



Stichting NIOC

Stichting NIOC en de NIOC kennisbank

Stichting NIOC (www.nioc.nl) stelt zich conform zijn statuten tot doel: het realiseren van congressen over informatica onderwijs en voorts al hetgeen met een en ander rechtstreeks of zijdelings verband houdt of daartoe bevorderlijk kan zijn, alles in de ruimste zin des woords.

De stichting NIOC neemt de archivering van de resultaten van de congressen voor zijn rekening. De website www.nioc.nl ontsluit onder "Eerdere congressen" de gearchiveerde websites van eerdere congressen. De vele afzonderlijke congresbijdragen zijn opgenomen in een kennisbank die via dezelfde website onder "NIOC kennisbank" ontsloten wordt.

Op dit moment bevat de NIOC kennisbank alle bijdragen, incl. die van het laatste congres (NIOC2025, gehouden op donderdag 27 maart 2025 jl. en georganiseerd door Hogeschool Windesheim). Bij elkaar zo'n 1500 bijdragen!

We roepen je op, na het lezen van het document dat door jou is gedownload, de auteur(s) feedback te geven. Dit kan door je te registreren als gebruiker van de NIOC kennisbank. Na registratie krijg je bericht hoe in te loggen op de NIOC kennisbank.

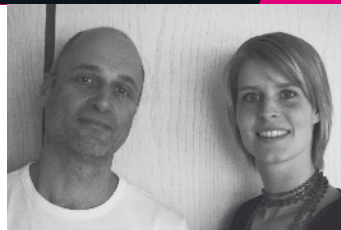
Het eerstvolgende NIOC vindt plaats op 18 maart 2027 in Arnhem en wordt georganiseerd door HAN University of Applied Sciences.

Reacties over de NIOC kennisbank en de inhoud daarvan kun je richten aan de beheerder:

R. Smedinga kennisbank@nioc.nl.

Vermeld bij reacties jouw naam en telefoonnummer voor nader contact.

Personal branding. 'Do hyperego's dream of eternity'



Judith Gaffert - Fontys Hogeschool ICT

Eric Slaats - Associate lector bij Fontys Hogeschool ICT

SAMENVATTING

Door met studenten bewust te werken aan personal branding via digitale media, ontstaan 'bewuste' hyperego's. Op deze wijze wordt het onbewust personal branden omgebogen naar bewust personal branden. Extra spin-off in dit proces is een stevige oriëntatie van de student op zijn heden en toekomst binnen het gekozen vakgebied. Bovendien levert de gekozen aanpak een aantal interessante portfolio-objecten voor de student op.

TREFWOORDEN

Hyperego, Me Media, Personal branding

INLEIDING

Vrijwel iedereen googlet zijn eigen naam wel eens. Steeds vaker zal dit leiden tot verbazing over de persoonlijke voetafdruk, de sporen die je bewust en onbewust op het web hebt achtergelaten. Ontwikkelingen in social networking en de vrijwel onbeperkte toegankelijkheid van ICT en Webtechnologie slingeren dit effect verder aan.

In ons reële leven denken we bewust na over de gevolgen van ons handelen en onze presentatie. Daarnaast zijn we door onze opvoeding en sociale interactie geconditioneerd wat betreft onze gedragingen. We kleden en gedragen ons veelal op een bewuste wijze en creëren daarmee een imago. Over

het imago van onze virtuele alter ego('s) maken we ons schijnbaar veel minder zorgen.

Binnen bovenstaand kader behandelt dit artikel het fenomeen hyperego's en de persistence (onuitwisbaarheid) van data (footprint) die hiermee bewust en onbewust op het web achtergelaten worden. Vooral studenten op weg naar de start in hun carrière zou geleerd moeten worden hoe ze hyperego's kunnen inzetten ten faveure van hun imago. Voor ICT&Media studenten van Fontys Hogeschool ICT wordt in het curriculum hier speciaal aandacht aan besteed onder de noemer personal branding.

MEDIAREVOLUTIES

De mondelinge oervorm van informatieoverdracht is traag en onderhevig aan vervorming en foutintroductie. De komst van schrift verandert dit. De lezer krijgt immers precies te lezen wat de schrijver vastlegt. De boekdrukunst verbetert de verspreiding doordat verveelvoudiging van teksten eenvoudiger wordt. De transformatie van geschreven naar gedrukte tekst wordt de eerste mediarevolutie genoemd. De huidige kranten en magazines zijn de laatste ontwikkeling binnen deze eerste mediarevolutie. De opkomst van elektronische media naast de gedrukte media zorgt ervoor dat het informatieaanbod een multimediaal karakter krijgt. Beeld en geluid manifesteren zich in de media als televisie en radio. Dit wordt de tweede mediarevolutie genoemd. Samen met gedrukte media vormen ze een krachtig middel om de massa te bereiken (vandaar de term massamedia).

