

ZO DOEN WIJ

Sociale media: nieuwe wegen naar sociale innovatie

**Irini Salverda, Pat van der Jagt,
Rijk Willemse, Marleen Onwezen en
Jan Top**

DAT HIER!

#4

Colofon

Sociale media: nieuwe wegen naar sociale innovatie. Een verkenning van de rol van internet en de sociale media bij het ontstaan van sociale innovatie.

Deel 4 in de reeks 'Zo doen wij dat hier!'

Irini Salverda en Pat van der Jagt (Alterra, Wageningen UR)

Rijk Willemse (LaVerbe, Nijmegen)

Marleen Onwezen (LEI, Wageningen UR)

Jan Top (FBR, Wageningen UR)

Februari 2013

Ontwerp en opmaak: Luc Dinnissen (www.studioids.nl)

Deze studie is uitgevoerd in opdracht van het Ministerie van Economische Zaken, binnen het Kennisbasis onderzoeksthema 'Transitie, Innovatie en Gedrag' en binnen het IPOP-onderzoeksprogramma 'Informational Governance'.

De reeks 'Zo doen wij dat hier!' bevat studies over de betekenis van burgerinitiatieven en sociaal-cultureel ondernemerschap, hun relatie tot het snel veranderende ambtelijke, bestuurlijke en politieke krachtenveld en de kansen die ontstaan voor sociale innovatie.

Eerder in deze reeks verschenen:

Ilie, E. en R. During (2011). *An analysis of social innovation discourses in Europe. Concepts and strategies of social innovation.*

Salverda, I.E., P. van der Jagt en R. During (2012). *Sociaal cultureel ondernemerschap in de groene leefomgeving* (deel 1).

Duineveld, M. (2011). *Doing things with varkens and words. Discursieve technieken in de strijd om transitie van de grootschalige veehouderij* (deel 2).

Coninx, I. en J. Kruit (2013). *De ongehoorzame overheid. Een verkenning van de discourses van gemeentelijke overheden over burgerinitiatieven* (deel 3).

Zie ook de website www.zodoenwijdathier.nl die gekoppeld is aan deze reeks.

Voorwoord 3

'Here comes everybody' 7

De energieke informatie- en netwerksamenleving 11

Maatschappelijke trends 11

De samenleving als rizoom: netwerk van netwerken 13

Veranderend communicatielandschap 15

Andere rol voor gevestigde instituties 16

Sociale innovatie 29

Wat is sociale innovatie? 29

Kiemen van sociale innovatie 33

Het sociale web 39

Wat zijn de sociale media? 39

De werking en kracht van de sociale media 44

Keerzijdes van de sociale media 48

Grondslagen van communicatie op de sociale media 49

Mechanismen bij online communities 52

Het zijn en blijven middelen... 57

Rol sociale media bij sociale innovatie	61
Sociale media faciliteren maatschappelijke samenwerking	62
Sociale media zijn aanjagers voor maatschappelijke bewegingen	68
Sociale relaties, interactie en betekenisgeving online	75
Sociale media en bestaande instituties	81
Herdefiniëring rol bestaande instituties	81
Overheid 2.0	85
Wetenschap 2.0	95
Sociale media, nieuwe wegen naar sociale innovatie	107
Referenties	113

Dit voorliggende boekje

mikt op sociale innovatie. Als we Emile Durkheim als grondlegger van de sociologie serieus nemen, dan staan we slechts aan het begin van een nog lange weg, waarbij maatschappelijk bewustzijn aanvankelijk als bijproduct en pas veel later door de burger als doel wordt ervaren. In dit boekje wordt duidelijk dat het avontuurlijk schemergebied tussen individualisme en collectivisme in een extra slingerbeweging terecht is gekomen.

Het ziet er naar uit dat aan de ene kant het accepteren van 'belastingontwijking' door de grote multinationals, en tegelijkertijd het wegvallen van collectieve voorzieningen vrij binnenkort tot een aardige clash in maatschappelijke ideologieën gaat leiden. Media zoals de massamedia, hebben hierbij een belangrijke rol, niet alleen als zelfreïning, ook als spiegel voor de relatie tussen politiek adagium en sociale realiteit.

Welke rol hebben de recente sociale media in nieuwe maatschappelijke verhoudingen tussen collectief en individu en hoe krijgt dit vorm in de context van het huidige sociaal-economische klimaat? Zoals u verderop in dit boekje zult lezen, verkeren zingeving en moderniteit nog steeds in een verstandshuwelijk. Meer dan in het industrieel tijdvak is het nu aan individuen om de balans te kiezen tussen de primaire lokale

omgeving, de drang tot exotische verbindingen en de verbreding van het tweede orde netwerk: vrienden van je vrienden. De term ‘netwerkmaatschappij’ geeft vooral aan dat hiërarchie, klassen en verzuiling niet langer als optimaal worden gezien. Welke nieuwe potenties zijn er voor sociale dynamiek in dit nieuwe spectrum en kunnen overheden zich aansluiten op een netwerksamenleving en hoe gaan zij hun steeds kleiner wordende rol invullen?

In dit boekje ligt de focus voornamelijk op web-gebaseerde cases in de publieke ruimte. Daarnaast zijn er legio voorbeelden van maatschappelijke vernieuwing op het web rondom zorg, het onderwijs, de kunst etc. Het lijkt erop dat het wereldwijde web naast een rol als katalysator, ook toepassingsvelden stimuleert gericht op netwerken, mobiliteit en virtualiteit. Zo is gamificatie een vorm die zowel in probleemoplossend vermogen als in ontwerp, maar bijvoorbeeld ook in onderwijs, gebiedsontwikkeling en toerisme een rol speelt. In hoeverre leidt dit vervolgens tot maatschappelijke innovaties? Crowdsourcing is een duidelijker voorbeeld van een door het web gestimuleerde vorm van sociale innovatie waarbij gebruik gemaakt kan worden van de input van een grote groep gelijkgestemden om een goed idee te realiseren. Het is een meer humane vorm van aandeelhouderschap. Zonder online sociale netwerken is crowdsourcing moeilijker in de praktijk te brengen.

Graag bied ik u mijn extrapolatie van het onderhavige boekje: Sociale media en de nieuwe webmogelijkheden werken op veel plaatsen als katalysator van maatschappelijk bewustzijn en sociale betrokkenheid. De labels e-society en web-based communities zijn slechts een vluchtige indicator. Veel wezenlijker is de trend van heterarchie (het complement van hiërarchie) van organisaties en netwerken.

Sociaal netwerken is slechts de eerste stap naar een opnieuw “verbonden voelen”: Gemeenschapszin kan niet zonder gemeenschapsgevoel. Daarvoor is nodig dat een groot deel van de maatschappij (de ondernemingen) een nieuw type leiderschap entameert.

“Servant Leadership” kan het scharnier zijn waardoor sociale innovatie effectief wordt. Dienend leiderschap geholpen door het web zal naar mijn mening een sleutelrol gaan vervullen in het maatschappelijk doorvoeren van sociale co-existentie; ook op de werkvloer; en in netwerken. En nu beveel ik u aan dit boekje in te duiken en er uw voordeel mee te doen.

Piet Kommers

Associate Professor of Media, Communication and Education, Universiteit Twente



The power of organizing without organizations

Door internet en de sociale media gaan individuen, groepen en organisaties op nieuwe manieren communiceren en samenwerken, zich op nieuwe manieren informeren en organiseren. Dit biedt naar verwachting veel kansen voor sociale innovatie: vernieuwing die ontstaat vanuit de samenleving en die bijdraagt aan een betere maatschappij. Sociale media is de verzamelnaam voor alle internettoepassingen waarmee men informatie deelt, zoals Twitter, Facebook, LinkedIn, Hyves, Youtube, Wikipedia, blogs en internetfora. Via internet en de sociale media is toegang ontstaan tot een grote hoeveelheid doorzoekbare informatie. Dit universum van onderling gelinkte sites en blogs is een rijke bron van informatie en kennis, waar mensen actief iets mee (kunnen) doen: erop reageren, het doorgeven, er iets aan toevoegen, ermee aan de slag gaan et cetera.

De verwachting is dat deze communicatie en interactie binnen grote groepen mensen nieuwe mogelijkheden opent voor organisatie, belangenbehartiging, PR, participatie, dialoog, opinievorming, mobilisatie, marketing, wetenschap, beleid et cetera (o.a. Shirky, 2008; Kapma en Ruter, 2011; Kreijveld, 2012, Van Berlo, 2008; Frissen, 2008; Van Dijk, 2010). En dat het ontstaan van sociale netwerken en communities op het wereldwijde web kansen biedt om vlug en met groot bereik informele allianties en samenwerkingen

aan te gaan die voorheen veel lastiger te organiseren waren. Of zoals Shirky (2008) zegt: *'Here comes everybody: the power of organizing without organizations'*.

Hoewel de rol en impact van internet en de sociale media in de samenleving algemeen worden aangenomen, is het nog niet duidelijk of en hoe het communiceren en delen van informatie via internet en de sociale media bijdragen aan het ontstaan van sociale innovatie. Hoofdvragen van deze verkenning zijn daarom: Bieden de sociale media nieuwe wegen waarlangs groepen mensen komen tot uitwisseling en samenwerking voor maatschappelijke vernieuwing? Op welke wijze ontstaan er via de sociale media sociale interacties, uitwisseling en samenwerking zodat sociale innovatie kan ontstaan? En hoe beïnvloeden deze online uitwisseling en samenwerking de rol en organisatie van de gevestigde orde?

Het ontbreekt hierover aan een overzicht van (wetenschappelijke) literatuur, maar ook aan inzicht over wat er in de praktijk op het sociale web plaatsvindt. Vandaar dat we aan de hand van literatuur en praktijkvoorbeelden onderzoeken welke rol communicatie en interactie via de sociale media spelen of kunnen spelen bij vernieuwingen vanuit de maatschappij. Met deze verkenning zetten we hierin een eerste stap.

De maatschappelijke context waarin we deze verkenning naar de rol van de sociale media bij sociale innovatie plaatsen, is de kanteling van een hiërarchisch georganiseerde samenleving naar een energieke informatie- en netwerksamenleving. Deze ontwikkeling leidt tot verschuivende verhoudingen tussen bestaande en nieuwe spelers in het publieke domein. In het hoofdstuk 'De energieke informatie- en netwerksamenleving' gaan we hier dieper op in en beschrijven we wat dit betekent voor maatschappelijke initiatieven van burgers en sociale ondernemers, en voor de positie en rol van bestaande instituties.

In het hoofdstuk 'Sociale innovatie' beschrijven we hoe we het concept sociale innovatie in deze verkenning opvatten: maatschappelijke vernieuwing die ontstaat vanuit informele en horizontale samenwerking tussen mensen, los van de gevestigde orde. We gaan in op voorbeelden uit de prak-

tijk, de recente (beleids)aandacht voor sociale innovatie en hoe dit past in de ontwikkeling van het denken over innovatie.

Het hoofdstuk 'Het sociale web' gaat over wat we onder de sociale media verstaan. We beschrijven kort wat de bekendste sociale media-platforms inhouden en hoe die gebruikt worden. Verder benoemen we de belangrijkste grondslagen en werking van communicatie en interactie op de sociale media.

Vervolgens gaan we in het hoofdstuk 'Rol sociale media bij sociale innovatie' in op de rol van internet en de sociale media bij het ontstaan, versterken of versnellen van kiemen en omgevingen van sociale innovatie. Vragen die we hier proberen te beantwoorden zijn: Welke maatschappelijke samenwerkingsvormen ontstaan of worden gestimuleerd door internet en de sociale media? Welke rol spelen internet en de sociale media bij het ontstaan en de ontwikkeling van maatschappelijke bewegingen? En welke processen en mechanismen spelen een rol bij online maatschappelijke samenwerkingsvormen en maatschappelijke bewegingen? Naast een theoretische beschouwing geven we concrete voorbeelden van maatschappelijke samenwerking en bewegingen op het sociale web.

In het hoofdstuk 'Sociale media en bestaande instituties' beschrijven we hoe de overheid en de wetenschap via internet en de sociale media proberen aan te haken op beweging, energie, ideeën, vernieuwing of initiatief vanuit de energieke netwerksamenleving. Wat houden Overheid 2.0 en Wetenschap 2.0 in de praktijk in? Welke nieuwe rol en houding passen hierbij en tegen welke dilemma's loopt men aan?

Tot slot geven we in het hoofdstuk 'Sociale media, nieuwe wegen naar sociale innovatie' de belangrijkste bevindingen van deze verkenning weer ten aanzien van de nieuwe wegen naar sociale innovatie die de sociale media bieden.

Er is een kanteling gaande van een voornamelijk hiërarchisch georganiseerde samenleving naar een horizontale informatie- en netwerksamenleving onder invloed van een aantal ingrijpende maatschappelijke, economische en technologische ontwikkelingen (o.a. Castells, 2000, 2007; Hajer, 2011, Peeters e.a., 2011, Van der Steen e.a., 2010). In dit hoofdstuk beschrijven we de ontwikkeling naar een energieke informatie- en netwerksamenleving, omdat dit de context is van onze verkenning naar de rol van de sociale media bij sociale innovatie.

Maatschappelijke trends De ontwikkeling van nieuwe digitale informatie- en communicatietechnologieën in de laatste decennia heeft ertoe geleid dat mensen heel gemakkelijk toegang hebben tot informatie en kennis. Zij hebben daardoor meer bronnen en mogelijkheden om zelf te kunnen handelen en beslissen (SCP, 2000, 2011). Mensen zijn mondiger en autonomer geworden. Dit emanciperende effect heeft er (naast ontwikkelingen zoals de toenemende welvaart, vrijheid en democratisering) mede toe geleid dat onze samenleving verder is geïndividualiseerd.

Hoewel het concept van individualisering lange tijd als houvast diende voor het bezien van sociale structuren in onze samenleving, lijkt het de laatste jaren niet meer te voldoen



voor het begrijpen van bijvoorbeeld de vele netwerken en collectieven die voor onderlinge uitwisseling en samenwerking ontstaan en van het massale gebruik van de sociale media. De nieuwe sociale infrastructuur van onze samenleving is als gevolg van internet en de sociale media te benoemen als 'individualisering met hyperconnectivity'. Van Dijk (2010) spreekt van 'network individualization'. Daarbij hebben de sociale en collectieve aspecten van deze netwerken zich voor een deel verplaatst, of uitgebreid, van fysieke menselijke relaties naar digitale contacten, communicatie en interactie.

Verder heeft de trend van informatisering via internet en de sociale media er mede toe geleid dat maatschappelijke systemen en processen nog meer zijn geglobaliseerd. Toch ontstaat er naast de toenemende globalisering van allerlei structuren en processen behoefte aan 'belonging', die zich hiermee eveneens ontwikkelt. Het tegelijkertijd afspelen van schaalvergroting en internationale verwevenheid enerzijds en de behoefte om onderdeel te zijn van een lokale gemeenschap anderzijds, wordt ook wel 'glokalisering' genoemd (Reverda, 2004). Maar ook via inhoudelijke thema's, passies en belangen zoeken mensen naar 'belonging' bij bepaalde groepen of gemeenschappen (Baumeister en Leary, 1995). Ook deze ontwikkeling speelt zich grotendeels af via internet en de sociale media, gezien het grote bereik, de snelheid en het interactieve karakter van deze nieuwe digitale informatie- en communicatiemiddelen.

Verder ontstaan er als gevolg van de emancipatie en individualisering ontwikkelingen als horizontalisering (minder hiërarchische structuren) en informalisering (lossere en meer spontane sociale relaties en verbindingen), en in samenhang hiermee ook de-institutionalisering (Sch-nabel, 2000). Hierdoor uit bijvoorbeeld de maatschappelijke betrokkenheid van mensen zich steeds minder in institutionele vormen, zoals lidmaatschap van politieke partijen en meewerken met traditionele vrijwilligersorganisaties, maar meer in losjes georganiseerde en soms tijdelijke vormen van burgerinitiatief en zelforganisatie die grotendeels gebaseerd zijn op sociale binding en sociaal kapitaal (Dekker en Hooghe, 2003; Van Dam e.a., 2010, 2011; Salverda e.a., 2009, 2012).

Ten slotte zien we de trend van maatschappelijk verantwoord willen leven en ondernemen. Steeds meer mensen en ondernemingen willen bijdragen aan duurzame ontwikkeling (MVO, 2012). Zij willen bijdragen aan oplossingen en vernieuwingen in het publieke domein, vanuit een mix van algemeen en persoonlijk belang. Vaak komt dit voort uit het idee dat zij dat zélf beter kunnen realiseren dan de bestaande institutionele organisaties. Bijvoorbeeld omdat ze zelf meer betrokken zijn en zich dus (mede)eigenaar voelen van het probleem. Of omdat zij in lokale of kleinschalige vorm meer maatwerk kunnen leveren en beter tegemoet kunnen komen aan specifieke behoeften en omstandigheden, en daardoor dus effectiever en efficiënter kunnen zijn.

De samenleving als rizoom: netwerk van netwerken De hierboven beschreven maatschappelijke trends kunnen voor een groot deel verklaren waarom onze samenleving tegenwoordig wordt gezien als een netwerksamenleving (o.a. Castells, 2000, 2007; Hajer, 2011, Peeters e.a., 2011, Van der Steen e.a., 2010, Salverda e.a., 2012). Een netwerksamenleving kenmerkt zich door maatschappelijke arrangementen die de vorm hebben van verbonden netwerken (Van der Steen e.a., 2010).

Van der Steen e.a. (2010) vergelijken in navolging van Deleuze en Guattari (1998) de netwerksamenleving met een rizoom. Dit begrip vindt zijn herkomst in het rizoom als een veelal horizontaal vertakte wortelstructuur, die niet te herleiden is tot één hoofdtak of tot één plant aan de oppervlakte, maar die bestaat uit ondergrondse worteltakken waartussen steeds nieuwe verbindingen kunnen ontstaan. In virtuele zin is het internet de meest pregnante uitdrukking van een rizoom: het internet bestaat niet bij de gratie van een enkelvormige structuur of hiërarchie, maar juist bij de gratie van 'links' ofwel knopen in een oneindig netwerk van wederzijdse verbanden. Een rizoom kent geen begin of eind, is niet te vangen in een structuur en laat zich niet sturen, hoogstens ten dele beheersen in zijn effecten.

Als we de samenleving voorstellen als een rizoom, begrijpen we dat er allerlei spontane verbindingen tussen (groepen) mensen tot stand komen. Er is een verband tussen de onderdelen, maar ze ontwikkelen zich ook autonoom van elkaar en is er geen enkelvoudig of lineair systeem te ontdekken in de verbindingen die ontstaan. Een rizomatische samenleving is een samenleving die niet ontworpen is, die geen organisatie is, die niet logisch is opgebouwd. De huidige samenleving is een dynamisch geheel van mensen en organisaties die in netwerken met elkaar verbonden zijn, maar waarin tegelijkertijd geen samenhang, maar juist fragmentatie en gelaagdheid te ontdekken valt. Verbondenheid zonder samenhang is een belangrijk kenmerk van het rizoom (Van der Steen e.a., 2010).

In deze netwerken spelen individuele burgers, ondernemers en professionals een grotere rol dan voorheen in de hiërarchische, sterk geïnstitutionaliseerde organisatie van de samenleving. Zij zijn belangrijke spelers geworden in het maatschappelijke domein en worden verbonden door informele netwerken. Er is een duidelijke opkomst waar te nemen van burgerinitiatieven en sociaal ondernemerschap die willen bijdragen aan publieke doelen (o.a. Hajer, 2011; WRR, 2012; De Boer en Van der Lans, 2011; Van der Lans, 2012; Van Noortwijk en Hugenholtz-Sasse, 2012; Van der Heijden e.a., 2011; Van Dam e.a., 2010, 2011; Salverda en Van der Jagt, 2012).

Voorbeeld van een informeel netwerk

De Occupy-beweging Op 17 september 2011 vond voor het beursgebouw van Wall Street in New York een demonstratie plaats uit onvrede over het beleid van de overheid en de banken. Vervolgens werden de activiteiten verplaatst naar Zuccotti Park. Deze plek werd permanent bezet gehouden door de 'Occupy Wall Street'-demonstranten. Deze beweging heeft tot wereldwijde Occupy-protesten geleid. Het is niet geheel duidelijk waar de protestanten precies naar streven, wel is duidelijk dat zij tegen het huidige kapitalisme zijn.

De beweging kenmerkt zich door het opslaan van tentenkampen in grote steden en door een platte organisatiestructuur zonder een duidelijke formele leider, waaraan iedereen kan deelnemen. De kampen zijn 24 uur per dag en zeven dagen per week bezet door de leden. Naast haar 'revolutionaire' denkwijze, valt het intensieve gebruik van internet als communicatiemiddel binnen de beweging op. Internet en de sociale media hebben geholpen om de razendsnelle wereldwijde verspreiding van Occupy mogelijk te maken. Actievoerders vinden elkaar op het web. Ook zorgen het internet en de sociale media ervoor dat de ene groep andere groepen op andere locaties weer kan inspireren.

Occupy richt zich in tegenstelling tot 'traditionele' sociale bewegingen niet op specifieke regeringen, politieke partijen of politici. Occupy heeft het veel meer over de politiek zelf en over de manier waarop besluiten worden genomen. De tentenkampen bieden een plek om de collectieve identiteit met de bijbehorende rituelen te versterken. De dagelijkse algemene vergadering is daar een mooi voorbeeld van, opgezet volgens een gedecentraliseerde, niet-hiërarchische organisatiestructuur waarin inclusiviteit en directe participatie centraal staan.

www.occupytogether.org

Veranderend communicatielandschap

In de netwerksamenleving is er sprake van een fundamenteel andere communicatie dan voorheen. Internet is daarbij de cruciale katalysator. Zoals het schema op pagina 15 laat zien communiceerden organisaties in de hiërarchische periode met het zender – ontvanger-model. In het netwerk tijdperk is conversatie tussen individuen en organisaties en het verdwijnen van de 'zender' een belangrijk kenmerk (Willemse, 2012).

Kenmerken van het veranderende communicatielandschap zijn:

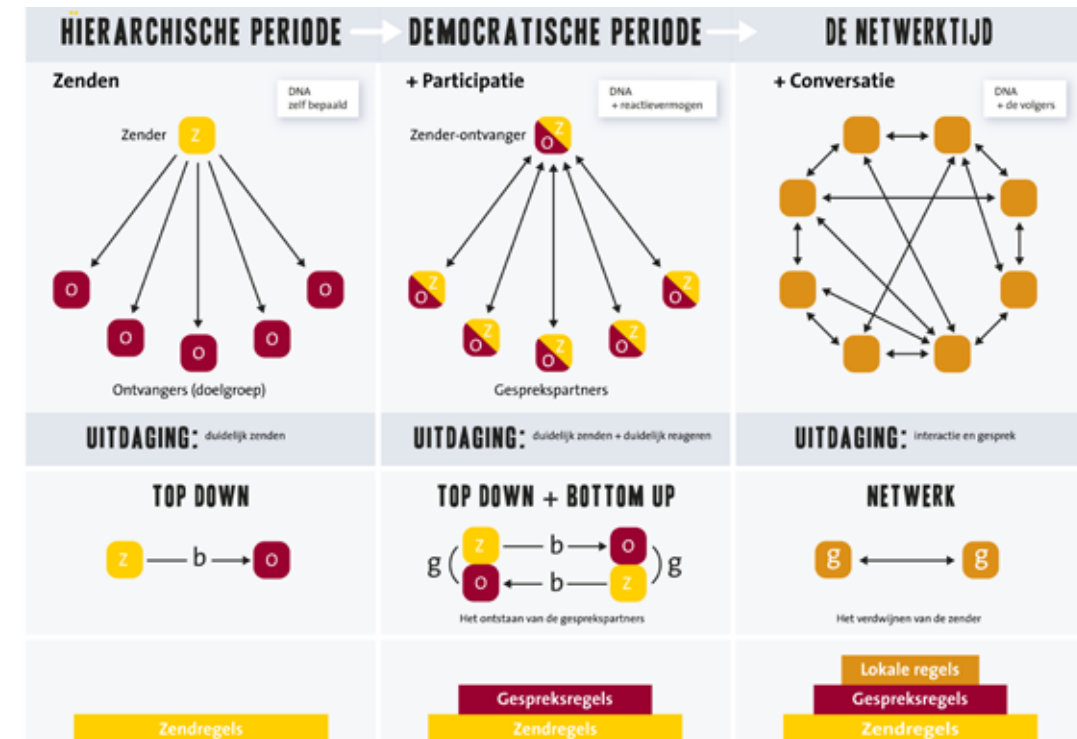
- Het verdwijnen van de 'zender' als centrum van de communicatie
- Het ontstaan van communities met specifieke interactieve communicatie- en gedragsregels
- De bijna onvoorspelbare dynamiek van het netwerk en de conversatie

Hiermee wordt de communicatie niet meer in de eerste plaats bepaald door de rollen en functies van de zenders en ontvangers, maar ook door de inhoud en de interactie daarover. Daarmee rijst meteen de vraag hoe we de kwaliteit en betrouwbaarheid van de informatie moeten beoordelen, aangezien de traditionele autoriteiten (wetenschapper, bestuurder, dominee of zelfs rechter) niet meer als vanzelfsprekend erkend worden. Autoriteit en status kunnen in dit nieuwe communicatiemodel ook ontleend worden aan positie en aanhang binnen de betreffende netwerken: heeft iemand veel volgers, is iemand verbonden met belangrijke 'spelers', doet iemand veel en zinvol mee in online conversaties?

Traditionele autoriteiten en organisaties mogen blij zijn als zij betrokken worden in de maatschappelijke conversatie die zich rond bepaalde thema's en onderwerpen afspeelt. En de conversatie beïnvloeden is een kunst geworden. De media spelen daarbij een belangrijke rol. Dat geldt zowel voor de reeds traditioneel te noemen massamedia zoals televisie en kranten, als voor de meer recente sociale media die many-to-many communicatie mogelijk maken.

