gaat welzijnswerk ook over *activiteiten* binnen verschillende soorten organisaties.

Binnen het WWWelzijn 2.0 onderzoek beschrijven we zo breed mogelijk het gebruik van SNSs binnen de sector: zowel in dit deelrapport (literatuuroverzicht), als in de 2 empirische deelrapporten (screening en interviews). Gepoogd wordt om zo breed mogelijk praktijken rond het gebruik van SNSs zichtbaar te maken.

¹⁴ <http://www.betekenis-definitie.nl/Welzijn>

(Wetenschappelijke) deskresearch resulteert vaak (hoofdzakelijk) in informatie binnen de zorg(hulp)verlening (het huidig rapport), en verenigt de sector die het WWWelzijn 2.0 onderzoek voor ogen heeft. Screening vanuit de bestaande SNSs resulteert in een (te) breed gamma van toepassingen en domeinen (zie deelrapport 2). Het tweede empirische luik (deelrapport 3, de interviews) richt zich (vooral) op activiteiten (via organisaties) waar rechtstreeks het welzijn van een doelgroep bevorderd wordt, door het inzetten van bepaalde sociale interventies: activiteiten via organisaties die tot het algemeen welzijnswerk worden gerekend: de centra algemeen welzijnswerk (CAW) en de publieke organisaties (OCMW); activiteiten via organisaties die met een specifieke doelgroep (jongeren, ouderen, personen met een beperking...) of vanuit een specifiek levensdomein (gezondheid, huisvesting, relaties...) het welzijn (of een deelgebied ervan) van hun doelgroep mee bevorderen (bv., psychiatrisch ziekenhuis, hulplijnen, leerlingbegeleiding).

2.2. Doelgroepen (binnen het huidig onderzoek)

Binnen het huidig onderzoek onderscheiden we enerzijds diegenen die 'aan welzijnswerk doen'. Dit zijn zowel de **professionelen** als de **vrijwilligers** in de organisaties. In ons onderzoek wordt af en toe de term '**hulpverlener**' gebruikt voor deze 'doelgroep' waarnaar en waarmee gecommuniceerd wordt binnen SNSs, maar ook termen als **collega's** en **concullega's**.

Anderzijds onderscheiden we diegenen op wie de sociale interventies gericht zijn. Afhankelijk van de (soort) organisatie, de visie van de organisatie, de soort interventie en de specifieke doelgroep worden verschillende benamingen gebruikt voor deze 'doelgroep' waarvoor SNSs kunnen ingezet worden binnen de sector. Voor de doelgroep waarop de sociale interventies gericht zijn, gebruiken we de algemene term '**hulpvrager**' of '**gebruiker**', maar we weten dat elke organisatie een geëigende benaming verkiest zoals: **cliënt**, gast, bewoner, oproeper, bezoeker, leerling, patiënt, ... De 'hulpvrager' kan dus iemand zijn die een vraag stelt, een vraag naar advies, waar geen verdere relatieopbouw nodig is. De 'hulpvrager' kan ook een cliënt zijn, als we meer verwijzen naar een geïnstalleerde hulpverleningsrelatie. Client staat dan zowel voor de particuliere cliënt als voor het cliëntsysteem (ouders, kinderen, familie, brede omgeving). Indien de organisatie een hulplijn betreft, spreken we eerder over oproepers. In de tekst (en vooral in het derde deelrapport, interviews) wordt, afhankelijk van de betekenis en als verwijzing naar de soort organisatie 'hulpvrager', 'cliënt' of 'oproeper' gebruikt, of meer algemeen, de term 'gebruiker' (als een argument door verschillende geïnterviewde organisaties aangehaald werd, in deelrapport 3).

Ook wordt af en toe de term '**intermediair**' gebruikt (in dit deelrapport alsook in het derde deelrapport, interviews). Dit zijn personen, binnen of buiten de welzijnssector, tot wie organisaties zich richten om de cliënt te bereiken. Zij zijn de tussenpersoon, diegenen via wie de hulp tot aan de cliënt geraakt. Dit is bijvoorbeeld voor CLB de leerkracht die wordt ingezet om de leerling te steunen.

Tenslotte worden SNSs ook ingezet om algemeen te informeren en te sensibiliseren. De 'doelgroep' is dan het **grote publiek**.

3. Sociale media

3.1. Definitie, historiek, populariteit en kenmerken van SNSs ?

3.1.1. Definitie van sociale netwerksites en sociale media

Decennia lang waren de media via dewelke men nieuws, informatie en entertainment consumeerde: kranten, tijdschriften, radio en televisie. Deze media kenmerk(t)en zich in het bereiken van heel veel mensen (*“broadcasting”*) en het aanbieden van dezelfde eenheidsinformatie op quasi hetzelfde tijdstip aan alle mensen. Internet deed zijn intrede bij het grote publiek tussen 1991 en 1993 en diende oorspronkelijk dezelfde functie(s) via de eerste webtoepassingen (web 1.0): internet als informatiedrager en informatie aanbrengrer, maar met dien verstande dat het publiek op een voor hen passend tijdstip de informatie kon raadplegen. Voorbeelden zijn een website van een bedrijf of dienst waar informatie folder-gewijs wordt aangeboden, een catalogus, *“the Britannica Online”*, Een belangrijk kenmerk van **web 1.0** is dat het vooral wordt gebruikt om informatie te publiceren, het houdt éénrichtingsverkeer in.

Vanaf 2001, met het barsten van de *“dot com bubble”*, ontstond (noodgedwongen?) een nieuwe wind in het internetlandschap. I.p.v. te zijn gecrashte, werd het web belangrijker dan ooit, en ontstonden er nieuwe applicaties en vernieuwende ideeën en dito sites. Het internet ging van *read-only* naar *read – write – share – rate – distribute - comment and rewrite*, ondergebracht onder de term web 2.0. (term geïntroduceerd door Tim O'Reilly en de O'Reilly Media Group in 2004, rekening houdend met het feit dat Myspace en LinkedIn ontstonden in 2003, Facebook in 2004 en Youtube in 2005). De *“Britannica online”* transformeerde naar *“Wikipedia”*, de onlineshop *“3Suisse”* naar *“ebay”* en *“Amazon.com”*, de persoonlijke website naar *“blogging”*, *“page views”* naar *“cost per clicks”*, *“publishing”* naar *“participation”*, *“directories”* (taxonomy) naar *“tagging”* (folksonomy) enzoverder (O'Reilly, 2005). En zo evolueerde het internet van een statisch (web 1.0) **naar een dynamisch, interactief netwerk (web 2.0), waarin de gebruiker een upgrade kreeg van consument naar producent**. Naast het consumeren van (media)inhouden kunnen gebruikers vanaf dan ook zelf informatie produceren en online verspreiden.

Een werkbare **definitie** over **Sociale Network Sites, SNSs** (en *niet* sociale media of web 2.0. algemeen, [zie punt 3.2](#)) vinden we in het boek 'Hier vloekt men niet, Facebook ziet u' (Heyman, Daems, Baelden, & Pierson, 2013). *“Een sociale netwerksite is een internetdienst waar een persoonlijk profiel kan worden aangemaakt door te registreren. Dat profiel wordt een digitale identiteit – bestaande uit persoonlijke gegevens – die gekoppeld kan worden aan profielen van andere gebruikers. Op die manier ontstaan er online netwerken die onderling verbonden deelnemers toelaten om contact te onderhouden, berichten te sturen, en multimediamaatiaal zoals foto's en video's uit te wisselen.”* (p.10).

In (Schoondorp, 2010) worden **sociale media gedefinieerd** als volgt: *“Sociale media faciliteren georganiseerde vormen van gezamenlijk acteren. Daarbij zijn sociale media niet noodzakelijkerwijze voorbehouden aan het internet als distributiekanaal, maar vooralsnog zijn sociale media rechtstreeks verbonden met het (mobiel) internet.”* (p6).

SNSs zijn een onderdeel van sociale media. Sociale media is een verzamelbegrip voor online platformen waar leken zonder of met minimale tussenkomst van een expert, professionele redactie of programmeur inhoud kunnen delen, posten, becommentariëren ([zie 3.2](#). voor een overzicht van de meeste sociale media).

SNSs zijn dus een plaats waar men zonder veel moeite **peer-to-peer self-produced content** kan uitwisselen (meestal foto's van schattige hondjes of baby's), maar wat evengoed kan leiden tot een

communicatiemiddel voor activisten, met bijdragen die afwijken van die die weergegeven worden in en door de (massa)media. Zo worden SNSs ook (te snel?¹⁵) als oorzaak of katalysator in verband gebracht met bv., volksoptstanden, democratisering, verkiezingen in minder democratische staten en de 'Arabische Lentes' uit het Midden Oosten ('de macht van sociale media', 'het Midden Oosten en Noord Afrika in opstand', etc., [zie verder web 2.0 ideologie](#)).

Het **aantal accounts** op één of meer SNSs blijft stijgen. Dit heeft twee redenen: (1) de demografische groepen die zich aanvankelijk terughoudender opstelden jegens SNSs plooiën toch om een SNS te gebruiken; (2) meer en meer bedrijven en organisaties hebben ook één of meer accounts op één of meer SNSs en (3) tenslotte hebben meer en meer personen en bedrijven meer dan één account (al is dit verboden bij bijvoorbeeld Facebook).

3.1.2. Soorten gebruikers van sociale netwerksites

Hoewel er af en toe cijfers gepubliceerd worden over hoeveel mensen gebruik maken van SNSs, wil dit niet zeggen dat iedereen daar ook echt actief 'web 2.0' mee bezig is, en is de participatie- en activiteitsgraad heel erg afhankelijk van persoon en (per persoon) van medium of van het SNS zelf. Zo wordt in (Schoondorp, 2010, p. 14) verwezen naar:

- Lurkers of leachers (gluurders) = mensen met account die ook naar de SNSs gaan, maar enkel komen rondkijken, zelf geen content, commentaar of *likes/shares* toevoegen.
- Eendagsvliegen = mensen die (even iets op) een SNS uitproberen en dan weer vertrekken. Hun account wordt dan eigenlijk niet meer gebruikt (slapende accounts).
- Gesprekspartners = mensen die vooral op een SNS komen voor een (goed) gesprek (al dan niet via de chatfunctie of *private mail* functie).
- Bookmarkers = mensen die vooral gebruik maken voor zichzelf om orde te scheppen in en een overzicht te houden over zaken, meestal object-georiënteerd i.p.v. persoon-georiënteerd (last.fm, Spotify, Delicious, daar primeert de content en ordening erin, of classificatie, op de mensen of '*friendships*').
- Tippers = mensen die leuke dingen tegenkomen en denken dat dat ook voor anderen leuk of interessant kan zijn, die *sharen* veel content van anderen (professionals).
- Storytellers = mensen die het fijn vinden hun eigen ideeën en visies te delen.
- Profileerders = mensen die zichzelf graag in de picture willen stellen.

Merk op, men kan een combinatie zijn van meerdere gedragstypes, en het gedragstype kan anders zijn per (frequent) geconsulteerde SNS: storyteller + tipper + gesprekspartner op Facebook, profileerder op LinkedIn, tipper op Twitter, eendagsvlieg op RSS en Delicious, en bookmarker op Spotify en Delicious.

Maar dus, hoewel het aantal accounts stijgt en SNSs overall meer en meer gebruikt worden, bestaan er tal van **lurkers, leachers of free-rovers**, mensen mét account, die mogelijk zelfs dagelijks aanloggen, maar die haast zelf niks toevoegen van content of interactie, die eigenlijk enkel meekijken. "*These lurkers take information from the shared resource, but do not contribute anything*"

¹⁵ Politieke organisaties gebruiken ook sociale media. Een opstand tegen de regering van Moldavië in 2009 wordt wel de Twitterrevolutie genoemd, omdat die website gebruikt werd voor het plannen van protestacties. Er is kritiek op het nadrukkelijk toeschrijven van revoluties aan sociale media, omdat er ten tijde van de opstand in Moldavië bijvoorbeeld zeer weinig Twitteraccounts in dat land actief waren. Meer recent wordt de motor achter de politieke veranderingen in het Midden-Oosten (zoals Tunesië, Egypte en Syrië) toegeschreven aan de vrijheid en de communicatiemogelijkheden die sociale media bieden. (z.a., Sociale media, 2014) Maar ook deze oorzaak-gevolg trekking is dubieus. Volgens oa., Clo Willaerts kwam men tijdens de Arabische Lentes pas naar buiten *nadat* de SNSs geblokkeerd werden en ontoegankelijk werden gemaakt (Willaerts, 2014).

in return” (Muller, Millen, Shami, & Feindberg, 2010) (Wellman & Milena, 1999). De frequent vermelde 1-9-90% regel binnen online communicatie kwantificeert het aantal types of gebruikers van SNSs. Een klein percentage (1 procent) is zeer actief, en staat in voor bijna alle posts; een iets groter percentage is matig actief (9 procent) en gaat anderen hun posts *liken* of *sharen* of becommentariëren; en het grootste deel is passief (90 procent) (Geurtsen, 2011). Niet alle meldingen van *lurkers* of *leachers* bevestigen deze 1-9-90% regel. Zo spreekt Datanews in 2014 over maximaal 70% lurkers (Ilegems, 2014), maar er zouden toch meer méekijkers zijn, en minder actieve leden bij Facebook, bij LinkedIn en zeker ook bij Twitter, dan mensen die vaak posten (De Bruyckere & Smits, 2011) (De Fauw, 2013). Echter, leachers/lurkers gaan wél degelijk op/naar hun SNSs. Zij mogen zeker niet verward worden met echt inactieven of mensen met een slapende account. Bijvoorbeeld, veel mensen hebben een account op Google+, die daarmee een zeer snel stijgende SNS is, maar die maakten ze aan om van bepaalde Google diensten gebruik te kunnen maken, bv., google forms of google docs. Daarom gebruikt men Google+ nog niet als SNS zoals men wel Facebook, LinkedIn en Twitter gebruikt, of vroeger Netlog en Hyves gebruikte.

3.1.3. Historiek en populariteit van sociale netwerksites

Het eerste sociale netwerk was Six Degrees (1997)¹⁶. De **meest bekende en meest gebruikte sociale netwerksites nu** –in België, Nederland, West-Europa en de Verenigde Staten (Alexa, z.d.) (Oosterveer, Grote verschillen in sociale media gebruik tussen bedrijven VS en Europa, 2011) – **zijn Facebook, LinkedIn en Twitter**. Cijfers over ‘de meest populaire SNSs’ verschillen (lichtjes) per bron, afhankelijk van de regio men bevroegt en het soort meting dat men hanteert. Volgens iMinds (iMinds-iLab.o, aug-sept 2012) zijn minstens zeven op de tien Vlamingen actief op één of meerdere sociale netwerksites. Momenteel is Facebook de populairste netwerksite. 62,9% tot 72% (Ilegems, 2014) Vlamingen heeft een Facebook-account, of anders gesteld, er zijn 5.013.860 (Ilegems, 2013) tot 5.600.000 (bron: Facebook, 2014) gebruikers in België, gevolgd door Twitter (26,9%) en LinkedIn (21,5%). Andere cijfers – van ZDnet België – tonen dat Badoo (een datingsite) populairder is dan LinkedIn en dat Twitter zelfs niet in de top 3 komt (Cludts, 2012). Cijfers van InSites Consulting en Interactive Advertising Bureau Belgium (z.a., 2013) meldden dan weer dat 62% Belgen een Facebook account heeft (conform iMinds), 19% een LinkedIn account (conform iMinds), 18% een Google+ account, 12% een Twitter account en (toch) nog steeds 8% een Netlog account. Tevens meldt deze site dat 69% van de Belgen lid van minstens één sociaal netwerk is. Gemiddeld zijn we actief op 1,4 sociale netwerksites maar een minderheid van 2% is zelfs lid van vijf of meer netwerken. Deze telling is gebaseerd op de antwoorden van 447 Belgen en op ledenaantallen. Bij deze laatste manier van tellen dient opgemerkt dat iemand met een Badoo of Google+ account daarom niet echt dat netwerk **frequent** bezoekt (cf. [inactieve of slapende accounts](#)) of daadwerkelijk als SNS gebruikt. Ook is er **onzekerheid** over het aantal Twitteraccounts in België of Vlaanderen. De meeste bronnen maken melding van 160.000 tot 300.000 (500.000 in (De Smet, 2013) tot maximum 700.000) Twitteraccounts in België. Het exacte cijfer is moeilijk objectief te meten, wat wel kan bij Facebook en LinkedIn. Bij Facebook of LinkedIn moet je je land opgeven als je je registreert. Bij Twitter is zo'n informatie niet noodzakelijk. Twitter kan wel een selectie maken o.b.v. taal, maar als je bijvoorbeeld *Dutch* aanvinkt, kan je zowel Nederlandse als Vlaamse accounts vinden. Tevens kunnen veel Vlamingen alsnog vooral in het Engels, Frans of Turks tweeten en communiceren (Debackere, 2012) (Peeters, 2013).

¹⁶ De eerste echte moderne sociale netwerksite was SixDegrees. Deze werd gelanceerd in 1997 en liet gebruikers toe profielen te creëren en vrienden te worden met andere gebruikers. Op haar hoogtepunt had ze een miljoen gebruikers. Na overname ging het bergaf: ze is afgesloten in 2001. Uit: <http://www.internetopleidingen.be/2009/10/sociale-media-geschiedenis-aanbod-en-evolutie/#sthash.jMEoXqUa.dpuf>

De meeste tellingen zijn gebaseerd op **subjectieve** bevestigingen, bij de leden zelf, naar de meest *gebruikte* SNSs of naar de meest *geapprecieerde* SNSs. Zo blijken Facebook, Twitter en LinkedIn in 2012 tevens de meest geapprecieerde SNSs in de VS te zijn, volgens The Social Media Report van Nielsen (2012)¹⁷. Tellingen kunnen ook –zoals bij Alexa- op **internettraffic** gebaseerd zijn. Volgens Alexa – die real time traffic monitort – wordt de meeste traffic in België gemeten op Facebook, gevolgd door LinkedIn en Twitter (als SNS), of, staan deze sites op de 2^{de}, 7^{de} en 9^{de} van alle websites respectievelijk (web 1.0 en 2.0 samen) (z.a., Topsites Belgium, 2013).

Tabel 1 geeft de top 10 weer van het internetverkeer in België (SNSs staan in vet, YouTube categoriseren we niet als SNS, omdat dit medium meer 1.0 gebruikt wordt dan 2.0). Tabel 2 geeft een aantal andere interessante SNSs en online tools en hun rangplaats in internetverkeer in België weer (bron: www.alexa.com).

Tabel 1: 2013

1	Google.be
2	Facebook.com
3	Google.com
4	Youtube.com
5	Wikipedia.org
6	Live.com
7	LinkedIn.com
8	Yahoo.com
9	Twitter.com
10	Google.fr

Tabel 2: 2013

22	Tumblr.com
40	Pinterest
46	Instagram
93	Badoo
122	Dropbox
208	Skype
211	Doodle
355	Netlog
421	Foursquare

Tabel 3: 2009

1	Google.be
2	Facebook.com
3	Windows live
4	YouTube.com
5	Google.com
6	msn.com
7	Yahoo.com
8	Skyrock.com
9	Netlog.com
10	Wikipedia.org

Vergelijken we deze cijfers met de gegevens van 2009 (Tabel 3): Rangschikking van de 10 meest bezochte sites in België op november 2009, dan merken we dat Windows live, Skyrock, Netlog en msn plaats ruimen ten voordele van Live, LinkedIn, Twitter en Google.fr (bron: www.Alexa.com).

Volgens een VRT-onderzoek in februari 2014 (Het Journaal, 2014), is **de meest actieve groep op Facebook** de groep van 35-54 jarigen. Ook in de VS is de gemiddelde leeftijd 40.5 jaar (Van Baeveghem, 2012), en zitten er dus niet meer of vooral jongeren op Facebook zoals in de beginjaren van dit medium (Ilegems, 2014). Ook zou de gemiddelde **Twitteraar** in de VS een 37-jarige vrouw zijn (Van Baeveghem, 2012), terwijl in Nederland de gemiddelde Twitteraar 24.5 jaar is (van de Ketterij, 2013). Twitteraars hebben nog meest een “*early adopter*”-profiel. Het zijn mensen die snel nieuwe technologieën uitproberen. “*Het exclusieve mag er dan al langzaam van af gaan, het blijft toch nog tot een bepaalde groep beperkt.*” Die groep omschrijven zowel Jo Caudron (in (Debackere, 2012) als Clo Willaerts (Willaerts, 2014) als een soort communicatie-elite. Veel bekende sterren en politici maken gebruik van Twitter en hopen op/genereren veel volgers/fans. Ook zitten er veel mensen uit de media en communicatiesector op Twitter, vooral dan om ook die bekende sterren en politici te volgen en *just-in-time* informatie te krijgen om die dan te verslaan in de pers. Vervolgens zitten er ook een aantal *geeks*¹⁸ op Twitter, mensen uit de IT, communicatie of multimedia sector, of met daar een grote interesse in, die *early-adopter* zijn. Twitteraars vormen in ieder geval (nog) geen goede weerspiegeling van de samenleving (zie ook (Peeters, 2013)). Van **LinkedIn** wordt aangenomen dat er

¹⁷In (Mihalcea & Savulescu, 2013)

¹⁸ Geek is een oorspronkelijke negatieve term (zoals nerd) om een elite groep mensen aan te geven, veelal met hoge intelligentie, die echter minder sociaal begaafd zijn. Later hebben computerfanatiekelingen deze naam overgenomen, en wordt de term nu eerder positief aangewend, als in: veel bezig met en veel kennis hebbend over ICT, nieuwe media, webontwikkeling, internet toepassingen, tools, apps.

een ouder publiek op zit. De gemiddelde Amerikaanse leeftijd is 44.2 jaar, met de grootste groep 55 plussers. Echter, omdat LinkedIn een segmentatie maakt van 25-34 (interval = 10 jaar) en één van 35-54 (interval = 20 jaar), zitten er dus zeker meer mensen in de laatste klasse (in absolute cijfers) dan in de eerste klasse. Talking Heads (DeBunne, 2011) houdt er een andere (gecorrigeerde) becijfering op na: *“Wanneer we het aantal gebruikers per segment echter delen door het respectievelijke aantal leeftijdsjaren dan blijkt de groep van late twintigers en jonge dertigers verhoudingsgewijs het grootst en ligt de mediaan hier ergens tussen (ca. 36 jaar)”* en bekomt een gemiddelde leeftijd van 36 jaar.

3.1.4. Web 2.0 ideologie en SNSs: (emancipatorische) effecten ?

De Web 2.0 ideologie. Web 2.0 gaat over méér dan enkel SNSs. Web 2.0, de tools en de ideologie erachter, gaat over verbinding, delen van kennis en ervaringen, netwerken, samenwerken, actief participeren. Door deze vorm van massa-zelfcommunicatie krijgen gebruikers de mogelijkheid om naast consumenten ook producenten van media-inhouden te worden. Gebruikers kunnen op een meer **eenvoudige** manier veel informatie online zetten en verspreiden. Met eenvoudig wordt bedoeld: men zit *toch al* op een SNS: delen, *liken*, *retweeten* etc. gebeurt makkelijker en sneller dan vroeger op gespecialiseerde fora en blogs, waar enkel gelijkgezinden op ‘zaten’, maar niet iemand uit de *inner circle*, dus familie, *friends* en eventueel *friend-friends*. Daarenboven zit men ook **continu en frequenter**¹⁹ online, o.a. door de komst van de smartphone en is men dus *all the time and everywhere* in staat om te co-creëren. Een eenvoudige druk op de fotoknop van de smartphone, en men kan het moment plukken en virtueel delen.

Oudere mediaplatformen zoals **fora en blogs**²⁰ worden ook onder web 2.0 tools gerekend, zeker binnen de web 2.0 ideologie, het zijn immers leken (*the crowd*) die *content*, opinies, stellingen, bewijzen, ... aanleveren in een forum of blog. Fora en blogs leidden er ook toe dat men elkaar (na lang zoeken) kan/kon vinden. De web 2.0 gedachte is namelijk ontstaan vóór de typische SNSs. Het waren voor 2004 ook al leken die zelf informatie aanleverden op blogs en fora. Informatie werd niet meer exclusief enkel door experts aangeleverd, maar door (expert)leken. Web 2.0 houdt dan ook in dat de *crowd* mee creëert, zowel aan inhoud als aan gevoelens, en ongeacht het onderwerp: of dit nu over geneeskunde of kwaaltjes gaat, over een encyclopedie (wikipedia), over nieuwstopics, over Tongeren (‘Ge zijt van Tongeren als ge ...’ (2014)) of over ‘de slimste mens ter wereld’ gaat (‘Linda De Win moet uit de Slimste Mens ter Wereld’ (2010)). Niet-experten mogen en kunnen ervaringen en bevindingen posten, en even niet-experten kunnen die lezen, daarop interageren, of reageren, die aanpassen, aanvullen, ... ongeacht of het over inhoudelijke expertise gaat of over gevoelens en anekdotes!

