

GKO-Café: social media: have you tried switching it off? (25/03/2025)



De macht van Big Tech, desinformatie, algoritmes en censuur bepalen in toenemende mate hoe we communiceren, werken en samenleven. De recente beslissingen van Meta om factchecking en diversiteitsbeleid af te bouwen, brengen een ethische discussie op gang: hoe verantwoord is het nog om als culturele sector te blijven inzetten op deze platformen?

Met deze vragen als uitgangspunt organiseerde het Gents Kunstenoverleg (GKO) een **GKO Café over sociale media en communicatie binnen de cultuursector**. Dit café bood een ruimte om collectief na te denken over de toekomst van digitale communicatie, de impact van sociale media en mogelijke alternatieven.

Methodiek van de avond

Om een dynamisch en inclusief gesprek te stimuleren, werd gewerkt met een **visbokaalgesprek**. Deelnemers konden zelf kiezen of ze actief deelnamen aan het gesprek in de binnenste cirkel of liever luisterden vanuit de buitenste cirkel. Iedereen kon op elk moment van rol wisselen, waardoor een open en organische discussie ontstond. De avond werd thematisch opgedeeld in vijf gespreksrondes:

1. **Alternatieven voor sociale media:** Welke platformen kunnen een valabel alternatief bieden? Wat zijn de voor- en nadelen? Wat hebben we geleerd van eerdere experimenten?
2. **Publiek en bereik:** Moeten we aanwezig zijn waar ons publiek zit, of kunnen we het publiek uitdagen om mee te verhuizen naar alternatieve kanalen?
3. **I choose to stay:** Waarom zouden we als sector bewust op Meta blijven? Hoe vermijden we verdere polarisatie en bubbels?
4. **Campagne en samenwerkingen:** Hoe kunnen we een overstap collectief aanpakken? Is een nationale campagne een optie? Welke partners en strategieën zijn nodig?
5. **Alternatieven voor sociale media: Pitch:** Een verkenning van concrete initiatieven zoals WeekUp 2.0, AVS Cultuur TV en Gather Voem als mogelijke nieuwe communicatiekanalen.

Er werden enkele experts uitgenodigd om elk vanuit hun perspectief mee voeding te geven aan het gesprek, gelinkt aan de deelthema's. Dit waren: Mayada Srouji (voormalig communicatiemedewerker kabinet Minister Petra De Sutter), Eline Danspunt (communicatiemanager Danspunt), Jantien (social media manager VIERNULVIER), Kasper-Jan Raeman (oprichter Different Class), Michael Marien (Directeur marketing Publiq)

De avond bracht een brede waaier aan deelnemers samen, van communicatiespecialisten en cultuurwerkers tot beleidsmakers, mensen uit de technologiesector, onderwijs en journalisten. Deze diverse mix aan perspectieven zorgde voor een genuanceerd debat en waardevolle inzichten.

Dit verslag vat de belangrijkste discussies, inzichten en mogelijke volgende stappen samen.

1. Alternatieve sociale mediakanalen

Veel organisaties en individuen overwegen een overstap naar alternatieve sociale mediaplatformen als reactie op de groeiende bezorgdheden rond privacy, algoritmische manipulatie en de machtsconcentratie bij grote techbedrijven. De vraag blijft echter: zijn er valabele alternatieven voor X, Facebook en Instagram? En hoe haalbaar is zo'n transitie voor de culturele sector? Wat zijn de learnings tot nu toe?