Andere rol voor gevestigde instituties

De energieke netwerksamenleving roept vanzelfsprekend de vraag op naar de rol van de gevestigde instituties. Wat betekent het voor deze instituties dat er horizontale netwerken van individuen en organisaties ontstaan, zonder eenduidig aanspreekpunt of formele representativiteit, die doelen en bijbehorende acties vaststellen voor vernieuwingen in het maatschappelijke domein? Hierbij is een groot aantal partijen betrokken, met uiteenlopende waarden, visies en belangen, met een fragmentatie van macht en verantwoordelijkheid, zonder dat er één actor lijkt te zijn die eigenstandig tot een oplossende interventie kan komen. Rollen en functies van



Het veranderende communicatielandschap (Willemse, 2012).

gevestigde instituties komen daarmee in een ander daglicht te staan. Immers, zij zijn een van de partijen in de netwerken en moeten een daarbij passende rol, sturingsstijl, werkwijze of houding ontwikkelen.

Overheid Als we de samenleving voorstellen als een rizoom, als een dynamisch geheel van individuen en organisaties die met elkaar verbonden zijn in netwerken, dan begrijpen we dat het lastig of zelfs onmogelijk is voor overheden om deze samenleving te sturen. Er is in de afgelopen jaren meer aandacht gekomen voor het feit dat de aansturing van de maatschappij niet plaatsvindt door de overheid alleen, maar veel meer het resultaat is

van een wisselwerking tussen vele actoren. De aandacht is verschoven van 'government' naar 'governance' (Van Dam et al, 2008).

Naast conventionele governance-modellen die gebaseerd zijn op geloof in informatiecontrole en overheidsmacht, is er de laatste jaren ook aandacht voor een governance-model dat beter bij het idee van de informatie- en netwerksamenleving past. Met het concept 'informational governance' verwijst Mol (2008) naar het idee dat de productie en het gebruik van informatie door netwerkpartners leiden tot een fundamentele herstructurering van processen, instituties en governance-praktijken, die essentieel verschillen van de conventionele governance-modellen. Informational governance is gebaseerd op het idee van transformatieve macht van vele verschillende soorten actoren zonder dat een van deze partijen de informatieprocessen kan controleren. Informatieprocessen zijn daarmee vormende en transformerende factoren in governance, in plaats van een conditie voor het formuleren en implementeren van beleid.

Vele verschillende netwerkpartijen hebben in de informatiemaatschappij toegang tot informatie en kennis en kunnen daardoor invloed uitoefenen in governance-processen. De overheid is een van deze partijen. Er is hierdoor sprake van een verschuiving en fragmentering van macht. De overheid zoekt naar een nieuwe rol en sturingsstijl die hierbij past: een faciliterende en participatieve rol waarbij overheden net als andere netwerkpartijen processen en ontwikkelingen in het publieke domein kunnen beïnvloeden.

Een aantal recente maatschappijvisies gaat in op de nieuwe rollen in het publieke domein: de grotere en actievere rol van burgers en de afnemende of in ieder geval veranderende rol van overheden. Het essay 'Burgerkracht' van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling (De Boer en Van der Lans, 2011) gaat in op de hervorming van de verzorgingsstaat in Nederland en hoe we daarin een nieuw evenwicht zoeken naar wat de 'civil society' op eigen kracht kan regelen en waar zorg en ondersteuning van de overheid onontbeerlijk zijn.

Hierover wordt al langer dan vandaag nagedacht. Nieuw is dat het daarbij de laatste tijd om veel meer gaat dan een moreel appèl op ondernemende burgers om meer verantwoordelijkheid te nemen. Het gaat tegenwoordig ook om wenselijk gedrag van instituties en overheden. Het probleem is volgens De Boer en Van der Lans immers niet zozeer het gebrek aan kracht en ondernemerschap bij burgers en samenleving. Het probleem is veeleer dat we de institutionele orde in onze samenleving zo hebben georganiseerd dat deze de krachten van ondernemende burgers eerder hindert dan bevordert.

Daarom gaat het debat niet alleen om burgerkracht en ondernemerschap, maar ook om het heruitvinden van institutionele en professionele dienstbaarheid. Ook het rapport 'De energieke samenleving' (Hajer, 2011) stelt dat de overheidsorganisatie zich tot nu toe maar geleidelijk aanpast aan deze transformatie naar een energieke samenleving. Het gaat er volgens Hajer dan ook om hoe de overheid de creativiteit, het ondernemerschap en de innovatiekracht van burgers en bedrijven beter kan benutten.

Het WRR-rapport 'Vertrouwen in burgers' (2012) houdt een pleidooi voor de aanwezige maatschappelijke betrokkenheid en initiatieven van burgers in de netwerksamenleving. Om de kansen en mogelijkheden die daaruit voortkomen ten volle te benutten, moeten beleidsmakers vertrouwen en ruimte bieden aan de burgers. Een van de aanbevelingen uit het rapport voor overheden is om te leren denken vanuit het perspectief van burgers en te bouwen aan onderling vertrouwen. Op verschillende manieren kunnen beleidsmakers vertrouwen en burgerbetrokkenheid bevorderen: door het creëren van tegenspel, het versterken van de alledaagse invloed, het stimuleren van maatschappelijk verkeer, en het bouwen van stevige steunpilaren, aldus de WRR.

Waar overheden voorheen beleid ontwikkelden en het publiek (burgers, bedrijven en belangenorganisaties) pas laat invloed mocht uitoefenen, is nu publiekparticipatie vaak het uitgangspunt voor beleid. Door de meedenkkracht van het publiek in een vroeg stadium te benutten, kunnen overheden beleid en plannen maken die aantoonbaar meer draagvlak hebben, is de

claim. Dit moet volgens de doelen van het kabinetsbesluit tot Inspraak Nieuwe Stijl (2008) leiden tot minder procedures en bezwaren, meer begrip, hogere kwaliteit van het beleid en een gestroomlijnder proces.

Naast publieksparticipatie is er de laatste jaren ook meer aandacht voor overheidsparticipatie. Over deze ontwikkeling wordt ook wel gesproken in termen van tweede en derde generatie burgerbetrokkenheid (Van der Heijden e.a., 2011). Bij de tweede generatie liggen het initiatief en de regie bij de overheid, en worden burgers uitgenodigd om mee te denken en te doen. Bij de derde generatie liggen het initiatief en de regie juist bij burgers en ondernemers zelf, en is er al dan niet behoefte aan ondersteuning door de overheid (Salverda en Van Dam, 2008). De overheid kan proberen deze maatschappelijke initiatieven waar nodig te faciliteren en er eventueel mee samen te werken. De overheid participeert dan in de maatschappelijke initiatieven, vandaar dat het overheidsparticipatie wordt genoemd.

Voorbeelden van publieksparticipatie én overheidsparticipatie

Publieksparticipatie Onder de noemer 'Gelderland Anders' maakt de Provincie Gelderland een omgevingsvisie die gericht is op input door de samenleving en co-creatie. De website gelderlandanders.nl bevat informatie over het proces, de inhoud en de planning, en er zijn verschillende manieren om het proces via de sociale media (in dit geval Twitter, Facebook, LinkedIn, YouTube-filmpjes) te volgen, te reageren of eraan deel te nemen. Met de omgevingsvisie verandert het provinciale beleid van een statisch beleidsdocument in een permanent proces van beleidsvorming met allerlei organisaties en groepen mensen die zich betrokken voelen bij een bepaald thema of bepaalde regio en daarover willen meepraten of eraan willen bijdragen. Via deze dynamische dialogen rondom thema's en regio's ontstaan gezamenlijke probleemdefinities en visies met betrokkenen en wordt afgesproken wie wat gaat doen. Van deze

visies en afspraken maakt de provincie soms wel en soms geen deel uit. De uiteindelijke omgevingsvisie is een digitaal verzameldocument waarin per thema en gebied staat wat de rol en het beleid van de provincie is. Dit kan op basis van de actualiteit worden aangepast en bijgesteld. Hierdoor ontstaat meer flexibiliteit en er is meer maatwerk in het beleid mogelijk. www.gelderlandanders.nl

Overheidsparticipatie De gemeente Oldebroek kondigt een volledige kanteling aan van haar werkwijze, waarbij het burgerinitiatief vooropstaat en uitgangspunt is voor wat de gemeente doet. Interessant is dat deze gemeente in alle geledingen (politiek, bestuur, ambtenarij) heeft besloten het beleid radicaal te kantelen naar maximale inzet vanuit de dorpen. Zeker drie dorpen hebben al positief gereageerd. Hoe gaat dit experiment verder? www.oldebroek.nl

Wetenschap Ook de rol van de wetenschap is aan verandering onderhevig in de energieke netwerksamenleving. De wetenschap is haar monopoliepositie aan het verliezen als instituut dat betrouwbare kennis genereert. Wetenschappelijke kennis is lang niet meer de enige en onaantastbare vorm van kennis. Ervaringskennis of 'tacit knowledge' wordt steeds belangrijker gevonden. Daarnaast zijn helder communiceren, visie, contacten, creativiteit en ondernemerschap steeds belangrijker geworden om invloed te kunnen uitoefenen in de netwerksamenleving.

In het verlengde van de eerder genoemde maatschappelijke trends heeft de wetenschap met de volgende specifieke trends te maken:

- Transparantie en openheid
- Interactie en participatie (democratisering)
- Valorisatie (toepassing en vermarketing)

In feite is er sprake van vermaatschappelijking van de wetenschap. Onderzoek dat gefinancierd wordt met gemeenschapsgeld wordt geacht dienend te zijn aan de samenleving en moet concrete maatschappelijke vraagstukken helpen oplossen. Onderzoek wordt ook geacht transparant te zijn (hoe en aan welke onderzoeksthema's wordt het gemeenschapsgeld besteed?) en resultaten worden geacht vrij toegankelijk en bruikbaar te zijn voor anderen. Bij de verspreiding van kennis beheersten uitgevers traditioneel het publicatielandschap. Maar hun macht is tanende. Ten eerste zijn de meeste wetenschappelijke uitingen tegenwoordig digitaal beschikbaar, waarmee de toegankelijkheid sterk is toegenomen. Ten tweede verschijnen steeds meer wetenschappelijke artikelen als 'open access'-publicaties, zodat ze onbeperkt toegankelijk zijn voor iedereen. De nieuwste trend is dat niet alleen finale resultaten worden gepubliceerd, maar ook de onderliggende data en de tussentijdse resultaten.

Vermaatschappelijking betekent ook dat de wetenschap meer samen met andere partijen in de samenleving kennis produceert om maatschappelijke problemen op te lossen. Daarbij is er meer erkenning van en waardering voor verschillende soorten kennis: naast wetenschappelijke kennis worden ook andere professionele kennis en ervaringskennis als relevant en waardevol gezien. Ook burgers zijn meer en meer actief betrokken bij onderzoek als participerende vrijwilligers, bijvoorbeeld bij het ontdekken van nieuwe kometen, of als maatschappelijk klankbord. Dit wordt ook wel 'citizen science' genoemd: onderzoek waarbij burgers in meerdere of mindere mate actief betrokken zijn. Op Wikipedia staat: *'Citizen science is scientific research conducted by crowdsourcing, in whole or in part, by amateur or nonprofessional scientists. Formally, citizen science has been defined as the systematic collection and analysis of data; development of technology; testing of natural phenomena; and the dissemination of these activities by researchers on a primarily avocational basis'*. Basten (2011) zegt hierover: *'Waar voorheen onderzoek vooral voorbehouden was aan wetenschappers en instituties, verbinden nu nieuwe groepen onderzoekers de productie van kennis met het oplossen van vraagstukken in de samenleving. Dat heet sinds kort publiek onderzoek'*.

Voorbeelden van citizen science en publiek onderzoek

Natuurkalender De Natuurkalender is een nationaal wetenschappelijk en educatief waarnemingsprogramma dat zich richt op het in kaart brengen van de effecten van klimaatverandering op de jaarlijks terugkerende verschijnselen in de natuur. Voorbeelden van die jaarlijks terugkerende verschijnselen zijn het moment van bloei, bladontplooiing en bladval bij planten, maar ook de start van de vogeltrek en het verschijnen van vlinders en andere insecten. Dit zijn gebeurtenissen die sterk van het weer afhankelijk zijn en die door iedereen elke dag 'in de achtertuin' bekeken kunnen worden. De Natuurkalender is in 2001 van start gegaan op initiatief van Wageningen Universiteit en VARA's Vroege Vogels. Waarnemingen kunnen door iedereen aangeleverd worden. www.natuurkalender.nl

Blikwisseling Blikwisseling organiseert ontmoetingen tussen de werelden van de kunst, de wetenschap en de techniek. Het doel is om vanuit een ander perspectief naar hetzelfde kijken. Het vermogen om van perspectief te wisselen is een kwaliteit die kunstenaars, wetenschappers en technologen inzetten om nieuwe creaties en producten te ontwikkelen en voor het oplossen van complexe problemen. Het programma wordt verzorgd door docenten, promovendi en afgestudeerden van het Media Lab van het Massachusetts Institute of Technology te Boston. De serie blikwisselingen in 2012 in Arnhem is een initiatief van ArtEZ Hogeschool van de kunsten en wordt georganiseerd door ArtEZ en de Universiteit Twente. www.blikwisseling.nl

Bedrijfsleven In de netwerksamenleving verandert ook de wijze waarop het bedrijfsleven zich verhoudt tot de consument. Als gevolg van internet en de sociale media

is de invloed van de goed geïnformeerde en mondige consument toegenomen en is de wijze waarop het bedrijfsleven de markt benadert veranderd. Kijken we naar sales, reclame en PR dan zien we dat het internet de traditionele kanalen naar de consument al lang heeft overtroffen in bereik. Daarnaast zijn er vele online mogelijkheden om producten te vergelijken, al dan niet onafhankelijk. Gesterkt hierdoor blijven consumentenorganisaties bedrijven kritisch volgen en geven bedrijven veel productinformatie via internet.

Klanten hebben veelal niet meer het advies nodig waarin de retailers zich hebben bekwaamd. Klanten hebben het probleem vaak zelf al uitgedacht en hebben alleen nog de beoogde oplossing nodig. Adamson et al (2012) beschrijven deze ontwikkeling. Voorheen was het de taak van de adviseur om de behoeften en de problemen van de klant te ontdekken. Om er vervolgens een passende oplossing voor aan te bieden. Maar nu wordt de adviseur er pas bij geroepen als de klant weet wat hij wil. Klanten zijn goed ingelicht aangezien deze informatie volop op internet staat en volop besproken wordt in sociale media-netwerken.

Bedrijven blijven direct marketing inzetten en werken met klantprofielen. Ze stimuleren de online reviews van hun producten en diensten (15% daarvan is door henzelf betaald) en volgen deze platforms om de reacties van klanten te signaleren. Verder hebben grote bedrijven scouts die voortdurend zoeken naar relevante nieuwe ontwikkelingen in de onderzoekswereld en bij start-ups. Er ontstaan tijdelijke samenwerkingsverbanden met onderzoeksinstituten en universiteiten, zogenaamde open innovatie. Denk daarbij bijvoorbeeld aan virtuele instituten zoals TI Food and Nutrition, Institute for Sustainable Process Technology (ISPT), Immunovalley en het Dutch Institute for Advanced Logistics (DINALOG).

Van den Hoff (2012) schetst de opkomst van nieuwe vormen van ondernemerschap en uitdagingen voor ondernemers. De hoofdvraag achter nieuwe businessmodellen is volgens hem niet meer: Hoe ga je zoveel mogelijk geld verdienen?, maar: Hoe kan een organisatie waarde creëren, leveren en behouden? Waardecreatie zal volgens Van den Hoff tot stand komen door toegang te verschaffen tot kennis en informatie in plaats van door eigendomsrechten en contro-

lemechanismen te organiseren. Een succesvolle business richt zich volgens hem op co-creatie van waarden en stelt de groei afhankelijk van het vermogen om via een mondiaal netwerk een unieke range klanten te bedienen.

Ook business-concepten gaan dus steeds dichter tegen de samenleving aan staan om te overleven. Volgens Van den Hoff ontwikkelt een succesvolle sociale onderneming zijn corporate story in interactie met consumenten. Het voldoende luisteren naar consumenten bepaalt waarop wordt ingespeeld. De betrouwbaarheid van een product wordt immers niet door de producten bepaald maar door wat klanten erover zeggen. Daarnaast is een social business zich bewust van de creativiteit van consumenten en probeert die in te zetten voor co-creatie van producten. Bovendien weet een social business waar deze consumenten zich op internet bevinden om met hen in contact te kunnen komen.

Voorbeelden van nieuwe vormen van ondernemerschap

Starbucks In 2008 startte het succesvolle koffiebedrijf Starbucks met 'My Starbucks Idea' een online platform voor een open community van klanten met verbeterideeën voor het bedrijf. De site toont de ideeën, laat leden erop stemmen en vertelt vervolgens wat ze met de ideeën gaat doen. Het blijkt een groot succes. Er zijn miljoenen bezoekers en circa 140.000 ideeën worden gerealiseerd als ze veel stemmen krijgen. Voorbeelden van ideeën die zijn uitgevoerd zijn de Starbucks Vip cards, die een gratis kop koffie opleveren op je verjaardag, of gratis koffie bij aankoop van een zak koffiebonen. mystarbucksidea.force.com

Seats2meet Seats2meet is een omgeving waarin mensen kunnen werken, elkaar kunnen ontmoeten en kunnen vergaderen. Het uitwisselen van kennis staat hierbij voorop. Seats2meet zegt dit niet alleen te doen in fysieke

omgevingen maar zegt ook te proberen het virtuele en het reële met elkaar te verbinden. Het is een omgeving waar mensen hun kennis, expertise en enthousiasme kunnen gebruiken om waarde toe te voegen aan het netwerk.

www.seats2meet.com

Traditionele media Ook de traditionele media (krant, radio en tv) onderzoeken hun rol in de netwerksamenleving. Zij bekijken wat internet en de sociale media betekenen voor en toevoegen aan de journalistiek. De traditionele media zijn niet meer de enige en onbetwiste kanalen voor informatieverspreiding en (massa)communicatie, als gevolg waarvan de legitimiteit van dit professionele monopolie ter discussie staat. Door internet en andere digitale informatie- en communicatietechnologieën kunnen individuen en informele netwerken informatie en nieuws verzamelen, analyseren, becommentariëren en verspreiden. We zien dat 'breaking news' soms eerder door burgers wordt verspreid dan door de traditionele media. Burgerjournalistiek is een term die wordt gebruikt voor nieuws dat buiten de gevestigde media om door burgers wordt verzameld, geschreven en gepubliceerd (bron: Wikipedia). Volgens Martijn de Waal (interview april 2012) ontstond in eerste instantie het beeld dat iedereen in principe journalist is (want iedereen heeft in principe de tools in handen) en dat burgerjournalistiek gedeeltelijk de professionele journalistiek zou gaan vervangen. Burgerjournalistiek heeft volgens De Waal echter tot nog toe niet opgeleverd wat ervan verwacht werd, zoals het onderstaande voorbeeld van 'bloggend volk' in De Volkskrant illustreert.

Voorbeelden van burgerjournalistiek

'Bloggend volk' Het idee van De Volkskrant was om de krant op te bouwen aan de hand van blogs. Toen bleek echter dat blogs nog geen krant maken. Bloggers schrijven niet om journalistiek te bedrijven maar omdat ze aandacht willen vragen voor een onderwerp, overtuigd zijn van een ideaal, of

bezorgd zijn en dat willen delen. Om wel meer feeling te houden met de maatschappij zoeken professionele journalisten op een specifiek gebied (muziek bijvoorbeeld) contact met communities die op hun gebied actief zijn op de sociale media zoals Twitter, om te rapporteren wat hier zoal leeft. De journalist houdt een expertrol maar baseert zich meer op bronnen uit de community.

De Volkskrant zegt het enige nieuwsmedium in Nederland te zijn geweest dat mensen de gelegenheid bood om te bloggen. Vanaf 1 maart 2011 was dat voorbij. In een e-mail aan de bloggers liet hoofdredacteur Philippe Remarque weten dat De Volkskrant niet langer in staat is om de benodigde aandacht en technische ondersteuning te bieden. www.volkskrant.nl

Politie Rotterdam 'geschokt' door filmpje burger op internet De politie Rotterdam-Rijnmond noemt het filmpje waarin te zien is hoe een agente een man in zijn kruis schopt 'schokkend'. Het korps bekijkt of het geweld buiten proportie was.

De aanhouding en het geweld tegen de verdachte worden onderzocht, zegt districtchef Zuid van de Rotterdamse politie. 'Morgenochtend hebben wij een gesprek met de betrokken agenten. Gezien de ophef die het filmpje heeft veroorzaakt hopen wij het onderzoek zo snel mogelijk af te ronden. Het is belangrijk op korte termijn te weten wat er precies is gebeurd.'

<http://nos.nl/artikel/385721-politie-rdam-geschokt-door-filmpje.html>



In dit hoofdstuk beschrijven we hoe we het concept sociale innovatie opvatten: als maatschappelijke vernieuwing die ontstaat vanuit informele en horizontale samenwerking tussen mensen, los van de gevestigde orde. We gaan in op voorbeelden hiervan uit de praktijk, de recente (beleids)aandacht voor sociale innovatie en hoe dit past in de ontwikkeling van het denken over innovatie.

Wat is sociale innovatie? Het denken over innovatie verandert. Het begrip van innovaties en wat nodig is om te innoveren verandert gelijktijdig met het beeld van maatschappelijke veranderingen en economische ontwikkeling. Voorheen gingen we ervan uit dat innovatie ontstond door onderzoek en ontwikkeling van grote organisaties. Productinnovatie stond aan de basis van maatschappelijke en economische ontwikkeling. Geïnspireerd door Castells (2007) veranderde de focus de afgelopen tien jaar naar een meer open vorm van innovatie die ontstaat in dynamische netwerken en uitwisseling van kennis en strategie. Innovatie werd daardoor mede een product van partijen uit de netwerksamenleving. De huidige aandacht voor sociale innovatie voegt een nieuwe dimensie toe aan de ontwikkeling van het concept innovatie. Steeds meer wordt geaccepteerd dat innovaties zijn ingebed in en voortkomen uit sociale vernieuwingen. Innovaties worden meer en meer gezien als mensenwerk dat voortkomt uit incrementele en informele acties en

handelingen, en dat het resultaat is van hoe mensen inspelen op hun sociale omgeving. In de praktijk blijkt sociale innovatie een begrip dat meerdere betekenissen en invullingen heeft. De begripsdefiniëring is nog in ontwikkeling. In Nederland kreeg het tot nog toe vooral de betekenis van ‘workplace innovatie’ (Nederlands Kenniscentrum Sociale innovatie): een sociaal participatief proces waarin mensen meedenken over en meewerken aan de werkorganisatie en dat zowel verbetering oplevert van de arbeidskwaliteit als van de arbeidsorganisatie.

In Europese context krijgt het begrip sociale innovatie een bredere invulling. Onder sociale innovatie verstaan Murray e.a. (2010) nieuwe strategieën, concepten, ideeën en diensten die aan sociale behoeften tegemoetkomen, en die nieuwe sociale structuren en samenwerking creëren en versterken. ‘Social innovations are innovations that are social in both their ends and their means’ (BEPa, 2010). Sociale innovatie wordt hier dus gezien als de sociale uitkomst én de sociale manier waarop het tot stand is gekomen. Dus als doel en als werkwijze. ‘They are innovations that are not only good for society but also enhance society’s capacity to act.’ Daarmee draagt sociale innovatie dus ook bij aan het sociale kapitaal van de samenleving.

In deze verkenning vatten wij sociale innovatie breed op, maar focussen we op de vernieuwende wijze waarop maatschappelijke vernieuwingen ontstaan. Dus ook werkplekgerelateerde vernieuwingen, maar dan in de breedte van het woord: nieuwe ontmoetingsplaatsen of omgevingen waar, nieuwe manieren waarop, en nieuwe coalities waarmee mensen samenwerken aan maatschappelijke vernieuwing. Voorbeelden van deze nieuwe omgevingen, werkwijzen en samenwerkingen zijn burgerinitiatieven, sociale netwerken, hubs, sociale ondernemingen, broedplaatsen, living labs, werkateliers, maatschappelijke kunstprojecten, et cetera. We zien sociale innovatie als de resultante van informele mens-tot-mens interacties die bestaande, gevestigde structuren veranderen. Wij kiezen daarmee voor het ‘civil initiatives’ discours van sociale innovatie (Ilie en During, 2012), waarbij de focus ligt op informele en horizontale netwerken en processen.

Op deze informele plekken en omgevingen ruilen mensen ideeën, informatie, diensten en waarden met elkaar uit. Deze informele omgevingen bevinden zich in fysieke interacties maar

bijvoorbeeld ook op internet en de sociale media. Ze kenmerken zich door een lage graad van institutionalisering waardoor snel, flexibel en creatief kan worden ingesprongen op nieuwe ontwikkelingen.

Concluderend gaat het ons in deze verkenning dus om innovaties in het maatschappelijke domein waarbij onze focus niet ligt op de technische of materiële uitkomst van een innovatie, maar vooral op de sociale interacties in informele netwerken die essentieel zijn voor het ontstaansproces van deze innovaties. Onder sociale innovatie verstaan we daarom:

Maatschappelijke vernieuwingen die ontstaan vanuit informele en horizontale samenwerkingen en coalities tussen mensen, los van de gevestigde orde. Mensen dragen bij aan sociale innovatie door informatie, kennis, ideeën, creativiteit, enthousiasme, contacten of financiering uit te wisselen, te delen of te investeren. Door (niet vooraf geplande) sociale mechanismen om deze bijdragen in het publieke domein te benutten, ontstaat niet alleen vernieuwing of verbetering maar ook meer sociaal kapitaal.

