

## **Instructie meting leessnelheid**

Het gemiddeld aantal woorden per regel is 10

Dit gemiddelde geldt voor de koppen en de lopende tekst

Als je het aantal gelezen regels telt, tel je ook de regels met één woord of enkele woorden. Zoals bijvoorbeeld de koppen of de regel aan het einde van een alinea. Witregels tel je niet mee.

Als je deze bladzijde omslaat zet je jouw timer aan en begin je met lezen. Na 1 minuut stop je met lezen en markeer je de laatste volledig door jou gelezen regel. Daarna tel je het aantal door jou gelezen regels (inclusief koppen) dat je hebt gelezen. Dat aantal vermenigvuldig je met 10. De uitkomst is jouw leessnelheid uitgedrukt in het aantal woorden per minuut.

Het is de bedoeling dat je de tekst leest zoals je een artikel uit een tijdschrift leest. Dus tijdens het lezen moet je de tekst begrijpen. Je hoeft niet alles na afloop uit je hoofd op te kunnen noemen.

## **Groundswell**

### **Kenmerken van The Groundswell**

#### **Bottom Up**

Met de komst van web 2.0 en web 3.0 toepassingen is het makkelijker geworden voor grote groepen mensen om gezamenlijk in beweging te komen om bepaalde doelen te bereiken of bepaalde zaken na te streven. Hierbij zijn ze minder afhankelijk van bedrijven, organisaties, leidinggevenden of autoriteiten. Deze dynamiek wordt Groundswell genoemd. Groundswell betekent vloedgolf.

#### **Andere gezagsverhoudingen**

Door deze dynamiek hebben organisaties, autoriteiten en leidinggevenden minder grip op de houding en het gedrag van individuen en groepen.

#### **Doe het zelf mentaliteit**

Individen opereren meer dan voorheen vanuit een “doe-het-zelf” mentaliteit en gaan met die instelling op zoek naar gelijkgezinden of mensen die hen verder kunnen helpen. In heel korte tijd kunnen dankzij beschikbare technologieën groepen ontstaan. Deze groepen kun je beschouwen als gelegenheidscoalities.

### **Voorbeelden uit ons dagelijks leven**

#### **Klachten**

Voordat sociale media deel uitmaakten van ons dagelijks leven deden wij ons beklag over een product of dienst door contact op te nemen met de leverancier. Het is tegenwoordig eerder regel dan uitzondering dat consumenten op sociale media hun ongenoegen uiten over de kwaliteit van producten of dienstverlening. In veel gevallen gaat daarbij ook om de wijze waarop consumenten worden geholpen door bedrijven en organisaties bij het oplossen van hun probleem.

## ***Bottom up* druk uitoefenen**

Wanneer een gebruiker met veel volgers zijn beklag doet en deze klacht wordt doorgegeven door volgers ontstaat druk door een groep mensen op een leverancier. Deze groep mensen – waar vaak ook een of meer opinieleiders deel van uitmaken - kan het voor elkaar krijgen dat een leverancier een beter product levert of fouten verbetert.

## **Voorbeeld: T-mobile versus Youp van 't Hek en zijn volgers op Twitter**

Een voorbeeld is een voorval van T-mobile met Youp van 't Hek. Van 't Hek probeerde een probleem met de iPhone van zijn zoon op te lossen maar werd slecht geholpen. Van 't Hek twitterde zijn ongenoegen en zijn boodschap werd door zijn volgers geretweet. Het gevolg was reputatieschade voor T-mobile: veel mensen konden zich namelijk vinden in de klachten van T-mobile en verspreidden om die reden Van 't Heks tweets. Door de druk (die begon bij Van 't Hek) heeft T-mobile erkent dat ze een aantal zaken niet goed aanpakte en is ze zich gaan richten op het verkorten van wachttijden en het aanpassen van het toestelreparatieproces.

## **Groundswell is niet goed of slecht, het is een dynamiek**

### **De positieve en negatieve kanten**

De Groundswell is niet per definitie goed of slecht. Het is een vorm van dynamiek. Wat goed is aan de Groundswell is dat het kan leiden tot een verbetering van producten, diensten, nieuwe inzichten en initiatieven. Het fenomeen dat organisaties door groepen mensen die zich op social media manifesteren gedwongen worden hun diensten en producten te verbeteren is inmiddels gemeengoed. Wat we ook zien is dat mensen nieuwe ideeën ontwikkelen om een bestaande situatie te verbeteren.

Er is echter ook een keerzijde: niet iedereen heeft nobele intenties. De Groundswell kan ook gezagsondermijnd werken. Denk bijvoorbeeld aan de rellen enkele jaren geleden rond ProjectX in Haren (Gr.).

In alle gevallen is er sprake van dezelfde soort dynamiek: groepen mensen die zich rondom een doel snel verenigen en in actie komen.

## Reputatie

De dynamiek die typerend is aan de Groundswell heeft in een aantal gevallen effect op de reputatie van mensen en organisaties. Dit effect kan zowel positief als negatief zijn. Omdat het verstrekkende gevolgen kan hebben is het belangrijk om hier dieper op in te gaan. Een duidelijk voorbeeld van een negatief effect is de eerder genoemde kwestie die speelde tussen Youp van 't Hek en T-mobile.