Ervaringen uit de sector

Danspunt experimenteert met Bluesky en Mastodon, maar ondervindt dat deze platformen (zeker qua video) nog geen volwaardige alternatieven zijn. Pixelfed biedt meer mogelijkheden, maar het is nog niet evident om het grote publiek mee te krijgen. Ze blijven voorlopig aanwezig op de traditionele kanalen, terwijl ze tegelijk **sensibiliseren** en gebruikers bewust maken van alternatieven en daar zelf ook mee experimenteren. Zo lanceerden ze ook een campagne om hun bezoekers aan te zetten hen te volgen naar de nieuwe kanalen

Samen voor een veiligere en inclusievere wereld, offline én online

In onze dagelijkse werking, op onze activiteiten en in onze studio's willen we een veilige, inclusieve omgeving creëren zodat alle deelnemers, medewerkers, vrijwilligers ... zorgeloos kunnen dansen, werken en genieten. We vinden het belangrijk om als organisatie bij te dragen aan een warmere en meer inclusieve samenleving, niet enkel offline, maar ook online.

De recente wijzigingen in het beleid van Meta (Facebook en Instagram) rond haatdragend gedrag en het schrappen van fact-checking zetten de deur wagenwijd open naar o.a. discriminatie en stigmatisering van minderheden. Dit strookt totaal niet met onze waarden en we gaan dus op zoek naar geschikte alternatieven.

Per direct zullen we niet meer adverteren op Facebook en Instagram. Ons account op X hebben we stopgezet. Voorlopig blijven we nog actief op Facebook en Instagram. We willen blijven verbinden met jullie en ook online een safe(r) space creëren. Ondertussen testen we enkele alternatieve sociale media. Volg ons op Bluesky en Mastodon @danspunt.

Apache heeft X definitief verlaten op de dag van de inauguratie van Elon Musk. Ze hebben er wel 2 jaar over gedaan om bezoekersaantal op te bouwen op Bluesky en Mastodon, want 20% van hun publiek zit op kanaal als X, dus ze hebben dat wel lang doorgesproken. Belangrijk om **kritisch te blijven over** en niet afhankelijk te worden van mogelijke **alternatieven**. (Zo is Bluesky ook een Amerikaans bedrijf) Een vertrek van Meta lijkt wenselijk, maar is minder evident dan de stap weg van X.

Wisper verkent alternatieve platformen maar ervaart dat de bestaande opties nog **niet dezelfde functionaliteiten** en gemeenschapsdynamieken bieden. Er is nog geen volwaardig alternatief voor de communities die ze via traditionele sociale media bereiken.

Veel visuele kunstenaars verlaten Instagram wel voor Pixelfed en Mastodon. *Vooraf Pixelfed wordt echt gebruikt om portfolio bij te houden.*

Het **Designmuseum** heeft nog geen definitieve keuzes gemaakt, maar medewerkers zijn persoonlijk wel met alternatieve platformen bezig. Eén van de curatoren merkt op dat Instagram verlaten een grote impact heeft, zeker voor **prospectie en zichtbaarheid**. Ze experimenteren met Mastodon, Pixelfed en Discord, maar zien uitdagingen in functionaliteit en bereik. Gedecentraliseerde platformen creëren vaak gesloten **niche-communities**, waardoor een overstap complex is. Wel kunnen organisaties hierin een **voortrekkersrol** spelen en als voorbeeld dienen voor een bredere beweging.

Medialuik zitten al 10 jaar niet meer op Facebook en X. Tiktok en Instagram gaan ze blijven gebruiken. We moeten er ook rekening mee houden dat er een grote groep mensen niet bezig is met politiek.

Aandachtspunten

- **Platformen bestaan bij gratie van hun gebruikers:** als een kritische massa overstapt, kan dit de adoptie van alternatieven versnellen. De snelle overstap van gebruikers naar TikTok in de VS toont hoe wendbaar gebruikers kunnen zijn wanneer de omstandigheden veranderen.
- **De rol van artiesten en culturele organisaties is cruciaal:** artiesten en muzikanten willen zichtbaar blijven, en een gecoördineerde overstap door culturele organisaties kan hen hierin ondersteunen. Tegelijk kunnen organisaties helpen het bewustzijn over alternatieven te vergroten.
- **Duurzaamheid van de overstap:** als niet voldoende organisaties en individuen tegelijk de overstap maken, dreigen alternatieve platformen snel uit te doven.
- **Shadowbanning als trigger voor verandering:** wanneer gebruikers merken dat hun bereik afneemt door algoritmische onderdrukking, wordt de overstap naar alternatieven aantrekkelijker. Dan is het makkelijker om die stap wel te zetten. Het is belangrijk om te kijken naar de rapportage van je socials!
- **Ethische overwegingen:** niet elk alternatief is per definitie ethisch verantwoord. Onderzoek en kritische reflectie zijn nodig om te vermijden dat men dezelfde problemen herhaalt in nieuwe digitale omgevingen.