Een kenmerk van massamedia is dat ze een one-to-many karakter hebben en in feite gecontroleerd worden door degenen die ze exploiteren of bezitten.

De derde mediarevolutie kenmerkt zich door liberalisering van de media. Door een breed beschikbare drager (internet) en betaalbare middelen om digitale content te maken, kan iedereen naast een ontvanger ook aanbieder van informatie worden. De media-consumer maakt hiermee een transitie naar media-prosumer. Deze ontwikkeling legt voorheen exclusieve diensten, zoals het uitzenden van filmisch materiaal, in handen van het generale publiek.

TRENDS?

Voor degenen die actief zijn op internet hebben recent veel ontwikkelingen plaatsgevonden die snel heel normaal geworden zijn. Als enkele van deze ontwikkelingen op de tijdslijn van de afgelopen 10 jaar geplaatst worden, dan is het bijna schokkend om te zien in welk tempo ze hun intrede gedaan hebben.

Enkele voorbeelden:

- 1998 Google start, de eerste blogging site online.
- 2001 Wikipedia wordt opgericht.
- 2003 Second life start.
- 2004 Flickr, Hyves, Facebook zien het licht.
- 2005 YouTube komt online.

Websites zijn het belangrijkste middel geworden om content te verspreiden en de kwaliteit van zoekmachines zoals Google zorgt voor zeer toegankelijke ontsluiting. Het zoeken (of beter: het vinden) van informatie (content) is nog nooit zo eenvoudig geweest. Het maken van een site, nodig om content ter beschikking te stellen, was tien jaar geleden zeker niet voor iedereen weggelegd. Distributie van persoonlijke content was exclusief voor degenen die webtechnologie in de vingers hadden.

De komst van Flickr, een vriendelijke methode voor het publiceren van fotomateriaal, verandert dit. Hiermee is het prosumer-worden voor beeldmateriaal gefaciliteerd. Meer impact heeft de introductie van YouTube een jaar later (2005). Op dit moment serveert YouTube meer dan 100 miljoen video's per dag uit. Sites zoals YouTube en Flickr faciliteren het publiceren van content in de vorm van foto en video. Het koppelen van dit soort content aan persoonlijke informatie wordt mogelijk bij de introductie van social networking sites. Deze maken het mogelijk om een virtueel sociaal netwerk op te bouwen en om personal content te koppelen aan je digitale alter ego. Internationaal gezien zijn Facebook en MySpace de meest populaire uitingen hiervan. In Nederland zijn dat o.a. Hyves, LinkedIn en Plaxo.

Blogging wordt, ondanks dat het een relatief oud fenomeen is, in deze context enorm populair. De hoge verwachtingen die de industrie heeft van dergelijke ontwikkelingen komt tot uiting in de enorme bedragen die ervoor betaald zijn. News Corporation van Rupert Murdoch betaalt in 2005 580 miljoen dollar voor MySpace, Google betaalt in 2006 1,65 miljard dollar voor YouTube.

HYPEREGO'S

Door alle vormen van content die op persoonlijke pagina's van een sociaal netwerk site geplaatst kunnen worden, transformeren dit soort sites tot ego-etages. Dit resoneert vooral in de jeugdcultuur waar het heel normaal is je hele persoonlijke hebben en houden online te plaatsen. Dit fenomeen wordt ook wel Me-Media genoemd. Naast informatie die bewust online geplaatst wordt, creëren we vaak onbewust veel meer identiteitsbepalende elementen op het web. Hierbij is te denken aan accounts voor e-mail, betalingsverkeer, chat, gaming, webcambroadcasts en online shops. Onze 'digitale ik' kent dus een flink aantal verschillende componenten. De wijze waarop een



Volle aandacht voor een keynote-spreker.

entiteit (persoon, bedrijf) zich via deze uitingen op het web profileert, wordt ook wel een hyperego genoemd. Het aantal componenten dat betrokken is bij de vorming van hyperego's neemt nog steeds toe. Een uitbreiding, waarvan de contouren nu zichtbaar beginnen te worden, is het 'internet der dingen' (spime). Hierbij valt de grens tussen fysiek en virtueel verder weg doordat objecten ook een virtueel alter ego hebben en verbonden worden met andere digitale entiteiten. De virtuele identiteit van een persoon zal zich dan uitbreiden met de virtuele alterego's van fysieke objecten waarmee die persoon in het reële leven een verband heeft. Het gaat dan bijvoorbeeld niet alleen om een foto of een filmpje van je auto, huis, gitaar e.d., maar tevens om hoe dat object zich gedraagt in het reële leven gekoppeld aan een digitale identiteit.