Voorbeelden van samenwerking in informele en horizontale netwerken

Het CARTESIUS MUSEUM

Het CARTESIUS MUSEUM in Utrecht is zowel werkplaats voor co-creatie als tentoonstellingsruimte voor vernieuwend denken en handelen, voor meerdere gebruikers zoals burgers, ondernemers, studenten en experts. Talrijke verbindingen tussen onderwijs, bedrijfsleven, cultuur en maatschappelijke organisaties, maken van het Cartesiuskwartier in Utrecht een inspirerende omgeving waar creativiteit kan groeien en een inspiratiebron vormt voor ‘een nieuw paradigma van menselijke capaciteit, dat op maat gesneden is voor een nieuw tijdperk van het menselijk bestaan’.

Het is een initiatief dat voor iedereen toegankelijk is en gedragen wordt door

een groot aantal mensen op basis van vrijwilligheid. Uitgangspunt is samenwerken aan ideeën, vraagstukken, innovaties, onderzoek en experimenten, om te komen tot vernieuwende en duurzame oplossingen voor markt en samenleving. Centraal staat het eigen initiatief en een zeer terughoudende organisatievorm. De kern wordt gevormd door 'conservatoren' die op basis van hun expertise uitvoering willen geven aan een ambitie die past binnen de uitgangspunten:

- betrokkenheid creëren van creatieve industrie
- streven naar duurzaamheid
- bewust zijn van stedelijke dynamiek
- open samenwerking
- betekenisvolle open innovatie
- cross-overs met andere sectoren www.cartesiusmuseum.org

Our common future 2.0 Binnen het Our Common Future 2.0-project ontwikkelde in het najaar van 2010 een groep van ongeveer 250 mensen in korte tijd een visie op een duurzame maatschappij. Zij combineerden bestaande kennis en inzichten en integreerden deze tot inspirerende en vernieuwende 'roadmaps'. Deelnemers doneren twee weken van hun tijd verspreid over de looptijd van tien weken.

Deelnemers hoefden geen specialist te zijn, maar zij moesten wel willen meedenken en tijd, energie en creativiteit willen investeren in plannen voor de toekomst. Teams werkten vijftien tot twintig thema's uit en werden 'gehost' door een organisatie of bedrijf. Elk team schreef een rapport en een beknopte samenvatting. Deze samenvattingen vormden de basis voor een eindrapport in de vorm van een boek en voor een grootschalige eindconferentie op 20 mei 2011 in Nederland.

Het initiatief van Our Common Future 2.0 komt vanuit de Faculteit der Ma-

nagement-wetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Het was een experiment om bestaande kennis en inzichten van groepen mensen uit de samenleving te combineren en te integreren. De organisatie en coördinatie van het project waren in handen van een team van de Radboud Universiteit. De organisatie was echter niet sturend en heeft geen directe invloed gehad op de inhoud en richting binnen de thema's. www.ourcommonfuture.nl

Kiemen van sociale innovatie

In deze verkenning zien we actief burgerschap, sociaal ondernemerschap en maatschappelijke bewegingen als kiemen van sociale innovatie. Het zijn nieuwe vormen van ondernemen en samenwerking tussen mensen, waarmee kan worden bijgedragen aan vernieuwing in het maatschappelijke domein (Salverda, Van der Jagt en During, 2012).

Sociale innovatie kan zoals eerder gezegd worden gezien als de mogelijke uitkomst (product en resultaat) van actief burgerschap en sociaal ondernemerschap (zoals lokale duurzame energieopwekking). Daarnaast kunnen deze nieuwe vormen van burgerschap en ondernemerschap ook op zichzelf (als vernieuwende werkwijze) gezien worden als sociale innovatie (zoals burgercoöperaties voor lokale energievoorziening). In dat laatste geval zijn de nieuwe vormen van burgerschap en ondernemerschap dus zélf sociale innovatie, aangezien ze niet passen binnen de actuele 'gereedschapskist' waarmee sociale structuren, ondernemingen en organisatie- en samenwerkingsvormen tot dan toe werden beschreven en begrepen.

En we zien dus ook maatschappelijk bewegingen als kiemen of omgevingen van sociale innovatie. Hierbij kunnen we gebruik maken van concepten van, en theorie over sociale bewegingen en collectieve actie. Sociale bewegingen zijn netwerken van informele interacties tussen meerdere individuen, groepen of organisaties met een collectieve identiteit gebaseerd op een politiek, cultureel of sociaal conflict (Diani, 1992). Het zijn de inspanningen van een relatief grote groep mensen die een collectief probleem willen oplossen (Toch, 1965). Hieruit kunnen nieuwe

ideeën, strategieën, samenwerkings- en organisatievormen, producten of diensten ontstaan die leiden tot oplossingen voor vraagstukken in het publieke domein.

In de praktijk zijn er legio voorbeelden waarbij mensen zich gezamenlijk inzetten voor maatschappelijke vernieuwing, mits zij zich voldoende betrokken voelen en er ruimte wordt geboden om maatschappelijke verantwoordelijkheid te nemen (Salverda, Van der Jagt en During, 2012). Bij deze voorbeelden valt op dat de kracht van de initiatieven wordt gezien in het informele, in het verbinden van en voortbouwen op het aanwezige sociale kapitaal en in het flexibel, creatief en out of the box denken en handelen. Sociale relaties en netwerken worden door burgerinitiatieven en sociale ondernemers gezien als de bron die mankracht, enthousiasme, organisatievermogen of materialen levert voor een activiteit, project of proces. Het weten aanboren, stimuleren en verbinden van dergelijke sociale relaties en netwerken vraagt om een informele wijze van samenwerken, die gebaseerd is op openheid en onderling vertrouwen. Maar ook om durf om verder te kijken dan bestaande systemen, samenwerkingsvormen, afspraken en regels (Salverda, Van der Jagt en During, 2012).

Voorbeelden van burgerinitiatieven als kiemen van sociale innovatie

Lokale duurzame energie Op veel plekken in Nederland richten collectieven van burgers en ondernemers lokale energiebedrijven op. Zij nemen het heft in eigen handen om te komen tot een duurzame energievoorziening, onafhankelijk van fossiele bronnen en gebaseerd op lokale of regionale productie. Ook het eigenaarschap is lokaal; er worden afspraken gemaakt over levering en afzet. Enkele van de eerste initiatieven waren Texel Energie (www.texelenergie.nl) en De Windvogel (www.windvogel.nl). Het aantal voorbeelden is inmiddels uitgegroeid tot honderden initiatieven, in verschillende stadia van ontwikkeling en verschillende mate van professionaliteit.

Lokale voedselnetwerken Veel burgers willen meer zeggenschap over de kwaliteit, herkomst en productiewijze van hun voedsel en willen zich structureel en duurzaam verbinden aan lokale en regionale producenten. Soms doen ze dat in de vorm van een groenteabonnement of een aandeel in een boerderij, soms zelfs via het gezamenlijk ontwerp van de gehele keten. Een recent voorbeeld is de Lazuur Food Company (www.lazuur.com), die uitgaat van een circulaire voedselketen waarbij de lokale gemeenschap (burgers, producenten en winkeliers) zelf haar voedselvoorziening (productie en afzet) regelt, financiert en draagt. Eventuele winst wordt opnieuw geïnvesteerd in het versterken van het voedselnetwerk.

Lokaal natuurbeheer Op verschillende plekken in Nederland beheren en ontwikkelen bewoners zelf het omringende landschap of de ecologische verbindingzones. Voorbeelden zijn de stichting Boermarke Essen en Aa's in Oost-Groningen (www.essenenaas.nl), Stichting Grasweggebied in Hellevoetsluis (www.grasweggebied.nl) en de Marke Mallem in Eibergen (www.markemallem.nl). Soms is er sprake van een verdergaande vorm zoals bij het initiatief Veld en Beek, een coöperatieve vereniging met honderden leden waarbij een combinatie is ontwikkeld van een biologische melkveehouderij met extensief natuurbeheer en een afzetsysteem voor zuivel en vlees.

Bewonersbedrijven Geïnspireerd op het Engelse concept van de 'community trusts' wordt momenteel geëxperimenteerd met bewonersbedrijven. Een bewonersbedrijf is een organisatie van actieve bewoners die in een buurt diensten en projecten ontwikkelen en uitvoeren, met als doel de leefbaarheid van de buurt te verbeteren. Bewonersbedrijven ontstaan op initiatief van bewoners. Ze zijn onafhankelijk en werken samen met anderen wanneer dat past in

hun activiteiten. Ze verwerven inkomsten door projectsubsidies, exploitatie van gebouwen, activiteiten, deelnemersbijdragen en bijdragen uit fondsen.

Veel burgerinitiatieven gaan relaties aan met andere initiatieven, met ondersteunende organisaties of met institutionele organisaties. Zij zijn verbonden met elkaar in netwerken. Er ontstaan knooppunten met veel invloed en energie. Er zijn op deze manier vele platforms, hubs en broedplaatsen ontstaan. Soms staan deze los van de overheid, soms is de overheid deelnemer.

Voorbeelden van netwerken als omgevingen voor sociale innovatie

Kracht in NL Kracht in NL is een netwerk van sociale innovatoren die werken aan de doe-het-samen-maatschappij. Kracht in NL verbindt mensen die initiatief en verantwoordelijkheid nemen voor maatschappelijke opgaven en biedt aanknopingspunten voor overheden die daaraan ruimte willen geven en dit willen faciliteren. Sociale innovatoren uit samenleving en overheid, hun initiatieven en netwerken worden zichtbaar gemaakt en met elkaar verbonden. Alle betrokkenen vormen samen een learning community, zowel fysiek als online. www.krachtinnl.nl

Sociale innovatie hubs Innovatie-hubs zijn gedeelde werkruimtes voor samenwerking en innovatie. In hubs werken wereldwijde communities van ondernemers met allerlei achtergronden en professies aan het verleggen van grenzen om sociale, culturele en omgevingsuitdagingen aan te gaan. Uitgangspunt van deze gedeelde werkruimtes is dat mensen vaak wel goede ideeën hebben, maar dat toegang, schaal, middelen en impact vaak ontbreken. De hubs voorzien in plekken, ondersteuning, verbinding, kennis, ervaring en investerings-

mogelijkheden. Zoals bijvoorbeeld de HUB Amsterdam (amsterdam.the-hub.net/): 'Do you want to realise your ideas and initiatives for a better world? The HUB is is the ecosystem to help take your initiative to the next level. Whether you are working on a concrete project, have the first sparks of an innovative idea or want to change your organization from within. We support the change-makers of our time in creating a sustainable impact. That is our mission.'

www.can-online.org.uk of www.socialfusion.org



In dit hoofdstuk gaan we in op wat we onder de sociale media verstaan, beschrijven we kort wat de bekendste sociale media-platforms inhouden en hoe die door mensen gebruikt worden, en benoemen we de belangrijkste grondslagen en werking van communicatie en interactie op de sociale media.

Wat zijn de sociale media? Het is lastig om het begrip 'sociale media' scherp te definiëren. Bovendien spelen veel van de mogelijkheden en effecten waar we in deze verkenning naar kijken niet alleen bij wat men typisch als voorbeelden van de sociale media zou noemen: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, YouTube en Foursquare. Ook conventionele websites, blogs, wiki's en internetfora dragen bij aan nieuwe manieren van communiceren en samenwerken. Daarom kijken we in deze verkenning ook naar deze internettoepassingen.

Een precieze afbakening van de sociale media is eigenlijk ook niet zo belangrijk. Waar het om gaat, is dat er op het internet allerlei hulpmiddelen ontstaan waarmee informatie wordt gedeeld en waarmee wordt gecommuniceerd, en die tevens bijdragen aan de vorming van sociale netwerken. Daarom spreken we hier van het 'sociale web'. Voortbouwend op de definities van Frissen (2008) en Van Berlo (2008) zien we de volgende

kenmerken als meest vernieuwend en onderscheidend voor dat sociale web:

- Gebruikers kunnen zelf 'content' of inhoud maken.
- Bestaande 'content' of inhoud kan worden aangepast.
- Iedereen kan in principe deelnemen en heeft een gelijkwaardige positie.
- Er is mogelijkheid tot interactie.
- Er kunnen groepen of gemeenschappen ontstaan.

Een andere term die vaak wordt gebruikt is het Web 2.0. Dit is de term om de ingrijpende veranderingen van het wereldwijde web aan het einde van het vorige millennium te omschrijven. Het web was niet langer een top-down gecontroleerde informatiebron, waar gebruikers wel konden lezen, maar niets konden toevoegen (Web 1.0). Op het Web 2.0 kunnen gebruikers niet alleen lezen, maar ook reageren, zelf inhoud genereren en met elkaar in contact komen.

Elk sociale media-platform heeft zijn eigen karakteristieke functie, doelgroep en vorm. De verschijningsvorm, functionaliteit en gebruikersgroepen van de sociale media zijn aan snelle ontwikkelingen onderhevig. Er lijken dagelijks nieuwe sociale media bij te komen. De basiskenmerken zoals hierboven beschreven blijven echter hetzelfde. Enkele kernfunctionaliteiten van een aantal belangrijke platforms:

Twitter Op de tijdlijn van een twitter-account staan korte berichten (maximaal 140 tekens) die worden gedeeld met de volgers van dat account. Dit betreft bijvoorbeeld berichten over de eigen activiteiten, observaties, meningen, opvallende ontwikkelingen et cetera. En het betreft de berichten die afkomstig zijn van de accounts die het twitter-account volgt. Berichten kunnen verwijzingen bevatten naar foto's, (artikelen op) websites en naar andere twitterberichten. Twitter wordt zowel door personen als door organisaties gebruikt.

Facebook Op de tijdlijn van een facebook-account staan berichten die gedeeld worden met de vrienden van dat account. Dit betreft veelal informatie over de eigen



activiteiten, observaties en persoonlijke voorkeuren. En het betreft de berichten die afkomstig zijn van de vrienden van dat facebook-account. Berichten, die relatief omvangrijk kunnen zijn, kunnen tekst, links, foto's en filmpjes bevatten, uitnodigingen voor 'events' en verwijzingen naar websites en facebook-posts van anderen. Facebook wordt zowel door personen als door organisaties gebruikt (organisaties gebruiken daarvoor zogenaamde facebook-pagina's of -groups).

Hyves Voorganger van Facebook, opgezet als Facebook. Voornamelijk voor jongeren, met posts ('krabbels') in een veelal zeer informele sfeer.

LinkedIn Naast een tijdlijn waarop berichten van 'connecties' en de eigen berichten verschijnen, biedt LinkedIn met name professionele en zakelijke gebruikers voornamelijk de mogelijkheid om (veelal zakelijke) verbindingen aan te gaan met elkaar:

gebruikers kunnen zichzelf en hun eigen netwerken met elkaar verbinden. In specifieke, thematische groepen zoeken LinkedIn-gebruikers elkaar op rond deze thema's en stellen zij zaken en vragen aan de orde en brengen zij discussies op gang. Organisaties gebruiken LinkedIn voor profilering via een organisatiepagina of -groep.

Google+ Het antwoord van Google op Facebook, met een toegevoegde functionaliteit om 'kringen' te vormen waarbinnen zich interacties kunnen afspelen. Facebook reageerde hierop met de zogenaamde 'secret groups', besloten groepen zoals LinkedIn die ook kent, waarin deelnemers na toelating kunnen meedoen.

Foursquare Een toepassing met dezelfde structuur als Twitter, waarbij de locatie van de gebruiker centraal staat ('ik ben nu hier'). Organisaties en bedrijven kunnen eigen locaties maken waarop gebruikers zich kunnen aanmelden en waarover ze kunnen rapporteren met korte berichten. Gebruikers kunnen elkaar ook gemakkelijk opzoeken als zij tegelijkertijd op de betreffende locatie zijn.

Verder zijn er platforms die voornamelijk ingericht zijn om specifieke informatie te delen en te laten delen: foto's (Flickr, Instagram, Picasa), filmpjes (Youtube, Vimeo), presentaties (Slideshare, Slidrocket), links (StumbleUpon, Symbaloo) en afbeeldingen en tips die de eigen identiteit profileren (Pinterest, About.me). Alle gekoppeld aan de 'gebruikelijke' sociale media, om delen en conversatie over de betreffende 'posts' te faciliteren. En op crowdsourcing-platforms als Wikipedia en blogs kunnen gebruikers informatie en kennis toevoegen over specifieke onderwerpen, onder redactie van elkaar en van aangewezen beheerders van deze platforms.

Muller (2012) schetst de karakteristieken van de bekendste sociale media platforms aan de hand van de tabel op pagina 41.

Het sociale web is in feite een bonte verzameling van tools, websites en webapplicaties die komen en gaan. De Conversation Prism van Brian Solis op pagina 43 geeft een overzicht van het

SOCIALE MEDIA	
Twitter	Ik ben aan het schaatsen
Facebook	Ik vind schaatsen leuk met ...
Foursquare	Hier schaats ik
Hyves	Papa schaatst ook
Instagram	Kijk, schaatsende mensen
Youtube	Zo schaats ik
LinkedIn	Ik schaats al 17 jaar
Pinterest	Mijn schaatsencollectie
Google+	Ik ben gevallen en wil dat alleen delen met mijn familie

Karakteristieken van verschillende sociale media vormen (presentatie Michael Müller: www.slide-share.net/nutrigenomics/social-media-science).

universum van de sociale media, gecategoriseerd naar het type gebruik. Het feit dat men nu al aan versie 4 van dit schema werkt, dat er 35 categorieën onderscheiden worden en dat er honderden applicaties zijn, maakt duidelijk dat er veel geëxperimenteerd en ontwikkeld wordt om de gebruiker te bedienen. Voor die gebruiker is het daardoor niet altijd eenvoudig om door de bomen het bos te zien.

Li en Bernoff (2008) onderscheiden een aantal typen gebruikers van sociale media-platforms:

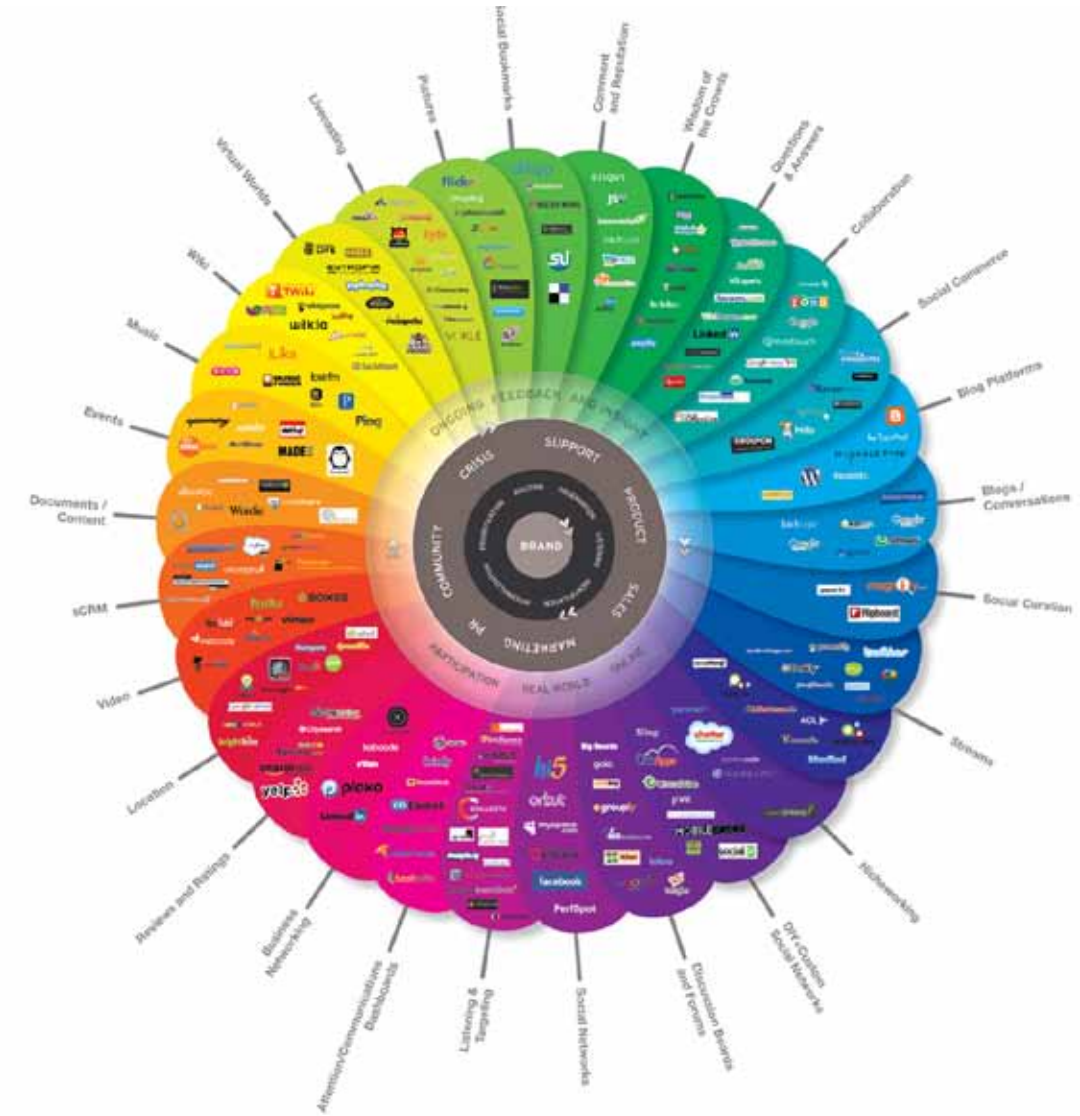
- Creators: mensen die zelf een website of blog publiceren en onderhouden en foto's, filmpjes en documenten uploaden;
- Critics: mensen die bijvoorbeeld product ratings en product reviews posten, reacties geven op blogs, bijdragen aan wiki's of deelnemen aan discussies;
- Collectors: mensen die RSS-feeds gebruiken, documenten, presentaties of filmpjes downloa-

- den, tags toevoegen en stemmen uitbrengen;
- Joiners: mensen die actief zijn op sociale-netwerksites zoals Facebook en hun sociale netwerkprofielen onderhouden;
- Spectators: mensen die blogs lezen, video's bekijken, discussies op fora volgen en ratings en reviews lezen;
- In-actives: mensen die geen gebruik maken van de sociale media.

De werking en kracht van de sociale media

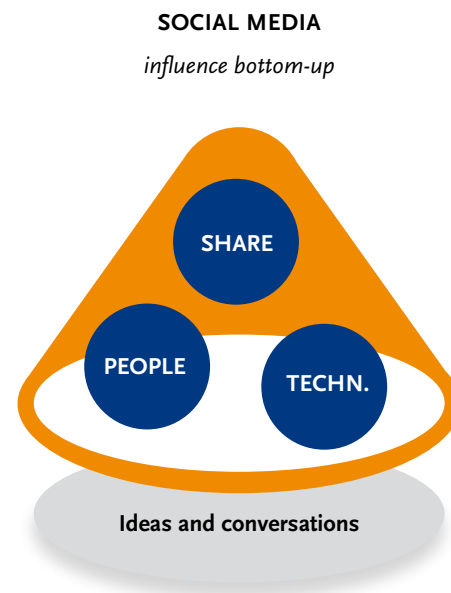
De werking en kracht van internet en de sociale media kunnen als volgt worden omschreven:

- Ze versnellen de verspreiding van informatie, kennis, opinies et cetera.
- Ze bieden een groot bereik van en gemakkelijke toegang tot informatie, kennis, opinies etc.
- De verspreiding van en toegang tot informatie en kennis zijn in principe grenzeloos (in principe voor iedereen en dwars door bestaande landsgrenzen, organisaties en structuren heen).
- De verspreiding van en toegang tot informatie en kennis zijn laagdrempelig vanwege de lage communicatie- en participatiekosten.
- Ze maken communicatie en interacties tussen mensen makkelijker en gelijkwaardiger, waardoor sociale netwerken, groepen en communities kunnen ontstaan.
- Communicatie via de sociale media is geen massacommunicatie en geen eenrichtingsverkeer. Het gaat niet van één punt naar iedereen, maar verloopt langs aan elkaar verbonden sociale netwerken waarbij de communicatie over en weer kan gaan (de zogenaamde many-to-many communicatie).
- De structuur van de sociale netwerken en de onderlinge verbindingen (knooppunten) bepalen hoe informatie, kennis, opinies et cetera zich verspreiden. Sleutelfiguren (influencers) op de knooppunten, zogenaamde 'hubs', van deze netwerken spelen een belangrijke rol in de verspreiding. Soms is het delen van informatie (bijvoorbeeld door een 'post' of het retweeten van een 'post') door slechts een aantal sleutelfiguren met veel volgers of vrienden,



The Conversation Prism van Brian Solis (www.briansolis.com/2012/07/please-help-us-update-the-conversation-prism-v4-0/).

- genoeg om grote groepen mensen te bereiken, te mobiliseren of de opinie te doen omslaan.
- Ze bieden individuen en informele netwerken een platform om op bottom-up wijze invloed uit te oefenen op de maatschappelijke conversatie, interactie en samenwerking door het delen en uitwisselen van informatie, kennis, ideeën, opinies et cetera.
 - Ze bieden de mogelijkheid om opkomende of reeds invloedrijke (online) bottom-up maatschappelijke bewegingen, opinies en sociale netwerken te vinden en te volgen.



De bottom-up invloed op de maatschappelijke 'conversatie' door het delen van informatie, kennis, ideeën, opinies etcetera via de sociale media (presentatie van Wilfred Bruin van Lectric, 2012). www.slideshare.net/LECTRIC/de-ins-en-outs-van-community-management-door-wilfred-bruin-lectric-op-marcom12).

Het volgen van maatschappelijke opinies en sociale bewegingen via de sociale media

De kracht van de sociale media staat niet meer ter discussie. Maar hoe krachtig zijn ze precies en hoe dat te volgen? Google Analytics geeft een goed zicht op de bezoekers. Per onderdeel van de website voorziet deze tool in gedetailleerde statistische informatie. Informatie die deels laat zien welk type bezoekers er komen: uit welk land, van welke andere website, via welke link...

Een stap verder is de analyse van de online conversaties. De eigenaar van een website of een account kan met sociale media-tools onderzoeken hoe groot de community is die hen volgt, waar ze vandaan komen en hoe de community zich historisch gezien ontwikkelt. En, bijvoorbeeld, of hun platform vooral gebruikt wordt door ondernemers, bezorgde individuen of overheid. Allemaal relevante informatie om na te gaan of de website de beoogde doelgroep bedient.