Vergeleken met (de eerdere) blogs en fora wordt bij Facebook, LinkedIn en Twitter de **drempel om user-generated content te posten of inhoud te (co-)creëren**, te selecteren en te verspreiden, *enerzijds* -en vooral- verlaagd. Men zit namelijk toch al op deze sites (“iedereen zit erop”) omwille van de communicatie, het sociale, de *fun* (Facebook) of omwille van de promotie van eigen

¹⁹ Vaak met de term *ubiquitos* aangeduid.

²⁰ Een blog is een site in dagboekstijl. De blogger schrijft regelmatig een stuk tekst of deelt een elders gelezen tekst op zijn blog. Het recentste stuk komt bovenaan te staan. Een blogger maakt vaak gebruik van links naar andere websites die hij interessant vindt. Op die manier is hij –indien goed– een soort curator. Lezers kunnen commentaar plaatsen op de blogs. Op die manier is een blog ook soms een discussieforum. Voorbeelden zijn wordpress, blogger, weblog.nl. *“Blogs spelen een belangrijke rol in het proces van betekenisgeving. Je zou blogs namelijk kunnen zien als infrastructuur om story telling mogelijk te maken. De succesvolle blog auteurs schrijven steeds korte verhaallijnen waarin ze een actueel product of thema in hun context plaatsen en bespreken. Lezers worden op deze wijze geholpen om de onderwerpen in de context van de auteur te bekijken. Vergelijk het met een goede docent: je begrijpt en onthoudt de theorie het beste als de docent wat smeuïge cases gebruikt om de stof tot leven te brengen. Eigenlijk is dat precies wat blogging doet. Sceptici kunnen zeggen dat dit ook in conventionele media zoals (vak)tijdschriften gebeurt. Dat is inderdaad waar, het verschil is dat het nu ook door de ‘minder bekende’ experts gedaan kan worden.”* (z.a., Winkwaves, 2006).

competenties (LinkedIn) of kennis, weetjes en 'op welke interessant congres of in welk hip(pe)(ster) koffiehuis ben ik' of 'wat denk ik over dit interessante congres' (Twitter). Tevens zijn SNSs zo **intuïtief gebruiksvriendelijk**, dat *liken*, *sharen* en commentaar geven heel eenvoudig is. Tenslotte kan je ook heel makkelijk van **meerdere** discussiegroepen lid zijn, en moet je daarvoor niet meer van blog naar blog en van forum naar forum gaan (inloggen). Media/tools die makkelijk, pragmatisch, intuïtief zijn (i.e., inlaadtijden, paswoorden, registratie, servers (die niet platliggen), *in the cloud*, overall raadpleegbaar, ...) halen het van minder praktische, snelle of gebruiksvriendelijke media/tools.

Anderzijds zien we ook dat blogs en fora en omgevingen waar men anoniem (met *nicknames*) mag of mocht inloggen (nieuwssites, Netlog, YouTube tot voor 2014) erg/meer laag(drempelig) werken, en zelfs tot **deïndividue**²¹ leiden. Media waar men anoniem kan ventileren, zoals blogs en fora, maar ook de commentarensectie van een online krant, zijn zo laagdrempelig dat ze aanleiding geven tot onbeleefde, onbeschofte of haatdragende commentaren of post, en zelfs tot cyberpesten. Maar nog meest van al leiden sociale media waar men anoniem kan posten, tot 'domme' of '*nonsens*' commentaren.

De web 2.0 ideologie heeft dus zo zijn **keerzijde**. Nieuwe technologie, SNS en web 2.0 tools leiden niet per definitie tot burgerparticipatie, empowerment en *social capital*. Ze leiden even vaak (of meer) tot nonsens content, deïndividue door anonimiteit en ook tot een massa burgers die plots '*little brothers*'²² worden, die elkaar in de gaten houden en die desgewenst het recht in eigen handen nemen. Denk maar aan het openbaar maken en viraal laten gaan van gefilmd materiaal waar een auto asociaal bumperrijdt (in 2014)²³ of aan de haatboodschappen aan het adres van een pestende puber (2012)²⁴.

Kritiek op wat niet te stoppen valt? Geen enkel medium kreeg zoveel kritiek als Facebook, gaande van 'Facebook maakt narcistisch' (Wolffers, 2013) (z.a., Facebook maakt jongeren narcistisch, 2011), 'Facebook maakt jaloers' (Smeets, 2013), 'Facebook maakt ongelukkig' (z.a., Facebook maakt ongelukkig, 2013), Facebook heeft een negatief effect op schoolprestaties, Facebook werkt verslavend, Facebook wordt gebruikt tijdens/op het werk ... Meestal gaat de kritiek uitsluitend over Facebook (vergeleken met andere SNSs) en met een nadruk op een bepaalde doelgroep: de jongeren. Het maakt *jongeren* narcistisch, het interfereert met *jongeren* hun schoolresultaten. Het interfereren met andere prestaties geldt echter ook voor werkenden. Het eventueel verslavende effect wordt uiteraard ook gevonden bij (overmatig) tv kijken, muziek beluisteren of maken, uitgaan, gamen, MSN'en, etc. maar ook bij werken, breien of boeken lezen (zij het dat men deze activiteiten doorgaans niet associeert met verslavend of tijdrovend). Het narcistische of narcisme inducerende effect – typerend aan media die *ego-centered* zijn – alsook het afgunstig- en ongelukkig-makend aspect – typerend bij mensen die aan opwaartse sociale vergelijking doen – kan ook over andere SNSs (Twitter, LinkedIn, Foursquare, Hyves, Netlog, ...) gezegd worden, vindt men ook in het dagelijkse offline leven, en geldt evenzeer voor andere dan de Y generatie (jongeren van vandaag). Echter, het lijkt minder sensationeel om daar parallellen in te zien, en de pers zoekt vooral nefaste gevolgen (te rapporteren) over Facebook (en jongeren). De combinatie dat op Facebook meer persoonlijke en privé *content* gedeeld, *gelikte* en gepost wordt (voor vrienden en kennissen) en dat

²¹ Het verlies van de individuele identiteit en het verminderen van de normale remmingen op het uitvoeren van afwijkend gedrag. Dit treedt enkel op in de aanwezigheid van (offline of online) anderen, en indien men in bepaalde mate anoniem is (bv., via een masker of via een nickname) of men zich zo voelt (bv., als nummer in een massa). Een goed voorbeeld van deïndividue is het gedrag van een groep *hooligans* en de uitingen van lezers op persberichten, bv., op www.hln.be. Bron: Van Hiel, A. (2013). *Sociale Psychologie*. Gent: Academia Press.

²² Term overgenomen van Clo Willaerts (Willaerts, 2014).

²³ <http://www.youtube.com/watch?v=TJg1dQdvAVo>

²⁴ <http://www.focus-wtv.tv/video/moeder-pestend-meisje-wil-dat-bedreigingen-ophouden>

de *privacy issues* op Facebook vaak besproken zijn, zal niet vreemd zijn aan de kritische kanttekeningen over déze SNS.

Echter, dat Facebook (of SNSs in het algemeen) zo geweldig is dat het direct een grote impact heeft op **persoonlijkheid** of karaktertrekken maakt of aanscherpt is maar eerder de vraag. Maakt Facebook ongelukkig, jaloers of narcistisch? Het medium *maakt* de mens in se niet anders dan hij (*offline*) is, al dient gezegd dat een bepaald medium wel kan leiden tot meer *disclosure* of zelfonthullingen, tot *disinhibition* of ontremming en zelfs tot deïndividueatie en 'te ver gaan', vooral indien men anoniem is of zich anoniem(er) waant (zie hierboven). Echter, een medium dat iemand óngelukkig maakt, redt het niet. En geheel in lijn met de *Uses & Gratifications* theorie gebruikt men (alle) media enkel indien ze nuttig zijn en enkel voor die doeleinden waar ze best kunnen ingezet worden en waar men er voordeel bij haalt (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973-1974) (Rubin, 2009), zij het pragmatisch / instrumenteel (makkelijk in tijd, geld of ruimte, zoals een GPS, een GSM), zij het psychologisch / hedonistisch (leuk, voordelig, zelfbevestigend, interessant), anders laat men het medium vallen (Daems & Franssen, 2009), (Franssen & Daems, 2011) (Chen, 2011). Ongelukkig worden door een medium en dat toch nog blijven gebruiken doet men doorgaans niet. Zo beschrijft Chen (2011) ook dat Twitteren niet gewoon wat *virtual noise* veroorzaakt, maar dat het een medium is dat mensen actief gebruiken om hun behoefte aan verbondenheid met of in verbinding staan tot anderen (*connection*) te vervullen. Wie hier geen meerwaarde in vindt, laat het links liggen. Het is wel zo dat (bepaalde) karaktertrekken *duidelijk of saillant* worden online, en dat gebeurt zo voor méér mensen (groter publiek) en voor langere duur dan '*on the moment*'. De digitale (*online*) *footprint* is groter dan de *reallife* (*offline*) footprint. Maar stellen dat een SNS, een medium of een tool iemands persoonlijkheid creëert of verandert, is een brug te ver. Hooguit kan het een deel van een karakter(trek) in de verf zetten of aanscherpen. Wie *offline* jaloers is en aan opwaartse sociale vergelijking doet (dus kijkt naar mensen die mooier, rijker, sportiever, hipper zijn dan zichzelf), zal daar *online* ook aan doen. Wie *offline* extravert is, is dat *online* ook. Wie *offline* voor het milieu streeft en daar over (s)preekt, zal dat *online* ook doen. Wie *offline* uitpakt met statussymbolen, of met zijn reis naar Thailand, zal dat ook doen op Facebook, indien hij/zij deze zaken op zijn/haar SNS post uiteraard, en niet enkel lurkt.

SNSs blijven echter wél rond het ik (**ego**) geconstrueerd. In tegenstelling tot de eerdere fora en blogs, waar men doorgaans anoniem of via een *nickname* zaken deelde, werken SNSs eerder op de herkenbaarheid en (strategische) zelfpresentatie van de gebruikers. "Ik heb een ticket van Tomorrowland binnen, check", of "me happy", "vandaag ben ik jarig", "ziehier de foto's van mijn kinderen", ... (Rui & Stefanone, 2013). Het zijn **rond het ik gevormde inhouden**. Maar die worden gedeeld met kennissen en met het netwerk, en dat netwerk, en het sociale ervan, is toch een even belangrijk of belangrijker element van SNSs als het ego-centrische eraan (al is het uiteraard wel zo dat elk *ego-centered* medium voor narcistische personen een ideaal platform biedt dat deze karaktertrek voedt).

In de beginjaren van Facebook ging er ook veel aandacht naar de (nefaste) invloed van online sociale netwerken op **traditionele sociale contacten**. Bepaalde studies (en meer nog: opiniestukken in de pers) benadrukten (in de beginperiode van Facebook) dat SNSs traditionele real-life netwerken afbreken. De vriendschappen op SNSs zijn anders en minder hecht dan bij traditionele *offline* sociale netwerken. Dat komt omdat daar *face-to-face* communicatie niet meer aan te pas komt en/of omdat er veel meer kennissen (*acquaintances*) op zitten, die niet echt tot de *inner circle* behoren. Men vreesde dat SNSs ervoor zouden zorgen dat gebruikers zich meer en meer zouden isoleren ten koste van bepaalde andere sociale (*offline*) vaardigheden. Zélf de jongeren dachten er anno 2009 zo over (Franssen, Daems, & Hellemans, 2009). Tieners zouden zich zo meer afsluiten van de buitenwereld.

Verre van dit te bevestigen, tonen veel meer studies aan dat de bestaande sociale relaties juist versterkt worden door SNSs, dat *online* gedrag *in line* ligt met het *offline* gedrag, dat (jongeren) meest converseren op Facebook met die *online* vrienden die ze net een kwartier geleden op school offline zagen (Greene R. , 2012) (Ellison, Lampe, & Steinfield, 2007) (Van Hecke, 2012). Ook het Pew Internet & American Life Project uit 2011 (Hampton, Goulet, Rainie, & Purcell, 2011) constateerde dit en berekende dat Facebookgebruikers tot 9 procent **sterkere offline sociale netwerken** hadden ontwikkeld en dat deze netwerken meer divers waren (Desmaele, 2013). In een recente korte bevraging bij 250 psychologiestudenten aan de UGent vond men dat jongeren hun SNSs misschien wel verslavend vinden, maar dat deze hen niet asociaal maken (Van Hiel, 2014).

Een belangrijk kenmerk van SNSs is dat **grenzen** doorbroken worden: in tijd (kan synchroon en asynchroon gebruikt worden), in ruimte (je kan in contact staan met iedereen over gans de wereld) en in Sociaal Economisch Statuut (SES) (je ziet posts en inzichten van zowel een gepensioneerde poetsvrouw als van de 18 jarige student, als van je eigen netwerk, vrienden en collega's). Men spreekt in dit verband over '**distant closeness**', men blijft op de hoogte van het gaan en staan van vrienden en kennissen. Dit blijkt positief bij veel mensen, misschien niet in het minst bij oudere of eenzame mensen. Zo heeft ongeveer de helft van de 65+ in Vlaanderen 10 jaar na het ontstaan van Facebook een Facebook profiel, '*omdat je minder naar buiten komt en mobiel bent op je oude dag en zo toch nog contact houdt*' en '*om vroegere vrienden en familie terug te vinden*' (z.a., Facebook is voor jong en oud, 2014) (De Borger, 2010 (12)). Tevens zijn bepaalde contacten – hoewel makkelijker en veel korter in lengte – 'duurzamer' online dan offline. De volgende anekdote over deze *distant closeness* of het informatie halen uit de SNS over iemands welzijn en leven (swandel) halen we uit Greene (Greene R. , 2012):

"When a call for help goes out, Facebook becomes the world's biggest megaphone. I discovered this after hearing news of a rangy blond jock I'd played American football with in high school. Will was diagnosed with cancer in 2009, the year his first child was born; he was 34. Since then, the "Support Will Jones" public group on Facebook has racked up 1,500 members. Will has posted triumph, setback, triumph, setback and triumph. Around 900 people have offered him their prayers. When there has been good news, people have plied him with congratulations, which look heart-rendingly premature now. Two years later, Will is still alive, but tumours continue to reappear and require treatment. In "real" life, friends might have moved on or lost heart – it is crushingly hard to support someone with cancer over three years offline. But on Facebook 44 people cheered Will's latest piece of good news. If Facebook makes it too easy to express the vapid or insipid, it also allows us to go on benefiting from the far-flung relationships they might otherwise have let go cold."

Tenslotte dient vermeld dat de web 2.0 *ideologie* -die de basisidee is achter de door ons onderzochte SNSs, maar ook achter veel andere sociale of online tools en media- *in theorie* positieve kenmerken toebedeeld wordt. Castells onderstreepte pakweg 7 jaar geleden het **emanciperend potentieel** voor gebruikers die sociale mediaplatformen, zoals sociale netwerksites, kunnen aanwenden om zichzelf uit te drukken en een publiek te vinden (Castells, 2007). Participatie, sociaal kapitaal en *empowerment* van de burger, leek, klant, cliënt, student of patiënt, *open source en open society*, door gewone mensen aangeleverde *content (user generated content)*, co-creatie, *crowdsourcing* of collectieve intelligentie (*wisdom of the crowd*), horizontalisering, *third sector media*²⁵, ... zijn allemaal termen die passen bij de web 2.0 filosofie en ideologie (Bernoff & Li, 2008) (Bos, Marsh, Carroll, Gupta, & Rees, 2008) (Collister, 2012) (Lehtimäki, Salo, Hiltula, & Lankinen, 2009) (Kaplan & Haenlein, 2010). *"The benefit of such user-generated activity in a participatory culture includes opportunities for peer-to-peer learning, diversification of cultural expression, development of skills, and a more*

²⁵ Naast commerciële (eerste sector) en publieke omroepen (tweede sector) bestaat de *third sector* media, lokale radio en tv of online community-media die de burger in zijn eigen specifieke regio een authentieke stem kunnen geven.

empowered conception of citizenship” (Jenkins et al., 2009) in (Young, 2012). De **regie** is verschoven van consument naar creator, van eenzijdige pushbewegingen (1.0) vanuit instituten (media, overheid, onderwijs, ...) naar een tweewegencommunicatie (2.0). De mogelijkheden om zelf te publiceren en berichten te delen met niet alleen de directie maar ook met de publieke omgeving, zorgt voor meer **autonomie** en **mondigheid** bij de consument, waardoor de hiërarchische verhoudingen tussen instituten en individu afbrokkelen. Met de komst van 3.0 toepassingen ([zie 3.1.5.](#)) is die verhouding nog meer *instortende*. Er ontstaat een samenleving die heel veel informatie ter zijne beschikking heeft, en die openlijk communiceert over zijn oordelen en ervaringen aangaande merken en producten, die zichtbare meningen en oordelen en recensies uitwisselt en die zelfs samenwerkt om kortingen af te dingen bij het gezamenlijke afname van een product of dienst. *“In deze maatschappij moeten organisaties dringen om een plekje te bemachtigen, consumenten staan aan het roer”* en dit in tegenstelling tot 10 à 20 jaar geleden. *“Het online ecosysteem vertoont zelfs tekenen van een spiegeling van het pre-web tijdperk, gelet op de leidende rol van consumenten en op het feit dat bedrijven zich moeten bewijzen. De rol van customer service is volledig veranderd van ‘Er staan nog x aantal wachtenden voor u’ naar een webcare afdeling die proactief Twitterberichten afschuimt en monitort om de consument (en concurrent) voor te zijn in dienstverlening. De ‘macht van de instituten’ is ‘de macht van de consumenten’ geworden.”* (Van Der Kooi, 2014). Slechte ervaringen bereikten vroeger misschien 20 personen via mond-aan-mond “reclame”, goede ervaringen hooguit 5 personen. Nu gaat een klacht of promotie (en de actie of reactie daarop) **razendsnel viraal** en is het bereik en de impact veel groter, ook bekend als **‘the amplification effect’** (Mihalcea & Savulescu, 2013). *“While it is demonstrated that social networking can be profitable for companies and their brands in terms of exposure, brand awareness and actual sales, it can also prove to be detrimental if not managed correctly.”* (Mihalcea & Savulescu, 2013)

Echter, web 2.0 betekent in praktijk dat SNSs meestal gebruikt worden voor de *fun*, om te communiceren, om sociale relaties te onderhouden of te versterken (cf. *distant closeness*), om content rond en van zichzelf te delen, als PR middel (zij het klassiek en web 1.0, zij het interactief en web 2.0). Niets mis met *fun*, maar echt de verhoopte **emanciperende surplus blijft (voorlopig) grotendeels uit**, volgens sommigen. Jean-Francois Lyotard, een Frans filosoof, enigszins teleurgesteld, verwoordt het zelfs als volgt: *“With web 2.0 users are supposed to shape content; but [with Facebook, LinkedIn and Twitter], it is the users’ identity that is shaped — and then packaged and sold.”* Hij noemt het -samen met het voyeuristische aan SNSs en met het feit dat deze media ook kapitalistisch gebruikt en ingezet worden (cf. infra: [web 3.0](#)) - *“the inhumanity of techno-scientific development”* (Lyotard J.-F. , 2004) (Hill, 2009).

SNSs en de meeste web 2.0 tools worden – naast een hoofdmoot *fun en infotainment* – heel **pragmatisch** ingezet, bv., als PR middel in de *profit* sector, in het onderwijs om sneller te communiceren met studenten, in bedrijven om sollicitanten te screenen, in justitie/recherche om meer te weten te komen over daders Dat men daar z’n **privacy** voor opgeeft, neemt men erbij. Al zijn meer en meer mensen bewust van het feit dat privacy-issues onlosmakelijk verbonden zijn met SNSs, al was het maar omdat ook daarover vaak melding wordt gemaakt (vooral dan gericht aan het adres van Facebook) via de klassieke media. Meer en meer mensen worden meer mediageletterd en meer mediawijs. Men zet al eens sneller zijn profiel of posts (op Facebook) niet meer zichtbaar voor het publiek, maar enkel voor (bepaalde) vrienden. Deze privacy-reflex maakt men doorgaans minder met LinkedIn of Twitter (waar men ook minder persoonlijke zaken post), en al helemaal niet met (Google) zoekmachines, GPS-systemen, smartphone geo-localisaties, pc-banking, en diets online

tools meer. De conclusie op het congres “**Privacy is dead, get over it**” te Gent op 30 mei 2013²⁶ was dan ook dat ‘men’ bang is van privacy-issues, dat ‘men’ er zich deels van bewust is, maar dat ‘men’ er niet zo veel aan doet (of aan kan doen).

3.1.5. What’s next ?

Web 3.0. Alle gebruikersprofielen en alle geleverde web 2.0 content op de SNSs zorgen voor enorm veel data (big data), miljarden posts, foto’s, likes etc. die *ontgonnen* kunnen worden. **Web 3.0** (deze term zou voor het eerst gebruikt zijn door John Markoff van de NY Times in 2006²⁷) refereert naar de mogelijke derde generatie *internet based services*, naar het semantisch web, waar zeer ingewikkelde algoritmes of formules gebruikt worden om gericht content te geven aan een gebruiker o.b.v. zijn vroegere voorkeuren. Het web verzorgt als het ware een intuïtieve gebruikerservaring. Zo krijgt gebruiker 1 andere hits te zien in Google (zoekmachine) als hij Afrika intypt dan gebruiker 2, al naargelang zijn vroegere zoekacties. Of zo krijgt men muzieksuggesties voorgesteld op Spotify, o.b.v. de linken of associaties die gelegd zijn door (het klik- en luistergedrag van) de gebruikers, tussen de verschillende zangers, song of genres. Waar web 2.0 vooral een ‘(r)evolutie’ betrof op het sociale vlak, op het vlak van interactie, participatie en online conversaties, en web 2.0 op zich geen moeilijke technologische kennis vereist voor de programmeur, t.o.v. web 1.0 programmatie, daar is web 3.0 eerder een ‘(r)evolutie’ in technologische innovatie. Termen als *text mining*, *sentiment mining*, *big data mining* en *data science* passeren hier al snel de revue²⁸.

Content curation. Niet alleen brengt alle user generated online content technische veranderingen en mogelijkheden teweeg (web 3.0), waar vooral *the happy few* (programmeurs, IT’er en statistici of data scientists) mee aan de slag kunnen, ook het *gebruik* en de *user generated* of *geleverde* web 2.0 *content* evolueren. Waar 10 jaar geleden studenten en jongeren de *early adopters* waren van ‘hun’ SNSs –voor de fun – werden deze snel opgepikt door *threenagers*²⁹ en veertigers (toch door de *early majority of them*), en maken de laatste jaren senioren hun opmars (*late majority*). Nu merken we opnieuw *innovators* en *early adopters* maar nu in *soort* content. “*Terwijl de achterlopers en achterblijvers alsnog aansluiten en moeten beginnen, zijn de pioniers alweer andere toepassingen aan het uitproberen.*” (Derwael, 2014). De *early adopters* en *innovators* gebruiken SNSs (al) anders dan de *late majority*, ze gebruiken de SNSs meer om zichzelf in de markt te zetten, als private persoon, professional of als een mengvorm van beide. Een persoonlijke statusupdate op Facebook of Twitter is saai(er) geworden. Wat de *early adopters* meer en meer zowel privé als professioneel willen, is opvallen in *relevante* content. Misschien geldt dit niet zozeer voor onze persoonlijke en

²⁶ 30/05/2013. *Big Brother Award 2013 & debat ‘Privacy is dead, get over it’*
http://www.mensenrechten.be/index.php/site/nieuwsberichten/big_brother_awards_2013/agenda en
http://emsoc.be/wec_events/privacy-is-dead-get-over-it/

²⁷ In oa <http://lifeboat.com/ex/web.3.0> en (Wagenaar & Hulsebosch, 2013)

²⁸ Text mining, ook wel *text data mining*, verwijst naar het proces om met allerhande ICT-technieken waardevolle informatie te halen uit grote hoeveelheden tekstmateriaal. Met deze technieken wordt gepoogd patronen en trends te ontwaren. Concreet gaat men teksten softwarematig structureren en ontleden, transformeren, vervolgens inbrengen in databases, en tenslotte evalueren en interpreteren. Text mining is verwant met tekstanalyse; de termen worden vaak door elkaar gebruikt. Hoewel ook in tekstanalyse kwantitatieve methodes worden gebruikt, verwijst text mining eerder naar analyse op grote schaal. Bij ondernemingen in het kader van business intelligence, bijvoorbeeld om feedback van klanten te analyseren, en sociale media of publieke opinie (*sentiment analysis*) te monitoren. In de biotechnologie wordt text mining ingezet om wetenschappelijke informatie te analyseren uit de gigantische hoeveelheid publicaties. Bij de overheid wordt met text mining gewerkt in het kader van surveillance en inlichtingendiensten. In die zin kan text mining beschouwd worden als een vorm van data mining. De termen lopen vaak door elkaar. http://nl.wikipedia.org/wiki/Text_mining

²⁹ ‘*Threenagers* zijn jonge dertigers die zich gedragen als tieners. Ze verdienen geld en wonen alleen, maar stellen de verantwoordelijkheden die gepaard gaan met *volwassen* zijn liefst uit. Ze kleden zich volgens de nieuwste trends, hebben de nieuwste iPhone en storten zich massaal op de netwerksites die eigenlijk voor jongeren zijn bedoeld. Een relatie kan, zolang die niet te serieus is. Geen hypotheek en al zeker geen kinderen. En in het weekend vind je ze op café’. In West-Europa is 1 op de 8 jonge dertigers een *threenager*. <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=G2L21EK78>

private content (foto's van feestende vrienden, schattige baby's, bemachtigde tickets, reizen) maar vooral voor de content 'out there', die ze opmerken, plukken en delen, waarmee ze mee hun identiteit of brand in de markt zetten (muziekvideo's, nieuw(tje)s, artikels, trendrapporten, blogs, ...). Content (tekst, *smileys*, video's, *quotes*) om te tonen waarvoor ze staan en die spontaan mag blijven (i.e., als een uiting van zelfverificatie), maar toch ook content die strategisch ingezet wordt, om te tonen wat ze allemaal kunnen (vinden) (i.e., als een uiting van strategische zelfpresentatie). *"Sociale mediagebruikers zijn volwassen geworden: inhoudelijke content vervangt persoonlijke statusupdates. De vrijblijvendheid - en daardoor voor een stuk ook de laagdrempeligheid - die de begindagen van de sociale media kenmerkten, is voorbij. De toekomstige sociale media-gebruiker moet steeds creatiever (catchy quotes, eigen toevoegingen), taalvaardiger, analytischer zijn (z'n weg vinden in de overload aan interessante content), beheersing (geen emotionele reacties), techniciteit (gebruik fysieke drager zoals Smart Phone en Tablet) en tijd hebben en een groot online netwerk hebben. Content curation is de toekomst van de web 2.0 sociale media. Z'n merkje/identiteit versterken door de 'juiste' content te verzamelen, te filteren en vervolgens te presenteren aan volgers, fans, vrienden, ... eventueel voorzien van wat commentaar maar geen content van eigen makelij dus en liefst niet afkomstig van bronnen die zomaar voor iedereen voor het rapen liggen."* (Derwael, 2014). Sommige gebruikers evolueren als het ware 'van leek naar geek' in (personal) brandbreeding en strategisch gebruik van SNSs.

