

CARLIJN POSTMA

Wie wil je zijn op internet?



ik.nl

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Blijf jezelf	9
Privacy bestaat niet	10
Interview met Mark Deuze	12
[1] Wie ben je?	18
Jouw unieke profiel	19
Maak een moodboard	22
Me-marketing	24
Geloofwaardigheid	29
IK.nl: @goeroeductie	33
Iedereen kan worden wat hij wil	34
Wat is jouw missie?	36
IK.nl: #btwcafé	39
Zakelijk of privé	40
Interview met Norbert Andringa	44
Wat als je heel veelzijdig bent?	48
Een baan vinden via sociale media	49
Interview met Bas Westland	52
[2] Wij.nl	57
‘Deze goeroe werkt bij ons’	57
Interview met Ali Arslan	60
De eigenaar van een LinkedIn-contact	64
Gedragscodes	65
Van bedrijf naar verzameling personal brands	67
Interview met Ton Brinker	70

[3] Aan de slag	74
Maak keuzes	75
LinkedIn	76
Twitter	81
Hyves	84
Facebook	86
Yammer	87
Profielfoto	88
Profielen afstemmen	89
Ga bloggen	90
Reageer op artikelen, fora, discussies	92
Word beroemd op je eigen kanaal	93
Deel je presentaties	95
Digitaal visitekaartje	95
Alles is vindbaar, deelbaar en te downloaden	96
[4] Monitoring en onderhoud	98
Google	98
Wieowie.nl	98
Klout.com	99
Interview met Ivo Boerdam	102
Timemanagement	106
Tijdbesparende tools	107
Interview met Kim Spinder	109
Epiloog	115

Inleiding



Er was een tijd dat we ons het liefst anoniem op internet begaven. We kennen allemaal wel Hotmailadressen en chataliassen als 'BuurmanJan' of 'Elsje1974'. Zo log ik op het chatprogramma MSN Messenger nog altijd in met 'Clientie', ooit bedacht door een oud-collega die mijn naam in het dialect probeerde uit te spreken. Onhandig natuurlijk, want niemand weet wie je bent. Maar daar dacht ik toen nog niet echt over na. Voor mijn moeder had ik ook MSN geïnstalleerd op haar laptop. Dat leek me handig, want dan konden we ook af en toe even chatten. Maar elke keer als ik haar uitnodigde voor een chat ging ze meteen offline. Toen ik haar ernaar vroeg, zei mijn moeder, die in de psychiatrische zorg werkt: 'Gooi dat programma er maar weer af, want er is altijd een "cliëntje" dat met mij wil chatten.'

Kortom: mijn anonieme chatalias schrok mijn moeder af. Ook een potentiële klant of werkgever kan op deze manier naar je kijken. Je online profilering begint simpelweg al met je e-mailadres. Stel je maar eens voor dat je gaat solliciteren. Dat doe je meestal niet met het mailadres van je huidige werkgever, maar met je privémail. Dan is het toch een beetje raar als je beoogde nieuwe werkgever een sollicitatiebrief ontvangt van anoniempje25@hotmail.com. Maar wat is er eigenlijk gebeurd sinds de tijd dat we als

‘anoniempje25’ online actief waren? Herinner je je nog de tijd vóór de mobiele telefoon? Misschien heb je dat niet eens meegemaakt, maar er was een tijd dat je alleen maar vanaf een vaste plek in huis kon bellen naar een andere vaste plek in een ander huis. Als je dan een vriend of vriendin wilde bellen, was de kans groot dat je iemand anders uit het gezin aan de telefoon kreeg. Leuk als je stiekem verliefd was op de broer van je vriendin, maar verder natuurlijk niet erg praktisch. Je belt tenslotte voor je vriendin. Inmiddels heeft bijna iedereen een persoonlijk, individueel telefoonnummer waarmee je iedereen kunt bereiken met tekstberichtjes, foto’s en voor degenen met een mobiel internetabonnement ook per e-mail, Twitter, Messenger en noem maar op.

