

KIRSTEN JASSIES

HET IS ALLE MAAL DE SCHULD VAN SOCIAL MEDIA

Hoe big tech, algoritmes en AI ons leven
sturen (en wat we daaraan kunnen doen)



Amsterdam • Antwerpen



Copyright © 2025 Kirsten Jassies

Voor overname kunt u zich wenden tot Uitgeverij Volt

Omslag Loudmouth

Foto auteur Chris en Marjan

Binnenwerk MatZet

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt, in enige vorm of op welke wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgeverij. Ook tekst- en datamining van deze uitgave is zonder schriftelijke toestemming van de uitgeverij niet toegestaan.

ISBN 978 90 622 2492 0 / NUR740

www.uitgeverijvolt.nl

INHOUD

Inleiding - Waarom ik dit boek schreef 7

1. Van inbellen tot infinite scroll: over de opkomst van social media 11

Een persoonlijke duik in de beginjaren van social media: van Hyves-glittergifjes tot Instagram-strategieën. Hoe we leerden praten in beeld, en hoe creators het stokje overnamen van de media.

2. Generaties online: boomers vs. gen Z 54

Boomers delen complottheorieën op Facebook, gen Z leeft op TikTok. Elke generatie gebruikt social media anders, maar de onderliggende verslavingsmechanismen zijn voor iedereen hetzelfde.

3. De macht van big tech: wie bepaalt wat jij ziet? 76

Waarom vijf bedrijven bepalen wat jij ziet, koopt en denkt. De rol van data, AI en geld in een wereld waarin jij het product bent. Wat gebeurt er als overheden proberen in te grijpen?

4. Vrijheid van meningsuiting of digitale censuur? 108

Social media zijn óf te strak gereguleerd óf een broedplaats voor haat en desinformatie. Hoe

platforms balanceren tussen censuur en vrijheid,
en waarom niemand echt tevreden is over hoe
het nu gaat.

5. De deal die we sluiten: likes, dislikes en manipulatie 127

Social media verbinden en verdelen. Ze maken
sociale bewegingen mogelijk, maar ook digitale
heksenjachten. Waarom online activisme soms
werkt en soms ontspoot.

6. Verslaving en geestelijke gezondheid: hoe social media je brein kapen 146

Waarom je maar blijft scrollen, en wat het met
je mentale gezondheid doet. De psychologie achter
notificaties, eindeloze feeds en digitale FOMO –
en hoe je jezelf kunt beschermen.

7. De evolutie van (beeld)taal: van emoji tot AI-deepfakes 170

Hoe social media onze manier van communiceren
heeft veranderd. Van straattaal en memes tot
deepfakes en AI-gegenereerde influencers –
wat is nog echt?

8. #Socialmediaforgood: de volgende stap 185

Welke alternatieven zijn er? Van decentrale
platforms tot EU-wetgeving: hoe zou een
socialmediatoekomst eruit kunnen zien waarin
we wél grip hebben op onze online wereld? En
wanneer besluit je om over te stappen?

Dankwoord 207 **Bronnen 208**

INLEIDING - Waarom ik dit boek schreef

Iedereen heeft wel een mening over social media. ‘Jongeren kunnen niet meer fatsoenlijk schrijven.’ ‘Mensen worden dommer door TikTok.’ ‘Social media maken ons depressief.’ Het zijn overtuigingen die je overal hoort – in talkshows, op verjaardagen, bij de koffieautomaat op het werk. Social media zijn de schuldige. Maar klopt dat eigenlijk wel? En zo ja, is het echt zo simpel?

Ik weet hoe verslavend social media kunnen zijn, want het is mijn werk notabene. Mijn wekker hoeft niet eens af te gaan of ik heb Instagram al geopend. Even snel kijken. En voor ik het weet, ben ik een halfuur verder en weet ik alles over het leven van een wildvreemde. Mijn schermtijd-app confronteert me met de keiharde feiten: acht uur per dag. Werk? Passie? Of gewoon een verslaving?