3.1.6. Zijn SNSs web 2.0 tools ?

Hoewel er een duidelijke evolutie te zien is in web 1.0, 2.0 en 3.0, en in 'maturiteit' of bewustzijn van mogelijkheden en effecten van het creëren van content - als leek of geek-, is er natuurlijk ook **veel overlap** en is er **geen scherpe scheiding** tussen tools en technologie (web x.0), noch tussen soorten (maturiteit van) content te vinden. We zien wel dat Facebook vooral wordt gebruikt voor privégebruik (de speelplaats van vroeger, waar je iedereen ook persoonlijk kent, kende of ontmoet hebt), dat LinkedIn gebruikt wordt om professionele skills en interesses te tonen, je gooit er als het ware je cv op (voor iedereen vindbaar, in netwerken van mensen die je niet per definitie kent) en dat Twitter gebruikt wordt om (kort) en eclectisch informatie en trends te delen en *"te verslinden"* (Derwael, 2014).

Er is **overlap** in web 1.0 en 2.0. Een écht onderscheid (als in mutueel exclusief) is er niet te maken. Een SNS als LinkedIn kan puur informatief of web 1.0 *gebruikt* worden, bv., door mensen die er wel lid van zijn maar er niet op interageren en enkel informatie tot zich nemen (de lurkers). Mensen die een *Facebookpagina* maken, als een soort 'goedkope' versie van een website (klassieke website 1.0), maken ook geen gebruik van de typische web 2.0 voordelen (zoals bijvoorbeeld klanten viraal 'ambassadeur' of 'evangelist' maken). Heel verwonderlijk is dat niet, want web 2.0 tools - met nadruk op het interactieve luik, gooien uiteraard niet het informatieve luik (web 1.0) weg. Integendeel, men wil het combineren: via interactie gaat men informatie én gevoelens delen. Parallel zien we dat we nog steeds bellen en sms'en (klassieke functies) met onze nieuwste smartphones, die tegenwoordig veel meer aankunnen in functies en snelheden dan nodig om enkel te bellen. Eveneens luisteren we nog steeds naar de radio, ook al hebben we Spotify, Deezer of iTunes.

Er is ook **overlap** tussen web 2.0 en web 3.0 sites/functionariteiten. SNSs kunnen –in een later stadium, in bèta versie – web 3.0 toepassingen (lees: algoritmes, slimme analyses) uitvoeren op hun web 2.0 'data' en 'leden'. Het grote verschil tussen web 2.0 en 3.0 is dat de tweede generatie web toepassing meer de sociale en communicatieve kant uitbuit (Mark Zuckerbergs major was dan ook eerst psychologie, daarna(ast) koos hij voor (veel) technische vakken, hij liet en laat zich dan ook inspireren door wat mensen echt deden/doen met/op zijn netwerk (Geron, 2012)) en de derde

generatie web toepassingen meer de technische (en commerciële) kant uitbuit ... van de data bekomen via de web 2.0 toepassingen.

SNSs equals web 2.0 ? SNSs hebben ook een technische kant of component, maar deze is relatief eenvoudig en wordt ingezet voor bepaalde sociale/communicatieve toepassingen in de praktijk. Boeiender dan de technische kant is de vraag waarom men SNSs gebruikt en hoe men ze kan toepassen in andere situaties dan 'puur voor de *fun*', bijvoorbeeld om te leren, te faciliteren, te professionaliseren, te netwerken, informatie op te nemen, te discussiëren, te reflecteren, te verbinden, te co-creëren, ideeën op te doen, te ondernemen, samen te werken, actief te participeren ... dat is web 2.0. Indien een onlinetool enkel dient om het tot zich nemen van informatie of enkel dient om te lezen, dan wordt deze web 1.0 ingezet. Indien een SNS gebruikt wordt om 1-op-1 te chatten of te mailen (wat perfect mogelijk is en veel gebruikt wordt binnen Facebook en LinkedIn), dan wordt die ook *old fashion* web 1.0 ingezet, zij het om te communiceren. Enkel indien je ook co-creatie, interactie en het delen van informatie of gevoelens toelaat, wordt de tool gebruikt in ware web 2.0 stijl.

3.2. SNSs afgebakend binnen de sociale media

Er bestaan heel veel meer **online 'web 2.0'** toepassingen dan de 3 meest gekende SNSs: Facebook, LinkedIn en Twitter. Zoals hierboven beschreven is het vaak ook niet makkelijk om een *exact* verschil aan te tonen tussen SNSs, andere 'web 2.0' tools en/of *andere* nieuwe digitale of online tools en apps. De overkoepelende naam is **sociale media**, een verzamelbegrip voor online platformen waar leken zonder of met minimale tussenkomst van een expert of professionele redactie of programmeur inhoud kunnen delen, posten, becommentariëren. In hun boek 'En nu online' rekenen Wagenaar & Hulsebosch (2013) onder sociale media tools:

- Chattools³⁰;
- Wikitools - waar de *crowd* inhoud kan posten, of samen aan een document kan werken (e.g., Wikipedia, Wikispaces, Wikimedita, MediaWiki, Wikimedia)³¹;

³⁰ **Chatten** kan men via MSN, Yahoo messenger, gabbly.com, todaysmeeet.com maar ook via Facebook kan men een-op-een chatten of zelfs in groepjes. Chatten werkt als e-mail, maar wordt synchroon gebruikt i.p.v. asynchroon. Je ziet wie online is, en je kan berichtjes sturen (tenzij iemand zijn chatfunctie *off* zet). De ontvanger krijgt direct een pop-up of alarmbelletje met het bericht van de zender. Via channel.me kan je samen naar een website kijken en chatten tegelijkertijd (betalend!). Ook in Skype (als chattool) kan je gesprekspartner je scherm zien (kan jij je schermuitzicht delen) terwijl je chat.

³¹ Een **wiki** is een medium om samen aan een document te werken, een omgeving waar in men samen werkt, bv., wikipedia, wikimedia, wikispaces.com en wetpaint.com. "*Wiki's zijn een veredeld whiteboard waarop iedereen werkt om één eenduidige omschrijving te maken van een begrip. Hier vindt een proces van onderhandeling over de betekenis plaats. Bij wiki's convergeert de betekenis altijd naar één of maximaal een beperkt aantal "waarheden". Objectieve informatie is het beste geschikt voor wiki's, denk aan personalia of afspraken over definities. Het is niet voor niets dat "Wikipedia" de bekendste Wiki is: een encyclopedie waar iedereen meehelpt om de juiste definities en omschrijving van begrippen vast te stellen. Wat is de waarde van dergelijke democratisch gevormde encyclopedieën? Is de 'wisdom of the crowds' betrouwbaar? Het wetenschappelijke tijdschrift "Nature" onderzocht voor 42 wetenschappelijke onderwerpen de verschillen tussen de kwaliteit van enerzijds de Wikipedia en anderzijds de respectabele Encyclopedia Britannica. Zij concludeerden dat de "wisdom of the crowds" bijna net zo goed scoorde als de experts. Wikipedia bleek zelfs vaak bredere en diepgaandere informatie te bevatten.*" (Winkwaves, 2006). Deze bevindingen zijn ook gevonden in 2011 en 2012 en gepubliceerd in een aantal andere A1 tijdschriften, bv., Psychological Medicine, 42(8) in 2011 (Wikipedia, 2013). Dus hoewel men wel eens durft te twijfelen aan de accuraatheid van Wikipedia – net omdat de content gepost wordt door 'leken' – is de informatie die op Wikipedia geplaatst wordt behoorlijk accuraat, uitgebreid en vormt de Wikipedia informatie zeker en vast een goede start of basis van menig deskresearch. Ook google docs kan eigenlijk gezien worden als een wiki, zij het voor beperkt aantal mensen. Ook de verderop besproken brainstormtools zijn volgens (Conole & Alevizou, 2010) een soort wiki. De term is afgeleid van het woord wiki wiki, dat uit het Hawaïaans komt en 'snel, vlug, beweeglijk' betekent.

- Social bookmarking tools - waar je links van het internet rondom thema's kan bewaren én delen (e.g., Delicious, Diigo en ook last.fm, Spotify en Pinterest waar je foto's kan ordenen en delen)³²;
- Brainstormtools - waar je gezamenlijk, (a)synchroon kan brainstormen of een mindmap kan maken, (e.g., Wallwisher, bubble.us, Sticky Notes)³³;
- Blogs³⁴;
- Microblogtools - zoals **Twitter** en Jaiku of Yammer;
- Discussiefora³⁵ en SNSs (worden samen genoemd bij Wagenaar en Hulseboch, 2013) - Google Groups, Yahoo Groups, Ning, Socialgo, Socialengine, **Facebook en LinkedIn** (en Hyves / Netlog);

³² Social bookmarking wordt gebruikt om internetlinks rondom thema's te bewaren, ordenen en delen. Sociale bookmarking werkt via **tagging** en worden ook soms **recommender systems** genoemd. "Met tagging voorziet de gebruiker zijn of andermans informatie van trefwoorden, op basis waarvan hij de informatie in de toekomst kan terugvinden of delen met anderen. Tagging ondersteunt een dynamisch proces van betekenisgeving. Als je op een gegeven moment bekijkt welke trefwoorden er zijn gegeven aan een object, zoals een site, een stelling of een document, kan je afleiden wat dat object op dat moment voor gebruikers betekent. Tagging sluit daarmee naadloos aan op de constatering dat kennis dynamisch is. Op de last.fm site kun je zien dat de meeste mensen de muziek van Anastacia karakteriseren als 'Pop'. Andere groepen karakteriseren haar als 'Soul', 'Rock' of zelfs 'Trance'. Met tagging wordt ondersteund dat er niet één juiste betekenis is, maar dat betekenis continu onderhandeld wordt. Door de tags te vergelijken met tags die aan andere objecten zijn gegeven, kan de context van dat document worden afgeleid. Bijvoorbeeld: welke andere zangeressen dragen overlappende woorden met Anastasia. Verder ondersteunt tagging '**communities of practice**' omdat je in contact kunt komen met andere mensen die hetzelfde onderwerp als jij taggen. Mensen die hun favoriete zangeressen ook als "Soul" hebben getagd zouden wel eens gemeenschappelijke interesses kunnen hebben. Waarmee een belangrijke voorwaarde voor de vorming van communities of practice wordt ondersteund: het bij elkaar brengen van mensen met een gemeenschappelijke passie en interesse. Als zij met elkaar in contact treden en vergelijkbare doelen hebben of krijgen, zal er evolutionair een community of practice kunnen groeien." (Winkwaves, 2006). "In such systems, 'social filtering' encourages individuals to find 'friends' with reliable selections" (Conole & Alevizou, 2010). Zo werkt delicious bv., net als een lijst favorieten op je pc, maar dan 'in the cloud' en voor iedereen zichtbaar. Je maakt klassen aan via tags en ordent dan internetlinken via die tags. Je kan –omdat ook andere personen bepaalde links in hun delicious cloud stockeren via tags door hen aangemaakt, makkelijk nieuwe relevante informatie vinden Spotify gaat een stapje verder (web 3.0) in het suggereren van muziekgenres of zangers/zangeressen/groepen die gelijkaardig zijn aan je eerdere interesses. Men kan mensen die op eenzelfde topic als jij zitten volgen.

³³ Online tools die **brainstormsessies** (synchroon en asynchroon) toelaten zijn bubble.us (eenvoudige notities in moedertabs en dochtertabs), edistorm (een online brainstormboard, waar je 10 stemmen hebt en 5 notes in de gratis versie); scrumbl (met kaartjes brainstormen) en spiderscribe (mindmap) (Wagenaar & Hulsebosch, 2013).

³⁴ Zie voetnoot 20.

³⁵ "Een **forum** heeft meestal een hoofdpagina. Op ingedeelde onderwerpen kan iedereen reageren. Er worden nieuwe onderwerpen aangedragen of er wordt een oplossing gevraagd voor een specifiek probleem. De onderwerpen en het niveau van de discussie variëren heel sterk. Op sommige internetfora moeten bezoekers zich registreren onder een bijnaam of nickname om te mogen reageren. Andere forums zijn vrijer en daarop zijn berichten zonder registratie geplaatst. Dit heeft soms als bij-effect dat er door kwaadwillenden spam op het forum wordt geplaatst. Een moderator kan een bijdrage geheel of gedeeltelijk verwijderen. Bij sommige fora worden bijdragen pas gepubliceerd na controle door een moderator." (Wikipedia, 2014). Fora kan je ook vinden op groups.google.com en groups.yahoo.com. Of gewoon zoeken via een zoekmachine (Google). Alledaagse voorbeelden zijn <http://beursig.nl/forum/> een forum over de beurs(cijfers); <http://bouwinfo.be/forum/forum.php> over verbouwingen, [http://www.9lives.be/forum/over games](http://www.9lives.be/forum/over_games), en www.wintersporters.be over skigebieden. Blogs kunnen ook gezien worden als fora, zij het dat de meeste posts komen van de blogger en de comments gezien kunnen worden als discussieforum binnen de blog. Enkele uitgebreidere SNSs met discussiefora zijn ning.com en elgg.com, die ook wel tools zijn om een eigen sociale netwerksite te ontwikkelen voor *special interest groups*. Binnen de meest populaire SNSs Facebook en LinkedIn maakt men ook groepen aan met een discussiefunctie.

- Ook RSS feeds en -readers, webinar tools, videoconferentietools³⁶ en curatortools³⁷ worden door Wagenaar & Hulsebosch onder sociale media tools gerekend.

Een andere manier van classificeren vinden we op Wikipedia (z.a., 2014):

- Fotosites: Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest, Photobucket, 500px;
- Microblogs: **Twitter**, Tumblr;
- Social Bookmarking: Delicious;
- Social Networking (SNSs): **Facebook**, Google+, Netlog;
- Social Networking voor zakelijk gebruik: **LinkedIn**, Xing;
- Social Newssites: Digg, Indymedia;
- Weblogs: Blogger.com, Wordpress, Blogspot;
- Videosites: YouTube, Dailymotion, Vimeo, Vine;
- Datingsites: Badoo, Twoo.

Bovengenoemde sociale media hebben veel gemeenschappelijke kenmerken met de door ons geselecteerde en onderzochte SNSs (Facebook, LinkedIn en Twitter). Geen van de tools zijn louter web 1.0 of louter informatie aanbiedende tools (meer). Alle tools houden wel een of andere vorm van participatie, interactie of dialoog in. Alle tools kunnen behoorlijk eenvoudig gebruikt worden (minimale tussenkomst van een professionele redactie).

In het huidig WWWelzijn 2.0 onderzoek wordt gefocust op Facebook, LinkedIn en Twitter, i.e., de populairste SNSs in Vlaanderen, Nederland en veel Westerse landen (zie 3.1). Deze 3 SNSs zijn niet enkel algemeen en wereldwijd de populairste SNSs, ze worden ook meest gebruikt binnen de welzijnssector in Vlaanderen (in De Smet, 2013, o.b.v. een enquête afgenomen tussen februari - maart 2013 van 215 respondenten).

Voor we dieper ingaan op web 2.0 als inzet voor professionalisering, hulpverlening en bereiken van bv., van intermediairs, bespreken we enkele kenmerken van de 3 grootste en de hier gekozen SNSs.

³⁶ Een webconferentie of **videoconferentie** maakt het voor een persoon mogelijk om “*in real time*” van op afstand met één of meerdere mensen samen te zitten op een moment dat vooraf werd meegedeeld. Deze virtuele bijeenkomst kadert bijvoorbeeld in functie van het geven van een les, een presentatie, leercoaching, monitoraat, een discussie, etc. Een webconferentie verloopt over het internet, waarbij de verschillende deelnemers achter een computer zitten. Tijdens een webconferentie kan er gebruik gemaakt worden van video (via een webcam), audio (via een microfoon en luidsprekers), een chatfunctie en vaak ook van presentatiemateriaal. Veelal zal enkel de moderator van de webconferentie, zijn webcam-video stream beschikbaar maken voor de volgers van de conferentie. Wanneer dit wordt verwacht, kunnen ook de volgers hun video stream open stellen zodat iedereen elkaar virtueel kan zien. Hetzelfde geldt ook voor het presentatiemateriaal.. Mogelijke toepassingen voor webconferenties zijn: BigBlueButton, Adobe Connect, Skype, Google Hangout, Cisco WebEx en Microsoft Lync Online. Webconferenties met BigBlueButton vereisen geen extra software op de pc: enkel een recente internet-browser voorzien van Adobe Flash. Een breedband-internetverbinding is wel een must voor eender welke toepassing; dit staat dan ook geformuleerd als één van de vereiste praktische voorziening waarover de afstandsstudent dient te beschikken (Wagenaar & Hulsebosch, 2013).

³⁷ **Curating** tools en curators gaan nog een stap verder in dit social bookmarking proces. Experts op een bepaald gebied hebben de dagtaak om informatie te verzamelen. Wanneer je vertrouwen hebt in de curator, bespaart jou dat heel wat opzoekingswerk. Je kan ook zelf curator zijn en een soort ‘magazine’ maken van de informatie die je vindt of monitort. Bv., scoop.it. Via scoop.it kan je eenvoudig nieuws verzamelen, bewerken en publiceren als online magazine. Paper.li is vergelijkbaar. Met pinterest.com kan je foto's van je favoriete thema's delen. Via flipboard.com, tweetdeck.com en hootsuite.com kan je nakijken wie er praat over je product op sociale netwerksites

3.3. Facebook

Facebook is een gratis, internationale SNS die in den beginne -2004- enkel voor collegestudenten en afgestudeerden opgericht was, door o.a., de twintigjarige Mark Zuckerberg aan de Harvard Universiteit. Inmiddels is Facebook de grootste SNS ter wereld. In 2006 ging Facebook breder dan enkel de *Harvard University and College* studenten. Sinds 2008 is Facebook ook in het Nederlands te raadplegen. Waar Facebook eerst door jongeren (in 2008 de toenmalige 16 tot 25 jarigen, de Y generatie) gebruikt werd, volgden al snel de *threenagers* (25-35 jaar), dan de veertigers, de kinderen (mèt valse leeftijd, want je mag maar vanaf 13 jaar op Facebook, toch zitten veel jongeren al eerder op Facebook, door bij het registreren hun geboortedatum verkeerd in te geven) en de gepensioneerden. Facebook is een gratis sociaalnetwerksite om online contact te maken of houden. Gebruikers kunnen er een persoonlijk profiel samenstellen en informatie en interesses delen op het zogeheten "Prikbord" ("the Wall"). Je kan dus content aanleveren, maken, *liken* of *sharen* en die content kan tekst zijn, foto's, video's, url's, smileys, ... Je kan verschillende zaken van je profiel onzichtbaar maken voor het publiek, of zelfs gewoon niet invullen. Bv., je kiest ervoor wel of niet je opleiding, relatie-status, voorkeuren, filmkeuzes, geboortedatum, fotoalbums, ... op Facebook te plaatsen, of –als je deze informatie wel op Facebook zet – om deze informatie enkel zichtbaar te maken voor je vrienden, of zelfs maar voor bepaalde vrienden (*customization*).

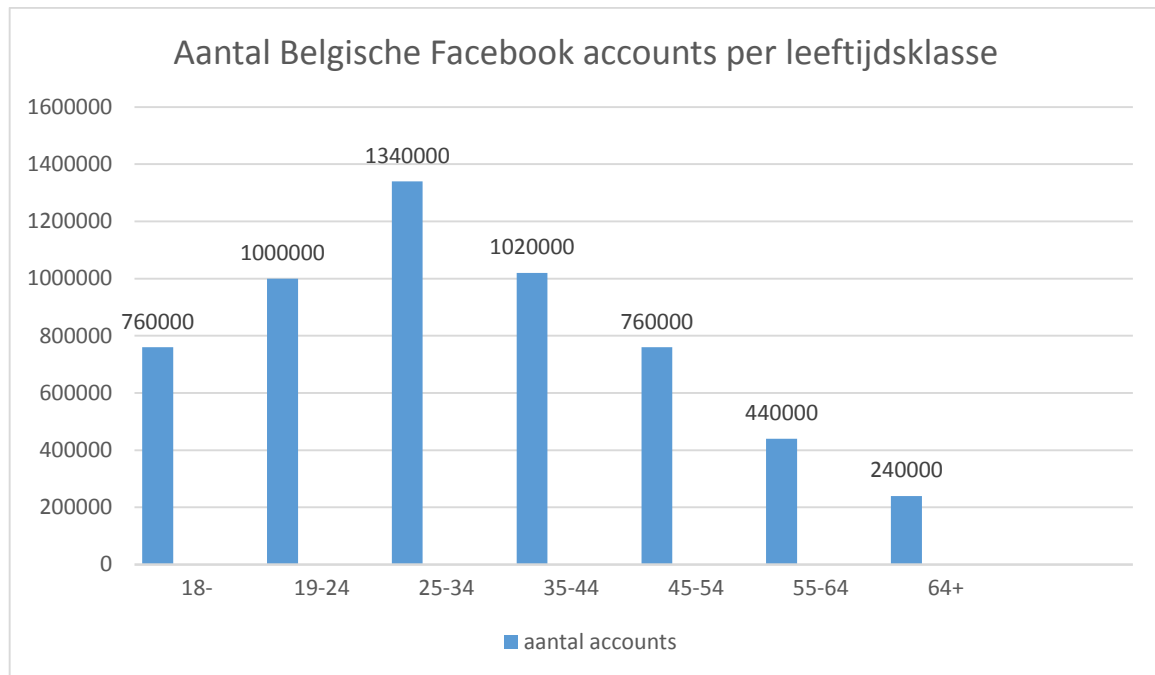
Niet alleen **privé-personen** zitten op Facebook, ook bedrijven en andere instanties gebruiken een account en/of een **pagina** en/of een **groep**. Je kan op Facebook een **groep** aanmaken waar iedereen op kan posten en waar iedereen kan zien wie er in de groep zit (*open groups*), waar men wel kan zien wie er in de groep zit, maar niet de posts of content in die groep kan zien (*closed groups*), of waar men noch de leden noch de inhoud kan zien als buitenstaander (*secret groups*). *Secret groups* kan je ook niet vinden via een zoekmachine, noch via Facebook Graphs³⁸. *Closed groups* kan je wel vinden via een zoekmachine en Facebook Graphs.

In 2012 had Facebook ongeveer 1 miljard gebruikers. Facebook gebruikers schermen best en vaak hun gegevens af voor 'het publiek' en maken bepaalde of alle content enkel zichtbaar voor vrienden of vriend-vrienden. De meeste mensen laten enkel 'vrienden' toe in hun netwerk die ze ook echt offline (beter of minder goed) kennen. Er wordt doorgaans informatie gepost uit de privé en **persoonlijke sfeer**, maar meer en meer wordt Facebook ook ingezet uit **zakelijke** overwegingen (Wikipedia, 2014) (Menno, 2012) (Mihalcea & Savulescu, 2013).