Verschillende sectororganisaties zoals **Kunstenpunt** onderzoeken hun mogelijke rol in dit debat. Ze vragen zich af hoe ze de sector kunnen ondersteunen, welke kennis en adviezen ze kunnen delen en hoe ze zelf zichtbaar en toegankelijk blijven in een veranderend digitaal landschap. Daarnaast rijst de vraag of er organisaties bezig zijn met een systematische mapping van alternatieven, met een overzicht van pro's en contra's.

De discussie over alternatieve sociale mediakanalen blijft dus open. Hoewel sommige organisaties concrete stappen zetten, blijft de grootste uitdaging het collectief organiseren van een duurzame en impactvolle overstap.

2. Publiek en bereik

In de zoektocht naar alternatieve sociale mediakanalen rijst een fundamentele vraag: moeten we als sector zitten waar ons publiek zich bevindt, of hebben we de verantwoordelijkheid om hen uit te dagen en sensibiliseren om over te stappen naar andere kanalen? Dit raakt aan een bredere discussie over bereik, doelgroepen en de controle over communicatiekanalen.



Waar en hoe bereiken we ons publiek?

Niet elk publiek zit op dezelfde platformen. **Jongeren** zijn steeds minder actief op Facebook, terwijl Instagram, TikTok en andere digitale ecosystemen een rol spelen in hun mediagebruik. Tegelijkertijd blijven nieuwsbrieven, websites en zelfs **printmedia** relevant voor specifieke doelgroepen (*die kanalen zitten zelfs in de lift!*). We moeten weten welke doelgroepen waar zitten. Het gaat zowel over publiek die we al bereiken en publieken die we nog niet bereiken, ook daar moet je zicht op hebben!

→ Dit werpt de vraag op: moeten we alternatieven zoeken die exact dezelfde functies als bestaande platformen bieden, of moeten we ons heroriënteren op een **breder communicatiestrategie** die niet afhankelijk is van sociale media en daarbij meer en gericht rekening houden met het doelpubliek?

Daarnaast is er een groeiende behoefte om minder afhankelijk te zijn van commerciële techbedrijven. Dit betekent dat organisaties moeten **inzetten op kanalen waar ze meer controle over hebben**, zoals websites en nieuwsbrieven. Technologie hoeft daarbij geen vijand te zijn, maar eerder een domein waarin de culturele sector actief mee vormgeeft aan de spelregels. We moeten ook meer aan tafel zitten met de **techsector** (wintercircus, Distriect 09, IMEC) om samen oplossingen te zoeken, ook bij AI summit moeten wij mee aanschuiven.

Als je een **activistische statement** wil maken door weg te gaan op Meta etc, dan moet je dat ook doen op plekken waar je impact kan hebben,

Voorbeeldfunctie vanuit de culturele sector?

De culturele sector heeft een **verantwoordelijkheid** om creatief en toekomstgericht te denken. Een abrupte overstap naar alternatieve platformen is niet voor iedereen haalbaar, zeker voor organisaties met een internationaal bereik. Een **geleidelijke transitie**, waarbij zowel nieuwe kanalen worden opgebouwd als het bestaande publiek actief wordt meegenomen, is essentieel.

