

HOE ZICHTBAAR WIL IK ZIJN?

Iedereen weet dat social media slim inzetten je carrière een flinke boost kan geven. Journalist Mariska vraagt zich af of ze geen kansen laat liggen door zo weinig zichtbaar te zijn.

TEKST MARISKA VERMEULEN

Een diepe buiging voor al die vrouwen die op social media geen blad voor de mond nemen, hun weldoordachte mening durven te delen of een intiem kijkje in hun gevoelswereld geven. Deze vrouwen verdienen in mijn ogen allemaal een standbeeld, want jezelf aan een bij tijd en wijle vijandige wereld laten zien kan best kwetsbaar voelen. Lang heb ik gedacht dat ook ik deze weg moest bewandelen. Als freelancejournalist/ondernemer liet ik immers wel erg veel kansen liggen door mezelf niet voortdurend in de kijker te spelen. Ik kreeg zelfs een liefdevolle schop onder de kont van een inspirerende *female leadership* expert. Hoe kunnen mensen mij voor een klus inhuren als ik 'onzichtbaar' ben? En wist ik wel dat vrouwen helemaal niks kopen voor die 'aangeleerde bescheidenheid'? Als iemand die regelmatig schrijft over *women empowerment* voelde ik me bijna

persoonlijk aangesproken door haar woorden. Werd het inderdaad niet eens tijd dat ook ik van de social-media-daken zou schreeuwen waar ik voor sta? Dat ik als vrouw meer ruimte inneem? Maar ik bleef zwijgen of hoogstens fluisteren. Op mijn Instagram deelde ik lafjes wat mooie vakantiekiekjes. Alleen op LinkedIn wil ik nog weleens iets inhoudelijks over mijn artikelen delen.

De laatste tijd – en zeker nu ik een nieuwe business in pr ben begonnen – steekt de twijfel echter weer de kop op. Snijd ik mezelf niet in de vingers door zo weinig van me te laten horen? Heb ik misschien heel veel mooie kansen gemist door niet met een *bang!* op social media aan te kondigen dat ik tegenwoordig ook als pr-professional ben in te huren? Wat houdt mij toch tegen? Dat ik niet de enige ben die hiermee worstelt, blijkt als ik een post op LinkedIn tegenkom met de beginzin: 'Gezocht: een manier van marketing waarvan mijn ziel niet uit mijn lichaam valt.' Ik moet erom grinniken.

LAAT JE ECHTE IK ZIEN

Via een oproepje op Instagram – zie, toch nog nuttig – wordt mij aangeraden eens te praten met Ayla Verheijen. Deze marketingcoach leert haar klanten social media in te zetten op een manier die bij ze past en gaat daarvoor met ze de diepte in. Wat denkt zij: >



wordt het tijd dat ik me ‘over mezelf heen zet’? Nou, juist niet, is haar verrassende antwoord. Ayla: «Zoveel mensen lopen vast op de normale manier van marketing. Het klinkt goed, maar werkt niet voor hen. Marketing interacteert immers met wie jij bent. Niet alleen is de ene persoon van nature extravertter dan de ander, sommige mensen hebben eerst meer veiligheid nodig om zichtbaarder te worden. Het kan zelfs traumaresponses bij ze activeren, waardoor ze als reactie vechten, vluchten, bevriezen of *fawnen* (pleasen en je aanpassen, een minder bekende traumarespons). Personen die bevriezen ervaren het hele idee van zichtbaarheid als bedreigend, dus die beginnen er al helemaal niet aan. Anderen zetten door, maar worden getriggerd bij het idee van al die kijkers en vallen terug op vechten of op *fawnen*. Een groot deel van het marketingadvies is gebaseerd op die vechtreactie: schuif je onzekere gevoelens drastisch aan de kant en maak jezelf groot. Maar steeds meer mensen ervaren dat dat helemaal niet bij hen past en ook niet goed voelt. De meeste ondernemers die naar mij toekomen, neigen echter naar *fawnen*. De gedachte daarachter is: als ik precies zeg wat anderen willen horen, dan komt het allemaal wel goed. Ze willen voorkomen dat ze dingen delen die afgewezen kunnen worden. Maar zowel bij vechten als *fawnen* communiceer je niet vanuit jezelf. Er zit een laagje over wie je echt bent en wat je met de wereld te delen hebt. Marketing vanuit de traumarespons kan heel vermoeiend zijn, omdat je constant bezig bent om zo toegankelijk mogelijk (*fawnen*) of zo origineel mogelijk (vechten) te zijn.»