Iedereen heeft zijn eigen kanaal waarop hij bereikbaar is. We zijn steeds meer individuen geworden en daarmee creëren we ook de mogelijkheid om onszelf te profileren en te laten zien wie we zijn. Dat deden we jaren geleden al op Hyves, levend in de illusie dat dat alleen voor vrienden is. Inmiddels zijn er zoveel websites bij gekomen waarop je jezelf kunt profileren, dat het lastig kan zijn om daar de juiste keuzes in te maken. Om nog maar niet te spreken over de drempel die veel mensen ervaren om überhaupt iets over zichzelf bloot te geven op internet. Maar mensen, het spijt me: je ontkomt er niet aan. Zelfs als je geen online profiel denkt te hebben, zegt dat iets over jou.

Om een voorbeeld te geven: als ik op Marktplaats een

(grotere) aankoop doe, dan google ik de verkoper. Als ik niets over die persoon kan vinden, heb ik minder vertrouwen dan wanneer ik goed kan terugvinden wie het is en wat hij doet. Nu zal niet iedereen die op Marktplaats handelt de ander googlen, maar ga ervan uit dat een potentiële werkgever of klant dat wel doet. Toch een stuk prettiger als je zelf de regisseur bent van je online profiel.

Blijf jezelf

Ik ben opgegroeid in een dorp in Overijssel. Een vaak terugkerende zin in mijn jeugd was: ‘Wat moeten de burens wel niet denken?’ Dan ging het over zaken als laat thuiskomen op een schooldag of een rokend pubervriendje dat op de oprit stond te wachten. Alsof het mij iets kon schelen wat de buurvrouw ervan vond hoe laat ik naar bed ging of dat mijn vriendje rookte. Waarschijnlijk vond ik het alleen maar stoer. Als ik toen alle middelen tot mijn beschikking had die de jeugd van nu heeft, zoals een mobiel met camera, Hyves en Twitter, dan kon heel Nederland zien hoe laat ik naar bed ging en dat mijn vriendje rookte.

Dat is dus precies wat er nu gebeurt. We laten zien wie we zijn, wat we doen, wat we stoer en belangrijk vinden en waar we een hekel aan hebben. Voor mensen die heel zelfverzekerd in het leven staan is dat waarschijnlijk niet zo moeilijk. Maar het gros van de mensen zal zich voorname-lijk afvragen wat een ander dan wel niet van hem of haar moet denken. Dat is geen slechte vraag voor wie graag

advocaat van de duivel speelt, maar het moet je er niet van weerhouden om jezelf te zijn. Ook online. Hoe dichter je bij jezelf blijft, hoe makkelijker het is.

Maar hoe doe je dat? Hoe weet je nu of je online overkomt als degene die jij wilt zijn? Dat is bijna pure marketing. Om een goede marketeer te worden, zijn er legio opleidingen en universiteiten die je vaak wel vier jaar aan zich binden voordat je de opgedane kennis in de praktijk mag brengen. Zo ingewikkeld maken we het in dit boek niet, want het gaat om jou. En wie kent jou beter dan jijzelf? *IK.nl* gaat over het individu dat zich beweegt in groepen mensen die iets met elkaar gemeen hebben. En jij bent er daar één van. Om je in de juiste groepen te kunnen mengen moet je dus vooral jezelf zijn. Alleen dan levert het jou en een ander iets op. In dit boek gaat het niet om de vraag 'hoe zet ik mijzelf zo goed mogelijk neer op internet', maar om hoe je jezelf profileert zoals je bent. Vergeet dus de buurvrouw en ga op zoek naar mensen en bedrijven die bij jou passen in plaats van andersom. De wereld is, mede dankzij sociale media, een stuk groter dan die ene buurt waar toevallig jouw huis staat.

Privacy bestaat niet

Een veelgehoord bezwaar tegen jezelf online profileren is dat het ten koste gaat van je privacy. Dat klinkt enger dan het is, want eigenlijk heeft privacy nooit bestaan. Denk nog even terug aan dat typische zinnetje van vroeger:

‘Wat moeten de burens wel niet denken?’ De meesten van ons zijn opgevoed met de gedachte dat er altijd wel iemand over je schouder meekijkt: soms de burens of vanuit een geloofsovertuiging een God of andere heilige macht. Het is bijna alsof we altijd de goedkeuring van iemand anders nodig hebben om goed te kunnen handelen. Vandaag de dag kunnen we ons beter afvragen: ‘Wat zal Google ervan maken?’ Begrijp me niet verkeerd, ik ben de laatste die Google beschouwt als een hogere macht die over ons beslist. Feit is in elk geval dat de zoekmachine heel erg machtig is. Toch kun je wel zelf de touwtjes in handen nemen en Google voor jou laten werken. Maar voordat je meteen enthousiast alle registers opengooit en je helemaal blootgeeft op internet, adviseer ik je om eerst even verder te lezen. In dit boek geven we je enkele handvatten waardoor het eenvoudiger wordt om keuzes te maken en consistent te blijven in je online profilering. Bovendien hoef je je echt niet op alle sociale netwerken te storten. Je kiest heel bewust welke bij jou en jouw ambities passen.

Interview met Mark Deuze

communicatiewetenschapper

‘Benut je eigen communicatiemacht’

Jezelf online profileren vergt een goed besef van de media die tot je beschikking staan. Communicatiewetenschapper Mark Deuze heeft daar een interessante kijk op. Over sociale media zegt hij: ‘We leven niet mét media, maar ín media.’ Deuze is als hoogleraar verbonden aan de Universiteit Leiden en de Indiana University in de Verenigde Staten. Hij deelt zijn visie via blogs, artikelen en uiteraard de sociale media. Momenteel werkt hij aan het boek *Media Life*.

In de VPRO-documentaire iPod, iPhone, I am deed je de uitspraak dat de deleteknop een illusie is. Wat bedoel je daarmee? ‘Dat heeft een praktische, maar ook een figuurlijke betekenis. In praktische zin bedoel ik ermee dat het vrijwel onmogelijk is om persoonlijke informatie te wissen. Software op je computer slaat je gebruiksgegevens op en stuurt die vaak door naar internetproviders. Het idee dat die informatie weg is als je het verwijdert, is dus volstrekte flauwekul. Je kunt de deleteknop vergelijken met de

knop in de lift die de deuren sneller zou sluiten. Die geeft ook het gevoel van controle, maar dat is onterecht.

De figuurlijke betekenis van mijn uitspraak is dat we in toenemende mate ons geheugen uitbesteden aan media. Vroeger plakte je foto's in een fysiek album. Tegenwoordig maken we fotoalbums aan op Facebook, Hyves en andere sociale netwerken. Die informatie blijft eindelijk toegankelijk. Het archief van je leven krijgt zo een heel ander karakter. Ons instinct geeft aan dat we onze online profielen moeten bijhouden. We zijn immers sociale wezens. Gebruiksgegevens tonen aan dat mensen veel tijd kwijt zijn met het bijhouden van sociale media.'

Wanneer doen we het goed?

'Dat is de kern van mijn onderzoek naar de consequenties van leven in media. De eerste stap is dat je je bewust moet worden van het feit dat het een illusie is om controle te houden over jouw leven in sociale media. Je moet ophouden over media na te denken alsof het apparaten zijn die je kunt uitzetten. Ik maak wel eens de vergelijking met een mobiele telefoon; probeer die maar eens echt uit te zetten. Dat is ontzettend moeilijk. Vervolgens moet je een stapje terugdoen en nadenken: hoe kan ik sociale media slim inzetten? Ga er creatief mee om. Deel waar je mee bezig bent.'

Hoe pak je het zelf aan?

‘Ik gebruik mijn accounts op LinkedIn, Facebook en Twitter als de professional die ik ben: schrijver en docent. Een strikte scheiding tussen werk en privé is in mijn optiek een betrekkelijke illusie. Ik laat dus ook dingen van mezelf zien. Daarbij toon ik ook zaken die minder hip of aansprekend zijn, maar wel onderdeel zijn van mijn identiteit. Ik probeer het niet al te bewust te doen. Dan wordt het een marketingpoging. Maar wel vind ik het leuk om verhaallijnen uit te zetten, om losse berichten coherent te maken.’

Nooit blunders begaan?

‘Natuurlijk wel. Om mijn Amerikaanse studenten niet in verlegenheid te brengen, probeer ik me bijvoorbeeld niet over mijn politieke voorkeur uit te laten. Daar maak ik wel eens foutjes in. Ik probeer me daar niet al te druk om te maken. Maar ik ga het ook zeker niet ontkennen.’

