



**Universiteit Utrecht**

# De rol van sociale media bij het collectief particulier opdrachtgeverschap

*De kansen en valkuilen uiteengezet*



Master thesis Planologie

C.G. Kooij

Februari 2012



## Colofon

Titel: De rol van sociale media bij het collectief particulier opdrachtgeverschap

Ondertitel: De kansen en valkuilen uiteen gezet

Datum: 20 februari 2012

Auteur: Carel Kooij  
studentnummer: 3017559  
email: carelkooij@gmail.com

Opleiding: Universiteit Utrecht  
Master Planologie  
Departement Sociale Geografie en Planologie  
Faculteit Geowetenschappen

Begeleider: dr. S.C.M. Geertman  
s.c.m.geertman@uu.nl

Stage bedrijf: Metafoor  
begeleider: Wigger Verschoor  
wigger.verschoor@metafoor.nl

<b>Inhoudsopgave</b>	pag.	4
<b>Voorwoord</b>	pag.	7
<b>Samenvatting</b>	pag.	8
<b>1. Inleiding</b>	pag.	9
1.1.Achtergrond	pag.	9
1.2.Maatschappelijke relevantie	pag.	10
1.3.Wetenschappelijke relevantie	pag.	11
1.4.Probleemstelling	pag.	11
1.4.1.Doelstelling	pag.	11
1.4.2.Vraagstelling	pag.	12
1.5.Leeswijzer	pag.	12
<b>2. Methodologie</b>	pag.	13
2.1.Onderzoekstrategie	pag.	13
2.2.Literatuurstudie	pag.	14
2.3.Casestudy	pag.	17
2.4.Onderzoekbronnen en methoden	pag.	17
<b>3. Virtuele ruimte</b>	pag.	20
3.1.Virtuele ruimte	pag.	20
3.2.Een virtuele benadering	pag.	22
<b>4. Collectief particulier opdrachtgeverschap</b>	pag.	25
4.1.Het woonbeleid	pag.	26
4.2.Participatie en zelforganisatie	pag.	30
4.2.1.Participatie	pag.	30
4.2.2.Zelforganisatie	pag.	33
4.3.Collectief Particulier Opdrachtgeverschap	pag.	36
4.3.1. Actoranalyse	pag.	36
4.3.2. Eigenschappen cpo	pag.	38
4.3.3. Het cpo proces	pag.	40
4.4.Voor en nadelen van cpo	pag.	44
4.5.Conclusie	pag.	44

<b>5. Sociale media</b>	pag.	47
5.1.De geschiedenis	pag.	48
5.2.De cijfers	pag.	49
5.3.Eigenschappen en gevolgen van sociale media	pag.	49
5.4.Voor en nadelen van sociale media	pag.	51
5.5.Sociale media en collectief particulier opdrachtgeverschap	pag.	54
5.6.Conclusie	pag.	58
<b>6. Empirie</b>	pag.	60
6.1.Selectieprocedure	pag.	60
6.2.Structuur	pag.	61
6.3.WoonApps	pag.	64
6.3.1. Procedure	pag.	64
6.3.2. Initiatiefnemer	pag.	65
6.3.3. Sociale media	pag.	66
6.3.4. Resultaat	pag.	68
6.4.Sint Martenshof	pag.	70
6.4.1. Procedure	pag.	71
6.4.2. Initiatiefnemer	pag.	72
6.4.3. Sociale media	pag.	72
6.4.4. Resultaat	pag.	80
6.5.Conclusie	pag.	81
<b>7. Conclusie</b>	pag.	84
7.1.Bevindingen en verwachtingen uit het theoretische kader...	pag.	84
7.2....Afgezet tegen de bevindingen uit de casussen	pag.	85
<b>8. Bronnenlijst</b>	pag.	87
<b>9. Bijlagen</b>	pag.	91

## Voorwoord

Met deze master thesis sluit ik een mooie periode uit mijn leven af. Het word je van te voren nog zo gezegd: ‘geniet er nou maar van, het is voorbij voordat je het weet’. En dat klopt, helaas. Gelukkig kan ik terugkijken op een mooie studententijd, waarin ik van mijn studie en alles eromheen heb genoten. Daarbij heb ik geen moment spijt gehad van mijn studiekeuze en vond ik vrijwel elk vak wel interessant.

Een terugkerend paradigma bij veel van deze vakken was: *‘decentraal wat kan, centraal wat moet’*. Met andere woorden is het streven de laatste jaren om meer uitvoerende macht bij lagere overheden te leggen, en misschien zelfs wel bij de burger zelf. De opkomst van sociale media tijdens mijn studententijd (toen ik begon was er nog geen Facebook of YouTube!) heeft mij op het idee gebracht om hiervan mijn afstudeeronderwerp te maken. Ik zag het helemaal voor me. In het begin had ik grote ambities, ik wilde zelf een sociaal platform opzetten, waar mensen inspraak zouden hebben over hun omgeving. Maar dit zou volgens mijn begeleiders te veel tijd kosten, achteraf gezien hadden ze daar denk ik zeker gelijk in. Tijdens het schrijven van mijn scriptie heb ik wel nog de tijd genomen een businessplan te schrijven, wellicht dat ik deze na het voltooien van mijn studie ter uitvoer breng.

Wigger Verschoor van het Ruimtelijke adviesbureau Metafoor, waar ik drie maanden stage heb mogen lopen, was een van deze begeleiders. Hem ben ik veel dank verschuldigd met het opzetten en inkaderen van mijn onderzoek. Ook wil ik mijn scriptiebegeleider, dhr. Stan Geertman danken voor de kritische, praktische en vaak ontnuchterende adviezen.

Ik wil Oisín Devlin, Jan Willem de Kleuver en Suze Krijnen danken voor het tussentijds lezen van mijn scriptie. Verder dank ik iedereen met wie ik mijn studententijd heb mogen doorbrengen. Mijn vrienden, huisgenoten en teamgenoten. Ten slotte wil ik mijn ouders bedanken, omdat ze me altijd gestimuleerd hebben.

## Samenvatting

Sinds de kredietcrisis is de Nederlandse woningmarkt veranderd van een aanbodgerichte naar een vraaggerichte markt. Dit heeft als gevolg dat de traditionele wijze van woningbouw, waarbij grote ontwikkelaars bepalen wat er gebouwd wordt, niet meer vanzelfsprekend is. Het collectief particulier opdrachtgeverschap, waarbij mensen gezamenlijk hun woningen ontwikkelen wint hierdoor aan terrein. Dit wordt ook door de overheid gestimuleerd, omdat het een aantal voordelen met zich meebrengt, zoals een sterkere sociale cohesie en een sterkere differentiatie. Dit onderzoek heeft de rol van sociale media bij het collectief particulier opdrachtgeverschap (cpo) onderzocht. De verwachting was namelijk dat sociale media een hulpmiddel kunnen vormen om het proces van het collectief particulier opdrachtgeverschap te faciliteren.

Bij het collectief particulier opdrachtgeverschap staan een aantal waarden centraal. De bewoners zijn de opdrachtgevers, waardoor zij kunnen bepalen hoe de woning er van buiten en van binnen uit komt te zien. Veel cpo-projecten kenmerken zich door bewoners, die zich verenigen naar aanleiding van gedeelde interesses of woonwensen, zoals bijvoorbeeld seniorenwoningen of energieneutrale woningen. Doordat er meerdere woningen tegelijk ontwikkeld worden ontstaan er tevens schaalvoordelen, waardoor kostenbesparing plaats vindt.

Sociale media kenmerken zich ook door de gebruiker centraal te stellen en groepsprocessen te vergemakkelijken. Groot voordeel is dat er bij sociale media niet alleen gezocht kan worden naar het profiel van mensen, maar vooral ook op de inhoud van gesprekken, waardoor mensen met gedeelde interesses gemakkelijk te verenigen zijn. Het is daarom geen gekke gedachte dat sociale media het cpo-proces zouden kunnen faciliteren. Dit is in dit onderzoek aan de hand van twee verschillende casussen onderzocht. De eerste casus 'WoonApps', heeft onderzocht hoe sociale media de promotie- en wervingsfase van het cpo zou kunnen faciliteren en de tweede casus 'het Sint Martens Hof' heeft onderzocht hoe sociale media de ontwikkel- en ontwerpfase zouden kunnen faciliteren.

De WoonApps-casus heeft aangetoond dat sociale media zich uitstekend lenen om de vraag naar woningen te organiseren, waardoor er een betere aansluiting tussen vraag en aanbod ontstaat. Woningzoekenden vinden elkaar op basis van gedeelde woonwensen. In dit geval gaat het om starters die op zoek zijn naar een goedkope woning. De sociale media zijn tevens ingezet bij de

promotie van het concept, waardoor er een specifieke doelgroep bereikt wordt en de kosten van een prijzige reclamecampagne bespaard worden.

De Sint Martens Hof-casus heeft de ontwikkel- en ontwerpfase van het collectief particulier opdrachtgeverschap onderzocht. Gebleken is dat er door het gebruik van sociale media een sterkere sociale cohesie bestaat binnen de bewonersgroep. Daarnaast resulteert het gebruik van sociale media voor een sterkere transparantie, wat voor meer begrip bij omwonenden zorgt en voor een meewerkende houding van de gemeente zorgt. Ten slotte worden bepaalde sociale media toepassingen ingezet om het ontwerpproces te faciliteren, beelden van schetsen en ontwerpen worden getoond en kunnen becommentarieerd worden.

Hebben de sociale media dan geen nadelen? Jawel. In het geval van WoonApps is het noodzakelijk dat de sociale media continu gevolgd worden, zodat er geen negatieve kettingreactie aan berichtgeving ontstaat. Ook moeten er regelmatig nieuwe berichten worden verspreid, zodat volgers niet afhaken. Dit kost tijd en geld. In het geval van het Sint Martenshof is gebleken dat de bewoners geen regie hebben over wat er op 'hun' sociale media gebeurt. Maar met wat creativiteit en een gezonde dosis verstand kunnen deze nadelen niet opwegen tegen de voordelen.



## Hoofdstuk 1: Inleiding

### 1.1 Achtergrond

Nog niet zo heel lang geleden heerste er schaarste op de woningmarkt. De crisis heeft er echter voor gezorgd dat deze markt gestagneerd is. Dat de markt in een rustiger vaarwater gekomen is heeft echter gevolgen. Ten eerste vindt een verschuiving van een aanbodgerichte naar een vraaggerichte woningmarkt plaats. Bewoners zijn kieskeuriger geworden wanneer het aankomt op de aanschaf van een woning. Ook zitten veel gemeenten met grondposities, die ze niet verkocht krijgen. Daarbij komt dat ontwikkelende partijen, waaronder gemeenten, in deze tijd minder risico willen nemen en meer aanspraak maken op de zelfredzaamheid van de burger. De traditionele manier van ontwikkelen, waarbij gemeenten hun grond toevertrouwen aan ontwikkelaars lijkt hiermee achterhaald. De afgelopen jaren is er een opkomst van een alternatieve manier van ontwikkelen: het particuliere opdrachtgeverschap (po). Dit is een vorm van zelforganisatie, waarbij bewoners zelf kavels aankopen en hier hun huis naar eigen smaak op kunnen bouwen. Een afgeleide hiervan; 'het collectieve particulier opdrachtgeverschap' (cpo), stelt een groep bewoners in staat om in samenspraak met de ontwikkelende partijen een klein gebied te ontwikkelen. Het initiatief van ontwikkelen verschuift zo van de gemeente naar de bewoner. Dit heeft onder meer de volgende voordelen: doordat bewoners sneller worden betrokken bij het ontwikkelingsproces en hier ook invloed op uitoefenen zijn ze tevreden en voelen meer betrokkenheid met het eindresultaat. De sociale cohesie is in deze wijken groter (Bosman, 2008), omdat mensen elkaar al tijdens het ontwikkelingsproces leren kennen. Voor de gemeenten is het voordelig, omdat ze op deze manier zonder al te veel inspanning en risico een leefbare wijk creëren. Toch lijkt het dat veel gemeenten nog moeite hebben met het aannemen van hun nieuwe rol, waarbij ze moeten leren om de regie enigszins los te laten (Interview Middendorp, 01-07-2011). De opkomst van sociale media zou wellicht een belangrijke rol kunnen spelen in dit proces. Sociale media staan voor een nieuwe vorm van communiceren, waarbij gemakkelijk groepen rondom een bepaald thema of zaak gevormd kunnen worden (Paquet, 2002). De volgorde hierbij wordt ten opzichte van de traditionele media omgekeerd: was het voorheen: 'eerst samenkomen, dan delen', is het nu: 'eerst delen, dan samenkomen' (Shirky, 2008). Alle mensen zijn in principe op zoek naar een passende woonwens, die is nu gemakkelijk verenigbaar, en dat zou de vraaggerichte woningmarkt kunnen sterken. Gemeenten zouden op deze manier snel en goedkoop een groep bewoners met gelijkgestemde woonwensen kunnen

vinden en zo sneller van hun grond af kunnen komen. Bewoners kunnen anderzijds sociale media wellicht gebruiken om ideeën over het ontwerp en proces te delen en communicatie op gang te brengen. Vraag is of dit kan leiden tot professionalisering van de procedure en een kwalitatief beter eindresultaat. Het lijkt daarom nuttig om de kansen en valkuilen rondom de combinatie tussen cpo en sociale media te onderzoeken.

## 1.2 Maatschappelijke relevantie

De kredietcrisis in 2008 heeft de woningmarkt veranderd. Mensen wachten met het kopen van een woning, omdat ze verwachten dat de prijzen zullen dalen of omdat ze vanuit een financieel oogpunt voor de zekerheid van hun huidige woning kiezen (Interview Kastein, 19-04-2011). Daarnaast verlenen banken lagere hypotheekrentes dan voor de kredietcrisis deden zoals uit een onderzoek van TNS NIPO uit 2009 blijkt en tevens uit de verscherpte regelingen over het verstrekken van een hypotheek die per 1 augustus 2011 zijn ingegaan blijkt (TNS NIPO, 2009). De aanpassingen in de regelgeving hieromtrent hebben ertoe geleid dat het aflossingsvrije deel van de lening tot maximaal 50% van de aankoopwaarde van de woning werd begrensd (accountancynews, 16-11-2011). Een gevolg hiervan is dat de vraag- en aanbodverhouding verschoven is. Voor de crisis was er veel vraag naar woningen, mensen moesten zich inschrijven voor woningen en vond vervolgens vaak een loting plaats. Kopers worden kieskeuriger wanneer er meer aanbod dan vraag is en ze tevens de tijd hebben om zich te oriënteren. De vraaggerichte kant van de woningmarkt krijgt een steeds prominentere rol. Dit leidt uiteindelijk tot een snelle groei van het particulier opdrachtgeverschap (po) en collectief particulier opdrachtgeverschap (cpo), een vorm van woningbouw, waarbij particulieren de uiteindelijke opdrachtgever worden voor de bouw van hun woning en hiermee hun eigen specifieke woningwensen kunnen realiseren. In deze thesis wordt bewust voor het collectief particulier opdrachtgeverschap gekozen en het particulier opdrachtgeverschap zal verder niet in het onderzoek betrokken worden. Reden hiervoor is, dat er verwacht wordt dat sociale media zich lenen voor het faciliteren van groepsprocessen en deze zich bij particulier opdrachtgeverschap niet voordoen. Collectief particulier opdrachtgeverschap is daarentegen een proces dat valt of staat door een goedlopend groepsproces, zo zal blijken. In dit onderzoek wordt het collectief particulier opdrachtgeverschap belicht vanuit veranderende sociaaleconomische omstandigheden. Een van deze omstandigheden is dat de samenleving zich volgens Castells (1996) heeft ontwikkeld tot een netwerksamenleving. Door informatie- en communicatietechnologie gedreven ontwikkelingen leiden er toe dat mensen middelen krijgen om zich relatief gemakkelijk virtueel te organiseren. Op deze manier ontstaat er een nieuwe vorm van

ruimte; virtuele ruimte (Castells, 1996). In deze thesis zal onderzocht worden welke rol sociale media kunnen spelen in een cpo-proces, waardoor in de toekomst wellicht veel tijd en geld bespaard kan worden en een beter eindresultaat verkregen wordt.

### 1.3 Wetenschappelijke relevantie

Geografen schenken continu aandacht aan de fysieke ruimte, maar met de opkomst van internet ontstaat ook een virtuele ruimte. In het theoretisch kader van dit onderzoek zal deze transitie nader belicht worden en zal duidelijk gemaakt worden hoe de digitalisering de fysieke ruimte beïnvloedt. De verwachting is, dat de virtuele ruimte en meer in het bijzonder sociale media, grote voordelen kunnen bieden aan groepsprocessen. Dit onderzoek concentreert zich op de meerwaarde van sociale media toepassingen voor het collectief particulier opdrachtgeverschap. Het collectief particulier opdrachtgeverschap is een relatief nieuw fenomeen in Nederland en daarom moet nog veel onderzoek verricht worden. Over de implicaties die het internet op de maatschappij heeft is al veel geschreven, voornamelijk door Castells (1996, 2001), maar in dit onderzoek zal specifiek de invloed van sociale media toepassingen op groepsprocessen in het kader van woningbouw onderzocht worden. Een gebied waarnaar tot op heden nog geen onderzoek is gedaan.

### 1.4 **Probleemstelling**

In deze paragraaf wordt de doel- en de vraagstelling uiteengezet. Aan de hand van de doelstelling en de daaruit afgeleide vragen zal het onderzoek vorm krijgen.

#### 1.4.1 Doelstelling

Het hoofddoel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in welke ondersteunende rol sociale media zouden kunnen vervullen bij de verschillende fasen van het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap. Hiervoor zullen de verschillende eigenschappen van sociale media en de voor- en nadelen hiervan voor het cpo proces uiteen worden gezet. Vervolgens zal worden gekeken welke fasen er bij het collectief particulier opdrachtgeverschap te onderscheiden zijn en voor welke fasen sociale media een meerwaarde zouden kunnen betekenen.

#### 1.4.2 Vraagstelling

De doelstelling wordt geoperationaliseerd aan de hand van de volgende hoofd- en deelvragen:

**“Welke rol kunnen sociale media spelen bij het faciliteren van de verschillende fasen van collectief particulier opdrachtgeverschap in het kader van woningbouwontwikkeling?”**

Om tot een antwoord op deze vraag te komen worden de volgende deelvragen gesteld:

1. Wat zijn de uitgangspunten van het collectief particulier opdrachtgeverschap?
2. Welke fasen vallen er te onderscheiden bij het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap en welke problemen doen zich hierbij voor?
3. In hoeverre sluiten sociale media aan bij de uitgangspunten van collectief particulier opdrachtgeverschap?
4. Voor welke fasen van collectief particulier opdrachtgeverschap zouden er sociale media ingezet kunnen worden?
5. Op welke manier worden al specifieke sociale media ingezet in de verschillende fasen van CPO-projecten?
6. Welke kansen en valkuilen bieden sociale media bij het faciliteren van collectief particulier opdrachtgeverschap?

#### 1.5 Leeswijzer

Dit hoofdstuk bestond uit de aanleiding voor het onderzoek en de probleemstelling. In het volgende hoofdstuk zal de methodologie uiteen worden gezet, waardoor de structuur en de gebruikte onderzoeksmethoden voor het onderzoek duidelijk worden. De daaropvolgende hoofdstukken zullen het theoretisch kader vormen. Na de theoretische hoofdstukken zal hoofdstuk zes antwoord geven op de empirische deelvragen, waarna in hoofdstuk zeven de conclusie volgt die antwoord geeft op de hoofdvraag. Voor een nadere uitleg van de verschillende toepassingen van de sociale media kan bijlage 1 worden geraadpleegd.

## 2. Methodologie

In dit hoofdstuk zal uitgelegd worden waarom er voor de bepaalde onderzoeksstrategie en onderzoeksbronnen en –methoden is gekozen. De onderstaande paragraaf begint met een uiteenzetting en een verantwoording over de gekozen onderzoekstrategie. De daaropvolgende paragrafen tonen aan waar de literatuurstudie en casestudy toe dienen en bieden tevens een overzicht van de geïnterviewde personen voor dit onderzoek.

### 2.1 Onderzoekstrategie

Het onderzoek is exploratief, omdat er vooraf geen theorie of scherp geformuleerde hypothesen voorhanden zijn. Exploratief onderzoek is er op gericht de ontwikkeling van een theorie en/of scherpere formulering van hypothesen te ontwikkelen om daarmee een antwoord te krijgen op een onderzoeksvraag (Baarda en de Goede, 2006). Het onderzoek zal op een kwalitatieve wijze plaatsvinden. Bryman (2008) beschrijft kwalitatief onderzoek als een onderzoeksmethode waarbij de nadruk eerder op woorden dan op cijfers en getallen ligt. Er is voor een combinatie van een literatuuronderzoek en semi gestructureerde interviews gekozen. Met het literatuuronderzoek is een theoretische basis gelegd voor het onderzoek en met de semi gestructureerde interviews zal het handelen van de verschillende actoren worden achterhaald en vormt daarmee het empirische gedeelte. Gedrag van personen, hun motivatie, hun ergernissen en waar ze eventueel nog kansen zien voor het proces valt het beste te achterhalen middels semi gestructureerde interviews. Aspecten die in dit proces nog beter zouden kunnen, komen eerder naar voren en worden nauwkeuriger beschreven dan wanneer je dit met bijvoorbeeld enquêtes zou onderzoeken. Op basis van het literatuuronderzoek en de interviews zijn hypothesen opgesteld, die door middel van casussen worden getoetst.

Het onderzoek richt zich op twee verschillende casussen. De eerste casus; ‘WoonApps’, zal aantonen hoe het gebruik van sociale media vraag en aanbod op de cpo-markt nader tot elkaar kan brengen. De tweede casus; ‘het Sint Martens Hof’, zal aantonen hoe sociale media kunnen bijdragen aan een soepeler verloop van het cpo-proces. Na een uitgebreide verkenning van het onderzoekveld met een literatuuronderzoek en semi gestructureerde interviews is er specifiek voor deze twee casussen gekozen, omdat bleek dat tijdens twee fasen van het cpo-proces nog winst te behalen viel. De eerste fase is de promotie- en wervingsfase, waarbij sociale media ingezet zouden kunnen worden om bekendheid van het concept, locatie of bewonersgroep te vergroten, waardoor vraag en aanbod

dichter bij elkaar komen. 'WoonApps' is een van de eerste platformen, die deze kloof via sociale media probeert te dichten en is daarom een geschikte eerste casus voor dit onderzoek. De tweede fase is de ontwikkelings- en ontwerpfase, waarbij het inzetten van sociale media het proces soepeler zou kunnen verlopen en er een beter eindresultaat ontstaat. Deze factoren komen allemaal aan bod bij de casus van het Sint Martens Hof.

Vrijwel alle benaderde actoren bleken open te staan voor een interview. Dit heeft misschien te maken met het open karakter van zowel cpo als sociale media. Beide fenomenen staan voor een groot gedeelte in het teken van openheid en samenwerking. Omdat ze allebei ook nog relatief nieuw zijn valt er ook veel te leren. Mensen vertellen er graag over, zodat anderen er van kunnen leren.

Als laatste volgt de conclusie. Hierin zullen de theoretische hoofdstukken samen komen met de empirie. Een compleet overzicht van beide casussen moet het mogelijk maken een antwoord te vinden op de hoofdvraag.

## **2.2 Literatuurstudie**

De literatuurstudie heeft als doel gehad de theoretische stand van zaken over zowel het collectief particulier opdrachtgeverschap als sociale media in kaart te brengen. Het doel hiervan is het verzamelen van kennis om zo een overzicht te krijgen van de bestaande inzichten over deze twee thema's. Op die manier kunnen de mogelijkheden beter worden ingeschat en kunnen er scherpere hypothesen gesteld worden.

Er zijn binnen de literatuurstudie twee verschillende soorten bronnen gebruikt voor het verzamelen van data, en wel: literatuur en media. Een combinatie van deze bronnen vergroot de betrouwbaarheid van het onderzoek (Verschuren en Doorewaard, 2007). Daarnaast is het literatuuronderzoek aangevuld door bijdragen en inzichten van actoren. Zo is er meer diepgang vergaard en werd het onderzoek ondersteund.

Middels een kwalitatieve inhoudsanalyse heeft allereerst een selectie plaats gevonden van de beschikbare *literatuur*. Dit is gedaan door te kijken naar welke beschikbare literatuur aansluiting vindt bij de gestelde deelvragen. Bij een kwalitatieve inhoudsanalyse gaat het om het reduceren van voor de onderzoeker relevante informatie uit een grote hoeveelheid tekstmateriaal (Verschuren en Doorewaard, 2007). Als literatuur zijn onder andere wetenschappelijke artikelen, boeken, brochures en papers gelezen.

De tweede soort bron, die voor de literatuurstudie gebruikt bestaat uit de *media*. Media brengen de actualiteit over naar een breed publiek. Dit onderzoek heeft zich voor een groot gedeelte gericht op

sociale media, maar naast sociale bieden de traditionele media, zoals de (wijk)krant, tv, en nieuwssites ook een grote diversiteit aan informatie. Traditionele media zijn in sommige gevallen gebruikt om de kijk op zaken van meerdere kanten te kunnen belichten. Voorbeelden van gebruikte traditionele media zijn onder andere: online tijdschriften en regionale nieuwssites.

Daarnaast is de literatuurstudie aangevuld door informatie verkregen van betrokken *actoren*. Door deze toevoeging aan de literatuurstudie ontstaat een grotere diversiteit aan informatie en kan op bepaalde aspecten worden doorgevraagd waardoor meer diepgang in de informatie ontstaat. Het raadplegen van betrokken personen vormt tevens een meerwaarde voor dit onderzoek, doordat personen altijd recente informatie paraat hebben en daarmee de laatste inzichten kunnen bieden in onderwerpen en processen die relatief nieuw zijn. De interviews, die voor het literatuuronderzoek zijn gehouden, zijn in alle gevallen semi gestructureerd gehouden. De semistruktuur is hierbij aangebracht door het kiezen van bepaalde thema's die sowieso aan bod dienden te komen, maar daarbij wel ruimte te bieden om af en toe zijsprongen te maken of om op bepaalde thema's dieper in te gaan. In totaal zijn er voor het literatuuronderzoek zes personen geïnterviewd. De selectie van deze personen heeft plaats gevonden op basis van hun expertise over of ervaring met de verschillende aspecten van dit onderzoek. Daarnaast is er voor dit onderzoek een cpo evaluatie bijgewoond in het Provinciehuis van Utrecht, waarbij zowel bewoners, ambtenaren als beleidsmakers hun gedachten lieten gaan over het collectief particulier opdrachtgeverschap. Een overzicht van deze personen staat in tabel 1. Deze personen zijn gekozen op basis van een aantal criteria. Ofwel de invloed die zij uitoefenen op het proces van cpo en de kennis, die zij daarvan hebben (Martijn Kok en Marjolein Lantinga), ofwel hun vooruitstrevende visie over cpo en sociale media (Marcel Kastein, Marcel van Lent en Michiel Daalmans), ofwel hun vele publicaties, welke een opiniërende rol vervullen binnen het veld (Hans Middendorp en Kees Machielse).