Voor wie dit wil veranderen, heeft Ayla advies. «Alleen al de bewustwording van die eventuele traumarespons zorgt ervoor dat je er op een liefdevollere manier mee kunt omgaan en dat je minder vanuit die plek gaat communiceren. Daarnaast is het belangrijk dat je weer zichtbaar voor jezelf wordt. Heel veel mensen lopen rond met

briljante ideeën of observaties die bedolven zijn geraakt onder allerlei conditioneringen. In mijn cursussen leer je naar binnen te gaan en te ankeren in jezelf. Wie ben ik nou echt en wat heb ik te zeggen? We maken die innerlijke stem weer vrij en van daaruit treed je weer naar buiten. Wanneer mensen met mijn hulp heel precies gaan luisteren naar wat wel en niet goed voelt, wordt marketing weer simpel en leuk. Dan maak je keuzes die echt bij jou passen.» Het is absoluut *food for thought* wat Ayla hier omschrijft. Ik weet van mezelf dat bepaalde traumaresponses in mij aanwezig zijn, maar ik heb ze nooit eerder gelinkt aan mijn social media.

GEEN ONE SIZE FITS ALL

Vervolgens kan het volgens Ayla lonen om samen naar je *Human Design chart* te kijken. Dat is een op je geboortedatum gebaseerd systeem dat inzicht geeft in onder meer je kwaliteiten en valkuilen. Ayla: «Iemand kan nog zo mooi bedenken dat ze elke week iets moet posten op haar Insta, maar dat werkt niet als ze daar helemaal niet

voor is gemaakt. Dat koppel ik terug en dan kan mijn cliënt voelen of dat resoneert. Ik help je weer op jezelf te vertrouwen, wat veel belangrijker is dan wat al die experts zeggen. Soms komt eruit dat je beter helemaal geen social media kunt gebruiken.»

Door de woorden van Ayla komt er een soort rust over me. Ja, ja en nog eens ja, natuurlijk is de inzet van social media geen *one size fits all!* Ik vind al die

mensen die de hele dag door van alles delen fantastisch (mits het een beetje inhoudelijk is dan), maar dat ben ik niet. Ayla: «Wat je net zei – ja, ja, ja – is zo’n mooie reflectie van de kerninformatie uit je *Human Design chart*. Jouw waarheid voel je in je buik, niet in logica over wat handig en goed is. Als je die ja, ja, ja blijft volgen als het aankomt op je marketing, dan zit je goed. Dan kan de honderdduizendste persoon het over reëls

“Voor sommige mensen voelt zichtbaarheid op social media als bedreigend”

hebben, maar dan ben je daar minder ontvankelijk voor. Daarnaast ben jij een *Manifesting Generator* en die doen gewoon tevreden hun eigen ding en laten dingen liever naar zich toekomen. Pas als het concreter wordt, kan je buik immers een ja of nee voelen.»

Voor iemand die nog nooit van *Human Design* had gehoord, vind ik dit verbazingwekkend goed kloppen. Ik heb voor mijn pr-business zelden tot nooit actief vrouwelijke ondernemers benaderd, maar op een of andere manier zijn ze altijd op mijn pad gekomen. Maar is achterover leunen geen erg luie manier van marketing? Laat ik me onbewust niet toch leiden door angst?