Tegelijkertijd heb ik twintig jaar lang mensen geholpen om social media strategisch in te zetten. Ik zag hoe het levens veranderde, hoe mensen zich konden uiten, bedrijven konden groei-

en en hoe nieuwe verbindingen ontstonden. Maar terwijl ik anderen steeds enthousiaster tools en technieken aanreikte, begon ik mezelf de laatste jaren af te vragen: wat is de echte prijs die we betalen? En waarom voel ik me steeds vaker ongemakkelijk bij wat ik zie gebeuren? Wat me het meest fascineert, is hoe stellig mensen over social media praten. Iedereen lijkt zeker te weten hoe het zit, maar als je doorvraagt, blijkt vaak dat ze zich baseren op onderbuikgevoel of losse berichten. Wat ik mis in die gesprekken, is nuance. Het hele plaatje. De feiten.

Daarom besloot ik dit boek te schrijven. Niet om social media te verdedigen, niet om ze af te branden, maar om verder te kijken dan de snelle conclusies. Elk hoofdstuk draait om een overtuiging waarvan social media de schuld krijgen – van de teloorgang van taal tot de impact op ons zelfbeeld, de journalistiek en de democratie. Vervolgens duik ik erin: wat klopt eraan? Wat niet? Wat is de nuance? En vooral: wat kunnen we ermee?

Dit boek is geen aanklacht, maar een gespreksstarter. Ik wil dat je na het lezen beter voorbereid het debat in kunt. Dat je niet alleen overtuigingen van vrienden of collega's kunt weerleggen, maar ze ook kunt bevragen. Want zodra je begrijpt hoe social media écht werken, kun je ze ook beter gebruiken. Voor jezelf, voor je kinderen, voor je werk.

In een tijd waarin AI steeds vaker wordt ingezet voor content-creatie, vind ik het belangrijk om transparant te zijn: ik heb dit boek geschreven met ChatGPT als copiloot. Niet als vervanging van mijn ideeën, maar als sparringpartner, redacteur en onderzoekshulp. De basis – de ideeën, hoofdstukindeling en kernboodschap – komt volledig van mij. Ik heb per alinea of per stuk tekst mijn gedachten ingesproken of uitgeschreven, waarna ik ChatGPT gebruikte om suggesties te doen voor formuleringen, aanvullingen en structuren. Vervolgens ben ik zelf kritisch gaan

herschrijven: wat klopt er, wat ontbreekt, wat voelt niet als ‘mijn stem’ en waar kan ik nog scherper zijn? ChatGPT hielp me verbanden te leggen die ik misschien over het hoofd had gezien en om soepelere overgangen te maken. Maar de eindcontrole en de uiteindelijke boodschap blijven 100% mijn verantwoordelijkheid. Zie het als een creatieve samenwerking waarin ik als schrijver de regie houd.

In een AI-tijdperk is transparantie cruciaal. AI kan een krachtige tool zijn, maar het moet helder blijven wie de keuzes maakt, wie de verhalen vertelt en wie de verantwoordelijkheid draagt. Dit boek is en blijft mijn visie, mijn stem en mijn verhaal.

1

Van inbellen tot infinite scroll: over de opkomst van social media

‘Share or it didn’t happen’

‘Wacht... reageerde hij nou op mij?!’

Het is 2008 en ik zit op de bank met mijn iPhone in mijn hand. De iPhone is nieuw, Twitter is redelijk nieuw, een beetje een speeltuin voor nerds, journalisten en schrijvers. Ik heb net een tweet geplaatst over een boek dat ik fantastisch vond. Niets bijzonders, gewoon een losse gedachte.

Dan – een melding. Een reactie. Niet van een vriend of collega, maar van de schrijver zelf.

Mijn mond valt open. Dit is onmogelijk. Dit gebeurt niet. Toch?

Mijn vriend kijkt op van zijn scherm. ‘Wat is er?’

‘Ik... eh... die schrijver. Hij heeft me geantwoord.’

‘Welke schrijver?’

‘De schrijver van dát boek.’ Ik zwaai met mijn telefoon alsof hij daardoor sneller snapt hoe bizar dit is. ‘Hij heeft gewoon iets tegen mij gezegd. Op Twitter.’

Mijn vriend knikt. ‘Cool.’ En gaat weer verder met waar hij mee bezig was.

Cool?! Nee, dit is niet zomaar cool. Dit is baanbrekend. Dit is het moment waarop ik besef: social media zijn niet zomaar een nieuwe manier om berichten te delen. Het haalt de afstand weg. Het maakt de wereld kleiner. Het voelt als magie.