Bedrijven die complete pakketten verkopen voor de analyse van wat er speelt op de sociale media, zoals Wildfire, richten zich vooral op de marketing, het boosten van een product via promotietools, vergelijkingen met concurrerende ondernemingen, trendwatching... Interessant zou zijn om te achterhalen of dergelijke analyses ook iets kunnen opleveren voor maatschappelijke trends.

Het Foodlog-netwerk zou goed als casus kunnen dienen om te kijken hoe je de publieksmening kunt peilen over een maatschappelijk thema, bijvoorbeeld de plofkip. Dat kan bijvoorbeeld door met de zoektools van de sociale media te zoeken naar trefwoorden als 'plofkip'. Maar daarmee heb je nog geen volledig beeld: online gesprekken kunnen heel goed over de plofkip gaan zonder dat het woord 'plofkip' erin voorkomt.

Blijft het intelligente handwerk over als mogelijkheid: berichten en gesprekken op de sociale media checken op dit onderwerp en de opvattingen erover. Maar, hoe vind je die berichten die relevant zijn voor het onderwerp en die het onderwerp zelf niet expliciet bevatten? Dat vraagt om zoekmachines die een syntactische en een semantische analyse kunnen doen van berichten op Facebook, blogs en Twitter. En zover zijn we nog niet. Blog op www.zodoenwijdathier.nl

Keerzijdes van de sociale media

Sociale media hebben ook keerzijdes. Zo kunnen de openheid van internet en de sociale media en het vaak afwezig zijn van controlesystemen ertoe leiden dat ook berichten zonder feitelijke grond snel verspreid worden. Dit raakt de betrouwbaarheid van informatie op de sociale media. Anonieme verspreiders, of 'delers' met bijvoorbeeld een schuilnaam, van berichten en informatie dragen ook bij aan deze onbetrouwbaarheid.

Naast afwezigheid van controle op het web noemen sommigen juist de mogelijkheid die internet biedt om informatie sterk te controleren als keerzijde, bijvoorbeeld door regimes. Volgens de Raad voor het Openbaar bestuur (2012) laat Morozov bijvoorbeeld zien dat internet ook tirannieke regimes helpt om dissidenten te onderdrukken. Dit kan door nieuws te beïnvloeden door middel van 'spinnen'. Morozov noemt internet dan ook 'spinternet'. Autoritaire regimes beïnvloeden volgens hem de publieke opinie op internet door 'spinnars' te betalen standpunten te verkondigen via onder meer blogs op populaire sites.

Morozov noemt een voorbeeld waarbij een kritische blogger uit Wit-Rusland plots door andere bloggers wordt weggezet als CIA-agent. Een ander voorbeeld komt uit China. De overheid heeft daar bloggers opgeroepen zich aan te melden als 'net-detectives' met het doel om kritische collega-bloggers op te sporen. Morozov geeft daarmee een relevant tegengeluid, waar internetgoeroes met name de positieve kanten van het toenemende gebruik van nieuwe en sociale media voor de democratie benadrukken. Overigens merkt de Raad voor het Openbaar bestuur ook

op dat het 'spinnen' van informatie niet alleen in autoritaire regimes voorkomt, maar zeker ook onderdeel uitmaakt van het repertoire van politieke partijen in democratieën.

Verder zijn de verbindingen met internet niet geheel gelijkmatig verdeeld over de wereld. In het westen is er meer en betere toegang tot het internet dan in de rest van de wereld (Norris, 2001). Dit betekent dat de bottom-up beïnvloeding via de sociale media niet over de gehele wereld gelijke kansen heeft. Ook in Nederland is het (soort) gebruik van internet en de sociale media niet gelijk bij alle groepen in de samenleving. Senioren en babyboomers zijn bijvoorbeeld minder online vaardig (Van den Berg, 2012), waardoor zij niet of minder deelnemen aan bepaalde online conversaties en interacties.

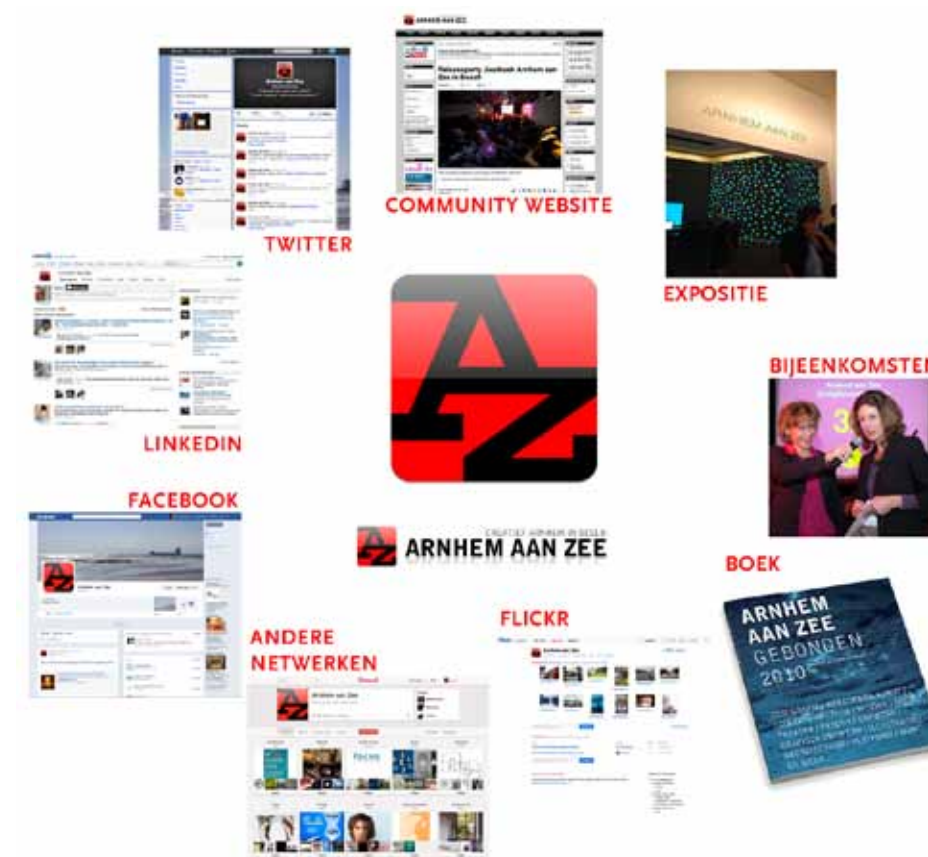
Verder kunnen de sociale media volgens sommige bronnen ook leiden tot meer vluchtige contacten. Mensen nemen deel aan verschillende online netwerken maar voelen geen hoge mate van betrokkenheid. Internet en de sociale media kunnen daarmee juist individualisering stimuleren. Van oudsher bestaan er traditionele instituten zoals kerken en verenigingen die veel tijd en energie van de leden vroegen. Tegenwoordig zijn deze banden vervangen door deelname aan meer losse (online) groepen die individuen zelf kiezen. Het is relatief gemakkelijk om lid te worden van een dergelijke groep, maar ook om deze groep te verlaten (Diani, 2000; Tilly, 2004).

Tot slot is er de vraag in hoeverre de sociale media een invloedrijke factor zijn omdat het een nieuw fenomeen is. Een nieuw fenomeen trekt altijd veel aandacht, zowel van het grote publiek als van de media. Sociale media hebben tot nu toe veel aandacht kunnen genereren, maar nu het nieuwe eraf is, zullen mensen nieuwe wegen (moeten) zoeken om dezelfde hoeveelheid aandacht en publieke invloed te genereren (Van Laer en Van Aelst, 2010).

Grondslagen van communicatie op de sociale media

Wat zijn nu de basisprincipes van de communicatie en interactie op de sociale media die de transitie van zenden naar conversatie kenmerken? Op basis van Willemse (2012) kunnen we dit als volgt samenvatten:

1. **De deelnemer aan de conversatie erkent geen autoriteit** Mensen zijn mondig en herkennen opgelegde aanwijzingen door traditionele autoriteiten feilloos. Ze maken eigen keuzes en ontmaskeren alle argumenten die voornamelijk rusten op hiërarchie zonder moeite.
2. **De deelnemer aan de conversatie volgt een 'geloof'** Mensen die een overtuiging adopteren zijn ambassadeurs voor die zaak. Naam en faam overtuigen nog steeds, maar veel minder dan een overtuiging die zelfstandig overeind blijft en hout snijdt.
3. **De deelnemer aan de conversatie wisselt ervaringen uit** Mensen delen graag, vooral als het om de eigen ervaringen gaat. Eigen ervaringen vormen de maat waarlangs bijna alles wordt gemeten. *'Onderzoek, ok... maar wat ik nu meemaakt heb. Luister, luister.'*
4. **De deelnemer aan de conversatie raadpleegt gelijkgestemden om zijn mening te vormen** De boodschap van bedrijven, overheden en al dan niet ideële organisaties ten spijt: mensen geloven de ervaringen die hun omgeving met hen deelt en gebruiken die veelal als doorslaggevend argument voor de aankoop van en product of de onderschrijving van een standpunt.
5. **Degene die mensen wil activeren werkt aan reputatie** 'Virals' bestaan ook zonder de sociale media. Naam en faam opgebouwd in een lange traditie ten spijt, hiërarchie is niet meer de hefboom om mensen te bewegen. Reputatie, online of van mond-tot-mond, is de sleutel tot succes.
6. **Degene die mensen wil activeren faciliteert de conversatie** Zenden alleen kan niet meer. Mensen weten vaak niet eens wie de zender precies is, vooral bij bijvoorbeeld overheidsinstanties. Geef de mensen materiaal en wegen om dit materiaal uit eigen initiatief te delen en de conversatie begint. Zender uit, gesprek aan.



Voorbeeld van een sociale media-infrastructuur

Arnhem aan Zee Arnhem aan Zee is begonnen als een website die de kunst en cultuur in en rond Arnhem in kaart brengt. Het is een thematische website met een netwerk van individuen, platforms en bureaus uit alle disciplines. Deelnemers melden zich aan. De media besteden er aandacht aan. Er komt een overzichtstentoonstelling, in het Museum voor Moderne Kunst. Dankzij inbreng van velen. Er ontstaat beweging.

Er komt een webcommunity - De Boulevard - waarin de deelnemers en belangstellenden elkaar kunnen ontmoeten. Ondersteund door Twitter, LinkedIn, Flickr en andere sociale media. En er komt een jaarboek waarin deelnemers zich presenteren, buiten de website om. En bijeenkomsten voor ontmoeting, en...

Dan verliest de website de centrale rol - en krijgt ze een dienende functie. Het thema staat centraal. De partijen organiseren zich rond het thema. Elk vanuit eigen motieven. Maar samenwerkend rond het gemeenschappelijke, en concurrerend met het uiteenlopende. www.arnhemaanzee.nl

Mechanismen bij online communities

In deze paragraaf gaan we in op hoe via internet en de sociale media online communities ontstaan en welke mechanismen en omgangsvormen hier gelden.

Gedeeld inhoudelijk thema staat centraal Bij online communities is het effectiever als uitwisseling en samenwerking niet rond een bepaalde organisatie maar juist rond een gedeeld thema worden georganiseerd. Immers, de ervaring leert dat de deelnemers aan een community, rond bijvoorbeeld een thema als duurzaamheid, eerder geneigd zijn samen te werken aan wat zij gemeenschappelijk hebben dan in een gezagsverhouding waarbij alleen de 'leider' de vruchten plukt. Succesfactor voor uitwisseling en samenwerking waarbij meerdere, mogelijk concurrerende partijen meedoen, is dus commitment aan een gemeenschappelijk thema. De sociale media vormen smeermiddelen voor de communicatie in en rond deze verbanden: de conversatie.

Kennis delen In online communities geldt dat gratis delen van kennis en ervaring een sleutel is voor succes. De verankering van Creative Commons (een innovatieve en gedifferentieerde vorm van copyright) zorgt ervoor dat de (bedrijfs)naam van de deler toch in beeld blijft. Potentiële kandidaten voor een samenwerking vinden deze nieuwe openheid fijn: ze

kunnen de 'eigenaar' aanspreken, vragen stellen en zelfs suggesties doen. Allemaal goed voor de binding en de samenwerking.

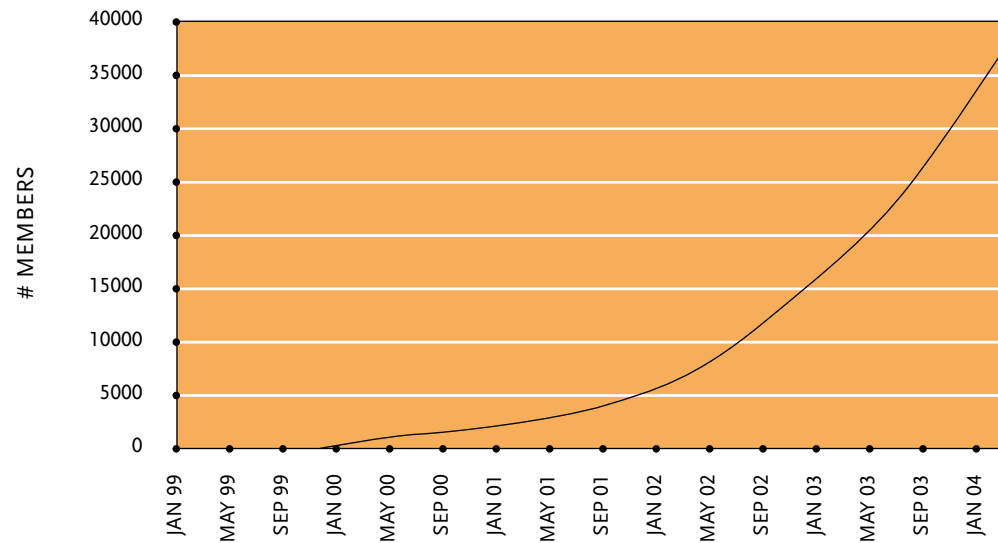
Is kennis delen nu wel zo verstandig? Daarmee kunnen mensen immers ook bij anderen een kijkje in de keuken nemen. Patenten en octrooien zijn er niet voor niets. Maar met het enorme bereik en de grote informatiedichtheid van het internet is er niet zoveel unieke kennis meer. Voor de meeste problemen is er wel een oplossing te vinden op het internet. En, wat mensen als unieke kennis beschouwen, is vaak helemaal niet zo uniek.

De wet van Metcalfe en de influencers Om meer zicht te krijgen op de invloed of het belang van een online community kan zo'n netwerk worden geanalyseerd. De waarde van een netwerk is gelijk aan het kwadraat van het aantal knopen (n) van dat netwerk. Preciezer: het aantal verbindingen in een netwerk, $n^2 - n$. Metcalfe leidt dit oorspronkelijk af uit een netwerk van apparaten die alle met elkaar verbonden zijn. Voor een sociaal netwerk geldt een waarde die in de praktijk lager is. Immers, niet alle knopen zijn met elkaar verbonden. De waarde van Metcalfe is de potentiële waarde van een netwerk en niet de werkelijke waarde. Maar wanneer je de plaats in het netwerk ook nog meetelt, verandert het perspectief. Christakis en Fowler (2009) laten zien dat sommige knopen een centrale plek hebben en dat andere knopen meer aan de rand van het netwerk zitten. Die centrale knopen hebben meer bereik en zijn voor het verspreiden van bijvoorbeeld een buzz van aanzienlijke waarde. Dit zijn de zogenaamde 'influencers' van of voor een community. Het is niet voor niets dat communitymanagers veelal de influencers opsporen en hen activeren als ambassadeurs.

De levenscyclus van een online community Hoe ziet de levenscyclus van een online community eruit? Hoeveel initiatieven tot het vormen van een online community zijn succesvol? Hoe lang duurt het voordat een online community tot volwassenheid komt? Welke fasen doorloopt een online community?

Christy Pettey van onderzoeksinstituut Gartner vertelt op www.gartner.com dat ongeveer 70 procent van de communities niet tot wasdom komt. En, dat van de overige 30 procent zich een heel groot deel ontwikkelt in een richting die de oprichters niet voor ogen hadden. Soms zelfs tot een geheel andere community, met geheel andere waarden. Shannon Swenson, Interactive Producer en oprichter van vele online communities, hanteert bij zijn strategie het model dat Bruce Tucker (1963) opstelde voor 'gewone' communities. Het model van 'Forming, Storming, Norming and Performing'. Hij vertelt erover op www.shannonswenson.com.

Scott Burkett, oprichter van StartupLounge.com, geeft op zijn website www.scottburkett.com een grafiekje van de typische groei van een online community.



Typische groei van een online community (Scott Burkett, www.scottburkett.com).

THE 4 STAGES OF THE ONLINE COMMUNITY LIFECYCLE

Forming	New individuals look to leader for guidance
Storming	Ideas compete for purpose and voice
Norming	Mission is defined and cliques are formed
Performing	Collaboration serves common goal

Gebaseerd op Bruce Tucker's model van groepsdynamiek (1965).

Groei ledental Feedback Movement

In 2011 besloot Taber Ydo, de oprichter van Join Feedback, iets bij te dragen aan het opheffen van de oneerlijke verdeling van voedsel in de wereld. Hij lanceerde samen met een aantal anderen die zijn passie delen www.joinfeedback.com, dat burgers wil stimuleren om deel te nemen aan zeven verschillende stappen voor een gezonder, goedkoper en gelukkiger leven voor henzelf en de wereld om hen heen.

Concreet doel is om in oktober 2014 wereldwijd minimaal 1 miljoen mensen actief te betrekken bij de Feedback Movement. In oktober 2012 hebben 1240 mensen zich aangemeld als lid op de website, waar zij onder meer kwamen via Youtube, Twitter, Facebook en Hyves. Facebook blijkt het meest invloedrijke kanaal voor deze beweging: 60% van de nieuwe aanmelding heeft zich aangemeld met een Facebook-account.

Join Feedback is op dit moment in te schalen in het eerste stadium van het 'community lifecycle model'. Tot nu toe vindt er nog niet veel onder-

linge interactie tussen leden plaats. Ook een wisselwerking tussen het kernteam en de aangemelde leden vindt weinig plaats. De beweging is op dit moment nog erg afhankelijk van het kernteam. De communicatie van het kernteam naar de leden via Twitter, Hyves en Facebook bestaat uit berichten over beroemdheden, recepten, weetjes, uiterlijk en dieet, gezondheid, en een betere wereld.

www.joinfeedback.com

Openheid en geslotenheid van een community De kracht van een open community is dat deze vrij kan groeien en dat er – binnen de randvoorwaarden die de communitymanager stelt – vrije uitwisseling van ideeën en kennis kan plaatsvinden. Want, wie kan delen, die kan ook vermenigvuldigen. Toch is een open community niet altijd voorwaarde voor succes; de openheid kan ook tegen de doelstellingen van een community gaan werken. Daarvoor zijn twee redenen: 1) deelnemers kunnen het gebrek aan exclusiviteit en de grote omvang van de groep als een belemmering ervaren, en 2) open communities rond specifieke thema's lijken soms een waarmerk te ontberen, waardoor het onderscheid tussen de (mogelijke wildgroei van) communities rond bepaalde thema's lastig te maken is.

Potentiële deelnemers vragen zich dus af of de betreffende community wel kan bieden wat deze pretendeert. Een restrictie op deelname aan de community kan dan een oplossing zijn. Immers, als er controle 'aan de deur' is, zal de kwaliteit van de deelname en de deelnemers vast hoger zijn en vast in overeenstemming zijn met het thema dat de naam van de community aangeeft.

Dit mechanisme is voor Jacques-Antoine Granjon – bedenker en oprichter van Vente-privee.com, een zeer succesvol e-commercebedrijf – reden geweest om een besloten community te organiseren. Alleen leden hebben toegang tot de koopjes, die meestal bestaan uit partijen afgeprijsde designerkleding. Klanten kunnen zich kosteloos aanmelden als lid. Ze moeten wel hun e-mailadres, NAW-gegevens en beroep opgeven. Daarmee krijgt Vente-privee.com het recht om mails te sturen over acties.

In de besloten groepen op LinkedIn, de 'secret groups' van Facebook en de 'kringen' van Google+ zien we de mogelijkheid tot het formeren van besloten groepen. Zulke groepen zijn met name succesvol bij exclusieve thema's en bij settings waarin een (gedeelde) definitie van specifieke thema's aan de orde is. Ze zijn meteen een middel om ongewenste gasten – zoals adverteerders – uit de groep en de conversatie te weren.

Het zijn en blijven middelen...

Internet en de sociale media bieden platforms voor ontmoeting, uitwisseling en samenwerking en kunnen daardoor bestaande maatschappelijke bottom-up ontwikkelingen versnellen en helpen bij het initiëren van nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen. Toch is het belangrijk om op te merken dat het slechts communicatiemiddelen zijn en blijven.

De aanduiding 'sociale media' wordt nu vaak toegevoegd aan allerlei (communicatie)activiteiten. Dat is te veel nadruk op de instrumenten ten koste van de inhoud. Waar nodig en nuttig zetten mensen de sociale media in, als instrumenten. Onze mogelijkheden, uitgangspunten en methodes veranderen daardoor. Ook is het begrijpelijk dat er een aansprekende term nodig is om die vernieuwing te markeren en uit te dragen. Maar een kop als 'Hoe IJsland zijn economie herstelt met sociale media' (Mashable, 15 maart 2012) die de sociale media een te grote rol geeft, hoort binnenkort in het 'sociale media-museum'. De verwachting is dat de toevoeging 'sociale media' de weg naar de overbodigheid gaat. Communicatie, campagnes, marketing, gedragsverandering zullen allemaal óók gebruikmaken van de sociale media. Vanzelfsprekend. En dan is het niet (meer) nodig ermee te koop te lopen.

Sociale media als versneller De sociale media kunnen goed worden ingezet als instrumenten bij marketing en communicatie. Sociale media kunnen campagnes versnellen en intensiveren. Maar zonder een goed zicht op de kernwaarden en de identiteit van de eigen organisatie, en zonder goed zicht

op de doelstellingen van de campagne, sta je - ook met de sociale media - met lege handen.

We weten dat zenden alleen niet meer werkt, omdat mensen graag zelf kiezen en elkaar raadplegen. We weten dat een succesvolle campagne voor een groot deel drijft op de online conversatie. Aan die veranderingen hebben de sociale media bijgedragen, als versneller en als katalysator. Sociale media kunnen zorgen voor razendsnelle verspreiding van informatie en opvattingen.

Wie niet goed heeft nagedacht over de eigen positionering en over de doelstellingen van de campagne, loopt grote risico's op afbreuk en op onbedoelde effecten. Daarmee zijn we weer aangekomen bij de kern van de communicatie: zoeken naar de eigen kracht en het onderscheidend vermogen van een organisatie of een merk. Om te komen tot strategische keuzes over de identiteit en ambitie van de organisatie of het merk en om met een gerust hart in de nieuwe stroomversnelling van de sociale media te stappen. **Blog op www.rijkwillemse.nl**

'Hou nou toch eens op over die sociale media' Brian Solis van de www.altimetergroup.com, een productief en gezien onderzoeksbureau, loopt voorop als het gaat om inzichten in en publicaties over de nieuwe media. Hij schreef onder meer het boek *The End of Business as Usual* en hij sprak dit opmerkelijke advies uit: 'Hou nou toch eens op over die sociale media'.

Solis legt uit: Mensen die een bedrijf of een organisatie leiden, denken niet na over de gereedschappen. Ze denken na over de resultaten. We moeten niet meer over de sociale media praten alsof het middelen zijn die kunnen zorgen voor draagvlak of omzet. Ze kunnen er hooguit iets aan bijdragen dat er een verandering tot stand komt. We moeten volgens Solis nadenken over hoe we betrokken-

heid kunnen genereren via kanalen en netwerken waar mensen komen en gaan naar hun eigen voorkeuren en hun eigen vrije wil. Je raakt die mensen kwijt als je alleen maar praat over Facebook, Twitter, Youtube...

Sociale media toepassen om de sociale media zelf, of omdat iedereen het doet en omdat het daarom moet, dat heeft geen toekomst. Sociale media maken, samen met mobiele apps en web-toepassingen, nieuwe ervaringen en nieuwe opbrengsten mogelijk als ze onderdeel uitmaken van een overkoepelende strategie. Daarbij gaat het volgens Solis niet om de sociale media, maar eerder om de manier waarop we de steeds veranderende relatie met de ander vormgeven.

www.briansolis.com

In dit hoofdstuk gaan we in op de rol van internet en de sociale media bij het ontstaan, versterken of versnellen van sociale innovatie. Sociale innovatie hebben we in het hoofdstuk 'Sociale innovatie' omschreven als 'maatschappelijke vernieuwing die ontstaat vanuit informele en horizontale samenwerking tussen mensen, los van de gevestigde orde'. Het gaat dus om vernieuwing in het maatschappelijke domein die ontstaat vanuit de energieke netwerksamenleving zelf.

Hiermee kiezen we voor het 'civil initiatives' discours (Ilie en During, 2011) en zien we actief burgerschap en sociaal ondernemerschap als kiemen voor sociale innovatie. Door de huidige trend van actief burgerschap en sociaal ondernemerschap ontstaan immers nieuwe vormen van ondernemen, nieuwe samenwerkings- en organisatievormen en nieuwe sociale verbanden, waarlangs wordt bijgedragen aan het realiseren van doelen in het maatschappelijke domein (Salverda, Van der Jagt en During, 2012). Naast de mogelijke producten en resultaten van actief burgerschap en sociaal ondernemerschap zien we dus vooral de nieuwe samenwerkings- en organisatievormen van burgerschap en ondernemerschap zélf als sociale innovatie. Daarnaast kijken we ook naar manieren waarop maatschappelijke vernieuwingen ontstaan vanuit maatschappelijke bewegingen. Ook deze maatschappelijke bewegingen zien we dus als kiemen of omgevingen van sociale innovatie.

