



Verbinden

"Mijn succes is samen succes bereiken met en voor onze klanten. De mogelijkheden die social media ons bieden, zullen ons nog beter maken. Meer kennis en kennissen opleveren. Als we die kans grijpen krijgt ons succes een versnelling."

Microsoft

Energie

Als je iemand bij Microsoft is die Jonathan inspireert dan is het directeur Services John Reyniers wel. Twee voorbeelden waarbij energie de rode draad vormt.

Wat is de visie van John op het Nieuwe Werken en social media? "Mijn belangrijkste hierbij is energie. Ik word er enorm door geïnspireerd. Dat komt vooral omdat ik zoveel lijnen bij elkaar zie komen. Er is al een aantal jaren een ontwikkeling gaande met communities en social media en die zit nu in een stroomversnelling. Ik zie in ons productportfolio een golf aan nieuwe mogelijkheden komen die daar een fraaie invulling aan gaat geven. En dan hebben we de crisis. Als je terugkijkt in de geschiedenis dan zijn echte revoluties eigenlijk allemaal onder invloed van een crisis ontstaan."

"Ik ben ervan overtuigd dat we nu in dat momentum zitten. Je kunt bijna praten over een 'herindustrialisering' van de wijze waarop consumenten en bedrijven acteren. Het is een combinatie van technologie en consumentengedrag. Wat Microsoft uniek maakt is de breedte van het portfolio. We beschikken de individuele consument tot aan de grootste bedrijven en instellingen - en alles in tusschen daartussenin zit. Op elk onderdeel hebben wij concurrenten, maar er is geen concurrent die alles heeft. Wanneer wij willen gaan kapitaliseren op die unieke positie zul je op zoek moeten naar niet voor de hand liggende verbindingen. Dat is de plek waar communities en social media hun cruciale rol kunnen gaan spelen."

Inspireeren en energie geven zitten in het DNA van John. Waar komt dat eigenlijk vandaan? "Ik ben opgevoed in een ondernemersgezin: mijn vader een winkel, mijn moeder een winkel. Klantcontact zat er bij mij dus al vroeg in en dat heeft me gevormd. Dit geldt ook voor sport in mijn studententijd heb ik fanatiek gevoerd en daar veel van geleerd. Vooral wat een team swingend maakt. In 'de acht' waar ik in zat, waren we fysiek en technisch de beste in het veld, ons materiaal was klasse, maar we hebben geen wedstrijd. Tot we een tijdje een topspoor kregen die constateerde dat de chemie in ons Team Ontbrek. Hij is soft en spontaan gaan werken, dat was toen echt een eye-opener voor me. Want je kunt nog zulke slimme, gemotiveerde mensen hebben, als de spirit er niet is, geen inzicht in elkaars keuzes, emoties, angsten, plannen en ambities ga je geen wedstrijd winnen. Wonderlijk, maar waar."



naar kantoor gaan, met 2'n koffietomaat en de kantine. De geuren van de individualistische manier van werken met social media zijn dat de nieuwe media nog niet geavanceerd genoeg zijn voor een optimale werkbijdrage. Moelijke dingen moet je altijd persoonlijk uitleggen bijvoorbeeld. Verder loopt een organisatie als Microsoft het gevaar zijn beste medewerkers kwijt te raken. Zij komen in de netwerken mensen tegen met gelijksoortige ideeën. Waarom zouden zij bij Microsoft moeten werken? Zij gaan gewoon hun eigen bedrijfje beginnen. De drempel daarvoor is aanzienlijk lager geworden.

Wat gebeurt ook. Natuurlijk zien we mensen niet graag vertrekken, maar we zien het als een kans die mensen bij ons te houden door ze als ondernemer te laten participeren in onze Microsoft community.

Dat is de beste reactie op de ontwikkeling. Alleen organisaties met voldoende zelfvertrouwen weten dat ze ook iets te bieden hebben voor mensen die voor zichzelf zijn begonnen. Zij denken: ze gaan wel uit mijn bedrijf, maar ze blijven in mijn periferie en ik kan ze op die manier ook gebruiken. Het gaat allemaal om beloning. Dan moet je niet meteen denken aan salarissen, maar zeker ook aan informele aspecten zodat mensen het gevoel hebben dat ze leren en dat ze de ruimte krijgen om creatief dingen te doen. Vroeger was het zo dat als je je kennis openbaarde, dat de concurrent ermee aan de haal kon. Netwerken zijn echter een combinatie van cooperatie en concurrentie. De concurrentie blijft bestaan. Ook de mensen die vanuit Microsoft voor zichzelf beginnen, maar in juli periferie blijven, kunnen hele harde concurrenten van jullie worden. Je moet durven, maar als je op de oude manier blijft werken dan stoot je steeds meer mensen af.