Het draait om meer dan alleen platformen: hoe kunnen we onze programma's zo sterk maken dat ze minder afhankelijk worden van sociale media? Sommige initiatieven, zoals **Different Class**, werken met abonnementsformules om leden rechtstreeks toegang te geven tot events. Andere organisaties experimenteren met **alternatieve publicatievormen** zoals magazines, digitale nieuwsbrieven of gedecentraliseerde platformen zoals Open Creatives.

Een niche-aanpak biedt kansen, maar brengt ook risico's met zich mee. Als communicatie te exclusief wordt, verliezen we **laagdrempeligheid en toegankelijkheid**. Een evenwicht tussen brede en nichedcommunicatie is nodig, waarbij mensen zelf kunnen kiezen waar en hoe ze informatie zoeken.

De culturele sector kan niet los worden gezien van bredere maatschappelijke ontwikkelingen rond data, privacy en technologie. In Europa kunnen we nog proberen een model te hanteren waarin gebruikers, middenveld, overheid en technologie samen een toekomstgericht alternatief ontwikkelen. Platforms zoals Publique doen onderzoek naar hoe doelgroepen hun mediagebruik aanpassen en welke alternatieven kunnen werken.

Er is nood aan een **brede mentaliteitswijziging**: hoe willen we dat media worden geconsumeerd? Hoe kunnen we de impact van grote platformen verminderen zonder publiek te verliezen? Een flexibele en realistische aanpak is nodig, waarbij organisaties niet alleen reageren op bestaande trends, maar ook zelf het **voortouw** nemen in het creëren van nieuwe communicatiestrategieën. We hebben en Colruyts nodig waar bio courgettes worden verkocht (*toegankelijke sensibilisering*) en bioplanets (*niche die ons ook uitdagen*)

3. I choose to say

*Waarom zouden we expliciet op meta blijven: op den duur heb je verschillende kanalen waar mensen in hun **eigen bubbel** samenzitten, geen ruimte voor discussie, beïnvloeding, in vraag stellen van ideeën. Als we wél blijven, moeten we dan een statement uitbrengen? Helpt het aanwezig blijven op die kanalen om verdere polarisatie tegen te gaan?*

→ Organisaties moeten vooral een **bewust** keuze maken. Zelf uitzoeken waarom ze waar wel of niet blijven, die oefening maken, daar tijd voor nemen en niet gewoon passief volgen.



4. Campagne en samenwerkingen

Als de culturele sector sociale media wil herdenken of deels verlaten, is een gecoördineerde aanpak cruciaal. Een individuele overstap heeft beperkte impact, maar een gezamenlijke campagne kan het debat opentrekken en structurele verandering stimuleren. De vraag blijft: op welk niveau pakken we dit aan, en hoe maken we het effectief?

Een gezamenlijke campagne?

Moeten we een campagne ontwikkelen om collectief over te stappen? Initiatieven zoals de **Nederlandse Overstapdag** (overstappen van WhatsApp naar Signal) op 1 maart, tonen dat dit gesprek op gang kan worden gebracht. Zou een vergelijkbare actie in België zinvol zijn? (*WhatsAf?*) Een gezamenlijke statement over waarom organisaties overstappen of blijven, kan de discussie verbreden.

Wat verwachten we hierin van een **overheid**? Kan een stad als Gent hier een voortrekkersrol spelen door bijvoorbeeld alternatieve platformen te ondersteunen of de sector te helpen bij het ontwikkelen van duurzame communicatiestrategieën? Door te helpen met het opzetten en verspreiden van een campagne? Door in te zetten rond sensibilisering? Tegelijkertijd zet Gent sterk in op digitalisering, waardoor terugschakelen naar printmedia moeilijker is. De vraag is of er wil en ruimte is om terug te investeren in **fysieke communicatiekanalen**. Uit de sector is ook heel veel vraag naar een herlancering van de WeekUp.