Vragen die we in dit hoofdstuk proberen te beantwoorden zijn: Welke maatschappelijke samenwerkingsvormen ontstaan of worden gestimuleerd door internet en de sociale media? Welke rol spelen internet en de sociale media bij het ontstaan en de ontwikkeling van maatschappelijke bewegingen? En welke sociale processen en mechanismen spelen een rol bij online maatschappelijke samenwerkingsvormen en bewegingen? Naast een theoretische beschouwing geven we in dit hoofdstuk ook voorbeelden van maatschappelijke samenwerking en bewegingen op het sociale web.

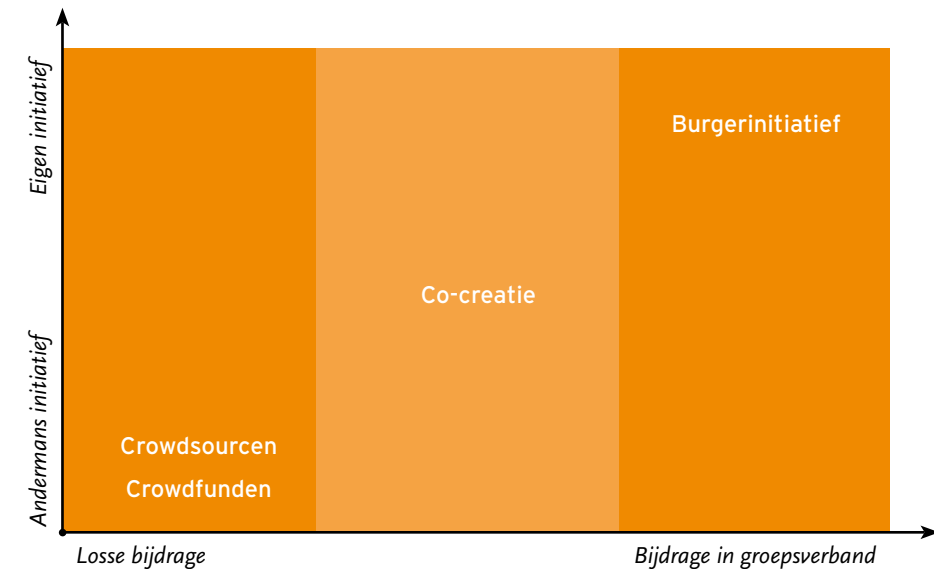
Sociale media faciliteren maatschappelijke samenwerking

De lage opkomst bij de inenting tegen baarmoederhalskanker (als gevolg van de Stop de prik!-discussie op Hyves), de Arabische lente, de schoonmaakacties na de Londense voetbalrellen en de crisis-mapping tijdens de aardbeving en tsunami in Japan (via Ushahidi) zijn recente voorbeelden waarin burgers zich via het web roeren of laten bewegen. De voorbeelden laten zien hoe burgers met behulp van internet en de sociale media steeds meer in staat zijn om hun mening te geven, kennis uit te wisselen, mensen te mobiliseren, zich te organiseren en samen te werken. En dat op een schaal en met een dynamiek die groter is dan ooit tevoren. Er ontstaan naast de bestaande institutionele structuren in de samenleving via deze media nieuwe, fluïde sociale netwerken, waarin groepen mensen op autonome en informele wijze en als 'vertrouwde onbekenden' (tijdelijke) betrokkenheid rondom een onderwerp, situatie of probleem met elkaar delen en tot gezamenlijke actie en innovatie kunnen komen.

Het handelingsperspectief van mensen is door internet en de sociale media enorm vergroot. Mensen kunnen via internet en de sociale media gericht op zoek gaan naar en gebruik maken van talenten, ideeën, kennis, creativiteit en mankracht die in de samenleving aanwezig zijn. Samen zijn we slimmer, is de boodschap van de toekomstverkenning van de Stichting Toekomstbeeld der Techniek (Kreijveld, 2012). Met het benutten van deze collectieve intelligentie, ook wel 'wisdom of crowds' genoemd, zouden maatschappelijke vraagstukken kunnen worden

aangepakt, zou de kwaliteit van leven kunnen worden verbeterd en zouden betere producten en diensten kunnen worden gerealiseerd.

Kreijveld (2012) benoemt drie vormen van collectieve intelligentie, ofwel drie vormen van maatschappelijke samenwerking. Volgens hem kunnen de sociale media deze vormen van samenwerking vergemakkelijken en versnellen: 1) crowdsourcen en crowdfunden, 2) co-creatie en 3) burgerinitiatief. Deze drie maatschappelijke samenwerkingsvormen kunnen we uitzetten op twee assen: de mate waarin mensen op eigen initiatief en regie handelen, en de mate van gezamenlijkheid.



Drie maatschappelijke samenwerkingsvormen uitgezet op twee assen: de mate waarin mensen op eigen initiatief en regie handelen, en de mate van gezamenlijkheid (gebaseerd op Kreijveld, 2012).

Bij crowdsourcing of crowdfunding worden kennis, informatie, handelingen of hulpbronnen zoals financiering en rekenkracht van computers van een grote groep losse onafhankelijke indi-

viduen gebruikt om bepaalde situaties inzichtelijk te maken, diensten te verlenen of problemen op te lossen. Bij co-creatie werkt een groep mensen samen met organisaties om problemen op te lossen of vraagstukken aan te pakken. Bij burgerinitiatief werkt een groep mensen (min of meer) zelfstandig en dus los van bestaande organisaties en instituties aan het realiseren van een gezamenlijk vastgesteld maatschappelijk doel of rond een gedeeld maatschappelijke thema. Deze drie vormen van samenwerking kunnen ontstaan en worden gestimuleerd door het gebruik van internet en de sociale media.

Voorbeelden van crowdsourcen

Rotzooi opruimen na rellen Tijdens de rellen in Londen van augustus 2011 maakte @sophontrack de hashtag #riotcleanup aan. Hij riep de bevolking op positief te reageren op de chaos. Een aantal initiatieven werd snel online bij elkaar gebracht, de twitter-account @riotcleanup werd gestart en korte tijd later was de website www.riotcleanup.co.uk in de lucht. Duizenden mensen, waaronder een aantal beroemdheden met grote groepen volgers, twitterden over het schoonmaakinitiatief met #riotcleanup.

De volgende morgen stonden honderden mensen op verschillende locaties met bezems in hun hand om de gemeente een handje te helpen. Ook steden buiten Londen namen het idee over met twitter-accounts als @riotcleanupmanc, @riotcleanupwolv en @riotcleanupnott. In Manchester kwamen duizend mensen opdagen om mee te helpen de rotzooi na de rellen op te ruimen. Na de rellen is het initiatief niet gestopt. Mensen komen nog steeds bij elkaar om hun gemeente te helpen de buurt leefbaar te maken. #riotcleanup

Elkaars spullen gebruiken Al 5836 mensen delen 4563 spullen met hun burens, vrienden en bekenden om geld te besparen, de aarde te sparen, de burens en vrienden te helpen. De site www.spullendelen.nl is bedoeld voor mensen die spullen in huis hebben en deze niet vaak gebruiken: extra stoelen, een fonduestel of tuingereedschap. Om verstandiger gebruik te maken van ongebruikte spullen is een site gestart. Via www.spullendelen.nl kunnen mensen hun spullen lenen en uitlenen aan hun burens, vrienden, collega's en bijvoorbeeld de sportclub. www.spullendelen.nl

Voorbeelden van crowdfunden

Crowdaboutnow Via CrowdAboutNow kunnen startende ondernemingen zich laten financieren vanuit hun eigen netwerk. Ondernemers kunnen hun netwerk van klanten, omwonenden, zakenpartners, fans, vrienden en familie met kleine bedragen laten investeren in hun bedrijf. De onderneming kan tegen aantrekkelijke condities gefinancierd worden doordat de startende ondernemer gebruikmaakt van het netwerk van de onderneming. De mensen die het meeste belang bij de onderneming hebben, worden investeerders. Gebleken is dat zulke investeerders een nog belangrijker rol vervullen dan de rol als financiële ondersteuner: de rol als ambassadeurs van de onderneming. De vorm van netwerkfinanciering die CrowdAboutNow toepast, is een variant van CrowdFunding. www.crowdaboutnow.com

De 1%club De 1%-club is een online marktplaats voor kleinschalige ontwikkelingsprojecten waaraan deelnemers één procent van hun inkomen, tijd of kennis kunnen bijdragen. Inmiddels draaien er wereldwijd meer dan 300 projecten op deze wijze. www.1procentclub.nl

Kickstarter Kickstarter is een online platform voor de financiering van creatieve projecten: films, games, muziek, kunst, design, technologie. Sinds de start in 2009 hebben meer dan 2,5 miljoen mensen samen meer dan 350 miljoen dollar geschonken aan meer dan 30.000 creatieve projecten.
www.kickstarter.com

Voor je buurt 'Voor je buurt' is een crowdfunding en crowdsourcing platform voor buurtinitiatieven. Burgers, overheden, maatschappelijke organisaties en het bedrijfsleven werken hier samen om initiatieven van burgers te realiseren en verduurzamen. Iedereen kan een projectidee aanmelden op www.voorjebuurt.nl. Het betreft buurtinitiatieven in de breedste zin van het woord. Er vindt van te voren wel een selectie plaats, met name naar de manier waarop de financiering plaats moet vinden. www.voorjebuurt.nl

Voorbeeld van co-creatie

Nudge Nudge is een onafhankelijke netwerkorganisatie die vanuit een online consumentenplatform de verduurzaming van de samenleving bevordert door mensen en initiatieven te verbinden, te versterken en te versnellen. Nudge heeft actieve 'nudge labs' voor innovatie en een online 'nudgebroedplaats', een forum waar iedereen ideeën, tips en suggesties kan plaatsen. Een 'nudge' is een actie waarmee belangstellenden samen met anderen aan de slag kunnen. Om consumenteninitiatieven te versnellen, zoeken de initiatiefnemers bijvoorbeeld samenwerking met onderwijs, wetenschap, overheid en het bedrijfsleven. Voor duurzame initiatieven vanuit overheden of ondernemers zoeken zij consumenten die deze producten of diensten een kans willen geven. www.nudge.nl

Voorbeelden van burgerinitiatief

As we speak As We Speak is een burgerinitiatief van jonge, lokale insiders die vernieuwende projecten uitlichten in Arnhem. Zij zien de toekomst positief in en worden enthousiast van de vele nieuwe ontwikkelingen en initiatieven in de stad. Dat enthousiasme willen ze overbrengen op andere Arnhemmers omdat ze dat leuk vinden en vanuit hun eigen passie, zonder subsidie en geheel onafhankelijk.

Overal in Arnhem zijn organisaties en projecten te vinden die de stad vooruit brengen en leuker maken. Deze projecten verdienen aandacht en dat is wat As We Speak ze geeft met hun weblog. Zij besteden aandacht aan technologie, design, duurzaamheid en vernieuwende horeca in de stad. Het doel is om zo een overzicht te krijgen van alle 'toffe' dingen die de stad vooruit brengen. Dat doen ze met blogs, filmpjes en foto's. Daarnaast organiseren de initiatiefnemers ook eigen projecten, zoals de Upcycle, Roof Garden Arnhem en de As We Speak EXPO. www.aswespeak.nl

I love Noord De interactieve website I love Noord is ontstaan door een eenmansactie toen Luc Harings naar Amsterdam-Noord verhuisde en behoefte had aan zinvolle informatie over zijn buurt. Inmiddels is de site uitgegroeid tot een succesvolle stadsblogsite met 12.500 unieke bezoekers per maand, een vrijwillige redactie van 12 mensen en wordt er veel informatie gedeeld en worden er veel ideeën uitgewisseld. Het logo van de site is ook in het straatbeeld aan het terugkomen op posters et cetera en lijkt het symbool te worden voor trots op en identiteit van deze buurt. De site is een verzameling van informatie over wat er te doen, te krijgen en te zien is in Amsterdam-Noord en wordt gevuld door actieve buurtbewoners. De onkosten worden vergoed door minimale advertentieruimte. www.ilovenoord.nl

Sociale media zijn aanjagers voor maatschappelijke bewegingen Alhoewel veel literatuur het belang van de sociale media voor de organisatie van de samenleving onderschrijft (o.a. Shirky, 2008; Kapma en Ruter, 2011; Kreijveld, 2012; Van Dijk, 2010; Van Berlo, 2008; Frissen, 2008), is het nog niet duidelijk hoe deze nieuwe mediavormen tot sociale innovatie kunnen leiden. In het hoofdstuk 'Sociale innovatie' hebben we beschreven hoe we maatschappelijke bewegingen – naast actief burgerschap en sociaal ondernemerschap – zien als kiemen of omgevingen van sociale innovatie. In deze paragraaf beschrijven we op basis van bestaande wetenschappelijke literatuur op welke wijze de sociale media sociale bewegingen en collectieve actie stimuleren.

Sociale media stimuleren sociale bewegingen en collectieve actie De sociale media worden in meerdere wetenschappelijke bronnen als een belangrijke stimulator van sociale bewegingen beschreven. De sociale media stimuleren op verschillende manieren de dynamiek van sociale activering en mobilisatie.

Een essentieel voordeel van de sociale media is de vereenvoudiging van groepsvorming. Internet en de sociale media zijn platformen die de mogelijkheden tot het aangaan van online sociale relaties vergroten. Verder is iedereen in principe gelijkwaardig op het sociale web, dit versterkt de betrokkenheid en creëert nieuwe vormen van contact, samenwerking en kennisuitwisseling (Van Berlo, 2008).

Heel basaal zorgen de sociale media voor mogelijkheden om informatie en berichten te delen en om daarover met elkaar van gedachten te wisselen. Volgens Fisher en Boekkooi (2010) zijn de kosten van activering en mobilisatie gereduceerd door de sociale media en zijn er minder geografische en temporele barrières. De sociale media en internet spelen hierdoor een belangrijke rol in het mogelijk maken van grensoverstijgende sociale bewegingen. Ook volgens Garrett (2006) zorgen de lagere communicatie- en coördinatiekosten van het internet voor groepsformatie, recruitment, blijvend lidmaatschap en efficiëntie van het proces. Deze goedkope, 'grenzeloze' many-to-many communicatievormen zijn dus een uitstekend platform voor sociale bewegingen.

Er ontstaan door internet en de sociale media meer interpersonele netwerken onafhankelijk van bestaande institutionele organisaties en sociale netwerken. Castells (2007) geeft aan dat ook de organisatievorm van sociale bewegingen door het gebruik van de sociale media is veranderd. De sociale media faciliteren waarden als diversiteit, horizontalisering en 'grassroots democracy' (in plaats van centralisatie en hiërarchie) die goed aansluiten bij de ideologie van sociale bewegingen. Zelfs het concept van collectieve actie is aan het veranderen. Het is nu veel gemakkelijker om grote groepen mensen te bereiken en deze zijn losser, meer vrijwillig en minder hiërarchisch georganiseerd (Graber e.a., 2004) dan traditioneel georganiseerde collectieve acties. Doordat de sociale media en internet bijdragen aan meer informele verbindingen tussen mensen (Fisher en Boekkooi, 2010) ontstaat een laagdrempelig platform voor sociale bewegingen.

Naast kansen voor bestaande sociale bewegingen, bieden internet en de sociale media ook extra mogelijkheden voor het ontstaan van nieuwe sociale bewegingen. Bennett en Segerberg (2011) stellen dat de sociale media het ook mogelijk maken om nieuwe en innovatieve netwerken op te zetten. Bestaande netwerken, sociale lagen, culturele achtergronden en instituten zijn daarmee minder belangrijk geworden in het ontstaan van (online) sociale bewegingen.

Voorbeelden van maatschappelijke bewegingen door sociale media

Urgenda 'Samen kunnen we de klimaatcrisis keren' is het motto van de duurzaamheidsbeweging Urgenda. Omdat overheden de urgentie van de klimaatveranderingen niet lijken in te zien, roept Urgenda op tot actie. Met de actie www.wijwillenactie.nl heeft Urgenda een begin gemaakt met 'crowdpleiten', waarmee mensen met eigen kennis en ideeën actief kunnen bijdragen aan een dagvaarding gericht aan de staat. Urgenda heeft met een brief aan de staat een juridische actie in gang gezet voor een groene revolutie met inzet van voldoende klimaatmaatregelen.

Urgenda heeft een interactieve website en een aantal boegbeelden zoals de initiatiefneemster Marjan Minnesma, maar ook bekende Nederlanders zoals Wubbo Okkels. Verder heeft Urgenda een Facebook-pagina, LinkedIn-groep, Twitter-account met hashtags als #wijwillenactie en #crowdpleiten, Youtube-filmpjes et cetera. Binnen de eerste week van wijwillenactie.nl waren er op Facebook 100 likes, wat als een mijlpaal wordt benoemd en op basis waarvan wordt gevraagd om nog meer te delen met vrienden of volgers. www.urgenda.nl

Foodlog Foodlog is een weblog over voedsel gemaakt voor en door Nederlanders en Belgen en kent een aantal spraakmakende bloggers zoals Wouter Klootwijk en Dick Veerman. De blog pretendeert niet de waarheid in pacht te hebben over voedsel en voedselproductie, maar voert het debat door openlijk belangentegenstellingen bloot te leggen, vragen te stellen en kennis te delen. Foodlog creëert een platform voor mensen die hun kennis over alle facetten van voedsel met elkaar en het publiek willen delen. Journalistiek en informatief. De site kent 50.000 unieke bezoekers en is daarmee een van de grootste interactieve voedselsites in Nederland. Een aantal commentaren over Foodlog: 'Dit is geen babbelblog', aldus Janneke Vreugdenhil van NRC Handelsblad en 'Foodlog is beter dan de Consumentenbond en welke inspectie dan ook', stelt de redactie van www.sargasso.nl. www.foodlog.nl

De sociale media kunnen dus als een belangrijke stimulans worden gezien voor bestaande en nieuwe sociale bewegingen, en in het verlengde daarvan, voor sociale innovatie. Vaak versterken de sociale media startende of al lopende processen voor maatschappelijke vernieuwing. Initiatieven van actieve burgers of sociale ondernemers voor sociale innovatie kunnen door de sociale media ineens snel groeien, juist ook door de activerende rol die bepaalde sleutelfiguren op knooppunten, zogenaamde 'hubs', in digitale sociale netwerken spelen.

Online activeren en mobiliseren De sociale media en internet maken het erg gemakkelijk voor mensen om aan een actie of een beweging deel te nemen. Dit heeft als voordeel dat er snel grote groepen mensen gemobiliseerd kunnen worden. Hiervan zijn vele voorbeelden te vinden; het kan bedoeld zijn voor ideologische doeleinden of voor het plezier, het kan low profile zijn of als harde actie en het kan positief uitpakken of 'verkeerd' aflopen.

Internet en de sociale media beïnvloeden op verschillende manieren de dynamiek van sociale activering en mobilisatie. Door de reductie van mobilisatie- en participatiekosten wordt het 'tactisch repertoire' van de organisator vergroot: naast real-live-acties zijn er nu ook virtuele acties mogelijk. Deze goedkope en snelle online manier om informatie uit te wisselen kan bestaande offline acties helpen coördineren en organiseren (Schumann en Luang, 2011). Bovendien gaat mobilisatie via de sociale media vaak gepaard met ondersteunende fysieke bijeenkomsten of worden online acties later ook offline voortgezet.

Volgens Beunders blijkt de mediale cross-over van de sociale media en traditionele media een verrassend krachtige uitwerking te kunnen hebben (NRC, 25 september 2012). Een actie die zich alleen op internet afspeelt, maakt volgens hem weinig indruk. Zodra er fysieke actie bijkomt zoals een demonstratie, gesteund door aandacht in de oude media, kan een enorme mensenmassa op de been komen met alle gevolgen vandien. Een Tahrirplein vol met demonstranten in Egypte of een dorp vol relschoppers in Haren.

De ontstane activering en mobilisatie zijn door het gebruik van de sociale media meer (en blijvend) zichtbaar geworden. Dit kan als drukmiddel worden gebruikt naar bestaande instituties en organisaties, om verandering te forceren. Denk bijvoorbeeld aan een informele community op LinkedIn die druk uitoefent op de gemeente om data op een interactieve digitale kaart beschikbaar te stellen voor de invulling van braakliggende terreinen door bewoners.

ONDER-TUSSEN Een groep Amsterdammers maakt zich zorgen om de vertraagde stedelijke ontwikkeling in hun omgeving. Ze delen hun ideeën via de LinkedIn-groep en maken een informele inventarisatie van de braakliggende terreinen in Amsterdam en Zaanstad via Google maps en streetview.

In de groep wordt na verloop van tijd gepleit voor een interactieve online plattegrond met een overzicht van de braakliggende terreinen op basis van exacte en actuele gegevens van de overheid, die deze data daarvoor publiekelijk open en toegankelijk zou moeten maken. Grond- en planeigenaren van wie de plannen tijdelijk zijn uitgesteld, wordt gevraagd om informatie en specificaties voor op een digitale kaart. Er is niet direct veel medewerking. Via de LinkedIn-groep, een Twitter-campagne (met de hashtag #bft020), andere media-activiteiten en het aanspreken van actieve netwerken van kunstenaars en stadslandbouwers et cetera, vraagt de groep informeel aandacht en informatie voor de kaart.

Zo ontstaat een informele digitale kaart met de gegevens die het netwerk zelf tot haar beschikking heeft. Dat beweegt eigenaren (waaronder gemeentelijke diensten) om toch officiële (en daarmee vaak meer accurate en volledige) gegevens te leveren. Uiteindelijk wordt op 1 juli 2011 een officiële digitale kaart gelanceerd in samenwerking met de Dienst Ruimtelijke Ordening van de Gemeente Amsterdam: maps.amsterdam.nl/braakliggende_terreinen/. Hierop staan de locaties van braakliggende terreinen in Amsterdam, Diemen en Zaanstad. Om de kaart up-to-date te houden leveren planeigenaren van stadsdelen, projectbureaus en de gemeente gegevens aan over de toestand van de terreinen, de beschikbaarheid voor tijdelijke invulling en de contactpersoon waarmee mensen met ideeën voor tijdelijke invulling contact kunnen opnemen. Inmiddels zijn er 91 initiatieven ontstaan, variërend van een natuurspeeltuin tot tijdelijke horeca-gelegenheden en recreatieparken. #bft020 en www.gisdro.nl/braakliggende_terreinen

Actievoeren Niet elk soort actie wordt effectief ondersteund door de sociale media. Zo blijft het lastig om demonstraties transnationaal te organiseren. Het verkrijgen van online grensoverschrijdende steun is relatief gemakkelijk: mensen forwarden gemakkelijk een mailtje of zetten gemakkelijk online een handtekening. Maar mensen gaan niet snel ver reizen om zich offline in te zetten voor een specifiek doel (Van Laer en Van Aelst, 2011).

Het blijkt ook dat mensen gemakkelijk meerdere doelen 'low-leveled' steunen. Dit wordt ook wel 'keyboard activism' genoemd (Van Laer en Van Aelst, 2010). Het daadwerkelijk mobiliseren van mensen voor acties als demonstraties en sabotage werkt niet zo goed via internet. Voor minder confronterende acties als het schrijven van brieven, lobbyen en het tekenen van een petitie zijn de sociale media wel effectief.

Open en gesloten sociale media-platforms voor politieke actie Volgens Hirsch (2011) hebben politieke activisten snel de kracht van de sociale media weten te benutten. Hirsch maakt onderscheid tussen smart mobs en exclusief activisme. Bij smart mobs gaat het om spontane informatiedeling en collectieve actievoering zoals bij de Arabische lente. Dergelijke acties die zich afspelen op Facebook, Youtube en Twitter hebben een eenvoudige en duidelijke boodschap over wat goed en slecht is.

Exclusief activisme is volgens Hirsch activisme met een boodschap waarover geen brede consensus bestaat. De sociale media worden dan niet zozeer gebruikt om grote groepen te mobiliseren, maar om de beweging zelf te organiseren en te voeden. De gebruikelijke sociale media zoals Facebook en Twitter lenen zich vaak niet goed voor dergelijk activisme vanwege hun open karakter. Voor exclusief activisme worden vaak sociale media gebruikt die ontworpen worden voor activistische doelen, die qua vorm en content geschikt zijn voor exclusieve of afgeschermden vormen van onderlinge communicatie.

Hirsch bespreekt drie voorbeelden van sociale media-platforms. Het eerste is Ushahidi (www.ushahidi.com), een gratis open source platform voor het verzamelen, visualiseren en uitwisselen van informatie, dat als burgerjournalistiek voor rapportages is gebruikt ten tijde van crises. Dit systeem wordt bijvoorbeeld gebruikt door activistische organisaties als Al Jazeera, maar ook door mensen tijdens de tsunami en kernreactorramp in Japan.

Het tweede voorbeeld is Crabgrass (uniteforclimate.org), een sociaal netwerk voor groepen met een gedifferentieerd systeem dat goed afgesloten groepsstructuren kent.

Het derde voorbeeld is Witness (www.witness.org), een hub voor video's over mensenrechten in een activistische context. Dit systeem levert bescherming van de identiteit van de maker en claimt geen eigenaarschap van de video.

Voor politieke acties spelen privacy-issues een rol bij de keuze voor platforms, net als bescherming en afscherming van auteurs of gevoelige informatie. Maar ook een voorkeur voor niet-commerciële platforms, of het gerichte bereik ervan kunnen redenen zijn. Een unieke activistische focus is niet gebaat bij het bereiken van de hele wereld, maar eerder bij het gericht zoeken en benaderen van andere activisten.

De drijfveren van mensen die actie voeren via internet worden vaak ingegeven door rationale overwegingen en minder door groepsidentificatie (Brunsting en Postmes, 2002). Terwijl deze groepsidentificatie in de literatuur juist als een belangrijke eigenschap voor andere, fysieke vormen van collectieve actie wordt gezien. Volgens verschillende bronnen (Diani, 2000; Tilly, 2004) is het internet vooral in staat tot het creëren van zwakke banden. Zij geven aan dat het internet niet het vertrouwen en de sterke banden kan creëren die nodig zijn om een duurzaam

langetermijnnetwerk op te zetten. Andere bronnen geven juist het tegenovergestelde aan (zie de volgende paragraaf).