Microsoft wil de hiërarchie minder geldend laten zijn dan de authenticiteit van mensen en het samenwerken op basis van vertrouwen. De waarde zit binnen de informele netwerken



Jan van Dijk (UvT): 'Combineer

samenwerking met concurrentie'

Social media hebben zich stevig genesteld in ons digitale bestaan. Een verrijking of een aanslag op onze privacy? En wat betekenen de nieuwe communicatiemiddelen voor ons werkende bestaan? Hollen we blind achter elke hype aan of draagt de techniek juist bij aan commitment naar je werkgever? Jonathan sprak met professor Jan van Dijk, socioloog en communicatiewetenschapper. Een gesprek vol verrassingen.

Tekst: Wil Koning | Foto's: Reinier Gerritsen

Zijn social media nog weg te denken van het internet?

Nee, dat zijn ze zeker niet. Het is een van de meest succesvolle toepassingen van het internet die heel hard groeit, zelfs tot mijn eigen verbazing. Communities zoals Facebook en Twitter, maar ook meer interessegebonden communities compenseren het feit dat we in een individualiserende samenleving leven. Een jaar of tien geleden was ik heb steeds een wereld voorspelde waarin online en offline volledig geïntegreerd zijn, dus elkaar wederzijds kunnen versterken. Het is de vraag of dat wederzijds versterken genoeg gebeurt. Want dat wil zeggen dat die netwerken ook inderdaad helpen bij het vinden van vrienden en bij het onderhouden van contact met je bestaande vrienden.



Zijn social media hypes?

Het zijn hypes qua gebruikintensiteit, maar ze zijn wel blijvend. Op dit moment is Twitter een extreme hype. Dat verdwijnt niet, het blijft als een van de media bestaan, maar over vijf jaar heeft bijna niemand het er meer over. Het arsenaal media wordt steeds groter. Wij mensen zijn zo inventief in communicatie en technologie. Dat leidt tot een enorme creativiteit van nieuwe vormen om maar contact te krijgen. De veelheid aan media komt uit eenzelfde behoefte voor van sociaal zijn. Van niet alleen zijn.

Snelheid is kenmerkend voor social media?

Just dat vluchtige vind ik razend interessant. Ik redeneer op de lange termijn dat nu zozeer gewoon dat onze sociale infrastructuur van contacten aan het veranderen is terwijl wij helemaal niet in de gaten hebben wat er gebeurt. De technologie die in ontwikkeling is lijkt aantrekkelijk voor ons, die nemen we over en eigenlijk weten we niet hoe dat onze dagelijkse contacten verandert.

Hoewel we nauwelijks nog spontaan bij iemand langs gaan, blijft de gewone ontmoeting ook onontbeerlijk. Maar de vergissing wordt vaak gemaakt dat de fysieke ontmoeting superieur is. Dat is niet zo, want we hebben niet voor niets al die communicatiemiddelen ontwikkeld. We kunnen nu dagelijks contact houden met mensen die we weg zijn en die ons dierbaar zijn. Dat kon honderd jaar geleden niet.

Bij Microsoft werken we allemaal flexibel. We blijven met elkaar in contact via digitale middelen, maar we willen elkaar ook fysiek zien. Hoe bepaal je met elkaar wat het fysieke minimum is? Dat is nergens opgeschreven. Voor organisaties zoals Microsoft zijn er veel belangrijke dingen. Ten eerste vertrouwen. Iemand die je niet op de ouderwetse manier ziet, vertrouw je minder. Het tweede is betrokkenheid naar de organisatie. Je kunt geen binding met een organisatie opbouwen waar je niet regelmatig bent en waar je met andere mensen van die organisatie samenkomt. Dat is het nut van



8
Bing eens
Bill Gates
Creative capitalism

van het bedrijf in plaats van de hiërarchie. Dat willen we gaan stimuleren in de toekomst.

Dat zullen jullie ook moeten doen, anders gaat Microsoft veel mensen kwijt raken. Voor een heelbelofde jonge mensen die in hun jeugd al hebben geleerd met elkaar dingen uit te wisselen, het hele chatgebeuren. MSN, enzovoort, is het normaal dat je kennis, inzichten en nieuwjes uitwisselt. En dan komen ze in een organisatie waar dat ineens niet meer de bedoeling is. Het mijn trauma is zie je dan hoe snel die jongeren zich aanpassen aan de organisatie-cultuur op weten dat het onvermijdelijk is. En dat vind ik de dood in de creatieve pot.