Facebook telde in juni 2014 ongeveer 5.600.000 Belgische profielen³⁹, waarvan meer dan 2.600.000 Nederlandstalig, en evenveel Franstalige. De andere Belgen gebruiken Facebook in een andere taal dan het Nederlands of Frans. De man-vrouwverhouding in de profielen is 50/50. De meeste leden zijn tussen de 25 en 34 jaar. De leeftijdsverdeling van de profielen zijn gevisualiseerd in onderstaande Figuur:

³⁸ Facebook Graphs is een zoekfunctionaliteit op Facebook die het zoeken naar informatie over Facebook-gebruikers vergemakkelijkt. Het werd ontwikkeld door een team onder leiding van Lars Rasmussen en Tom Stocky, die beiden voorheen voor Google werkten. Zoeken in Facebook Graphs gebruikt onder meer de gegevens die Facebook-gebruikers aan de website hebben toegevoegd, zoals foto's, *likes* en statusupdates. Met de zoekopdracht '*friends who like Clouseau*' wordt bijvoorbeeld een overzicht verkregen van Facebook-vrienden die graag naar Clouseau luisteren. Een bètaversie werd reeds in januari 2013 uitgebracht. De zoekmachine werd op 8 juli 2013 beschikbaar gesteld aan de Amerikaanse gebruikers (en aan gebruikers die toestemming kregen de bèta versie uit te proberen) en zal mettertijd ook door anderen kunnen worden gebruikt.

³⁹ Opgezocht via Facebook, <https://www.facebook.com/advertising>, conform (De Smet, 2013).



3.4. LinkedIn

LinkedIn is een online SNS, actief sinds 5 mei 2003, die gericht is op professionals en in de **werksfeer** te situeren is. Sinds 13 juni 2013 zijn er wereldwijd ongeveer 225 miljoen geregistreerde gebruikers. Nederland staat met 4 miljoen registraties in de top tien. Over LinkedIn in België zijn geen precieze cijfers bekend, al zouden er in 2011 840.000 accounts in België geweest zijn (Debunne, 2011), en zijn er volgens LinkedIn zelf in 2013 een 1.500.000 profielen in België (in (De Smet, 2013)). Volgens Bruno Peeters' blog (BVLG), zouden er op 5 mei 2014 2.000.000 LinkedIn accounts in België bestaan (Peeters, 2014).

Het belangrijkste doel van de website is geregistreerden gebruik te laten maken van elkaars (zakelijke) netwerk. Dat gebeurt door contacten te leggen met anderen. Op LinkedIn gaat men de gegevens niet afschermen voor het publiek, men wil doorgaans raadpleegbaar zijn (én ook daadwerkelijk geraadpleegd worden). Een functionaliteit bij LinkedIn is dan ook dat je kan zien wie jou bekeek de voorbije week. LinkedIn heeft een basismodule, die gratis is. Wil je meer functionaliteiten, dan kan je betalen voor een uitgebreidere module. Een netwerk is opgebouwd uit je directe contacten, de relaties van je contacten, enzovoort. Al deze personen kunnen, behalve direct met hun netwerk in contact staan, ook hun netwerk uitbreiden via een introductie door een reeds in het eerste- of tweedelijnsnetwerk aanwezige contactpersoon. Men kan zo met indirecte kennissen in contact komen. Het netwerk kan gebruikt worden voor het vinden van een baan, het vinden van andere professionals of zakelijke kansen, eventueel via aanbevelingen vanuit je eigen netwerk. Werkgevers kunnen vacatures plaatsen en mogelijke kandidaten zoeken. Werkzoekenden kunnen het profiel van managers raadplegen en ontdekken welke van hun bestaande contacten haar of hem kan introduceren. Maar op LinkedIn kan je ook op de eigen en elkaars *wall* schrijven, updates doen, *liken*, *sharen*, en in principe kan je LinkedIn ook gebruiken zoals men Facebook gebruikt, al wordt er minder uit de persoonlijke sfeer geschreven op LinkedIn. Ook bij LinkedIn kan je instellen hoe mensen die niet je vriend zijn jouw LinkedIn account kunnen zien. Je kan je publiek uitzijnde profiel dus ook aanpassen (*customizaton*).

Op LinkedIn kan je ook **bedrijfspagina's** en/of **groepen** maken. Je kan echter maar lid zijn van maximaal 50 groepen. Deze groepen zijn een soort fora waar je met andere professionals of geïnteresseerden over een bepaald topic informatie kan delen en in discussie kan treden. Van sommige groepen kan je zomaar de content of inhoud raadplegen (*to view groups*); om de inhoud te zien van andere groepen moet je lid worden, al dan niet met toestemming van de beheerder of administrator (*to join groups*) (z.a., LinkedIn, 2013). Deze laatste soort groepen worden nog eens onderverdeeld in **private groepen** (mét goedkeuring) en **member-only groepen** (groepen uitsluitend voor leden, waar je je moet toevoegen, maar zonder uitdrukkelijke goedkeuring van de administrator of beheerder). Bij private groepen, moet de *Group Owner* of één van de groep managers de aanvragen tot toetreding goedkeuren. Bij *member-only* groepen wordt iedereen die toetreedt tot de groep automatisch geaccepteerd. Bij beide groepen kan al wat in de groep gepost wordt niet via zoekmachines gevonden worden. Je merkt tevens een hangslot icoontje naast de naam van de groep. Bij **open Groepen** (*to view groups*) wordt iedereen die bij de groep wil komen automatisch geaccepteerd. Al wat in de groep gepost wordt kan wel via zoekmachines gevonden worden. Echter, subgroepen ("*Subgroups*") binnen open groepen, zijn default zelf *niet* 'open'.

3.5. Twitter

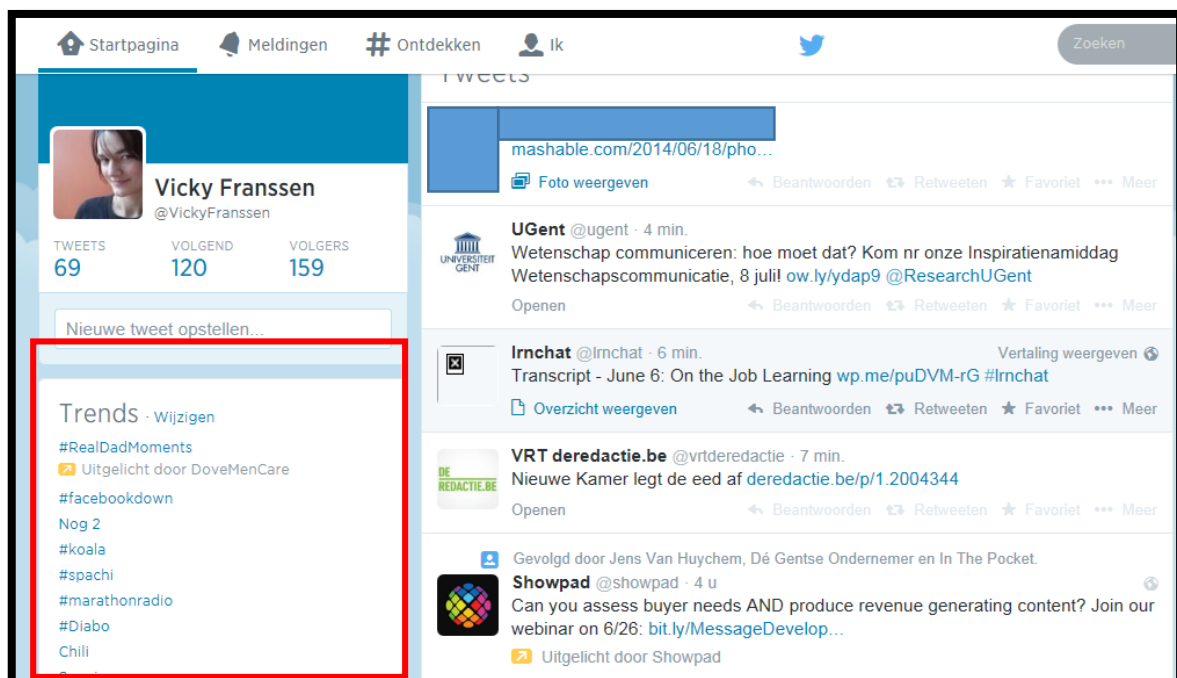
Twitter is in 2006 opgericht en is ook een gratis SNS waarbij mensen op elkaar kunnen reageren en elkaar kunnen volgen. Twitter is makkelijk om korte vragen te stellen en elkaar op de hoogte te houden van waar je mee bezig bent, in maximum 140 karakters. Het gebruik van Twitter heet *twitteren* of *tweeten*. Met Twitter sturen gebruikers tekstberichten (*tweets*). Iedere twitteraar kan op elk moment van de dag vertellen waar hij mee bezig is of wat hem bezighoudt. Oorspronkelijk was de voornaamste vraag die er beantwoordt werd "Wat ben je aan het doen?". Nu is het "Wat houdt je bezig" en "Wat gebeurt er?". Prominente twitteraars zijn Barack Obama, en in Vlaanderen Dries Buytaert (oprichter van Drupal en van Acquia), Vincent Van Quickenborne, Clo Willaerts, Herman Van Rompuy, Yves Leterme, Oorspronkelijk konden gebruikers enkel **korte berichtjes van maximaal 140 tekens publiceren**, maar tegenwoordig kunnen ook foto's en video's gedeeld worden. De meeste twitteraars kunnen vrienden volgen, maar doorgaans volgt men (ook) z'n grote held, artiesten, acteurs, politici enz. Een profiel kan een persoon zijn, een groep of een organisatie. Bij Twitter wordt er geen onderscheid gemaakt. Je hoeft ook zelf geen persoonlijke account te hebben voor je een bedrijfsprofiel kan maken (wat wel moet bij Facebook en LinkedIn). Twitteren komt neer op in **real time** communiceren via een microweblog op een vast of mobiel apparaat met een internetaansluiting. Door de combinatie van webloggen met instant messaging wordt het microblogging genoemd. De tweets worden getoond op de gebruikerspagina en bij andere gebruikers die hebben opgegeven deze te willen ontvangen. De zender kan de aflevering beperken tot een groep vrienden, maar standaard worden de berichten afgeleverd bij alle belangstellenden en zijn alle uitingen in principe publiek zichtbaar. Een vaak gemeld ervaren nadeel van Twitter (t.o.v. Facebook en LinkedIn) is dat er te veel berichten binnenstromen per tijdstip, dat de berichtenstroom onoverzichtelijk wordt, waardoor er veel berichten verloren gaan. Een ander nadeel is dat *tweets* die bedoeld zijn om via *Direct Mail* privé verstuurd te worden, vaak per abuis publiek worden doorgestuurd (in Vlaanderen ook wel bekend onder de zegswijze "een Letermeke doen", omdat Yves Leterme – als eerste minister en BV – een aantal keer zo een privébericht publiekelijk verstuurde).

Met een @ kan je iemand bij een *tweet* betrekken, doordat je achter het @ teken iemands gebruikersnaam vermeldt. Bijvoorbeeld: @vickyfranssen. Als je iemand bij de tweet betrokken hebt (via @), krijgt die persoon een melding dat je hem/haar in een tweet vermeld hebt, en zo krijgt deze persoon jouw tweet te zien (z.a., Twitter, 2014).

Een hashtag is een woord of meerdere woorden die aan elkaar geschreven zijn met een # ervoor, bijvoorbeeld #burendag. Dit wordt vaak gebruikt om in de stroom aan berichten toch bepaalde zaken terug te vinden, en dit wordt ook vaak gebruikt bij evenementen of actuele onderwerpen waar veel over gesproken wordt. Ook bij televisieprogramma's wordt steeds vaker een hashtag vermeld, zodat mensen erover mee kunnen tweeten. Via Twitter kun je op deze hashtags zoeken en alle tweets met zo'n zelfde hashtag zien. Twitter is naast zijn beknopte conversaties over wat men aan het doen is, waar men is, of wat men voor interessants las of deelde, een medium voor online **professionele** conversaties, vaak via de hashtag. Er zijn ook mensen die vooraf aankondigen dat zij bij een evenement aanwezig zijn en met anderen, al dan niet aanwezig bij het evenement, willen twitteren. Dit creëert een **virtuele aanwezigheid**. Zo worden er ook Twitter chats georganiseerd en Twitter conferenties, via *backchannels*, waar mensen voor een conferentie, tijdens en na, kunnen reflecteren en *sharen* op een vooraf bepaalde hashtag. *"It's a tremendously valuable way for both conference attendees and non-attendees to enhance their conference-related learning"*, zelfs al ben je niet aanwezig (Kelly, 2013). Een *backchannel* is een real-time conversatie over een bepaald onderwerp, waar op dat moment in-real-life over gesproken wordt. *Backchannels* komen dus veel voor tijdens conferenties en seminars. Bezoekers van evenementen discussiëren dan vaak over een presentatie die aan de gang is. Twitter heeft ook deels tot doel duurzaam te internationaliseren en netwerken te vormen met het doel levenslang te leren. Twitter wordt ook steeds vaker ook door bedrijven ingezet als **marketing tool**. Twitter kan gebruikt worden om makkelijk contact met de doelgroep te onderhouden en naamsbekendheid te verkrijgen.

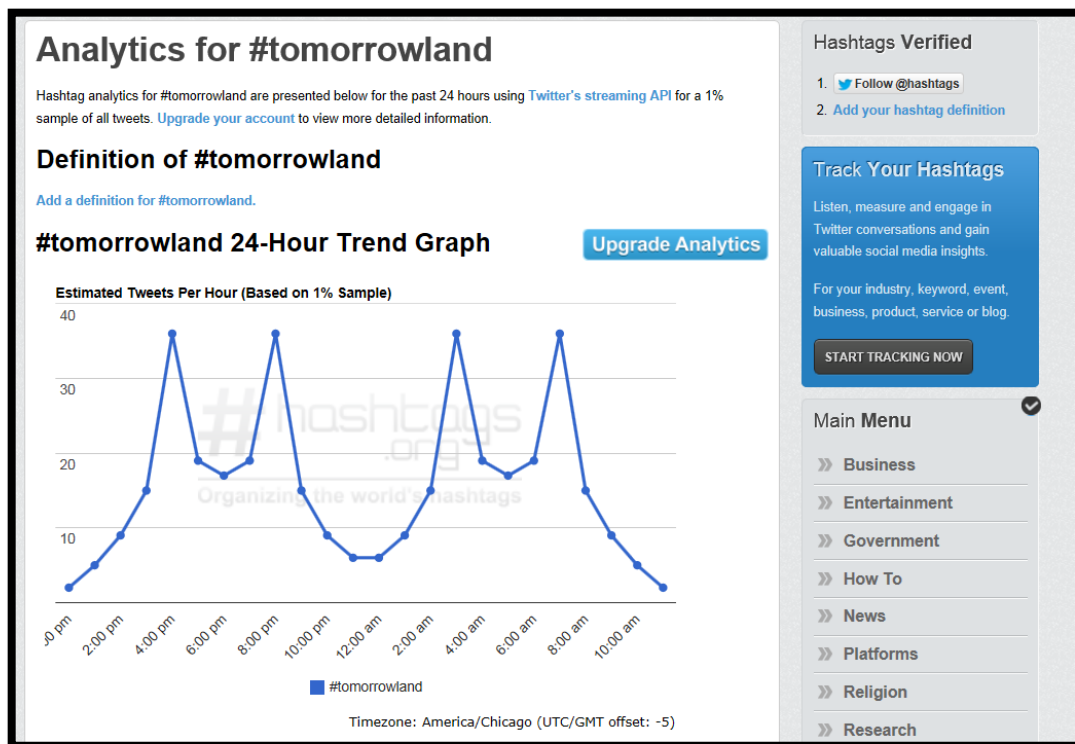
Over het aantal Twitter-gebruikers in België zijn geen exacte cijfers beschikbaar. Men spreekt van 150.000 tot 500.000 profielen (in (De Smet, 2013)).

Twitter kent een lijst met onderwerpen die **Trending Topic** zijn. Dat is een lijst met woorden of hashtags waar het meest over gesproken wordt op dat moment.



Je kan de *trending topics* ook opvragen via bepaalde programma's, bv., via <http://whatthetrend.com/> of <http://trendsmap.com/>

Het verloop van de populariteit van een bepaalde hastagh kan je volgen via <http://hashtags.org>



Via <http://Twubs.com> kan je een # opvragen (en bekijken) en je krijgt ook foto's te zien die per Twitter verstuurd zijn.

#DriesMertens

0 Tweets 0 Likes

POST MESSAGE TO #DRIESMERTENS 140

[EMBED THIS HASHTAG](#)

[ENABLE CHAT MODE](#) [New! More room to chat.](#) Feed Speed: Fast

[LIVE FEED](#) [PAUSE](#)

[@ziggycoertjens](#) ziggy coertjens
Early birthday gift #driesmertens #belgium #napoli #reddevils <http://t.co/MSjSuSyn5>

[@TehLADailyNews](#) TehLADailyNews
World Cup: Belgium rallies for 2-1 victory over Algeria - ... <http://t.co/k8N5nRU4Lz> #algeria #DriesMertens #MarcWilmots #WorldCupBelgium

[@trenditaliaBE](#) België's Trends

[Log in with Twitter](#) Increase your feed refresh rate and join the conversation!

CONTRIBUTORS

MEMBERS

0 Members

3.6. Samenvattend overzicht

Bart van der Kooi (2014) vat het verschil in blogs, SNSs, microblogs en de meer recente visuele media als volgt samen:

<i>Soort sociale media</i>	<i>Blogs</i>	<i>SNSs</i>	<i>Microblog SNSs</i>	<i>Visuele SNSs</i>
<i>Voorbeeld</i>	Blogger, wordpress, blogspot	Facebook, LinkedIn Hyves, Friendster	Twitter	Pinterest, Instagram
<i>Ontstaan</i>	Vanaf 1999	Vanaf 2002	Vanaf 2008	Vanaf 2012
<i>Creators</i>	Enkelen	Iedereen (late majority)	Iedereen (early majority)	Iedereen (early adopters)
<i>Content</i>	Initieel vooral tekst, heden ook visueel materiaal	Initieel vooral tekst, heden ook visueel	Initieel vooral tekst, heden ook visueel	Vooral visueel
<i>Devices</i>	Desktop	Desktop/mobiel	Mobiel	Mobiel
<i>Consumerend als?</i>	Viergangendiner	Eenvoudig diner	Lopend buffet	Snackbar
<i>Aantal Belgische profielen in 2014</i>	-	5.600.000 Facebook 1.500.000 LinkedIn	150.000-500.000	Pinterest: schatting 45.000 (Peeters, 2014) Instagram: geen informatie per land

Bron: (Van Der Kooi, 2014)

Zoals reeds vermeld (cf. 3.1.) dienen de cijfers over aantal profielen per SNS gerelativeerd. De meeste mensen maken eerder passief gebruik van SNSs. Vaak gaat men niet dagelijks de SNS bezoeken, kijkt men slechts wat rond (lurkers), chat men, of speelt men spelletjes (bv., op Facebook). Weinigen zijn echt actief, volgen organisaties, of treden in dialoog in een groep of met een organisatie. Velen delen niks, *liken* niks, becommentariëren niks, zelfs niet van of bij persoonlijke 'vrienden'. Dat maakt direct het bereik van dit medium een stuk lager dan men denkt of wilt of verhoopt te krijgen. Hoewel dit teleurstellend kan zijn of lijken, mag men niet vergeten dat het echte en effectieve bereik van andere media ook een stuk lager ligt dan het aantal abonnees. Het is niet omdat iemand geabonneerd is op de krant, dat deze persoon ook alle nieuws, informatie of entertainment leest. Zo volgt ook niet iedereen alles op tv en is het potentiële bereik van een programma heel wat lager dan het werkelijke bereik (cf. de kijkcijfers). Tenslotte heeft ook niet iedereen die ene affiche bij de dokter of aan het bushokje met (non-)profit informatie echt gezien en gelezen.

4. Gebruik en doeleinden SNSs binnen de non-profit en welzijnssector

4.1. Algemeen gebruik van SNSs

SNSs worden grosso modo voor 3 a 4 hoofdmotieven/redenen ingezet en deze redenen waren in de beginjaren van SNSs van **(inter)persoonlijke aard** (*personal social capital*, in (Lee, Yen, & Hsiao, 2014)):

- **Informeren:** omwille van de toegang tot content en om zich te informeren, om informatie te bekomen (web 1.0);
- **Presenteren:** voor zelfexpressie, ongeacht of deze zelfexpressie strategisch of zelfverifiërend ingezet wordt, of over *faits divers* gaat of een echt soort *disclosure* inhoudt;
- **Communiceren:** voor de fun, entertainment, ontspanning en communicatie, *and to keep up with each other's personal lives that way*, (Greene R. , 2012) (Mihalcea & Savulescu, 2013) (Wikipedia, 2014).
- **Organiseren:** voor het bekomen van allerlei doelen via diverse fora of community's, of deze doelen nu informatief en instrumenteel zijn (bv., fora rond een game of over IT kwesties), of eerder een samenhangigheid (*sense of belonging*) teweeebrengen (Boonstra, 2014) (Lee, Yen, & Hsiao, 2014).

Tegenwoordig worden SNSs ook meer en meer **publiek** ingezet, waar de 4 hoofdmotieven (informeren, presenteren, communiceren en organiseren) al dan niet gecombineerd worden en verder evolueren naar bewustmaken, professionaliseren, propaganderen, verkopen, (klanten) ronselen, hulpverlening, rekruteren etc. Zo worden SNSs meer en meer ingezet:

- Binnen de **profit-sector**, voor commerciële en winst doeleinden⁴⁰, bv., als (sociaal) marketingmiddel, door *exposure*, voor *brand awareness* m.b.t. z'n producten of diensten, voor verkoop, maar ook om personeel te rekruteren, en om te communiceren met klanten, om feedback en ratings te vragen (of te zoeken) over producten, om klanten ideeën aan te laten dragen (*crowdsourcing*);
- Binnen de **non-profit** sector: de politieke sector, de overheidsdiensten, het onderwijs, de gezondheidssector, de recreatie en vrijetijdsdiensten, de sociale sector en de welzijnssector. Hier zet men SNSs vooral in voor
 - **Algemene externe en publieke bekendmaking**, *awareness* en sensibilisering, informeren, signaleren en (eenrichting) communicatie aan/voor/met het brede publiek en de burger alsook specifieker aan/voor/met (potentiele) sympathisanten, (potentiele) leden, (potentiele) studenten of cursisten, (potentiele) patiënten of cliënten,
 - **Educatie en professionalisering**, zowel formeel –in het onderwijs – als informeel, waar studenten, professionals, geïnteresseerden of concullega's (collega's van de eigen of van een andere of concurrerende organisatie) levenslang willen bijleren, bijblijven, trends willen opvolgen, samen willen werken.

⁴⁰ (Keijzer, 2014) (Menno, 2012) (Mihalcea & Savulescu, 2013) (Minkjan, 2013) (Steijger, 2014) (Van Der Kooi, 2014), "LinkedIn also announced a new website dedicated to helping SMBs better utilize LinkedIn for growth and marketing purposes" (Wagner, 2014). (Shih, 2009) (Shih, 2011)

- **Dienst-, zorg- of hulpverlening: (1)** leden, sympathisanten, cliënten, patiënten of hulpvragers kunnen er zelf soortgenoten of hulpverleners zoeken, vinden of treffen en (er) hulp, informatie of steun aan (elkaar) vragen, **(2)** hulpverleners kunnen een bepaalde doelgroep (cliënten, netwerk rond patiënten, intermediairs) (verder) vinden, treffen, volgen en (onder)steunen.
- **Rekruteren:** organisaties zetten SNSs in om bepaalde mensen of *human capital* te rekruteren: zij het sponsoren, vrijwilligers, medewerkers of donoren.

In de volgende delen wordt ingegaan op bepaalde doeleinden waarvoor SNSs ingezet kunnen worden binnen de welzijnssector.

4.2. SNS voor professionalisering, levenslang leren & samenwerking

(Levenslang) (bij)**Leren** kan men op vele manieren: formeel, niet-formeel en/of informeel. **Formeel** leren gebeurt op school of via een vorming of training(scentrum). Bijna alle kennis en vaardigheden die op school bewust en intentioneel worden aangeleerd horen tot het formeel leren. Een stappenplan, een cursus, een boek, de grammaticaregels, een stelling, leren in groep werken ... wordt aangeleerd, uitgelegd, ingeoefend en geëvalueerd. **Niet-formeel** leren houdt in: het bewust *buiten* de school, zelfstandig, maar toch intentioneel zaken aanleren. Het is de autodidact die zichzelf een VDAB online cursus aanleert, of die zich zelf een taal aanleert via cd's en een handboek, die zich inschrijft in een Massive Online Open Course (MOOC). **Informeel** leren is elke activiteit waar begrijpen, kennis en skills nagestreefd worden, die verschijnen *buiten* de schoolse context en *zonder* de aanwezigheid van extern opgelegde curriculaire criteria (Livingstone, 2007). Ook Schugurensky definieert informeel leren als dat wat *“buiten het curriculum van formele en niet-formele educatie, in instellingen of via programma's plaatsvindt”* (Schugurensky, 2000). Schugurensky (2000) gebruikt expliciet 'buiten curricula' en niet 'buiten educatieve instellingen' om aan te tonen dat informeel leren ook in formele educatieve instellingen plaats kan vinden. Livingstone benadrukt verder dat het onderscheid niet per definitie contextgebonden is, maar dat er een continuüm bestaat van formeel naar informeel en elke taak of elk leren een beetje van beide kan hebben. Zo leert men veel *incidenteel of toevallig*. Hierbij is er geen voorafgaande intentie om te leren, maar wordt men zich er tijdens of na de ervaring wel van bewust. Ook leert men veel via wat Schugurensky (2000) beschrijft als **socialisatie**. Socialisatie houdt onder meer de internalisering van waarden, attitudes, gedrag, vaardigheden, ... die voorkomen in het dagelijkse leven in. Je ziet je ouders geen vuil op straat gooien, jij doet dat ook niet. Het gebeurt zonder enige vorm van intentie en men is er zich niet van bewust. Via retrospectieve recognitie is bewustwording wel mogelijk. Het navragen en bekijken hoe een collega een moeilijke handeling in Excel uitvoert of hoe hij een Prezi voorstelling maakt, hoort tevens bij niet-formeel en informeel leren. Veel mensen volgden geen cursus Word en kunnen toch heel veel functies gebruiken. Informeel leren zou 80% van al onze kennis omvatten volgens sommigen (Schugurensky, 2007), (Bothmer, 2013) (Weistra, z.d.) (Cheetham & Chivers, 2001). Sommigen tonen aan dat tot 94% van de kennis opgedaan op de werkvloer informeel geleerd is (t.o.v. 6% via training en cursussen) (Borghans, Golsteyn, De Grip, & Nelen, 2009).

