

Kusje van de baas op Facebook

Emoties op de werkvloer

► E-mail is zo 2010. Een moderne baas begint een sociaal netwerk.

► De toekomst bestaat uit emotie én economie, werk én sociaal – of een mengelmoes.

Door FEMKE HOVINGA

Alles is te koop in onze wereld. Nieuwe schoenen nodig? Even een winkel in. Zin in een maaltijd? Die laat je bezorgen. Eenzaam en op zoek naar liefde? Online bestel je in een oogwenk een gezelschapsdame of -heer. Aan alles hangt tegenwoordig een prijskaartje, tot geluk aan toe.

Het is al langer bekend dat inkomen, burgerlijke staat en werkpositie naar alle waarschijnlijkheid invloed hebben op het geluksniveau van een persoon. Britse onderzoekers Oswald en Clark (1996) ontwierpen een geluksindex en verbonden bedragen aan bepaalde factoren, zoals de sociale context waarin iemand verkeert, een carrière en een liefdesrelatie. Een getrouwd persoon met goede baan en een 'gezellig sociaal leven' bleek enkele honderdduizenden euro's aan geluk waard – een ongezonde, depressieve single zonder baan soms slechts enkele duizenden. Geld lijkt gelukkig te maken, al liggen de prijzen daarvoor best wel hoog.

Cash is nog altijd 'king'. Geld verdienen staat in onze wereld centraal en voor het vergroten van andermans geluk worden we dus in geld beloond. Dat lukt door gebruik te maken van externe factoren als het 'weer'. Kelners die klanten aanspreken over het 'fantastische zonnige weer', kregen gemiddeld twee keer zoveel fooi als hun pessimistische collegae blijkt uit onderzoek (Rind, 1997). Dezelfde onderzoeker toonde ook aan dat serveersters meer betaald kregen als ze een smiley op de rekening tekenden. En zelfs effectenhandelaren laten zich verleiden door zonnestrallen: de aandelenkoersen stijgen op een dag dat de zon zich laat zien.

Maar ook met minder zonnestrallen is er gelukkig nog hoop. Het gelukkigste land ter wereld is volgens onderzoek Denemarken, op de voet gevolgd door Zwitserland en Oostenrijk. Ook Nederland is in de top tien te vinden. Toch is het bijna vanzelfsprekend dat een als Kongo ondanks het zomers klimaat niet terug te vinden is op de lijst: met een gemiddelde levensverwachting van 39 en 25% aidslijders is er weinig reden voor geluk. De landen die hun geluk wel hoog inschatten, zijn wederom de landen met een goede economie.

In een wereld waar emoties en economie zo dicht bij elkaar liggen, kan een dergelijk fenomeen op de werkvloer niet uitblijven. Het is immers duidelijk: de economie wordt beïnvloed door geluk, geluk op haar beurt weer door persoonlijke omstandigheden. Juist die persoonlijke omstandigheden spelen een steeds belangrijker rol in het bedrijfsleven – en niet alleen maar tijdens een grap bij het koffiezetautomaat. Sociale media maken hun opmars in het sociale leven van de bewoners van de lage landen: ongeveer 60 procent heeft een profiel op een sociaal netwerk, waarvan Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn de grootste zijn. Alle netwerken hebben een ander doel, maar van origine is alleen LinkedIn bedoeld om zakelijke contacten te on-

derhouden. Daar lijkt nu verandering in te komen: meer en meer wordt er ook online bij collegae 'op hun muur geschreven' (Facebook) of krijgen ze een 'retweet' (Twitter).

In het Aziatische bedrijfsleven bestaat de trend om digitaal te communiceren al langer, veelal via sociale media. Zeer terecht – de Aziaten stellen een goede onderlinge band immers boven harde zaken. Nu lijken de Nederlanders ook te ontdoeien: overal verschijnen mogelijkheden om je zakelijke en je persoonlijke online identiteit te perfectioneren en te mengen. Whoopaa.com is hier een voorbeeld van: op deze site kan je verschillende sociale media samenvoegen in één profiel voor vrienden en één zakelijk profiel.

Zakelijk contact wordt steeds informeler, de grens tussen werk en privé steeds vager. Wie online niet te vinden is, kan zich afvragen wat hij nog waard is. De immer piepende smartphone is niet meer weg te denken uit het bestaan van de moderne persoon, laat staan uit het bedrijfsleven. Via deze apparatuur blijft ieder-

► Meteen was duidelijkheid wie waar precies mee bezig was ◀

een de hele dag met elkaar in contact – sociale media zijn vaste prik. Sommige universiteiten in de Verenigde Staten maken al geen e-mailadressen meer aan voor hun studenten: profielensites zijn het devies. Hier kan het bedrijfsleven iets van leren: openheid komt een gestroomlijnde bedrijfsvoering ten goede, en daarmee de resultaten van het bedrijf.

Dat een sociaal netwerk voor bedrijven uit alle sectoren interessant kan zijn, blijkt uit het verhaal van een Nederlands bouwbedrijf dat een probleem had met interne communicatie. De kennis en capaciteiten waren aanwezig, maar konden elkaar niet vinden. Het bedrijf besloot, sceptisch maar welwillend, over te stappen op een intern sociaal netwerk in plaats van de e-mail. Meteen was er meer duidelijkheid wie waar mee bezig was en waar de antwoorden op vragen lagen. Een duidelijk voorbeeld van het nieuwe werken, waar organisaties dezer dagen alom naar zouden moeten streven.

Met deze vervaagde grenzen tussen sociaal en zakelijk, wordt het tegelijkertijd lastiger om de twee gescheiden te houden. We leven in een 24-uurseconomie, waar mensen twittreren over het boek dat ze lezen, Hyven met vakantieliefdes en Facebookconversaties voeren met de baas – die onder zijn bericht gewoon een kusje zet.

De toekomst bestaat uit emotie én economie, werk én sociaal – of een mengelmoes daarvan. En dit alles in een context die lustig door blijft piepen op ieders smartphone. Nu nog maar afwachten of men met dit alles de honderdduizenden euro's bereikt op de geluksindex, of juist keldert naar het niveau van een zielige, werkeloze zonder sociaal leven.

Femke Hovinga (22) studeert marketing management en communicatie aan de Nyenrode Business Universiteit. Zij schreef dit essay om deel te mogen nemen aan het Veerstichting Symposium.