**Tabel 1:** Geïnterviewde personen voor de literatuurstudie

Geïnterviewde	Functie	Waarom geïnterviewd
Martijn Kok	Cpo procesbegeleider bij Urbannerdam	Expert op het gebied van het begeleiden van cpo processen. Weet wat voor- en nadelen van cpo zijn en wat er nog beter kan.
Marcel Kastein en Marcel van Lent.	Directeuren van 'de Regie'. Vooruitstrevend bureau voor procesbegeleiding en bemiddeling bij cpo.	De Regie is een vooruitstrevend en innovatief bureau op het gebied van cpo. Hier zijn ze bezig met het organiseren van de vraaggerichte woningmarkt.
Hans Middendorp	Cpo opiniemaker en beleidsmedewerker bij adviesbureau Balance.	Expert op het gebied van cpo. Schrijft opiniërende artikelen over dit onderwerp en bemiddelt tevens tussen bewonersgroepen en gemeenten.
Kees Machielse	Lector gebiedsontwikkeling en transitie management op de Hogeschool van Rotterdam.	Heeft gepubliceerd over de potentiële rol die sociale media in de toekomst kan vervullen bij ruimtelijke ontwikkeling en in het bijzonder hoe de overheid hier op zou moeten reageren.
Marjolein Lantinga	Beleidsmedewerker cpo, Provincie Utrecht.	Cpo beleidsbepaler van de provincie Utrecht en verantwoordelijk voor de beoordeling van subsidieverstrekking voor bewonersgroepen.
Michiel Daalmans	Communicatiedeskundige bij 'de Wijde Blik'.	Publiceert regelmatig over de mogelijkheden van sociale media voor gebiedsontwikkeling.
Cpo evaluatie	Bijeenkomst van alle relevante actoren.	Door het bijwonen hiervan veel inzicht gekregen in waar het proces voor verbetering vatbaar is.

**Bron:** C. Kooij, 2012



## **2.3 Casestudy**

Om de laatste twee deelvragen en uiteindelijk ook de hoofdvraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden worden casestudy's gebruikt. Deze vragen gaan namelijk over hoe en in welke mate al sociale media worden toegepast bij cpo projecten en hoe dit verloopt. Om dit te achterhalen zullen voorbeelden bestudeerd moeten worden. Een casestudy is een onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker tracht om een integraal, doch diepgaand inzicht te krijgen in een of enkele tijdruimtelijke begrensde objecten of processen (Verschuren en Doorewaard, 2007). Voor dit onderzoek worden twee casussen bestudeerd. Ze hebben als doel te achterhalen hoe sociale media bij verschillende fasen in het cpo-proces ingezet worden, die zonder het gebruik van sociale media minder soepel zouden verlopen. Het gebruik van casestudy's heeft ook een nadeel. De nadruk op een zeer specifieke zaak komt het generaliseren van het onderzoek niet ten goede. De gebeurtenissen en uitkomsten in de casestudy staan niet garant voor vergelijkbare initiatieven. De casussen worden afzonderlijk van elkaar bestudeerd, hiervoor zijn ook afzonderlijke beweegredenen. Het is dan ook niet het doel van de casestudy's om de uitkomsten te generaliseren, maar meer de mogelijkheden te schetsen van de eventuele meerwaarde van sociale media voor het collectief particulier opdrachtgeverschap. Het onderzoek heeft daarbij nogmaals een exploratieve insteek. Wel zal er na behandeling van de casussen extra aandacht besteedt worden aan welke aspecten eventueel wel generaliseerbaar zouden kunnen zijn. Over de inhoud en het selectieproces van de casussen zal tenslotte in hoofdstuk zes meer duidelijkheid verschaft worden.

## **2.4 Onderzoekbronnen en methoden**

Om de casussen te onderzoeken en te beschrijven zijn de interviews met de betrokken personen de belangrijkste bronnen geweest. Maar omdat het casussen betreft, waarbij in het bijzonder veel van sociale media gebruik wordt gemaakt, is ook dit een grote bron van informatie. Een eigenschap van (de meeste) sociale media toepassingen is gelukkig, dat de informatie die er op wordt verspreid jaren lang beschikbaar blijft. De interviews zijn allemaal face-to-face gehouden, omdat op die manier makkelijker op bepaalde onderwerpen ingesprongen kan worden en de interviewer zo meer controle heeft op het verloop van het interview. Ook wordt eerder antwoord gegeven op gevoelige of concurrentiegevoelige vragen (Baarda en de Goede, 2006).

De selectie van de geïnterviewde personen heeft op de volgende wijze plaats gevonden. Bij elke casus is uitgezocht wie de initiatiefnemer van het gebruik van sociale media was, deze persoon is vervolgens geïnterviewd. In het eerste interview is gevraagd naar de andere belangrijke actoren binnen de casus. Samen met het bestuderen van de beschikbare (sociale) media rondom de casus

zijn vervolgens nog een tweede en een derde persoon geïnterviewd. Door middel van het houden van meerdere interviews binnen één casus wordt een meer valide beeld geschetst en worden er tevens meerdere inzichten vergaard.

In de eerste casus over 'WoonApps' zijn drie interviews gehouden. Het eerste interview was met de initiatiefnemers, het tweede interview was met een andere medewerker van het bureau 'Op Ten Noort Blijdenstein', het kantoor waar het concept bedacht is. Deze medewerker is verantwoordelijk voor de uitvoering van het 'WoonApps' concept. Het derde interview was met de communicatieadviseur, die verantwoordelijk is voor het continu volgen en beheersen van de sociale media rondom het concept.

In de tweede casus over 'het Sint Martens Hof' zijn ook drie interviews gehouden. De gouden tip over het bestaan van dit cpo-project kwam overigens van de hand van Martijn Kok, waarmee eerder een interview gehouden was om de literatuurstudie te kunnen schrijven. Het eerste interview binnen de casus was met Leendert Douma, bewoner en journalist van beroep. Hij was degene die binnen de bewonersgroep het potentiële belang van sociale media voor het project aankaartte. Vervolgens zijn ook nog respectievelijk Tineke Jacobs, voorzitter van de bewonersgroep, en Floris van Oosterhout geïnterviewd. Floris van Oosterhout is geïnterviewd, omdat hij er als een van de enige later bijkwam, en zijn keuze om deel te nemen aan het project mede gebaseerd was op de informatie die hij erover heeft gevonden op de sociale media. In onderstaande tabel staat een overzicht van de geïnterviewden personen binnen de casussen en de reden waarom ze zijn geïnterviewd.

**Tabel 2:** Geïnterviewde personen van de casussen

Geïnterviewde	Functie	Reden interview
Hans ter Beek & Rik Hulsman	Directeuren 'Op ten Noort Blijdenstein' en 'Dura Vermeer'	Bedenkers en initiatiefnemers van 'WoonApps'
Bert Uitenboogaard	ICT-manager bij 'Op ten Noort Blijdenstein'.	Verantwoordelijk voor de uitvoering van het concept.
Christien Havranek	Eigenaar communicatiebureau 'de Kleine Raaf'.	Verantwoordelijk voor het volgen en beheersen van de sociale media rondom WoonApps.
Leendert Douma	Bewoner cpo project 'het Sint Martenshof'	Initiatiefnemer van het gebruiken van sociale media rond het project.
Tineke Jacobs	Bewoner cpo project 'het Sint Martenshof'	Voorzitster van de bewonersgroep
Floris van Oosterhout	Bewoner cpo project 'het Sint Martenshof'	Kwam bij de bewonersgroep via sociale media en heeft vervolgens zelf sociale media ingezet ten faveure van het project.

**Bron:** C. Kooij, 2012

### 3. Virtuele ruimte

In dit hoofdstuk zullen de wetenschappelijke opvattingen over de 'virtuele ruimte' besproken worden. Begonnen wordt met een korte samenvatting van de opvattingen van ruimte door de jaren heen. Hoe er naar ruimte wordt gekeken is namelijk nogal aan verandering onderhevig. Dit hoofdstuk vertelt de ontwikkeling van een platte aarde naar een virtueel netwerk en welke gevolgen dit heeft op het denken over de ruimtelijke ordening. Manuel Castells heeft hier reeds veel over geschreven in zijn boek *'The Rise of the Network Society'* (1996). Hieruit blijkt dat de intrede van het internet grote sociaal economische gevolgen heeft gehad. Dit onderzoek zal zich hiervan onderscheiden door zich specifiek op sociale media toepassingen te richten en welke effecten deze kunnen hebben op een cpo-proces.

#### 3.1 Virtuele ruimte

In de eerste jaren na de Tweede Wereldoorlog bestond de ruimte nog uit Euclidische termen en heerste de *'absolute'* opvatting van ruimte. De oorlog heeft op grote delen van de wereld veel schade aangericht en in de jaren die daarop volgden moesten er grote herontwikkelingsprojecten van de grond komen. De middelen, die door de planologen werden gebruikt waren traditioneel twee dimensioneel van aard, zoals: masterplannen en ontwikkelingsplannen (Graham en Healy, 1999). Deze middelen werkten destijds effectief aan een snelle wederopbouw in grote delen van de wereld. Met de opkomst van het poststructuralisme in het geografische domein verschoof de aandacht van economie naar cultuur (Murdoch, 2006). Culturele geografie opende een nieuwe kijk op veel geografische vanzelfsprekendheden door af te stappen van de objectbenadering en meer te kijken naar de economische, sociale, technologische en culturele context waarmee deze objecten samenhangen. Ruimtes moeten niet langer als een container worden gezien. Maar misschien is het handig om eerst eens te kijken in welke opzichten het poststructuralisme verschilt van haar voorganger; het structuralisme. Waar structuralisme de mechanismen onder de oppervlakte analyseerde, om daarmee het gedrag boven de oppervlakte te kunnen verklaren kijkt het poststructuralisme juist naar dit gedrag boven de oppervlakte. Het gedrag wordt hier volgens het structuralisme bepaald door allerlei relaties (Murdoch, 2006). Geografisch gezien moeten culturen en samenlevingen niet meer als gesloten systemen bekeken worden, maar als open en dynamische systemen. Daarmee is de ruimte niet meer twee- of driedimensionaal, maar steeds aan verandering onderhevig, afhankelijk van de relaties, die er op dat moment afspelen. Manuel Castells (1996) stelt dat ruimte een product is van de samenleving. De ruimte kan niet meer gezien worden als een

heterogeen object, maar is constant aan verandering onderhevig, afhankelijk van de sociale relaties die er plaatsvinden. Deze sociale relaties zijn aan serieuze verandering onderhevig, door de onmisbare positie, die het internet zich in de samenleving heeft verworven. Welke invloed heeft dit op de kijk op de ruimte? Hier hebben verschillende wetenschappers reeds tal van artikelen aan gewijd, de belangrijkste zullen hieronder kort behandeld worden.

Poster (2010) introduceert met de '*geography of nowhere*', een geografisch concept, waarbij mensen in de huidige informatiemaatschappij in feite niet meer gebonden zijn aan de fysieke locatie waar zij zich bevinden, doordat alle noodzakelijke interacties die verbonden zijn aan hun aanwezigheid en hun handelen op die locatie op digitale of virtuele wijze plaatsvinden. Fysieke handelingen als betalen en identificeren komen tot stand door middel van codes en scans. Communicatie bestaat niet meer uit gesprekken tussen mensen maar uit signalen die door de lucht via satellieten worden verzonden en ontvangen. Het beschrijven van de plaatsen waar dit gebeurt kan daarom slechts gericht zijn op het beschrijven van '*nodes*' in virtuele netwerken.

Foucault (1986) introduceert de term '*heterotopia*', welke ons in staat stelt ruimte op een meer postmoderne wijze op te vatten, als een meervoudig, zowel gemedieerd als ongemedeerd fenomeen. In '*heterotopia*' (hetero = verschillend, topos = plek) hoeft geen sprake te zijn van een strikte scheiding tussen mens en machine. Poster (2010) brengt deze term in verband met nieuwe media in die zin dat de term '*heterotopia*' ons in staat stelt om de onproductieve scheiding te doorbreken tussen de fysieke omgeving en fysieke lichamen ('real place') versus de nieuwe media ('false place'/'no place'). Zo ontstaat een manier om de ruimte te beschrijven waarin deze twee samenvallen. Het concept '*heterotopia*' biedt volgens hem goede mogelijkheden om de hybride relatie tussen mensen, apparaten en de ruimte te beschrijven.

Adriana de Souza e Silva (2006) gebruikt het concept van '*hybriditeit*' om de ruimte te beschrijven die ontstaat als virtuele gemeenschappen door het gebruik van mobiele interfaces naar de fysieke ruimte 'migreren'. Deze nieuwe opvatting van ruimte wordt gekenmerkt door:

- Vervaging van grenzen tussen fysieke en digitale ruimten;
- het fysiek worden van (voorheen niet-fysieke) sociale netwerken;
- de reconfiguratie van stedelijke ruimten.

Haar conceptualisering van hybride ruimten is driedelig: als verbonden ruimten (dit is het digitale aspect; men maakt gebruik van een digitaal netwerk), als mobiele ruimten (de mobiele technologie als interface), en als sociale ruimten (het gaat om sociale interacties). Andere bestaande theorieën van de relatie tussen 'echte' en 'virtuele' elementen, zoals '*augmented reality*' en '*mixed reality*'

schieten tekort in het begrijpen van nieuwe media, omdat zij alleen aandacht besteden aan de technologie, die gebruikt wordt om digitale ruimten te creëren, maar de sociale en communicatieve aspecten buiten beschouwing laten. Het begrip *'hybriditeit'* combineert technologie (mobiele interfaces) met communicatie en met – echte én virtuele – sociale praktijken (*'mixed reality'*).

Nunes introduceert in zijn artikel *'Virtual Topographies: Smooth and Striated Cyberspace'* (1999) *'striated'* (geplooid) en *'smooth'* (vlakke) topografieën. Geplooide topografieën gaan uit van een strikte toewijzing van punten of websites als vaste punten in een netwerk. Het World Wide Web is als een snelweg waarover de gebruiker van A naar B kan reizen. In dit soort ruimtes kan de topdown controle groot zijn. De ruimte toont daarin overeenkomsten met de manier waarop de staat werkt; hiërarchisch, centraliserend en autoritair. Vlakke ruimtes gaan daarentegen meer uit van stroming, van vloeiende dynamiek. Als een nomade trekt de gebruiker zonder vaste thuishaven en zonder vast af te leggen pad alle kanten op; als een surfer beweegt hij met de golven mee. Sociale media zijn hier een exemplarisch voorbeeld van. Dit soort ruimtes is minder hiërarchisch, chaotischer en dus minder controleerbaar dan de geplooiden ruimtes (Nunes, 1999). Dit valt te vergelijken met de ideologie van de anarchie. In geplooiden ruimtes bestaat altijd de neiging om te verwilderen. Daarentegen worden vlakke ruimtes altijd bedreigd door beteugelende, regulerende krachten. Het internet is niet of/of maar allebei. Maar beide neigingen proberen die inherente mix van krachten te verhullen. Nunes noemt dit *"the will to smooth or to striate."* (Nunes, 1999).

### **3.2 Een virtuele benadering**

Boelens (2009) stelt in zijn boek *'The Urban Connection'*, dat ruimte wordt gevormd door; actoren, factoren en instituties. Verschillende actoren en factoren creëren stedelijke vormen, die worden gestructureerd door instituties. In tegenstelling tot andere wetenschappers, die actoren en instituties als onafhankelijke factoren zagen in de ontwikkeling van ruimte, ziet Boelens relationele ruimte als de uitkomst van een associatie tussen actoren en factoren in een institutionele setting. Hierbij zijn de actor benadering en de institutionele benadering de twee belangrijkste academische benaderingen. In dit onderzoek wordt daar een virtuele benadering aan toegevoegd. Over virtuele ruimte is al veel geschreven, voornamelijk door Castells, die het vorm heeft gegeven in zijn netwerksamenleving, maar over de toepassingen van sociale media op de ruimte nog maar weinig. In deze paragraaf zal daarom na een korte toelichting van de actor en de institutionele benadering een virtuele benadering op de ruimte worden geschetst, waarbij ook specifiek wordt ingegaan op de invloed van sociale media op de ruimte.

De *'actor benadering'* neemt actoren als determinanten van ruimtelijke vorm. Relationele ruimte is de uitkomst van relaties tussen verschillende actoren en daarom benadrukt de actor benadering de

invloed van specifieke actoren. De actor benadering concentreert zich op de individuele actor en hoe hij de bovenliggende partij in het machtsnetwerk tracht te worden en daarmee een rol in de vorming van ruimte speelt.

De *'institutionele benadering'* richt zich daarentegen op de aspecten van een organisatie die vaak zo vanzelfsprekend zijn, dat ze niet meer bediscussieerd worden (Zucker, 1977). Actoren hebben instituties nodig, ze zijn vanzelfsprekend en worden door iedereen gedeeld. Ze structureren de wijze waarop mensen keuzes maken en het gedrag om doelen te bereiken wordt gevormd door regels, wetten, normen et cetera. (Boelens, 2009). Wanneer verandering in instituties optreedt maakt dit de actoren erg onzeker, daarom zullen zij dit niet snel aanjagen (Shepsle, 1986). Instituties worden daarom meestal door de actoren met de meeste macht in stand gehouden. Daarom kunnen instituties eigenlijk niet los van actoren worden gezien.

De *'virtuele benadering'* heeft als belangrijkste punt dat mensen en bedrijven *'footlose'* worden. Poster (2010) maakte met zijn *'geography of nowhere'*, duidelijk dat het menselijke handelen steeds minder aan plaatsen gebonden is. Adriana de Souza e Silva en Nunes (2006, 1999) voegden daar respectievelijk aan toe dat ruimtes hybride worden en dat deze daardoor ook steeds minder top-down te reguleren vallen. Wanneer geconcentreerd wordt op de *'geography of nowhere'* van Mark Poster zou gesteld kunnen worden dat de virtuele ruimte de relationele ruimte versterkt, omdat mensen nu niet meer ergens fysiek aanwezig hoeven te zijn, maar zich overal kunnen bevinden om nog steeds verbonden te zijn met ruimtes die zich ergens anders bevinden.

Nunes (1999) stelt, dat bepaalde digitale ruimtes, zoals sociale media, veranderingen in het digitale landschap brengen, met als gevolg dat de maatschappij steeds minder goed top-down te besturen is en zich steeds meer bottom-up initiatieven zullen aandoen. Een virtuele benadering zou zich daarom moeten richten op initiatieven die klein en bottom-up beginnen. Deze kunnen vervolgens door middel van de verbeterde communicatietechnologieën, de virtuele ruimte, uitgroeien tot acties, die op een grotere schaal invloed hebben. Andersom geldt natuurlijk ook. Grote organisaties kunnen door middel van de virtuele ruimte achterhalen wat er leeft op kleinere schaal, *'crowdsourcing'*. Een goed voorbeeld van een groot bedrijf dat onlangs een succesvolle *'crowdsourcing'* campagne heeft gevoerd, is Lays. Het bekende chipsmerk heeft in 2011 een campagne gelanceerd, waarbij de consument werd gevraagd een nieuwe smaak te verzinnen. Het was een uiterst succesvolle campagne en Lays lijkt daarmee een pionier te zijn van een nieuwe trend.

Maar hoe verhoudt de virtuele benadering zich dan tot de actor en de institutionele benadering? De actor benadering stelt de studie naar de actor centraal. Door het handelen van actoren kan de vorming van de ruimte verklaard worden. De institutionele benadering stelt dat actoren immer

beïnvloed worden door instituties, waardoor de vrije wil van een actor slechts schijn is. De virtuele benadering onderscheidt zich door twee punten centraal te stellen.

- Locatie is niet meer bepalend. Actoren zijn *'footlose'*. Initiatieven, alswel de uitwerking hiervan is niet meer plaatsgebonden. De relationele ruimte wordt versterkt.
- *'Bottom-up'*. De virtuele ruimte stelt vrijwel iedereen in staat om initiatieven te ontplooiën of een mening te ventileren. *Top-down* controle hierop wordt steeds lastiger.



## 4. Collectief Particulier Opdrachtgeverschap

Dit onderzoek heeft als doel de mogelijkheden van sociale media voor cpo te onderzoeken. Het is daarom belangrijk dat het eerst helder is wat cpo is en waar het vandaan komt. Dit hoofdstuk zal antwoorden proberen te geven op enkele vragen betreffende cpo. Allereerst zal er geprobeerd worden te achterhalen vanuit welke behoeften de opkomst van collectief particulier opdrachtgeverschap de laatste jaren is voortgekomen. Om dat te onderzoeken wordt een historisch perspectief op het Nederlandse woningbeleid geschetst vanaf het ontstaan van de eerste hypotheekbank in 1860. Hierdoor ontstaat er een beter begrip van het ontstaan van cpo en vanuit welke ontwikkelingen en behoeften het woonconcept is ontstaan. Waarom is het belangrijk om dit te weten? Door dit goed in kaart te brengen wordt duidelijk waarom cpo populair is en waarom het dat juist nu is. Uiteindelijk zal op de volgende deelvragen een antwoord worden gezocht;

- *Wat zijn de uitgangspunten van collectief particulier opdrachtgeverschap?*
- *Welke fasen vallen te onderscheiden bij het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap?*

Verwacht wordt dat bepalende uitgangspunten van cpo onder andere zijn; burgerinitiatief, kostenbesparing, diversiteit, groepsvorming, sterkere sociale cohesie en decentralisatie van de woningmarkt. Om deze deelvragen te kunnen beantwoorden is de nodige literatuur bestudeerd en zijn tal van interviews gehouden met alle mogelijke betrokken actoren van een cpo proces. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan bewoners, gemeenten, procesbegeleiders, provincies, architecten en woningcorporaties. Hieruit is een duidelijk beeld ontstaan van het proces en haar uitgangspunten. Door deze uitgebreid en overzichtelijk op papier te zetten zullen aanknopingspunten gevormd worden voor het volgende hoofdstuk: sociale media. Sociale media is

*Hans Middendorp: "In de professionele bouwwereld heeft men jarenlang gedacht dat bouwen door bewoners ten koste gaat van de omgevingskwaliteit," aldus staatssecretaris Halbe Zijlstra (OCW), "maar tegenwoordig groeit het besef dat hierdoor juist extra kwaliteit kan ontstaan." Het gaat bij particulier opdrachtgeverschap om verantwoordelijkheid en eigen initiatief, en de kunst van het loslaten. "Want als je niet los kunt loslaten, dan wordt het niks."*

*“Het normale zijn we abnormaal gaan vinden,” vat Adri Duivesteijn de gedachte achter particulier opdrachtgeverschap mooi samen. “Wonen is een geldmachine geworden, en daarom heeft de gemeenteraad in Almere het gehad met de projectontwikkelaars.” Almere wil de nieuw te bouwen woningen zoveel mogelijk door de bewoners zelf laten ontwikkelen. Want als je zelf je huis bouwt, kun je je met wat tijd en energie een woning op maat veroorloven, voor minder dan de marktprijs van een confectiewoning. Maar toch kopen en huren wij nog steeds woningen die door een ontwikkelaar zijn gerealiseerd, met winstmaximalisatie als doel.*

namelijk een erg breed begrip. Om te achterhalen welke vormen van sociale media bruikbaar zijn voor welke fasen in een cpo proces, is het noodzakelijk dat de uitgangspunten en de verschillende fasen van cpo helder zijn. Daar zal in dit hoofdstuk duidelijkheid over ontstaan.

#### **4.1 Het woonbeleid**

Het afgelopen decennium is er een tendens zichtbaar, waarbij er weer een beroep wordt gedaan op het zelforganiserende vermogen van de burger. Collectief particulier opdrachtgeverschap doorbreekt de traditionele gang van zaken in de volkshuisvesting en het woonbeleid, zoals we die lange tijd gekend hebben. In deze paragraaf wordt gekeken hoe de woningmarkt zich vanaf invoering van de eerste hypotheekbank in 1860 heeft ontwikkeld en welke sociaaleconomische en bestuurlijke oorzaken hieraan ten grondslag hebben gelegen. Hierdoor wordt het collectief particulier opdrachtgeverschap in een historisch kader geplaatst, zodat de positie en het ontstaan van het concept beter begrepen kan worden.

##### *1860; de hypotheekbank*

*“Zelf een huis bouwen: het is zo oud als de wereld, en tegelijk zeer actueel”* (Bergvelt, 2011, pag. 1). Wie voor 1860 een huis bouwde, moest dat volledig met eigen geld financieren. Vanaf 1860 werd alles anders. Samuel Sarphati kreeg in dat jaar toestemming van de regering en de Nederlandsche Bank om een hypotheekbank en een handelsbank op te richten. Deze banken hebben de verstedelijkingsgolf tussen 1870 en 1910 mogelijk gemaakt. Het was nu voor een particulier mogelijk om geld te lenen en te investeren in onroerend goed (de Klerk, 2011).

Terwijl dit plaats vond kwam er nieuw economisch stelsel op: de markteconomie. Samen met de nieuwe financieringsmogelijkheden zorgde dit ervoor dat huizen een marktartikel werden. *“Onmiddellijk ontstonden nieuwe markten van huur- en koopwoningen die niet meer voor eigen gebruik werden gebouwd, maar speculatief in serieproductie voor anonieme kopers en huurders.*

*Tevens ontstond een keten van deelinstituten waarin grondbedrijven van gemeenten, banken, alle mogelijke grondexploitanten en projectontwikkelaars tot bloei kwamen” (de Klerk, 2011, pag. 3).*

#### *1901; De woningwet*

Gemeenten moesten door de invoering van de woningwet in 1901 verplicht ruimtelijke plannen maken. Daarnaast gaf de wet een injectie aan de woonkwaliteit en maakte het woningbouwverenigingen mogelijk om op grote schaal gesubsidieerd huurwoningen voor de arbeidersklasse te maken (de Klerk, 2011). Dit gebeurde mede doordat de woningwet het voor woningbouwverenigingen mogelijk maakte om overheidssteun te ontvangen. Om voor een dergelijke financiële ondersteuning in aanmerking te komen moesten woningbouwverenigingen uitsluitend werken aan de verbetering van de volkshuisvesting.

Sinds de invoering van de Woningwet in 1901 heeft de Staat drie constante beleidspunten (VROM, 2006):

- Het bevorderen van *voldoende* woningen;
- Het garanderen van de minimale *kwaliteit* van woningen;
- Het borgen van de *betaalbaarheid* van woningen.

Buiten deze drie kernpunten werd het beleid omtrent de woningbouw stukje bij beetje aangepast. Desalniettemin zijn er drie duidelijke fasen te onderscheiden, deze zullen hierna kort worden toegelicht.