Ontwikkelingen rondom hyperego's zorgen voor een nieuwe reeks vraagstukken. In hoeverre kunnen we invloed uitoefenen op ons hyperego? Hoe persistent zijn de data die we achterlaten en hoe groot is deze footprint en wie heeft toegang tot onze data? Er zijn internetdiensten die het web afzoeken en alle informatie gekoppeld aan een persoon bij elkaar zoeken en presenteren. Om na te gaan welke informatie over jezelf te vinden is, kan een check uitgevoerd worden via diensten die bijvoorbeeld te vinden zijn op www.pipl.com of www.wieowie.nl. Voor een aantal studenten die deze actie uitvoerden leverde dit een wat ontvullende reality check op.

Wat betekent dit? In relatie tot gedrag, dat vooral jongeren (studenten) vertonen, is het antwoord in feite relatief simpel. Ben je bewust van je hyperego! Geconstateerd kan worden dat in een aantal gevallen de digitale barrière een schijnbaar anonimiteitschild biedt dat ander sociaal gedrag uitlokt. Realisatie dat anonimiteit eigenlijk niet bestaat zou een eerste stap kunnen zijn.

Een tweede interessante les is dat data die je publiceert aanwezig (persistent!) blijft. Je laat een enorm digitaal spoor na als je op internet actief bent. Geruchten dat Google elke zoekactie onthoudt en zo gebruikersprofielen opstelt, zijn hardnekkig. Zoekgedrag is hiermee in feite onderdeel van een hyperego. Een ander voorbeeld is dat het verwijderen van Facebookprofielen onmogelijk lijkt te worden. Ondanks het feit dat Facebook dit ontkent, is een aangemaakt profiel blijvend. Het verwijderen van profieldata geeft niet de garantie dat deze data ook echt verdwenen is. Op content die gekopieerd is en elders door anderen gebruikt wordt, kan nauwelijks meer invloed uitgeoefend worden.

Gezien het belang van hyperego's in ons dagelijkse en professionele leven, lijkt het nodig dat er bewust mee omgegaan wordt. In deze zin moeten hyperego's een onderdeel vormen van onze educatie en zijn ze een vast onderdeel geworden van onze personal branding.

PERSONAL BRANDING EN HYPEREGO'S

Personal branding is in Nederland een vrij jong fenomeen. Het is een begrip dat in Amerika aan het einde van de jaren 90 beschreven is door de visionair Tom Peters (www.tompeters.com). Personal branding betekent over jezelf denken als een merk, inclusief toekomstbeelden, onderscheidend vermogen, kernwaarden etc.

Het belang van personal branding ligt deels ten grondslag aan trends zoals feminisering en individualisering. Feminisering vertaalt zich naar de behoefte van de maatschappij aan warmte, emotie en meer dan alleen harde feiten. Als we dit koppelen aan personal branding dan betekent dit in professionele sfeer dat we tegenwoordig meer moeten laten zien dan alleen vooropleiding met bijbehorende vakken. Bedrijven willen zien wie de persoon achter de naam is. Kortom: wat zijn persoonlijke eigenschappen en kwaliteiten? Naast feminisering is ook individualisering een indicator voor personal branding. Je onderscheiden van de rest om boven het maaiveld uit te komen wordt ook verwacht. Er worden geen meelopers meer geaccepteerd.

Daarnaast is een van de drijvende krachten achter personal branding de enorme hoeveelheid producten en diensten die appelleren aan personalisering en co-creation. Door bepaalde keuzes/combinaties te maken kun je aangeven wie je bent en waar je voor staat. Het is duidelijk de tijd van customizen en co-creation i.p.v. massaconsumptie.

Als personal branden gekoppeld wordt aan nieuwe digitale media, dan sluit dit naadloos aan op het verschijnsel hyperego. Deze vaak onbewuste manier van personal branden wordt steeds belangrijker gezien het feit dat real life zich meer en meer verplaatst naar het virtuele. De bewustwording hiervan is laag, terwijl de gevolgen hiervan groot en nog niet te overzien zijn gezien de onuitwisbaarheid van data. Welke werkgever googlet een potentiële werknemer niet even, of bekijkt een Hyvesprofiel? De scheidslijn tussen privé en zakelijk is hiermee feitelijk weggevaallen, je bent permanent zichtbaar geworden. Je hyperego is dus een zeer effectief onderdeel van je personal brand geworden.