SNSs kunnen beide vormen van leren dienen. In het onderwijs kan men dit sociaal en connectivistisch leren formeel maken (=verplichten en beoordelen), of men kan het informeel (blijven) houden (=aanreiken en stimuleren). Door het deelnemen aan groepen, discussies, netwerken binnen SNSs komen mensen / professionals met elkaar in contact. SNSs zorgen voor (spontane) creatie van community's waarin individuen samenkomen om te leren, **kennis en inzichten te delen en samen te werken**. Door deze interactie kan nieuwe kennis of een nieuw inzicht ontstaan. Dit **connectivisme** geeft op een aantal pijnpunten een antwoord:

- Kennis is snel *verouderd*. Tegen dat de kennis in een boekvorm gegoten wordt, is ze misschien al terug verouderd (zeker als deze kennis over ICT gaat of over nieuwe trends en media). Het gebruik van SNSs zoals Facebook, Twitter, LinkedIn (maar ook YouTube, online fora, ...) hebben het voordeel om snel “*awareness of issues*” en “*sharing of opinions and knowledge*” te bewerkstelligen.
- We krijgen exponentieel meer en meer kennis die we kunnen consulteren. Aan de snelheid waarmee we (te veel) informatie kunnen consulteren en consumeren, is het handig die *geordend* of reeds *gescreend* te kunnen vinden bij soortgenoten of collega's.
- Je ontwikkelt een *professionele identiteit* door participatie in relaties, community's en netwerken, ver buiten de *grenzen* van je eigen team of buiten de muren van je eigen bedrijf of organisatie.
- De meest *valabele* kennis is die die in het echte werkleven is (onder)(ge)vonden. Deze omvat niet pure kennis, maar bruikbare, beoordeelde en bruikbaar bevonden kennis. Door online fora, blogs, RSS, ideeën en conferences verspreid via Twitter en LinkedIn en door onze netwerken, kunnen we bijblijven. Soms gaan we actief op zoek naar de juiste blogs en tweets (formeel of niet-formeel). Vaker lezen we gewoon enkele tweets of krijgen we een reactie op een blogpost, en leren we daardoor andere meningen –informeel- kennen.
- SNSs kunnen tevens de verbeelding stimuleren en/of het empathisch vermogen verhogen (een voordeel dat jongeren al aanhaalden in 2009, over commentaren op nieuwssites of op Facebook (Franssen, Daems, & Hellemans, 2009)).

Vertaald naar de welzijnssector houdt dit in dat welzijnswerkers levenslang kunnen (bij)(aan)leren over welzijnswerk-gerelateerde onderwerpen of over zaken die ze in hun werking kunnen inzetten. Ook welzijnswerk (en gezondheidszorg) evolueert continu. Lid zijn van online community's die vooral mikken op professionaliseren ([zie 4.1.](#)) kan voor transfer van knowhow zorgen naar deze welzijn- en (gezondheids)zorgcontexten.

SNSs gebruiken binnen een leertraject (formeel) of binnen een groep rond een bepaald topic of bepaalde interesse (informeel) gaat niet enkel over **snel** kennis en meningen krijgen, maar gaat ook over **andere** manieren van omgaan met kennis, ervaringen en samenwerking met anderen en omgaan met **diverse** visies, opinies, denkpistes van mensen die je misschien niet wekelijks of dagelijks ziet. Men leert hierover te **reflecteren** en men krijgt een **breder beeld** over zaken. Persoonlijke kennis ontstaat door interactie, leren en oppikken van wat jij waardevol en bruikbaar vindt. Zowel het formele als informele leren beperkt zich niet meer in het bedrijf of op training of tussen de muren van de organisatie.

Het online leren en collaboreren is trouwens een trend, elan of evolutie waar elke **hogeschool en universiteit** op inzet, zij het onder de naam afstandleren, e-leren, open leren, of digitalisering van het onderwijs, of onderwijs 2.0. De beschikbaarheid van flexibele leermaterialen en de vraag naar vernieuw(en)de vormen van onderwijs heeft geleid tot het implementeren van onderwijsmethodes die divers en eveneens flexibel van aard zijn. Het organiseren van afstands-, open of e-onderwijs veronderstelt leren waar en wanneer de lerende dat wil. Deze nieuwe manier van leren zou kunnen veronderstellen dat het leren minder sociaal wordt en waar vooral geen interactie, geen mogelijkheden om met anderen samen te werken voorzien wordt. Niets is minder waar, echter. Interactie –zij het online of digitaal – is des te meer cruciaal. Garrison & Cleveland-Ines (2005) stelden pakweg 10 jaar geleden al dat er op interactie moet gefocust worden zodra er online wordt

geleerd. *“Interaction is seen as central to an educational experience and is a primary focus in the study of online learning”* (Garrison & Cleveland-Innes, 2005, p. 133). Samenwerkend of collaboratief leren binnen een leeromgeving beïnvloedt namelijk het niveau van de leerervaringen bij studenten, lerenden, cursisten of professionals. *“One way to implement high levels of interaction among students, and thereby to increase both the quality of students' learning experiences and the efficiency of delivery, is to implement collaborative learning”* (Curtis & Lawson, 2001, p. 22). Over het algemeen kan gesteld worden dat online collaboratief leren zich niet mag beperken tot ‘text-based’ toepassingen. Er mag niet enkel gefocust worden op tekst gebaseerde samenwerkingen, zoals aan wiki’s werken, zaken op Dropbox posten, word documenten met track changes doorsturen, samenwerken aan een document in Google Docs, ... De interactie bijvoorbeeld via VOIP videogesprekken (Skype, teamviewer, WebEx, ...), via chatfuncties, via fora, en ... via SNSs is even belangrijk.

Uit een studie die door Curtis & Lawson (2001) werd uitgevoerd blijkt dat studenten, wanneer ze worden aangemoedigd om met elkaar samen te werken met behulp van elektronische en digitale media, ze resoluut kiezen **voor het medium waar ze reeds het meest mee vertrouwd zijn**. *“It appears that students were more familiar with email and were more comfortable using it than using the discussion board”* (Curtis & Lawson, 2001, p. 27). Docenten (coaches, beheerders van een informele leergroep) moeten bijgevolg bij het vormgeven van hun cursus en de samenwerkingsopdrachten op zoek gaan naar het medium waar hun studenten het meest mee vertrouwd zijn (heden Facebook?) zodat een actieve en interactieve community kan gevormd worden.

Enkele voordelen van communiceren en interageren binnen een onderwijs leercontext op (populaire) SNSs zijn (Desmaele, 2013) (Franssen & Messens, 2012):

- Het medium sluit aan bij de interessewereld van jongeren/mensen;
- Je gaat daar waar studenten/geïnteresseerden vaak zitten en jou dus zeker ‘zien’;
- Informeel leert men van elkaar en aan elkaar, studenten beantwoorden vragen van en aan elkaar (peer teaching);
- Men kan –indien men creaties of opmerkingen moet posten – zien wat het niveau van de anderen of van de beste is, dit werkt motiverend om ook dat niveau te behalen. Waar vroeger enkel de docent alle creaties zag en beoordeelde, en er individuele feedback op gaf, kunnen studenten elkaars werk informeel, bij zichzelf, evalueren en elkaars werk eventueel ‘liken’ (peer evaluation) (peer comparison);
- Werkt de community in de hand;
- Kan de start zijn van een verderzetten via een levenslang (lerende) community;
- Studenten die iets informeler mogen omgaan met docenten, en ‘in hun wereld’ komen, of de relatie persoonlijker wordt (ervaren), doen doorgaans nog meer hun best, om de persoonlijke kennis (docent) niet teleur te stellen;
- De interactie tussen jongeren van verschillende achtergronden en culturen wordt vergroot;
- Meer inzichten worden gegeven en opgemerkt, en daarover wordt (informeel) gereflecteerd;

SNSs inzetten om te leren, gaat dus naast informeren en kennis opdoen over een onderwerp of over gevoelens, ook over **interageren**. Mensen leren niet enkel door te participeren en informatie op te nemen op SNS -en via andere web 2.0 tools- maar ze leggen ook contacten en houden online conversaties waardoor ze relaties opbouwen met vakgenoten of gelijk geïnteresseerden in een bepaalde materie. Je volgt mensen via blogs, interageert met mensen via LinkedIn, retweet zaken op

Twitter en komt diezelfde mensen dan tegen in real life op conferenties of meetings. SNSs kunnen gerust naast en additioneel aan face-to-face contacten of netwerken bestaan, maar kunnen ook effectief ingezet worden tussen en met mensen die je niet eens persoonlijk hebt ontmoet. Mensen leren op LinkedIn en Twitter anderen die dezelfde ervaringen delen of rond dezelfde vragen en topics werken kennen en zijn, geheel in lijn met het sociaal constructivistisch denken, **gemotiveerd** om tot een groep te behoren en zaken te delen en gedeeld te krijgen. Als je voelt dat je iets kan betekenen, voor een ander groepslid, deel je graag je kennis of mening. Je wilt iets betekenen voor mensen die jou of jouw kennis/inzichten/gevoelens nodig hebben.

Echter, hiermee gaat ook de keerzijde van de medaille gepaard: sommige mensen posten (te) graag om te tonen hoe *expert* of *goeroe* ze zijn, binnen de professionele wereld, niet enkel om de anderen iets aan en bij te leren, maar *to show off*, om **gezien te worden** ! In 2011 toonde een onderzoek bij 366 professionals van Viadesk (Viadesk, 2011) aan dat men duidelijk kansen ziet voor het gebruik van SNSs om *up to date* te blijven. De voordelen zijn dat het snel, direct en effectief een open manier van communiceren biedt. 69% van de respondenten vindt het ideaal om zich te profileren, 61% om samen te werken, maar men ergert zich aan de *social media snob*, die te ver gaat en er is irritatie over te vaak en te veel privé zaken delen binnen de professionele setting. Daar een goed evenwicht in vinden, in altruïstisch *aanbieden* versus egoïstisch *aanbeden* willen worden, is de boodschap. Vooral op Twitter vind je nogal eens profielen die heel veel tweets sturen over de interessante cursussen of congressen die ze aan het volgen zijn, en over de leuke weetjes die ze gelezen (?) hebben (of gewoon retweeten). In het 2^{de} deelrapport, screening, wordt hierop ingegaan.

Ook zorgt de snelheid waarmee deze informatie actieve SNSs gebruikers overspoelt eveneens en op zijn beurt voor een **tsunami of overload aan nieuwe informatie**. Hetzelfde geldt voor formele samenwerkingsverbanden via SNS: *Life has become ubiquitous, collaboration has become truly immersive*. Actief bezig zijn met SNSs gaat dan ook vaak gepaard met een **bursty**⁴¹ werkstijl, waar men eerder web-werkt i.p.v. kennis-werkt (Wagenaar & Hulsebosch, 2013) (Zelenka & Sohn, 2008). Men neemt beter deel aan goed uitgekozen LinkedIn groepen en discussies en volgt beter enkele invloedrijke Twittersaars, dan lid te zijn van te veel groepen en Twittersaars. Eveneens is het niet aangeraden (onhoudbaar, onnavolgbaar) om actief te zijn in/aan te veel verschillende SNSs.

Dit is inderdaad een veel voorkomende klacht rond SNSs: ze zijn echt **tijdrovend**, zelfs al beperk je je tot berichten enkel uit de werkgerelateerde sfeer. Elke keer je in je mailbox een update krijgt (gesteld dat je elke update van bepaalde groepen ook naar je mailbox doorstuurt) of elke keer je je SNSs opent, ben je geneigd (door) te klikken, te kijken, te lezen, en nog verder te klikken, kijken, lezen. Voor je het weet ben je weer 10 tot 30 minuten 'kwijt'. SNSs (volgen of beheren) leiden tot verlies van **concentratie**. Ze concurreren of interfereren met je routinewerk. Bursty lijkt de nieuwe moraal en doet geloven dat mensen multitasker en flexibel zijn, maar –als dat al zo is? – die (noodgedwongen) stijl heeft zijn nadelen. Je hebt het gevoel privé en werk niet meer te kunnen

⁴¹ Een bursty werkstijl heeft oa. volgende kenmerken: (1) het maakt niet uit waar, wanneer en hoelang je werkt, als de klus maar geklaard geraakt; (2) je weet goed hoe te communiceren via welk medium en bij welke persoon: reflecterend op een blog, mailend, persoonlijk, chattend in privé berichten, informeel op Facebook, hip op Twitter, ...; (3) je hebt zowel binnen de organisatie als erbuiten een uitgebreid netwerk en investeert er ook (digitaal) in, je maakt er voor je werk vaak gebruik van door zaken te 'vragen' aan het netwerk; (4) je aarzelt niet om collega's op de hoogte te houden van jouw bezigheden en jouw vrienden van jouw verwezenlijkingen, je hebt geen probleem met privé en werk niet gescheiden te houden, het maakt het de collega's makkelijker / toegankelijker om mee samen te werken als ze weten wat je op een bepaald moment doet, je gelooft ook dat men productiever wordt in team als men ook persoonlijkere aspecten van elkaar kent; (5) het lijkt alsof je ongedisciplineerd te werk gaat, je verliest veel tijd aan surfen en SNSen, echter op lange termijn blijkt dit vaak vruchten af te werpen, je kunt verbindingen maken, hebt een breed zicht op de zaken en gevoelens, je kan ideeën combineren, terugrijpen op iets dat je zag, of doorspelen en doorgespeeld krijgen van mensen die weten dat je daaraan werkt.

scheiden, wat stress kan induceren. Je hebt het gevoel ‘nooit gedaan’ te hebben, bent altijd *intertwined*, ... de tijd die je spendeert aan SNSs zijn daarom niet verslavend (je kan vast enkele dagen en weken zonder), maar ze zijn wel intrusief en concurreren wel met je andere (werkgerelateerde) taken.

Toch toont een onderzoek aan de universiteit van Melbourne aan dat mensen die Facebook en Twitter gebruiken *tijdens* het werk, voor privé doeleinden en voor de fun, professioneel productiever zijn. Ze zijn 9% productiever dan mensen die ze niet gebruiken. Het af en toe pauzeren zou de concentratie erna terug doen verhogen. Dit fenomeen is gekend als WILB ‘*workplace internet leisure browsing*’, wat dus de concentratie zou aanscherpen i.p.v. ze afzwakken, omdat je even de mind kunt resetten aldus Coker (2009). Maar dat mag dan maar maximaal 20% van de totale werktijd in beslag nemen. Te veel surfen (en SNS’en) heeft het tegenovergestelde effect (Coker, 2009).

Men **plant** zodoende best **bepaalde momenten van de dag of de week** in om op de SNSs te gaan, de posts te scannen, sommige diagonaal te lezen, en te laten gaan wat men niet kon lezen (als lid van een groep of pagina). Is men de beheerder van een groep of pagina, dan houdt men beter meer en frequenter vinger aan de pols en moet men alle posts gezien (en eventueel gemodereerd) hebben. Ook deze stelling wordt in het 2^{de} deelrapport (screening) verder behandeld.

Het Viadesk onderzoek (in Nederland) (Viadesk, 2011) toonde ook aan dat – anno 2011 – medewerkers uit bedrijven **vooral op eigen initiatief met SNS aan de slag gingen** en vooral via eigen middelen zoals smartphones en tablets. Velen gaven aan dat er een gebrek is aan beleid, acceptatie, steun en daadkracht van uit de organisatie. Het management van veel organisaties was (en is) vooral bang voor reputatieschade en dat de zorg voor SNSs te veel afleiding geeft. Er werd wel toen al geëxperimenteerd met SNSs in organisaties. Elke organisatie kent voorlopers in het participeren in SN en in het uitproberen van SNSs (groepen, pagina’s). Enthousiast starten ze een pagina of groep, maar soms gaan initiatieven niet zo goed lukken (trekt niet aan bij volgers of leden) en is er een gebrek aan draagvlak (bij het management of de collega’s). Ook haken veel medewerkers af als er te veel kleine initiatieven blijken te bestaan: een LinkedIngroep én -pagina, een Facebookpagina, meerdere Facebookgroepen, een Facebookprofiel, een Twitteraccount, ... en misschien daarnaast nog een paar wiki’s, een webpage, het gebruik van Pinterest, Instagram, delicious of Google docs en onderzussen Ello al eens uitproberen. Men ziet door de bomen het bos niet meer. Er gebeurt steeds minder activiteit en men haakt af. Wanneer men te lang in de experimenteerfase blijft, kan dit het gevoel opleveren dat sociale media toch vooral tijd vragen en het relatief weinig opbrengen (Wagenaar & Hulsebosch, 2013).

Concluderend, SNSs worden lang niet alleen gebruikt om kennis, *best practices* en (specifieke) informatie te zoeken, te scannen, gefilterd te krijgen via vrienden of via twitteraars of LinkedIngroepen die je volgt, en die informatie te verwerken. Men gebruikt SNSs zeker evenveel om aan online conversaties deel te nemen (discussies, forum-gewijs), om samen te werken (van op afstand), om te netwerken en om informatie uit te wisselen met (invloedrijke of inspirerende) mensen. Maar er speelt zeker –in de werk-gerelateerde sfeer, zoals bij LinkedIn en Twitter – ook in meer of mindere mate een egocentrisch motief een rol. Velen gebruiken SNSs ook als **persoonlijke branding** of branding/reclame voor de organisatie of het bedrijf waarin men tewerkgesteld is. Vaak vloeien deze argumenten samen. Hoe meer je iets post of deelt of start, en hoe beter en bruikbaar dit wordt ervaren, hoe meer volgers, hoe meer deze stijging stimuleert om nog meer te posten, en hipper of spitsvondiger uit de hoek te komen. Dit kan ertoe leiden dat je tot goeroe of expert gezien wordt (denk aan Clo Willaerts, Pedro De Bruyckere, Herman Maes van Dailybits, Ben Caudron, Peter Hinssen ‘evangelist’, Bart De Wael, ...). Zij zijn als geen ander bedreven in **content curation** ([zie 3.1](#)) en hebben door dat netwerken een **werkwoord** is, ook online. Niet iedereen

kan/moet goeroe of expert zijn, of kan voldoende tijd stoppen in een blog of in het speuren naar en delen van interessante content, topics of emoties. Gewoon gaan lurken, je lid maken en je aanmelden uit nieuwsgierigheid is misschien wel leuk voor de initiatiefnemer (beheerder, administrator) van het netwerk ('hoeveel leden heb ik vandaag'), maar om echt te manoeuvreren binnen de web 2.0 ideologie, moet je laten zien wie je bent, inlevingsvermogen tonen, verbinding maken, relaties opbouwen, content delen, en weten waarover geconverseerd wordt. Je moet iets bieden wat voor anderen interessant is, aangeven wat het voor jou interessant maakt en oprechte belangstelling tonen. Niet alleen heb je toegevoegde waarde, ook creëer je eigenlijk een sociale of professionele identiteit (met dien verstande dat de grens met *overdreven* personal branding 'fijn' is).

In elk geval: ook de sociale, non-profit of welzijnssector is actief of kan actief zijn op SNSs met het oog op levenslang (bij)leren. Experts volgens op Twitter, LinkedIn of Facebook om 'mee' te zijn, wordt sterk aanbevolen, ook expert in nieuwe (sociale) media zelf (zie ook deelrapport 2, screening). Merk nogmaals op dat dat samenwerken ook bereikt wordt via andere sociale media dan de SNSs: via wiki's, blogs, webpages, brainstormsessies, polls, ... (Wagenaar & Hulsebosch, 2013)

4.3. SNS voor hulpverlening

4.3.1. Inleiding

“Als niks meer werkt ... ga dan ... Twitteren of iets dergelijks”. Dat is de allerlaatste tip uit een reeks van 10 tips voor praten over het internet in de verstandelijke gehandicaptensector, geformuleerd door de Mijn Kind Online, Noxqs en de Tweetfabriek in Nederland in 2013.

10 TIPS voor praten over internet

Deze tien tips zijn geformuleerd door Mijn Kind Online, Sanne van der Hagen van Noxqs en Sonja Heijkamp van de TweetFabriek hebben ze herschreven, zodat ze geschikt zijn voor begeleiders werkzaam in de verstandelijk gehandicaptensector.

- 1 Start je begeleidingsgesprek met belangstelling voor de game waar je cliënt achter zit. Stel een open vraag over de game of website die open staat, toon interesse.
- 2 Grijp kleine voorvallen in het dagelijks leven aan, zoals een programma op tv, iets in de krant of een verhaal over school of dagbesteding om een gesprek te voeren over sociale media en internet.
- 3 Neem vragen van cliënten altijd serieus en geef altijd antwoord. Ook als je dat moeilijk vindt; je kunt dat erbij zeggen. Als je het geven van een antwoord moet uitstellen (om bijvoorbeeld te overleggen met collega's), maak dan je belofte waar en kom er later op terug. Een onbevangen vraag waaruit blijkt dat je het (nog) niet weet kan voor jou cliënt een uitdaging zijn om jou medawijs te maken.
- 4 Kies voor een gesprek situaties waarin je je cliënt niet recht in de ogen hoeft te kijken: tijdens het boodschappen doen, samen de hond uitlatend of staand aan de afwas zijn goede momenten. Gezamenlijk praten over internet op de groep kan ook goed werken. Organiseer eens een media avond of bespreek het internet tijdens het eten.
- 5 Voorkom gezichtsverlies van een cliënt. Als hij of zij aangeeft ergens niet op door te willen gaan, laat dat dan zo. Laat weten dat je beschikbaar bent voor hulp op een ander moment.
- 6 Luister vooral en breek niet te snel in tijdens een verhaal. Stel vragen die je cliënt stimuleren om nog meer te vertellen. Ga na welke vragen passen bij jou werkmethodek.
- 7 Wees geen betweter, maar stimuleer je cliënt zelf hardop na te denken over zijn eigen situatie of probleem, of dat van een ander. Vraag naar ervaringen en het plan van aanpak.
- 8 Benadruk positieve ontwikkelingen en mogelijkheden. Schenk daarnaast ook aandacht aan de risico's en gevaren van het internet en sociale media.
- 9 Blijf proberen om contact te houden, ook al lijken sommige cliënten onbereikbaar dan ooit. Stel grenzen en blijft duidelijk maken wat jij en je collega's vinden van dingen. Ook al gaan ze tegen je in, het geeft juist steun, hoe gek dat ook klinkt. Te veel vrijheid maakt nog onzekerder.
- 10 Als praten echt niet meer lukt, is schrijven een optie. Ga e-mailen, MSN'en, WhatsAppen, Twitteren of iets dergelijks. Grote kans dat je dan stukje bij beetje weer contact krijgt, ook over 'grote' onderwerpen.

Meer informatie over sociale media en medawijsheid in de zorg vindt je op www.noxqs.nl of www.detweetfabriek.nl.

Figuur 2: Bron: <http://detweetfabriek.files.wordpress.com/2013/10/praten-over-internet.pdf>

Dit advies lijkt ons op het eerste zicht⁴² onrecht aandoen aan de werkelijkheid. Het inzetten van en op SNSs binnen de zorg en welzijn moet misschien **niet In Case of Emergency (ICE)** ingezet worden, maar eerder onvoorwaardelijk, complementair en organisch ingezet worden, of beter nog: doordacht, strategisch en ingepland gebeuren. Het (noodgedwongen) op de kar springen van SNSs – al was het maar om te zijn waar de doelgroep zit – houdt enkele voordelen in, maar houdt ook enkele risico's, angsten en belemmeringen in ([zie 4.3.3.](#)). Het derde deelrapport (interviews) beschrijft deze ondervonden voor- en nadelen.