#### *De jaren: 1945-1980*

Na de Tweede Wereldoorlog was een snelle wederopbouw een van de belangrijkste overheidstaken en kan dan ook worden beschouwd als een keerpunt in de geschiedenis van de volkshuisvesting. Omdat ook de bevolkingsgroei in deze tijd snel zou toenemen waren in een kort tijdsbestek veel woningen nodig. Sandercock (1998) beschrijft het Ruimtelijke Ordeningsmodel in deze tijd als het ‘*comprehensive model*’. Bij dit model staat centraal, dat technologie en sociale wetenschappen de wereld beter kunnen maken en dat de planologie een belangrijk instrument is voor sociale vooruitgang. De planoloog was degene met alle kennis in pacht, vertrouwend op zijn expertise doet hij wat het beste is voor de samenleving. Invloed van de bevolking was overbodig, vrijwel alles ging via centrale aansturing door het rijk. In het centrale planningsklimaat trad de centrale overheid vervolgens op als allesdoener: programmeur, planner en financier van de woningbouw. Daarnaast had de staat ook de opdracht om de woningnood aan te pakken. De woningcorporaties hadden hierin een meer ondersteunende rol (SEV, 2010, p. 11). Dit bleek een goede zet te zijn omdat de

overheid de mogelijkheden en capaciteit had om grote woningbouwprojecten op te zetten waardoor jaarlijks 100.000 woningen opgeleverd konden worden. Ondanks dat hadden de woningcorporaties die met steun van de overheid de woningen bouwden minder zeggenschap dan voorheen over de invulling van de woningen. De woningcorporatie diende vanaf nu het algemene belang, in plaats van het belang van de aangesloten leden bij de corporatie. Deze verhouding bleef bestaan tot de jaren 90 van de vorige eeuw, echter was er steeds meer kritiek op deze inrichting van de woningmarkt. De opgave ten tijde van de wederopbouw was om in snel tempo woningen te bouwen om te voorzien in het tekort hieraan. Echter werd het kwalitatieve aspect volgens kritiekasters vergeten. Door grootschalig te bouwen ontstonden veelal homogene wijken, die door het gebruik van industriële bouwmethoden niet als aantrekkelijk woonmilieu worden ervaren. Het gevolg hiervan was dat er leegstand ontstond (Priemus, 1982). De kritiek baseert zich dus ten dele op de steeds pluralistischere samenleving, waarin individualisme van groot belang is, en waaraan de bovenstaande manier van woningen bouwen niet kan voldoen.

Eind jaren zeventig en begin jaren tachtig van de vorige eeuw trad er een zichtbare verandering op in de Nederlandse volkshuisvesting. Het woningtekort begon in deze jaren te verdwijnen en de uniforme woningbouw, met name in de gesubsidieerde sectoren, kreeg steeds meer kritiek te verduren. De lokaal gedifferentieerde woningbehoeften zorgden ervoor dat de centrale sturing niet langer functioneerde (Ekkers, 2006).

#### *De jaren: 1980-2007*

Op 13 april 1981 verscheen de nota "*Decentralisatie van de volkshuisvesting*" en deze nota zou de basis vormen voor de in gang gezette decentralisatie. De motivatie om te decentraliseren kwam voort uit de slechte werking van het toenmalige volkshuisvestigingsbeleid, die niet voldeed en een integrale aanpak in de weg stond. De nadruk van de nota was, dat de uitwerking van de decentralisatie gericht is op specifieke problemen in de volkshuisvesting. Drie problemen op dat moment waren onder andere:

- de wijze waarop het rijk omgaat met het uitvoeren van financiële steun voor volkshuisvesting. Deze is gericht op een groot aantal subsidieregelingen, die niet altijd een passende aanpak verschaffen;
- de onvolkomen programmering en planning van de volkshuisvesting. Door het ontbreken van duidelijke financiële kaders schort het aan de hardheid van de planning. Het ontbreken van een integrale benadering, een beperkte afstemming op de ruimtelijke

ordering en een onvoldoende afstemming van activiteiten op de woningbehoefte zijn andere punten;

- de onevenwichtige en onduidelijke verdeling van de bevoegdheden, waarbij het rijk zich te veel bemoeit met allerlei details in concrete bouwprojecten, de gemeente te weinig zelf kan beslissen en de coördinerende rol van de provincie onvoldoende uit de verf komt (Ekkers, p.96).

De Kamerleden Duivesteijn en Verbugt dienden in 1998 een motie in waarbij zij wilden dat er in de periode 2005-2010 zou worden gestreefd naar 33% individueel opdrachtgeverschap bij de te bouwen VINEX locaties (Noorman, 2006, p. 5). Als reactie hierop werd de nota *“mensen, wensen, wonen”* in 2001 gepubliceerd. Voor het particulier opdrachtgeverschap werd gesteld dat het aandeel hiervan in de woningmarkt omhoog moest. Er moet meer ruimte worden geboden aan particulieren om zelf hun woning te (laten) bouwen (VROM, 2001, p. 12-13). De ambitie van 1998 waarin men sprak over 33% werd bijgesteld naar 20% (SEV, 2010, p. 12-13). Het begrip particulier opdrachtgeverschap doet in de 21e eeuw haar intrede in de bouwsector. In Nederland wordt voornamelijk bedoeld dat het opdrachtgeverschap voor een huis voor eigen gebruik is. In dat verband wordt al snel naar buurlanden verwezen waar via die lijn een groter aandeel van de nieuwbouw tot stand komt (de Klerk, 2011).

#### *De jaren: 2007 – heden*

Sinds 2007 verkeert de wereldwijde economie in zwaar weer. In december van 2007 stortte de huizenmarkt in de Verenigde Staten volledig in. Veel Amerikanen konden hun hypotheeklasten niet meer betalen, waardoor grote hypotheekbanken zoals Fannie Mae en Freddie Mac bijna failliet gingen. Als gevolg van nauwe economische banden tussen de Verenigde Staten en Europa breidde deze crisis zich al snel uit naar Europa. Banken raakten in problemen en de koersen kelderden in hoog tempo (europa-nu.nl, 09-02-12). Deze *‘kredietcrisis’* heeft ook zijn uitwerking op de Nederlandse woningmarkt niet gemist. Vanaf 2008 stagneert de woningverkoop ernstig. Het consumentenvertrouwen is sterk afgenomen, woningfinanciering wordt conservatiever, waardoor de leencapaciteit bij een gelijkblijvende inkomenssituatie met circa 25% daalt. Projectontwikkelaars en woningcorporaties krijgen projecten niet meer gefinancierd, waardoor geplande woningen niet worden gebouwd en locaties waar bouwclaims op lagen worden teruggegeven. Hierdoor ontstaat een enorme financiële schade bij gemeenten. Deze hebben namelijk veel geïnvesteerd in de aankoop, sanering en het bouwrijp maken van locaties, maar de verwachte opbrengsten uit de verkoop van de gronden blijft uit. Uit een onderzoek dat de Vereniging van Nederlandse Gemeenten (VNG, 28-10-2011) heeft laten uitvoeren door Deloitte is gebleken dat de jaarlijkse gezamenlijke

schade van gemeenten hierdoor is opgelopen tot drie miljard euro. Uit een enquête onder 500 professionals over de toekomst van gebieds- en projectontwikkeling blijkt tevens dat de sector verwacht dat de aanbodgestuurde projectontwikkeling definitief passé is (Interview, Kastein 19-04-2011).

## **4.2 Participatie en zelforganisatie**

Om te achterhalen hoe burgers geactiveerd kunnen worden moet volgens Boelens (2009) de focus verlegd worden van een *'inside-out'* planning, naar een *'outside-in'* gerichte planning. Dit betekent dat er bij ruimtelijke ontwikkelingen gekeken moet worden naar betrokken actoren en deze bij het planproces te betrekken. Op deze manier ontstaat er planvorming met een beter resultaat en een breder draagvlak. Een onderdeel van een outside-in planning is het stimuleren en faciliteren van zelforganisatie. Met zelforganisatie wordt in deze context bedoeld op initiatieven die hun oorsprong vinden in de burgermaatschappij zelf, ze ontstaan in autonome burgernetwerken, die zonder overheidscontrole hun bijdrage leveren aan de ruimtelijke ontwikkeling van hun omgeving (Boonstra en Boelens, 2010).

### **4.2.1 Participatie**

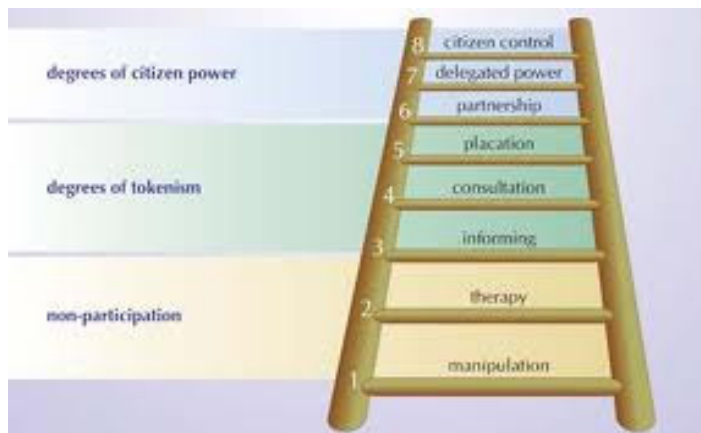
Sinds de jaren '60 zijn er in Nederland meerdere pogingen ondernomen om burgers bij ruimtelijke planprocessen te betrekken en wordt er getracht om samenwerkingen tussen overheidsinstanties, ondernemers en burgerorganisaties tot stand te brengen. Onlangs is daar door Tonkens (2006) het concept van actief burgerschap aan toegevoegd. Uitgangspunt is burgers te activeren om deel te nemen aan de ontwikkelingen van de publieke ruimte en de verantwoordelijkheid hiervoor beter te verdelen tussen overheid en burgers. Boonstra en Boelens (2011) presenteren vier argumenten voor meer betrokkenheid van burgers bij ruimtelijke processen.

- Sociaal: wanneer burgers betrokken zijn bij de ruimtelijke ontwikkeling van hun buurt brengt dat een grotere sociale cohesie tussen deze burgers met zich mee. Als voorbeeld worden de achterstandswijken genoemd. Recent beleid is erop gericht om de bewoners van deze wijken meer invloed te geven in de herstructurering, waardoor ze beter inzicht krijgen in hun eigen standpunten en verlangens over en voor de wijk. Deze moeten ze vervolgens goed kunnen verwoorden en dat zijn vaardigheden die ze vervolgens ook in hun carrière kunnen gebruiken (Boonstra, Boelens, 2011).

- Ruimtelijk: aangenomen wordt dat actieve burgers bijdragen aan de kwaliteit van hun werk- en leefomgeving. Dit komt doordat het idee van 'erbij te horen' gaat leven in de buurt, wat als gevolg heeft dat burgers zorgzamer omgaan met de omgeving (WRR, 2005).
- Economisch: zowel op korte als op lange termijn zal zelforganisatie economische voordelen ten gevolg hebben. Op korte termijn zullen de versterkte sociale cohesie de lokale planprocedures versnellen. Op lange termijn mag er rekening gehouden worden met een verlaging van de werkloosheid, doordat de bewoners zichzelf op meerdere vlakken ontwikkelen. Adriaanse en Zijderveld (2004) hebben aangetoond dat een goed functionerende maatschappij, in termen van vrijwillige initiatieven, als gevolg heeft dat er meer ondernemerschap ontstaat en er meer geïnvesteerd wordt in de lokale gemeenschap.
- Politiek: burgerparticipatie brengt de overheid en burgers dicht bij elkaar, doordat burgers vaker met de overheid in contact moeten komen, als ze dingen gedaan willen krijgen. Aan de andere kant krijgt de overheid zo beter inzicht in wat er leeft onder de burgers en kan ze het beleid daar vervolgens beter op aanpassen. Het beleid van de overheid zal daardoor door een breder publiek gedragen worden (Tonkens, 2006). Naast dat de voorkeuren van de burgers beter achterhaald kunnen worden door zelforganisatie, kan de politiek meer geconcentreerd te werk gaan en krijgen burgers een beter inzicht in de mogelijkheden van de overheid en krijgen ze een realistischer verwachtingspatroon (Boonstra en Boelens, 2011).

Naast bovenstaande argumenten is een intensivering van de focus op zelforganisatie en burgerparticipatie noodzakelijk, omdat de verbeterde toegang tot informatie en de verbeterde technologische middelen – waaronder sociale media – geleid hebben tot een dermate complexe en heterogene maatschappij, dat het niet meer realistisch is om dat vanuit een ivoren toren te besturen (Boonstra en Boelens, 2011). Daarbij is de positie van lokale, regionale en nationale overheden bij planning afgezwakt door de voortdurende globalisatie, het verlies van grondbezit en het kleiner wordende budget. De overheid wordt daardoor steeds meer afhankelijk van de zelfredzaamheid van de burgers (WRR, 2005).

**Figuur 1:** De participatieladder



**Bron:** Arnstein, S. (1969)

Sherry Arnstein presenteerde in 1969 de participatieladder. Deze gaat ervan uit dat participatie altijd een mechanisme is tussen degene met veel macht en anderen met minder macht, waarbij degenen met macht de procedures bepalen aan de hand waarvan degenen met minder macht zullen participeren (zie fig. 1). Elke trede op de ladder vertegenwoordigt een mate van invloed die de burger kan uitoefenen op (ruimtelijke) plannen. Van beneden naar boven is dat respectievelijk; 1.) manipulatie 2.) therapie 3.) informeren 4.) raadgeven 5.) Deelname 6.) Vennootschap 7.) Gedelegeerde macht en uiteindelijk 8.) Burgers die het voor het zeggen hebben.

Maar er treden bij participatie ook enkele problemen op. Deze zullen behandeld worden, waarna er gekeken wordt waarom zelforganisatie een beter uitgangspunt is voor stedelijke ontwikkelingen.

De afgelopen veertig jaar is de participatiegraad verschoven van informeren (*informing*), via samenwerken (*partnership*), naar (mee)beslissen (*delegated power / citizen control*). Desalniettemin worden de momenten en de objecten van inspraak vrijwel altijd nog bepaald door de overheid. De intentie voor een '*participatory planning*' benadering mag dan wel nobel lijken, in de praktijk blijkt het nog niet helemaal te werken. De volgende problemen zijn daar debet aan (Frissen, 2007):

- weinig burgers hebben de tijd of nemen de moeite zich te bemoeien met de lokale politiek;
- het blijft de overheid, die het onderwerp bepaalt en de randvoorwaarden stelt. Er wordt daarom ook wel gesteld dat de overheid participatie gebruikt als een legitimatiemiddel.

Het probleem dat ontstaat wanneer de overheid beslist wie, wanneer mag meebeslissen en in welke graad van de participatieladder ze dat mag doen, wordt ook wel '*procedural inclusion*' (procedurele insluiting) genoemd. Daarnaast ontstaan ruimtelijke plannen vaak als het gevolg van een probleemstelling, die wordt gesteld vanuit het oogpunt van de overheid. De overheid bepaalt



daarmee dus ook nog altijd het object van planning, dit wordt ook wel *'thematic inclusion'* (thematische insluiting) genoemd. Als laatste ontstaat het probleem van *geographical inclusion* (geografische insluiting), welke ontstaat door administratieve grenzen, zoals bijvoorbeeld gemeentegrenzen. Denkbaar zijn bijvoorbeeld inspraakmogelijkheden voor burgers van een bepaalde gemeente, terwijl mensen die ook vaak in die gemeente komen (burgers van nabijgelegen gemeenten of forensen), dan geen inspraak hebben in de besluitvorming (Boonstra en Boelens, 2011). Mensen, problemen en ontwikkelingen die niet voldoen aan de gangbare normen worden buitengesloten door deze vormen van inclusie, het is daarom niet verwonderlijk dat overheden moeite hebben om de dialoog aan te gaan met de burgergemeenschap (Frissen, 2007). Dit houdt in dat het ruimtelijk beleid langzaam vastloopt. Aan de ene hand neemt de legitimiteit van overheidsplanning af en aan de andere hand staan overheden niet altijd open voor initiatieven die vanuit de burgergemeenschap ontstaan (Boonstra en Boelens, 2011). Overheden pleiten voor burgerbetrokkenheid en gedeelde verantwoordelijkheid, maar in de praktijk worden middelen ingezet, die de overheden in het zadel houden, en zien we weinig terug van echte burgerparticipatie. Volgens Boonstra en Boelens (2011) leidt participatie eerder tot een impasse in de ruimtelijke ordening dan dat het het gewenste doel bereikt

#### **4.2.2 Zelforganisatie**

Bovenstaande paragrafen maken duidelijk dat burgerparticipatie vol goede intenties zit, maar dat de huidige pluralistische maatschappij en het starre overheidsinstrumentarium er voor zorgen dat het haar doel mist. Doordat de maatschappij een dergelijke mate van complexiteit kent, blijkt deze steeds moeilijker te sturen. Burgers krijgen steeds meer informatie en kennis tot zich, wat er voor zorgt dat zij niet zo maar van alles meer accepteren en tevens zelf initiatieven ontplooiën. Het begrip *'zelforganisatie'* refereert naar de steeds complexer wordende samenleving, waarin een eindeloze beweging tussen mensen, plaatsen en instituties plaats vindt. Deze continue bewegingen resulteren in onvoorziene patronen en initiatieven die spontaan en zonder enige regulering ontstaan (Boonstra en Boelens, 2011). Prigogine en Stengers (1984) beschrijven zelforganisatie ook wel als het spontaan ontstaan van orde uit chaos.

Wanneer we deze definitie doortrekken naar de context van de stedelijke ontwikkeling zou er bijvoorbeeld gedacht kunnen worden aan burgers, die zelf initiatieven ontplooiën, waarmee ze bewust of onbewust bijdragen aan de ontwikkeling van hun omgeving. Om hun doel te bereiken nemen ze deel aan een netwerk met verschillende andere actoren. Overheden en/of professionals treden in deze situatie alleen op, indien dat noodzakelijk blijkt. Het grote verschil tussen participatie en zelforganisatie zit hem in het feit dat participatie verwijst naar doelen die door de overheid gesteld worden en waar burgers betrokken worden om aan mee te denken of te beslissen, daar waar

bij zelforganisatie de doelen, ontstaan vanuit het ongenoegen of vanuit de wensen van de burgers zelf. Het initiatief is daarmee verschoven van overheid naar burger (Boonstra en Boelens, 2011). Er wordt in deze zin dan ook wel gesproken over 'overheidparticipatie'. Overheidparticipatie vergt organisatie-eigenschappen bij overheden die veelal ontbreken, omdat ze gewend zijn om de burgers mee te moeten krijgen in veranderingen, niet andersom. Ondanks de oprechte intentie bij veel overheidsinstanties, gaat er daarom nog steeds veel mis (van der Velden, 2012). Van der Velden geeft in hetzelfde artikel (2012) tevens een checklist voor gemeentelijke instituties met praktische competenties waaraan deze moet voldoen om zelforganisatie zo goed mogelijk te kunnen faciliteren, enkele voorbeelden hiervan zijn (van der Velden, 2012):

- Zorg ervoor dat initiatiefnemers de organisatie kunnen vinden;
- Wijs per initiatief één aanspreekpunt aan;
- Luister en vraag wat er nodig is om het initiatief tot een succes te maken;
- Reageer snel op een verzoek, ook als er nog geen antwoord is;
- Waak ervoor het project niet over te nemen;
- Stel geen voorwaarden aan een initiatief. Een organisatie heeft niet het eindoordeel of een initiatief doorgaat of niet. Als de organisatie geen hulp kan bieden, kan actief doorverwezen worden.

Maar overheden staan ook niet altijd even welwillend tegenover zelforganisatie. Dat komt door het politieke systeem; politici hebben een levensduur van vier jaar. Daarin moeten ze presteren. Daarom leggen politici zelden op voorhand de prioriteit bij zelforganisatie (Interview, Machielse, 2011). De volgende gecategoriseerde voorbeelden uit verschillende wetenschappelijke stromingen zouden politici daarbij op andere gedachten kunnen brengen.

Economisch: een economische kijk op zelforganisatie wordt geschetst door Paul Krugman (1996) in zijn boek 'The Self-Organising Economy'. In dat boek worden zelforganiserende systemen geïnterpreteerd als systemen die, ondanks dat ze vrij homogeen en willekeurig ontstaan, na verloop van tijd vaste grootschalige patronen laten zien. Hij gebruikt het begrip zelforganisatie om te verklaren hoe een economie zichzelf organiseert. Als voorbeeld toont hij stedelijke districten aan die zich hebben gespecialiseerd in een bepaalde sector. Planning kan hierbij bijdragen aan het sturen van zelforganisatie in de juiste richting.

Ruimtelijk: een ruimtelijke benadering van het begrip zelforganisatie wordt geschetst door Portugali (2000). Hij beschrijft de stad als een zelf organiserend systeem, waarin twee lagen

te onderscheiden zijn. Een infrastructurele laag, die bestaat uit huizen, en het stratennetwerk en daar bovenop de laag met vrije actoren (Portugali, 2000). De stad is daarmee een product, dat wordt gecreëerd door initiatieven van vrijwillige actoren, die acteren in een stad met ruimtelijke ontwikkelingen, die ontstaan door collectieve acties. Deze acties zullen resulteren in specifieke stedelijke vormen en patronen.

Sociaal Politiek: een sociaal politieke benadering van het begrip zelforganisatie wordt geschetst door. Hij concentreert zich hierbij op sociale bewegingen, die een uiting vormen van de maatschappij. Doordat zij continu andere onderwerpen en verlangens aansnijden, verzekeren ze de politiek van een zekere dynamiek. Deze sociale bewegingen zijn een zelf organiserend systeem, omdat ze een interne structuur hebben, die spontaan ontstaat. Ze staan open voor hun omgeving en zijn daardoor heel dynamisch (Boonstra en Boelens, 2011).

Deze drie interpretaties van het begrip zelforganisatie tonen aan, dat het een begrip is, dat in meerdere beleidsvelden terug is te vinden. Het belangrijkste hierbij is dat zelforganisatie het mogelijk maakt het om stedelijke systemen op een relationele manier te beschrijven en te onderzoeken. Boonstra en Boelens (2011) definiëren het begrip zelforganisatie daarbij als:

*'initiatives that originate in civil society from autoonomous community-based networks of citizens, who are part of the urban system but independent of government procedures.'*

Waarbij initiatieven in deze zin duiden op ruimtelijke interventies. Omdat de initiatiefnemers bij deze vorm van zelforganisatie meestal ook de eindgebruikers zijn, wordt er gehandeld naar eigenbelang. Lindblom (1990) beschrijft dit als een *'self guided society'*, doordat wederzijdse aanpassingen tussen eensgezinde burgers en de overheid leidt tot bevredigende ruimtelijke ontwikkelingen.

Twee voorbeelden van zelforganisatie op het internet zijn:

- Verbeterdebuurt.nl: een site waar bewoners op een interactieve kaart allerlei misstanden in hun buurt kunnen aankaarten. Wanneer een bepaalde drempelwaarde aan klachten is binnengekomen voor zaken als bijvoorbeeld een kapotte lantaarnpaal of niet opgehaald afval worden deze bij de gemeente neergelegd ([www.verbeterdebuurt.nl](http://www.verbeterdebuurt.nl)).
- Transition Towns: dit zijn lokale gemeenschappen die zich online verenigen om hun manier van wonen, werken en leven minder olie-afhankelijk en meer duurzaam te maken ([www.transitiontowns.nl](http://www.transitiontowns.nl)).

In deze paragraaf is het belang van participatie en zelforganisatie gedeut. Collectief particulier opdrachtgeverschap is een vorm van zelforganisatie. In de volgende paragraaf zal gekeken worden of

bij cpo de voordelen van zelforganisatie zoals hierboven beschreven ook gelden en in welke vorm deze zich uiten.

### **4.3 Collectief Particulier Opdrachtgeverschap**

Collectief particulier opdrachtgeverschap is een variant op particulier opdrachtgeverschap. In het geval van CPO neemt niet één partij (de particulier) maar een groep, een collectief, het initiatief tot het bouwen van een woning en het doorlopen van de stappen die daarbij komen kijken (Boelens, 2010). De definitie van cpo die voor dit onderzoek gebruikt zal worden komt van de Stuurgroep Experimenten Volkshuisvesting (SEV) en luidt:

*“Particulieren verwerven in groepsverband een bouwka­vel met woonbestemming. Hiervoor organiseren zij zich meestal in een vroeg stadium in een stichting of vereniging zonder winstoogmerk, en treden zo op als opdrachtgever naar architect en aannemer. Uiteindelijk worden de woningen dus in groepsverband gerealiseerd.” (SEV, 2007).*

Gezien het feit dat de SEV in Nederland toonaangevend is als het gaat om experimenten in de woningbouw en tevens omdat er geen andere (afwijkende) definities voor handen zijn wordt deze als ‘de beste’ gezien. Er zal echter later in dit onderzoek blijken dat in de praktijk de definiëring van het betreffende type opdrachtgeverschap nog wel eens ter discussie kan staan (zie hoofdstuk 6.1: WoonApps).

Middels een actoranalyse zal allereerst worden uiteengezet welke actoren betrokken zijn bij een cpo procedure en welke rol zij vervullen. Dit zal twee doelen dienen. Ten eerste wordt er op deze manier een overzicht geschetst van alle betrokken partijen, wat het proces inzichtelijker zal maken. Ten tweede wordt hierdoor duidelijk op welke wensen van de actoren de sociale media zich in het volgende hoofdstuk dienen te richten.

#### **4.3.1 Actoranalyse**

In deze paragraaf zullen de belangrijkste partijen, die betrokken zijn bij een cpo proces, uiteen worden gezet, waardoor een beter overzicht ontstaat over de procedure, de ontwikkelingen en haar betrokken actoren.

##### De bewoners

De rol van de bewonersgroep kenmerkt zich door het constant nemen van verschillende soorten initiatieven. Te beginnen bij het besluit om in cpo-proces in te stappen. Dit is nooit een snelle keuze, omdat bewoners moeten beseffen dat een cpo proces veel werk, tijd en onzekerheid over de kosten

en het eindresultaat met zich meebrengt. Is het besluit eenmaal genomen, dan komen de volgende vragen. Welke gemeente? Wat is ons budget? En met wie willen we samenwonen? De bewoners blijven tijdens het gehele proces bepalen wat ze willen. Ze worden daarin echter vaak wel geadviseerd door een extern adviesbureau. Hans Middendorp (interview, 01-07-2011) over de bewoners: *“Over het algemeen kan je de potentiële bewoners in twee groepen categoriseren. De ene groep zijn particulieren die elkaar vinden rondom een bepaald concept of thema. De andere groep zijn starters, die een cpo-proces voornamelijk aangaan vanwege kostenbesparing.”*

### De gemeenten

De grondexploitatie is voor veel gemeenten één van de grootste inkomstenposten op hun balans. Nu deze opbrengsten geen zekerheid meer bieden, moeten gemeenten innovatief zijn. Steeds meer gemeenten krijgen in de gaten dat cpo een oplossing kan zijn om de inkomsten door de grondexploitatie op peil te houden en dat het tevens een manier is om een duurzame wijk te ontwikkelen (Interview Martijn Kok, 01-06-2011). Daarnaast blijkt cpo populair bij starters gezien de kostenvoordelen en er is gemeenten veel aangelegen om starters binnen te halen, omdat deze belangrijk zijn voor de economische ontwikkelingen binnen een gemeente. Na de gronduitgifte vervult de gemeente voornamelijk een faciliterende rol met betrekking tot de rechten en plichten voor de bewonersgroep en treedt zij naar de achtergrond.