Nu, jaren later, vinden we het normaal dat we bij BN’ers in hun dm kunnen sliden of dat een politicus reageert op een tweet. Maar toen? Toen was het een openbaring.

Wilde je het internet op voor 2000? Dan herinner je je vast het geluid van een inbelverbinding die je hele huis vulde. Even een uur online zijn betekende je telefoonlijn blokkeren en het karakteristieke piepgeluid dat iedereen wanhopig maakte. Of neem MSN Messenger, het platform waarop we eindeloos konden chatten – en bij anderen ongevraagd hun scherm lieten trillen met een ‘nudge’. Toen al bijna onmisbaar irritant, maar ook typisch MSN. Samen met MSN en Hyves begon hier voor velen het socialmediatijdperk echt: het delen van onschuldige statusupdates en digitale krabbels.

Toen ik net een paar jaar in Utrecht woonde, zo rond 2005, ontdekte ik iets nieuws op het internet: een platform genaamd Facebook. Op een forum las ik dat het een plek was waar je profielen van andere mensen kon bekijken. Dat klonk als iets magisch, iets dat ik móést uitproberen. Helaas liep ik al snel tegen een muur aan – Facebook was alleen toegankelijk voor Amerikaanse universiteiten. Frustrerend, maar ik was meteen gefascineerd door het idee van een digitale wereld waarin je met een paar klikken nieuwe mensen kon ontmoeten. Het voelde als een geheime club waar ik nog geen lid van kon worden. Maar ook vóór Facebook waren er socialmediaplatforms. Ik zat natuurlijk op MySpace en

Hyves, dat werd gelanceerd in september 2004, en al snel hét sociale netwerk in Nederland werd. Het platform vierde zijn hoogtijdagen in de periode van 2006 tot 2008, daarna begonnen de meeste mensen over te stappen naar Facebook. In die tijd kocht het mediabedrijf TMG Hyves voor een recordbedrag van 43 miljoen euro, terwijl jongeren er al van wegbleven, en binnen twee jaar stierf Hyves een stille dood als spelletjesplatform. Zo zie je maar weer, in de begindagen van socialmedialand kon je binnen een paar jaar totaal irrelevant worden.

Ik probeerde alles uit, surfde en downloadde me suf zo aan het einde van de vorige eeuw, vanaf 1998. Ik was heel nieuwsgierig naar nieuwe platforms, plekken waar je je verhaal kon doen, later socialmediakanalen, en weer later werden dit allemaal apps. ‘Hot or Not’ was een van de eerste platforms die ik uitprobeerde, zo eind 2000. Het was een voorloper van Tinder, waar je foto’s van mensen beoordeelde door erop te klikken. Ik vond het idee geniaal, al moet ik nu wel lachen om hoe oppervlakkig het eigenlijk was. En grappig genoeg stonden mannen ook toen al met enorme vissen op hun foto’s! Net als nu op Tinder – vijftientig jaar later is dat blijikbaar nog steeds een ding. Voorlopers van datingsites (social media of niet?) waren er trouwens al vanaf 1995. Ik weet nog dat ik via een online datingsite begon te e-mailen met een aantal potentiële partners, en met een van deze personen sprak ik af, wat ik doodeng vond. Online daten was toen nog een compleet onbekend terrein. Ik heb op het allerlaatste moment afgezegd.

Bloggen: van Dreamweaver naar Blogspot

Nog voordat ik begon met bloggen, waagde ik me aan het bouwen van een eigen website. Ik gebruikte Dreamweaver, wat betekende dat ik een beetje moest leren ‘html’en’, zoals we dat toen noemden. Ik herinner me nog dat ik boeken kocht om te begrijp-

pen hoe ik een plaatje van mijn computer naar een FTP-server moest krijgen. Het voelde als magie, of als het oplossen van een geheim mysterie. Mijn eerste blog begon ik op Blogspot. Het werd mijn creatieve uitlaatklep waar ik schreef over mijn avonturen als dj. Onder de naam Hotlipzz & Jane, mijn dj-alias, schreef ik samen met mijn partner in crime Bonnie (Jane C. Kramer) over onze optredens als electro-indie-hiphop dj's. We postten wazige fotootjes, gemaakt met mijn oude Nokia-telefoons, op ons blog 12coolinches.blogspot.com, en tot onze verrassing kregen we daar behoorlijk wat reacties op! Daarnaast postten we later ook weleens wat op Myspace en Facebook. Maar de meeste interactie zat 'm in reacties op blogs. Ik denk weleens: was ik maar dj geweest in het Instagramtijdperk, dan was ik sowieso influencer geweest.