Ayla: «Een groot deel van mijn werk bestaat uit anderen toestaan te doen wat van nature voor ze werkt; achterover leunen dus. Ik voel ook totaal geen angst wanneer je spreekt over je werk, alleen maar enthousiasme. Maar wat jij met je relaxte houding voor elkaar hebt gekregen, was niet iedereen gelukt. Die cliënten zijn natuurlijk niet zomaar op je pad gekomen: het is een samenspel van oprecht een goede dienst afleveren en mensen die daarover praten. Dát is de marketing die we al eeuwenlang kennen. Maar het lijkt bijna alsof we daar niet meer op durven te vertrouwen omdat er zoiets als social media bestaat. Ik hoor daar bij jou eerder fomo dan enthousiasme over.» Social media fomo, dat kan dus ook nog. Ayla vervolgt: «Dit gaat eigenlijk over *being bold* versus *being magnetic*. Het is net als in de kroeg: de ene vrouw stapt zo op iemand af, de ander geeft liever een subtiel signaal af dat de ander uitnodigt naar haar toe te komen. Beide krachten zijn even belangrijk en sterk, maar in onze maatschappij worden *boldness* en zichtbaarheid overgewaardeerd.»

VERFRISSEND EERLIJK

Maar toch... mijn Instagram nu is het ook niet. Ik kan me eigenlijk niet volledig identificeren met die vrouw die

lachend in de camera kijkt en een champagnefles open floept op werkreis in Portugal. Hoezeer ik ook van luxe kan genieten, dit beeld komt niet echt overeen met wat voor mij belangrijk is. Ayla vraagt me achter welke post ik wél sta. Nou, eigenlijk had ik over precies deze fancy reis naar Portugal willen delen hoe ik me er echt bij voelde. Laten we het erop houden dat ik volledig leegliep op alle handen die geschud moesten worden, alle afspraken die ik had staan en alle smalltalk die van me werd verwacht. Maar ik was bang dat ik toendoof zou overkomen, dat kijkers zouden denken: mens, houd je mond, sommige mensen kunnen niet eens op reis. Dus zweeg ik.

Ayla: «Precies dit is een kernkenmerk van personen die neigen naar *fawnen*: je wijst jezelf alvast af, zodat anderen het niet meer kunnen doen. Mensen die bang zijn toendoof te zijn, zijn dat zelden. Maar weet je wat zo mooi is? De manier waarop je net over die reis vertelde, gaf juist energie! Ik moest er zelfs om lachen omdat je zo verfrissend eerlijk was. Daarmee inspireer je juist mensen: jij laat zien dat het oké is om iets wat heel tof

zou moeten zijn eigenlijk verschrikkelijk te vinden. Het is toch zonde dat je dat niet deelt omdat je bang bent niet begrepen te worden. Die mensen zijn gewoon niet jouw mensen. En als je dit oprechte geluid niet laat horen, weet je zeker dat je nooit jouw publiek aantrekt. De meeste sprankeling zit toch in de dingen die een beetje kwetsbaar voelen.» Staat genoteerd. Ik weet wat me te doen staat: voelen wat echt bij me past,

durven delen wat ik écht wil delen, me bewust zijn van eventuele traumaresponses die omhoog kunnen komen en mezelf vooral niet forceren dingen te doen die niet goed voelen. Ik houd haar op Insta ([@ayla_verheijen](#)) in de gaten voor nog meer waardevolle tips.

Tot slot rest mij natuurlijk niks anders dan óók een diepe buiging maken voor al die vrouwen die maar af en toe iets delen op social media. Zij hebben de wereld ongetwijfeld ook heel veel wijsheid en moois te geven – alleen toevallig niet daar. En al die ‘gouden kansen’ die ze missen, die zullen ze toch nooit kennen. Wat zij waarschijnlijk wél allang weten: dat trouw aan jezelf blijven pas echt goud waard is. •

“Zonde als je iets niet deelt uit vrees niet begrepen te worden. Sprankel zit ’m juist in die kwetsbaarheid”