### De architecten en projectontwikkelaars

Architecten en projectontwikkelaars zien zich genooddaakt hun beleid aan te passen. Het is niet langer mogelijk om grootschalige nieuwbouwprojecten te realiseren en te verwachten dat de bewoners vervolgens wel komen. De bouwende partijen moeten luisteren naar de wensen van de bewoners in plaats van dat de bewoners zich moeten schikken naar de ideeën van de bouwende partijen. Hierdoor zie je dat al veel projectontwikkelaars, waaronder bijvoorbeeld Heijmans en BAM gaan ‘crowdsourcen’ (zie paragraaf 4.5) om de wensen van (potentiële) bewoners te achterhalen.

### Overige actoren

Een van de belangrijkste actoren buiten de bewoners en de gemeenten, zijn de adviesbureaus. De omkering van een aanbodgerichte woningmarkt naar een vraaggerichte woningmarkt heeft ervoor gezorgd dat makelaars en ontwikkelaars een minder prominente rol vervullen. Een ontwikkeling die nu goed zichtbaar is, is dat deze partijen zich omscholen en hun activiteiten aanpassen aan de veranderende markt. De traditionele makelaar is nu bezig de vraag te organiseren. Een bureau als De Regie in Amsterdam of op ten Noort Blijdenstein in Utrecht zijn voorlopers op dit gebied. Zij volgen en organiseren de vraagkant op de woningmarkt en stappen met deze gegevens op gemeenten af.

Marcel Kastein (interview, 19-04-2011) over het organiseren van de vraag (kader):

*“De gemeenten moeten inderdaad leren de teugels te laten vieren. De gemeenten slagen ook niet met projectontwikkelaars, omdat die er niet in slagen die woningen te verkopen. De eerste gemeente die zegt: “we weten het niet meer, kom maar met goede ideeën”, die moet nog komen. Er is nog geen enkele gemeente die zo ver gaat. Wij hebben een initiatief genomen of er een model te bedenken is. Een nieuw woningmarktmodel. Waarbij je niet het aanbod van locaties en woningen centraal stelt, maar de vraag. Neem de stad Utrecht. Er zijn een heleboel mensen die overwegen een woning of een andere woning te kopen. Ze lopen met ideeën rond. Het idee is dat mensen met die dezelfde wensen en ideeën hebben, te organiseren. Je zou ze in een organisatie moeten zetten, een woningkooporganisatie.”*

En Marcel Kastein (interview, 19-04-2011) nogmaals, nu op de vraag of hun adviesbureau niet gaat lijken op een makelaarskantoor (kader):

*“Niet op de traditionele manier, maar je zou kunnen zeggen dat het wel een vorm van makelaardij is. Je begint met de inhoud. Wat willen gezinnen? We zijn dan meer een aanbodmakelaar. Nu zie je alleen verkoopmakelaardij. We moeten beter weten wat mensen willen. Je moet mensen bij elkaar zetten. Stel je hebt 500 leden binnen de kopersorganisatie, daarbinnen heb je 100 gezinnen die in dezelfde richting denken, dan ga je samen met een architect praten wat deze mensen willen. De groep kan heel veel zelf doen, maar hetgene wat er uitkomt moet verder gebracht worden en daar houdt hun kennis op. Met die informatie kunnen wij naar de gemeente stappen om te overleggen en het te concretiseren. Wij voeren de taken uit om het tot een succes te maken. Wij weten wat er speelt in de stad. Wij weten ook waar de gemeente en corporaties en projectontwikkelaars naar op zoek zijn. Zij doen dat op de traditionele manier, door individueel mensen te zoeken. Maar als wij mensen op basis van inhoud tot elkaar hebben weten te brengen en deze ook naar buiten kunnen brengen heb je natuurlijk een sterke onderhandelingspositie.”*

#### **4.3.2 Eigenschappen cpo**

Waar het reguliere po bekend staat als een vorm van woningbouw voor de beter bedeeden in de samenleving, wordt cpo gezien als een vorm, die toegankelijk is voor mensen, die zich normaal gesproken geen koopwoning konden veroorloven. Dit heeft te maken met de kostenvoordelen, die optreden wanneer in een collectief geopereerd wordt. Net als in geval van po wordt de bouwkolom omgedraaid, waardoor een grote mate van zeggenschap en betrokkenheid ontstaat voor de toekomstige bewoner (SEV, 2007).

In de praktijk zijn er voor gemeenten twee scenario's denkbaar. Ten eerste kan het zijn dat de gemeente moet reageren op de vraag van een groep particulieren, die grond willen aankopen, om een cpo project te realiseren. Ten tweede kunnen gemeenten cpo inzetten als een actief instrument van het woonbeleid. Dat tweede gebeurt steeds vaker, omdat gemeenten via de traditionele projectmatige woningbouw vaak niet meer van hun grond afkomen (interview Marcel Kastein, 19-04-2011 en Hans Middendorp, 01-07-2011). Met cpo wordt een einde gemaakt aan een lange traditie van projectmatige woningbouw, waarbij het uitsluitend projectontwikkelaars en corporaties zijn die grootschalige nieuwbouwwijken realiseren. De individuele vraag van de burger staat centraal.

Het cpo, zoals dat tegenwoordig bekend staat, deed nadrukkelijk haar intrede in Nederland in 2006. Sinds de gemeenteraadverkiezingen van dat jaar formuleerden veel gemeenten doelstellingen en ambities met betrekking tot het toepassen van cpo in hun gemeente. De relatie werd hierbij nadrukkelijk gelegd tussen cpo en betaalbare starterswoningen. Uit de praktijk is gebleken dat de stichtingskosten van cpo projecten fors onder de marktwaarde kunnen liggen. Vanuit dit perspectief werd en wordt cpo gezien als een oplossing voor de doorgaans problematische situatie van starters op de woningmarkt (SEV, 2007).

Doordat de burger op deze wijze veel vrijheid heeft bij de totstandkoming van de woning ontstaat er een grotere diversiteit aan woningen in wijken, die door middel van cpo zijn ontwikkeld. Het uiterlijk van wijken wordt niet langer bepaald door een handvol architecten, maar cpo groepen nemen een eigen architect in de hand, waarmee ze vaak samen aan een ontwerp werken. Op deze manier wordt ook de indeling van de woningen diverser (interview Hans Middendorp, 01-07-2011).

Voor de kredietcrisis was de woningmarkt heel erg aanbodgestuurd. De gemeente zocht een projectontwikkelaar, die zocht weer een makelaar. De makelaar ging vervolgens de markt op om naar kopers te zoeken. De ontwikkelaar gaat echter pas bouwen wanneer 70-80% van de woningen verkocht is. Die drempel wordt tegenwoordig vaak niet meer gehaald. Er wordt dus niet gebouwd. Cpo is een vraaggerichte bouwvorm. Er wordt niet langer voor particulieren bepaald waar ze in moeten wonen, in plaats daarvan bepalen bewoners zelf wat ze bouwen. Op deze manier ontstaat er een betere aansluiting van vraag en aanbod op de woningmarkt. Cpo is echter wel een vorm van projectontwikkeling, waarbij partijen aan de aanbodkant zich flexibel moeten opstellen, omdat partijen aan de vraagkant bepaalde wensen hebben. Marcel van Lent zegt hierover: *“Een gemeente heeft allerlei verwachtingen bij nieuwbouwlocaties. Zowel qua opbrengsten als qua vorm. Zodra een cpo-groep zich meldt, matchen die verwachtingen niet altijd even goed met de wensen van zo'n cpo-groep.”* (interview, 19-04-2011). Hier ligt dus nog een duidelijke uitdaging.

Als conclusie kan gesteld worden, dat er enkele kenmerken centraal staan bij het collectief particulier opdrachtgeverschap, deze zullen hieronder kort uiteen worden gezet en vormen daarmee het antwoord op de deelvraag:

*wat zijn de kenmerken van collectief particulier opdrachtgeverschap?*

- De bewoner centraal; bij cpo staat de burger centraal, hij is degene die het initiatief neemt en vervolgens vrijwel alle keuzes omtrent locatie, ontwerp, thema, etc. maakt;
- goedkoper; doordat de rol van de projectontwikkelaars, die als doel voornamelijk winstmaximalisatie hadden, drastisch verminderd wordt, zal het huis voor de bewoner minder kosten;
- meer vrijheid; doordat de bewoners veel keuzevrijheid hebben, is er een grotere diversiteit in het uiterlijk en de inrichting van de woningen te bemerken in wijken, die collectief particulier zijn gebouwd;
- betere aansluiting vraag en aanbod: scheefbouw komt minder vaak voor, doordat de bewoners zelf bepalen welk type woningen, voor welk budget en op welke locatie ze willen.

#### **4.3.3 Het cpo-proces**

In deze paragraaf zal worden gekeken hoe het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap verloopt en zal een antwoord worden gegeven op de deelvraag:

*Welke fasen vallen er te onderscheiden in het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap en welke problemen doen zich hierin voor?*

Het proces van cpo, vanaf het moment van dromen over een huis tot de oplevering, kan volgens de SEV worden opgesplitst in twee fasen. De eerste fase is die van het collectief ontwikkelen. De betrokken actoren in deze fase zijn de bewonersgroep en de gemeente. Het moment van betrokkenheid van de gemeente is afhankelijk van de relatie tussen de leden van de bewonersgroep (zie paragraaf 3.4). Wanneer de bewoners elkaar al kennen, wordt de gemeente pas betrokken bij het proces op het moment dat dit reeds gevormd collectief om een locatie vraagt. Het andere geval is dat de leden van de bewonersgroep zich afzonderlijk van elkaar inschrijven en elkaar dus nog niet kennen. In dit geval is de gemeente vanaf het eerste moment al een betrokken actor (zie paragraaf 3.4). De locatie van het project ligt dan meestal al vast. In de collectieve fase werkt de bewonersgroep samen met de gemeente aan de omgeving en het kader voor de woningen. Dit moet resulteren in een gezamenlijk gedragen plan waarin zaken als het woningtype, openbare ruimtes, aantallen en extra voorzieningen aan bod komen. Op het moment dat ook de prijzen zijn



doorgerekend en betrouwbaar worden geacht, wordt overgegaan op de keuze van de kavel. De verdeling van de kavels kan zowel plaatsvinden door middel van rangnummers als door een loting. Met de kavelverdeling wordt de collectieve fase afgesloten en volgt de individuele fase (SEV, 2007).

Het informatiecentrum eigen bouw (ICEB, 2010) hanteert een gedetailleerder stappenplan dat meer vanuit de burger uitgaat. Er worden vijf stappen onderscheiden: initiatief nemen, plannen uitwerken, ontwikkelen en ontwerpen, realiseren en beheren. Bij elke stap geven zij aan welke actoren betrokken zijn. De actoren zijn de bewoners, de gemeente, de architecten, de projectontwikkelaars en de adviesbureaus. Deze zullen in de volgende paragrafen aan bod komen.

Voor dit onderzoek wordt gekozen om te kijken naar de door het SEV getypeerde collectieve fase, waaronder vervolgens de vijf stappen van het ICEB goed te onderverdelen zijn. Voor elke fase zal in dit onderzoek gekeken worden of al praktijkvoorbeelden te vinden zijn waarbij er gebruik wordt gemaakt van sociale media.

De vijf verschillende fasen in de collectieve fasen van een cpo proces:

1. promotie / werving; promotie van het project is erg belangrijk. Voornamelijk omdat het concept van cpo nog niet heel erg bekend is. Daarnaast kenmerken de meeste bewonersgroepen zich door specifieke woonwensen of gedeelde interesses. Het is tot nu toe niet gemakkelijk gebleken om deze mensen elkaar te laten vinden. Na deze fase zijn de mensen die in ieder geval deelnemen aan het project grotendeels bekend, is er een locatie op het oog en is er een grof idee van het budget dat de groep ter beschikking heeft.
2. Plannen uitwerken; het resultaat van de plan fase is dat de groep compleet is en georganiseerd in een rechtsvorm, dat de groep een partij heeft gevonden die afzet- en afbreukrisico's wil dekken, dat de grondprijs is bepaald en dat een definitieve locatie is gekozen en verkaveld.
3. Ontwikkelen en ontwerpen; in de ontwikkel- / ontwerpfase vormen alle partijen samen een planteam om het project te ontwikkelen / ontwerpen tot een definitief plan. Het resultaat is een stedenbouwkundig plan, een ontwerp voor de woningen en een bouwvergunning.
4. Realiseren; na de realisatiefase zijn alle woningen en gemeenschappelijke ruimtes opgeleverd en in eigendom van de groep en eventueel van de achtervangpartij.

5. Beheren; de bewoners beheren gezamenlijk gedeelde ruimtes en voorzieningen, maar soms ook delen van de openbare ruimte.

Uit verschillende interviews die gehouden zijn voor dit onderzoek is gebleken dat er bij de ene fase zich nog wat meer problemen voordoen dan bij de ander. Dit wordt meestal veroorzaakt doordat cpo nog een relatief nieuw fenomeen is en de publieke en private sector hierin nog niet op elkaar zijn ingespeeld. Gemeenten hebben hun organisatie er vaak nog niet voldoende op ingericht. Hans Middendorp (interview, 01-07-2011) zegt hierover: *“Het belangrijkste probleem is dat ambtelijke organisaties een natuurlijke weerzin hebben tegen verandering. En hier verandert nogal wat. Van een situatie waarin alles van tevoren wordt vastgesteld en dichtgetimmerd naar een situatie waarin je veel meer op hoofdlijnen moet gaan sturen. Er zijn ook praktische problemen binnen de gemeente, de afdeling grondzaken heeft heel andere belangen dan de afdeling stedenbouw en die spreken elkaars taal ook niet. En wie mag nou beslissen en wie gaat nu het project trekken? Ambtelijke apparaten zijn ook risicoloos. Bij een risico van 5% zeggen ze: “nou, dat gaan we niet doen”, terwijl dat voor een ondernemer niet veel voor stelt. Dus bij cpo zit er voor gemeenten heel veel werk aan de voorkant, ze moeten beleid opstellen, weten wat je wilt. Terwijl bij de meer traditionele opgave je dit allemaal over laat aan de projectontwikkelaar. Dan heeft de gemeente als het ware maar te maken met 1 contactpersoon en kan je ook nog eens je beleid bijschaven mocht het nodig zijn.”*

Zo bleek ook uit een cpo-evaluatie, waarbij verschillende bewoners, gemeenteamttenaren en beleidsmakers van de provincie bijeen kwamen om hun ervaringen te delen in het Provinciehuis van Utrecht. Op (18-05-2011) leverde dat onder andere de volgende bevindingen op;

Bobbi Schijf, van cpo groep ‘offline community’, een groep woningen die duurzaamheid hoog in het vaandel hebben staan: *“Ik merk gewoon dat de gemeente ons wel serieus neemt, maar er een meerprijs aanhangt. Hoe wordt je als groep een gelijke partij? De nieuwe verhoudingen zijn nog niet duidelijk.”* Zij merkt dus dat er bij de initiatieffase nog enige tegenwerking vanuit de gemeente bestaat.

Gijs Bruinsma, ook van cpo-groep ‘offline community’: *“De gemeenten zijn een belangrijk onderdeel. Ook als je kleiner bent kan je met gemeenten in gesprek. Hoe nemen gemeenten je dan serieus? Want er zijn inderdaad ook veel cpo-groepen die een beetje aan het freewheelen zijn, niet veel doen, en om de zoveel tijd met elkaar uit eten gaan en that’s it. Dan kan ik het me heel goed voorstellen dat gemeenten af en toe nog al sceptisch tegenover het concept staan. Wanneer is voor een gemeente een particulier nou serieus?”* Gijs Bruinsma merkt op dat gemeenten ook wel een punt blijken te hebben, wanneer ze cpo groepen niet altijd even serieus nemen tijdens de initiatief fase, omdat er ook groepen bestaan die het niet allemaal even serieus nemen. Het is daarom zaak dat cpo groepen

moeten kunnen laten zien aan gemeenten dat ze het proces niet te lichtzinnig opvatten. Marcel Kastein van de Regie reageerde hier vervolgens op: *“Dat is een sterk geluid binnen de gemeenten. Als je nou met sociale media de betekenis van zo’n vereniging explicieter kan maken, dan bestaat de kans dat mensen binnen de gemeente eerder geneigd zijn zaken te doen met deze verenigingen en er ontwikkelaars bij vinden.”*

Vincent van Esch, een initiatiefnemer die geen locatie gevonden krijgt: *“Aan de andere kant zie ik dat bij veel gemeenten; Amersfoort, Soest, Utrecht groepen niet serieus genomen worden. Of dat het heel moeilijk is een ingang te krijgen. Dat komt door het oude denken. Het is veel makkelijker te denken om het via de ontwikkelaar te regelen, omdat je dan maar met één partij te maken hebt en voor gemeenten geeft dit wat meer zekerheid, plus dat ze nog met de oude grondexploitatie zitten.”* Vincent van Esch gaf tijdens de evaluatie aan dat zijn verzoek voor een locatie al bij meerdere gemeenten was afgewezen, maar dat hij daar enigszins ook wel begrip voor had. Ook hier loopt het proces spaak tijdens de initiatieffase, omdat gemeenten nog te veel blijven steken in het oude denken en hun organisatie nog niet hebben omgevormd naar een vraaggerichte markt.

Marcel Kasten had tijdens de cpo-evaluatie nog een exemplarisch voorbeeld over de mismatch die nu nog voortdurend voorkomt tussen gemeenten en bewoners en hoe dit verband houdt met het conservatieve denken van de ambtenarij: *“Het is bij ons voorgekomen dat een gemeente weigerde een locatie te ontwikkelen, omdat er volgens hen geen vraag was. Terwijl wij een hele groep bewoners hadden die geïnteresseerd waren in die locatie. Die schizofrene situatie moet doorbreken zien te worden, door te laten zien dat er weldegelijk vraag is, maar niet de traditionele vraag waar gemeenten nog steeds op rekenen.”*

Concluderend kan er gesteld worden dat het cpo proces in een collectieve en een individuele fase is te onderscheiden. De collectieve fase kan worden onderverdeeld in vijf fasen die hierboven zijn belicht. Hiermee is er een antwoord gevonden op de deelvraag: *Welke fasen vallen er ter onderscheiden in het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap en welke problemen doen zich hierin voor?* Daarnaast is er gekeken bij welke fase er zich nog problemen voordoen, de grootste problemen bleken zich voor te doen in de initiatieffase. In de volgende paragrafen zal er gekeken worden welke actoren betrokken zijn bij de verschillende fasen van een cpo proces en wat de rol is van deze actoren. Doel hiervan is om te kunnen bepalen voor welke fase van het proces en met welke actoren sociale media ingezet zouden kunnen worden. Dit zal vervolgens als leidraad dienen voor het volgende hoofdstuk over sociale media.

#### **4.4 Voor en –nadelen van cpo**

Uit de vorige paragrafen bleek al dat cpo een belangrijk voordeel heeft ten opzichte van andere vormen van zelfbouw, het biedt namelijk de mogelijkheid voor lagere inkomensgroepen, waaronder starters, een huis te laten bouwen op basis van maatwerk naar persoonlijke voorkeuren. Dit is echter vanzelfsprekend niet het enige argument waarom cpo interessant zou kunnen zijn. Het SEV ziet cpo als een goed instrument om de gemeentelijke bouwopgave zowel kwantitatief als kwalitatief in te vullen. Het biedt tevens voordelen op het gebied van: sociale cohesie en vernieuwing, zeggenschap, kansen voor bijzondere (doel)groepen, doorstroming, betaalbare woningbouw en functiemenging (SEV, 2007). Floris van Oosterhout (interview, 18-08-2011) is bewoner van een cpo project en geeft een praktisch voorbeeld van hoe cpo de sociale cohesie ten goede kan komen: *“Aan ons huis zat een enorme aanbouw, en een buurman die toevallig een shovel kon regelen bood aan om te helpen met slopen. Alleen maar super natuurlijk! Mensen hebben echt iets voor elkaar over.”*

In 2008 heeft Bosman aan de Universiteit van Groningen een onderzoek gedaan naar verschillen in de mate van sociale cohesie tussen twee wijken, die gebouwd waren in de vorm van cpo, en de andere twee in de vorm van po. De conclusie uit dit onderzoek onderschrijft de theorie dat cpo de binding met de buurt versterkt. Dit heeft te maken met het feit dat de bewoners elkaar beter kennen en doordat ze meer zeggenschap hebben gehad in de totstandkoming van hun woning. Deze binding is tevens sterker gebleken ten opzichte van po (Bosman, 2008).

Het grootste nadeel is de onzekerheid. Zowel voor overheden als voor de bewoners zelf. Overheden staan nog wel eens sceptisch tegenover het concept, omdat ze een lage kwaliteit en Belgische toestanden vrezen. Dit blijkt over het algemeen volledig onterecht te zijn. Voor de bewoners ligt de onzekerheid meer op het gebied van de kosten. Tijdens het bouwen van de huizen doen zich dikwijls onverwachte zaken voor, die de bewoners in de portemonnee raken. Ook passen de verwachtingen tussen de verschillende partijen niet altijd even goed met elkaar, waardoor het bijvoorbeeld wel eens gebeurt dat bewoners midden in het proces uit het project stappen.

#### **4.5 Conclusie**

In dit hoofdstuk is het collectief particulier opdrachtgeverschap behandeld. Dit is achtereenvolgens gedaan door; een historisch perspectief op de woningmarkt te schetsen; het principe van zelforganisatie te behandelen om vervolgens het proces zelf en alle betrokken actoren onder de loep te nemen. We weten nu dat het zelf bouwen van je huis vroeger de norm was, maar dat de hoge woningnood na de twee wereldoorlog de overheid genoodzaakt heeft om maatregelen te nemen. Dit heeft tot een gigantische schaalvergroting geleid, waarmee projectontwikkelaars zichzelf een

belangrijke positie op de woningmarkt hebben verschaft. Dit is vervolgens zo geïstitutionaliseerd, dat bewoners niet meer door hadden dat ze veel te veel betaalden voor hun confectiewoningen en vrijwel geen inspraak hadden in het uiterlijk daarvan. De kredietcrisis in 2008 heeft er voor gezorgd dat de woningmarkt is veranderd. De markt is verschoven van een aanbodgerichte naar een vraaggerichte markt. Collectief particulier opdrachtgeverschap maakt de laatste jaren een sterke groei door in het aandeel van alle gebouwde woningen in Nederland. Dit heeft voor de burger vele voordelen. Door een omkering en versmalling van de bouwkolom, besparen ze veel geld op de bouw van hun huis. Daarbij hebben ze meer invloed op de uiterlijke kenmerken en ontstaat er een grotere sociale cohesie in wijken, waarin collectief gebouwd is. Middels dit hoofdstuk kan er een antwoord worden gegeven op de eerste twee deelvragen, die luiden:

*Wat zijn de uitgangspunten van collectief particulier opdrachtgeverschap?*

Een van de belangrijkste uitgangspunten bleek dat bij het collectief particulier opdrachtgeverschap de bewoner centraal staat. De bewoner is degene met het initiatief en hij bepaalt het uiterlijk, indeling en vaak ook de omgeving van het te bouwen huis. Verder is ontwikkelen middels het collectief particulier opdrachtgeverschap ten opzichte van het particuliere opdrachtgeverschap vaak goedkoper, omdat er schaalvoordelen plaats vinden. Ten slotte biedt het collectief particulier opdrachtgeverschap een betere aansluiting tussen vraag en aanbod, doordat er niet langer voor bewoners bepaald wordt waar ze in moeten wonen, maar de bewoners nu zelf bepalen waar ze in willen wonen.

*Welke fases vallen er te onderscheiden bij het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap en welke problemen doen zich hierin voor?*

Allereerst valt het collectief particulier opdrachtgeverschap te onderscheiden in een collectieve fase en een individuele fase. Dit onderzoek is gericht op de collectieve fase, omdat in deze fase meer potentie ligt om sociale media te benutten. Deze collectieve fase valt vervolgens weer te onderscheiden in vijf verschillende fasen. Deze zijn achtereenvolgens; promotie / werving, plannen uitwerken, ontwikkelen en ontwerpen, realiseren en beheren. Uit verschillende interviews met betrokken actoren is gebleken dat er bij de promotie / werving fase nog verschillende problemen voordoen en dat er bij de ontwikkeling- en ontwerpfase grote kansen liggen voor sociale media. Daarom is gekozen om vanaf nu op deze twee fasen te concentreren.

In het volgende hoofdstuk zal aan de hand van een uitgebreide literatuurstudie en verschillende interviews een compleet beeld over sociale media ontstaan. Aan de hand hiervan zullen uiteindelijk

sociale media toepassingen gekozen worden die kunnen bijdragen aan een soepeler verloop van de twee geselecteerde cpo-fasen.

## 5. Sociale Media

Marcel Kastein (interview 19-04-2011): *“Misschien een gekke vergelijking, maar als je kijkt naar het Midden Oosten zie je dat sociale media een rol vervullen die dwars door alle traditionele verhoudingen heen breekt. Dat is een heel interessante rol, want dat is in de woningbouw ook heel hard nodig. Daar ben ik van overtuigd.”*

Op 24 juni, 2009, tweette Aimee Mitchell, ook wel bekend als “AimsMitch” als eerste over de dood van Michael Jackson: “...hmmm Michael Jackson passed away? no way” (Picha, 2009). Alhoewel niemand de echte identiteit van Mitchell kent, of hoe zij over Michael Jackson’s dood hoorde voordat de rest van de wereld dat deed, wordt er wel aangenomen dat haar korte tweet één van de grootste internetbelasting van de 21<sup>e</sup> eeuw heeft veroorzaakt. Na de tweet van Aimee Mitchell volgden namelijk nog zo’n 66.500 andere tweets over de dood van Michael Jackson, wat er uiteindelijk voor zorgde dat de servers van Twitter het begaven. Daarnaast begaven ook de sites van Google, BBC en CNN het volledig of werden ze ernstig vertraagd. Nu Twitter zich heeft bewezen als de leider in het brengen van ‘breaking news’, wordt er volop gespeculeerd over de potentiële mogelijkheden en de kracht van het medium (Hershey, 2010). Maar Twitter is natuurlijk niet het enige bekende sociale medium. Facebook kent inmiddels al meer dan een half miljard gebruikers, er worden elke minuut 10 uur aan video’s geüpload op YouTube en biedt ‘Flickr’; een site waarop iedereen zijn of haar foto’s kan uploaden, toegang tot meer dan 3 biljoen foto’s (Kaplan en Haenlein, 2010).