Voor veel organisaties is social media een essentieel kanaal voor zichtbaarheid, ticketverkoop en publieksopbouw. Maar wat gebeurt er als we er **(tijdelijk) af gaan**? Zou de ticketverkoop dalen? Zou het publiek effectief afhaken? Een testperiode van drie maanden zou inzicht kunnen geven in de impact.

Daarnaast speelt de vraag of alternatieve communicatievormen voldoende stopping power hebben. Goede content verkoopt zichzelf in veel sectoren, maar geldt dat ook voor cultuur? En hoe zorgen we ervoor dat onze **content impact** blijft maken, ook buiten de traditionele socialemediabubbels? Het inschakelen van **influencers** en strategische samenwerkingen kan hier een rol spelen.

Strategie en pragmatische stappen

- **Hybride aanpak:** Organisaties kunnen alternatieve kanalen naast bestaande platformen introduceren. Door deze alvast mee te nemen in de communicatie (bijvoorbeeld op websites en in nieuwsbrieven), zetten we een eerste stap zonder direct te breken met de grote spelers.
- **Samenwerking op stads- of sectorniveau:** Werken aan een strategie die aansluit bij bestaande stedelijke communicatiekanalen en platformen.
- **Gerichte werkgroep:** Een werkgroep kan onderzoeken welke platformen geschikt zijn, welke noden de sector heeft en hoe een overstap op een effectieve manier kan verlopen.
- **Offline en print herwaarderen:** Kunnen affiches, magazines of gedrukte agenda's opnieuw een rol spelen? Wat is de rol van stedelijke communicatie hierin?



Een collectieve beweging heeft de potentie om impact te maken, maar moet strategisch en stapsgewijs verlopen. Een campagne kan helpen, maar de overstap moet aansluiten bij de realiteit en noden van de sector.

5. Alternatieven voor sociale media: Pitch

Hieronder volgende een paar alternatieven voor sociale media. Het is geen one-size-fits-all en dat hoeft ook niet. Het is vooral bedoeld om in kaart te brengen wat we allemaal kunnen doen en we dat aan elkaar kunnen verbinden.

- **WeekUp 2.0:** Er is een werkgroep van mensen uit de sector die hier vroeger bij betrokken was en de WeekUp terug nieuwe leven willen inblazen omdat dit een heel laagdrempelig medium is om week per week via gedrukte pers te tonen wat er allemaal te doen is in Gent.
- **AVS Cultuur TV voor en door jongeren:** Een project dat jongeren een platform biedt om cultuur te ontdekken en te bespreken. Dit initiatief kan verbonden worden aan het audiovisuele project binnen **De Centrale**, waarin cultuurrecensenten organisaties en projecten bezoeken en hierover verslag uitbrengen. Momenteel gebeurt dit nog grotendeels via Instagram, maar AVS Cultuur TV zou een alternatief distributiekanaal kunnen worden.
- **Gather Voem:** Een alternatief voor online meetings en netwerkplatformen. De stad Gent is virtueel nagebouwd in Gather, met een vaste link die altijd toegankelijk is. Hoewel het platform voorlopig enkel op PC werkt, wordt onderzocht hoe het breder uitgerold kan worden. Kan dit een veilig en duurzaam alternatief bieden voor digitale netwerking in de sector? Kan dit het online kantoor worden voor Gentse organisaties? Daarbij is Voem ook aan het onderzoeken of en hoe ze blijven op socials want hebben heel wat racistische bagger over zich gekregen over een van de collega's die een hoofddoek draagt. Het is ethische niet oke om op die kanelen te blijven.

Veiligheid en moderatie

Een overstap naar alternatieve platformen vraagt om aandacht voor **veiligheid en moderatie**. Waar vroeger controle werd uitgeoefend op online contexten, is dit nu minder het geval. Dit vraagt om een bewuste benadering bij de keuze van nieuwe platformen, waarbij de sector zelf waakt over veilige digitale ruimtes.

