

Laat de brutalen niet voordringen

(1) Een warm moment van erkenning, zo voelde het voor veel twitteraars¹⁾. Ze kregen afgelopen week ineens een telefoontje van het Rapid Response Team (RRT) van de Sociale Verzekeringsbank (SVB), een instantie die werkt in opdracht van de overheid. “Doordat ik op Twitter bezig was, werd ik ineens gebeld”, meldden ze nadien trots op het online berichtenplatform. De blijdschap is begrijpelijk. De nood was hoog. De SVB had een flinke achterstand opgelopen bij de uitbetalingen van toeslagen waarmee circa tweehonderdduizend Nederlanders zelf hun zorg inkopen. Hierdoor kregen tienduizenden hulpverleners de afgelopen tijd hun geld niet. Op de sociale media brak onrust uit. Op Twitter was de hashtag #svb-alarm een weekend lang *trending topic*²⁾. De digitale golf van verontwaardiging leidde zelfs tot een Kamerdebat over de chaos met de uitbetalingen.

(2) Wie twittert, wordt gehoord. In het bedrijfsleven is dat heel gewoon. Gaat u maar eens kijken bij de afdeling webcare van een grote onderneming. Daar observeert men hoe het eigen merk het ‘doet’ op de sociale netwerken. Erupties van aandacht voor het merk zien de webcaremedewerkers terug in hun grafiekjes. Ze zoomen dan onmiddellijk in op de bron van de onrust en speuren naar herrieschoppers met ‘een hoge impact’. Deze impact hangt af van het aantal vrienden (Facebook), contacten (LinkedIn) of volgers (Twitter). Hoe meer digitale

verbindingen u heeft, des te belangrijker vinden bedrijven wat u online meldt. Heeft u minder dan vijfhonderd volgers op Twitter? Dan doet u er nauwelijks toe. Pas boven de duizend gaan ze op u letten en neemt de kans toe dat u snel antwoord krijgt. Bent u een BN’er met tien-, twintig- of wel honderdduizend volgers, dan weet u zeker dat u online op handen wordt gedragen. (3) Wat het bedrijfsleven al deed, doet de overheid nu dus ook. De SVB belt burgers omdat ze actief zijn op Twitter. Als het even kan, worden de problemen van de digitale klagers zo snel mogelijk opgelost. Niks mis mee, zo lijkt het. Mooi is dat de sociale media burgers bevrijden uit hun onmondigheid. Als een onderwerp leeft, kan eenieder met wat mazzel en een goede timing een effectieve campagne lanceren. De andere kant is dat de brutalen zich nu ook via de sociale media de wereld toe-eigenen. Wie kan bogen op een groot digitaal netwerk, wordt met egards behandeld, niet alleen door het bedrijfsleven maar ook door de overheid. Zo ontstaan ‘voordringkanalen’, waarschuwd een van mijn volgers. En hij heeft gelijk. (4) De maatschappelijke versplintering neemt zorgwekkende vormen aan, concludeerde het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) eind vorig jaar in zijn rapport *Vershil in Nederland*. Deze segmentatie hangt samen met verschillen in ‘hulpbronnen’ waaruit mensen putten. Het SCP onderscheidt vier van deze ‘kapitalen’: ten eerste persoons-

85 kapitaal (schoonheid, kracht en
intelligentie); ten tweede economisch
kapitaal (opleiding, inkomen en ver-
mogen); ten derde cultureel kapitaal
(taalgebruik, smaak en reputatie) en
90 ten vierde sociaal kapitaal (netwer-
ken).

(5) Het kapitaal dat mensen
aanboren via de sociale media, is
vooral cultureel en sociaal kapitaal.
95 Maar de digitale media bieden ook
extra mogelijkheden: een 'digitaal
kapitaal'. En helaas zit dit nieuwe

kapitaal dan weer vooral bij de men-
sen die al bulken van de andere kapi-
100 talen. Het nieuwe digitale kapitaal is
een kans voor de gewone man, maar
het jaagt ook de maatschappelijke
segmentatie aan. We willen mondige
mensen, maar geen voordringkana-
105 len voor de brutalen. Het is aan de
overheid op de sociale media hierin
het juiste midden te vinden; een
belangrijke opdracht, urgent ook,
zeker voor het RRT van de SVB.

naar: Kees Kraaijeveld

uit: Vrij Nederland, 11 februari 2015

*Kees Kraaijeveld is een columnist die vooral schrijft over economische
onderwerpen.*

noot 1 *twitteraars*: mensen die een kort bericht sturen via het sociale medium Twitter

noot 2 *trending topic*: een onderwerp dat in een korte periode een van de meest genoemde
onderwerpen op Twitter is