Maar waar hebben we het nu precies over? Mede ingegeven door de recente lente revolutie in het Midden Oosten en Noord Afrika doen er veel fabels de ronde over een zogenaamde ‘sociale media revolutie’. Daarom is een afbakening nodig. Een duidelijke definitie van sociale media luidt: ‘online instrumenten die online interactie tussen gebruikers faciliteren. Op deze instrumenten kunnen gebruikers consumeren, creëren, delen, zich profileren en netwerken. Youtube, Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter zijn de bekendste voorbeelden’ (Daalmans, 2011).

Het internet verandert hiermee van een eenzijdig informatieaanbiedingsplatform naar een tweezijdig ontmoetingsplatform. Onafhankelijk van tijd en plaats kan er nu altijd en overal interactie worden aangegaan. Het bijzondere hierbij is dat er geen enkele vorm van hiërarchische regie plaatsvindt, in

plaats daarvan vindt er een grote mate van zelforganisatie en –regulatie plaats. “*Waar voorheen het credo ‘Kennis is Macht gold, is dat tegenwoordig vervangen door ‘Kennis delen is Kracht’*” (Daalmans, p.86, 2011).

Om een goed beeld van sociale media te vergaren zullen we eerst kijken naar de cijfers en de geschiedenis. Zo zal moeten blijken of sociale media niet alleen een leuke manier is om met je vrienden te communiceren, maar of het tevens een sterk middel kan zijn om te gebruiken bij het collectief particulier opdrachtgeverschap.

De deelvragen, die hiermee beantwoord zullen worden, luiden:

- *Welke eigenschappen van sociale media sluiten aan bij de eigenschappen van collectief particulier opdrachtgeverschap?*
- *Voor welke fasen van collectief particulier opdrachtgeverschap zouden sociale media ingezet kunnen worden?*

Verwacht wordt, dat sociale media veel eigenschappen hebben, die overeen komen met bepaalde eigenschappen van cpo. Bepalende eigenschappen van cpo zijn gebleken uit het vorige hoofdstuk en waren: burger centraal, goedkoop, vrijheid en goede aansluiting van vraag en aanbod. Sociale media zijn middelen, die de burger meer vrijheid geeft, om informatie tot zich te nemen en informatie te zenden. Daarnaast wordt verwacht, dat sociale media groepsvorming vergemakkelijken, doordat gebruikers zich gemakkelijker kunnen vinden rondom bepaalde thema’s en interesses.

## **5.1 De geschiedenis**

De geschiedenis van sociale media begint bij de introductie van het Wereld Wijde Web (www) in 1991. Aanvankelijk was deze alleen nog maar beschikbaar voor militairen, overheden en sommige universiteiten. In 1995 werd het net opengesteld voor alle Amerikaanse burgers (Hershey, 2010). De eerste stap richting sociale media werd gezet door de introductie van de online fora eind jaren ’90. Mensen begonnen hun mening over van alles en nog wat te spuien en vormden zo een sociaal netwerk; een forum. Maar het was pas in 2003 dat de eerste grote stap in de richting van de sociale media zoals we die nu kennen gezet werd. In 2003 werden namelijk zowel LinkedIn als MySpace opgericht. LinkedIn is nu dé site waarop mensen een zakelijk profiel aanmaken om deze te kunnen delen met collegae en andere mensen uit hun werkomgeving. MySpace groeide vanaf de oprichting in 2003 al snel uit tot de grootste sociale media site in 2006. Op MySpace kon men een persoonlijk profiel aanmaken, met eigen foto’s en muziek, aangevuld met een blog. MySpace was vooral populair in de muziekindustrie, maar is ten onder gegaan aan de opkomst van Facebook.



Facebook, opgericht in 2004, begon als een netwerksite voor Harvard alumni, maar werd al snel voor iedereen toegankelijk. Facebook deed eigenlijk hetzelfde als MySpace, maar dan interactiever. Verschillende toepassingen en spellen maken dat Facebook nooit gaat vervelen. Het was daarom ook niet verwonderlijk dat Facebook in 2008 MySpace voorbij streefde als de grootste sociale media site. Inmiddels kent de site honderden miljoenen gebruikers (Hershey, 2010).

In 2005 werd YouTube opgericht. YouTube is een site waarop video's worden gedeeld en door iedereen bekeken kunnen worden. In 2009 was dit, op Google na, tevens de grootste zoekmachine op het web en heeft de afgelopen jaren al veel artiesten in hun carrière op weg geholpen. Twitter maakte als micro-blogging site haar opwachting in 2006. In berichten van slechts 140 tekens, "tweets" geheten, berichten mensen over alledaagse dingen. Daarnaast is Twitter een erg populair medium bij nieuwszenders en politici.

## **5.2 De Cijfers**

Maar hoe groot is de impact van sociale media nu precies? Om dat te achterhalen is het nuttig om de statistieken te bekijken. In Nederland hebben 93% van de huishoudens toegang tot internet en ons land heeft daarmee de hoogste penetratiegraad ter wereld, zo blijkt uit een recent onderzoek van het CBS (2011). Onderzoek heeft uitgewezen dat 75% van alle internet gebruikers sociale media gebruiken door lid te worden van een sociaal netwerk, een blog te lezen of door kritieken te plaatsen op vergelijkingssites. Ten opzichte van 2007 betekende dit een groei van 56%. Deze groei is niet alleen beperkt tot tieners, ook volwassenen in de leeftijd van 35 – 44 maken steeds meer gebruik van sociale media (Kaplan en Haenlein, 2010). Hierbij moet wel worden opgemerkt, dat de gebruikersgroep van een sociaal medium sterk samenhangt met het type toepassing. LinkedIn, het sociale medium voor zakelijk gebruik, wordt bijvoorbeeld nog niet door kinderen gebruikt (Daalmans, 2011). Onderzoeksbureau comScore heeft een onderzoek gedaan naar de hoeveelheid gebruikers van de verschillende sociale media in Nederland. Hieruit bleek dat destijds al 9 miljoen Nederlanders gebruik maakten van Hyves, 2 miljoen van LinkedIn en bijna 4 miljoen van Facebook. Inmiddels is bekend, dat het aantal Facebook gebruikers in Nederland het aantal mensen op Hyves heeft achterhaald. Twitter speelt met 300.000 Twitteraars zo op het oog geen grote rol. Maar veel opinieleiders, zoals journalisten en politici, maken veelvuldig gebruik van dit medium, waardoor Twitter een belangrijke signalerende en doorverwijzende rol heeft binnen het medialandschap (Daalmans, 2011).

### 5.3 Eigenschappen en gevolgen van sociale media

De sociale gevolgen, die ontstaan door de intrede van sociale media zijn groot. Er openbaart zich een grote mate van informatievrijheid. Niet langer hoeft men bij een vraag bronnen, die beperkt aanwezig zijn of beperkte kennis verschaffen, te raadplegen, zoals boeken en bekenden. Alles kan digitaal worden opgezocht; binnen enkele seconden biedt Google een antwoord op vrijwel elke vraag. In deze paragraaf zullen de drie belangrijkste eigenschappen van sociale media behandeld worden.

#### Relationeel

Een essentieel voordeel van sociale media wordt door socioloog Paquet (2002) omschreven als 'absurd eenvoudige groepsvorming'. Internet en mobiele telefoon zijn platformen voor groepsvorming, en veel daarvoor ontwikkelde applicaties, van de mailinglist tot de ingebouwde camera, gaan daarvan uit én vergroten de mogelijkheden. Het verlangen om deel te zijn van een groep was er altijd al. Wat er, dankzij de dramatische daling van de transactiekosten, zo absurd eenvoudig is geworden, is anderen te vinden om informatie of ervaringen mee te delen. Dat kan nu op talloze manieren. Daarbij wordt de volgorde van groepsactiviteiten omgedraaid; was het eerst 'eerst samenkomen, dan delen', is het nu 'eerst delen, dan samenkomen' (Shirky, 2008). Voor cpo zou dit kunnen betekenen dat mensen online rond gedeelde woonconcepten of –thema's samenkomen, zoals bijvoorbeeld starterswoningen, of energie neutrale woningen, om vervolgens pas fysiek samen te komen om het proces te starten. Het feit, dat iedereen op het web gelijkwaardig is versterkt de betrokkenheid en creëert nieuwe vormen van contact, samenwerking en kennisuitwisseling. Bottum up initiatieven komen zo tevens gemakkelijker van de grond (Van Berlo, 2008). Omdat via sociale media gemakkelijke grote groepen mensen te activeren en mobiliseren zijn kunnen gevestigde instituties gemakkelijk omzeild worden (Machielse, 2010).

#### Openheid

Sociale media kenmerken zich door een grote mate van openheid. Deze openheid is de basis van veel innovaties op het internet geweest. Ideeën kunnen worden aangevuld om gezamenlijk tot betere producten te komen. Daarnaast is openheid een basis voor vertrouwen tussen mensen, wanneer het handelen transparant gebeurt zorgt dat voor een meewerkende houding. Gekeken naar het proces van collectief particulier opdrachtgeverschap zou deze transparantie kunnen leiden tot meer begrip bij en hulp van omwonenden en andere betrokken partijen. Tineke Jacobs (interview, 13-10-2011), bewoonster van een cpo project zegt hierover: *"Het is heel belangrijk om de buurt mee te krijgen, die krijgt twee jaar lang last van onze verbouwingen. Door ons te laten zien op de verschillende sociale media kweken we meer begrip bij omwonenden."* Daarnaast zijn door de hoge

mate van transparantie mensen en onderwerpen goed vindbaar en toegankelijk (Van Berlo, 2008). Deze eigenschappen zouden er toe kunnen leiden dat partijen of bewoners een bewonersgroep weten te vinden, zonder dat deze groep hier actief naar op zoek is. Leendert Douma (interview, 30-05-2011), bewoner van een cpo project zegt hierover: *“Je merkt dat partijen als bijvoorbeeld architecten of aannemers zich bij jou aanmelden. Dat doen ze natuurlijk niet voor niets, ze kennen ons project via de sociale media. Dat kan soms wel helpen. Zo heb ik ook het idee dat we voor verschillende dingen eerder een vergunning hebben gekregen, omdat we een stukje professionaliteit uitstralen.”*

#### De gebruiker centraal

De gebruiker van sociale media staat centraal. Individuen hebben door middel van sociale media de mogelijkheid om initiatieven te ontplooien, waar ze daar voorheen grotere instanties voor nodig hadden (Van Berlo, 2008). De kennis van professionals wordt aangevuld door leken en wordt ook wel *user generated content* genoemd. Een goed voorbeeld hiervan is natuurlijk Wikipedia, de wereldwijde encyclopedie waar iedereen haar steentje aan bij kan dragen. Barrières om content toe te voegen zijn er niet of in geringe mate. Vaak dient men slechts een account aan te maken om hier toe in staat te zijn. Dit heeft als gevolg dat de gebruiker in grote mate de regie heeft en dat top down controle hierop erg lastig blijkt (Bekkers en Meijer, 2010). Shirky (2008) voegt hier nog aan toe dat sociale media nauwelijks een vorm van hiërarchie kennen, waardoor iedereen, ongeacht leeftijd, opleiding of status heeft op een netwerksite dezelfde pagina, met dezelfde rechten (Van Berlo, 2008).

#### **5.4 Voor en nadelen van sociale media**

In deze paragraaf zal er gekeken worden naar de mogelijkheden van sociale media voor het collectief particulier opdrachtgeverschap. Daarvoor is het eerst nuttig om de voor en nadelen van sociale media uiteen te zetten. Hierna worden de grootste voordelen uiteengezet, in de volgende paragraaf zal gekeken worden op welke manieren deze toegepast zouden kunnen worden bij een cpo proces.

- Crowdsourcing; als het gaat over een product of een beleid, wie kan er dan beter om advies worden gevraagd dan de eindgebruiker van het product of de betrokkene van het beleid? Sociale media kunnen worden ingezet om deze groepen actief om inbreng te vragen, dit wordt ook wel ‘*crowdsourcing*’ genoemd (Daalmans, 2011).
- Samenwerken; sociale media kunnen worden ingezet binnen bestaande groepen, om op die manier sneller en soepeler te kunnen samenwerken. Sociale media blijken een effectieve

manier van kennisdeling, doordat de informele kennis door de doorzoekbaarheid van de gesprekken zichtbaar wordt (Daalmans, 2011).

- Groepsvorming; daarbij zijn mensen niet alleen te vinden via profielen, maar ook via de inhoud van de gesprekken die ze voeren. Op die manieren vindt er een makkelijke groepsvorming plaats tussen experts of gelijkgestemden op verschillende gebieden (Daalmans, 2011).
- Virtuele realiteit; waar er voorheen maquettes gebruikt dienden te worden om ontwikkelingen in beeld te brengen, kan dat tegenwoordig een stuk beter en goedkoper. Virtuele replica's van bestaande of komende ruimtes en gebouwen worden steeds realistischer en via daaraan gekoppelde sociale media kan hierop een mening worden gegeven, waarna het model eventueel kan worden aangepast (Daalmans, 2011).
- Cocreatie; cocreatie is op deze manier makkelijk te bewerkstelligen. Het bekendste voorbeeld van cocreatie in Nederland is de site [wijbouweneenwijk.nl](http://wijbouweneenwijk.nl) waarbij vanaf het allereerste moment gebruikers en experts gezamenlijk een wijk ontwikkelen en hierbij van sociale media gebruik wordt gemaakt. De experts krijgen op deze manier gratis inbreng van onderaf en de eindgebruikers hebben op deze manier veel inspraak over de wijk, waar ze uiteindelijk zullen gaan wonen. Cocreatie zorgt er ook voor dat het aanbod beter aansluit op de vraag binnen de woningmarkt (Daalmans, 2011).
- Werving; sociale media zijn in potentie een geschikt middel om bewoners te werven voor woningen. Hiervoor zijn zowel onbetaalde als betaalde methoden denkbaar. Van reacties, aanbevelingen of beoordelingen op berichtgeving gaat een wervende werking uit. Daarnaast kunnen advertenties van sociale media geplaatst worden op thema pagina's van Facebook. Het grootste voordeel hiervan is dat er doelgroepgericht geworven kan worden en dat de resultaten direct meetbaar zijn (Daalmans, 2011).

Er zijn echter ook enkele nadelen aan te wijzen van het gebruik van sociale media. Mirko Schäfer is, als assistent-professor, verbonden aan de afdeling Media en Cultuur studies van de Universiteit van Utrecht en publiceert regelmatig over de nadelen, die sociale media met zich mee kunnen brengen. Deze verdeelt hij onder in drie categorieën die hierna kort zullen worden belicht.

### **De inhoud van sociale media wordt gevolgd:**

Het gebruik van sociale media wordt mogelijk gemaakt door ontwikkelaars van sociale media platformen. Deze ontwikkelaars beschermen zichzelf echter tegen mogelijke copyright rechtszaken. 'User generated content' dat op sociale platformen, als YouTube, Flickr en Facebook, komt wordt daarom altijd gevolgd om daarna te beoordelen of het kan / mag of niet. Er zijn zelfs bedrijven, zoals

bijvoorbeeld 'Caleris', die hier hun core business van hebben gemaakt. Bij YouTube worden de video's altijd naast een copyright lijst gelegd, waardoor het uit de problemen blijft. De gebruiker bepaalt dus niet helemaal zelf wat er op sociale media gebeurt (Schäfer, 2011).

### **Sociale interactie wordt geanalyseerd:**

Veel bedrijven zijn niet geïnteresseerd in wat er op sociale media gebeurt, maar in de gegevens die gegenereerd worden door het gebruik ervan. Deze gegevens lenen zich uitstekend voor uiteenlopende analyses. Bedrijven zijn hier uiterst in geïnteresseerd, omdat zo direct gegevens over bijvoorbeeld de reputatie van een bedrijf bijgehouden kunnen worden. Dit brengt de vraag op in hoeverre dit een inbreuk is op de privacy van sociale media gebruikers (Schäfer, 2011).

### **Je privéleven wordt geanalyseerd:**

Er zijn bedrijven, die gespecialiseerd zijn in het graven in iemands persoonlijke 'online geschiedenis'. Het voornaamste doel hiervan is achtergronden van veelbelovende sollicitanten te achterhalen. Inmiddels is bekend, dat deze informatie voor het grootste gedeelte wordt gevonden in berichten, die mensen plaatsen op blogs, foto's waarin ze 'getagd' worden of reacties, die ze leveren op foto's en filmpjes. En dus niet op de profielen van de sociale media van de mensen zelf, waar mensen meer bewust zijn van wat ze doen en laten. Mensen veranderen en het geheugen vervaagt, waardoor vroeger mensen nieuwe kansen kregen. Maar het geheugen van internet vervaagt niet en men zal immer aan het verleden gekoppeld worden (Schäfer, 2011).

Hierna worden nog twee belangrijke en veel voorkomende nadelen kort toegelicht. In de volgende paragraaf en bij de uitwerking van de casussen zal er gekeken worden of deze nadelen zich ook voordoen als sociale media ingezet wordt bij cpo processen, en hoe deze vervolgens aan te pakken zijn.

- Regie: het gebruik van sociale media valt moeilijk te regisseren. De regie ligt bij sociale media ten aller tijde in handen van de eindgebruiker. Deze handelt vanuit zijn eigen beweegredenen en kan ook een negatieve insteek hebben.
- Continue monitoring is noodzaak: wanneer besloten wordt om sociale media in te zetten voor bedrijfs- of projectdoeleinden is het, in navolging van het bovenstaande noodzakelijk om een continu te controleren. Er moet namelijk bij voorkeur 24/7 kunnen worden ingespeeld op eventuele vragen en/of negatieve inbreng.

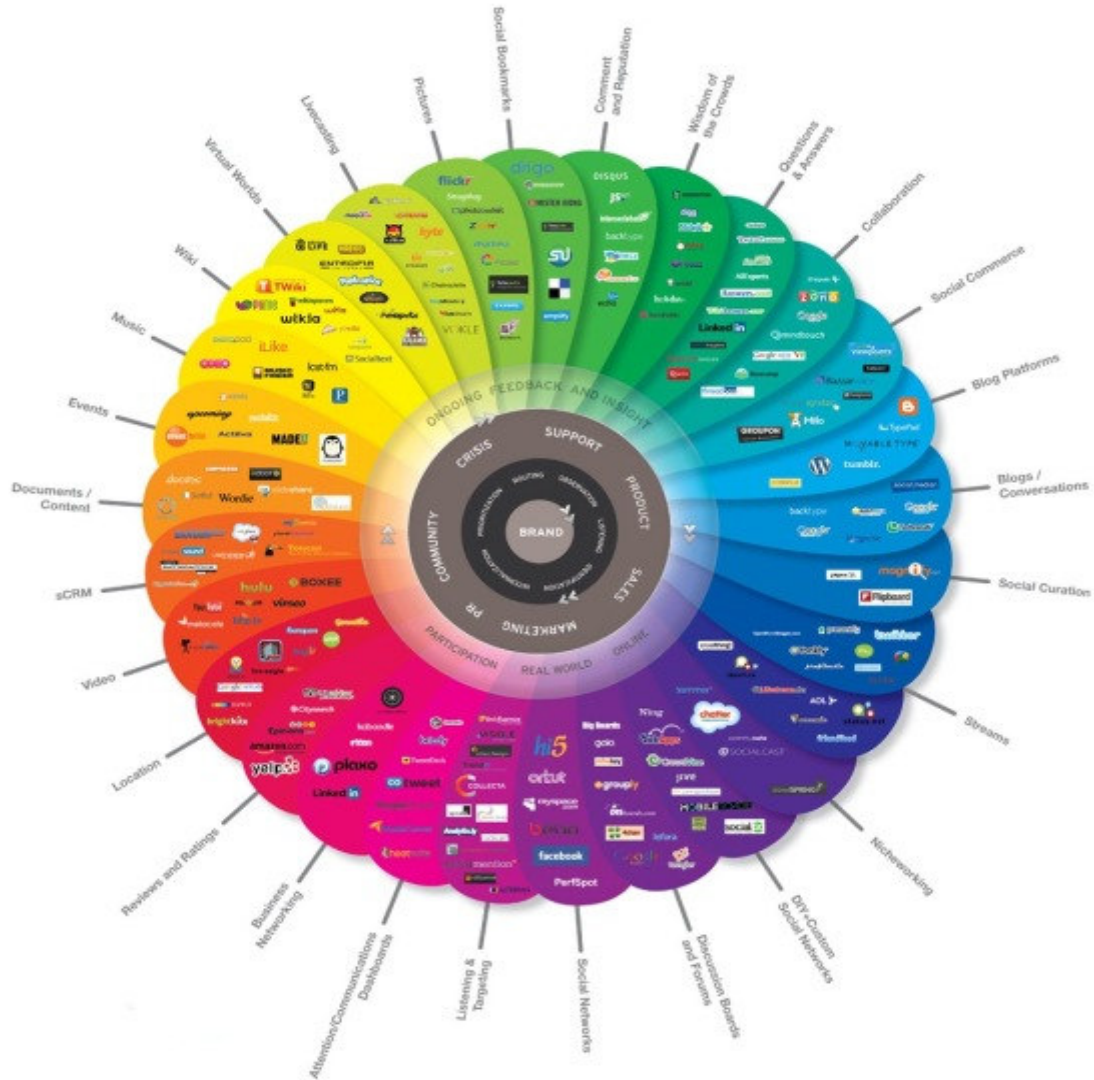
Martijn Kok (interview 01-06-2011) over een van de nadelen van het gebruik van sociale media: *"Je moet echt wat te bieden hebben. Op de lange termijn moet je ook nieuws te bieden hebben. Welke*

*boodschappen kan je allemaal uitzenden? Je kan wel gelijkgestemden vinden, maar hoe doe je dat bijvoorbeeld met Twitter steeds in 140 tekens? Ik denk dat die manier van denken nog niet goed genoeg in alle systemen zit. Je kan ook wel een soort forum of communicatie tussen verschillende geïnteresseerde vormen, maar volgens mij moet je dat heel erg sturen. Je moet er net zo veel energie instoppen als dat er uit komt.”* Hij legt hierbij al de koppeling met cpo, in de volgende paragraaf zal hier dieper op in worden gegaan.

### **5.5 Sociale media en collectief particulier opdrachtgeverschap**

In het landschap van de sociale media komen er elke dag nieuwe toepassingen bij. Ondertussen valt door de bomen het bos dan ook bijna niet meer te zien. *‘The conversation prism’* (fig. 2) doet een poging het overzichtelijk weer te geven door de verschillende sociale media te categoriseren. Omdat er zo veel verschillende soorten toepassingen van sociale media zijn en dit aantal nog elke dag groeit, moeten er voor dit onderzoek keuzes worden gemaakt. Er is gekozen om naar de verschillende fasen van het collectief particulier opdrachtgeverschap te kijken, om vervolgens een inschatting te maken van welke fasen baat zouden kunnen hebben bij het gebruik van sociale media en welke vormen van sociale media vervolgens een bijdrage kunnen leveren aan een soepeler verloop van deze specifieke fase in het cpo-proces. De antwoorden op de eerste twee deelvragen vormen hierbij het uitgangspunt.

Figuur 2: The conversation prism



Bron: [www.briansolis.com](http://www.briansolis.com), januari 2012

Uit bovenstaand figuur blijkt dat er een overvloed aan toepassingen van sociale media bestaan. In deze paragraaf zal aan de hand van de verschillende fasen van cpo zoals, deze behandeld zijn in hoofdstuk drie, gekeken worden naar toepassingen, die een meerwaarde kunnen vormen. De focus zal hierbij komen te liggen op aspecten van het cpo-proces, die voor verbetering vatbaar zijn. Er zal zodoende een selectie plaats vinden van zowel fasen uit het cpo-proces als sociale media toepassingen. Begonnen wordt met de selectie van cpo fasen. Op basis van verschillende interviews en een literatuuronderzoek, waarin onder andere de fasen onderscheiden zijn, is gekozen voor de fasen: 'promotie / werving' en 'ontwikkelen en ontwerpen'. Marcel Kastein (interview 19-04-2011)

zegt hierover: *“na de ontwikkelfase wordt het meer een gesloten gemeenschap en minder vrijblijvend, sociale media hebben dan minder toegevoegde waarde”*. Ook Martijn Kok (interview 01-06-2011) lijkt voor de latere fasen van het cpo-proces minder kansen te zien voor sociale media: *“Tijdens de latere fasen hebben de kopers het volgens mij zo druk dat die media een beetje wordt overgeslagen.”*

- Promotie / Werving; De werving van bewoners voor cpo-locaties en / of reeds bestaande groepen die nog meer bewoners nodig hebben, lijkt een facet van cpo dat gemakkelijk verbeterd kan worden door het inzetten van sociale media. Marcel van Lent (interview 19-04-2011): *“Mijn verwachting van sociale media en cpo is dat het een hulpmiddel kan vormen om locaties en cpo-groepen tot elkaar kan brengen.”* En uit een interview met Martijn Kok (01-06-2011) blijkt dat de gemeente Rotterdam de mogelijkheden van sociale media ook al inziet: *“De gemeente Rotterdam probeert nu ook kluswoningen via sociale media aan de man te krijgen. Maar nog heel beperkt hoor. Maar in principe zijn Facebook en Twitter prima middelen om de verkoop te bevorderen.”* Eigenschappen van sociale media zoals beschreven in paragraaf 4.4, die hierbij van pas komen, zijn onder andere: groepsvorming en werving. Neem het voorbeeld waarbij er al een groep bewoners bestaat die nog meer bewoners nodig heeft, omdat de groep nog niet compleet is. Een dergelijke groep heeft bij een cpo-project vaak ook specifieke waarden of kenmerken zoals; duurzaamheid, goedkoop bouwen, een bepaalde leeftijdscategorie of ondernemerschap. Door het inzetten van sociale media kunnen mensen specifiek op deze kenmerken gezocht worden, doordat je bij sociale media niet alleen op persoon kan zoeken, maar ook op gespreksonderwerp.
- Ontwikkelen en ontwerpen; inzet van sociale media zou ook voor deze fase een duidelijke meerwaarde kunnen vormen. In deze fase van het cpo proces is de groepsvorming al rond en wordt er gekeken naar de praktische kanten van de ontwikkeling en het ontwerp. Eigenschappen van sociale media zoals; samenwerken, cocreatie en virtuele realiteit zouden het proces in deze fase kunnen versoepelen. Martijn Kok zegt hierover (01-06-2011): *“Sociale media helpen een groep heel erg om zichzelf te laten zien, wat goodwill oplevert bij alle partijen om hen heen. Dat is het doel. Je moet ook omwonenden informeren en enthousiasmeren, omdat het ook allemaal overlast oplevert. Als ze je sympathiek vinden is dat niet zo erg. De gemeente en woningcorporatie kunnen er vervolgens ook mee pronken dat ze zo’n leuk project hebben.”* Denkbaar is ook dat (toekomstige) bewoners elkaar via sociale media op de hoogte houden van verschillende ontwikkelingen en wordt er minder langs elkaar heen gewerkt. Behalve dat het gebruik van sociale media meer transparantie



biedt zal ook de sociale cohesie binnen de groep verbeterd kunnen worden. Transparantie kan er, zoals Martijn Kok aangaf, voor zorgen dat omwonenden meer begrip hebben voor de eventuele overlast, die het project met zich meebrengt voor de buurt, of dat het project meer media-aandacht krijgt. Dit kan in het voordeel van de bewonersgroep werken bij bijvoorbeeld het aanvragen van bepaalde vergunningen. Sociale media kunnen in deze fase tevens worden ingezet om schetsen van bouwontwerpen te bespreken en gezamenlijk aan te passen.