Collectieve strategie en geleidelijke transitie

- **Tijdelijke werkgroep:** Er is interesse in een groep die learnings verzamelt en onderzoekt welke alternatieven relevant zijn voor de sector. Hoe dringend is de nood? Wat zijn de specifieke noden?
- **Inspiratie uit Nederland:** Acties zoals "**Make Socials Social Again**" tonen hoe een gecoördineerde aanpak een maatschappelijk debat kan stimuleren. Dit kan als model dienen voor een bredere campagne in Vlaanderen.
- **Geleidelijke overstap:** Er hoeft geen abrupte breuk met bestaande kanalen te zijn. Door alternatieven nu al te verkennen en erover te communiceren, kunnen organisaties stap voor stap een transitie inzetten.
- **Moderatie en regulering:** Is er behoefte aan een controleorgaan voor digitale ruimtes in de cultuursector? Platforms als Instagram hanteren nog moderatie, maar hoe kunnen we ervoor zorgen dat alternatieve kanalen ook een veilige en toegankelijke omgeving blijven?

De kernvraag blijft hoe we als sector sociale media en digitale platformen herdenken, zonder bereik en veiligheid te verliezen. De interesse in alternatieven groeit, maar een doordachte strategie is nodig om een echte beweging op gang te brengen.

Luiste en leestips van Michaël Mariën:

- 'Het internet is stuk. Maar we kunnen het repareren.' van Maartje Stikker
 - <https://waag.org/nl/article/het-internet-stuk-nu-gratis-te-downloaden/>
- 'The Tech Coup. Hoe tech is gaan regeren en we de macht weer terugwinnen.' van Marietje Schaake
 - <https://www.standaardboekhandel.be/p/de-tech-coup-9789045046624>

Tip van Jana Vasiljević: How to make yourself less valuable to Meta *hoe zorg je ervoor dat je data beter beschermt is op Meta zodat zij minder geld kunnen verdienen door je data door te verkopen:* <https://johnoliverwantsyourraterotica.com/>

6. Mogelijke volgende stappen

Er is heel veel belangstelling voor dit onderwerp, veel mensen uit onze sector zijn er mee bezig en er is zin om samen te werken naar mogelijke oplossingen, alternatieven, sensibilisering. Er wordt een form gestuurd naar de aanwezigen om aan te duiden waar zij graag mee hun schouders onder zetten. Wil je ook graag betrokken zijn of heb je nog andere suggesties? Stuur naar info@gentskunstenoverleg.be



- informeren
 - mapping van alternatieve (sociale) mediakanalen met pro's en contra's
 - het opstellen van een roadmap naar afbouw of het aanbieden van tips & tricks (zoals dit voorbeeld)
 - - opleiding en ondersteuning te voorzien: zoals de 'helpdesk social socials' in Nederland
 - materiaal ter beschikking te stellen voor organisaties om met hun doelgroepen te delen en zo te sensibiliseren
 - in kaart brengen welke cultuurorganisaties in Gent en daarbuiten welke platformen gebruiken en wie van plan is om een switch te maken
- samenwerken → MULTISTAKEHOLDER: gebruikers, middenveld, tech sector en overheid, kunsten, onderwijs,...
 - mensen en organisaties die experimenteren met nieuwe platformen op geregelde momenten samenbrengen om hier te leren van elkaar, experimenteren met de mogelijkheden van de platformen.
 - exploreren met nieuwe platformen (hiervoor ook samenwerken met tech en onderwijs) - *Niet vergeten dat Netlog, oorspronkelijk de grootste concurrent van Facebook, Ghent based was. De stichter ervan, Lorenz Bogaert, vertoef nog steeds in de Wintercircus-middens!*

- sensibiliseren
 - zichtbaarheid voor dit thema in artistiek programma (debatten, festivals (vb festival van de gelijkheid), artistieke ingrepen,...) → gebundelde creatieve kracht van kunst. Kan een manier zijn van de sector om samen te werken en zo nog meer elkaar en publiek te inspireren.