

De social CEO



en zijn plaats in de maatschappij

De social CEO

En zijn plaats in de maatschappij

Door: M. van der Bij

01.2019

Hanze Hogeschool Groningen

Minor: Consumentengedrag 3.0

Docent: G. Jonker

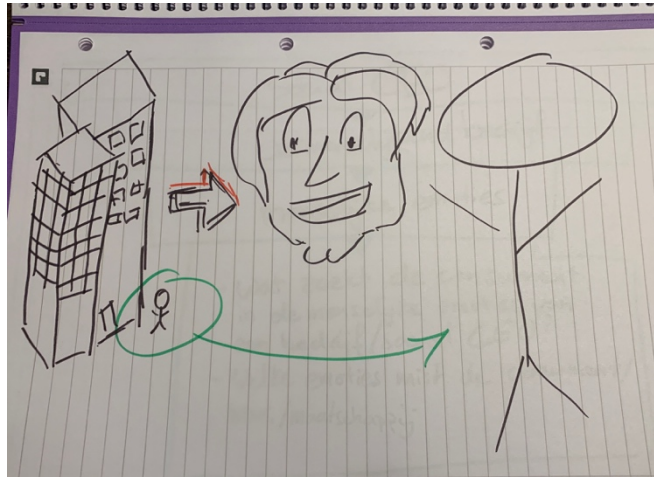
Inhoudsopgave

Gebied verkennen	3
Vermenselijkend bedrijf	5
Technological detachment	6
Cognitieve dissonantie	7
De vondst	8
Modellen	10
Literatuurlijst	12

Gebied verkennen

Om eerst wat meer informatie te vinden over wat een social CEO precies inhoudt, ben ik mijn reis vrij algemeen begonnen. Het wordt al snel duidelijk wat een CEO nou precies een social CEO maakt, je moet op Twitter aanwezig zijn. Dat is de basis van het gehele principe social CEO, een CEO die te vinden is op social media. Ook kom ik er al snel achter waarom deze leiders ervoor kiezen een account op één van de vele social media aan te maken: het geeft een gezicht aan hun bedrijf. Doordat de 'baas' van een bedrijf een persoonlijk account online heeft, wordt dit het gezicht van het bedrijf, dit zorgt voor vermensenlijking van een bedrijf. Zoals de tekening hieronder weergeeft, wordt het bedrijf veel toegankelijker voor de consument. Eerst is het bedrijf een grote onbereikbare organisatie in grote gebouwen, en vervolgens wordt het een mens, net zoals je buurman.

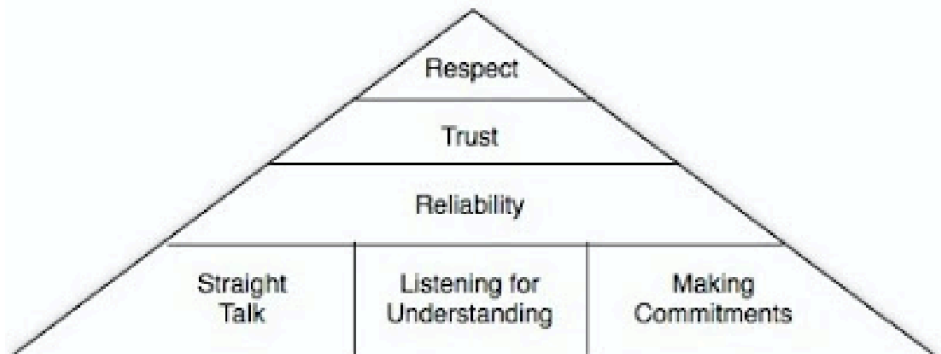
Maar deze vondst heeft nog weinig te maken met de echte vraag: wat is de plaats van de social CEO in de maatschappij? Het is duidelijk waarom een bedrijf kiest voor het implementeren van een social CEO, maar nog zeker niet waarom de maatschappij dit accepteert. Om hierop verder te gaan ga ik dieper in op de kern van deze vondst: het vermensenlijken van een bedrijf.



Vermenselijkend bedrijf

Vanuit de basisgegevens over het fenomeen 'social CEO' ben ik nu uitgekomen op de vermenselijking van een bedrijf. Dit houdt in dat een bedrijf menselijke eigenschappen aanneemt. Maar waarom doen bedrijven dit? Er is sinds enkele jaren een grote verschuiving ontstaan in de perceptie van bedrijven. Consumenten vertrouwen bedrijven steeds minder, dit heeft directe invloed op de gezondheid van een bedrijf. Is de social CEO dan een poging tot het winnen van het vertrouwen van de consument? Na een zoektocht op het gebied van consumentenvertrouwen en het psychologische vertrouwen van de mens, lijkt dit een aannemelijke stelling. De 'trusttriangle' van Howard Jackson laat zien dat een social CEO aan veel onderdelen van dit model voldoet.