Online netwerken worden **spontaan** opgezet tussen patiënten met een **hersenschudding, diabetes, (borst)kanker, malignoma's of kwaadaardige tumoren en cardiovasculaire ziektes** (in de USA) (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010), alsook tussen slachtoffers of tussen mensen die een psychisch lijden of verlies te verwerken hebben (bv., moeders van gestorven kinderen, ouders van premature kindjes, ...). In de zorg vormen SNSs zodoende een belangrijk kanaal voor **patiëntengroepen** met bepaalde (chronische) (zeldzame) ziektes of aandoeningen. De mensen die zo een ziekte hebben komen elkaar niet snel spontaan of in real life tegen. Online groepen, waar mobiliteit, tijd en geografische belemmeringen opgelost worden, bieden een (perfect) alternatief voor real life (zelf)hulpgroepen. Kaal en van der Graaf (2012) laten bijvoorbeeld zien dat **samen** met de doelgroep een online community opgezet kan worden door professionals. Deze digitale hangplek voorziet niet enkel in de behoefte aan informatie over ziektebeelden en behandelingen maar ook aan de behoefte om te chatten, bloggen, skypen en foto's en filmpjes te delen. Deze motieven worden verder besproken [in 4.3.2.](#)

Cijfers Amerika

83% van de internet gebruikers (61% van alle Amerikanen) hebben al **online** (globaal, niet via SNSs) gezocht naar zaken die verband houden met hun gezondheid, zowel m.b.t. topics als m.b.t. artsen en ziekenhuizen zelf. *"Looking for health care informatie online had become the 3th most common use of the Internet in general, after search en email"* (Pew, 2009).

Een grootschalig Amerikaans onderzoek toont dat 32% van de Amerikanen een **SNS** gebruikt hebben voor *health-related activities*. 11% van de volwassen Amerikanen zouden al iets gepost hebben over gezondheidszaken en 9% van alle Amerikaanse volwassenen heeft een gezondheids-gerelateerde groep op een SNS gestart of vervoegd (in (Chen & Lee, 2014). Daarbij blijkt dat van alle mensen die SNSs gebruiken voor gezondheidsredenen 94% dat doet **via Facebook** (cijfers uit 2011, in (Chen & Lee, 2014)). *"Despite privacy concerns -een van de meest voorkomende angsten of pijnpunten van het gebruik van (populatie) SNSs binnen én buiten de sector- people have used Facebook for sharing health information, even sensitive health information"* (Househ, 2011 in (Chen & Lee, 2014)). Patiënten of verzorgers die met gelijkaardige gezondheidsproblemen zitten of werken, maken een Facebookgroep aan om info en ervaringen uit te wisselen (Thoren et al., 2013, in Chen & Lee, 2014). Niettemin zou 75% van de mensen hun zoekproces naar informatie rond een ziekte **starten op search engines en gezondheidswebsites, niet op Facebook** (Fow & Duggan, 2013, in Chen & Lee, 2014) (Zhang, 2013).

⁴² Echter, gezien de doelgroep is het niet zo verwonderlijk dat deze tip pas ICE en op de 10^{de} plaats komt te staan.

Cijfers West-Europa en Nederland

Ook in Nederland is het gebruik van SNSs binnen ziekenhuizen en de gezondheidszorg in stijgende lijn. Een longitudinaal onderzoek in 873 ziekenhuizen in West-Europa toont aan dat het inzetten van YouTube hiervoor van 2% (2009) naar 20% (2011) is gestegen, en van Facebook van 10% (2009) tot 67% (2011). Nederland en het Verenigd Koninkrijk zijn koplopers in het gebruik van SNSs in de gezondheidszorg, en dat niettegenstaande er overal in West-Europa gelijkaardige bandbreedte en internet ter beschikking is. In (Antheunis, Tates, & Nieboer, 2013) wordt melding gemaakt dat patiënten (N=139) meest Twitter en Facebook gebruiken en professionals (N=153) meest LinkedIn en Twitter.

Cijfers Vlaanderen

Uit een onderzoek van o.a. Weliswaar in 2013 blijkt 55% van de bevroagde non-profit sector (welzijnssector, sociaal en cultureel werk en gezondheidszorg) sociale media in de organisatie te gebruiken, en daarvan gebruikt 90% van de respondenten Facebook (De Smet, 2013).

Enkele cijfers uit de enquête van Weliswaar:

- Net iets meer dan de helft van de respondenten gebruikt nu al sociale media in de organisatie: 55 %.
- Facebook, YouTube, LinkedIn en Twitter zijn de bekendste en meest gebruikte platformen. 90 % van de organisaties uit de social profit die nu al sociale media gebruiken heeft een Facebook-pagina.
- Het grootste deel van de respondenten werkt in de welzijnssector (27 %), sociaal en / of cultureel werk (21%) en de gezondheidszorg (20%).

Bron: (De Smet, 2013).

Uit een onlinebevraging bij 226 Vlaamse welzijns- en zorgorganisaties door de Arteveldehogeschool (Bocklandt, Adriaensens, De Zitter, Sap, & Vandecasteele, 2014) blijkt dat 43 % van de organisaties SNSs inzet. Dit percentage verschilt van sector tot sector:

Welzijns- of zorgsector	% organisaties dat reeds sociale netwerksite(s) inzet
Sector kind & gezin	25 %
Gezondheidssector	26 %
Sector personen met een beperking	39 %
Sector bijzondere jeugdbijstand	44 %
Sector opvoedingsondersteuning	82 %
Sector algemeen welzijnswerk	84 %

In dezelfde bevraging werd ook gepeild naar de plannen om sociale netwerksites de komende twee jaar in te zetten. Gemiddeld wil 20 % van de organisaties de komende 2 jaar voor het eerst inzetten op sociale netwerksites. Vooral de sectoren bijzondere jeugdzorg (31 %) en de sector Kind & Gezin (25%) willen extra inzetten op sociale netwerksites. Meest van alle bevroagde online communicatietoepassingen !

Tabel 23 Percentage organisaties per sector dat online communicatietoepassingen plant

	1-1- chat	groep -chat	chat- bot	e-mail	forum	VOIP	sms	sns	webi- nar
Algemeen welzijnswerk	0	0	0	0	0	58	0	11	0
Bijzondere jeugdbijstand	33	22	2	9	18	27	2	31	4
Gezondheidssector	14	11	0	20	11	17	26	20	9
Kind en Gezin	8	0	0	0	8	8	8	25	0
Opvoedingsondersteuning	27	0	0	0	0	0	0	0	9
Personen met een beperking	11	6	3	6	13	13	2	19	1
Gemiddeld	15	9	2	8	12	19	6	20	3

Bron: (Bocklandt, Adriaenssens, De Zitter, Sap, & Vandecasteele, 2014), p143.

4.3.2. Motieven en voordelen

In de (internationale) literatuur vinden we heel veel wetenschappelijke bevindingen en beschrijvingen van het inzetten op SNSs binnen de non-profit sector, maar (bijna) uitsluitend binnen de (gezondheids)zorg. Doorgaans worden de voordelen (en nadelen, [zie 4.3.3.](#)) geschetst voor 2 groepen gebruikers: de patiënten en de professionals.

4.3.2.1. Vanuit de positie van de patiënten/cliënten/hulpvragers

Algemeen kan men de motieven en voordelen om online diensten of hulp te verlenen met en via SNSs m.b.t. de patiënten of cliënten indelen in 2 grote groepen: (1) als bron van kennis en informatie, en (2) als bron voor (emotionele) steun (Antheunis, Bates, & Nieboer, 2013) (Chen & Lee, 2014) (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010) (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, 2010) (Oh, Lauckner, Boehmer, Fewins-Bliss, & Li, 2013). Dit spagaat vindt men ook algemeen terug en werd eerder in dit werk al als web 1.0 (1) versus web 2.0 (2) benoemd. Men verwijst ook soms naar het (1) **instrumenteel** inzetten van het internet (met o.a., het zoeken naar informatie voor school of werk, online banking, online ratings raadplegen, onderzoek verrichten voor men een product of dienst aankoopt, ...) versus (2) het interactief en **participatief** gebruiken van het internet (waar Facebook meestal mee geassocieerd wordt) (Chen & Lee, 2014). Toegepast binnen de zorg en welzijnssector, en zonder uitspraak te doen of onderscheid te maken of men deze baten haalt bij/via soortgenoten dan wel bij/via hulpverleners, **gebruikt** men SNSs

(1) enerzijds voor/om:

- Het zoeken van algemene informatie over de ziekte, aandoening, behandeling en/of de medicijnen (Antheunis, Bates, & Nieboer, 2013) (Chen & Lee, 2014). Volgens een content-onderzoek naar de specifieke posts binnen Facebookgroepen over en voor diabetici blijkt dat 66% van de posts algemene informatie inhield over diabetes en diabetes management strategieën (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010);
- Het volgen van nieuwe ontwikkelingen over de gezondheidszorg en ziekte (Antheunis, Bates, & Nieboer, 2013);
- Het informatief delen en anderen op de hoogte houden van persoonlijke klinische informatie (Chen & Lee, 2014);
- Het stellen van ziekte-specifieke en gezondheidsgerichte vragen (Antheunis, Bates, & Nieboer, 2013). Volgens een content-onderzoek naar de specifieke posts binnen Facebook

groepen over en voor diabetici blijkt dat 13% van de posts specifieke feedback inhoud op gestelde vragen (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010);

- Het vragen naar begeleiding en feedback (Chen & Lee, 2014);
- Het geven van antwoorden op anderen hun informatieve vragen (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Het mondgiger worden als patiënt: leken, patiënten of cliënten kunnen instellingen, behandelingen en medicatie vergelijken (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013).

(2) anderzijds voor/om:

- Het delen van ervaringen en gevoelens;
- Het geven en krijgen van emotionele steun, troost en samenhang (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013). Volgens een content-onderzoek naar de specifieke posts binnen Facebook groepen over en voor diabetici blijkt dat 29% van de posts emotionele support of steun inhoud (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010);
- Het vergelijken van zichzelf met andere patiënten (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Het vragen, geven en krijgen van tastbare, instrumentele, materiele hulp (Chen & Lee, 2014).

Veel studies toonden in het verleden (en offline) al aan dat er een positief verband bestaat tussen sociale steun, sociale gemeenschappen en sociaal actief zijn enerzijds en gezondheid en langere en betere levensverwachtingen anderzijds, vooral d.m.v. een daling in stress die men ervaart bij (langdurige) (ernstige) ziekte(s). Hoewel het persoonlijk en rechtstreeks bekomen via informatie bij de artsen of professionals (1) en hoewel *real life* ondersteuning, een echt vangnet en echte emotionele steun bij vrienden en familie (of bij lotgenoten) (2) onontbeerlijk is voor mensen in fysieke, psychische of sociale nood, blijken *online* community's (al dan niet via SNSs) een belangrijke **toegevoegde en complementaire waarde te bieden**.

- Zo zijn community's via SNSs een zeer goede steun in het verenigen van mensen met zeldzame ziektes, omdat de community's:
 - de **geografische** barrières overstijgen. Men kan lotgenoten over de eigen stads- of landsgrenzen heen vinden (Timimi, 2013).
 - toelaten om een doelgroep te bereiken die geen **tijd** heeft of niet mobiel is om lotgenoten te treffen in *real life* situaties, momenten en plaatsen.
- Cliëntenparticipatie is belangrijk, aldus, omdat het uitgaat van de eigen kracht van gebruikers! Het aanbod neemt sowieso toe, en cliënten en familieorganisaties willen grip krijgen en verantwoordelijkheid opnemen en dat men een gelijkwaardige gesprekspartner is als cliënt binnen de community (Joosten, Wagteveld, Martens, & Spierenburg, 2013).

De community's hebben tevens een positief effect op volgende aspecten.

- Ze kunnen gezonder gedrag bewerkstelligen, door bekrachtiging en steun in de groep (Centola, 2010, in Chen & Lee, 2014). Lid zijn van een groep binnen een SNS zorgt bijvoorbeeld voor *health-related self-efficacy*⁴³. Men wordt méér **zelf-efficiënt** in het stellen en behouden van gezond gedrag (Oh, Lauckner, Boehmer, Fewins-Bliss, & Li, 2013). Er is

⁴³ *Self-efficacy refers to individuals beliefs about their ability to manage their health*, ... zoals het geloof dat je zelf instaat om en in staat bent om te stoppen met roken, te sporten, te diëten, je medicijnen te gebruiken, aan stress management te doen, te relaxen, ...

bijvoorbeeld een verband gevonden van het zoeken naar gezondheid-gerelateerde sociale steun op Facebook, op de zelfwaardering, op de ervaren tastbare, materiele steun en op de ervaren emotionele steun, en een relatie van deze ervaren emotionele steun op het stellen van zelf-efficiënt gedrag (Oh et al., 2013).

- Het positief effect van SNSs op het zelfbeeld en de **zelfwaardering** is ook aangetoond in (Chen & Lee, 2014). Mogelijks heeft dit te maken met de mogelijkheid om zich op te trekken aan succesverhalen van lotgenoten die hoopvol stemmen en hoop geven ('hij is genezen, bij hem lukte het wel, bij mij moet het ook lukken') of heeft het te maken met het zich iets beter voelen bij het zien van andere personen hun nóg ergere situatie. Veel mensen doen (ook in het dagelijks leven) aan neerwaartse sociale vergelijkingen, ze vergelijken zichzelf en de eigen situatie met personen of met de situatie van mensen die het nog slechter hebben dan zichzelf. Dit resulteert in een (tijdelijke) verhoging van de zelfwaardering (in Van Hiel, 2014). Dat ze zich kunnen vergelijken met anderen in eenzelfde situatie is een argument ook aangehaald in (Antheunis, Tates, & Nieboer, 2013).
- Mensen die actief zijn op SNS zoals Facebook voelen zich algemeen (niet specifiek m.b.t. de zorg- of welzijnssector of m.b.t. de gezondheid en het welzijn) ook **meer connected** en hebben ook *offline* sterkere banden en netwerken, dan mensen die niet actief zijn op Facebook (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Steinfeld et al., 2008; Valenzuela, Park & Kee, 2009 in (Chen, 2011) en (Papacharissi & Mendelson, 2011; Hampton et al., 2011). Dat ze dat ook zo aanvoelen net in situaties waar ze op zoek zijn naar *connectedness*, lijkt logisch.
- Online steun of steun binnen SNSs wordt soms **duurzamer en/of comfortabeler ervaren** dan real life steun. Men kan (langer) blijven negatieve gevoelens uiten (verdriet, angst, boosheid, bitterheid) en men kan (langer) een klankbord blijven vinden bij lotgenoten, *online*, dan offline, mede omdat men dat in real life niet steeds durft. Men durft doorgaans niet continu of op om het even welk moment de (beperkte) kring van *real life* vrienden en familie 'lastig vallen' met z'n problemen en verdriet (zie ook het voorbeeld van (Greene R. , 2012) op p 16 van dit deelrapport).
- Men **verkiest zelfs online sociale interacties** boven offline sociale interacties (Chung, 2013). Mensen ervaren online steun als meer *rewarding* dan steun komende uit offline relaties. Patiënten vinden tevens dat ze minder snel als 'zwak' gezien worden online (bij lotgenoten) dan offline. Bij SNSs of community's waar men anoniem opereert (via een fake account, bv., als 'Pippilang Kous' of als 'V. Francen' i.p.v. als 'Vicky Franssen') of zich anoniem (= niet gekend) waant, heeft men ook het gevoel geen gezichtsverlies te kunnen lijden. Dit geldt evenzeer voor hulpverlening via chat of telefoon, maar binnen een SNS ervaart men het voordeel om niet 1-op-1 gesprekken aan te gaan, maar tevens te kunnen interageren op iedereen, te kunnen lezen en leren van iedereen, deel te kunnen nemen aan een groter geheel (meer-op-meer) en ... desgewenst te kunnen lurken.
- Het is zelfs aangetoond dat ook **lurken** binnen een SNSs al en even grote positieve effecten heeft op het welzijn van (HIV) patiënten als actief posten (Mo & Coulson, 2010).
- Een ander vaak voorkomend argument pro SNSs is dat men –in vergelijking met real life of telefonische gesprekken – voldoende tijd ervaart om te kunnen **reflecteren** over de keuze van woorden en de toon die men aanslaat, alsook over de focus, intensiteit en de gevoelens waarmee men reageert (o.a., in Chung, 2013). Men kan zijn inbreng herlezen voor men op de zend knop drukt. En men kan de commentaren –geplaatst op een *wall* bij Facebook, Twitter

en LinkedIn – terug deleten (wat niet mogelijk is met mail, maar ook niet mogelijk is met de chat of private mail functies in Facebook en LinkedIn).

- Dit laatste argument lijkt zeker ook op te gaan voor minder extraverte personen (introverte), voor verlegen, en/of voor angstige personen. Deze zijn niet op hun gemak in real life conversaties en situaties, en zijn veel meer op hun gemak in online groepen en conversaties (o.a., Pierce, 2009 en Hammick & Lee (in press) in (Indian & Grieve, 2014). Deze mensen hebben meer spreektijd online dan offline, en kunnen op de online fora hun sociale skills inoefenen. Ze kunnen via SNSs aan **social compensation** doen (Power of the Introvert ? in Susan Cain's bewoording⁴⁴). Zij gaan op Facebook *'to fulfill social needs that are unmet in everyday life'* (Hollenbaugh & Ferris, 2014). Echter, hiertegenover staat de vrees dat deze mensen na verloop van tijd helemaal niet meer in real life zullen floreren, en dat ze enkel nog maar online zullen willen of kunnen communiceren en 'participeren', dat ze de face-to-face situaties op de duur als nog oncomfortabeler zullen ervaren. Dezelfde angst werd ook algemeen geopperd (zie 3.1.) maar blijkt in elk geval ongegrond voor extraverte en 'gewone' mensen (i.e., geen angstige en zeer verlegen mensen). Tegenover de bevinding dat SNSs een hulp zouden zijn voor introverte (en angstige) mensen, staat de these dat men algemeen voordeel haalt uit SNSs is (de **social enhancement hypothesis**) maar dat het toch vooral extraverten zijn die op deze media floreren (Power of the Extravert ?). Mensen gedragen zich online zoals ze offline doen en zijn, online gedrag is een verderzetting van real life gedrag en SNSs versterken mensen hun connecties en interacties. Online hebben extraverte personen hebben zodoende dezelfde voordelen als offline: extraverte personen hebben meer vrienden, veel connecties, en doen ze aan meer *self-disclosure* dan introverte mensen.

4.3.2.2. Vanuit de positie van de hulpverlener, welzijnswerker of welzijnssector

Gezondheids-, welzijn- en non-profitorganisaties **gebruiken** ook SNSs (en Facebook) om/voor:

- Het aanscherpen van (algemeen of specifiek) gezondheids- of welzijnsbewustzijn (Chen & Lee, 2014);
- Het verstrekken van specifieke gezondheids- of welzijnsinformatie (Chen & Lee, 2014);
- Het verhogen van engagement en participatie bij de stakeholders en vrijwilligers, ... (Chen & Lee, 2014 en (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Het bekomen van sponsoring en *fundraising*;
- Het communiceren met collega's (vooral op Twitter en LinkedIn in Nederland) (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Marketingmotieven, zoals *'to update my colleagues about my work'*, *'to present my hospital/organization to the outer world'*, *'to clearly present my work to the outer world'* (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Te communiceren met patiënten/cliënten (bv., arts-patiënt communicatie);
- De relatie tussen arts en patiënt te versterken (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Informatie over conferenties en congressen of andere interessante artikels, rapporten en feiten met collega's te delen (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Mensen naar de hoofdwedstee (het *moederschip*) toe te leiden, *to drive traffic to the website* (Chen & Lee, 2014);

⁴⁴ Susan Cain: <http://www.thepowerofintroverts.com/> en http://www.ted.com/talks/susan_cain_the_power_of_introverts

- Orgaandonatie te stimuleren (waar Facebook nogal succesvol in zou zijn als medium) (Cameron et al., 2013);
- Proefpersonen te rekruteren voor medisch onderzoek (Parkinson & Bromfiels, 2013), zie printscreen van een bestaande Facebookgroep die hiervoor ingezet wordt;



- Patiënten aan *self-care* en *self-management* te laten doen (bijvoorbeeld zelf de suikerwaarde te laten meten, zelf de moedervlekken te laten filmen, zelf hun dieet te laten monitoren, ...) (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- In te zetten in crisisgebruik en -situaties, om op een snelle manier naar gans de *inner circle* te kunnen communiceren ('ik ben in orde') of hulp aan te bieden (zie de inzet van Twitter en Facebook bij het Pukkelpopdrama, 2011);
- Oud-patiënten of oud-cliënten op te sporen en/of te screenen of te traceren, vaak toegepast bij bijvoorbeeld retrospectieve follow-up studies in de medische wereld, maar veel minder in

de sociale en welzijnssector (Masson, Balfe, Hackett, & Phillips, 2013). Onderzoek van (Masson, Balfe, Hackett, & Phillips, 2013) toont dat bepaalde mensen moeilijk te bereiken zijn via telefoon of post(adres): ze hebben geen vaste telefoon en staan niet in de telefoongids, verhuizen vaak, gebruiken mogelijk niet hun officiële (voor)naam, ... Wil men toch terug contact opnemen (voor follow-up onderzoek) met bepaalde groepen mensen, bijvoorbeeld jeugddelinquenten, seksueel delinquenten of met jongeren met gedragsproblemen, dan kan men ze online opzoeken, via SNSs of Google. Al dan niet vindt men hen terug onder hun echte naam, of bij de lijst '*friends*' van een zus, broer of ouder waarvan men nog de gegevens bezit (naam, adres, geboortedatum). Hier hangt wel een ethische kwestie aan vast ! Niet elke oud-delinquent persoon wilt 10 jaar na de feiten een reminder krijgen van zijn daden. Het bericht moet zo opgesteld worden dat een derde persoon (partner, verhuurder, buur) niet kan uitmaken dat het om deze of gene instelling gaat, of deze of gene hulpverlening (Masson, Balfe, Hackett, & Phillips, 2013).

Specifiek binnen de welzijnssector in Vlaanderen (De Smet, 2013) worden SNSs nu al gebruikt om:

- Vrijwilliger te rekruteren / vacatures te delen
- Informeel te communiceren / te communiceren met jongere doelgroepen
- Contact te maken met de doelgroep (chat) / een forum te creëren
- Werkplanningen af te spreken met medewerkers
- Mensen te motiveren actie te vieren het beleid te beïnvloeden
- De organisatie te promoten / pr te voeren /evenementen bekend te maken

Voordelen van SNSs inzetten binnen de welzijnssector, voor de hulpverlener, zijn:

- T.o.v. face-to-face en telefonische communicatie, ervaart de hulpverlener een communicatief voordeel van het gebruik van de *wall* van SNSs omdat hij/zij meer reflectietijd heeft in een online en asynchrone communicatie dan in real life conversaties! Hij kan –net zoals per mail– de woorden wikken en wegen (Antheunis, Tates, & Nieboer, 2013). Een voordeel t.o.v. mail is dat hij ook direct meerdere patiënten bereikt (alle leden van de SNSs groep of pagina) en dat hij de posts terug kan deleten (indien gewenst).
- Men heeft een beter en/of groter bereik van/binnen de doelgroep
 - Het is een vaak gehoord en verhoopt argument pro SNSs gebruik in de welzijnssector. Niet alleen zitten en gaan waar de doelgroep zit en gaat, maar hopen om de **zorgmijders** te bereiken.
 - Om de **nieuwe** generatie, om de **andere** doelgroep, om de **verschoven** doelgroep te bereiken en te kunnen helpen (informerend, communiceren, adviseren, steunen, ...). Nethe, Spruit en Jansen (2012) laten zien dat het Nationaal Instituut voor Gezondheidsbevordering en Ziektepreventie hun doelgroepen in Nederland beter en efficiënter bereikt via SNSs. Verrassend is dat dat niet alleen geldt voor jongeren, maar ook voor andere doelgroepen als laagopgeleiden en ouderen.
- Men kan zien of een patiënt/cliënt **risicovol** gedrag stelt. De meeste posts geven informatie bloot, zeker over roken, drinken (negatief gedrag) en sporten (positief gedrag). Merk op dat over drugs doorgaans geen informatie wordt blootgegeven op SNSs. Zeker jongeren zijn nog niet bewust van de onstrategische zelfpresentaties die gepaard kunnen gaan met SNS en denken niet aan negatieve consequenties van het enkel of eenzijdig posten van zichzelf met

bier in de hand. Dit ervaren 'voordeel' - van inzage hebben in het leven en gedrag van z'n cliënt of patiënt- heeft echter ook een ethisch-deontologisch keerzijde waarvan de hulpverlener bewust moet zijn. Is het wenselijk, koosjer, transparant, gebrieft om/dat de hulpverlener inzicht heeft in deze informatie?

- Men kan afleiden **hoe de patiënt het stelt**, via zijn posts op de SNSs. Volgens (Van Hecke, 2012) kan men – binnen 2^{de} en 3^{de} lijn hulpverlening – zien wanneer een cliënt zaken post, wat hij post, en welke onderwerpen hem/haar bezighouden. Het is een goede manier om gedachten, ideeën maar ook frustraties te leren kennen van je cliënten. Als hulpverleners er de tijd voor vinden consulteren ze ook de mooie verzameling voorbij discussies die Facebook oplevert. Dit kan gebruikt worden als voorbereiding voor een groepsgesprek of in sommige gevallen zelfs al eens een groepsgesprek overnemen. Ook bij dit ervaren voordeel moet de hulpverlener de inzage die hij krijgt via SNSs transparant briefen aan de (groep) hulpvrager(s).