Sociale relaties, interactie en betekenisgeving online

Deze paragraaf gaat dieper in op sociale processen en mechanismen die spelen bij sociale bewegingen en collectieve actie als gevolg van de nieuwe mogelijkheden die internet en de sociale media bieden.

Nieuwe ecologie van sociale interactie Dourish en Satchell (2011) gaan in op de verschillen tussen 'traditioneel' sociaal gedrag ten opzichte van sociaal gedrag via de sociale media. De invulling op de sociale media van termen als 'vrienden', 'volgers', 'fans' en 'contacten' heeft nog maar zijdelings te maken met de oude betekenissen van de woorden. De mogelijkheden en onmogelijkheden van de digitale technologie leiden tot een nieuwe vorm van sociale interactie. Er ontstaat een nieuwe 'ecologie van sociale interactie' die onder meer gekenmerkt wordt door diversiteit. Thema's die van belang zijn in die interactie zijn volgens Dourish en Satchell onder andere wederkerigheid, benaderbaarheid, verantwoordelijkheid (bijvoorbeeld de morele druk om te blijven twitteren) en exclusie (non-participatie).

Personalisatie van acties Als gevolg van de individualisering en de digitale informatisering hebben mensen de neiging om meerdere doelen tegelijkertijd na te streven. Zij filteren deze doelen op basis van individuele levensstijlen (Touraine, 2000; Beck en Beck-Gernsheim, 2002; Micheletti, 2003). Belangrijke elementen waaraan mensen doelen koppelen, zijn bijvoorbeeld netwerken van vrienden, merken en hobby's. Het gevolg is dat wereldwijde issues (zoals klimaatverandering) worden gepersonaliseerd (zoals de carbon footprint). Individuen selecteren specifieke collectieve acties en zij willen deze mogelijk zelfs publiekelijk delen, of anders gezegd, aan anderen laten zien. Deze personalisatie van acties wordt heel gemakkelijk gemaakt door internet en de sociale media waardoor het gebruik van internet en de sociale media belangrijker in de samenleving wordt (Bennett en Segerberg, 2011).

Maakbare identiteit Naast het voorbeeld van het begrip ‘vriend’ zijn er nog andere voorbeelden van nieuwe sociale betekenisgeving als gevolg van de mogelijkheden van internet en de sociale media. Bijvoorbeeld de begrippen ‘identiteit’ en ‘imago’. Via de sociale media ontstaat de nieuwe mogelijkheid om jezelf publiekelijk te presenteren en te profileren. Daarmee ontstaat de vraag wat je publiekelijk wilt uitstralen en ontstaat een veel grotere maakbaarheid van de identiteit dan vóór het digitale tijdperk. Deze maakbare identiteit vindt ook in traditionele sociale interacties plaats, maar deze is vaker van een korte duur en heeft een minder groot bereik. Neem bijvoorbeeld het steunen van een actie: meelopen in een demonstratie is eenmalig zichtbaar voor een beperkt publiek, terwijl online ondertekening van een activistisch standpunt een leven lang mee kan gaan.

Collectieve identiteit Een belangrijk mechanisme voor het ontstaan van een sociale beweging of een collectieve actie is de collectieve identiteit. Collectieve identiteit is de mate waarin een persoon zich met het wij-gevoel van een specifieke groep identificeert. Deze collectieve identiteit is een onderdeel van de persoonlijke identiteit van een persoon. Collectieve identiteit komt voort uit een interactief en gezamenlijk proces tussen de individuen die samen het collectief vormen. Eerder speelde nabijheid hierin een belangrijke rol. Maar internet en de sociale media maken het gemakkelijker om ook een collectieve identiteit te bevorderen onder een ruimtelijk verspreide populatie (Brunsting en Postmes, 2002).

Facebook is een voorbeeld van een netwerk dat het bouwen van een collectieve identiteit stimuleert. Het wordt relatief gemakkelijk om interacties met anderen te hebben en overeenkomsten in behoeften, interesses en doelen van medegroepsgegoten te zoeken: ‘Ik wordt wij’. Ook kunnen de sociale media worden gebruikt om een collectieve identiteit actief uit te dragen. Door online lid te worden van een specifieke groep kan iemand de collectieve identiteit versterken. De leden dragen namelijk een beeld naar buiten uit waaraan nieuwe leden zich willen conformeren.

Een nadeel van deze online community-vorming dat wordt genoemd (Diani, 2000; Tilly, 2004), is dat de banden die ontstaan vluchtiger en minder sterk zijn. Solide sociale patronen zouden

zeldzamer worden en we zouden op weg zijn naar meer fluïde en vluchtige sociale patronen, waarin de banden tussen mensen losser en flexibeler zijn. De sociale bewegingen die ontstaan, zijn daarmee minder stabiel en stevig dan de traditionele sociale bewegingen.

Aan de andere kant stellen Schumann en Luang (2011) dat internet en de sociale media juist ook informatieoverdracht faciliteren waardoor mensen zich bewust worden van gedeelde smart. Internet kan worden gezien als een bron van emotionele steun die identificatie met een bepaalde doel of thema faciliteert. Het brengt sterk gemotiveerde mensen bij elkaar en kan dus ook de betrokkenheid en de motivatie van mensen verhogen. Door online self-representatie en betrokkenheid raken mensen dan sterker gemotiveerd om zich voor een bepaalde zaak in te zetten.

Framing Framing is gerelateerd aan collectieve identiteit (Snow et al, 1986). Framing is het construeren van een gezamenlijk begrippenkader door een groep, om betekenis te geven aan ervaringen en acties waarmee de groep te maken krijgt. Een gezamenlijk begrippenkader leidt tot een gedeeld geloof en begrip, wat uiteindelijk collectieve actie faciliteert (Zald, 1996). Zonder gedeelde betekenis en begrip is het niet waarschijnlijk dat mensen zich met elkaar verbonden voelen, dat er een collectieve identiteit ontstaat en daarmee een sociale beweging. Internet kan het proces van framing faciliteren. Het uitwisselen van informatie (met bijvoorbeeld Wikipedia en hyperlinks) en ervaringen (via platforms als Facebook en Twitter) versterkt het samen bouwen aan een gedeelde ervaring en de betekenis daarvan.

Gatekeeping De sociale media maken het mogelijk om maatschappelijke trends, sociale bewegingen en kiemen van sociale innovaties te vinden en te volgen (zie ook het hoofdstuk ‘Het sociale web’). Ook faciliteren de sociale media ‘gatekeeping’ (Segeberg en Bennett, 2011). Alhoewel de betekenis van gatekeeping in de literatuur niet eenduidig is (Barzilai-Nahon, 2009), kan het worden gezien als een filter van informatie. Een gatekeeper controleert welke informatie op een bepaalde website of een bepaald platform wordt toegelaten. Zo houdt de gatekeeper bijvoorbeeld discriminerende of bedreigende uitingen buiten de conversatie, bijvoorbeeld in de reacties op een blog.

Maar bij gatekeeping gaat het ook om het beïnvloeden van informatiestromen. Dit betreft niet per se het niet-toelaten van bepaalde, ongewenste informatie, maar vooral het positief beïnvloeden van stromen van gewenste informatie. Gatekeepers kunnen er bijvoorbeeld voor zorgen dat bepaalde (voor hen interessante) thema's meer aandacht krijgen door hierop te reageren, deze te delen of online discussies erover gaande te houden. Zo kunnen sociale processen, in ieder geval op kleine schaal, worden gestuurd.

Gatekeeping op Foodlog 'Foodlog is een plek voor mensen

die hun kennis over alle facetten van eten en de toekomst daarvan met elkaar en het publiek willen delen. Journalistiek, publicistisch en informatief. Scherp en met humor. Niemand hoeft te aarzelen om te reageren, maar kom niet met onzin. We houden ervan om die meteen te ontzenuwen. Dat doen we ook met halve, scheve en onjuiste beelden zoals die ons uit andere media opvallen. Soms doen we dat binnen een half uur na het verschijnen van een bericht. We? Dat is de interactieve groep mensen die deze krant zijn bestaansrecht en plek in de media verschaft.' www.foodlog.nl

De kanteling van de traditionele hiërarchisch georganiseerde samenleving naar een energieke informatie- en netwerksamenleving leidt tot verschuivende verhoudingen tussen bestaande en nieuwe spelers in het publieke domein. In het hoofdstuk 'De energieke informatie- en netwerksamenleving' hebben we beschreven wat deze kanteling betekent voor de gevestigde orde, voor de positie en rol van bestaande instituties. In dit hoofdstuk beschrijven we hoe de overheid en de wetenschap via internet en de sociale media proberen aan te haken op beweging, energie, ideeën, vernieuwing of initiatief vanuit de energieke netwerksamenleving. Wat houden Overheid 2.0 en Wetenschap 2.0 in de praktijk in? Welke nieuwe rol en houding passen hierbij en welke dilemma's spelen hier een rol?

Herdefiniëring rol bestaande instituties

Aanhaken bij de energieke netwerksamenleving Wat betekenen de huidige maatschappelijke en technologische ontwikkelingen voor de rol en werkwijze van bestaande instituties, bijvoorbeeld de overheden en de wetenschap? Is er sprake van een fundamentele herdefiniëring van de rol van deze bestaande insti-

tuties? Door de kanteling naar een energieke netwerksamenleving verandert de verhouding tussen burgers, ondernemers, overheden en kennisinstellingen drastisch.

Volgens hoogleraar ICT en Sociale Verandering Valerie Frissen komen bestaande instituties zoals de overheid en de wetenschap steeds vaker buiten spel te staan en verliezen zij aan gezag en invloed. In hun huidige vorm lijken bestaande instituties volgens Frissen niet toekomstbestendig en is er sprake van een crisis bij instituties. Het 2.0-paradima is volgens haar al lang gangbaar in de samenleving, terwijl instituties nog wanhopig bezig zijn met de uitrol van het 1.0-model (bron: presentatie op conferentie Burgers aan de macht! op 11 april 2012).

Met de toevoeging '2.0' wordt hier weliswaar het gebruik van internet en de sociale media bedoeld, maar het betekent vooral dat mensen en organisaties een bepaalde open en 'delende' houding hebben: hun handelen is vooral gericht op dialoog, interactie, samen inhoud maken et cetera. En dat geldt zowel voor het online als offline handelen. Als instituties hierop niet aanhaken en zich niet aanpassen aan de veranderende maatschappelijke organisatie, zullen we volgens Frissen te maken krijgen met radicalisering van de netwerksamenleving uit onvrede over de prestaties van de gevestigde orde in het publieke domein. Instituties staan dus voor de uitdaging om zichzelf opnieuw uit te vinden en een plek te vinden in het nieuwe speelveld van de samenleving.

Uitdagingen voor instituties

- Van hiërarchische communicatie naar conversatie
Het communicatielandschap is door de netwerksamenleving ingrijpend veranderd. Zenden en dialoog worden steeds meer aangevuld met conversatie. De relaties van een organisatie zijn te karakteriseren als die van een zwerm spreeuwen: moeilijk te managen en ongevoelig of onbereikbaar voor zendergerichte boodschappen. Instituties (zoals een overheid) die willen deelnemen aan de maatschappelijke conversatie zetten (aanvullend) nieuwe methoden, middelen en tools in om te luisteren en de boodschap gedeeld te krijgen.
- Van projectleiderschap naar gedeeld eigenaarschap
Ook samenwerking is in de netwerksamenleving aan ingrijpende veranderingen onderhevig.

Gedeeld eigenaarschap is hier de succesfactor; hiërarchisch leiderschap de faalfactor. Gedeeld eigenaarschap ontstaat waar in de organisatie en de communicatie van de betreffende samenwerking een gezamenlijk thema centraal gezet kan worden. Bestuurders en ambtenaren, bijvoorbeeld, kunnen niet meer volstaan met directieven, maar moeten in een dienende rol de samenwerking aangaan. En zij moeten de ruimte gunnen die nodig is voor echte samenwerking. Met deze veranderingen zullen dus ook de taken en de rollen van instituties veranderen.

- Omgaan met schurende logica's
Informeel online netwerken of communities werken op heel andere wijze dan institutionele organisaties. Ze verschillen qua logica en mechanismen, hetgeen schuurt bij de onderlinge interactie en samenwerking. Stef van Grieken van Hack de Overheid benoemt deze verschillen als volgt:

INSTITUTIES	NETWERKEN
Hiërarchisch	Plat
Vaste rollen	Wisselende contacten
Controle	Vertrouwen
Structuur	Hyperlinks
Sectoraal	Integraal
Kennis hebben	Kennis delen
Formeel	Informeel
Gezag	Inspiratie

Gebaseerd op presentatie van Stef van Grieken (Hack de Overheid) tijdens de conferentie 'Burgers aan de macht in 2020' (op 11/04/2012 in het Buitenhof).

Interactie en samenwerking met de samenleving via internet en de sociale media bieden instituties de mogelijkheid om meer aan te haken bij de netwerksamenleving. Maar dan moeten instituties deze mogelijkheden ook daadwerkelijk omarmen en een bijbehorende werkwijze en houding incorporeren. Dit betekent dat zij de nieuwe communicatiemiddelen vooral ook moeten gebruiken om te luisteren naar wat er speelt en om het gesprek aan te gaan.

Volgens Cindio en Peraboni (2011) beïnvloeden internet en de sociale media de mogelijkheden voor en de dynamiek van maatschappelijke participatie in het publieke domein. Zij schrijven over het sociale web als een incubator voor publieke participatie. Daarin onderscheiden zij enerzijds ‘grassrooted’ websites die een platform bieden voor debat, vaak ongestructureerd en met veel deelnemers, en anderzijds meer geïnstitutionaliseerde en gestructureerde websites voor participatie. Hun analyse van de participatiegraad van een aantal Web 2.0-participatie-initiatieven leidt tot de conclusie dat Web 2.0 de publieke sfeer interactiever kan maken, inclusiever en meer betrokken. Veel van de door hen onderzochte initiatieven promoten daadwerkelijk actievere vormen van burgerschap. Wel wordt uit hun analyse duidelijk dat de onderzochte online platforms alleen worden gebruikt om informatie te zenden en dat er geen daadwerkelijke ruimte ontstaat voor publieke dialoog.

Deze meer geïnstitutionaliseerde websites kunnen veel leren van de grassrooted websites die de burgerbetrokkenheid weten te stimuleren. Initiatiefnemers die gericht zijn op verhoging van de betrokkenheid en de participatie moeten zich er volgens Cindio en Peraboni (2011) van bewust zijn dat er goed naar de opinies op het web moet worden geluisterd en dat er een mogelijkheid moet worden geboden om actief mee te doen. Alleen de opening bieden om comments achter te laten is te passief om serieuze betrokkenheid te kunnen uiteten.

De inzet van de sociale media alleen is dus niet voldoende. Er is ook een andere mind-set nodig. Dit betekent onder meer:

- Lijnen uitzetten in plaats van rigide plannen maken op targets voor betrokkenheid.
- Mensen en processen waar nodig begeleiden in plaats van ze strak te dirigeren.

- Luisteren naar wat er speelt in plaats van vertellen wat er moet gebeuren.
- Deelnemen aan het gesprek, als gelijkwaardige.

In de praktijk wordt nog wel eens gezegd ‘*dan maken we een community*’ en ‘*dan twitteren we met alle betrokkenen*’. Zulke uitspraken geven aan dat het gedachtegoed van het conversatiemanagement nog niet echt is ingedaald. Mensen en organisaties nemen slechts uit eigen beweging deel aan communities, als die iets te bieden hebben. Ze laten zich niet dwingen tot deelname, door geen enkele instantie.

Overheid 2.0 *‘Door de groeiende professionaliteit en het stijgende kennisniveau zijn burgerinitiatieven steeds vaker een gelijkwaardige partner voor overheidsorganisaties. Voor overheden is aansluiten bij burgerinitiatief en burgerbetrokkenheid een manier om invulling te geven aan de uitvoering van publieke taken [...] Het aantal voorbeelden daarvan in Nederland is groot, maar het ontbreekt nog aan een formele visie en strategie vanuit de overheid’* (Van Berlo, 2012).

De term Overheid 2.0 wordt meestal gebruikt voor nieuwe vormen van internetgebruik en gebruik van de sociale media bij verschillende fases en onderdelen van het beleidsproces. Het gaat hierbij, naast het inzetten van digitale gereedschappen, vooral om de achterliggende gedachte: om openheid, uitwisseling, interactie of samenwerking te bewerkstelligen voor of met de samenleving.

Internet en de sociale media bij publieksparticipatie én overheidsparticipatie Zowel bij publieksparticipatie als bij overheidsparticipatie kan de overheid de sociale media gebruiken. De sociale media vormen bij beide vormen van participatie de oren en de mond van de overheid: ze bieden extra en nieuwe mogelijkheden om te luisteren naar wat er leeft in de samenleving en om dialoog te voeren of samen te werken met groepen uit de samenleving bij het realiseren van doelen in het publieke domein.

In het boek *Samen Slimmer* schetst Kreijveld (2012) hoe instituties zoals overheden het beste maatschappelijke samenwerkingsvormen die ontstaan vanuit informele digitale netwerken kunnen stimuleren en ondersteunen. Hierbij maakt hij onderscheid tussen de drie soorten samenwerkingsvormen, die we in het hoofdstuk 'Rol sociale media bij sociale innovatie' hebben beschreven: crowdsourcen, co-creatie en burgerinitiatief.

De belangrijkste uitdaging voor overheden bij crowdsourcen is volgens Kreijveld hoe zij individuele bijdragen uit de maatschappij het beste kunnen benutten en vertalen in planvorming. Wat is een slimme wijze van het 'optellen' van individuele bijdragen, en wat is de rol van experts? Gebruikelijk was altijd om via filtertechnieken de grootste gemene deler te identificeren aan de hand van populariteit. Het is volgens Howe (2008) echter een misvatting dat crowdsourcen gaat over het 'gemiddelde'. Kenmerken zijn volgens hem juist het toelaten van diversiteit en het vinden van niches. Het is voor overheden dus van belang om de onafhankelijkheid van meningen te behouden en te zorgen voor diversiteit, waar de communicatietechnologie juist de neiging heeft om de onafhankelijkheid aan te tasten (Kreijveld, 2012).

De belangrijkste uitdaging voor overheden bij co-creatie is volgens Kreijveld het ontwikkelen van laagdrempelige tools waarmee individuen en netwerken kunnen participeren, mee-creëren en meebeslissen in de planvorming. Daarbij is een voorwaarde dat overheden de beleidsprocessen zo vormgeven dat de bijdragen uit de netwerken een substantiële plaats krijgen. Dat betekent dat overheden zich meer moeten openstellen en netwerken werkelijk ruimte moeten geven. Waarbij zij dus een andere rol en sturingsfilosofie aannemen en een deel van hun traditionele controle en macht verliezen.

De uitdaging voor overheden bij burgerinitiatief ligt volgens Kreijveld in het stimuleren dat mechanismen van zelforganisatie worden ontrafeld, om gedrag van mensen in netwerken beter te begrijpen en om bijvoorbeeld veranderingen in opinies en het ontstaan van collectieve acties beter aan te voelen komen. Ook kunnen overheden nieuwe technieken en methoden helpen ontwikkelen om vormen van collectieve besluitvorming en creatie te ondersteunen en zelfma-

nagement van groepen te vergroten. Dit betreft dus een nog grotere verandering qua rolopvatting van overheden, waarbij zij samenwerking vanuit informele netwerken als uitgangspunt nemen en deze initiatieven van onderop naar behoefte ondersteunen en faciliteren. Bij zo'n nieuwe rol past ook dat kennis, gegevens en ervaring in bestaande overheidsorganisaties beter worden benut in nieuwe, lossere arrangementen. Een voorbeeld is het ontwikkelen van nieuwe vormen van kennismanagement door het openstellen en toegankelijk maken van publieke data.

Er zijn dus verschillende manieren waarop de overheid zich als platform een nieuwe rol in de samenleving kan verschaffen en waarbij zij inbreng, initiatief, ondernemerschap en innovatie door groepen mensen mogelijk maakt en waar nodig ondersteunt. Het idee van de overheid als 'enabler' van collectieve actie en innovatie is interessant (Kreijveld, 2012). Kort gezegd geeft de overheid burgers hier ruimte en mogelijkheden voor eigen inbreng, initiatief en onderlinge samenwerking, en stimuleert en ondersteunt de overheid creativiteit en innovatie. Een voorbeeld is – ook hier – het bieden van transparante en toegankelijke open overheidsdata.

Voorbeelden van Overheid 2.0

Verbeterdebuurt.nl *Verbeterdebuurt.nl is een website en een mobiele app waarop burgers problemen en ideeën kunnen plaatsen over hun buurt. De website is in april 2009 online gegaan en heeft inmiddels duizenden buurtverbeteringen verzameld die door de 300 deelnemende gemeenten ook worden afgehandeld en opgelost. Verbeterdebuurt.nl is gebaseerd op crowdsourcing en gebruikt de kracht van de betrokkenheid van burgers in buurten.*

Overvechtdegagelvernieuwt.nl *In de Overvechtse wijk de Gagel kunnen bewoners in november 2010 problemen en ideeën met betrekking tot de verkeersveiligheid melden op het platform van Verbeterdebuurt, via*

overvechtdegagelvernieuw.nl, overvecht.nu, fietsersbond.nl maar ook via de iPhone-app en schriftelijk. De gemeente heeft mensen op verschillende manieren op de hoogte gebracht van de mogelijkheid om mee te denken over het plan van eisen. Er is een wijkbericht verspreid, er is getwitterd, gemaïld en het eigen netwerk is ingezet.

Ruimtelijke structuurvisie Alphen aan den Rijn

Alphen aan den Rijn stelt in november 2010 met inzet van sociale media een ruimtelijke structuurvisie op. In zeven werkateliers maken burgers, vakdeskundigen en inspiratoren samen met de gemeente een analyse: wat zijn de sterke en zwakke kanten van de gemeente? Wat zijn de kansen voor de toekomst? Om de inwoners te betrekken, zet de gemeente naast de meer traditionele middelen als billboards ook Twitter, Hyves en Facebook in. Er stond een rap op YouTube, polls op www.alphen.nu en achtergrondinformatie op www.destadvanmorgen.nl. Deze aanpak zorgde voor veel interactie en informatie via de sociale media.

‘Laat je Hoorn’ Gemeente Hoorn gebruikt de sociale media vooral om te luisteren ‘September vorig jaar [2012] hebben de gemeente en IntermarisHoeksteen via de campagne ‘Laat je Hoorn’ iedereen in de wijk uitgenodigd om mee te denken over wat anders en vooral beter kan in [de wijk] de Grote Waal. Via groepsgesprekken, interviews, sociale media-kanalen en een website konden bewoners en organisaties hun ervaringen, meningen en ideeën over de Grote Waal delen. Vervolgens zijn de ambities vertaald in ideeën voor de wijk. Ook zijn deze getoetst bij de bewoners van de Grote Waal. April dit jaar ontvingen zij een folder met deze ideeën met het verzoek hun mening hierover te geven. Dit proces heeft uiteindelijk geresulteerd in een eerste wijkvisie voor de Grote Waal voor de komende twintig jaar.’ www.iklaatmehoorn.nl

VeranderLeusden.nl De gemeente Leusden ziet de relatie tussen de gemeente en de samenleving veranderen. De gemeente is steeds meer een partij met wie je als bedrijf of als buurt samenwerkt, in plaats van een overheid die bepaalt wat goed is voor haar inwoners. De gemeenteraad van Leusden wil graag weten welke taken de samenleving van de gemeente kan overnemen, welke rol de samenleving daarbij zelf kan hebben en wat dan nog van de gemeente wordt verwacht. Leusden wil dit met de samenleving vormgeven en zoveel mogelijk inwoners, bedrijven en instellingen in de dialoog betrekken. Daarvoor is onder meer het online participatieplatform ‘VeranderLeusden.nl’, een postercampagne en een Twitter-kanaal ingezet. www.veranderleusden.nl

Gelderland Anders Onder de noemer Gelderland Anders maakt de Provincie Gelderland een omgevingsvisie die gericht is op dialoog met de samenleving en co-creatie. Bij deze nieuwe werkwijze wordt uitdrukkelijk een nieuwe manier van communiceren toegepast. Traditionele én nieuwe digitale communicatielijnen worden opengesteld om beter te kunnen luisteren naar ideeën, visies en wensen van mensen en organisaties. De provincie zet een intensieve sociale media-strategie in om de dialoog en samenwerking met andere partijen (en nadrukkelijk ook de unusual suspects) op te pakken. De provincie is zich buitengewoon bewust van de nieuwe mogelijkheden van het sociale media landschap. Er worden online nieuwe mogelijkheden gecreëerd om mee te praten en mee te doen. Zoals een LinkedIn-groep (www.linkedin.com/groups/Gelderland-anders), een Facebook-pagina (www.facebook.com/Gelderlandanders) en een Twitter-account (@GLDAnders en de hashtag #GldAnders).