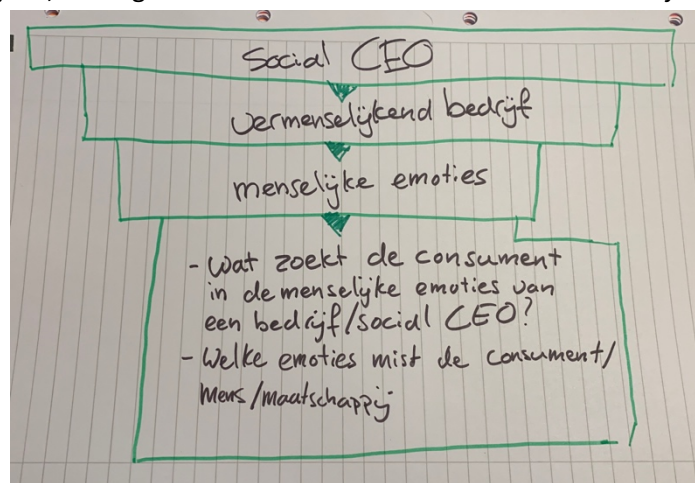
Na de opgedane kennis tot dit moment in de reis is de conclusie te trekken dat de de toepassing van een social CEO de vermenselijking van een bedrijf aanzet. Deze vermenselijking middels een social CEO zal in theorie het vertrouwen in het bedrijf moeten bevorderen. Met deze conclusie is de redenering vanuit een bedrijf



te verklaard, maar de vraag van deze zoektocht niet beantwoord. Ik ben benieuwd waarom de maatschappij de social CEO accepteert, en hier gevoelig voor is. De consument is niet per definitie opzoek naar een reden om een bedrijf te vertrouwen, maar waarom wil de maatschappij dan wel een social CEO?

In de paper van Lurie (2004) wordt veel over emoties in relatie met het vermenselijken van een bedrijf geschreven. Het vermenselijken van een bedrijf heeft veel raakvlak met menselijke emoties. Mensen zijn van nature opzoek naar gelijkenissen met hunzelf. Na het lezen van deze paper ben ik ervan overtuigd dat mensen dit ook in niet-menselijke bronnen kunnen zoeken. Stel dat mensen onbewust opzoek zijn naar erkenning of een andere genotsemotie op een nieuwe en onbekende plek, zoals een (menselijk)bedrijf. Dat zou een reden kunnen zijn waarom de maatschappij gevoelig is voor een social CEO. Ik vind dit een erg interessante aanneming en ga hierop verder. De vraag is waar mensen naar opzoek zijn in een menselijk bedrijf. Mensen gaan opzoek naar iets wanneer ze het missen, maar wat missen mensen?

Onderstaande tekening is mijn samenvatting van de reis tot nu toe. Dit is voor mij een prettige manier om duidelijk te houden waar ik ben en of het nog bij elkaar aansluit. Maar het is ook een goede manier om mijn nieuwe doel te verduidelijken, in dit geval: *wat zoekt de consument in de menselijke emoties van een bedrijf/social CEO? En welke emoties mist de consument/mens/maatschappij?*



Technological detachment

De zoektocht is na de conclusies uit vorige hoofdstuk niet veel concreter geworden. Met de vraag naar welke emoties de consument zoekt in een bedrijf/social CEO is het lastig concreet te zoeken. Ik ben ervan overtuigd dat een mens opzoek gaat naar iets nieuws wanneer het iets mist, de vraag wordt dan: welke emoties mist de consument? Is er een maatschappelijk gebrek aan een emotie of een gemis aan een specifiek iets? Bij het researchen op dit gebied heb ik telkens in mijn hoofd gehouden of het gevonden onderwerp te linken is aan de vermenselijking van een bedrijf.