Bij veel mensen is er door sociale media sprake van totale transparantie. Wat zijn daarvan de gevolgen?

‘Een kwalijk gevolg vind ik dat mensen de neiging hebben om zichzelf te gaan censureren. Veel trainers geven ook dergelijke adviezen: “Pas op met Twitter als je een biertje op hebt.” In mijn beleving is dat een krampachtige poging

om controle te houden, de scherpe randjes van je persoonlijkheid af te halen. Je probeert het beeld van jezelf dan te veel te managen, waardoor je jezelf neerzet zoals jij graag gezien wilt worden. Zo worden we gesaneerde versies van onszelf. Het gevolg daarvan is dat je hetzelfde wordt als anderen.

Ter vergelijking: niemand laat scheten op sociale media. Maar in de werkelijkheid laat iedereen zeker tien scheten per dag. Het is onlosmakelijk verbonden met je leven. Op Facebook kun je onderwerpen niet disliken, maar dat doe je in de dagelijkse werkelijkheid natuurlijk wel.'

*Is het niet logisch dat je over sommige dingen je mond houdt?
In het echte leven laat ik op kantoor ook liever geen scheten...*

'Wat ik bedoel te zeggen, is dat we in media allemaal mensen zijn met samengeknepen billen. Dus alles is nep. We weten niet meer wanneer mensen zichzelf zijn, of zich gedragen als de persoon die ze willen zijn. Met als uiteindelijk gevolg dat we elkaar niet meer vertrouwen. En dat vind ik een enge gedachte. Wat media doen, is uitvergroten hoe we ons gedragen. Dat vereist ook een verhoogd bewustzijn van onszelf. Dat is bij veel mensen onvoldoende ontwikkeld. En de manier waarop we dat gedrag vertellen, is vaak gebaseerd op een illusie, namelijk dat we controle hebben.'

Hoe loopt het af met deze samenleving?

‘Aan het einde van de documentaire *iPod, iPhone, I Am* kwam ook de speelfilm *The Truman Show* ter sprake. Dat is eigenlijk de situatie waar we naar op weg zijn. In deze film zijn alle bewoners van een stad acteurs in een reallife-soap, behalve hoofdpersoon Truman Burbank. Hij komt er langzaam achter dat zijn hele leven een geregisseerde farce is. Het idee dat we allemaal in een 24/7 realityshow zitten, maakt dat er een enorme sociale druk is om ons aan te passen. Truman gaat zich ook hetzelfde gedragen als alle anderen. In de film ontsnapt hij uiteindelijk aan de camera’s. Maar dat kan dus niet in werkelijkheid.’

Hoe moeten we het dan aanpakken?

‘We moeten de camera’s op een creatieve manier gaan gebruiken: terugpraten! Ik denk dat de macht die Truman heeft als hij blijft, enorm onderschat wordt. Die camera’s geven je communicatiemacht. We moeten sociale media dus niet “uitzetten”, maar onze eigen verhalen communiceren. “Me branding” of Ik.nl is daarmee een enorme sociale actie. Je moet niet alleen jezelf verkopen, maar een verhaal dat meer mensen aangaat dan jezelf.’

Nog een concrete tip?

‘Als je terugkijkt naar datgene wat je deelt via sociale

media, denk dan na over wat je niet laat zien. Weet je nog waarom je bepaalde dingen bewust weglaat of wist? Ga na wat die dingen over jou zeggen en of dit een deel is van het verhaal over jezelf dat je werkelijk kunt missen. Neem dus de tijd om af en toe te evalueren.'

Wie ben je?



Jezelf niet profileren is onmogelijk. Alles wat je doet, koopt, draagt of vindt, vertelt iets over je. Zo is het ook op internet, maar dan uitvergroet. Iedereen kijkt mee en iedereen kan en zal een beeld van je vormen aan de hand van jouw online activiteiten. Realiseer je dat dus goed. Want op het moment dat je wél behoefte hebt om jezelf te profileren kan het te laat zijn, bijvoorbeeld als je vrijwillig of gedwongen op zoek gaat naar een nieuwe baan, of als je binnen je huidige baan wilt doorgroeien naar een andere functie. Of misschien wil je wel ooit voor jezelf gaan beginnen. Denk niet alleen op de korte termijn, maar denk ook aan later. We moeten laten zien wie wij zijn, uitgaan van onze eigen expertise en onze eigen kracht. Wie ben je, waar ben je goed in, maar ook wat is er uniek aan jou? En geef daar nou niet zo'n bescheiden antwoord op, want ieder mens is uniek. Het gaat ook niet alleen maar over wat je doet in je werk, maar ook over persoonlijke eigenschappen. De combinatie van kennis en persoonlijke eigenschappen versterken je uniciteit. En daar zijn we naar op zoek: naar jouw unieke profiel.