Online media als werk: van Vrouwonline tot Cosmopolitan.nl

Naast mijn eigen blogs werkte ik in de onlinemedia-industrie. Ik begon bij Vrouwonline en hielp later bij de opzet van de website van onder andere *Cosmopolitan*. Af en toe moest ik ook het forum van VIVA onderhouden. Die tijd stond in het teken van experimenteren en leren – en gaf me een diepere inblik in hoe mensen digitaal met elkaar verbonden raakten. De techniek was voor velen nog een mysterie. Weet je nog dat iconische moment waarop Wim Kok met zijn muis naar de rechterbovenhoek moest en hem letterlijk optilde?

Een anekdote uit die tijd, rond 2001, is me altijd bijgebleven. Voor de website van *Cosmopolitan* had ik een banner nodig van het nieuwste nummer. Een banner was toen een simpel reclameblokje op een website, meestal een gif-bestand, want internetverbindingen waren traag en zware bestanden funest. Ik

mailde de artdirector met de vraag of ze zo'n banner had. Haar reactie: ze stuurde me het bestand toe en voegde eraan toe dat dit het laatste exemplaar was. Ik kon het niet laten – ik kopieerde de banner vijf keer en mailde haar terug met de boodschap: 'Geen zorgen, ik heb ze voor je vermenigvuldigd!' Digitaal werken was nog een beetje ongrijpbaar in die dagen.

Ik kwam bij Vrouwonline terecht dankzij het traineeshipprogramma van Sanoma, waar ik op redacties mee mocht werken als goed betaalde stagiair. Mijn eerste plek was bij het magazine *Tip Culinaire* in 1998, wat je nu als *delicious*. kunt kennen. Ik was net begonnen en de hoofdredacteur, Franska Stuy, gaf me de kans om een online column te starten op de website van het magazine. Ik vond het geweldig om te doen, ook al wist ik nog niet zoveel van koken en goed eten. Alles was nieuw, spannend en voelde pionierend.

Geweldig – totdat ik mijn allereerste reactie ontving: 'Jij culinaire nitwit, jij weet toch helemaal niks van eten.' Die opmerking sloeg in als een bom. Het was mijn eerste kennismaking met online kritiek, en het voelde verbijsterend en fascinerend tegelijk. Waarom zou iemand de moeite nemen om dat te schrijven? Tegelijkertijd beseftte ik: dit was de toekomst.

Waar de redacties van de *Libelle* en *Margriet* nog zakken vol fysieke brieven ontvingen van lezers, zag ik iets revolutionairs gebeuren. Reacties onder een column, een artikel of op een website gaven directe interactie. Het voelde magisch dat mensen de tijd namen om te reageren – positief of negatief. Geen gedoe meer met postzegels en brieven, maar een paar klikken en je gedachten stonden online. Dit was de kern van wat later sociale media zouden worden: een open, laagdrempelig platform waar je niet alleen content consumeert, maar ook terugpraat.

Voor mij was dat moment cruciaal. Het ging niet alleen om

schrijven, maar om verbinding. Die ene reactie, hoe kritisch ook, was een eerste glimp van wat komen ging: een wereld waarin online communicatie niet meer eenrichtingsverkeer was, maar een gesprek.

Mijn tweede plek tijdens het traineeship bracht me bij *Knip-mode*, een blad voor zelfmaakmode dat nu nog bestaat, maar het moeilijk kreeg toen patronen overal online gedeeld werden. Het voelde ouderwets: waarom zou je patronen drukken als je ze digitaal kunt aanpassen? Toch was dat toen nog de norm.