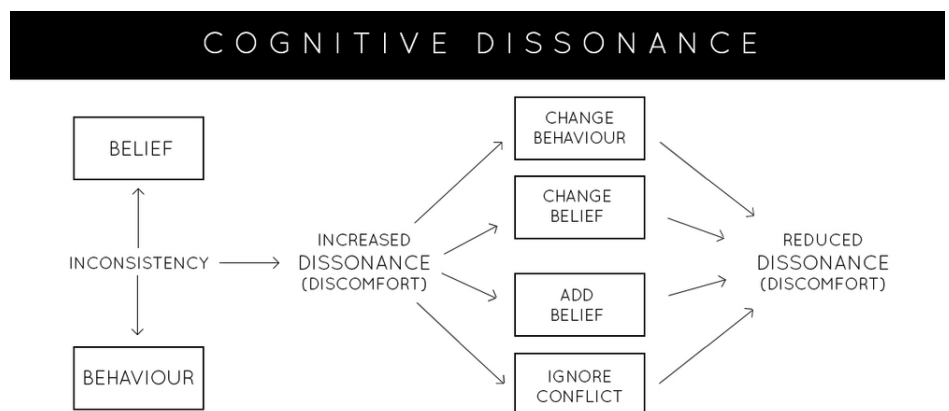
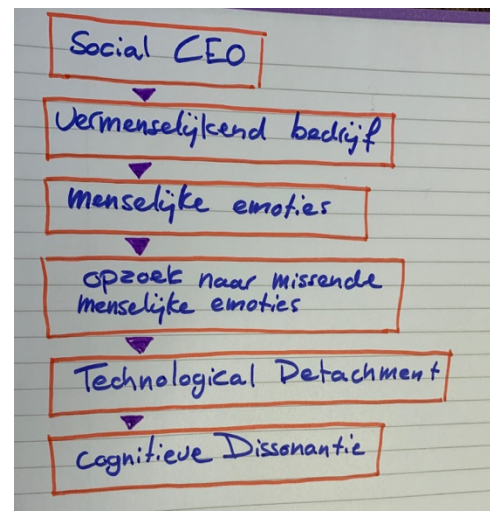
Het was erg lastig om een maatschappelijk onderwerp te vinden dat een mogelijke beweegreden is voor mensen om zich te wenden naar een nieuwe bron. Toen ik zocht naar 'human interaction' kwam er een interessant artikel van Lazarte (2018) naarvoren. Hierin behandelt ze de technologische revolutie en de invloed daarvan op de maatschappij. De volgende quote van haar vond ik een erg interessante: "Technology has also had a huge effect on creating larger gaps between one another — Not necessarily in physical distance, but in interpersonal relationships." De passende term bij dit effect heet 'technological detachment'. Dit houdt in dat er door het (overmatige) gebruik van technologie mensen minder contact met elkaar hebben. Het gaat hierin vooral om personen in een direct omgeving, mensen die dichtbij elkaar staan, zoals: familie, vrienden, en een gezin. Deze hebben minder 'echt' contact met elkaar doordat ze onbewust veel technologische middelen gebruiken, welke het 'echte' contact imiteren. Deze technologische imitatie lijkt voor de mens onschuldig en geen groot effect te hebben op hun menselijke 'echte' contact. Maar na het lezen van een artikel van The Bottom Line (2012) is het duidelijk dat deze verschuiving in contact wel degelijk invloed heeft op het menselijk welzijn, en niet past bij onze natuurlijke behoeften. Ik geloof erin dat de mens zich goed kan aanpassen, en dit op een gegeven moment ook onderhuids geaccepteerd wordt. Maar nu nog niet. Deze 'technological detachment' zorgt voor een onnatuurlijke relatie met onze naasten. Onderstaande tekening beschrijft het gevolg van deze technological detachment op ons menselijk comfortniveau. Volgens mij zorgt het uiteindelijk voor cognitieve dissonantie op het gebied van menselijk contact. In het volgende hoofdstuk ga ik verder op de cognitieve dissonantie.

Cognitieve dissonantie

Om voor mijzelf duidelijkheid te scheppen heb ik een overzicht gemaakt van de rode draad van de reis tot nu toe. Ik heb ooit op school geleerd over cognitieve dissonantie, en dat mensen vaak over gaan op een poging tot reductie hiervan. Dit schoot direct bij mij in mijn hoofd toen ik het artikel over technological detachment las. Mijn gedachtegoed op dit gebied is het volgende: door de technological detachment hebben mensen minder 'echt menselijk' contact met hun directe omgeving, hun naasten. Hierdoor treedt er een oncomfortabele situatie op, want dit soort contact hoort niet bij de mens. Dit leidt vervolgens tot cognitieve dissonantie.