### Internetmeme

Doordat gebruik gemaakt wordt van sociale (bedrijfs)netwerken is in dergelijke gevallen vaak sprake van een internetmeme. Een internetmeme is een term (neologisme: afgeleid van memetica) dat uitdrukt hoe ideeën, opvattingen en cultuur zich met een sneeuwbaaleffect kan verspreiden. Vaak wordt ook gesproken over virale verspreiding. Een meme kan zich verspreiden in de vorm van een foto, video- of audiobestand, gerucht, citaat... via elk internetkanaal of sociaal (bedrijfs)netwerk dat vrijwillig het delen van informatie toelaat. ConnectPeople is ook zo'n systeem.

Een internetmeme die effect heeft op een reputatie kan zich in verschillende hoedanigheden aandienen:

- Broodje-aapverhalen
- Anekdoten
- Hoaxes
- Roddels en geruchten
- Afbeeldingen en bewerkte plaatjes en video's

## Groundswell en reputatie: voorbeelden uit de praktijk

### Een mooi voorbeeld: de anekdote rond Zappos

Zappos kan worden beschouwd als de Amerikaanse Zalando op schoenengebied. Zappos biedt consumenten de mogelijkheid om binnen bepaalde tijd schoenen die niet bevallen of passen kosteloos terug te sturen. Zappos onderscheidt zich in de

markt door hun sterke customer service en mond-tot-mond reclame door hun consumenten. Een onberispelijke reputatie is voor Zappos dus uitermate belangrijk. Hieronder een voorbeeld hoe de reputatie van Zappos door een klein gebaar heel positief is beïnvloed:

*Zaz Lamarr had de bedoeling om een paar schoenen terug te sturen naar Zappos, maar haar moeder overleed en als gevolg daarvan had ze geen tijd. Zappos heeft toen geregeld dat UPS de schoenen zou ophalen en stuurde Zaz een bos bloemen:*

*“Toen ik thuis kwam had ik een e-mail van Zappos met vragen over de schoenen, omdat Zappos ze niet had ontvangen. Ik antwoordde dat mijn moeder was overleden en ik daardoor nog geen tijd had gehad om dat te regelen, maar ik zou de schoenen zo snel als ik kon opsturen. Ze mailden terug dat ze met UPS hadden afgesproken de schoenen op te halen, zodat ik zelf niet de moeite hoefde te doen om het te regelen. Ik was zo ontroerd. Dat gaat namelijk in tegen de werkwijze van Zappos.*

*Gisteren, toen ik thuis kwam uit de stad, was de bloemist net weg. Er was een mooie mand met witte lelies en rozen en anjers achtergelaten. Een grote, weelderige en geurige bos. Ik opende de kaart, en het was van Zappos. Ik barstte in tranen uit. Ik ben hier gevoelig voor. Als dit niet een van de ontroerendste dingen die ik ooit heb meegemaakt, weet ik het ook niet meer.”*

Dit verhaal ging in Amerika met een sneeuwbaaleffect over het social web en toonde aan hoe een klein gebaar van menselijkheid een enorm positief effect heeft gehad voor de reputatie van Zappos. Dit is iets waar bedrijven over de hele wereld van kunnen leren.

## **T-mobile en Youp van 't Hek**

Haaks op het verhaal van Zappos is natuurlijk de eerdergenoemde kwestie die speelde tussen T-mobile en Youp van 't Hek

### **Het snelrecht van de massa**

20 Februari 2013 verscheen een filmpje op het social web (waaronder Facebook) waarin te zien was hoe een meisje bij een bushalte wordt geschopt en geslagen. Dader en slachtoffer zitten bij elkaar in de klas op het Bonnefantencollege in Maastricht. Dit filmpje is op Facebook 4.725 keer gedeeld en door nog veel meer mensen bekeken. De verontwaardiging onder de massa is groot, er worden zelfs bedreigingen geuit richting de dader. De school wist niet van dit voorval. Door een aantal trieste gebeurtenissen in de voorafgaande maanden die samenhangen met pestproblematiek op scholen, komt de reputatie van de school waar dader en slachtoffer op zitten ook in het geding. De school heeft de moeder gevraagd het filmpje van het internet te verwijderen. Tot op heden heeft ze dat geweigerd. Naar aanleiding van dit filmpje wil de Partij Veilig Maastricht weten wat het gemeentebestuur gaat doen tegen pesterijen en mishandelingen op de betreffende school en de scholen in het algemeen. De school heeft door plaatsing van dit filmpje een deuk in haar reputatie opgelopen.

21 januari 2019 heeft zich een vergelijkbaar voorval voorgedaan. Op het internet circuleerde een Youtube video waarop te zien is hoe een groep tieners een leeftijdgenoot mishandelt. Dit heeft tot massale verontwaardiging geleid. De bewoordingen die voor de daders worden gekozen zijn niet mals. Daarnaast is er een kaarten- en donatie-actie voor het slachtoffer gestart.