Daarmee hoopt Gelderland naast de gebruikelijke doelgroepen ook andere groepen en bestaande (online) netwerken te triggeren om het gesprek aan te gaan en om te onderzoeken waar gezamenlijke doelen en mogelijkheden voor co-creatie

liggen. Bovendien is het de bedoeling dat partijen de provincie met issues en initiatieven gaan benaderen of zelf (online) discussies gaan aanzwengelen. De provincie wil zo dus ook ruimte geven aan spontane issues, probleemdefinities en bijbehorende initiatieven en aanpakken. Tegelijkertijd ontstaat er een online community die gemakkelijk te benaderen valt bij actuele discussies.

www.gelderlandanders.nl

Crowdsourcing en crowdfunding voor natuur

'Op vrijdag 7 september 2012 startte de eerste crowdfundingnatuuractie in Gelderland. Via de sociale media willen de organisaties Natuurmonumenten, RAVON, 'Safari-joggen' en 'Adopteer een stuk natuur' geld ophalen voor natuurprojecten. Voor natuur is crowdfunding nog redelijk onbekend. De vier organisaties organiseren de crowdfunding via eigen kanalen zoals websites, Facebook, Twitter et cetera. De deelname van de organisaties Safari-joggen en 'Adopteer een stuk natuur' zijn het resultaat van de eerder gehouden burgerdialoog via de website www.isdenatuurookvanjou.nl die de provincie Gelderland eerder in 2012 lanceerde'. www.isdenatuurookvanjou.nl

Sociale media voor ruimtelijke ordening

Tot voor haar decentralisatie heerste de overheid in het ruimtelijke ordeningsspel, met spelregels verkregen uit een democratisch mandaat. De overheid werd geacht vertrouwen te wekken, rechtsgelijkheid te bevorderen en zorgvuldigheid te betrachten in het uitvoeren van haar taken rondom maatschappelijke kwesties. Met de decentralisatie van de overheid en in de huidige crisis zien we de rol van de overheid afnemen, ook als gevolg van budgettaire beperkingen. Tegelijkertijd ontstaan er via de sociale media nieuwe spelvormen waartoe de overheid zich moet gaan verhouden.

In Amsterdam, bijvoorbeeld, is een burgerinitiatief van ruimtelijke ontwerpers via de sociale media uitgegroeid tot een door de gemeente gefaciliteerde kaart met braakliggende terreinen: 'Tijdelijke invulling van braakliggende terreinen Metropoolregio Amsterdam'. Jurgen Hoogendoorn van het ontwikkelbedrijf Amsterdam geeft aan dat overheden vaak bang zijn dat de rechtsgelijkheid in het gedrang komt en dat cliëntisme wordt bevorderd bij het matchen van vraag en aanbod via de sociale media. Fundamentele waarden voor het huidige overheidsbestel.

Ook de planningsexpertise van de overheid verliest terrein en wordt ingehaald door vergelijkbare initiatieven als het Amsterdamse voorbeeld. Bij het initiatief www.wijbouweneenwijk.nl, bijvoorbeeld, nodigt de gemeente Smallingerland burgers uit om onder minimale randvoorwaarden een wijk te ontwerpen. De expertise van dergelijke acties bestaat vooral uit het ontwerpen van een proces met voldoende openheid en vrijheden, zodat velen zich erin herkennen en willen meedoen. Blog op www.zodoenwijdathier.nl

Nieuwe rollen voor overheden

Volgens de verkenning 'Nieuwe media, kans voor dienstverlening en interactie' (2011) is de invulling van de rol van gemeenten dynamisch. Kenmerkend voor de veranderende samenleving is dat de burger vaker zelf het initiatief neemt en zijn eigen zwerm creëert of in een passende zwerm instapt. De samenstelling van een zwerm verschilt per onderwerp, net als de plek waar de deelnemers elkaar ontmoeten. Een zwerm kan heel snel ontstaan, maar ook weer snel verdwijnen als deze niet meer nodig is.

Wat betekent dit voor de rol van de overheid die de participatie vooral benadert vanuit de eigen leidende positie en daar anderen bij wil betrekken? Het initiatief ligt niet meer vanzelfsprekend bij de overheid, net zo min als de regie op dat proces. Het eigenaarschap verschuift steeds meer van de overheid naar de gemeenschap. De rolinvulling van de overheid varieert van normerend

naar loslatend. Het denken en doen van morgen gaat over de overheid als speler in de gemeenschap, naast alle andere spelers: individuele burgers, groepen van burgers, bedrijven en instellingen. Dat is een nieuw spel voor de overheid, met een dynamische rolinvulling met oude en nieuwe rollen. Bij deze rollen kunnen de sociale media worden ingezet, om:

- te informeren
Het gaat hier om een klassieke relatie tussen de burger als klant en de overheid als dienstverlener. Communicatie verloopt via de verschillende kanalen en media die de overheid tot haar beschikking heeft. Nieuwe media zoals Twitter worden nu ook ingezet, zoals bij het aankondigen van verkeerscontroles in de politieregio Noord- en Oost-Gelderland;
- te regisseren
In de regisserende rol is het de overheid, als eigenaar van een thema, die het proces in de gemeenschap regisseert, de kaders bepaalt en zelf stuurt op het resultaat. De gemeente Alphen aan den Rijn, die met gebruik van de sociale media haar nieuwe ruimtelijke structuurvisie opzet, is daar een voorbeeld van;
- te faciliteren
In deze rol is de burger eigenaar van het proces en wordt deze daarbij door de overheid geholpen. De burger regisseert en stuurt op het resultaat. De overheid ondersteunt waar mogelijk en nodig. Zo namen burgers in Londen het initiatief en de regie om de rotzooi op te ruimen na de rellen in de zomer van 2011;
- deel te nemen
Hier is de gemeenschap eigenaar van het thema. De overheid maakt onderdeel uit van deze gemeenschap en doet vanuit die rol met de burgers mee. Ze voorziet in middelen en kennis, maar heeft geen sturende rol. De gemeente Leusden voelt zich bijvoorbeeld steeds meer onderdeel van de gemeenschap, in plaats van een overheid die bepaalt wat goed is voor haar burgers. Zie het voorbeeld van hoe deze gemeente hier haar weg in probeert te vinden op www.veranderleusden.nl.

- los te laten
In deze rol laat de overheid een initiatief vanuit de gemeenschap aan de gemeenschap zonder daaraan deel te nemen. De burger ervaart dat de overheid geen belang bij deelname heeft en begrijpt dat de burgers in de gemeenschap zelf aan zet zijn.

De huidige transitie vraagt om een overheid die zich zeer bewust is van welke rol ze in welke situatie wil of moet vervullen. Bij de dynamiek en complexiteit van de gemeenschap past alleen een dynamische rol opvatting. De overheid moet zich continu afvragen wie het initiatief neemt en wat de impact is. Hoe groot is de 'zwerm' en wie zitten erin? Wat is het thema en welke rol past daarbij? Luisteren, analyseren en het kiezen van een rol is een continu proces. De sociale media bieden hier goede mogelijkheden voor.

Open (onderzoeks)data bij de overheid De overheid beschikt (net als het bedrijfsleven) over enorme hoeveelheden feitelijke informatie over de samenleving, van criminaliteitscijfers tot vuilnisophaalroutes, van de kwaliteit van scholen tot verkeersstatistieken. Dit soort gegevens worden Open Data genoemd als (semi)overheden, bedrijven en individuen ze beschikbaar stellen voor innovatie en transparantie, kosteloos en voor iedereen.

Open Data zijn geld waard en kunnen economische groei stimuleren; belangrijker nog, de samenleving kan met behulp van deze informatie grote vooruitgang boeken. Verschillende overheden zijn hier momenteel mee aan het experimenteren. Om de ontsluiting en het gebruik van Open Data te stimuleren en de mogelijkheden van op Open Data gebaseerde toepassingen te demonstreren is bijvoorbeeld de Apps for Amsterdam Contest in het leven geroepen. Als een stevige, publieke impuls om de omgang met Open Data een vaste waarde te maken van ontwikkelaars, beleidsmakers en burgers. Zie www.appsforamsterdam.nl en www.amsterdamopent.nl. Ook Rotterdam experimenteert met Open Data. Op de volgende pagina volgt een voorbeeld.

Voorbeeld van Open Data

Rotterdam Open Data De missie van Rotterdam Open Data is om innovatie en creativiteit te bevorderen door data over de stad te ontsluiten en geschikt te maken voor hergebruik. Daarbij daagt het initiatief studenten, burgers, bedrijven en instellingen uit om nieuwe diensten, apps, producten en visualisaties te ontwikkelen met deze data.

Rotterdam Open Data wil publieke data over Rotterdam ontsluiten, zichtbaar maken welke databronnen beschikbaar zijn, inspireren om te innoveren en kansen te creëren voor de creatieve industrie, werken aan een transparante, open overheid die burgers uitnodigt tot participatie, spannende onderzoeksvragen ontlokken en signalen en behoeftes van burgers herkennen. Het initiatief wil in samenwerking met partners een technische, juridische en organisatorische structuur ontwikkelen om data beschikbaar te maken en te ontsluiten en wil zo faciliteren dat 'de stad' vrijelijk gebruik kan maken van deze data voor hergebruik. www.rotterdamopendata.org

Zowel nationaal als internationaal komt er dus een beweging op gang waarbij overheden data vrijgeven. Daarbij lopen de Angelsaksische landen (Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk, Australië) voorop. Inmiddels is in 2011 het onderwerp Open Data ook onderdeel van de Europese Innovatieagenda. Neelie Kroes, Europees Commissaris Digitale Agenda, heeft zich expliciet uitgesproken het Open Data-beleid te ondersteunen (Public data for all – opening up Europe's public sector). <http://blogs.ec.europa.eu/neelie-kroes/public-data-for-all-opening-up-europes-public-sector>

Ook het delen van wetenschappelijke informatie en wiki-achtige toepassingen komen steeds vaker voor, in plaats van het statisch beheer van informatie door overheden. De website van het Informatiehuis Marien is een voorbeeld van de zogenaamde open source-gedachte die de

overheid voorstaat bij onderzoeksgegevens. Informatiehuis Marien is een portal (in aanbouw) van de (voormalige) ministeries van Infrastructuur en Milieu (I&M) en Economische zaken, Landbouw en Innovatie (EL&I) voor alle mariene informatie en onderzoeksgegevens. Belangstellenden, overheden en professionals kunnen hier gegevens vinden – en delen – over de ecologie, de bodem en het water van de Noordzee. Informatiehuis Marien slaat de gegevens niet zelf op, maar zorgt voor verwijzingen. Dit om de meest actuele gegevens op één plek te kunnen houden. Dat voorkomt dubbel onderzoek en dat waarborgt het beheer, de integriteit en de correctheid van de (meta)data.

Een ander voorbeeld van de open source-gedachte voor onderzoeksgegevens bij de overheid is te vinden in het Deltamodel dat in december 2012 werd opgeleverd als onderdeel van het Deltaprogramma, een nationaal programma waarin rijksoverheid, provincies, gemeenten en waterschappen samenwerken met maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en kennisinstellingen om Nederland te beschermen tegen hoogwater en om te zorgen voor voldoende zoetwater. Met een zogenaamde Deltaviewer krijgen beleidsmedewerkers, bestuurders en belanghebbenden via internet toegang tot de onderzoeksdata en de resultaten van het Deltamodel, dat onderzoeksgegevens bevat van de uiteenlopende deelprogramma's die modellen bevatten voor de onderscheiden delen van het watersysteem van Nederland.

Wetenschap 2.0

Wat is wetenschap 2.0? Ook de wetenschap heeft te maken met de gevolgen van de kanteling naar een horizontale informatie- en netwerksamenleving. De wetenschap raakt meer verweven met de maatschappij. Steeds meer en ook meer nieuwe partijen worden betrokken bij het initiëren, uitvoeren en verwaarden van wetenschappelijk onderzoek. Onderzoek dat gefinancierd wordt door samenleving wordt geacht dienend te zijn aan die samenleving en (uiteindelijk) concrete maatschappelijke en industriële vraagstukken te helpen oplossen. Men verwacht dat publiek onderzoek transparant is over de manier waarop

wetenschapsgeld besteed wordt en dat onderzoeksresultaten vrij toegankelijk en bruikbaar zijn voor anderen. Ten slotte verandert ook de wetenschapsuitoefening zelf. In dit verband vallen onder andere de termen Wetenschap 2.0 en Open Science. Citizen Science of publiek onderzoek (wetenschappelijk onderzoek waarbij wordt samengewerkt met burgers of andere groepen uit de samenleving) kwam in het hoofdstuk 'De energieke informatie- en netwerksamenleving' al kort aan de orde en heeft een relatie met Wetenschap 2.0.

De aanduiding Wetenschap 2.0 – naar analogie van Web 2.0 – wordt gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek waarbij in verschillende onderzoeksfasen gebruik wordt gemaakt van digitale, sociale communicatiemiddelen. Dit gaat gepaard met een meer open, luisterende, delende, en interactieve houding. Enerzijds naar medeonderzoekers en experts, anderzijds naar groepen in de samenleving (Citizen Science en publiek onderzoek). Wat dit laatste betreft, is een wetenschapper 2.0 dus geen wetenschapper die top-down kennis verspreidt naar de samenleving (bestuurders, beleidsmakers, burgers, bedrijven et cetera), maar een die de interactie via sociale media aangaat met betrokkenen en eindgebruikers.

De term Open Science duidt op de gedachte dat data, methoden en resultaten vrij toegankelijk zouden moeten zijn voor iedereen, zonder copyright, patenten of andere eigendomsprincipes. Dit kan de samenwerking tussen onderzoekers onderling versterken, maar ook de samenwerking met de samenleving. Open Science vraagt om transparantie, online tools voor samenwerking en interpretatie, standaarden voor kennisrepresentatie en manieren om credit te verlenen. Open Science stimuleert Open Data en open software. Zie het platform voor gratis software van het Open Science project: www.openscience.org.

In de whitepaper 'Wakker worden! Tijd voor Open Science' (2011) geeft Pijnappels voors en tegens van Open Science en het gebruik van de sociale media. Sociale media geven wetenschappers nieuw gereedschap om op een laagdrempelige manier te communiceren en interacteren met burgers, beleid, bedrijfsleven et cetera. Daardoor ontstaan er bijvoorbeeld mogelijkheden voor actieve participatie door burgers die vrijwillig data verzamelen voor wetenschappelijk on-

derzoek (Citizen Science). Dit zorgt voor grotere maatschappelijke betrokkenheid en levert ook kwantitatief meer data op. Daarnaast ontstaan door de laagdrempelige manier van communiceren ook gemakkelijker crossovers met andere wetenschappelijke sectoren.

Voorbeelden van online Citizen Science

Stardust@home Stardust@home is een online wetenschappelijk project waarbij vrijwilligers zoeken naar microscopisch kleine inslagkraters van interstellair stof in blokken aerogel op beelden van de NASA. Het project is in 2006 begonnen met het aanbieden van data voor analyse door vrijwilligers. stardustathome.ssl.berkeley.edu

Galaxy Zoo Galaxy Zoo is een Engelstalig online sterrenkundeproject dat vrijwilligers uitnodigt om sterrenstelsels te helpen classificeren. Het is een samenwerking tussen de Universiteit van Oxford, de Universiteit van Portsmouth, de Johns Hopkins University, en Fingerprint Digital Media in Belfast, Noord-Ierland. www.galaxyzoo.org

Andere voorbeelden van online Citizen Science zijn www.zooniverse.org, www.batdetective.org en www.cbcd.bbk.ac.uk/babylab.

Voorbeelden van online samenwerking van wetenschappers

CONNECT4ACTION 70 tot 80% van alle productinnovaties in de voedingsbranche mislukt. Dit kost niet alleen geld, maar het is ook een gemiste kans om met nieuwe producten in te spelen op maatschappelijke veranderingen zoals gezondheid of duurzaamheid. Het succes van innovaties

hangt af van de acceptatie door consumenten. Het doel van CONNECT4ACTION is daarom om het innovatieproces te verbeteren door de wensen en voorkeuren van de consument als uitgangspunt te nemen in de productontwikkeling en door het vercommercialiseren van voeding. Om dit te bereiken is communicatie tussen verschillende actoren zoals voedingstechnologen, onderzoekers en consumenten van belang. Om deze communicatie te ondersteunen wordt een online CONNECT4ACTION-gemeenschap van onderzoekers en deskundigen opgezet. Deze gemeenschap maakt gebruik van sociale media-tools zoals de CONNECT4ACTION-website, Wikipedia-achtige interactieve sharing points, LinkedIn-groepen, online enquêtes en Twitter. www.connect4action.eu

OpenWetWare OpenWetWare is een initiatief om het delen van informatie en kennis tussen onderzoekers en groepen die werkzaam zijn in de biologie en biologische engineering te bevorderen. www.openwetware.org

Open Science in wetenschappelijk peer review-systeem? Aan de hand van de nieuwe mogelijkheden die digitale sociale communicatiemiddelen bieden, beschrijft Pijnappels (2011) een mogelijke doorvertaling van Open Science naar het peer review systeem dat momenteel de basis vormt van een wetenschappelijk 'keurmerk'.

Het huidige peer review-systeem is volgens Pijnappels antiek, traag en inefficiënt. Een systeem van post-publicatie review zou wellicht beter werken. Wetenschappers publiceren hun werk en onderzoeksresultaten zodra ze denken dat het geschikt is voor bredere verspreiding en publicatie. Zij dienen hun werk in bij centrale uitgevers, die ervoor zorgen dat het werk wordt gereviewd en in het juiste tijdschrift terecht komt. Hierdoor hoeft een artikel maar één keer gere-

viewd worden. Wetenschappers dienen niet langer hun artikelen in bij het ene na het andere tijdschrift, net zolang tot het wordt gepubliceerd, maar dienen het één keer in bij de uitgever. Zo'n systeem werkt alleen als het voldoende open is, zodat lezers weten waarom een bepaald artikel in een bepaald wetenschappelijk tijdschrift is geplaatst. De wisselwerking tussen lezers en auteurs wordt verbeterd, doordat reviewers en lezers op elkaar kunnen reageren en doordat lezers en auteurs op de reviews kunnen reageren.

Wetenschap 2.0 in ontwikkeling De wetenschappelijke praktijk is in beweging onder invloed van de nieuwe media. De interactie met niet-wetenschappers wordt intensiever, en ook de samenwerking tussen onderzoekers verandert. Waar de houding ten opzichte van de sociale media eerst nogal terughoudend was, is daar nu minder van te merken (Rowlands e.a., 2011). Bovendien kunnen de veranderingen snel gaan als dingen eenmaal veranderen. Sociale media die ondersteuning geven bij samenwerken in documenten, (video)conferencing, plannen en agendabeheer worden het meest gebruikt door onderzoekers. Waar in de 'rest' van de wereld Twitter een grote rol speelt, is deze rol in de onderzoekswereld nog relatief bescheiden. Het gebruik van sociale media-tools is ook niet gelijk in alle onderzoeksgebieden. In 'Earth sciences', medische wetenschap en life sciences (genomics) wordt er het meest gebruik van gemaakt. In 'Business and management' worden deze technieken minder gebruikt. Onderzoekers kiezen voor het gebruik van sociale media vanuit persoonlijke interesse, beschikbaarheid van de technieken, vermeende bijdrage aan snellere, efficiëntere onderzoek en de druk van collega's binnen of buiten de eigen instelling. Wat kunnen de nieuwe sociale media betekenen voor de wetenschapspraktijk? Om die vraag te kunnen beantwoorden hebben we naast een inventarisatie van het feitelijke gebruik ook een conceptueel kader nodig om de ontwikkelingen te plaatsen. Voortbouwend op het raamwerk van Price (1963), biedt Lievrouw (2010) een dergelijk kader. In deze paragraaf schetsen we dit kader. We vullen het daarnaast aan met onze eigen observaties.

In een klassieke studie beschrijft Price (1963) de historische ontwikkeling van wetenschapsbeoefening als die van 'little science' naar 'big science'. De oorspronkelijke 'kleine wetenschap' was een zaak van relatief kleine groepen wetenschappers – meestal amateurs – die in kleine kring op informele manier discussieerden. Persoonlijke correspondentie was een belangrijk communicatiekanaal. Dit is in de twintigste eeuw uitgegroeid naar 'grote wetenschap', waarin professionele wetenschappers en grote onderzoeksinstituten domineren en er een duidelijke scheiding is tussen experts en leken. Communicatie is onpersoonlijk en formeel geworden en een kwestie van massaproductie van wetenschappelijke publicaties in tijdschriften en conferenties. Dit loopt vooral via de grote onderzoeksbibliotheken en de wetenschappelijke uitgeverij.

De komst van internet ondersteunde aanvankelijk – en ondersteunt nog steeds – vooral de ontwikkeling van de 'grote wetenschap'. Zoekmachines zoals Google Scholar helpen om de weg te vinden in de enorme hoeveelheid publicaties en zijn vooral bedoeld voor de professionele wetenschappers zelf, net zoals grote databases als PubMed. Een belangrijk deel van de interactie tussen de onderzoekers verloopt via deze publicaties. Citatiepatronen geven een beeld van de sociale netwerken en sociale netwerken bepalen, andersom, naar wie er wordt verwezen.

Tegenwoordig zien we duidelijke signalen dat de sociale media het ontstaan van een nieuwe vorm van wereldwijde, genetwerkte wetenschap stimuleren. Wetenschappelijke communicatie wordt interactief. In plaats van alleen te zenden via afgeronde publicaties werken wetenschappers samen via wiki's, blogs, sociale media, discussiefora en webconferenties, zoals in de hierboven geschetste voorbeelden. Er vinden al tijdens het lopende onderzoek discussies plaats, waardoor een gevoel van nabijheid en vertrouwen kan ontstaan.

Dit duidt op het ontstaan van een nieuwe vorm van 'kleine wetenschap' zoals die er oorspronkelijk ooit was. De sociale media maken geen onderscheid tussen verschillende bevolkingsgroepen. Het grote publiek komt daarmee ook dichterbij de wetenschap te staan. Denk daarbij aan de wetenschappelijke projecten die het geïnteresseerde publiek betrekken bij hun werk (Citizen Science). Om het effect van de sociale media te kunnen duiden onderscheidt Lievrouw drie fasen van wetenschappelijke communicatie:

1. Conceptualisatie vindt plaats op kleine schaal, in samenhangende samenwerkende teams en via persoonlijke interactie. Dit is de stap waarin het onderzoekswerk feitelijk plaatsvindt: formulering van de onderzoeksvraag en hypothese, experimenteren en observeren, en data-analyse.
2. Documentatie is het eerste deel van de kennisdelingsfase. Hierbij gaat het om geformaliseerd contact met peers via publicaties en conferenties.
3. Popularisatie is de tweede fase van wetenschappelijke communicatie, gericht op het algemene publiek. Hierin wordt gebruik gemaakt van een beperkt vocabulaire (buzz words). De massamedia spelen hier steeds vaker op in.

De verschuiving van gedrukte publicaties naar digitale, genetwerkte communicatie verandert elk van deze fasen, en lijkt te wijzen op het ontstaan van 'little science 2.0':

1. De conceptualisatiefase wordt versterkt. Er is veel meer interpersoonlijke en informele uitwisseling tussen wetenschappers tijdens het lopende onderzoek. Bovendien kunnen geïnteresseerde vrijwilligers in bepaalde types onderzoek betrokken worden. Dit kan bijdragen aan de kwaliteit van het onderzoek en kan ook de kans op fraude voorkomen.
2. In de documentatiefase neemt de diversiteit in kanalen toe dankzij de sociale media. Er komen bijvoorbeeld open-access tijdschriften en publicaties, blogs, en berichten op Twitter.
 3. Nieuw is dat de popularisatie in een versnelling komt, ook via Twitter, LinkedIn, Facebook, et cetera. Het wordt routine om onderzoek ook te presenteren aan het grote publiek, het is een belangrijk onderdeel van wetenschappelijk succes. De publieke reactie en opinie hebben vervolgens steeds meer invloed op de onderzoeksagenda en op de financiering van onderzoek.

Tegenbewegingen De toenemende openheid, transparantie en maatschappelijke betrokkenheid schuren in de wetenschap net als in het geval van Overheid 2.0 met de bestaande systemen en attitudes. Wetenschappelijke concurrentie en later ook zakelijke belangen hebben gezorgd voor een houding van bescherming en afscherming van belangen en data. Commerciële belangen van bedrijven leiden tot een beeld van de wetenschap als product dat verhandeld kan worden (vertrouwelijkheid, embargo's, octrooien). Bovendien is de druk om als eerste te publiceren en op het verwerven van onderzoeksfinanciering vaak groot, waardoor er een rem ontstaat op het voortijdig delen van nieuwe data.

Doordat bijvoorbeeld reviewers vaak eigen belangen hebben, verwatert het peer review-proces. Dit noemt Lievrouw 'wetenschappelijke bezuiniging'. Deze bezuiniging op het delen van onderzoeksinformatie wordt nog versterkt door de angst op verkeerde interpretatie, die tot een ongunstige mediahype zou kunnen leiden. Dit deed zich bijvoorbeeld voor rond berichtgeving over het onderzoek naar de gezondheidseffecten van melk, waarbij volgens sommigen zakelijke belangen een rol speelden. Dit leidde tot koppen als 'Samen borrelen en melk drinken met het bedrijfsleven gaat steeds beter, maar wetenschappelijke integriteit wordt een moeilijker verhaal'.

In eerste instantie zou men verwachten dat het vrij delen van informatie via de (sociale) media bijdraagt aan valorisatie, het naar de markt brengen van wetenschappelijke onderzoeksresultaten. Wetenschappelijke resultaten zijn via die wegen inderdaad toegankelijker voor potentiële gebruikers uit het bedrijfsleven en de maatschappij. De druk op het valoriseren van wetenschappelijke kennis heeft echter ook een negatief effect: de afnemende onafhankelijkheid van die wetenschap door de invloed van commerciële belangen. Kennisinstellingen worden steeds afhankelijker van financiering door het bedrijfsleven. Expertkennis wordt daarom in specifieke wetenschapsvelden vaak duur verkocht en niet belangeloos gedeeld. Dat zorgt voor concurrentie en het afschermen van gegevens. Wie is de eigenaar van kennis? Bovendien kunnen onderzoekers een domein claimen waarmee ze zich proberen te onderscheiden. Die instelling verhoudt zich slecht tot de sociale media, die als open kennisstructuur juist uitnodigen tot delen en integreren van formele en informele kennis.

Onderzoekers hebben het idee 'de eigenaar van kennis' te zijn, en zij aarzelen soms ook om andere redenen om hun nieuwe data en inzichten voortijdig te delen. Ten eerste vraagt het delen van informatie veel aandacht voor het zorgvuldig organiseren en beschrijven van de data en de manier waarop die data verkregen is. Dit kan worden ervaren als een extra belasting. Daarnaast zien onderzoekers niet altijd meteen de voordelen van het delen, omdat de effecten ervan vaak pas op langere termijn zichtbaar worden. Een jonge onderzoeker heeft een typische tijdshorizon van twee tot vier jaar, terwijl valorisatie bijvoorbeeld meestal pas na vijf tot tien jaar plaatsvindt.