Jouw unieke profiel

Heb je jezelf wel eens gegoogled? En, stond de eerste pagina helemaal vol met actuele informatie over jou? Informatie voornamelijk door jezelf geplaatst? Met andere woorden: ben jij de regisseur van de informatie die anderen over jou vinden? En ben je tevreden met wat er staat? Zo niet, dan wordt het tijd om daar verandering in te brengen. Want stel dat je gaat solliciteren, of je gaat op bezoek bij een potentiële klant, dan kun je ervan uitgaan dat jouw gesprekspartner meer informatie over je zoekt op internet, bijvoorbeeld via Google. Dan is het wel zo prettig dat je informatie actueel is én over jou gaat.

Google je eigen naam, zoals een klant of werkgever dat ook zou doen. Meestal zoek je eerst op je volledige naam. Als dat te veel of – waarschijnlijk – onjuiste resultaten oplevert, vul je dat aan met je bedrijfsnaam of eventueel je woonplaats. Schrijf die eerste tien resultaten op en bewaar ze als een soort nulmeting.

Mijn resultaten in Google:

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.
9.
10.

Datum:

En? Ben jij wie je wilt zijn, of voel je je nu een beetje zoals Truman Burbank in de film *The Truman Show*: denkend dat iedereen naar je kijkt, maar er zelf geen grip op hebben. Het is goed mogelijk dat zo'n gevoel je bekruipt als er informatie opduikt waarvan je je niet eens realiseert dat die online te vinden is. Staat nog steeds jouw hardlooptijd van die ene wedstrijd van drie jaar geleden helemaal bovenaan bij Google? Of vinden mensen jouw terloopse vermelding in een oud artikel over een van jouw vroegere werkgevers, waar je al lang niet meer werkt?

We realiseren het ons vaak niet, maar er verschijnt meer op internet dan je zelf weet. Ben je een fanatieke sporter en doe je vaak mee aan wedstrijden, dan is de kans groot dat je naam in uitslagenlijsten voorkomt. Als je je naast je werk inzet als vrijwilliger, kan je naam op internet opduiken, mogelijk zelfs met contactgegevens, op de site van de vereniging die jij ondersteunt. Zulke vermeldingen kunnen een prominente plek krijgen in de resultaten van Google. Daar is op zich niets mis mee, want het zegt iets over wie je bent en wat je doet. Als er echter alleen maar hobby's en nevenfuncties in Google naar voren komen die door anderen geplaatst zijn, dan krijgen we geen goed beeld van je. Je neemt niet zelf de regie over de informatie die anderen vinden als ze jou op internet zoeken.

Mensen die online de regie niet in eigen hand nemen, noemen we digitale daklozen. Ook als er helemaal niets over je te vinden is, ben je digitaal dakloos. Ik kom in

ik.nl



Wie wil je zijn op internet?

Als je mee wilt tellen in het digitale tijdperk kun je er maar beter voor zorgen dat je een goede indruk maakt op internet. Maar zien anderen je wel zoals jij jezelf graag ziet?

In dit praktische boek beschrijft Carlijn Postma (auteur van *Zakelijk twitteren voor beginners*) hoe je een aantrekkelijke online identiteit creëert. Niet door je mooier voor te doen dan je bent, maar door actief te werken aan een authentieke versie van jezelf op Twitter, Facebook, LinkedIn, blogs en andere (sociale) media.



Carlijn Postma is communicatieadviseur en eigenaar van Bind | Interactieve communicatie. Sinds de opkomst van sociale media als Twitter en LinkedIn traint ze managers, ondernemers en professionals in het zakelijk gebruik ervan.

HAYSTACK