De bovenstaande fasen van een cpo-proces lijken zich dus goed te lenen voor de inzet van sociale media toepassingen, waarvan de verwachting is dat ze het proces versoepelen. De volgende opgave is de juiste toepassingen te selecteren. Op die manier kan er een heldere inkadering gemaakt worden waarmee gezocht kan worden naar relevante en actuele casussen voor dit onderzoek.

- Sociale media voor de initiatief- en wervingsfase; in deze fase is het belangrijk dat er zo veel mogelijk transparantie bewerkstelligt wordt voor de initiërende partij. Tevens blijkt dat gemeenten in deze fase sociale media kunnen inzetten om projecten te promoten en meer bekendheid te genereren. Hiervoor dienen open sociale media toepassingen gebruikt te worden, die een brede reikwijdte bieden. Toepassingen als Facebook en Twitter lijken hier uitermate geschikt voor. Om de vraag en het aanbod van locaties te volgen en bewonersgroepen op gedeelde interesses te organiseren zou een database gekoppeld kunnen worden aan een site (paragraaf 6.5: WoonApps), maar Facebook zou hier ook voor kunnen worden gebruikt.
- Sociale media voor de ontwikkeling- en ontwerpfasen; in deze fase is er al een groep gevormd, het gaat dus om het versterken van de sociale cohesie binnen deze groep en het verhogen van de kwaliteit van het uiteindelijke eindproduct: de woningen. Ook is het voor de bewoners in deze fase belangrijk om zo veel mogelijk transparantie te creëren. Sociale media toepassingen, die ter profilering dienen, kunnen hiervoor worden ingezet, een goed voorbeeld hiervan is YouTube. Andere sociale media, die voor deze fase ingezet kunnen worden, zijn onder andere; een blog, een Dropbox, Facebook en Twitter.

## 5.6 Conclusie

In dit hoofdstuk is gekeken naar wat sociale media precies zijn en welke eigenschappen ervan overeenkomen met de eigenschappen van cpo. Hieruit is gebleken dat sociale media erg goed aansluiten bij de eigenschappen van cpo. De eigenschappen van cpo waren: gebruiker centraal, goedkoop, meer vrijheid en een betere aansluiting van vraag op aanbod. De deelvragen die met dit hoofdstuk beantwoord zijn, luiden:

- *In hoeverre sluiten sociale media aan bij de eigenschappen van collectief particulier opdrachtgeverschap?*
- *Voor welke fasen van cpo zouden er sociale media ingezet kunnen worden?*

Om de eerste vraag te kunnen beantwoorden zal er aan de hand van de eigenschappen van het collectief particulier opdrachtgeverschap gekeken worden in hoeverre de eigenschappen van sociale media daarop aansluiten.

- Gebruiker centraal: Bij cpo staat de gebruiker centraal. Bij sociale media kunnen we dit nog sterker zeggen; zonder gebruiker bestaat er namelijk geen sociale media. Sociale media zijn media, die door de eindgebruiker worden geproduceerd;
- meer vrijheid; Normaal gesproken werd de informatie, die mensen kregen, altijd wel op de een of andere manier gefilterd. Informatie moest namelijk gepubliceerd worden en moest daarmee aan allerlei kwalificaties voldoen. Tegenwoordig geldt dit niet meer. Elk hersenspinstje, elke mening, elke vloek kan met een tik op de knop de virtuele wereld ingeworpen worden. Sociale media bieden daarmee een vrijheid, die de burger nog nooit gekend heeft;
- betere aansluiting vraag en aanbod; dit sluit aan bij meer vrijheid. Aan de ene kant kunnen mensen nu alles naar buiten brengen wat ze willen, maar aan de andere kant bepalen mensen nu zelf wat ze wel en wat ze niet willen lezen. Ze kunnen als het ware hun eigen filter instellen. Daarnaast kan er door middel van 'crowdsourcing' door bedrijven en organisaties achterhaald worden wat er onder het volk leeft, waardoor ze hier hun bedrijfsvoering of beleid goed op af kunnen stemmen.

De bovenstaande opsomming maakt duidelijk, dat de eigenschappen van het collectief particulier opdrachtgeverschap in sterke mate correleren met die van sociale media. Het ligt daarom voor de hand om aan te nemen dat sociale media een versterkend effect zouden kunnen hebben op het cpo-proces. Daarnaast zijn in dit hoofdstuk ook verschillende fasen van het cpo onderscheiden. Daardoor

is het mogelijk geweest te kijken naar welke fasen zich het beste lenen voor het gebruik van sociale media en kan er antwoord gegeven worden op de vierde deelvraag: *voor welke fasen van cpo zouden er sociale media ingezet kunnen worden?* Als antwoord op deze vraag zijn er twee fasen geselecteerd. Ten eerste de initiatief- en wervingsfase, omdat deze fase in de praktijk vaak nog niet goed bleek te gaan en sociale media zouden kunnen bijdragen aan een soepeler verloop van deze fase. Ten tweede is de ontwikkel- en ontwerpfase gekozen, omdat sociale media zich hier goed voor lijken te lenen. Aan de hand van deze bevindingen is er gezocht naar praktijkcasussen waarmee deze getoetst en verfijnd kunnen worden. In het volgende hoofdstuk valt te lezen welke dit zijn en zal de volgende deelvraag beantwoord worden: *op welke manier worden al specifieke sociale media ingezet bij cpo-projecten?*

## Hoofdstuk 6: Empirie

Door middel van de literatuurstudie is er van zowel sociale media als cpo een duidelijk beeld gevormd. In dit hoofdstuk zal er aan de hand van twee verschillende casussen gekeken worden waar deze in de praktijk al worden samengebracht. In de voorgaande hoofdstukken is gekeken welke eigenschappen sociale media en cpo gemeen hebben en in welke fasen een cpo-proces te onderscheiden valt. In dit hoofdstuk zullen de vijfde en zesde deelvraag beantwoord worden, te weten: *Op welke manieren worden er al specifieke sociale media ingezet bij cpo-projecten?* en *Wat zijn de kansen en valkuilen van sociale media bij cpo-projecten?* Allereerst zal in het verlengde van paragraaf (2.1) verantwoord worden hoe tot de keuze van de betreffende casussen gekomen is, waarna een paragraaf over de analyse en structuur van de resultaten van de casestudy zal volgen. Vervolgens zullen de resultaten per casus worden weergegeven.

### 6.1 Selectieproces

De empirie van dit onderzoek bestaat uit een analyse van twee casussen. In paragraaf 2.3 is al kort beschreven waarom er voor deze methode is gekozen, maar in deze paragraaf wordt er uitgebreider ingegaan op de selectie van de casussen. Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat er voor twee fasen in het cpo proces kansen liggen voor het gebruik van sociale media. Voor deze fasen is vervolgens op zoek gegaan naar een praktijkvoorbeeld waar reeds sociale media worden ingezet. Zowel cpo als sociale media zijn relatief nieuwe fenomenen, waardoor er nog niet veel cpo-projecten zijn waarbij sociale media gebruikt worden. Toch zijn er twee praktijkvoorbeelden gevonden. Dit onderzoek zal proberen lessen te trekken uit deze twee casussen; wat zijn de voordelen, wat zijn de nadelen en waar liggen de kansen? Op basis van de getrokken lessen kan er een advies geschreven worden voor toekomstige cpo-processen en het gebruik van sociale media eromheen. De twee casussen voor dit onderzoek zijn respectievelijk: WoonApps en het Sint Martenshof. De samenstelling van de casussen is tot stand gekomen naar aanleiding van vele verkennende interviews met alle mogelijke actoren binnen het veld, zoals bewoners, gemeenten en adviseurs. De bevindingen hiervan zijn opgenomen in de literatuurstudie. Daaruit bleek dat er binnen cpo nog niet veel gedaan werd met sociale media, maar dat er twee fasen geschikt worden geacht voor het gebruik ervan. Een voorwaarde was dat er voor elke fase tenminste 1 casus gevonden moest worden en dat doel is bereikt.

Deelvraag vijf kan nu beantwoord worden, deze luidde: *Op welke manieren worden er al specifieke sociale media ingezet bij cpo projecten?*

Gebleken is dat er nog heel weinig sociale media toegepast worden bij cpo-projecten. Een reden, die daarvoor zou kunnen worden aangedragen, is dat beide fenomenen nog relatief nieuw zijn en ze hun plaats in de maatschappij nog aan het verwerven zijn. Er zijn wel een aantal bewonersgroepen, die sociale media toepassingen gebruiken. Zo is er tijdens interviews een aantal keer gebleken dat groepen de 'Dropbox' gebruiken om bestanden te delen of 'Twitter' gebruiken om informeel te communiceren. Bij de casussen die voor dit onderzoek gebruikt worden zijn sociale media als actief beleid ingezet en dienen ze een specifiek doel. Om de deelvraag te beantwoorden kan daarom gesteld worden dat sociale media voor het collectief particulier opdrachtgeverschap twee specifieke doelen dienen. Ten eerste worden ze ingezet om de vraag te organiseren, bewoners te werven en deze te koppelen aan gemeenten. Ten tweede gebruiken de bewoners ze in een latere fase om de sociale cohesie binnen de groep te vergroten, bestanden te delen en te becommentariëren en meer transparantie te creëren. Deze twee specifieke doelen zullen afzonderlijk van elkaar aan bod komen in de casussen, die voor dit onderzoek gekozen zijn.

## **6.2 Structuur**

Het doel van de casussen is een antwoord te vinden op de laatste deelvraag: *Wat zijn de kansen en valkuilen van het gebruik van sociale media bij cpo-projecten?* Om op een gestructureerde wijze tot dit antwoord te komen is er een tabel opgesteld, waarin de structuur van de analyse uiteen wordt gezet. Tabel 3 geeft aan in welke stappen de twee casussen worden geanalyseerd. Links in de kolom staan de te behandelen thema's en rechts de onderwerpen van de betreffende thema's.

**Tabel 3:** structuur van de casussen

Thema	Onderwerp
<b>Inleiding</b>	Een beschrijving van de casus
<b>Proces</b>	In welke fase van het cpo proces bevindt de casus zich?
	Welke actoren zijn er betrokken in deze fase van het proces?
	Wat is het doel van de initiatiefnemer(s)?
<b>De initiatiefnemer</b>	Een beschrijving van de rol van de initiatiefnemer(s).
<b>Sociale media</b>	Wat is de aanleiding om sociale media te gebruiken?
	Resultaat: voor- en nadelen het gebruik van sociale media bij cpo.

**Bron:** C. Kooij, februari 2012

Na een inleiding over de casus zal kort het proces worden toegelicht. Zo zal duidelijk worden in welke fase het project zich bevindt, welke actoren er betrokken zijn en wat het doel is van de initiatiefnemer(s). Vervolgens zal de actor, die het gebruik van sociale media heeft geïnitieerd, worden uitgelicht. Wat is zijn rol in het proces en waarom heeft hij besloten om sociale media te gebruiken? Dan wordt de stap naar sociale media gemaakt en wordt naar een antwoord gezocht op de laatste deelvraag: *Wat zijn de voor- en nadelen bij het gebruik van sociale media geweest voor het desbetreffende cpo project?* In de volgende paragraaf zal de casus over 'WoonApps' duidelijk maken hoe sociale media ingezet kunnen worden om de vraagkant van de woningmarkt te organiseren en bewoners en gemeenten te koppelen.

### 6.3 WoonApps

Marcel Kastein (interview, 19-04-2011): *“Er ligt een kans voor open doel om mensen die zelf vorm willen geven aan hoe ze willen wonen bij elkaar te brengen. Als je daar structuur in zou kunnen aanbrenge... Ik denk dat daar vooral de meerwaarde van sociale media ligt.*”

Marcel van Lent (interview, 19-04-2011): *“Mijn verwachting van sociale media en cpo is dat het een hulpmiddel kan vormen om locaties en cpo-groepen tot elkaar kan brengen.”*

WoonApps is een initiatief van het architectenbureau op ten noort blijdenstein (ONB) en Dura Vermeer. WoonApps is een sociaal medium dat vraag en aanbod op de woningmarkt (cpo, starters) samenbrengt. Geïnteresseerden kunnen via een online platform aangeven waar en hoe ze graag willen wonen (figuur 3). Dura verzamelt deze informatie vervolgens, om bij genoeg aanmeldingen voor een bepaalde locatie naar de betreffende gemeente te stappen. Vraag en aanbod sluiten zo naadloos op elkaar aan. Het betreft hier een vorm van het collectief particulier opdrachtgeverschap, omdat de woningen gezamenlijk worden gebouwd en de bewoners hierbij al in een vroeg stadium worden betrokken. Rik Hulsman (interview, 27-09-11) zegt hierover: *“Gemeenten zien het als een vorm van cpo. Wel een aangepaste vorm, omdat elementen van te voren bepaald zijn. In wezen breng je consumenten bij elkaar en als je er meerdere hebt zorg je dat je bouwmogelijkheden gaat creëren in een gemeente.”* De bewoners hebben veel inspraak bij de indeling van de woning, deze kan naar eigen smaak worden ingericht. Het platform dient tevens als vraagbaak en een kennisbank omtrent het ‘Lofti’-concept en met cpo gerelateerde zaken. Lofti is de naam die wordt gegeven aan de prefab woning. Dura volgt door middel van sociale media de vraag naar deze woningen. Ook zetten ze sociale media in om het concept te promoten. Deze casus wordt zodoende gebruikt om de mogelijkheden van sociale media voor de initiatief- en wervingsfase te onderzoeken.

**Figuur 3:** homepage van WoonApps



**Bron:** [www.woonapps.nl](http://www.woonapps.nl), februari 2012

### 6.3.1 Proces

*In welke fase bevindt het proces zich?*

Het concept bevindt zich in de uitvoerende fase. Er hebben zich al acht gemeenten aangemeld. Deze gemeenten hebben toegezegd dat er Lofti's mogen worden ontwikkeld op hun grond. Deze gemeenten zijn: Almere, Arnhem, Groningen, Hengelo, Lelystad, Nijmegen, Veenendaal en Zoetermeer. De gemeenten worden op de site van WoonApps op een kaart aangegeven als 'ik doe mee locatie'. Daarnaast zijn er ook 'wenslocaties' te vinden op de site. Dit zijn locaties waarvan geïnteresseerde huizenzoekers hebben aangegeven graag een huis te willen bouwen. Wanneer er op deze kaart voldoende aanmeldingen zijn voor een bepaalde gemeente dan wordt dat gemeld bij de gemeente. De gemeente moet vervolgens beslissen of ze grond beschikbaar wilt stellen voor het concept. Schuytgraaf in Arnhem zal naar verwachting de eerste locatie worden, die voor de realisatie zal worden vrijgegeven. Aan de definitieve bouwtechnische kwalificaties van de woning wordt de laatste hand gelegd. De vergunningtrajecten zijn al gestart.

*Welke actoren zijn betrokken bij deze fase van het proces?*

Er vallen enkele actoren te onderscheiden binnen het proces. Allereerst de *initiatiefnemers*; op ten noort blijdenstein en Dura Vermeer. Zij hebben het concept bedacht en in uitvoering gebracht. Andere belangrijke actoren zijn; *gemeenten*, als grondeigenaren moeten zij locaties beschikbaar stellen en moet het passen binnen het woningbeleid. Een gemeente die zich registreert als "ik doe



mee gemeente” geeft daarmee aan dat zij het initiatief ondersteunt en graag wilt helpen zoeken naar mogelijkheden om Lofties in te zetten als jongerenhuisvesting. De ik doe mee verklaring wil niet zeggen dat zij een verplichting aangaan grond beschikbaar te stellen. *Bewoners*: de kopers van de woningen moeten open staan voor het collectief particulier opdrachtgeverschap. Een bewoner die aangeeft dat hij in een bepaalde gemeente geïnteresseerd is gaat nog geen verplichting aan. De kenbaar gemaakte voorkeuren worden gebruikt om de gemeenten attent te maken op de belangstelling voor dit type woning in de betreffende gemeente. Tussen de “ik doe mee verklaring” en de interesse in de locatie ontstaat op die manier mogelijk een versterkende invloed. ONB richt zich voornamelijk op starters, Hans ter Beek (interview, 27-09-11) legt uit waarom: *“Wij lanceren het onder de naam starterswoningen. Dat doen wij, omdat veel gemeenten starters willen binden aan hun gemeente. Ten tweede roept iedereen, dat als de woningmarkt in Nederland weer op gang wilt komen, het onderaan moet beginnen. Starters kopen doorgaans de goedkoopste woningen, waardoor er weer doorgeschoven kan worden. Dus het is een onderdeel waar in de markt aandacht voor is.”* En ten slotte het *communicatiebureau*, dat verantwoordelijk is voor het beheren en volgen van de sociale media. Het communicatiebureau, dat hier voor is ingeschakeld is, is de Kleine Raaf en wordt geleid door Christina Havranek.

*Wat is het doel van de initiatiefnemers?*

Het was de beleidsmakers van op ten noort blijdenstein opgevallen, dat er enkele veranderingen plaats vonden op de woningmarkt. Zoals de verschuiving van een aanbod- naar een vraaggerichte woningmarkt en bewoners die steeds minder te besteden hebben, veranderingen die ook in de literatuurstudie al naar voren kwamen. Het WoonApps concept speelt op deze ontwikkelingen in. Omdat de woningmarkt steeds vraaggerichter wordt, is besloten om deze vraag door middel van sociale media te volgen en letterlijk in kaart te brengen. Omdat bewoners minder te besteden hebben is besloten om prefab te bouwen, waardoor de kosten aanzienlijk lager zijn. Omdat bewoners kieskeuriger worden is ten slotte besloten om de bewoners in een cpo-vorm veel vrijheid te geven over zowel het uiterlijk als de indeling van de woning. Het architectenbureau speelt hiermee in op drie ontwikkelingen, die ook in de literatuurstudie al naar voren kwamen; de vraaggerichte woningmarkt, minder bestedingsruimte, meer vrijheid / diversiteit in het ontwerp en inrichting van de woning.

### **6.3.2 Initiatiefnemer**

Op ten noort blijdenstein is een architecten- en adviesbureau, dat altijd een integrale benadering voor projecten tracht te hanteren. Dat wil zeggen dat ze experts op verschillende ruimtelijke disciplines in huis hebben zoals: interieur, architectuur, stedenbouw en landschapsarchitectuur. Hans

ter Beek, recentelijk teruggetrokken als directeur van het bureau, maar nog steeds betrokken als architect en adviseur, kwam op het idee van het concept. Hij vertelde hierover (interview, 27-09-11): *“Wil je het bouwproces sneller, eenvoudiger en op een andere manier benaderen - en het zat er aan te komen dat in de woningbouw dat dat moest gebeuren - moet je de bouwkolom proberen horizontaler te maken. Die manier van denken heb ik destijds uitgeschreven. In december vorig jaar is er in Veenendaal een prijsvraag geweest voor jongerenhuisvesting. De prijsvraag was echter alleen uitgeschreven voor lokale partijen, waarop wij contact hebben gezocht met Dura Vermeer vestiging Ede. Door een samenwerking met Dura Vermeer konden we alsnog aan die wedstrijd meedoen.”* Hans ter Beek speelt met WoonApps in op ontwikkelingen, die in de literatuurstudie ook al naar voren kwamen, onder andere dat bewoners steeds minder geld te besteden hebben. Maar ook over het gebruik van sociale media is goed nagedacht, directeur van Dura Vermeer Rik Hulsman (interview, 27-09-11): *“Het product is niet locatie gebonden. We kunnen via sociale media groepen mensen bij elkaar brengen en dan kan je aan de hand van de locatiewensen van die groep gaan zoeken naar een gemeente. Dan kom je op een heel andere manier binnen bij zo’n gemeente.”* Over het precieze gebruik van sociale media bij WoonApps zal de volgende paragraaf meer vertellen.

### **6.3.3 Sociale media**

Bij het WoonApps concept worden sociale media concreet voor twee doeleinden gebruikt. Ten eerste voor de promotie van het concept. Hans ter Beek (interview 27-09-11): *“Wij promoten niet het product aan de jongeren, maar wij promoten de kennismaking met de site aan de jongeren. Je moet er iets van gehoord hebben. Maar op de site staat alle informatie. Er zijn geen folders of niets.”* Dat wil zeggen dat er niet meer via de traditionele wijze wordt gepromoot. Alle informatie over het concept staat op de site en sociale media zoals Facebook ([facebook.com/Woonapps](https://facebook.com/Woonapps)) en Twitter (@WoonApps) verwijzen dagelijks via nieuwe updates naar deze site. In fig. 4 valt er bijvoorbeeld een Tweet te lezen over het succes van WoonApps in Arnhem, waarbij er gelijk doorgelinkt wordt naar de betreffende Facebook pagina.

**Figuur 4:** Voorbeeld van ‘promotweet’, die linkt naar Facebook.



**Bron:** twitter.com/woonapps, februari 2012

Ten tweede worden de sociale media ingezet om de werving van bewoners rond te krijgen. Op de site is een interactieve kaart van Nederland te vinden, waarop woningzoekers hun gewenste woonlocatie kunnen aangeven en gemeenten die geïnteresseerd zijn in het woonconcept kunnen dit ook aangeven op eenzelfde soort kaart (fig. 5).

**Figuur 5:** Wenslocaties



**Bron:** woonapps.nl/lofti/locatie/wenslocatie, februari 2012

Op die manier wordt zowel vraag als aanbod gevolgd, Rik Hulshof (interview 27-09-11) vertelt: *“De meerwaarde van sociale media ligt uiteraard ook bij de wenslocaties. Zonder sociale media zouden de wenslocaties nooit zo goed, makkelijk en goedkoop zichtbaar worden. En hoe groter de wens voor bepaalde locaties, hoe eerder de gemeenten overstag gaan om tot bouwen over te gaan.”* De vraaggerichte woningmarkt wordt zo op haar wenken bedient. Immers, de vraag naar woningen voor een bepaalde locatie zorgt er voor dat gemeenten moeten reageren. Niet langer andersom.

Promotie en werving zijn de twee primaire doelen van het gebruik van sociale media, maar ook de interne communicatie tussen groepen is belangrijk, zo stelt Hans ter Beek (interview, 27-09-11): *“De sociale media worden ook gebruikt voor de communicatie. Het is de bedoeling dat de mensen in de Lofti’s elkaar al kennen voordat ze er komen wonen. Via Facebook worden onmiddellijk groepen gemaakt voor een blok. Die gaan informatie uitwisselen met elkaar. Ze kunnen elkaar bijvoorbeeld filmpjes laten zien. Mensen worden straks op Facebook specifiek op gemeente of blok ingedeeld en we gaan ze ook als zodanig aanspreken. We proberen op die manier de mensen bij elkaar te krijgen en de sociale cohesie te vergroten.”* Door middel van de sociale media worden er dus groepen gevormd op basis van kenmerken, woonwensen en gedeelde interesses van de mensen. Dit brengt ook weer een ander voordeel met zich mee. Doordat er op deze wijze een vrij homogene en transparante groep mensen ontstaat trekt dat allerlei andere marktpartijen aan. Hans ter Beek (interview 27-09-11): *“Op het moment dat er een groep mensen geïnteresseerd is in een woning, zijn er ook partijen die geïnteresseerd zijn in die groep mensen. Met die partijen bedoel ik bijvoorbeeld hypotheekverstrekker en energieleveranciers. Via de hypotheekshop komt er een speciale aanbieding voor mensen die een Lofti nemen en als groep heb je een sterkere positie naar energiemaatschappijen. Voor verzekeringen idem. Sociale media is hierbij onmisbaar, omdat sociale media een groep maakt van mensen met dezelfde woonwensen.”*

Christina Havranek is verantwoordelijk voor het volgen en beheersen van de sociale media rondom WoonApps, haar is gevraagd of er ook nadelen kleven aan het gebruik van sociale media en hoe zij deze probeert aan te pakken. *“Eenzijdige informatie is een van de valkuilen van het proces en soms is het even wat rustiger”.* Maar met een beetje creativiteit probeert ze de WoonApps zo levendig mogelijk te houden. *“Dan moet er natuurlijk wel op worden gelet dat er niet te creatief mee wordt omgesprongen en de koppeling met de kern van het verhaal (informereren over Lofti's) zoek raakt. Een beetje humor is leuk en prikkelend, maar mensen die WoonApps volgen doen dit met name omdat ze geïnteresseerd zijn in de starterswoningen van Dura Vermeer. Voor grappige tweets volgen ze Jochem Meyer of hun eigen vrienden. Het is dus leuk terrein om daar een stapje op te zetten, maar houdt de andere voet altijd op de grond. WoonApps is wel persoonlijk en informeel. Anders dan veel andere accounts. Dit wordt door de volgers erg op prijs gesteld.”* (Interview, Havranek, 15-11-2011).