Hoe om te gaan met verschillende soorten expertise? **Sociale media stimuleren tot het delen van kennis, vaak zonder redactieslag en zonder kenniskeurmerk. Vanuit Wageningen UR wordt het gebruik van de sociale media gestimuleerd, maar er heerst ook huiver. Wageningen doet veel maatschappelijk gerelateerd onderzoek. Dat vraagt om een interactieve communicatie. De titel van de blog 'Onderzoekers in de leeuwenkuil' zegt genoeg. Daarin wordt gevreesd voor te veel meningen en te weinig feiten en de vertekende rol van grote aantallen reacties. Koudwatervrees? Angst voor de aantasting van verouderde kennisbastions? Of de gevolgen van communicatie die niet meer door peers wordt gereviewd?**

Citation of likes? Sociale media zouden best eens een fundamentele verandering kunnen betekenen voor de waardering van kennis. Dat de waarde van kennis niet meer alleen wordt bepaald door het aantal 'citations' maar ook door aantallen volgers, retweets en likes? Het is niet ondenkbaar.

De veranderde wijze van communiceren (conversatie verdringt het zenden) - of het nu met of zonder de sociale media gebeurt - vraagt in ieder geval om een stellingname van wetenschappers: wat betekenen deze veranderingen voor hun expertise? Ingekorte blog op www.zodoenwijdathier.nl

Don't shoot the messenger... In 'Wageningen UR onderzoekers in de leeuwenkuil' van 18 november 2011 stelt Bart Gremmen vraagtekens bij het gebruik van de sociale media door en voor wetenschappelijk onderzoekers: '[...] blijft de vraag waarom Wageningen UR onderzoekers in vooral de sociale media als blogs, Twitter maar ook op Facebook en YouTube persoonlijk door de mangel worden gehaald. Soms op inhoud maar soms ook op de persoon gespeeld en beledigend.'

Bart Gremmen verwijst in zijn blog naar het artikel 'Welkom in de publieke arena', van 13 oktober 2011, van Albert Sikkema en Roelof Kleis, in het blad *Resource* ('Voor studenten en medewerkers van Wageningen UR'). Sikkema en Kleis schrijven in hun artikel over de onderzoeksonderwerpen die onder vuur liggen: 'Bijen, melk, intensieve veehouderij, rituele slacht.' Ze constateren dat iedereen zich bemoeit met het onderzoek en de uitkomsten daarvan. 'Als die uitkomsten niet bevallen, is de wetenschapper de klos. Belangengroepen schromen niet om onderzoekers zwart te maken als hen de boodschap niet bevalt.'

Gremmen gaat een stap verder en maakt de sociale media, de dragers van de boodschappen, verdacht: 'Ik vind dat de Wageningen UR onderzoekers rekening moeten houden met de achterliggende waarden van de nieuwe media. Het gebruiken van deze nieuwe media is letterlijk het hanteren van nieuwe waarden en normen.'

Het is de vraag of de sociale media hier in de beklagdenbank moeten. Zij maken sneller duidelijk wat er leeft. Zijn het niet eerder de genoemde 'zwartmakers' die aangeklaagd moeten worden? De sociale media zouden geprezen kunnen worden om het feit dat ze iets wat leeft zichtbaar maken, uit het verborgene halen en tot gespreksonderwerp maken.

Natuurlijk, de snelheid van de sociale media maakt dat ook ongefundeerde en ongenueanceerde meningen een plek kunnen krijgen in het debat. En natuurlijk, fatsoensnormen blijven staan, en deze kunnen ook - tot voor de rechter - bevochten worden. Maar is het niet de taak van de wetenschap om dat debat aan te gaan?

En waar het uit de hand loopt: blus een sociale media-brand met sociale media-water... Gastblog door Rijk Willemse op www.zodoenwijdathier.nl

Wetenschappelijk onderzoek is dus door globalisering, democratisering en door het snel toenemende gebruik van internet en sociale media aan het veranderen. Afgerond onderzoek publiceren in afgeronde exposés zal een rol blijven spelen, maar daarnaast is er steeds meer ruimte om online te discussiëren over lopend onderzoek en om tussentijdse resultaten en ruwe data uit te wisselen. Er verschijnen observaties, stellingen, voorlopige conclusies via Twitter, blogs of op andere manieren. In feite wordt het wetenschappelijk debat steeds meer online gevoerd. Ook is er meer maatschappelijke discussie over resultaten van wetenschappelijk onderzoek als gevolg van de mogelijkheden van internet en de sociale media en is er meer participatie door vrijwilligers in het onderzoeksproces. Ondanks de hierboven beschreven dilemma's is er dus een duidelijke beweging waar te nemen naar Wetenschap 2.0 en Open Science. Daarbij rijst de vraag of het bestaande wetenschapssysteem kan blijven bestaan of dat het langzaamaan geheel zal gaan kantelen naar de systematiek van Open Science en Wetenschap 2.0.

Er is sprake van een kanteling van een hiërarchisch georganiseerde samenleving naar een energieke informatie- en netwerksamenleving, waarin initiatieven en netwerken van burgers en ondernemers een meer bepalende rol en positie innemen in het maatschappelijke domein. Gevestigde instituties proberen hierbij een nieuwe meer open, co-creërende of faciliterende rol te spelen.

In deze maatschappelijke context hebben we ons in deze verkenning gebogen over de vraag welke rol internet en de sociale media spelen bij sociale innovatie, dat wil zeggen bij maatschappelijke vernieuwing voor en door de samenleving. We hebben sociale innovatie omschreven als vernieuwing in het maatschappelijk domein die ontstaat door informele en horizontale samenwerking van groepen mensen in de samenleving, los van de gevestigde orde. Hiermee kiezen we voor het 'civil initiatives' discours (Ilie en During, 2011) en zien we initiatieven van actief burgerschap, sociaal ondernemerschap en van maatschappelijke bewegingen als kiemen voor sociale innovatie.

De hoofdvragen in deze verkenning waren: Bieden de sociale media nieuwe wegen waarlangs groepen mensen komen tot uitwisseling en samenwerking voor maatschappelijke vernieuwing? Op welke wijze ontstaan er via de sociale media sociale

interacties, uitwisseling en samenwerking zodat sociale innovatie kan ontstaan? En hoe beïnvloeden deze online uitwisseling en samenwerking de rol en organisatie van de gevestigde orde?

Aan de hand van wetenschappelijke literatuur, recente maatschappijvisies, praktijkvoorbeelden op het web en interviews met een aantal experts hebben we gekeken naar de rol van internet en de sociale media bij het ontstaan en de ontwikkeling van initiatieven, samenwerkingen en bewegingen van burgers en sociale ondernemers die zich inzetten voor maatschappelijke vernieuwing. En naar hoe zij internet en de sociale media gebruiken om informatie en kennis uit te wisselen, voor opinievorming, mobilisatie of samenwerking rondom gedeelde maatschappelijke thema's.

Bieden de sociale media nieuwe wegen waarlangs groepen mensen komen tot uitwisseling en samenwerking voor maatschappelijke vernieuwing? Deze vraag hebben we geprobeerd te beantwoorden door voorbeelden te verkennen van maatschappelijke samenwerkingsvormen en van maatschappelijke bewegingen die ontstaan of worden gestimuleerd via internet en de sociale media.

We hebben vele voorbeelden gevonden van informele online netwerken en van online samenwerkingsverbanden waar mensen betrokkenheid, kennis, ideeën en ervaring met elkaar delen rondom een maatschappelijk thema of probleem, en soms tot gezamenlijke actie en samenwerking komen.

Uit deze voorbeelden en uit de literatuurverkenning blijkt dat internet en de sociale media het ontstaan en de ontwikkeling van maatschappelijke bewegingen stimuleren. Zoals de maatschappelijke bewegingen die zijn ontstaan op websites als www.foodlog.nl en www.urgenda.nl. Daarnaast blijkt dat internet en de sociale media maatschappelijke samenwerkingsvormen zoals crowdsourcing, co-creatie en burgerinitiatief vergemakkelijken en versnellen. Voorbeelden zijn kick starts op websites als www.doederwataan.nl, www.crowdaboutnow.nl en www.voorjebuurt.nl (voorbeelden van crowdsourcen en crowdfunden), het initiatief www.nudge.nl (voorbeeld van co-creatie) en initiatieven zoals www.aswespeak.nl en www.ilovenoord.nl (voorbeelden van burgerinitiatief).

Op welke wijze ontstaan er via de sociale media sociale interacties, uitwisseling en samenwerking zodat sociale innovatie kan ontstaan? Deze vraag hebben we geprobeerd te beantwoorden door te verkennen

welke rol internet en de sociale media spelen bij het ontstaan en de ontwikkeling van maatschappelijke bewegingen. Bovendien hebben we gekeken naar sociale processen en mechanismen die een rol spelen bij online maatschappelijke samenwerkingsvormen en maatschappelijke bewegingen.

Internet en de sociale media blijken belangrijke hulpmiddelen en een stimulans te zijn voor het ontstaan van sociale innovatie, omdat het handelingsperspectief van mensen letterlijk en figuurlijk wordt vergroot. Internet en de sociale media bieden platforms voor ontmoeting, uitwisseling en samenwerking. Mensen hebben hierdoor niet alleen heel gemakkelijk toegang tot informatie, kennis, netwerken of financiering. Ook kunnen zij op een vlotte en laagdrempelige manier met elkaar communiceren en interacties aangaan met potentiële medestanders of samenwerkingspartners. De sociale media vergroten dus het interpersoonlijke bereik. Dit alles met een zeer groot en grensoverschrijdend bereik.

Deze nieuwe digitale mogelijkheden kunnen bestaande maatschappelijke bottom-up ontwikkelingen en initiatieven versnellen of aanjagen, en kunnen helpen bij het initiëren van nieuwe maatschappelijke ontwikkelingen en initiatieven. De digitale uitwisseling en ontmoeting ondersteunen fysieke uitwisseling en ontmoeting, bovendien stimuleren fysieke uitwisseling en ontmoeting weer de digitale vormen van ontmoeting. Hierdoor ontstaat veel potentie voor (zowel online als offline) sociale netwerken en samenwerking die in informele omgevingen werken aan maatschappelijke vernieuwing, met of zonder bestaande institutionele structuren.

De sociale media stimuleren bovendien het delen van nieuwe ontwikkelingen, concepten, strategieën en samenwerkingsverbanden, waardoor deze gemakkelijk kunnen worden verspreid, verder kunnen worden opgepakt of uitgewerkt, geadopteerd et cetera. Hierdoor worden de slagkracht en reikwijdte van maatschappelijke vernieuwingen vergroot. Zij kunnen

meer draagvlak en invloed vergaren en initiatiefnemers kunnen meer druk uitoefenen op bestaande instituties zodat verandering daadwerkelijk meer ruimte en kans kan krijgen.

Hoe beïnvloeden deze online uitwisseling en samenwerking voor sociale innovatie de rol en organisatie van de gevestigde orde? Deze vraag hebben we geprobeerd te beantwoorden door te verkennen hoe online kiemen van sociale innovatie de gevestigde orde proberen te veranderen en beïnvloeden en hoe overheden en wetenschap proberen aan te haken op online uitwisseling en samenwerking van groepen mensen in de samenleving (zie het hoofdstuk 'Sociale media en bestaande instituties').

Door het grote en laagdrempelige bereik van informatie en mensen en door het ontstaan van informele interpersoonlijke netwerken via internet en de sociale media, worden maatschappelijk initiatief en 'grass root' innovatie gestimuleerd. De nieuwe digitale mogelijkheden versterken en versnellen de reeds bestaande (offline) trend van groeiende invloed en actieve betrokkenheid van burgers en sociale ondernemers in het publieke domein. Het grote activerende en mobiliserende effect via de sociale media kan een extra springplank of breekijzer zijn voor het realiseren van nieuwe ideeën en initiatieven van ondernemende burgers in het maatschappelijke domein.

De beschreven kanteling van een hiërarchisch georganiseerde samenleving naar een energieke informatie- en netwerksamenleving leidt tot verschuivende verhoudingen tussen bestaande en nieuwe spelers in het publieke domein. Informele netwerken van burgers en ondernemers krijgen een grotere en actievere rol. Bestaande instituties zijn zich aan het herbezinnen op een nieuwe rol. Een mooi voorbeeld is de LinkedIn-groep ONDER-TUSSEN en de officiële digitale kaart rondom braakliggende terreinen in Amsterdam, die de gemeente er uiteindelijk toe aanzetten om complete en up-to-date gegevens op een officiële digitale kaart te publiceren, om zodoende initiatiefnemers uit te nodigen om braakliggende terreinen tijdelijk te gebruiken.

Overheid 2.0 en Wetenschap 2.0 behelzen de nieuwe manieren waarop overheden en wetenschappers via internet en de sociale media proberen aan te haken op informatie, ideeën, kennis of initiatief vanuit de energieke netwerksamenleving. Mede door de mogelijkheden die internet en de sociale media bieden, zijn er momenteel prangende vraagstukken over (nieuwe) verantwoordelijkheden, rollen, sturing en werkwijzen van bestaande instituties. Het zoekproces hier naar is in volle gang. Internet en de sociale media leveren hiervoor een stevige voedingsbodem en zullen snel gemeengoed worden. Hun vernieuwende invloed op de maatschappelijke verhoudingen zal uiteindelijk bestendigen in nieuwe uitgekristalliseerde maatschappelijke verbanden en organisatie- en samenwerkingsvormen. Maar voor nu is het grotendeels nog een grote zoektocht.

- Adamson, B., M. Dixon & N. Toman (2012). The End of Solution Sales. In: *Harvard Business Review* juli-augustus 2012.
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A Critical Review. In: *Annual Review of Information Science and Technology* 43: 433-478.
- Basten, F. (2011). *Publieken onderzoeken in 2021. Essay in Verkenning Nieuw Nederland*. At: www.verkenningnieuw nederland.nl/Verkenning_Nieuw_Nederland/Essays.html
- Baumeister, R.F. & M.R. Leary (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In: *Psychological Bulletin* 117: 497-529.
- Beck, U. & E. Beck-Gernsheim (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. London: Sage.
- Bennett W.L & A. Segerberg (2011). Digital media and the personalization of collective action: Social technology and the organization of protests against the global economic crisis. In: *Information, Communication and Society* 14(6): 770-799.
- BEPA (2010). *Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Berg, K. van den (2012). *De (r)evolutie van de (i)Samenleving. Werkdocument Trends & ontwikkelingen (i)Samenleving*. Den Haag: Ministerie van BZK.
- Berlo, D. van (2012). *Wij de overheid. Co-creatie in de netwerksamenleving*. Den Haag: Pro-

gramma Ambtenaar 2.0.

Berlo, D. van (2008). *Ambtenaar 2.0. Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0*. Den Haag: Ministerie van LNV.

Beunders, H. (2012). Eenmalige verrassing in Haren, blijvend gevolg. Elk nieuw medium levert een enkel massaal incident op. In: *NRC Handelsblad*, 24-09-2012.

Brunsting, S. & T. Postmes (2002). Social movement participation in the digital age: Predicting offline and online collective action. In: *Small Group Research* 33 (5): 525-554.

Boer, N. de en J. van der Lans (2011). *Burgerkracht, de toekomst van sociaal werk in Nederland*. Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling.

Castells, M. (1996, 2000). *The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture I*. Cambridge, USA; Oxford, UK: Blackwell.

Castells, M. (1997, 2004, 2007). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture II*. Cambridge, USA; Oxford, UK: Blackwell.

Christakis, N. & J. Fowler (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives. How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do*. New York, Boston, London: Little, Brown and Company

Cindio, F. & C. Peraboni (2011). Building digital participation hives: Toward a local public sphere. In: Foth, M., L. Forlano, Chr. Satchell and M. Gibbs (eds.). *From Social Butterfly to Engaged Citizen: Urban Informatics, Social Media, Ubiquitous Computing, and Mobile Technology to Support Citizen Engagement*. Cambridge, USA: MIT Press

Dam, R.I. van, R. During & I.E. Salverda (2008). *Trends en theorieën over betrokkenheid van burgers; Quick scan ten behoeve van de Agenda Landschap*. Burgers en Landschap (deel 2). Wageningen: Alterra, Wageningen UR.

Dam, R.I. van, I.E. Salverda & R. During (2010). *Strategieën van burgerinitiatieven*. Burgers en Landschap (deel 3). Wageningen: Alterra, Wageningen UR.

Dam, R.I. van, I.E. Salverda & R. During (2011). *Effecten van Burgerinitiatieven en de rol van de rijksoverheid*. Burgers en Landschap (deel 5). Wageningen: Alterra, Wageningen UR.

Diani, M. (1992). The concept of social movement. In: *The Sociological Review* 40 (1): 1-25.

Dekker, P. & M. Hooghe (2003). De burger-nachtwaker. Verschuivingen in het participatiege-

drag van de Nederlandse en Vlaamse bevolking. In: *Sociologische Gids* 50 (2).

Deleuze, G. & F. Guattari (1998). Rizo. Utrecht.

Dijk, J.A.G.M. van (2010). *Study on the Social Impact of ICT. Conceptual Framework*. Enschede: University of Twente.

Dijkgraaf, R. (2011). *Wetenschap, publiek, politiek. Over feiten en meningen*. At: www.knaw.nl/Content/Internet_KNAW/actueel/bestanden/120208_Machiavellilezing_2011_Robbert_Dijkgraaf.pdf.

Dourish, P. & Chr. Satchell (2011). The moral economy of social media. In: Foth, M., L. Forlano, Chr. Satchell & M. Gibbs (eds.), *From Social Butterfly to Engaged Citizen: Urban Informatics, Social Media, Ubiquitous Computing, and Mobile Technology to Support Citizen Engagement*: pp. 21-37. Cambridge, MA: MIT Press.

Eperen, L. van & F.M. Marincola (2011). How Scientists Use Social Media to Communicate Their Research. In: *Journal of Translational Medicine* 9 (1): 199.

Fisher, D. & M. Boekkooi. (2010). Mobilizing friends and strangers. Understanding the role of the Internet in the Step It Up day of action. In: *Information, Communication & Society* 30 (2): 193-208.

Foth, M., L. Forlano, C. Satchell & M. Gibbs (eds.) (2011). *From social butterfly to engaged citizen: Urban informatics, social media, ubiquitous computing, and mobile technology to support citizen engagement*. Cambridge, USA: MIT Press.

Frissen, V., S. van Staden, N. Huijboom, B. Kotterink, S. Huveneers, M. Kuipers & G. Bodea (2008). *Naar een 'User Generated State'? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur*. TNO.

Garrett, R.K. (2006). Protest in an information society: a review of literature on social movements and new ICTs. In: *Information, Communication, and Society* 9 (2).

Graber, D.A., B. Bimber, W.L. Bennett, R. Davis & P. Norris (2004). The Internet and politics: Emerging perspectives. In: H. Nissenbaum & M.E. Price (eds.), *Academy and the Internet*: 90-119. New York: Peter Lang.

Hajer, M. (2011). *De energieke samenleving. Op zoek naar een sturingsfilosofie voor een schone economie*. Bilthoven/Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Heijden, J. van der, R.I. van Dam, R. van Noortwijk, I.E. Salverda & I. van Zanten (2011). *Experimenteren met burgerinitiatief. Van Doe-het-zelf naar Doe-het-samen Maatschappij*. Den Haag: Cluster Democratie en Burgerschap, Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, Publicatierreeks over burgerparticipatie B-9407.

Hirsch, T. (2011). More than friends: Social and Mobile Media for Activist Organizations. In: Foth, M., L. Forlano, Chr. Satchell & M. Gibbs (eds.), *From Social Butterfly to Engaged Citizen: Urban Informatics, Social Media, Ubiquitous Computing, and Mobile Technology to Support Citizen Engagement*. Cambridge, USA: MIT Press.

Hoff, R. van den (2011). *Society 3.0*. Utrecht: Stichting Society 3.0.

Howe, J. (2008). *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. New York: Crown Publishing Group.

Ilie, E.G. & R. During (2012). *An analysis of social innovation discourses in Europe. Concepts and Strategies of Social Innovation*. Alterra rapport in de serie Zo doen wij dat hier!

Kok, D. (2012). *Sociaal kapitaal. De meerwaarde van sociale media voor gemeenten*. Delft: Eburon.

Kreijveld, M. (2012). *Samen slimmer. Hoe de wisdom of the crowds onze samenleving zal veranderen*. Den Haag: STT.

Kapma, J. & D. Ruter (2011). *Platteland 2.0. Wat betekenen sociale media voor het platteland*. GUUS/Netwerk Platteland.

Laer, J. van & P. van Aelst (2010). Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and limitations. In: *Information, Communication and Society*.

Lans, J. van der (2012). *Loslaten, vertrouwen, verbinden*. Amsterdam: Socires.

Li, Ch. & J. Bernoff (2008). *Groundswell. Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard: Harvard Business School Press.

Lievrouw, L.A. (2010). Social Media and the Production of Knowledge: A Return to Little Science? In: *Social Epistemology* 24 (3): 219-237. At: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02691728.2010.499177.

Metz, T. (2012). Vertrouwde vreemden. In: *NRC Handelsblad*, 27-02-2012.

Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York.

Mol, A.P.J. (2008). *Environmental Reform in the Information Age. The Contours of Informational Governance*. New York: Cambridge University Press.

Morozov, E. (2011). *The net delusion. How not to liberate the world*. New York: PublicAffairs.

Murray, R., J. Caulier-Grice & G. Mulgan (2010). *The open book of social innovation. Social innovation series: ways to design, develop and grow social innovation*.

Nieuwe media, kans voor dienstverlening en interactie (2011). Van Werkgroep Antwoord©, de Topkring Dienstverlening Gemeenten, de Nederlandse Vereniging voor Burgerzaken, het Kwaliteitsinstituut Nederlandse Gemeenten, de Vereniging van Directeuren Publiekdiensverlening, de gemeente Rotterdam, het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en het programma Nederland Open in Verbinding en de adviesbureaus M&I/Partners en HowAboutYou.

Noortwijk, R. van & C.J. Hugenholtz-Sasse (2012). *De creatieve samenleving en de overheid. Visie van intermediaire organisaties op de rol van de overheid ten aanzien van maatschappelijk initiatief. GreenWish*. Den Haag: Ministerie van BZK.

Norris, P. (2001). *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.

Peeters, R., M. Schulz, M. van Twist & M. van der Steen (2011). *Beweging bestendigen. Over de dynamica van overheidssturing in het rizoombestuur*. Den Haag: Ministerie van Economische & Innovatie, NSOB.

Pettey, Ch. & R. van der Meulen (2012). *Gartner Says By 2014, 10-15 Percent of Social Media Reviews to Be Fake, Paid for by Companies*. At: www.gartner.com/it/page.jsp?id=2161315.

Pijnappels, M. (2011). *Wakker worden! Tijd voor Open Science*. Whitepaper voor Open Science. Studio Lakmoes.

Raad voor het openbaar bestuur (2012). *In gesprek of verkeerd verbonden? Kansen en risico's van sociale media in de representatieve democratie*. Den Haag: ROB.

Reverda, A. (2004). *Regionalisering en mondialisering*. Delft: Eburon.

Rowlands, I., D. Nicholas, B. Russell, N. Canty & A. Watkinson (2011). *Social media use in the research workflow*. Group 31 (December): 61-83. At: <http://discovery.ucl.ac.uk/1332803/>.

Salverda, I.E. & R.I. van Dam (2008). *Voorbeelden van Burgerparticipatie en Maatschappelijk*

Initiatief. *Quick Scan ten behoeve van de Agenda Landschap*. Burgers en Landschap (deel 1). Wageningen: Wageningen UR.

Salverda, I.E., P. van der Jagt & R. During (2012). *Sociaal cultureel ondernemerschap in de groene leefomgeving*. Zo doen wij dat hier (deel 1). Wageningen: Alterra Wageningen UR.

Salverda, I.E., M. Pleijte & A. Papma (2012). *Meervoudige overheidssturing in open, dynamische en lerende netwerken. Essay over de nieuwe rol van het ministerie van EZ in de energieke netwerksamenleving*. Wageningen: Alterra, Wageningen UR.

Schumann, S. & F. Luang (2011). *Tool for or source of action? A social psychological perspective on the influence of virtual worlds on reality*. First Monday (6). At: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/3494>.

Scott, D.M. (2012). *De nieuwe regels van social media. Over klantencontact, blogs, sociale netwerken & viral marketing*. Amersfoort.

SCP (2000). *Sociaal en cultureel rapport 2000; Nederland in Europa*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Reeksnummer 2000/2.

SCP (2011). *De sociale staat van Nederland 2011*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Seegerberg, A. & W.L. Bennett (2011). Social media and the organization of collective action: Using twitter to explore the ecologies of two climate change protests. In: *Communication Review 2011 14* (3): 197-215.

Shirky, C. (2008). *Here's Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York: Penguin Group.

Snow, D.A., E.B. Rochford, S.K. Worden & R.D. Benford (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization and Movement Participation. In: *American Sociological Review* 51: 464-81.

Steen, M. van der, R. Peeters & M. van Twist (2010). *De Boom en het Rizoom: overheidssturing in een netwerksamenleving*. Den Haag: NSOB.

Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*. Anchor Books.

Tilly, Ch. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Boulder, USA: Paradigm Publishers.

Toch, H. (1965). *The social psychology of social movements*. Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Touraine, A. (2000). *Can We Live Together? Equality and Difference*. Stanford: Stanford University Press.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2012). *Vertrouwen in burgers*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Willemse, R. (2012). *Wij zijn allemaal twitterspreuwen. Trends, tips en tools voor de sociale media*.

Zald, M.N. (1996). Culture, ideology, and strategic framing. In: McAdam, D., J.D. McCarthy and M.N. Zald (eds), *Comparative perspectives on social movements: political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*. New York: Cambridge University Press: 261-74.