Ik werkte als stilist, boekte modellen en fotografen, en ontdekte hoe de digitale wereld mijn werk kon veranderen. Voor het eerst zag ik het nut van een mobiele telefoon – iets wat ik eerder maar onzin vond – omdat ik fotografen en andere stilisten snel moest bereiken. Het internet bleek helemaal een gamechanger: ik kon online het weer checken voor fotoshoots en door modellenboeken bladeren, zonder dat die dikke mappen naar de redactie hoefden te komen.

Toen ik mijn hoofdredacteur vroeg om internettoegang op de redactie, kreeg ik nul op het rekest. ‘Veel te duur,’ zei ze. Dat vond ik onacceptabel. Dus stapte ik naar de uitgever, ik schetste de voordelen, en regelde dat internet er kwam. Het leverde me een flinke uitbrander op van mijn hoofdredacteur – ik was achter haar rug om gegaan – maar voor mij was het een cruciaal moment. Dit móést gewoon gebeuren. Het was misschien brutaal, maar ik wilde altijd al vooruit, het nieuwste, het beste. En als dat betekende dat ik tegen het oude moest schoppen, dan deed ik dat.

Soms moet je een beetje stout zijn om iets voor elkaar te krijgen. Zo startte ik begin 2011 eigenhandig de Instagram- en Pinterestaccounts voor *vtwonen*, zonder te wachten op goedkeuring van de juridische afdeling. Officieel was er twijfel, omdat in de kleine lettertjes stond dat afbeeldingen eigendom konden

worden van de platforms zelf. Maar als ik had gewacht, was *vt-wonen* misschien nooit uitgegroeid tot wat het nu is: vijftien jaar later is het niet alleen een van de grootste digitale mediamerken, maar ook het grootste magazine op Instagram. Soms is doen gewoon belangrijker dan toestemming vragen.

De opkomst en ondergang van de eerste sociale platforms

Om je een indruk te geven van het tempo waarin socialmedia-platforms verschenen: Friendster, een van de eerste moderne socialmediaplatforms, werd gelanceerd in 2002 en trok binnen een jaar al drie miljoen gebruikers aan – een ongekend succes voor die tijd. Toch kwam er snel concurrentie. MySpace, gelanceerd in 2003, werd al snel het favoriete platform van miljoenen tieners en jongvolwassenen, mede dankzij de mogelijkheid om je profiel volledig te personaliseren met muziek en glitterachtige gifjes. In 2006, op het hoogtepunt van zijn populariteit, kocht mediabedrijf News Corp (van Rupert Murdoch) MySpace voor een duizelingwekkende 580 miljoen dollar. Voor die tijd waren zulke bedragen ongekend, ze toonden hoe razendsnel de waarde van deze nieuwe industrie groeide. Om dit in perspectief te plaatsen: in mei 2006 had MySpace 50 miljoen unieke bezoekers in de Verenigde Staten, terwijl Google wereldwijd ongeveer 496 miljoen unieke bezoekers per maand trok. MySpace werd geprezen als het platform dat de toekomst van sociale interactie zou bepalen, maar het succes was van korte duur. Facebook, gelanceerd in 2004, nam al snel de wereld over met een strakkere interface en een focus op echte identiteit, wat gebruikers aantrok die moe werden van de chaos van MySpace. Tegen 2008 werd Facebook wereldwijd het dominante sociale platform, terwijl MySpace langzaam wegzakte in de vergetelheid.

Deze vroege jaren van social media laten niet alleen zien hoe

snel nieuwe technologieën opkwamen, maar ook hoe fel de concurrentie was. Platforms kwamen en gingen in een moordend tempo, en gebruikers waren constant op zoek naar de nieuwste en beste manier om zichzelf te presenteren.

In 2012 was ik samen met een vriendin op South by Southwest (sxsw) in Austin, Texas. De sfeer was elektrisch – je kon de spanning bijna voelen terwijl we daar de lancering van allemaal nieuwe apps meemaakten. Apps waren in 2013 helemaal het nieuwe ding; het leek alsof elke startup een eigen app ontwikkelde. Tot die tijd speelden social media zich vooral af op je laptop. Facebook en Twitter begonnen daar hun opmars als het tweede scherm. LinkedIn was er ook al, maar ik vond dat platform vooral saai, het miste voor mij die creatieve klik.