Ik wist nog wat cognitieve dissonantie was, maar ik ben er geen expert in, en dat is wel belangrijk om goede conclusies te kunnen trekken. Om die reden ben ik me gaan verdiepen in cognitieve dissonantie en het verloop daarvan. Het onderstaande model geeft het verloop van cognitieve dissonantie weer. Het begint links bij de inconsistentie tussen 'belief' en 'behaviour'. In dit geval is het 'belief' het onbewuste verlangen naar echt contact met mensen. Het 'behaviour' is het gebruik van technologische middelen. Doordat deze twee zeer verschillend zijn en niet bij elkaar passen zorgt dit voor inconsistentie. Wat de volgende stap in deze theorie zet. 'increased dissonance (discomfort)'. Deze discomfort merken de meeste mensen niet, maar

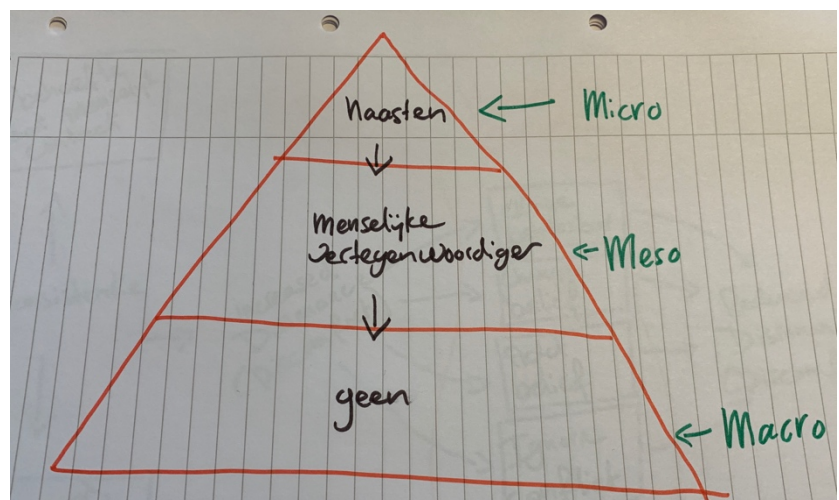
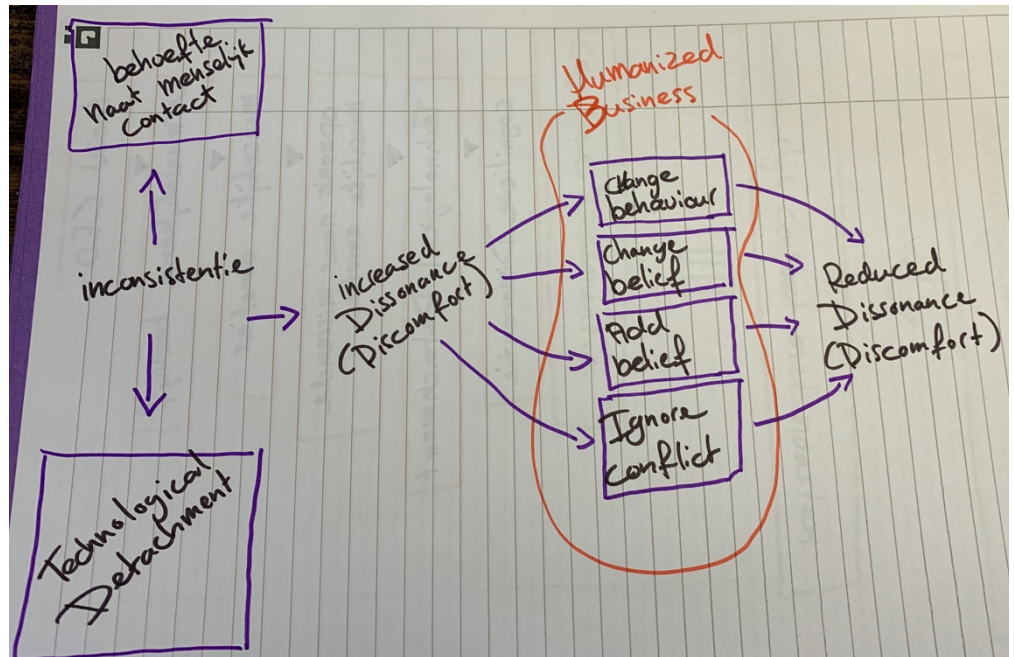
is onbewust. De volgende stap in het model is een actie om deze discomfort te reduceren. Dit kan op meerdere manieren, zoals te zien in de afbeelding van het model. In mijn gedachte speelt hier het menselijke bedrijf een grote rol. Dit was ook het moment dat ik voelde dat mijn vondst ontzettend dichtbij was. Het enige wat ik nog moet doen is het concretiseren van deze vondst, en er een geheel van maken. Dit doe ik in het volgende hoofdstuk.