Wij willen intern een soort Facebook uitrollen. Waar moeten we aan denken als we dat succesvol willen gaan doen?

In de eerste plaats moet je weten waarmee je bezig bent en waarom je dat doet. Je moet het niet doen omdat het een hype of 'in' is. Je moet de oudere generatie overtuigen dat het ontwikkelingen zijn waar ze zelf ook wat aan hebben.

Social media zijn privaat én publiek. Dat kun je ook in je voordeel gebruiken.

Aan alles wat we binnen de bedrijfscontext willen introduceren aan social media zit vaak de vraag vast 'wat heb ik er aan?' Hoe kunnen we binnen het bedrijf de grenzen lossen maken en dat samenwerken en kennismaken stimuleren? Dit is een kwestie van organisatiestructuur en -cultuur. Dat betekent in ieder geval dat het hogere management ermee akkoord gaat om mensen van verschillende afdelingen de ruimte te geven echaar op te zoeken om samen dingen aan te pakken. Ik ga toch uit van de creativiteit van met name jonge mensen die wel geleerd

hebben, maar nog niet zoveel ervaring hebben. Dat vraagt van het management coachend leiderschap, ervaring meegeven. Innovatieve bedrijven op het gebied van kennis gaan heel snel achterlopen als ze hier geen oog voor hebben.

Wat is de positie van social media waar het de scheidslijn privaat en publiek aangaat?

Mens zal moeten leven voor welke mensen je openbaart en voor wie niet. Dat is een heel nieuw aspect. Dat je hele relatienetwerk in kaart gebracht wordt, dat is voor jou handig, maar voor een ander nog veel handiger. Je moet ook nadenken over de openbaarheid van alles wat je uitbrengt. Als je in een social medium zit, kan je informatie overal maarroze. Zie maar hoe naïef mensen met hun profielen bezig zijn. Social media zijn privaat én publiek. Dat kun je ook in je voordeel gebruiken. Je kunt een social network gebruiken om je eigen profiel op te poetsen, maar het kan ook heel eerlijk zijn om mensen te trekken waar je persoonlijk echt iets met wilt.

Hoe maak je mensen daarvan bewust?

Je moet mensen bewust zijn van wat er speelt en wat voor fouten ze kunnen maken waar ze later spijt van krijgen. Als er een keer iets op YouTube staat, komt het er niet meer van af. Ik ben er voor dat collectieve te bespreken, binnen het onderwijs bijvoorbeeld. Media educatie zou een heel belangrijk vak moeten worden. Daar kunnen bedrijven ook een rol in spelen en hun voordeel mee doen. Je moet eens weten hoeveel tijd er in een bedrijf verspild wordt aan e-mail. Is daar enige opleiding voor? Dat versta ik ook onder media educatie. Hoe ga je om met de middelen waar je de hele dag mee moet werken.

U noemt de 21ste eeuw de netwerk eeuw. Waar staan we?

Aankomst begint. We zitten in een soort overgangperiode waarin de klassieke hiërarchieën en bureaucratieën nu gezelschap krijgen

van andere structuren. Dat botst aan alle kanten met elkaar, maar gaat op een bepaalde manier integreren. Door de nieuwe media worden de verschillen tussen mensen steeds groter: tussen hoog- en laagopgeleiden met name. Er ontstaat een informatie-élite die steeds meer afstand neemt van de mensen die weinig kunnen. Dat verschil wordt elke tien jaar groter. Dat komt doordat informatie-technologie en communicatietechnologie tools zijn die gebruikt worden om de eigen positie te versterken. En degenen die geen internet hebben, gaan steeds meer dingen missen. Om te voorkomen dat er een nieuw soort uitsluiting ontstaat, moet er aan die steeds groter wordende afstand iets gedaan worden. En dan komen we weer uit bij educatie.

Dit is Jan van Dijk

Jan A.G.M. van Dijk is hoogleraar Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Twente. Zijn leentoon heet Sociologie van de Informatiematenschap. Jan van Dijk doet sinds 1984 onderzoek naar de sociale aspecten van de nieuwe media. Zijn bekendste boeken zijn De Netwerkmacht (2003), The Network Society (1991/2006), Nieuwe Media en Politiek/Digital Democracy (1997/2000) en The Deepening Divide. Inequality in the Information Society (2005). Op beleidsgebied adviseert Van Dijk onder meer de Europese Commissie, een aantal Nederlandse ministeries en de Belastingdienst. Hij is directeur van het Center for eGovernment Studies aan de Universiteit Twente.

Palans
boeken
mogelijkheden
en
verantwoordelijkheid