Toen Instagram eind 2010 in de App Store verscheen, was dat voor mij een gamechanger. Ik had Hipstamatic al gebruikt om mooie filters aan mijn (slechte kwaliteit) smartphonefoto's toe te voegen, want fotografie was altijd mijn ding geweest. Ik ben visueel ingesteld, veel meer dan tekstueel. Twitter vond ik interessant, maar ik postte daar ook al voornamelijk fotootjes. Het vervelende was dat Twitter constant wisselde van fotoservers – mijn foto's stonden verspreid over MobiFoto, MobiSpot, en nog een paar andere obscure plekken. Niet echt handig. Maar Instagram voelde meteen als mijn kanaal: een sociaal platform dat de magie van Hipstamatic combineerde met de mogelijkheid om te liken, reageren, en nieuwe foto's te ontdekken.

YouTube: van social media naar het nieuwe televisiekijken

Voordat Instagram en TikTok korte, snelle content populair maakten, was YouTube al dé plek voor online video. Opgericht in 2005 en in 2006 overgenomen door Google, groeide het uit

tot een platform waar je alles kon vinden: van muziekvideo's tot tutorials en bizarre challenges. Maar de echte doorbraak kwam pas toen smartphones krachtig genoeg werden om soepel video's te streamen en uploaden. Toen dat eenmaal gebeurde, explodeerde de hoeveelheid content op YouTube.

Wat YouTube onderscheidde van andere socialmediaplatforms, was dat het al vroeg een verdienmodel bood. Via het YouTube Partner Program (2007) konden creators inkomsten genereren uit advertenties. Dit maakte het platform aantrekkelijk voor makers die niet alleen content wilden delen, maar er ook een business van konden maken. In een tijd waarin Instagram en TikTok nog geen fatsoenlijke verdienmodellen hadden, was YouTube een pionier in de creator economy.

Lange video's waren jarenlang de norm op YouTube, totdat TikTok met korte, snackable content de markt veroverde. Als reactie daarop introduceerde YouTube in 2021 Shorts, een sectie voor verticale, korte video's vergelijkbaar met TikTok. Hoewel Shorts aanvankelijk werd gepositioneerd als een manier om kijkers naar langere video's te leiden, bleek al snel dat korte video's op zichzelf al succesvol waren. Dit laat zien hoe YouTube zich moest aanpassen aan een tijd waarin de aandachtsspanne steeds korter wordt.

Maar waar TikTok en Instagram Reels vooral draaien om snelle consumptie en trends, blijft YouTube het platform waar je écht een community opbouwt en langere content de ruimte krijgt. YouTube vraagt meer van een creator dan Instagram of TikTok. Een succesvol kanaal is als een tv-zender: je hebt een strategie, een herkenbare stijl en een consistente uploadplanning nodig. Waar je op TikTok met een goede video snel viraal kunt gaan, draait YouTube om communities bouwen en lange-termijnsucces.

Een goed voorbeeld is MrBeast, die alles optimaliseert: van kijkcijfers tot kijkgedrag. Hij weet precies waar mensen afhaken en past zijn video's daarop aan. Geen standaard vlogs, maar strak geregisseerde content waarin elke seconde telt. YouTube heeft hiermee een nieuwe generatie professionele contentmakers voortgebracht, die eerder aan tv-producenten doen denken dan aan klassieke socialmediainfluencers.

Terwijl andere socialmediaplatforms worstelen met verdienmodellen en veranderend kijkgedrag, heeft YouTube zichzelf opnieuw uitgevonden als de dominante speler in online video. Volgens het Newcom-onderzoek van 2025 is YouTube nu het grootste socialmediaplatform van Nederland, als we WhatsApp buiten beschouwing laten.

Wat opvalt, is hoe het platform zich steeds meer begint te gedragen als een volwaardige streamingdienst. Het design wordt steeds meer Netflix-achtig, met automatisch afspelende video's op kanaalpagina's en een nadruk op seizoenen en langere formats. Playlists worden nu zelfs voorzien van QR-codes, zodat je eenvoudig van je telefoon naar het grote scherm kunt schakelen. Dit sluit aan bij een opvallende trend: steeds meer mensen kijken YouTube vanaf hun tv. De top 10 best bekeken video's in Nederland hebben inmiddels een gemiddelde kijktijd van 46 minuten – vergelijkbaar met een aflevering van een tv-serie.