4.3.3. Angsten en ondervonden nadelen

Het inzetten van SNSs in de zorg- en hulpverlening houdt ook enkele risico's en daarmee gepaarde angsten en barrières in. Enkele valkuilen zijn:

4.3.3.1. Vanuit de positie van patiënten/cliënten

- Bezorgdheid rond de privacy (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013);
- Bezorgdheid over onbetrouwbare informatie, omdat ze afkomstig is van leken, en *user generated* is (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013), hoewel onderzoek uitwijst dat foutieve informatie vrijwel onmiddellijk wordt gecorrigeerd door andere leden (in (Chung, 2013)) en dat er niet veel foutieve informatie gevonden wordt (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010) (zie ook voetnoot 31 over wiki's);
- De kans bestaat dat patiënten 'foute' groepen, community's of sociale netwerken vinden (bv., pro-anorexia of groepen die zelfdoding 'promoten' of er de spot mee drijven);
- De kans bestaat dat de patiënten veel 'nonsens' en onbetrouwbare of 'profit' groepen of pagina's tegenkomen waaruit ze moeten selecteren tijdens hun zoektocht. Daarvoor moeten ze zelf al over enkele informatie-vaardigheden beschikken.
- En als men dan al vaardig gescreend heeft en de gewenste pagina's en groepen vond en selecteerde, dan nog sluipen er vermomde profit boodschappen binnen in deze valide groep(en). Zo blijkt in een onderzoek van de posts binnen SNS'en voor diabetici dat 27% van de content promotie en reclame van bedrijven was, onder het mom van persoonlijke getuigenissen en 13% bestond uit vragen(lijsten) naar persoonlijke informatie voor datacollectie, onder het mom van een thesis voor een student, maar in werkelijkheid was de informatie bestemd voor een bedrijf (Greene, Choudhry, Kilabuk, & Shrank, 2010). De leden van de SNSs kunnen geen *checks for authenticity* doen. Ook de administrator van bepaalde breed-toegankelijke SNSs groepen of pagina's gaat doorgaans de leden niet allemaal op voorhand screenen en verifiëren. Dit gebeurt wel bij bepaalde LinkedIngroepen (private groepen) en bij bepaalde Facebookgroepen waar men de leden ook offline kent, maar doorgaans blijft een authenticatie uit. Een administrator kan wel 'foute' leden *retroactief* verwijderen, indien er twijfel bestaat over de motivatie van toetreding tot de groep. Maar

vaak kunnen dergelijke personen zich direct onder een nieuwe valse account lid maken van de (open) Facebook groep of de LinkedIn groep *to view*.

- Sommige patiënten kunnen hun heil te veel online gaan zoeken, bijvoorbeeld, verleggen mensen, waardoor ze minder en minder face-to-face willen of durven communiceren (= *progressive dehumanization*) (in Chung, 2013) (zie ook het laatste punt over introverte en angstige mensen bij de [voordelen](#) vanuit de positie van de hulpvrager);
- Door de horrorverhalen die men online leest, kan men een veel negatiever beeld krijgen (over de ziekte en de progressie) dan men in werkelijkheid zal ondergaan. Daardoor kan men (tijdelijk) in een spiraal van negatieve gedachten en emoties komen te zitten.

4.3.3.2. Vanuit de positie van zorg- of hulpverleners

- Professionals vrezen dat het werken met en via SNSs inefficiënt is en veel tijd zal kosten (Antheunis, Bates, & Nieboer, 2013);
- Hulpverleners hebben vaak een gebrek aan (ICT) skills om goed te kunnen omgaan met SNSs (Antheunis, Bates, & Nieboer, 2013);
- Professionals vrezen dat patiënten vergelijken en benchmarken, en zo (te) mondig worden jegens de professional. Ze kunnen overal berichten gaan sprokkelen, nieuwe onderzoeken, behandelingen en zelfs artsen en ziekenhuizen gaan vergelijken, waardoor ze een (te) actieve rol in hun gezondheidszorg gaan of kunnen opnemen (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, 2010);
- Ze zijn ook bezorgd dat een patiënt zijn privacy ongewild geschonden kan worden door de arts of hulpverlener zelf, die te veel details over de case blootgeeft zeker indien dit gebeurt zonder de patiënt zijn goedkeuring. Ook al bespreekt men bepaalde zaken en cases in algemene termen, de identiteit van de patiënt mag door niemand geraden worden, al is de patiënt zelf niet eens lid van het sociale netwerk (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, 2010). Dat bepaalde zaken direct viraal kunnen gaan en andere doelgroepen kunnen bereiken dan oorspronkelijk voor ogen werd gehouden, is een terechte vrees. Men geeft in mediawijze cursussen steevast het advies niks te schrijven waarvan je later spijt kan krijgen. Al heb je alles privé afgeschermd, een vriend kan je post of foto doorsturen naar een andere vriend en deze kan hem publiek zetten of maken. Zelfs een mail – verzonden door een docent naar een enkele student – wordt tegenwoordig direct gekopieerd en *gepaste* in de studenten Facebookgroep, zichtbaar voor iedere student. Deze vrees is dus zeker niet ongegrond;
- Artsen en hulpverleners voelen ook dat hun eigen privacy op het spel staat, als ze vriend zijn van hun patiënten/cliënten en als ze op hun SN meer persoonlijke informatie delen dan wat typisch gedeeld wordt in een traditioneel persoonlijk bezoek (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, 2010). Je kan wel werken met aangepaste zichtbaarheid en je kan wel je post terug deleten maar vaak vereist dit al een geavanceerde mediageletterdheid die misschien niet elke hulpverlener bezit. Vaak zoekt de hulpverlener zijn soelaas bij het hanteren van meerdere accounts: één voor iedereen, inclusief cliënten, of een werk profiel, en één voor de echte vrienden, privé, waar er wel foto's opkomen en persoonlijke meningen op komen te staan;
- Patiënten kunnen een bepaalde online gemaakte commentaar van een arts mis interpreteren en daar naar ageren (*act upon it*), wat mogelijk schadelijke gevolgen kan teweegbrengen (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, 2010);
- Patiënten kunnen te veel op de sociale media gaan rekenen om met een arts of hulpverlener te connecteren en te communiceren en kunnen traditionele en onmiddellijke kanalen van communicatie negeren (Eckler, Worsowicz, & Rayburn, 2010). Echter, de angst dat men

minder naar arts zal gaan, is voorlopig onterecht. “*Despite the concern that the internet may replace healthcare professionals and that patients rely on sources other than physicians for medical needs, studies have repeatedly shown that patients trust and turn to physicians for health problems*” (Chung, 2013; Fox 2011, in Chung 2013).

- Terechte vragen kan men zich ook stellen op legaal en wettelijk vlak. Zo stellen (Blake & Hahn, 2013) zich de vraag vanaf wanneer men kan spreken over een patiënt-zorgverstrekker relatie (online) en de bijhorende verplichtingen (van hulpverlening) en aansprakelijkheden (bij verzuim). Van wanneer spreekt men van een relatie en van wanneer gelden standaard ethische en wettelijke verantwoordelijkheden. Want ook online moet een arts of hulpverlener ageren ‘*in the best interests of the patient*’. De vraag is ‘wanneer is iemand mijn patiënt?’ Een arts is namelijk niet verplicht mensen te helpen die geen patiënt zijn van hem/haar, tenzij in noodgevallen. In dalende lijn van bewijskracht kan men stellen dat er bewijs is van een arts-patiënt relatie als:
 - er een contract bestaat,
 - er een rekening bestaat en betaling is gebeurd voor geleverde diensten,
 - er al een daad van zorg gesteld is jegens de patiënt,
 - er een case is bediscussieerd in specifieke i.p.v. in algemene termen,
 - een opinie gemaakt wordt door de arts.

Als de arts onderzocht, een diagnose stelde en behandeld heeft of gezegd heeft dit te doen, kan men spreken over een relatie en moet de arts de patiënt behandelen of doorverwijzen of de relatie verbreken. Het niet verstrekken van specifieke hulp, kan dat leiden tot rechtszaken. Waar ergens situeert zich deze grens in online relaties of op SNSs ?

- Een andere *challenge* is de *overload* aan berichten en interacties en beschikbare (bezoldigde?) tijd van een zorg- of hulpverlener. Kan een arts of hulpverlener het aantal SNS actieve patiënten aan? En zo niet, wordt hij daar voor afgerekend? Er bestaan bv., al ‘*malpractice suits against physicians*’ die faalden, het nalieten of te laat een telefoonoproep van patiënten (te) beantwoorden (indien de patiënt van dit tijdsinterval bewijsbaar nadeel van ondervond) (Blake & Hahn, 2013);
- Hierbij aansluitend kan de ethische vraag gesteld worden waar het beroepsgeheim stopt en waar de meldingsplicht begint bij het *toevallig* zien van bepaalde posts op SNSs (Masson, Balfe, Hackett, & Phillips, 2013). Eenzelfde vraag geldt uiteraard ook offline, daar waar de hulpverlener toevallig een cliënt/patiënt tegenkomt op straat en getuige is van x of y.
- Een laatste bekommernis is dat de zorg- of hulpverlener niet exact weet ‘wie aan de andere kant van de online lijn zit’. Dit is een probleem dat met alle online en telefonische hulpverlening te maken heeft. Men weet nooit zeker of de persoon die gemaild wordt, wel de patiënt is, dan wel zijn vader, moeder of partner die het paswoord kende, kraakte, of ageert vanop een reeds ingelogde account⁴⁵. Als zorgverlener kan men dan informatie zitten geven aan iemand anders dan de patiënt, die communiceert *als* de patiënt. Authenticatie is moeilijk online. En daardoor moet de hulpverlener gevoelig zijn m.b.t. de patiënt zijn privacy en m.b.t. hoe informatie te releasen als ze de opponent niet kunnen zien en niet zeker zijn dat hij het is die de informatie ontvangt (Blake & Hahn, 2013).

⁴⁵ Bekend onder de term **catfishing** = when an individual on the internet lies about his or her identity.

De lijst met voordele en nadelen is zeker niet mutueel exclusief, noch exhaustief. En er zullen nog nieuwe en andere voor- en nadelen volgen in de toekomst. Maar één ding staat vast: het blokkeren van SNSs op firewall niveau binnen de sector (zie [inleiding voorbeeld 2 van Sonja Heijkamp](#)) is zeker achterhaald! Niet alleen moet men gaan 'waar de doelgroep zit', ook de professionals zitten ook al 'daar'. Professionals hebben zelf een account op een of meer SNSs en ze kunnen er toch –ook tijdens de werkuren – op via de eigen smartphone of tablets. Onderzoek toonde aan dat men effectiever en performanter is met SNSs dan zonder (Cao et al., 2012; in (Leftheriotis & Giannakos, 2014) en (Leftheriotis & Giannakos, 2014) . Beter dan 'het' af te blokken moet men zoveel mogelijk richtlijnen, tips en tricks geven hoe 'ze' in te zetten (Timimi, 2013). Patiënten en professionals verwachten echter wel dat ze vrij zijn in de keuze om SNSs wel of niet te gebruiken, dat ze de keuzevrijheid en beslissingsrecht blijven behouden. 97% van de patiënten en 86% van de artsen spreekt hier zijn verwachting over uit (in een Nederlands onderzoek van (Antheunis, Tate, & Nieboer, 2013). Verder verhopende patiënten dat hun privacy gegarandeerd is (87%) en artsen hopen dat ze kunnen blijven refereren naar achtergrondinformatie (71%) en dat ze op voorhand de belemmeringen, beperkingen en gevaren van het inzetten op SNSs uitgelegd krijgen (71%).

4.4. Samenvattend

Naast het inzetten van SNSs voor professionalisering en hulpverlening, kunnen welzijn en zorgorganisaties SNSs inzetten voor andere doeleinden (sensibiliseren van het grote publiek, rekrutering van personeel of vrijwilligers, ...). In dit literatuuroverzicht is voornamelijk ingezoomd op gebruik van SNSs voor professionaliseringsdoeleinden – algemeen geldende bevindingen, en niet specifiek geldig voor professionals in de hulpverlening – en op hulpverleningsdoeleinden. Verder onderzoek naar het gebruik van SNSs binnen de (Vlaamse) welzijnssector, de ervaren voor- en nadelen, de vrees en de verwachtingen is zeker wenselijk. Maar misschien meer nog dan het onderzoeken an sich, is het aanbieden van hulp, handvaten, tips and tricks, do's and don'ts aangewezen. Binnen het WWWelzijn 2.0 project is – naast deze korte literatuurschets – empirisch (kwalitatief en kwantitatief) materiaal verzameld, onderzocht en gerapporteerd (zie: deelrapporten 2 en 3). Deze rapporten gaan enerzijds verder in op deze materie en vraagstelling(en). Anderzijds vormde dit WWWelzijn 2.0 project en het huidige onderzoek de aanzet tot enkele lerende netwerken, waarin een 60-tal welzijnsorganisaties actief reflecteren en aan de slag gaan met SNSs en bepaalde bevindingen uit dit onderzoek een leidraad en hulp kunnen bieden bij het effectief uitproberen van de SNSs en de SN.

Dit onderzoek 'stopt' dus niet na dit jaar of na deze publicatie. Ze kan leiden tot bevindingen die terug in de breedte bevraagd en afgetoetst worden (via polls en enquêtes), en tot opportuniteiten, problemen, nieuwe inzichten die terug in de diepte besproken, bediscussieerd en uitgetoetst worden. Via een vervolgproject – i.s.m. Cera – worden tussen september 2014 en oktober 2015 enkele 'lerende (sociale) netwerken' gevormd, waar met een vaste groep van maximum 12 deelnemers ervaringen uitgewisseld worden en nieuwe initiatieven uitgetoetst worden, op maat van de deelnemende organisaties. Vanuit eigen ervaringen en door acties uit te proberen, verkennen we verder, met input van een paar specialisten, de meerwaarde en de *do's en don'ts* van het communiceren via sociale netwerksites. De inspirerende praktijken uit de verschillende lerende netwerken brengen we samen op een website, de communicatie en professionalisering verloopt web 2.0-gewijs binnen en door de *community*: zowel offline (via maandelijkse bijeenkomsten) als online (via SNSs) ... en – congruent aan tenminste één tip voor wie (net)werkt met en via SNSs- 'online *in line* with offline'.

5. Over de deelrapporten

5.1. Overzicht van de deelrapporten

Het onderzoek WWWelzijn 2.0, dat peilt naar het gebruik van Sociale Netwerksites binnen het welzijnswerk werd gevoerd aan de hand van 3 invalshoeken. De onderzoeksresultaten van deze invalshoeken werden gebundeld in afzonderlijke deelrapporten, die autonoom kunnen gelezen worden. Elk deelrapport vormt een coherent werkstuk dat als dusdanig wel op zich te lezen is, maar dat slechts zijn volle waarde krijgt in combinatie met de resultaten van de andere deelrapporten. Er wordt ook af en toe per deelrapport verwezen naar één van de andere deelrapporten. Het lezen van de 3 deelrapporten geeft een volledig beeld van de problematiek en een volledig beeld van het onderzoek.

Het WWWelzijn 2.0 onderzoek resulteerde in de volgende rapporten:

- Deelrapport 1 **‘literatuuroverzicht’** waar vooral
 - de definitie, historiek, populariteit en kenmerken van Sociale Netwerksites belicht worden,
 - alsook het gebruik en doeleinden van SNSs binnen de non-profit, zorg en welzijnssector.
- Deelrapport 2 **‘screening’** waar vooral
 - de resultaten neergeschreven worden van een screening van bestaande Sociale Netwerken die te maken hebben met welzijn, zijnde
 - kenmerken van dergelijke Sociale Netwerken
 - kenmerken van de interactie die plaatsvindt binnen deze Sociale Netwerken
 - en waar tevens praktische *tips en tricks* meegegeven worden om (binnen de welzijnssector) aan de slag te gaan met Sociale Netwerken.
- Deelrapport 3 **‘interviews’** waar vooral
 - de resultaten neergeschreven worden van interviews die gehouden werden met het werkveld, met mensen uit de welzijnssector, aangaande gebruik, kansen, valkuilen, deontologie, ...

De onderzoeksgroep bestond uit:

- Philippe Bocklandt *: opstart project, opvolging project, review teksten Philippe.Bocklandt@artevelddehs.be
- Wendy Eerdeken * : deel interviews (afname, verwerking en rapportering), review teksten Wendy.Eerdeken@artevelddehs.be
- Vicky Franssen **: deel literatuurstudie en deel screening (onderzoek, verwerking en rapportering), review teksten Vicky.Franssen@artevelddehs.be
- Anniek Vandecasteele * : deel interviews (afname, verwerking en rapportering), review teksten Anniek.Vandecasteele@artevelddehs.be

* Verbonden aan de Arteveldehogeschool – Bachelor in het Sociaal Werk

** Verbonden aan de Arteveldehogeschool – Bachelor in het Bedrijfs- en Officemanagement

De onderzoeksgroep is bereikbaar op volgend adres:

Arteveldehogeschool – Bachelor in het Sociaal Werk
Sint-Annaplein 31
9000 Gent
Tel 09 234 94 00

5.2. Gebruikte afkortingen

CAW	Centrum voor algemeen welzijnswerk
CDO	Centrum deeltijds onderwijs
CLB	Centrum voor leerlingbegeleiding
CM	Christelijke mutualiteit
GGZ	Geestelijke Gezondheid Zorg
JAC	Jongeren adviescentrum
N	aantal
OCJ	Ondersteuningscentrum jeugdzorg
OCMW	Openbaar centrum voor maatschappelijk welzijn
OHUP	Onlinehulp uitwisselingsplatform
PC	Psychiatrisch centrum
PM	Private message
PWO	Projectmatig Wetenschappelijk Onderzoek
RT	retweet
SN	Sociaal netwerk
SNS	Sociale netwerksite
SNSs	Sociale netwerksites
VAD	Vereniging voor alcohol- en andere drugsproblemen

Bibliografie

- Alexa. (z.d.). *the top 500 sites on the web*. Retrieved 07 29, 2014, from Alexa:
<http://www.alexa.com/topsites>
- Antheunis, M., Tate, K., & Nieboer, T. (2013). Patients' and health professionals' use of social media in health care: Motives, barriers and expectations. *Patient Education and Counseling*, 92, 426-431.
- Baker, P., Bricout, J., Moon, N., Coughlan, B., & Pater, J. (2013). Communities of participation: A comparison of disability and aging identified groups on Facebook and LinkedIn. *Telematics and Informatics*, 30, 22-34.
- Beller, J. (2010, oktober 5). *Rules of etiquette in LinkedIn groups*. Retrieved from socialmediatoday.com: <http://www.socialmediatoday.com/content/rules-etiquette-linkedin-groups>
- Bernoff, J., & Li, C. (2008). Marketing - Harnessing the power of the oh-so-social web. *Mit Sloan Management Review*, 49(3), 36.
- Blake, V., & Hahn, D. (2013). Are you my patient? When is a patient-physician relationship formed on Facebook? *American Academy of Physical Medicine and Rehabilitation*, 335-336.
- Blasingame, D. (z.d., augustus 26). *Twitter First: Changing TV News 140 Characters at a Time*. Retrieved 2014, from utexas.edu:
<https://online.journalism.utexas.edu/2011/papers/Dale2011.pdf>
- Bocklandt, P. (2011). *Niet alle smileys lachen – onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk*. Leuven: Acco.
- Bocklandt, P., Adriaenssens, E., De Zitter, M., Sap, H., & Vandecasteele, A. (2014). *Bouwstenen voor een Vlaams actieplan onlinehulp*. Retrieved from steunpuntwvg.be:
<https://steunpuntwvg.be/images/rapporten-en-werknotas/bouwstenen-voor-een-vlaams-actieplan-online-hulp>
- Bocklandt, P., De Zitter, M., Saelens, C., & Saelens, S. (2013). *Draagvlak, dromen en drempels voor onlinehulp in Vlaams welzijnswerk*. Gent: Arteveldehogeschool.
- Boonstra, R. (2014). *Les 1: Social Media cursus 2014*. Retrieved from slideshare.net:
http://www.slideshare.net/Creatiekracht?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=sssite&utm_source=ssslideview
- Borghans, L., Golsteyn, B., De Grip, A., & Nelen, A. (2009, 07). *Leren op het werk. Ontwikkelingen en consequenties voor productiviteit en mobiliteit*. Retrieved from ecbo:
<http://www.ecbo.nl/smartsite.dws?ch=ECB&id=2268>.
- Bos, L., Marsh, A., Carroll, D., Gupta, S., & Rees, M. (2008). Patient 2.0 Empowerment. *International Conference on Semantic Web & Web Services SWWS08*, 164-167.
- Both, M. (2013, september 14). *Proeftraining Social Media Volksuniversiteit Hengelo*. Retrieved from slideshare.net: <http://pt.slideshare.net/bothsocial/proeftraining-social-media-volksuniversiteit-hengelo>
- Bothmer, G. (2013, 01 29). *Waarom diploma's onzin zijn (1)*. Retrieved from ger bothmer [blog]:
<https://gerbothmer.wordpress.com/page/3/>

- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 238-266.
- Cheetham, G., & Chivers, G. (2001). How professionals learn in practice: an investigation of informal learning amongst people working in professions. *Journal of Industrial Training*, 25(5), 247-292.
- Chen. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computer in Human Behavior*, 27, 755-762.
- Chen, W., & Lee, K.-H. (2014). More than search? Informational and participatory eHealth behaviors. *Computer in Human Behavior*, 30, 103-109.
- Chung, J. (2013). Social interaction in online support groups: Preference for online social interaction over offline social interaction. *Computers in Human Behavior*, 29, 1408-1414.
- Cludts, D. (2012, 10 23). *Badoo populairder dan LinkedIn in België*. Retrieved from ZDnet: <http://www.zdnet.be/social/144442/badoo-populairder-dan-linkedin-in-belgie/>
- Coker, B. (2009, 04 02). *Freedom tot surf: workers more productive if allowed to use the internet for leisure (media release)*. Retrieved from archive.uninews.unimelb: <http://archive.uninews.unimelb.edu.au/view-58003.html>
- Collister, S. (2012). Chapter 25: Socia media and the third sector. In S. Waddington, *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chartered Institute of Public Relations (CIPR).
- Conole, G., & Alevizou, P. (2010). *A literature review of the use of Web 2.0 tools in higher education. A report commissined by the higher education academy*. UK: The open university, Walton Hall, Milton Keynes.
- Curtis, D. D., & Lawson, M. J. (2001, Februari). Exploring collaborative online learning. *JALN*, 5(1), 21-34.
- Daems, A., & Franssen, V. (2009). Generation Y: pragmatisch revolutionair. *Ad Rem*, 23(6), 4-8.
- De Aanhouder (2013, januari 14). *Zakelijk Twitteren / Twitteren voor bedrijven*. Retrieved from deaanhouder.nl: <http://deaanhouder.nl/zakelijk-twitteren-twitter-voor-bedrijven/>
- De Beule, S. (2013, december 17). *The 80/20 Rule: Why Just 20% of Your Social Media Content Should be About Your Brand*. Retrieved from SocialMediaToday: <http://www.socialmediatoday.com/content/8020-rule-why-just-20-your-social-media-content-should-be-about-your-brand>
- De Borger, A. (2010 (12)). Psycho : hoe bang moeten we zijn voor Facebook. *Plus Magazine nr. 266*, 26-31.
- De Bruyckere, P., & Smits, B. (2011, 03 14). *Jongeren op sociale netwerksites lurken en jezelf profileren*. Retrieved from xyofeinstein: <http://xyofeinstein.wordpress.com/2011/03/14/jongeren-op-sociale-netwerksites-lurken-en-je-zelf-profileren/>
- De Fauw, N. (2013). Start to care digital [powerpointpresentatie]. *Congres Start to care digital, 10/10/2013*, (p. 93). Hasselt: PXL Congress.