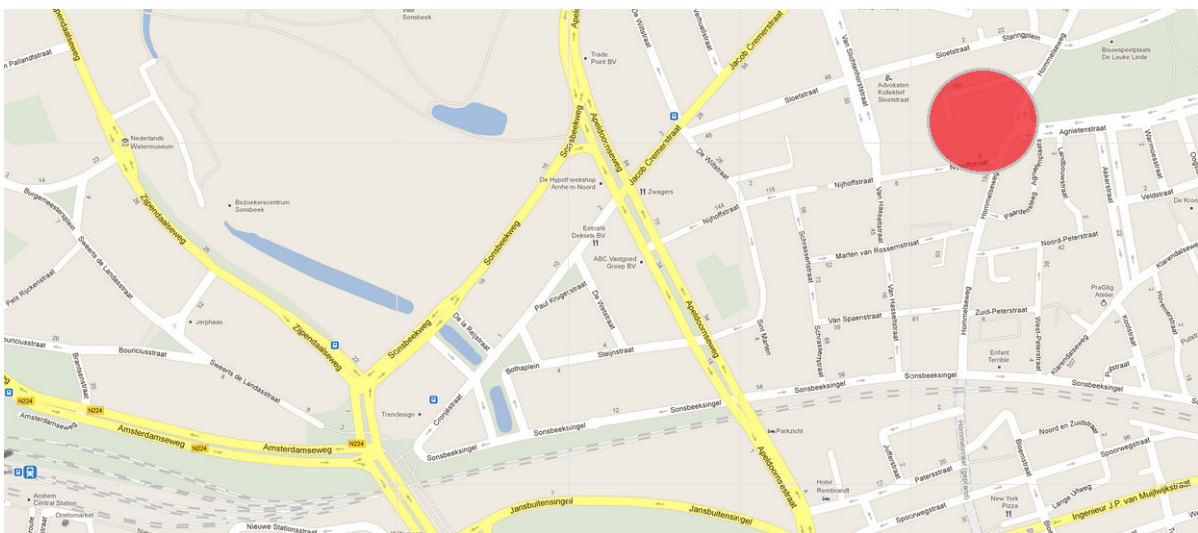
#### 6.3.4 Resultaat

WoonApps is als casus in dit onderzoek opgenomen, omdat het door middel van sociale media de promotie- en wervingsfase van cpo faciliteert. Na bestudering van het WoonApps concept en de meerwaarde van sociale media hierbij kan worden vastgesteld dat dit doel bereikt is. Ten eerste wordt de traditionele manier van promoten hierbij volledig overboord gegooid en alle promotie voor het concept vindt plaats via de sociale media. Toepassingen als Twitter en Facebook dienen hierbij als koppeling tussen informele en formele informatiebronnen. Luchtigere en meer promotie gerelateerde berichtgeving vindt plaats op deze toepassingen, die daarmee tegelijkertijd doorverwijzen naar de meer formele en informatieve website van WoonApps, waar alle benodigde informatie rondom het concept te vinden valt voor geïnteresseerde woningzoekenden. Ten tweede zorgen de sociale media ervoor dat de locaties, waar mensen hun woning graag gebouwd zien worden goed, makkelijk en goedkoop zichtbaar worden. Waardevolle informatie, omdat hiermee de vraaggerichte woningmarkt gemakkelijk bedient kan worden. Een laatste voordeel van sociale media voor het concept is dat er gemakkelijke groepsvorming plaats vindt, wat de sociale cohesie ten goede komt. Deze groepen hebben daarnaast een homogeen en transparant karakter, waardoor het attractief is voor externe marktpartijen om deze groepen te benaderen. Dit zien ze bij ONB dan ook al veel gebeuren. Allemaal positieve punten, kleven er dan geen nadelen aan het gebruik van sociale media voor het WoonApps concept? Natuurlijk wel. Maar om deze zo goed mogelijk in de kiem te smoren volgt een communicatiebureau de sociale media bijna 24/7. Negatieve reacties of vragen worden altijd zo snel mogelijk beantwoord, waardoor het niet snel uit de hand zal lopen en de eentonigheid van de berichtgeving moet met creativiteit worden opgelost. De nadelen staan in ieder geval in geen verhouding tot de voordelen. De volgende casus zal dieper ingaan op de onderlinge communicatie van bewoners door middel van sociale media en welke voordelen hier mee te behalen zijn

## 6.4 Sint Martenshof

Sint Martens Hof is gekozen als casus voor dit onderzoek, omdat het tijdens de voorbereidende en bouwende fase van het cpo proces veel gebruik maakt van sociale media. Sint Martens Hof is een klusproject van twintig woningen in de wijk Sint Marten, Arnhem. Kluswoningen zijn woningen die doorgaans in een slecht onderhouden staat tegen een lage prijs aangekocht worden. De koper gaat vervolgens de verplichting aan om een minimaal bedrag in de renovatie van de woning te steken. In het geval van het Sint Martens Hof gebeurt dit voor een groot gedeelte collectief, dat wil zeggen; de gevels (zowel voor als achter) en de gezamenlijke binnenruimte (het hof), worden collectief aangepakt. De wijk ligt ten noorden van het stadscentrum en is een levendige stadswijk met veel actieve bewoners (figuur 6).

**Figuur 6:** Locatie van het Sint Martenshof ten opzichte van linksonder het station en rechtsonder het begin van het centrum van Arnhem.



**Bron:** google maps, februari 2012

De huizen stonden begin jaren '90 al op de nominatie gesloopt te worden. Vanuit de gemeente ging er weinig aandacht uit naar de wijk en er werden geen knopen doorgehakt. Totdat in 2003 gezocht werd naar bewoners, die zich wilden bemoeien met de plannen voor de wijk. Deze uitnodiging van de gemeente leidde voornamelijk tot flinke protesten van (wijk)bewoners tegen de sloop van de woningen. In 2008 konden de eigenaren Portaal en de gemeente Arnhem de veiligheid van de woningen niet meer garanderen en werden alle bewoners gesommeerd uit hun woningen te vertrekken. Ongeveer een jaar later lanceerde wethouder Roeland Kreeft het Klushuizen-plan. De huizen werden voor relatief weinig geld verkocht en de kopers verplichtten zichzelf deze binnen gestelde termijnen te renoveren.

#### 6.4.2 Proces

In het najaar van 2009 werd bekend dat de woningen aan de Hommelseweg en Nijhofstraat in Arnhem, die op de nominatie stonden om gesloopt te worden, aangewezen werden als kluswoningen. In juni 2010 was de eerste kijkdag en werd de site [www.klusfactor.nl](http://www.klusfactor.nl) in het leven geroepen door woningbouwcorporatie Portaal. Dit was tevens het moment dat de inschrijving voor de woningen begon. Op dat moment had de gemeente al een advies- en begeleidingsbureau ingeschakeld: Urbannerdam. In die fase was het de taak van Urbannerdam om de kluswoningen in Arnhem in een goed daglicht te plaatsen. Urbannerdam was voor deze taak gekozen omdat ze eerder kluswoningen in Rotterdam tot een geslaagd project hebben gemaakt (Interview, Martijn Kok, 01-06-2011). Ook in Arnhem kregen ze het voor elkaar de woningen snel te verkopen; 18 van de 20 woningen zijn op moment van schrijven reeds verkocht. De bewoners van het klusproject zijn in oktober 2010 voor het eerst bij elkaar gekomen. Nadat ze besloten hadden het project met elkaar aan te gaan begon Urbannerdam, nu als hoofdprocesbegeleider, voor de bewoners te werken. Urbannerdam adviseerde de bewoners zich te verenigen in een kopersvereniging en een bestuur met verschillende uitvoerende commissies op te richten. Voorbeelden van deze commissies zijn onder andere een bouwcommissie, een communicatiecommissie en een commissie voor de tuin. De kopersvereniging fungeert tevens als opdrachtgever naar bijvoorbeeld de architect. In deze tijd is er ook gekozen voor de naam van het project: Sint Martens Hof. De eerste serieuze beslissing die de kopersvereniging moest nemen was de aanstelling van een architectenbureau die de gevels onderhanden zou nemen. De bewoners waren na een uitgebreide selectie tevreden met het eindresultaat. Addy de Boer (architect NEXIT) over de woonwensen van de bewoners: *“Die zijn heel divers. Dat had ik niet verwacht. Iedereen heeft totaal verschillende plannen. Maar niet onrealistisch, alles kan binnen budget worden gerealiseerd.”* Maar de architect liet zich niet uit het veld slaan door de extreem verschillende woonwensen. Integendeel. Addy de Boer: *“Het toont maar weer aan dat standaardbouw voor een grote groep mensen niet geschikt is. En met een beetje creatief nadenken is er binnen een bestaand casco van alles mogelijk. Dat is heel bevrijdend”*, besluit Addy ([sintmartenshof.wordpress.com](http://sintmartenshof.wordpress.com), 30-11-2011). Floris van Oosterhout, één van de bewoners die er als laatste bij kwam, over de kopersvereniging: *“De kopersvereniging was al helemaal opgezet, dus die hebben de voorbereiding gedaan. De architect was bijvoorbeeld al gekozen. Wel een extra reden om er voor ons in te stappen, omdat het al vorm had gekregen. Je zag ook wel dat het een stabiele club was. Dat zag je aan de hele opbouw van de organisatie, commissies, er heerste enthousiasme. Diverse beroepen zaten erin die wel handig zijn”* (Interview, Floris van Oosterhout, 18-08-11). In hoofdstuk 3 viel al te lezen dat er bij cpo vaak sprake is van een hogere mate van sociale cohesie. Leendert Douma (Interview, 30-05-2011), zegt hierover: *“De sociale cohesie is zeker groter. Al is het*

*maar heel praktisch. Als er bijvoorbeeld bomen gekapt moeten worden, hebben we iemand in het hof wonen die daar expert in is. Maar we stellen ons ook altijd heel erg open op. Voor een praatje of een kopje koffie is altijd iedereen welkom.”*

### **6.4.3 De initiatiefnemer**

Het initiatief tot het actief gebruiken van sociale media lag bij Leendert Douma. Leendert Douma behoort tot één van de eerste kopers in het project en is in het dagelijkse leven journalist. Tineke Jacobs, voorzitter van de kopersvereniging ‘Sint Martens Hof’, over het besluit om actief sociale media in te zetten: *“Het initiatief kwam van Leendert. Vooral om aan de buitenwereld te laten zien wat we aan het doen zijn. We hebben het daar veel over gehad. Het is heel belangrijk om de buurt mee te krijgen. Zij krijgen twee jaar lang last van onze verbouwingen. En dat er niemand woont is ook niet leuk, het is nu nog een kale vlakte. Mensen moeten er hoogte krijgen van wat we aan het doen zijn. Deze manier is heel erg leuk en iedereen kan er bij. Het is ook heel leuk om te lezen over alledaagse dingen binnen de groep. Dat komt de onderlinge samenhang zeker ten goede. We moeten denk ik wel gewoon altijd berichten wat we doen en waarom we iets doen. Daardoor kweek je begrip binnen de buurt over je bezigheden en voorkom je commotie (Interview Tineke Jacobs, 13-09-2011).*

### **6.4.4 Sociale media**

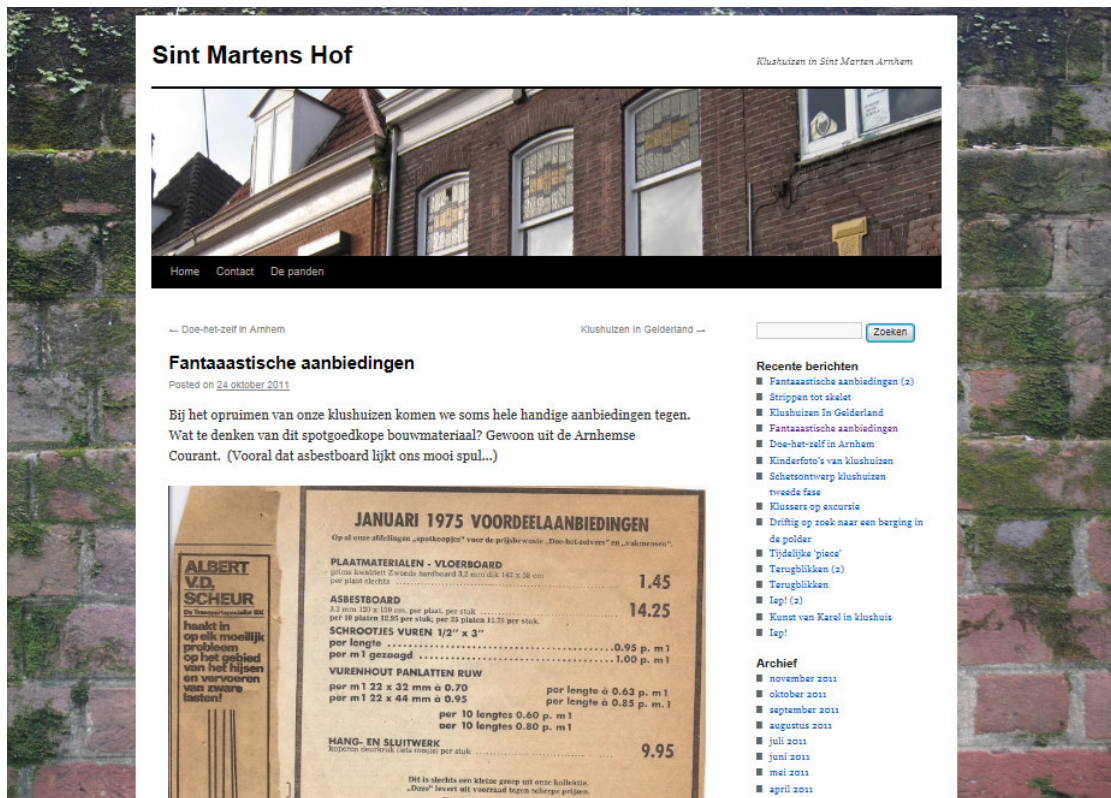
Een belangrijke reden voor het gebruik van sociale media is hierboven aangegeven. In deze paragraaf zal gekeken worden naar de voor- en nadelen, die voor Sint Martens Hof gelden met de ingezette sociale media. Er zal begonnen worden met een uiteenzetting van de sociale media die door de kopersvereniging worden ingezet, en met welk doel. Daarna zal aan de hand van drie concrete voorbeelden gekeken worden naar de gevolgen hiervan.

#### De gebruikte sociale media

- **Blog;** de blog van het Sint Martenshof fungeert als virtuele ontmoetingsplaats, waar iedereen die in het project samenkomt geïnteresseerd is (fig. 7). Het is een website, waar regelmatig updates geplaatst worden over heel uiteenlopende zaken. De nieuwsberichten variëren van futiliteiten, zoals het opgegraven van decennia oude curiosa, tot wezenlijke dingen zoals berichtgeving over het sluiten van contracten. Alle bewoners zijn er middels een mooi portret vertegenwoordigd. Berichtgeving wordt opgeslagen in een archief en is tevens gecategoriseerd in verschillende thema's. Op de site worden ook links geplaatst naar de traditionele media, zodat ook de berichtgeving in de kranten en het nieuws over het project goed te volgen is. Als laatste fungeert de blog ook als schakel cq. ‘rode draad’ naar de andere sociale media, zoals Twitter en Facebook.



**Figuur 7:** De blog van het Sint Martenshof



**Bron:** sintmartenshof.wordpress.com, februari 2012

Voornaamste doel van de blog is om meer transparantie en openheid te creëren. Tevens zegt Leendert Douma (Interview, 30-05-2011), dat het *“belangrijk is om ‘traffic’ te generen en daar helpt een blog bij.”* Veel berichten op het weblog worden, in goed overleg, doorgeplaats op veelgelezen media als de wijkwebsite en arnhemdichtbij.nl. Weblog wordt ook ingezet als communicatiemiddel met professionele partijen. Zo zijn aan het begin van het aanbestedingstraject voor aannemer foto's van alle panden op een speciale pagina gezet, om een indruk te geven van de bouwkundige staat.

- Twitter; op Twitter is de kopersvereniging te volgen op het account @sintmartenshof (fig.8).

**Figuur 8:** Twitteraccount van het Sint Martenshof

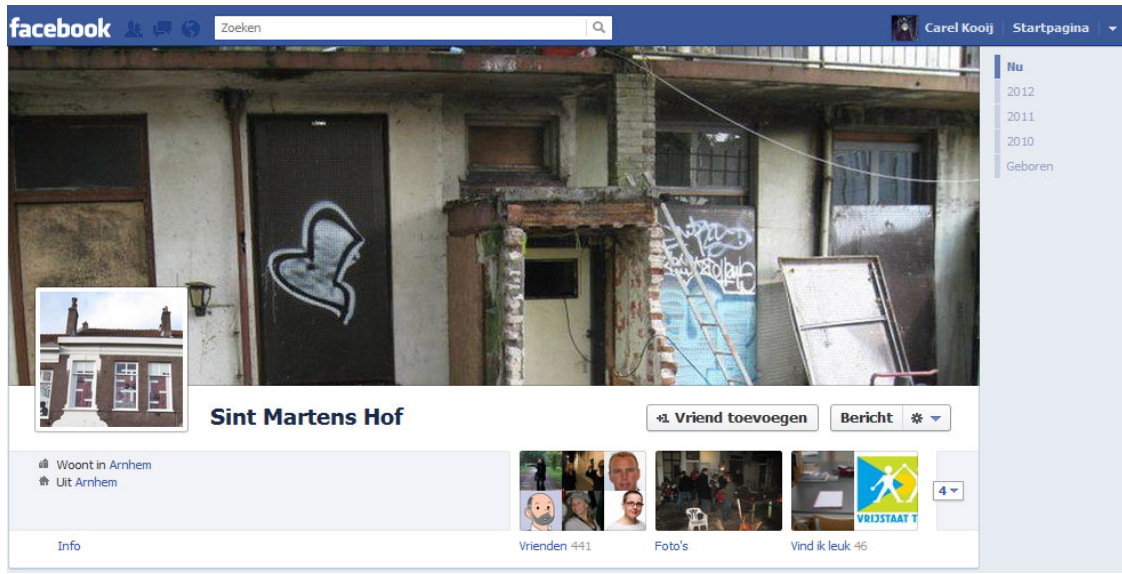


**Bron:** Twitter.com, februari 2012

Twitter dient voor de kopersvereniging als informeel communicatiemiddel. Floris van Oosterhout (Interview, 18-08-11) over het gebruik van T witter: *“Ik vind het echt super. Het heeft een goede mix van enthousiasme en informatiedichtheid. Voor ons is het leuk, maar ook voor mensen in de buurt. Via onze zoon horen we ook leuke berichten, dan hebben ouders van zijn vriendjes weer wat gelezen op Twitter over het project. Ze kijken ook wel vanuit eigenbelang denk ik, mochten ze in de toekomst zelf zoiets willen ondernemen. Onze groep wordt tijdens vergaderingen tussen twitteraars en niet-twitteraars onderverdeeld. Mensen die op Twitter zitten weten vaak al wat meer.”*

- Facebook; wordt door de bewoners als de meest vrijblijvende vorm van sociale media gebruikt. Hierop zijn onder andere filmpjes en foto’s van de kluswerkzaamheden en andere activiteiten te vinden (fig. 9). Daarnaast worden er door de bewoners links geplaatst naar interessante sites. Na ruim een jaar aanwezigheid op sociale media blijkt Facebook het medium te zijn waar de binding met Sint Martens Hof het sterkst is. Dit kan komen door de vrij directe mogelijkheid tot discussiëren en waardering tonen (‘Vind ik leuk’). Uit de weblogstatistieken blijkt dat met afstand het grootste deel van de bezoekers komen vanuit doorklikken van Facebook-links. Daarnaast is Facebook een aanvulling op Twitter. Net zoals je twitteraars en niet-twitteraars hebt, heb je ook facebookers en niet-facebookers.

**Figuur 9:** Het Facebookaccount van het Sint Martenshof



**Bron:** facebook.com/sint.martenshof, februari 2012

- Hyves; in het begin was er de ambitie om ook een community op hyves op te bouwen. Maar door gebrek aan eigen inzet en aan respons is dit nooit echt van de grond gekomen. Sintmartenshof.hyves.nl
- LinkedIn: Sint Martens Hof gebruikt LinkedIn vooral om een netwerk te onderhouden met professionals in het vak (ambtenaren, architecten, ontwikkelaars, aannemers, stedenbouwkundigen).
- Dropbox; een dropbox is een soort van virtuele multimap, waarin mensen die er voor worden uitgenodigd, al hun bestanden kunnen 'droppen'. Het is een middel, dat door de bewonersgroep heel intensief wordt gebruikt. Douma (interview Leendert Douma, 30-05-2011): "Dat werkt heel soepel moet ik zeggen. Van notulen van vergaderingen tot papieren van de selectie van een architect. Ook vergunningen en bezwaren daarop zetten we in de dropbox."

## De krakers

Op 8 en 9 januari 2011 waren er in Nederland landelijke kraak actiedagen. Het waren twee dagen van protest onder de krakers tegen het kraakverbod dat eerder ingesteld was. Het huis op de Hommelseweg 99/101 was toen al een tijd lang gekraakt en de krakers deden mee met de actiedagen (zie foto 10).

**Figuur 10:** Foto's van posters op de ramen van een van de panden aan de Hommelseweg



**Bron:** [sintmartenshof.wordpress.com](http://sintmartenshof.wordpress.com), februari 2012

De krakers waren na de ontruiming van de huizen in 2009 in het pand getrokken. Dit deden zij mede als protest tegen de geplande sloop van de vervallen woningen. Totdat het besluit kwam de huizen niet te slopen, maar als kluswoningen te verkopen en de krakers er niet uit wilden. Dit zorgde voor een probleem, omdat de toekomstige bewoners niet met de verbouwing konden beginnen voordat de krakers uit de woningen waren verdwenen. In het begin was de verhouding tussen de krakers en de bewoners nog vriendelijk, getuige ook deze anekdote, te vinden op het blog van Sint Martens Hof: *'s Avonds rond half negen gaat de deurbel. Twee paar jongemannenogen kijken mij vriendelijk aan. "Goedenavond, wij zijn uw krakers. Ik zwijg, uit verbazing. Dus vervolgen zij: "Jullie zijn toch de kopers van Hommelseweg 79 en 81? Nou, wij hebben van het weekend nummer 81 gekraakt. De kraker van nummer 79 raadde ons aan om ons even voor te stellen." Eh. "Kom binnen. Willen jullie koffie?" Ja, dat willen ze wel.* (Leendert Douma, blog, 30-11-2011). In eerste instantie beloofden de krakers de panden te verlaten wanneer de bewoners met klussen begonnen. Toen dit niet het geval bleek te zijn, sloeg de stemming al snel over. De krakers bleken het werk van de klussers op een gegeven moment zelfs te saboteren. Zo werkten ze bijvoorbeeld het opmeten van de woningen door de architecten van Nexit tegen, waardoor deze niet goed hun werk konden doen. Ook het hof moest er

aan geloven. Na zowel mondeling als schriftelijke verzoeken van de bewoners om het hof niet als een stortplaats te gebruiken, zetten ze deze toch vol met meubilair en auto's. Ondertussen probeerden ook nieuwe krakers een pandje te bemachtigen. De krakers zorgden kortom voor vernielingen, pesterijen en vertragingen. Bij de politie zijn door de bewoners en andere omwonenden al meerdere aangiften gedaan. Maar zowel de politie, het openbaar ministerie als de gemeente deed er niets aan (blog, 30-11-11).

Totdat Leendert Douma (interview, 30-05-2011) en de andere bewoners er over begonnen te bloggen en tweeten; *“De berichten werden al snel opgepikt door de traditionele media zoals de Gelderlander (regionale krant), arnhemdirect.nl (regionale nieuwssite, tegenwoordig arnhemdichtbij.nl), RTV Arnhem en zelfs de Telegraaf heeft er een stuk aan gewijd. Doordat de kwestie zodoende regionale en nationale aandacht kreeg is het openbaar ministerie er op gaan zitten, wat uiteindelijk heeft geleid tot het uitzetten van de krakers.”* (interview Tineke Jacobs, 13-09-2011) over de berichtgeving rond de krakers: *“Op arnhemdirect volgde een grote discussie. Het startte met de traditionele media, maar al snel schakelde de hele discussie over naar sociale media. Mensen zaten de hele tijd die alerts (berichtgeving bij een nieuwe reactie) te volgen. Op een gegeven moment hebben we maar besloten om niet meer te reageren, omdat het geen zin meer had. Dat er zo veel fuzz kwam heeft in ons voordeel gewerkt.”*

#### Schetsen van de gevels

Het tweede voorbeeld heeft betrekking op de schetsen, die het architectenbureau NEXIT voor de gevels had aangedragen. Uit een interview met Floris Oosterhout (18-08-11) bleek dat hij geen voorstander was om het voorstel van de architecten uit te laten voeren; *“ik was het op een gegeven moment niet helemaal eens met wat de architect had voorgesteld over de gevel. Daarop had ik besloten zelf wat te tekenen en ik heb dat vervolgens op Twitter gezet (fig. 11). Daar kreeg ik allemaal leuke reacties op van de andere bewoners en zo werd er gezamenlijk via sociale media aan de gevel gesleuteld. Uiteindelijk zijn we op die wijze tot een gevel gekomen waar iedereen heel erg tevreden mee was.”*



**Figuur 11:** Tweets van Floris van Oosterhout over de gevels.



**Bron:** twitter.com, februari 2012

Op bovenstaande afbeelding (fig. 11) zijn de Tweets die Floris over de gevels heeft geplaatst te lezen. Rechts op de afbeelding is één van zijn schetsen te zien waarop hij met zwarte lijnen zijn gewenste gevels heeft aangegeven. Enkele andere schetsen, die via sociale media rond gingen staan op onderstaande afbeelding afgebeeld (fig. 12).

**Figuur 12:** Nieuw voorstel over de gevels die door Floris van Oosterhout op Twitter werden geplaatst.



**Bron:** twitter.com, februari 2012

## De bomen

Het laatste voorbeeld legt een nadeel van het gebruik van sociale media bloot. Wegens 'plakoksels', moesten enkele grote iepen die midden in het hof stonden gekapt worden. Zoals bij al het nieuws rondom de kluswoningen werd ook dit door de bewoners bericht op de verschillende sociale media. Verschillende media zoals de buurtwebsite en de Gelderlander stonden er vol van. Was de kap nou wel nodig? De bewoners hadden de bomen zelf liever ook gehouden, maar volgens boomdeskundigen zouden de bomen de verbouwing – er moest nog een riool onder komen – nooit overleven, mede omdat de bomen kampten met 'plakoksels'. De gemeente verleende een kapvergunning met als voorwaarde dat er nieuwe bomen gepland zouden worden (blog, 30-11-2011).

Maar het verhaal ging een eigen leven leiden op de verschillende sociale media, waaronder Twitter, waar de discussie onder de hashtag #bomensoap te volgen was. Tineke Jacobs (interview, 13-09-11) gaf aan dat de bewoners van Sint Martens Hof niet goed wisten wat ze met al deze commotie aan moesten, die zich afspeelde op de sociale media. Ze hadden het idee dat elke reactie averechts werkte en geen controle meer hadden op de vele reacties. Hieronder twee reacties op het blog van de kopersvereniging ter illustratie.