YouTube wil je volle aandacht en zet daar steeds actiever op in. Community-functies zoals live chat-reacties en polls tijdens livestreams zorgen ervoor dat kijkers meer betrokken blijven. Ook langere video's krijgen steeds vaker voorkeur in het algoritme, omdat ze voor meer kijktijd zorgen. Terwijl TikTok en Instagram de snackable content-cultuur hebben omarmd, positioneert YouTube zich steeds sterker als het platform voor diepe, lange contentervaringen.

Blijft YouTube in de toekomst een socialmediaplatform, of is het op weg om het nieuwe tv-kijken volledig over te nemen? Eén ding is zeker: in een wereld waarin de concurrentie moordend is, heeft YouTube een unieke positie weten te veroveren.

Twitter: van weerstand naar voorhoede naar zuur

Tijdens mijn werk bij de redactie van een woonplatform waar ik verantwoordelijk was voor de content, kwamen de CEO en de marketingmanager op een dag naar me toe. 'Kirsten, jij moet echt op Twitter,' zeiden ze. 'Als we meer mensen naar ons platform willen trekken, moet jij jezelf laten zien.' Het was grappig om te horen, vooral omdat ik nog geen jaar later overal op social media aanwezig was en mijn verhaal al begon te groeien. Maar in die tijd, rond 2007, voelde ik daar best wat weerstand tegen. De eerste keren dat ik op Twitter keek, snapte ik er niets van. Het was zo tekstgedreven. Hashtags? Korte, cryptische berichten die ze 'tweets' noemden? Het leek me vooral verwarrend en beperkt. En foto's posten was toen ook nog geen optie. Dus ik vond het in eerste instantie maar niks.

Ondanks mijn twijfels begon ik langzaam toch mijn weg te vinden op Twitter. Voor iemand die van beeld houdt, was het een uitdaging om mij uit te drukken in slechts 140 tekens. Maar door actief te worden, kwam ik al snel in aanraking met de digitale voorhoede van Nederland. Ik raakte in gesprek met deze mensen en de nieuwe connecties werden een bron van inspiratie en informatie voor mij. Ik leerde veel door te praten over de nieuwste ontwikkelingen en het kunnen stellen van vragen aan deze community.

Binnen no time groeide mijn netwerk en had ik acht- of negenduizend volgers verzameld. Ik ontdekte hoe je op Twitter niet de

krant zelf moest volgen, maar juist de journalisten. Dat was de kracht van Twitter: het volgen van specifieke personen en onderwerpen voor het laatste nieuws, trends, en inzichten. Door Twitter leerde ik niet alleen mezelf beter profileren, maar ook om gericht informatie te verzamelen die voor mij en mijn werk van belang was.

Twitter was een onmisbaar platform – een plek waar ik continu nieuwe ideeën, nieuws, trends en connecties kon ontdekken. Ik stelde lijsten samen, met de hand, van journalisten, beautybloggers en YouTubers. Die lijsten deelde ik vervolgens weer openbaar, zodat ook anderen ervan konden profiteren. Het voelde als een soort creatieve marktplaats waar iedereen zijn kennis en netwerk deelde.

In die tijd waren er zelfs *Tweet-ups* in Nederland: bijeenkomsten van mensen die elkaar via Twitter kenden en in het echt wilden ontmoeten. Sommige van deze groepen komen trouwens nog steeds samen. Maar kun je je dat nu nog voorstellen? Dat een gedeelde interesse in een platform genoeg is om samen te komen en elkaar offline te leren kennen? Het laat zien hoe anders Twitter toen was – een platform vol mogelijkheden en echte verbindingen.

Twitter: van magie naar zuur

Wat mij echt raakte op Twitter, was de directe connectie die je kon maken met mensen over de hele wereld, zelfs met diegenen die normaal gesproken onbereikbaar leken. Zoals het versturen van een bericht naar een bekende persoon in een ander land, of naar iemand die je nog niet kende. Het was die laagdrempelige toegang die Twitter zo bijzonder maakte.

Twitter stond in die tijd echt bekend als een platform voor snelle, directe communicatie. Het was de plek waar de hashtag is geboren, een simpele # die het voor iedereen mogelijk maakte