- De Jong, M. (2011, oktober 14). *Promotie of discussie?* Retrieved from te LinkedIngroup 'Neterk Noord'.
- De Laat, S. (2011, 06 18). *Optimaliseer je Facebookpagina & Nederland positief over Google+*. Retrieved 03 06, 2014, from [www.frankwatching.com](http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/18/optimaliseer-je-facebookpagina-nederland-positief-over-google-plus-update/):
<http://www.frankwatching.com/archive/2011/07/18/optimaliseer-je-facebookpagina-nederland-positief-over-google-plus-update/>
- De Smet, S. (2013). *Sociale media in de social profit: vriend of vijand?* Tielt: Lannoo.
- Debackere, J. (2012, 02 02). *Een miljoen Belgische twitteraars? Onzin!* Retrieved from demorgen:
<http://www.demorgen.be/dm/nl/5403/Internet/article/detail/1388824/2012/02/02/Een-miljoen-Belgische-twitteraars-Onzin.dhtml>
- Debunne, B. (2011, 05 16). *LinkedIn in België: een aantal cijfers*. Retrieved from talkingheads:
<http://www.talkingheads.be/nl/blog/detail/linkedin-in-belgi-euml-een-aantal-cijfers>
- Derkson, M. (2009, maart). *Communication in the digital age: it's all about socialising, sharing and creating*. Retrieved from slideshare:
<http://www.slideshare.net/StephenDarori1/linkedincommunicationinthedigitalage-091123195148phpapp02-31409978>
- Derwael, B. (2014, 02 10). *Sociale mediagebruik volwassen geworden*. Retrieved from knack:
<http://www.knack.be/nieuws/sociale-mediagebruikers-zijn-volwassen-geworden/article-opinion-128285.html>
- Desmaele, N. (2013). *Onderzoek naar de betekenis van sociale netwerksites bij het informeren en vormen van Vlaamse jongeren omtrent relaties en seksualiteit. Case SENSOA en allesoverseks.be [thesis]*. Brussel: VUB.
- Dingerdis, R. (2013, 01 29). *7 tips om met social media je bedrijf te laten groeien*. Retrieved 03 27, 2014, from Dingerdis customer care: <http://www.dingerdiscustomercare.com/7-tips-om-met-social-media-je-bedrijf-te-laten-groeien/>
- Douwes, M. (n.d.). *5 tips voor een succesvolle facebook bedrijfspagina*. Retrieved 03 07, 2014, from [www.socialmedium.nl](http://www.socialmedium.nl/facebook/5-tips-voor-een-succesvolle-facebook-bedrijfspagina/): <http://www.socialmedium.nl/facebook/5-tips-voor-een-succesvolle-facebook-bedrijfspagina/>
- Eckler, P., Worsowicz, G., & Rayburn, W. (2010). Social Media and Health Care: an overview. *American Academy of Physica Medicine and Rehabilitation*, 2, 1046-1050.
- Ellison, N., Lampe, C., & Steinfield, C. (2007). The Benefits of Facebook «friends»: Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1163.
- Emerge. (2014, maart 24). *Infographic: hoe krijg ik meer likes op Facebook?* Retrieved from emerge.nl:
<http://www.emerge.nl/achtergrond/infographic-2>
- Eric. (2012, 04 20). *Comscore cijfers: vrije val hyves ingezet, twitter stabiel, badoo groeit*. Retrieved 04 23, 2014, from datinginsider.nl: <http://www.datinginsider.nl/comscore-cijfers-vrije-val-hyves-ingezet-twitter-stabiel-badoo-groeit>
- Franssen, V., & Daems, A. (2011). De nieuwe gebruiker. *Meta: Tijdschrift voor Bibliotheek en Archief*, 19-23.

- Franssen, V., & Messens, A. (2012). Facebook@school: van afleider naar begeleider. *Ad Rem* 26(5), 9-11.
- Franssen, V., Daems, A., & Hellemans, F. (2009). *Verslag van de focusgroepsgesprekken m.b.t. nieuwsgaring en -verwerking en attitudes jegens User Generated Content bij jongeren (16-25 jaar) [onuitgegeven intern rapport]*. Mechelen: Katholieke Hogeschool Mechelen.
- Garrison, R. D., & Cleveland-Innes, M. (2005). Facilitating Cognitive Presence in Online Learning: Interaction Is Not Enough. *The American journal of distance education*, 19(3), 133-148.
- Geron, T. (2012, 10 20). *Mark Zuckerberg: don't just start a company, do something fundamental*. Retrieved from Forbes: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/10/20/mark-zuckerberg-dont-just-start-a-company-do-something-fundamental/>
- Geurtsen, J. (2011, 05 04). *Het lot van de lurker*. Retrieved from marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110503_het_lot_van_de_lurker
- Greene, J., Choudhry, N., Kiabuk, E., & Schrank, W. (2010). Online Social Networking by patients with diabetes: A qualitative evaluation of communication with Facebook. *Journal General International Medicine*, 26(3), 287-292.
- Greene, R. (2012, mei/juni). *Facebook: Like?* Retrieved from moreintelligentlife: <http://moreintelligentlife.com/content/ideas/robert-lane-greene/facebook?page=full>
- Hampton, K., Goulet, L., Rainie, L., & Purcell, K. (2011, 06 16). *Social networking sites and our lives. How people's trust, personal relationships, and civic and political involvement are connected to their use of social networking sites and other Technologies*. Retrieved from pewinternet: <http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP%20-%20Social%20networking%20sites%20and%20our%20lives.pdf>
- Health Research Institute. (2012, 04). *Social media 'likes' healthcare: From marketing to social business*. Retrieved from pwchealth.com: <http://pwchealth.com/cgi-local/hregister.cgi/reg/health-care-social-media-report.pdf>
- Heijkamp, S. (2013, 06 06). *De maatchappelijk werker en de digitalisering*. Retrieved from detweetfabriek: <http://detweetfabriek.files.wordpress.com/2013/06/voorblad-competenties-mwd-en-mediawijsheid-publicatie.pdf>
- Het Journaal (2014, 02 04). *Wat heeft het hippe imago van Facebook aangetast?* Retrieved from deredactie: http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/journaal/EP_140204_JO7?video=1.1861434
- Heyman, R., Daems, A., Baelden, D., & Pierson, J. (2013). *Hier vloekt men niet, Facebook ziet alles. sociale netwerken ontrafeld*. Leuven: Davidsfonds uitgeverij.
- Hill, D. (2009, 02 05). *Reflections on leaving Facebook*. Retrieved from uta.edu: http://www.uta.edu/huma/agger/fastcapitalism/5_2/Hill5_2.html
- Hofmann, S., Beverungen, D., Räckers, M., & Becker, J. (2013). What makes local governments' online communications succesful? Insights from a multi method analysis of Facebook. *Government Information Quarterly*, 30(4), 387-396. Retrieved from <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.elsevier-7f7ef0cd-3777-35f0-b901-59acbba3480d>

- Hollenbaugh, E., & Ferris, A. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50-58.
- Huang, M. (2013). Social Media: opportunities, challenges, and the role of physiatrists. *American Academy of Physical Medicine and Rehabilitation*, 5, 338-339.
- Idema, g. (z.d.). *Hoe schrijf ik betere kopteksten*. Retrieved augustus 25, 2014, from idemainternetmarketing.com: <http://idemainternetmarketing.com/blog/hoe-maak-ik-betere-berichten>
- Ilegems, M. (2013, 05 06). *Facebook bereikt kaap van 5 miljoen gebruikers in België*. Retrieved from datanews: <http://datanews.knack.be/ict/nieuws/facebook-bereikt-kaap-van-5-miljoen-gebruikers-in-belgie/article-4000295064060.htm>
- Ilegems, M. (2014, 02 05). *Facebook in Vlaanderen: Ruim 70% heeft en profiel en zit er dagelijks op*. Retrieved from datanews: http://datanews.knack.be/ict/nieuws/facebook-in-vlaanderen-ruim-70-heeft-een-profiel-en-zit-er-dagelijks-op/article-4000518597177.htm?nb-handled=true&utm_source=Newsletter-05/02/2014&utm_medium=Email&utm_campaign=Newsletter-RNBDATANNL
- iMinds-iLab.o. (aug-sept 2012). *Digimeter Report 5: Adoption and usage of Media & ICT in Flanders wave 5*. Gent: iMinds.
- Indian, M., & Grieve, R. (2014). When Facebook is easier than face-to-face: Social support derived from Facebook in socially anxious individuals. *Personality and Individual Differences*, 59, 102-106.
- Janssen, J., Erkens, G., Kirschner, P. A., & Kanselaar, G. (2010). Task-related and social regulation during online collaborative learning. *Metacognition Learning*, 7, 25-43.
- Joosten, A., Wagteveld, J., Martens, M. & Spierenburg, S. (2013). Participatie van cliënten bij de ontwikkeling van onlinehulp. Slideshare op COH2013. Retrieved <http://www.slideshare.net/fullscreen/coh2013/6b-marloes/1>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and Gratifications Research. *"The Public Opinion Quarterly 4th ser.* 37, 509-523.
- Keijzer, C. (2014). *Facebook voor ondernemers*. Van Duuren Informatica.
- Kelly, D. (2013, 10 14). *What Exactly is a Backchannel? #DevLearn*. Retrieved from Davidkelly: <http://davidkelly.me/2013/10/exactly-backchannel-devlearn/>
- Krakers, A. (2013, 05 29). *Like jij Facebook al?* Retrieved 03 07, 2014, from www.annekrakers.nl: <http://www.annekrakers.nl/2013/05/like-jij-facebook-al/>
- Lee, M., Yen, D., & Hsiao, C. (2014). Understanding the perceived community value of Facebook users. *Computers in Human Behavior*, 35, 350-358.
- Leftheriotis, I., & Giannakos, M. (2014). Using social media for work: Losing your time or improving your work? *Computers in Human Behavior*, 31, 134-142.

- Lehtimäki, T., Salo, J., Hiltula, H., & Lankinen, M. (2009). Harnessing web 2.0 for business to business marketing-Literature review and an empirical perspective from Finland. *Faculty of Economics and Business Administration*, 29, 76.
- Livingstone, D. (2007). Informal learning: conceptual distinctions and preliminary findings. In Z. Bekerman, N. Burbules, & Silberman-Keller, *Learning in places. The informal education reader*. (pp. 203-228). New York: Peter Lang Publishing.
- Lyotard, J.-F. (2004). *The Inhuman: Reflections on Time*. Translated by Geoffrey Bennington and Rachel Bowlby. Oxford: Polity Press.
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science* (3), 747-753.
- Masson, H., Balfe, M., Hackett, S., & Phillips, J. (2013). Lost without a Trace? Social Networking and Social Research with a Hard-to-Reach Population. *British Journal of Social Work*, 43, 24-40.
- Menno, U. (2012, 05 21). *Zakelijke inzet social media in Nederland en België verdubbeld*. Retrieved from marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/zakelijke-inzet-social-media-in-nederland-en-belgie-verdubbeld>
- Mihalcea, A.-D., & Savulescu, R.-M. (2013). Social Networking Sites: Guidelines for Creating New Business Opportunities through Facebook, Twitter and LinkedIn. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1(1), 39-53.
- Minkjan, P. (2013). *Scoren met Facebook marketing*. Entopic.
- Mo, P., & Coulson, N. (2010). Empowering processes in online support groups among people living with HIV/AIDS: A comparative analysis of lurkers and posters. *Computers in Human Behavior*, 26, 1183-1193.
- Mooren, S. (2013, maart 25). *LinkedIn pakt zelfpromotie aan*. Retrieved from socialmediaacademie.nl: <http://www.socialmediaacademie.nl/linkedin-pakt-zelfpromotie-in-groepen-aan/>
- Muller, M., Millen, D., Shami, S., & Feindberg, J. (2010). *We are all Lurkers: Toward a Lurker Research Agenda*. Retrieved from www.parc.com: <http://www.parc.com/content/events/attachments/Muller-Updated-LurkersInCILurkers-paper3.pdf>
- Myers, R. (z.d.). *Balance Facebook Content with the 50-30-20 rule*. Retrieved augustus 25, 2014, from effexagency.com: <http://effexagency.com/blog/40-facebook-content-balance-with-the-50-30-20-rule>
- Nederlandse Taalunie (2014). *Plaats van emoticons of smiley in een zin of tekst*. Retrieved from taaladvies.net: <http://taaladvies.net/taal/advies/vraag/1716/>
- Oh, H., Lauckner, C., Boehmer, J., Fewins-Bliss, R., & Li, K. (2013). Facebooking for health: an examination into the solicitation and effects of health-related social support on social networking sites. *Computer in Human Behavior*, 29, 2072-2080.
- Oosterveer, D. (2011, 05 17). *Grote verschillen in sociale media gebruik tussen bedrijven VS en Europa*. Retrieved from marketingfacts:

http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110516_grote_verschillen_in_social_media_gebruik_tussen_bedrijven_vs_en_e

- Oosterveer, D. (2013, 08 30). *Alle cijfers over het socialemediagebruik in Nederland media 2013*. Retrieved 04 16, 2014, from marketingfacts.nl: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/social-media-cijfers-augustus-2013-overzicht>
- O'Reilly, T. (2005, 9 30). *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Retrieved from Oreilly.com: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Otto, R. (2013, 10 18). *1.05 miljoen Nederlandstalige Twittergebruikers*. Retrieved from adformatie: <http://www.adformatie.nl/blog/mm/2013/10/105-miljoen-nederlandstalige.html>
- Peeters, B. (2013, 10 17). *Twitter gebruikers in België*. Retrieved from bvlg: <http://bvlg.blogspot.be/2013/10/twitter-gebruikers-in-belgie.html>
- Peeters, B. (2014, 05 05). *05 mei 2014 Belgian Social Media Monitor*. Retrieved from bvlg: <http://bvlg.blogspot.be/2014/05/belgian-social-media-monitor-mei-2014.html>
- Piessens, A. (2008). *Grammatica van het welzijnswerk*. Gent: Academia Press.
- Rubin, A. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effect. In J. B. Oliver, *Media effects: advances in theory and research* (pp. 165-184). New York: Routledge.
- Rui, J., & Stefanone, M. (2013). Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118.
- Saelens, S., Bocklandt, P., Debruyne, H., Vandecasteele, A., & Vanhove, T. (2012). *Optimail: een nieuwe mehtodiek voor e-mailupverlening*. Gent: Arteveldehogeschool.
- Sammons, S. (2013, 11 24). *How to make the most of LinkedIn groups*. Retrieved from socialmediatoday.com: <http://socialmediatoday.com/stephaniesammons/1945416/how-make-most-linkedin-groups>
- Sammons, S. (z.d.). *LinkedIn Groups Updated to Fight Promotional Posts*. Retrieved februari 12, 2014, from Stephaniesammons.com: <http://www.stephaniesammons.com/linkedin-groups-updated-to-fight-promotional-posts/>
- Searce, D., Kasper, G., & Grant, H. (2010). *Working Wikily*. Retrieved from ssireview.org: http://www.ssireview.org/articles/entry/working_wikily
- Schoondorp, M. (2010). *Social media en de kansen voor het onderwijs*. Winkwaves: SURFnet/Kennisnet Innovatieprogramma.
- Schugurensky, D. (2000). *The forms of informal learning: towards a conceptualization of the field*. NALL Working Paper, 19,. Toronto: The research network for New Approaches to Lifelong Learning.
- Schugurensky, D. (2007). This is our school of citizenship. Informal learning in local democracy. In Z. Bekerman, N. Burbules, & D. Silberman – Keller, *Learning in places. The informal education reader* (pp. 163-182). New York: Peter Lang Publishing.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences and Sell More Stuff*. Boston: Prentice Hall.

- Shih, C. (2011). *How To Make Money Marketing Your Business On Facebook*. New Jersey: Financial Times Press.
- Sewpaul, V. (2005). Global standards: promise and pitfall for re-inscribing social work into civil society. *International Journal of Social Welfare*, 14(3).
- Smeets, H. (2013). Maakt Facebook ons gelukkig? *Profiel Partena Ziekenfonds*, 24-25.
- Social, B. (2014, februari 3). Do's and don'ts voor het MKB in de Sociale Media. Retrieved from bothsocial: <http://www.bothsocial.nl/dos-donts-voor-het-mkb-de-social-media/>
- Steijger, R. (2014, 02 28). *Ondernemers opgelet: Facebook optimaal inzetten*. Retrieved from www.frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2014/02/28/ondernemers-opgelet-facebook-optimaal-inzetten/>
- Teunissen, M. (2011, 05 11). *Meer dan 50.000 Nederlandse LinkedIn groepen*. Retrieved 03 20, 2014, from socialmediasucces.nl: <http://socialmediasucces.nl/meer-dan-50-000-nederlandstalige-linkedin-groepen/>
- Thoren, E., Metze, B., Buhner, C., & Garter, L. (2013). Online support for parents of preterm infants: a qualitative and content analysis of Facebook 'preemie' groups. *Arch Dis Child Fetal Neonatal Ed*, 9, 534-538.
- Timimi, K. (2013). The changing face of engagement in the digital era. *American Academy of Physical Medicine and Rehabilitation*, 5, 337-338.
- Transmissie.nl. (n.d.). *Hoe werkt Twitter? 12 tips voor beginners*. Retrieved 03 07, 2014, from www.transmissie.nl: <http://www.transmissie.nl/wat-we-doen/connect/vragen/twitter-tips>
- Valkenburg, J. (2011a, 01 17). *LinkedIn België: feiten en cijfers 2011*. Retrieved 04 20, 2014, from recruitingroundtable.nl: <http://www.recruitingroundtable.nl/2011/01/17/linkedin-belgie-feiten-cijfers-2011/>
- Valkenburg, J. (2011b, 02 10). *Alles wat je wil weten over LinkedIn Nederlandse feiten en cijfers 2011*. Retrieved 04 20, 2014, from recruitingroundtable.nl: <http://www.recruitingroundtable.nl/2011/01/10/alles-wat-je-wil-weten-over-linkedin-nederlandse-feiten-cijfers-2011/>
- Valkenburg, J. (2012, 01 10). *Alles wat je wil weten over LinkedIn - Nederlandse feiten en cijfers 2012*. Retrieved 04 20, 2014, from recruitingroundtable.nl: <http://www.recruitingroundtable.nl/2012/01/10/linkedin-nederlandse-feiten-cijfers-2012/>
- Valkenburg, J. (2014, 02 17). *Alles wat je wilt weten over LinkedIn in Nederland 2014*. Retrieved 04 20, 2014, from reruitingroundtable: <http://www.recruitingroundtable.nl/2014/02/17/linkedin-nederland-feiten-cijfers-2014/>
- Van Baeveghem, O. (2012, 09 20). *Demografie: LinkedIn is voor oudjes, Pinterest voor vrouwen*. Retrieved from bloovi: <http://www.bloovi.be/nieuws/detail/demografie-linkedin-is-voor-oudjes-pinterest-voor-vrouwen>
- van de Ketterij, B. (2012, november 30). *8 tips voor een perfecte Facebook post*. Retrieved from frankwatching.com: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/11/30/8-tips-voor-een-perfecte-facebook-post-infographic/>

- van de Ketterij, B. (2013, 11 16). *7 soorten twitteraars: welke ben jij?* Retrieved from frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2013/11/16/7-soorten-twitteraars-welke-ben-jij-infographic/>
- Van Der Kooi, B. (2014). *Het social media modellenboek*. Pearson Education NL.
- van der Vleuten, R. (2013, 02 26). *Facebook succesvol bedrijfsmatig inzetten: the do's & don'ts*. Retrieved from slideshare: <http://www.slideshare.net/RobbertvanderVleuten/presentatiesocialmediacclub>
- van Hall, E. (2014, maart 17). *7 handige LinkedIn marketing tips*. Retrieved from mediaweb.nl: <http://mediaweb.nl/7-handige-linkedin-marketing-tips>
- Van Hecke, J. (2012). *Internet als methodiek in de jeugdzorg: een extra taal*. Antwerpen-Apeldoorn: Garant.
- Van Hiel, A. (2013). *Sociale psychologie*. Gent: Academia Press.
- Van Hiel, A. (2014, 02 07). *Jongeren en sociale media: verslavend maar niet asociaal*. Retrieved from ugent: <http://www.ugent.be/nl/actueel/persberichten/sociale-media-jongeren-verslaafd-asociaal.htm>
- van Hoof, J., Bekkers, J., & van Vuuren, M. (2014). Son, you're smoking on Facebook! College students' disclosure on social networking sites as indicators of real-life risk behaviors. *Computers in Human Behavior*, 34, 249-257.
- van Puijenbroeck, J. (z.d.). *4 tips om meer vind ik leuks te krijgen op jouw Facebook berichten*. Retrieved augustus 25, 2014, from socialmediakompas.nl: <http://www.socialmediakompas.nl/vind-ik-leuk/>
- Vermeiren, J., & Verdonck, B. (2011). *Hoe LinkedIn nu echt gebruiken, tweede, volledig herwerkte editie*. Retrieved 02 27, 2014, from www.networking-coach.com: <http://www.how-to-really-use-linkedin.com/wp-content/uploads/2011/10/Hoe-LinkedIn-nu-ECHT-gebruiken-digitaal-NL.pdf>
- Viadesk. (2011, 09). *Sociale media op werkvloer: professional initiatiefrijk, werkgever behoudend*. Retrieved from viadesk: <http://www.viadesk.nl/documenten/nl/social-media-op-de-werkvloer.pdf>
- Vlaeminck, H., Vanhove, T., De Zitter, M., & Bocklandt, P. (2009). *Ch@tlas: methodiek onlinehulp in eerstelijns welzijnswerk*. Gent: Arteveldehogeschool.
- Wagenaar, S., & Hulsebosch, J. (2013). *En nu online ... Sociale media voor professionals, organisaties en trainers*. Houten: Bohs Stafleu van Loghum.
- Wagner, K. (2014, 02 13). *LinkedIn: 81% of Small and Medium-Sized Businesses Use Social Media*. Retrieved from mashable.com: <http://mashable.com/2014/02/13/linkedin-social-media-study/>
- Weil, M., & Rosen, L. (1997). *Technostress, coping with technology @home @work @play*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Weistra, H. (z.d.). *Leren in werktijd. Een literatuuronderzoek naar formele en informele kenmerken van het leren*. Retrieved from e-learning: <http://www.e-learning.nl/files/Literatuuronderzoek%20Leren%20in%20Werktijd.pdf>

- Wellman, B., & Milena, G. (1999). Net Surfers don't ride alone. In M. A. Smith, & P. Kollock, *Communities in Cyberspace* (pp. 167-194). London: Routledge.
- Wikipedia. (2013, 10 11). *Reliability_of_Wikipedia*. Retrieved from Wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Reliability_of_Wikipedia
- Wikipedia. (2014, 02 04). *Facebook*. Retrieved from Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (2014, 03 24). *Internetforum*. Retrieved from wikipedia.org: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Internetforum>
- Willaerts, C. (2014, 01 31). *It's complicated: sociale media in de relatie overheid-burgers*. Retrieved from Studiedag interactieve dienstverlening met sociale media.: <http://www.slideshare.net/UPoliteia>
- Winkwaves. (2006, januari). *Communities of practice ondersteunen met web 2.0: een whitepaper over de invloed van social software en web 2.0 op kennismanagement en communities of practice*. Retrieved from Winkwaves: <http://winkwaves.com/files/Winkwaves-Communities-of-Practice-2.0.pdf>
- Wolffers, I. (2013, 06 12). *We zijn allemaal narcisten*. Retrieved from joop: http://www.joop.nl/opinies/detail/artikel/21483_we_zijn_allemaal_narcisten/
- Woollaston, V. (2013, 06 13). *The meteoric rise of social networking in the UK: Britons are the second most prolific Facebook and Twitter users in Europe with a fifth of over 65s now using these sites*. Retrieved 03 20, 2014, from dailymail.co.uk: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2340893/Britons-second-prolific-Facebook-Twitter-users-EUROPE-fifth-aged-65.html>
- Young, J. (2012). *The Current Status of Social Media use among Nonprofit Human Service Organizations*. Richmond, Virginia: Virginia Commonwealth University.
- Younify. (2013, 06 13). *10 tips voor een Facebook bedrijfspagina*. Retrieved 03 27, 2014, from <http://www.younify.nl/weblog/10-tips-voor-een-facebook-bedrijfspagina/>
- z.a. (2006, januari). *Winkwaves*. Retrieved from Communities of practice ondersteunen met web 2.0: een whitepaper over de invloed van social software en web 2.0 op kennismanagement en communities of practice: <http://winkwaves.com/files/Winkwaves-Communities-of-Practice-2.0.pdf>
- z.a. (2011, 08 10). *Facebook maakt jongeren narcistisch*. Retrieved from Standaard: http://www.standaard.be/cnt/dmf20110810_152
- z.a. (2013, 08 16). *Facebook maakt ongelukkig*. Retrieved from knack: <http://www.knack.be/nieuws/wetenschap/facebook-maakt-ongelukkig/article-normal-102877.html>
- z.a. (2013, 11 09). *LinkedIn*. Retrieved from wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- z.a. (2013, 10 19). *Topsites Belgium*. Retrieved from alexa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/BE>
- z.a. (2013, 01 23). *Zeven op tien Belgen actief op socialenetwerken*. Retrieved from iab-belgium: <http://www.iab-belgium.be/wp-content/uploads/2013/01/Persbericht-IAB-Zeven-op-tien-Belgen-actief-op-sociale-netwerken.pdf>

- z.a. (2014, 02 06). *Facebook is voor jong en oud*. Retrieved from deredactie:
http://www.deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/programmas/journaal/EP_140206_J19?video=1.1864591
- z.a. (2014, 02 01). *Sociale media*. Retrieved from Wikipedia:
http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media
- z.a. (2014, 02 04). *Twitter*. Retrieved from Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Zelenka, A., & Sohn, J. (2008). *Connect: A guide to a new way of working. Tips, resources and inspiration for the web worker*. Indiana: Wiley Publishing.
- Zhang, Y., He, D., & Sang, Y. (2013). Facebook as a platform for health information and communication. A case study of a diabetic group. *Journal of Medical systems*, 37 (3), Web of Science, nr. 9942.