De vondst

Nu ik dicht bij mijn vondst ben, ben ik echt veel gaan tekenen. Door te tekenen kan ik veel makkelijker mijn gedachtegoed vertalen naar iets wat vast staat. Daardoor kan ik er beter over nadenken en dingen wegstrepen en toevoegen. Onderstaande afbeelding is het model van de cognitieve dissonantie dat ik in het vorige hoofdstuk gebruikte, alleen dan een beetje aangepast zodat het bij mijn 'case' past. We zijn aangekomen bij het stadium dat het vermenschlijkte bedrijf in the picture komt. Zoals in mijn tekening in het rood beschreven, dat is het moment dat het vermenschlijkte bedrijf zijn rol inneemt in de reductie van de cognitieve dissonantie.

Er zijn volgens het model vier mogelijkheden om de cognitieve dissonantie te reduceren: 'change behaviour' (veranderen van gedrag), 'change belief' (het veranderen van het geloof), 'add belief' (een nieuw geloof toevoegen) en 'ignore conflict' (het geheel negeren). Volgens mij is het niet mogelijk om dit probleem te negeren (de laatste optie), omdat dit probleem ver geworteld zit in onze natuurlijke aard. Wel geloof ik dat de andere drie opties mogelijk zijn om de cognitieve dissonantie te reduceren. Ook ben ik ervan overtuigd dat het vermenschlijkte bedrijf hier een grote rol in kan spelen, als een soort nieuwe plek om de behoefte naar menselijk contact te voldoen. In onderstaande tekening heb ik uitgetekend hoe het verloop van menselijk contact op micro, meso-en macroniveau is. Het begint op microniveau, dit zijn je naasten. Het volgende stadium in dit model is het mesoniveau. Op dit niveau zijn 'menselijke vertegenwoordigers' het menselijke contactpunt. Het laatste niveau is het macroniveau. Op dit niveau zijn er geen persoonlijk menselijke contactpunten.



Dit was het moment dat ik mijn vondst concreet had, en wist wat ik gevonden had. In het volgende hoofdstuk zal ik het proces laten zien hoe ik het bijpassende conceptuele model heb gemaakt. Het is belangrijk om in gedachte te houden dat alle acties en sensaties die genoemd worden bij deze vondst onbewust zijn. Ik zal uitleggen wat mijn vondst is:

“Doordat mensen steeds meer technologische middelen gebruiken, hebben ze minder echt persoonlijk contact met hun naasten (micro omgeving). Dit wordt ook wel ‘technological detachment’ genoemd. Deze technological detachment zorgt voor een oncomfortabele sensatie bij de mens: cognitieve dissonantie. Een natuurlijke reactie van de mens is een poging doen tot het reduceren van deze cognitieve dissonantie. In dit geval is deze poging het zoeken van menselijk contact op een andere plek dan hun micro omgeving: de meso omgeving is de eerstvolgende waar men dit zoekt. De mens zoekt menselijk contact op mesoniveau, dat is de ‘menselijke vertegenwoordiger’, ook wel de social CEO.”

De samenvatting van deze vondst is de volgende:

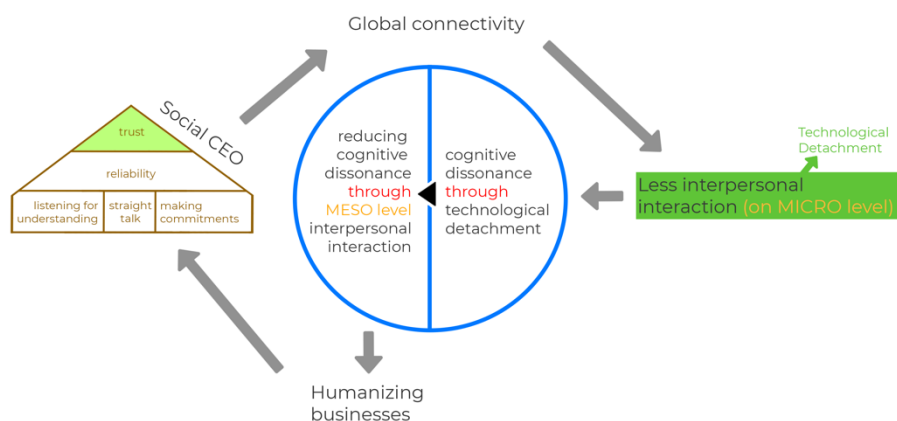
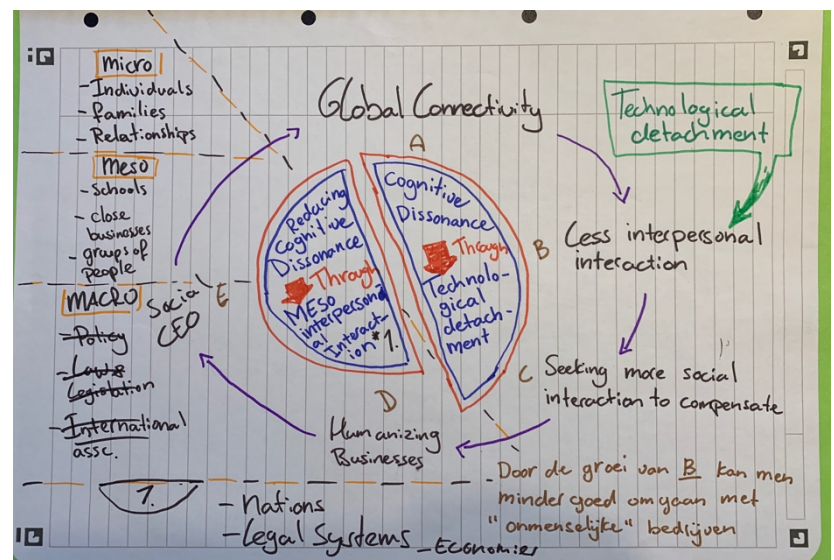
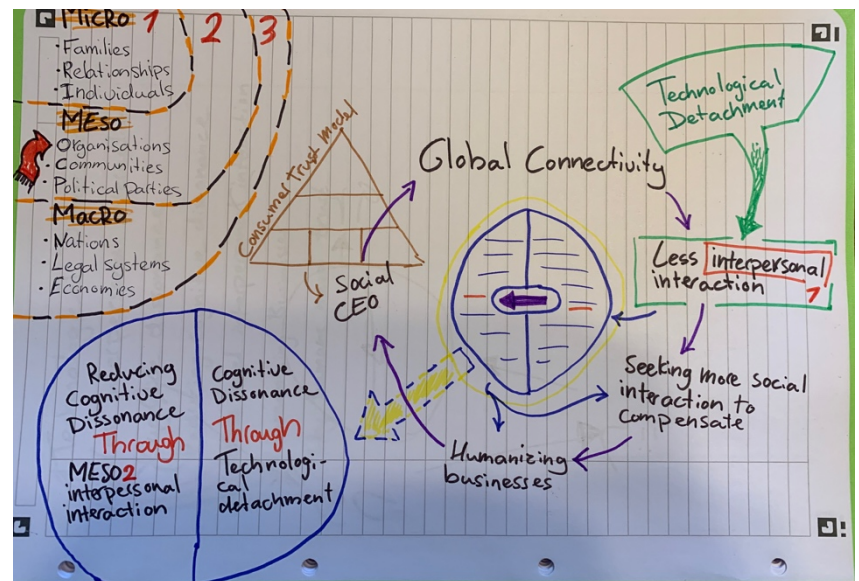
“De mens is gevoelig voor de social CEO omdat deze zorgt voor de reductie van cognitieve dissonantie.”

Modellen

Zoals te zien was ik echt opdreef met mijn tekeningen. Zo begon ik ook mijn gedachten op te schrijven in een model, dit is model 1:

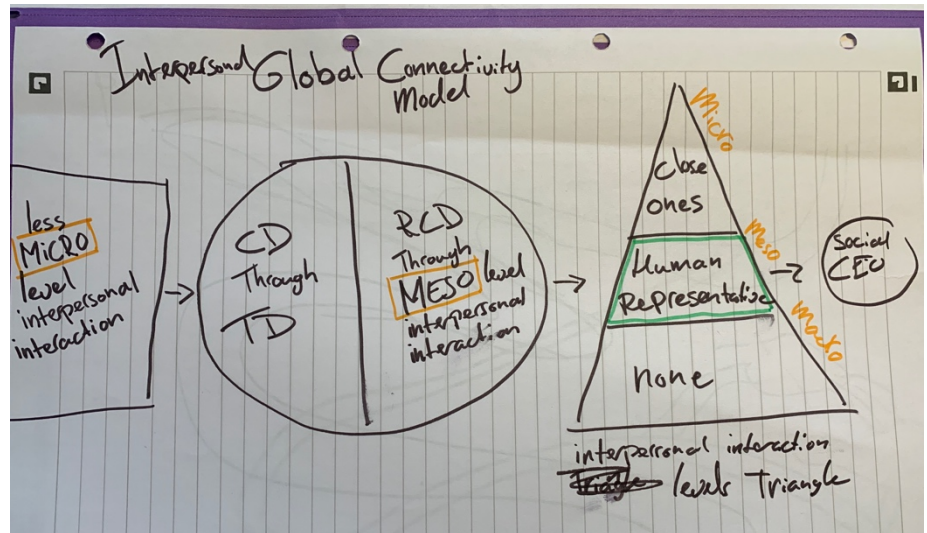
Zoals goed te zien is, is het niet één geheel. Het zijn allemaal losse gedachten die iets met elkaar te maken hebben.

Om hier toch meer een geheel van te maken, heb ik wat dingen eruit gehaald, dit resulteerde in variant twee. Deze versie lijkt nog relatief veel op de eerste, maar het werd voor mijzelf wel duidelijker. De piramide met 'micro, meso en macro' niveaus was voor mij een echte bottleneck om er goed in te krijgen. Dit was voor mijn model een erg belangrijk onderdeel, maar ik wist het er niet in te verwerken. Ook was het erg belangrijk voor mij om de twee halve rondjes in het midden te behouden. Deze twee beschrijven het verloop van de cognitieve dissonantie. Deze onderdelen wilde ik er sowieso in hebben. Om deze tekeningen overzichtelijker te maken zodat ik makkelijker een nieuw model kon tekenen, heb ik ze alsnog verwerkt in een digitale versie. Dit gaf veel overzicht, maar het werd ook erg duidelijk dat het te ingewikkeld was. Te veel.

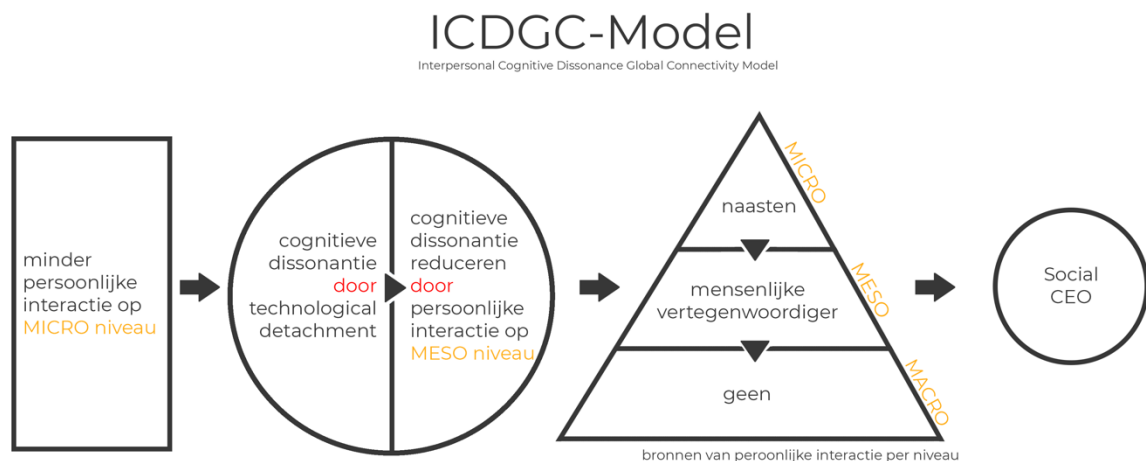


Met dat gegeven ben ik opnieuw aan de tekentafel gaan zitten. Mijn nieuwe poging tot een model beviel me ontzettend. Het heeft alle onderdelen erin welke ik belangrijk vind en het verloop klopt. Eigenlijk is dit de versimpeling van mijn vorige pogingen tot het maken van een model. Vervolgens heb ik mijn tekening omgezet in een digitale (Nederlandse) versie.

Dit is het model dat mijn gedachtegoed en vondst vertaalt naar een abstracte vorm. Ik zal het model hier uitleggen: begint links bij minder persoonlijke interactie op microniveau. Zoals in de



driehoek beschreven zijn op microniveau de 'naasten' de bronnen van persoonlijke interactie. Omdat deze persoonlijke interactie vervaagt door technological detachment ontstaat er cognitieve dissonantie. Onbewust, maar vanuit een natuurlijke reactie zoekt de mens compensatie (om de cognitieve dissonantie te reduceren) op het eerstvolgende niveau: het mesoniveau. Op dit niveau is een menselijke vertegenwoordiger de bron van menselijk contact. De rol van deze menselijke vertegenwoordiger wordt ingevuld door de social CEO.