PERSONAL BRANDING IN HET ONDERWIJS

Personal branding is een proces waaraan binnen Fontys Hogeschool ICT bewust aandacht wordt besteed wordt. P-fasestudenten die nu de opleiding starten, zijn gezien de snelle opkomst van de Me-Media al een paar jaar aan hun digitale alterego aan het bouwen. Door de recentheid van dit fenomeen is het een effect dat met name voor de jongere groep studenten geldt. Sinds 2 jaar heeft personal branding bij het Mediaprofiel van Fontys Hogeschool ICT aandacht in het curriculum in de vorm van 'het merk IK'. Studenten worden geprikkeld na te denken over wie zij zijn, wat hun kwaliteiten zijn en wat hen beter of uniek maakt ten opzichte van andere studenten. Zoals besproken komt dit enerzijds voort uit maatschappelijke trends en behoeften; anderzijds hangt de ontwikkeling van personal branding nauw samen met het competentiegericht leren.

Competentiegericht leren is gericht op het vergroten van de persoonlijke vermogens. Een van de uitgangspunten is dat mede uitgegaan wordt van de vermogens waar iemand al over beschikt en die hij verder kan ontwikkelen. Personal branden richt zich mede op het herkennen van de eigen capaciteiten en deze verder ontwikkelen om daarmee jezelf in positieve zin te onderscheiden. In die zin draagt Personal branden mede bij aan de competentiebewustheid van studenten.

Op het moment van afstuderen moet de student een goed beeld moeten hebben van zijn of haar kunnen met betrekking tot de vastgestelde competenties. In de praktijk blijkt echter dat studenten de koppeling tussen onderwijs en competenties een lastig proces vinden. Door personal branding in het onderwijs te integreren, wordt de overgang van het volgen van vakken naar het kijken naar eigen kwaliteiten en competenties vergemakkelijkt. Studenten krijgen meer zicht op eigen kwaliteiten en brengen deze bewust naar buiten. Bij het ontwikkelen van personal branden binnen

FHICT is gezocht naar een onderwijsvorm die dit bovengenoemde effect optimaliseert. Een van de eisen hierbij is dat studenten hun personal brand moeten visualiseren om het voor hen zo concreet mogelijk te maken. Daarnaast is het in deze vorm direct mogelijk het te communiceren via de voor hen gebruikelijke kanalen. Uiteindelijk zijn intensieve 'personal-brandinglessen' gecombineerd met twee tastbare eindproducten die de studenten moeten realiseren: een personal magazine (glossy) en een portfoliosite. In beide producten moet het personal brand duidelijk zichtbaar zijn en herkenbaar in stijl en vorm. Daarnaast leren studenten hun personal brand te verweven in hun hyperego. Hiermee wordt onbewust online gedrag omgezet in een bewust proces waarbij wordt gekeken of je zichtbaarheid op internet overeenkomt met je personal brand.

CONCLUSIE

We leven in exponentiële tijden! Ontwikkelingen in ICT lijken zich nog steeds via de wet van Moore te ontwikkelen. Deze 'wet', die Gordon Moore (Mede oprichter Intel) in 1965 op basis van observatie vastlegde, beschrijft een trend voor de ontwikkeling computerchips. Grofweg komt deze trend erop neer dat de capaciteit elke 18 maanden verdubbelt. Dat betekent dat ook de mogelijkheden exponentieel blijven groeien. Hyperego's zullen dus ongetwijfeld een toenemende complexiteit krijgen. Dit biedt kansen en bedreigingen. Het is zaak onze jonge professionals zo op te leiden dat ze de kansen zien en pakken, en zich zeer bewust zijn van de bedreigingen en die ook weten te ontlopen.

De eerste generatie studenten die in de propedeusefase met (digitaal) personal branding geconfronteerd is gaat nu op stage. Het is nog te vroeg om te beoordelen of het bewustwordingsproces omtrent hun hyperego effect zal hebben op hun latere professionele leven. Het is wel al zichtbaar dat studenten gebruik maken van hun digitale alter ego bij het verwerven van stage plaatsen. Spannend is het voor deze groep om nu al na te denken hoe deze middelen in te zetten bij het afstuderen en het vinden van een eerste baan.