Literatuurlijst

- By The Bottom Line. (2012, 24 januari). Technology is Destroying the Quality of Human Interaction | The Bottom Line. Geraadpleegd op 5 januari 2019, van <https://thebottomline.as.ucsb.edu/2012/01/technology-is-destroying-the-quality-of-human-interaction>
- Dutta, S. (2010, 1 november). What's your personal social media strategy? [Paper]. Geraadpleegd op 17 september 2018, van <https://europepmc.org/abstract/med/21049685>
- Fox, G. (2017, 16 augustus). The Social CEO: What You Need To Know. Geraadpleegd op 14 oktober 2018, van <https://www.forbes.com/sites/gretchenfox/2017/08/16/the-social-ceo-what-you-need-to-know/>
- Koedijk, E. (2019, 20 januari). De opkomst van de Social CEO. Wat moet je doen om succesvol te zijn? [Blogpost]. Geraadpleegd op 25 september 2018, van <https://www.koedijk.com/de-opkomst-van-de-social-ceo/>
- Lazarte, L. (2018, 23 juli). The Importance of Human Interaction in the Age of Technology. Geraadpleegd op 27 november 2018, van <https://theascent.pub/the-importance-of-human-interaction-in-the-age-of-technology-795f89c5310a>
- Lurie, Y. (2004, 23 januari). Humanizing Business through Emotions: On the Role of Emotions in Ethics [Paper]. Geraadpleegd op 3 november 2018, van <https://adfs.hahttps://link-springer-com.nlhhg.idm.oclc.org/article/10.1023/B%3ABUSI.0000013851.16825.51#citeasnze.nl/adfs/ls/?SAMLRequest=IVJNb9pAEP0r1t6NsTENXgESBVVFSgsCN4feJutxWMmedXbGadpf38WkCr0g5biz8z7mzcwZ2qbTq15OdMDnHlmi17Yh1sPHQvWetAO2rAlaZC1GH1ff7nU2GuvOO3HGNeoKchsBzOjFOILRdrNQ692h3NV1nhc1wl02hSnWMMtTU%2BTZ9LHKJvBpk1naNKqKFT0gJ4DdqECVSBg7nFLEASSuO0iMdpnN2Vaa4nM53NfqpoE%2BaxBDKgTild6ySBqubRCegPjqgZXknDiYpW%2F8ytHXHfoj%2Bif7EGfxzu38FIT5ZwxL2vjSN8IYEjxlck1gxKCXeJuVDEVwPv39L6bKmy9HQ7qMdLE%2BuvZbmP97tjqZbzc756GNsvP%2BinRYEKBOBJNcn8sv3vQX672bvGmt%2FRF%2BdbkNvuzhVbxfXQqrvzWliCYMiwadyvtUcQXCjxParkedH8%2F8iWfwE%3D>
- Matten, D. (2003, 1 juni). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship [Paper]. Geraadpleegd op 9 september 2018, van <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1024128730308>
- Norman, S. (2010, 1 juni). The impact of positivity and transparency on trust in leaders and their perceived effectiveness [Paper]. Geraadpleegd op 14 september 2018, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1048984310000500>
- Rehkopf, F. (2018, 31 augustus). The 'Social CEO': Why CEOs should engage via Social Media - Ubermetrics Technologies. Geraadpleegd op 27 oktober 2018, van <https://www.ubermetrics-technologies.com/blog/the-social-ceo-why-ceos-should-engage-via-social-media/>
- TheFinancialBrand. (2016, 8 juli). *The Social CEO - Jill Castilla* [Video]. Geraadpleegd op 17 oktober 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=PItegwj9uQ8>
- Turnbull, E. (2012, 24 januari). Cognitive Dissonance model [Illustratie]. Geraadpleegd op 20 november 2018, van <https://thebottomlinhttps://static1.squarespace.com/static/5564e9d4e4b0750ee3a65382/t/5799097ae6f2e1f533b84088/1469647244614/What+is+cognitive+dissonance%3F++%2F%2F+Plant+Based+Bridee.as.ucsb.edu/2012/01/technology-is-destroying-the-quality-of-human-interaction>