Een reactie van een boze buurtbewoner, genaamd 'Ray';

*"De iep staat 25 meter van mijn huis en ik wou de iep behouden. Ik ben vaak in gesprek geweest met de toekomstige bewoners, maar ze wilden hun plannen niet wijzigen voor de omwonenden van de tuin. Op de plek van de iep komt een fietsschuur voor minimaal 20 fietsen dus geen boom komt er voor terug op die plek. O nee ze weten nog niet waar die fietsschuur komt laten ze me weten...maar hij moet er komen... dus laten we uit voorzorg maar alle bomen daar nu kappen. Over 2 jaar na de dure verbouwing kijken ze hoeveel geld ze nog overhouden voor de tuin en de 6 nieuwe bomen en de schuur. Oftewel de buurt heeft minimaal 1 jaar lang straks overlast van bouwwerkzaamheden, de bewoners zelf wonen nog ergens anders dan. En pas als de woningen klaar zijn en de bewoners hun intrek doen, gaan ze naar hun tuin kijken. Welkom in de buurt klussers en fijn dat jullie totaal niet rekening houden met de omwonenden!!! Dat is een mooie start."*

Op het bericht op de blog van Sint Martens Hof met de mededeling dat de bomen definitief gekapt gaan worden reageert Louise als volgt:

*“Uit de vorige kapaanvragen zijn al twee verzoeken tot kap niet binnen de wet uitgevoerd. De eerste kapaanvraag was onvolledig en onjuist, De tweede kapaanvraag gaf zelfs tekst en uitleg over de eerste aanvraag, terwijl het hier om een nieuwe aanvraag handelde. En nu met een derde aanvraag wil je alsnog met alle fouten die er zijn gemaakt toch nog deze boom die werkelijk niets en niemand in de weg staat, een boom weg laten halen die juist voor het Jan Nulden Hofje van waarde is. Ik zeg Ellen denk heel goed na, misschien dat je beter die leges kan gebruiken voor de verbouwing van jullie huizen. Die zeker twee jaar gaat duren. En een buurt, voor die tijd beroofd van ‘zijn’ groen. En wel langer, aangaande, dat nieuwe beplanting er pas een jaar na de verbouwing zal komen en dit nog zeker 10 jaar gaat duren tot er iets van formaat terug komt in een behoorlijk grote binnentuin. Volgens mij is een stukje respect naar de buurt waar jullie komen wonen meer op zijn plaats, dan de confrontatie moedwillig op te zoeken met een nieuwe kapaanvraag voor de lep. Lang leve de ‘Klusboom’.”*

#### **6.4.5 Resultaat**

De cpo-bewonersgroep ‘Sint Martens Hof’ heeft met het intensieve gebruik van sociale media bewezen dat er veel voordelen te behalen zijn tijdens de ontwikkel- en ontwerpfase van een cpo proces, maar ook bij de uitvoering. Wanneer de koppeling met de theorie en de hypothesen gemaakt wordt dan vallen een paar dingen op. Uit de literatuurstudie bleek, dat transparantie een belangrijk onderdeel van het cpo proces is en dat sociale media hier wellicht een bijdrage aan zouden kunnen leveren. Bij Sint Martens Hof was het creëren van meer transparantie tijdens het proces een van de hoofdredenen voor het gebruiken van sociale media. Hierdoor zijn ook aantoonbare voordelen behaald. Zoals architecten, die zich aanmelden, een meewerkende gemeente, aandacht van aannemers en bestaat er meer begrip bij de omwonenden voor de overlast, die de verbouwingen voor de buurt geeft. Ook heeft het gebruik van sociale media de sociale cohesie binnen de groep versterkt. De sociale media wordt zowel formeel als informeel gebruikt. Formele sociale media voor Sint Martens Hof zijn onder andere de Dropbox, waarin alle belangrijke bestanden, zoals bijvoorbeeld de notulen van vergaderingen of contracten van aannemers etc., worden geplaatst. Meer informele sociale media toepassingen zijn Twitter en Facebook. Maar ondanks het informele karakter van Twitter en Facebook zorgen ze wel voor een grotere sociale cohesie, zowel binnen de groep als daarbuiten. De concrete voorbeelden over de krakers en de gevelontwerpen van de bewoners tonen aan dat het gebruik van sociale media voor de bewoners aanwijsbare voordelen heeft gehad. Het grootste nadeel van het gebruik van sociale media is het gebrek aan regie erop. Iedereen is vrij om te zeggen wat en wanneer hij wilt. Dit heeft er bij het voorbeeld van de bomen



toe geleid dat er veel negatieve reacties te lezen waren, waarop de bewonersgroep niet goed wist te reageren. In de volgende paragraaf zullen de voor- en nadelen van sociale media bij cpo aan de hand van de twee casussen samengevat worden en dit zal dienen als opmaat voor de eindconclusie van dit onderzoek.

## 6.5 Conclusie

Met dit hoofdstuk zijn de laatste twee deelvragen van dit onderzoek beantwoord. Op de eerste deelvraag, die luidde: *Op welke manieren worden er al specifieke sociale media ingezet bij cpo-projecten?* is reeds een antwoord gegeven in paragraaf 6.2. Samengevat kwam het er op neer dat er in het algemeen nog niet veel sociale media ingezet wordt rondom cpo, omdat het twee relatief nieuwe fenomenen zijn. Mochten sociale media ingezet worden, zou dat het beste bij de promotie- / wervingsfase en ontwikkel- / ontwerpfase gedaan kunnen worden. De promotie- / wervingsfase omdat deze nog niet soepel loopt en de ontwikkel- / ontwerpfase, omdat deze fase zich goed leent voor het gebruik van sociale media. Voor deze twee fasen zijn daarom casussen gevonden, die in de vorige paragrafen behandeld zijn. Met deze twee casussen kan nu ook de laatste deelvraag van het onderzoek beantwoord worden. Deze luidde als volgt:

*‘Welke kansen en valkuilen bieden sociale media bij het faciliteren van een cpo proces?’*

Omdat de kansen en valkuilen per fase verschillen zullen deze hier afzonderlijk van elkaar behandeld worden, te beginnen bij de promotie- / wervingsfase.

### **Kansen van sociale media voor de promotie- / wervingsfase zijn:**

- Goedkope, doelgerichte promotie; sociale media stellen de initiatiefnemer in staat om zijn concept aan specifieke doelgroepen te promoten, omdat gebruikers van sociale media niet alleen op profiel vindbaar zijn, maar vooral ook op interesse en gespreksonderwerp. Gebruikers met gedeelde interesses of doeleinden verenigen zich, waardoor uiterst effectieve promotie mogelijk is;
- Hetzelfde geldt min of meer ook voor de werving van bewoners. Woningzoekenden kunnen zich via de aan de WoonApps gelieerde sociale media verenigen voor een gewenste woonlocatie. Bij een groep die groot genoeg is wordt contact gezocht met de betreffende gemeente. Er vindt op deze manier een goede aansluiting tussen vraag en aanbod plaats;
- Wanneer deze groep gevormd is worden sociale media ook ingezet om deze groep al met elkaar te laten interacteren, waardoor de sociale cohesie sterker wordt en de wensen van de groep over het te bouwen blok beter duidelijk worden.

### **Valkuilen van sociale media voor de promotie- / wervingsfase zijn:**

- Eentonige berichtgeving, waardoor volgers op Twitter en vrienden op Facebook op een gegeven moment kunnen afhaken. Na een tijdje is het concept namelijk wel bekend, wat moet er dan nog verteld worden? Toch moet er berichtgeving blijven komen, omdat mensen anders ook afhaken. De creativiteit van een communicatiebureau zou hier een oplossing voor kunnen zijn;
- Sociale media vallen niet te regisseren en zijn oncontroleerbaar. Wil je het imago van het concept niet schaden door negatieve berichtgeving op de sociale media, dan is een continue controle van de sociale media noodzakelijk, er moet namelijk snel ingespeeld worden zodat er geen sneeuwbal effect van negatieve reacties ontstaat. Ook moeten gestelde vragen snel beantwoord kunnen worden. Het is verstandig om deze verantwoordelijkheid uit te besteden aan een communicatiebureau.

### **Kansen van sociale media voor de ontwikkel- / ontwerpfase zijn:**

- Het gebruik van sociale media levert bij de bewonersgroep tijdens de ontwikkel- en ontwerpfase transparantie op. Een hogere mate van transparantie levert de bewonersgroep enkele voordelen op, zoals meer begrip bij omwonenden, spontane aanmeldingen van bouwende partijen en een meewerkende gemeente, wanneer het aankomt op bijvoorbeeld vergunningaanvragen;
- De sociale cohesie binnen de groep wordt versterkt door het informele gebruik van sociale media. Op sociale media toepassingen zoals Twitter en Facebook, maar in het geval van het Sint Martens Hof ook vooral de Blog, worden luchtige en vermakelijke berichten, foto's en filmpjes gepost, waardoor het saamhorigheidsgevoel wordt versterkt;
- Beter eindresultaat. Door het gebruik van sociale media kan gemakkelijk kritiek worden geleverd op factoren, die niet naar tevredenheid lopen binnen het proces. Daarnaast bieden sociale media een toegankelijk podium voor nieuwe initiatieven of aanpassingen op oude ideeën. Het voorbeeld van het gezamenlijk bouwen aan een nieuw ontwerp voor de gevels bij het Sint Martens Hof is daar een goed voorbeeld van.

### **Valkuilen van sociale media voor de ontwikkel- / ontwerpfase zijn:**

- De bewoners kunnen geen regie over wat er gebeurt op 'hun' sociale media hebben. De sociale media zijn ook niet van hun, ze hebben het slechts geïnitieerd. Met als resultaat dat omwonenden zich er kritisch op uit kunnen laten, wanneer de gang van zaken ze niet bevalt. Dit kwam voor de bewoners van het Sint Martenshof als een verrassing en er werd daarom

niet adequaat gereageerd op de kritiek van de omwonenden. De omwonenden stapten hierop naar de gemeente, waardoor vertraging voor het project dreigde.

## Hoofdstuk 7: Conclusie

In dit hoofdstuk zal er antwoord worden gegeven op de vraagstelling van dit onderzoek en zullen de bevindingen van de casussen worden afgezet tegen de verwachtingen uit het literatuuronderzoek. Hieruit zal de uiteindelijke conclusie volgen, de hoofdvraag van dit onderzoek luidde:

*“Welke rol kunnen sociale media spelen bij het faciliteren van de verschillende fasen van collectief particulier opdrachtgeverschap in het kader van woningbouwontwikkeling?”*

### 7.1 Bevindingen en verwachtingen uit het theoretisch kader...

*Bevindingen en verwachtingen van de virtuele ruimte:*

De opkomst van het internet heeft tot een nieuwe perceptie van ruimte geleid; fysieke ruimte is niet langer de basis voor het menselijk handelen. Actoren worden in steeds grotere mate ‘footlose’ en hoeven niet langer op een bepaalde locatie aanwezig te zijn om handelingen te verrichten die hun weerslag hebben op de fysieke ruimte. De virtuele ruimte biedt een uitstekend platform voor ‘bottom up’ initiatieven, doordat er extreem gemakkelijke groepsvorming mogelijk is waar weinig ‘top down’ controle op is. Dit betekent dat de overheid in steeds mindere mate de regie heeft over de inrichting van de fysieke ruimte.

*Bevindingen en verwachtingen van het collectief particulier opdrachtgeverschap:*

Gebleken is dat het collectief particulier opdrachtgeverschap de burger centraal stelt, doordat de burger nu de initiatiefnemer is heeft hij de regie. De rol van de projectontwikkelaar en de gemeente verandert hiermee naar een meer faciliterende rol. Tijdens het proces vallen er grofweg vijf fasen te onderscheiden. De laatste twee fasen, ‘realisatie’ en ‘beheer’, zijn individuele fasen en daardoor worden deze minder geschikt geacht voor het gebruik van sociale media. De tweede fase: ‘plannen uitwerken’, is een heel concrete en formele fase, die zich niet leent voor sociale media. Daarbij is dat ook niet nodig, omdat deze fase doorgaans al soepel verloopt. Dan blijven er nog twee fasen over. De eerste fase: initiatief nemen en werven is gekozen voor dit onderzoek, omdat uit de verschillende interviews bleek dat hier nog veel mis ging. De derde fase: de ontwikkel- en ontwerpfase, is voor dit onderzoek gekozen, omdat sociale media deze fase naar een hoger plan zouden kunnen tillen.

### *Bevindingen en verwachtingen van sociale media:*

Sociale media sluiten in grote mate aan bij de eigenschappen van het collectief particulier opdrachtgeverschap. De grootste meerwaarde van sociale media voor het collectief particulier opdrachtgeverschap zou moeten zijn dat sociale media groepsvorming op basis van gedeelde interesses mogelijk maakt. Het collectief particulier opdrachtgeverschap kenmerkt zich dikwijls door groepen, die op basis van gedeelde interesses of gezamenlijke woonwensen, zijn gevormd. Gebleken is, dat die mensen elkaar tot op heden niet altijd even makkelijk weten te vinden. Wanneer er al wel een groep is gevormd weet deze groep vaak geen gemeente te vinden, die ze verwelkomt en vice versa. Sociale media zouden dit proces van vraag en aanbod kunnen versoepelen. Wanneer de groep eenmaal gevormd is kunnen sociale media ervoor zorgen dat de sociale cohesie binnen de groep versterkt wordt, doordat de groepsleden continu contact met elkaar kunnen onderhouden. Zo kan ook gezamenlijk naar een beter eindresultaat worden gewerkt, doordat bijvoorbeeld ideeën of schetsen van de woningen worden gedeeld en aangevuld.

De hoofdvraag is middels het theoretisch kader al deels beantwoord. Er is immers tot een inkadering van de verschillende fasen van het collectief particulier opdrachtgeverschap gekomen. De fasen waarvan verwacht wordt dat ze gefaciliteerd kunnen worden door het gebruik van sociale media zijn: de initiatief- en wervingsfase en de ontwikkel- en ontwerpfase. Om te toetsen of de verwachtingen overeenkomen met de werkelijkheid zijn er twee casussen geselecteerd.

## **7.2 ...afgezet tegen de bevindingen uit de casussen**

Uit de literatuurstudie bleek dat sociale media extreem eenvoudige groepsvorming mogelijk maken en dat groepsleden gevonden kunnen worden op basis van gedeelde interesse en verlangens. Daarnaast is het mogelijk om onafhankelijk van locatie 'bottom up' initiatieven te activeren. Met de WoonApps casus is getoetst in welke mate sociale media de promotie- en wervingsfase zouden kunnen faciliteren. Gebleken is dat sociale media deze fase op drie vlakken kan faciliteren. Ten eerste kan het ingezet worden om goedkope en doelgerichte promotie mogelijk te maken. Ten tweede kunnen door het open karakter van sociale media woningzoekenden elkaar vinden op bepaalde woonwensen en -thema's. In de WoonApps casus wordt op deze manier de vraaggerichte woningmarkt bedient. De vraag wordt georganiseerd doordat starters worden verenigd op basis van hun woonwens; goedkope woningen. Doordat deze vraag naar woningen met sociale media zichtbaar en toonbaar wordt naar gemeenten toe, ontstaat er een betere ontsluiting tussen vraag en aanbod. Na de vorming van de bewonersgroep kunnen sociale media weer andere facetten van het proces faciliteren. Naar die facetten is gekeken in de Sint Martens Hof casus.

Uit de literatuurstudie kwam naar voren dat het collectief particulier opdrachtgeverschap zorgt voor een grotere sociale cohesie in de wijk. De verwachting was dat sociale media dit proces zouden kunnen versterken en dat het tevens voor een verhoging van de tevredenheid over de uiteindelijke woningen kan zorgen, doordat ideeën en tekeningen van de woningen worden gedeeld en becommentarieerd. De verwachting dat het open karakter van sociale media kan zorgen voor meer transparantie van de woninggroep. Dit brengt voordelen met zich brengt zoals meer begrip van omwonenden en een meewerkende gemeente. Met de casus van het Sint Martens Hof zijn deze zaken, die zich voordoen in de ontwikkel- en ontwerpfase van het cpo-proces getoetst. Hieruit kunnen de volgende conclusies worden getrokken. Het verhogen van de transparantie van de bewonersgroep was een van de belangrijkste redenen om het gebruik van sociale media te initiëren. Niet voor niets, zo bleek. De bewonersgroep heeft aanwijsbare voordelen bereikt op dit vlak, zoals meer begrip bij omwonenden, de gemeente die soepeler vergunningen heeft verleend en architecten en aannemers die zich spontaan meldden bij de groep. Daarnaast heeft de sociale media de traditionele media wakker geschud toen de bewoners last hadden van krakers, waardoor de tot dan toe onverschillige overheid en justitie eindelijk in actie kwamen. Ook de sociale cohesie van de bewonersgroep is versterkt door het gebruik van sociale media. Bewoners gaven aan dat de informele berichtgeving de saamhorigheid van de groep ten goede kwam en dat het gebruik van sociale media de vergaderingen een socialer karakter gaven. Daarnaast worden op de blog allerlei foto's en video's geplaatst, waarmee de bewoners zich beter kunnen profileren. Zowel intern als extern. Ten slotte hebben de bewoners de sociale media ook voor praktische zaken ingezet. Foto's en ontwerpen van de architecten werden op Facebook en Twitter gezet, waarna deze gezamenlijk werden becommentarieerd en aangepast. Uiteindelijk heeft dit geleid tot een eindresultaat waar de bewoners zich meer in konden vinden, dan in de oorspronkelijke tekeningen van de architect.

## Hoofdstuk 8: Bronnenlijst

- Adriana de Souza e Silva. (2006), From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture* 2006; 9; 261. SAGE Publications, North Carolina State University.
- Arnstein, S.R. (1969), 'Ladder of citizen participation', *Journal of the American Institute of Planners*, vol. 35, pp. 216–24.
- Baarda en de Goede. (2006), *Basisboek Methoden en Technieken*. Wolters Noordhoff Uitgevers.
- Bergvelt, D. (2011), *Inleiding, Samen Bouwen Aan De Stad*. Architectuur Lokaal. Amsterdam.
- Bekkers, V. & Meijer, A. (2010). *Cocreatie in de publieke sector. Een verkennend onderzoek naar nieuwe, digitale verbindingen tussen overheid en burger*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers
- Berlo, D. van (2008). *Ambtenaar 2.0 Nieuwe ideeën en praktische tips om te werken in overheid 2.0*. Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit. Den Haag: Media Groep
- Boelens, L. (2009), *The Urban Connection. An actor-relational approach to urban planning*. Rotterdam: 010 publishers.
- Bosman, N. (2008), *Collectief particulier opdrachtgeverschap. Een instrument om de sociale cohesie in de buurt te versterken?* Rijksuniversiteit Groningen.
- Boonstra, B., Boelens, L. (2011), *Self-organisation in Urban Development; towards a new perspective on spatial planning*.
- Bryman, A. (2008), *Sociale Research Methods. Third Edition*. Oxford: Oxford University Press.
- Castells, M. (1996), *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Castells, M. (2001), *The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University press.
- Daalmans, M. (2010), *Ciron Jaarboek Gebiedscommunicatie 2011-2012, hoofdstuk 7; social media*.
- Dijkstra, H. (2007), *De democratie anders. Politieke vernieuwing volgens Dewey en Latour*. Proefschrift, Universiteit van Amsterdam.
- Ekkers, P. (2006), *Van volkshuisvesting naar woonbeleid*. Sdu uitgevers bv, Den Haag.
- Foucault, M. (1986), *Of Other Spaces, Heterotopias*. The Johns Hopkins University Press.

- Frissen, V., Staden, van, M., Huijboom, N., Kotterink, B., Huveneers, S., Kuipers, M., Bodea, G. (2008). Naar een 'User Generated State? De impact van nieuwe media voor overheid en openbaar bestuur. TNO / Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties, 2008
- Graham, S. and Healey, P. (1999), Relational concepts of space and place: Issues for planning theory and practice. *European Planning Studies*, Vol. 7, No. 5, pp. 623 – 646.
- Graham, S., Marvin, S. (1999). Planning cyber-cities? Integrating telecommunications into urban planning. *Town Planning Review* (70), 1, pp. 89 -114.
- Hershey, E. (2010), A Social Media Revolution, What it Means for a Company's Image and the 21st Century Job Search.
- ICEB. (2010), Welke vormen van particulier opdrachtgeverschap zijn er? [Geciteerd 2 oktober 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.iceb.nl/particulier/faq/>
- ICEB. (2010), Stappenplan CPO-proces. [Geciteerd 2 oktober 2011]. Beschikbaar op het World Wide Web: <http://www.iceb.nl/professioneel/hoepakjedataan/>
- Kaplan Andreas M., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of sociale media, *Business Horizons*, 53(1), p. 59-68, p. 61
- Lindblom, C. E. (1990), *Inquiry and Change* (New Haven: Yale University Press.)
- Machielse, K. (2010). Iedereen leeft hier, een pleidooi voor zelforganisatie bij gebiedsontwikkeling. Rotterdam: University Press.
- Ministerie van Vrom (2006), Ruimte geven, bescherming bieden. Een visie op de woningmarkt. DG-Wonen/SenK/SO
- Klerk, L de. (2011), Een bank, een wet, twee orlogen, een overhead en twee crisis. Uit: Samen Bouwen Aan De Stad. Architectuur Lokaal. Amsterdam.
- Krugman, P. (1996), *The Self-Organising Economy*. Cambridge, Mass., and Oxford: Blackwell Publishers.
- Murdoch, J. (2006), *Post-structuralist geography. A guide to relational space*. Londen: Sage.
- Noorman, A.W. (2006), *Particulier Opdrachtgeverschap; tussen droom en daad staan instituties in de weg*. Rotterdam: SEV.
- Nunes, M. (1999), *Virtual Topographies: Smooth and Striated Cyberspace*. Bloomington, Indiana.
- Paquet, S. (2002), *Making Group-Forming Ridiculously Easy*. University of Quebec and Montreal.
- Picha, B. (2009), Michael Jackson: Who tweeted his death first? Squareoak media web site: <http://www.squareoak.com/blog/>
- Portugali, J. (2000), *Self-Organization and the City*. Springer. Tel Aviv University.



- Poster, M. (2010), Digitally Local Communications: Technologies and Space, Prepared for Conference on "The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, Connections". Budapest.
- Prigogine, L en Stengers, L. (1984), Order out of chaos, with a foreword by A. Toffler. Bantam Books, Toronto, New York, London, Sydney.
- Priemus, H. (1982). Economische crisis en volkshuisvesting. Overeenkomsten en verschillen met de jaren dertig. In: Economische-Statistische Berichten, 17-3-1982, p. 276-283.
- Schäfer, M.T. (2011), The Other Side of Social Media. Universiteit van Utrecht, departement Media en Cultuur studies. Te vinden op: <http://mtschaefer.net/entry/other-side-social-media/>
- SEV. (2007), Bouwen Met Burgers. Handboek CPO voor gemeenten. SEV realisatie Rotterdam.
- Shepsle, K.A. (1986), Institutional Equilibrium and Equilibrium Institutions. In: Weisberg, H. (1986), Political Science; The Science of Politics. New York: Agathon.
- Shirky, C. (2008), Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press. New York.
- Tonkens, E. (2006), De bal ligt bij de burger, Burgerschap en publieke moraal in een pluriforme, dynamische samenleving. Vossiuspers UvA, Amsterdam
- Velden, J. van der. (2010), Zelforganisatie in de stedelijke vernieuwing. KEI. A5, nr. 32, november 2010.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). Het ontwerpen van een onderzoek. Utrecht: Lemma
- VROM (2001), Nota Mensen Wensen Wonen; Wonen in de 21e eeuw. Den Haag: Ministerie van VROM.
- WRR (2005). Vertrouwen in de buurt. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Zucker, L. (1977), The role of institutionalization in Cultural Persistence. American Sociological Review 42, pp. 726-743.

#### **Geraadpleegde websites:**

[www.accountancynews.nl](http://www.accountancynews.nl)

[www.europa.nu](http://www.europa.nu)

[www.briansolis.com](http://www.briansolis.com)

[www.cbs.nl](http://www.cbs.nl)

[www.tns-nipo.com](http://www.tns-nipo.com)

[www.transitiontowns.nl](http://www.transitiontowns.nl)

[www.verbeterdebuurt.nl](http://www.verbeterdebuurt.nl)

[www.wijbouweneenwijk.nl](http://www.wijbouweneenwijk.nl)

[www.vng.nl](http://www.vng.nl)

**Overig:**

Kennisclinic sociale media voor woningcorporaties, Evaluon Eindhoven, 12 mei 2011

CPO evaluatie, Provinciehuis Utrecht, 18 mei 2011

Lezing Sherry Turkle: Identity and Digital Culture, Universiteit Tilburg, 22 september 2011

**Interviews:**

<b>Datum</b>	<b>Tijd</b>	<b>Naam</b>	<b>Organisatie</b>	<b>Functie</b>
<b>19-04-2011</b>	11:00	Marcel Kastein en Marcel van Lent	De Regie	Directeuren
<b>02-05-2011</b>	10:00	Michiel Daalmans	De Wijde Blik	Communicatie adviseur
<b>03-05-2011</b>	09:30	Kees Machielse	Hoge School Rotterdam	Lector
<b>30-05-2011</b>	11:00	Leendert Douma	Sint Martenshof	Bewoner
<b>01-06-2011</b>	16:00	Martijn Kok	Urbannerdam	Adviseur
<b>06-06-2011</b>	11:00	Marjolein Lantinga	Provincie Utrecht	Beleidsmaker
<b>01-07-2011</b>	11:00	Hans Middendorp	Balance	Adviseur
<b>18-08-2011</b>	18:00	Floris van Oosterhout	Het Sint Martenshof	Bewoner
<b>27-09-2011</b>	10:00	Hans ter Beek en Rik Hulsman	Op ten noort blijdenstein, Dura	Directeuren
<b>13-10-2011</b>	12:00	Tineke Jacobs	Sint Martenshof	Bewoner
<b>02-11-2011</b>	15:00	Bert Uitenboogaard	Op ten noort blijdenstein	Architect
<b>15-11-2011</b>	11:00	C. Havranek	De kleine Raaf	Comm. adviseur

## Hoofdstuk 9: Bijlagen

### Bijlage 1: de verschillende sociale media toepassingen uitgelicht



**Facebook;** Wellicht het bekendste sociale medium van dit moment. Een interactieve netwerksite, waarop groepen aangemaakt kunnen worden met verschillende thema's, waardoor mensen met gedeelde interesses zich kunnen verenigen. Facebook kent in Nederland op moment van schrijven meer dan 3.5 miljoen gebruikers en dit aantal is groeiende.



**Twitter;** kent misschien niet de meeste gebruikers, maar heeft minstens zo veel impact op de maatschappij, doordat het een opinievormende en doorverwijzende functie vervult. Twitter is een micro-blog applicatie, waarbij teksten van 140 tekens vaak een standpunt of mening vertegenwoordigen. Ook wordt er via Twitter vaak doorverwezen naar andere sites, blogs, foto's of video's op bijvoorbeeld YouTube.



**YouTube;** is na Google de grootste zoekmachine op het web. Mensen zoeken op YouTube naar video's, maar het is ook voor iedereen mogelijk om zijn of haar video's naar deze site te uploaden. Hierdoor is YouTube uitermate geschikt om jezelf te profileren.



**Dropbox;** is een sociale media applicatie die gebruikers in staat stelt om alle mogelijke type bestanden te uploaden, waarna deze snel en eenvoudig voor groep gebonden Dropbox gebruikers te downloaden zijn. Een virtuele multomap.



**Blog;** afgeleid van het woord 'logboek', wordt onderhouden door een zogenaamde 'blogger', die informatie deelt met iedereen die geïnteresseerd is in zijn of haar onderwerpen. Een blog is meestal voor iedereen toegankelijk en bestaat uit tekst, maar er staan ook vaak (links naar) foto's, video's of audio bestanden op. Daarmee vervult het – net als Twitter – vaak een doorverwijzende rol.



**Hyves;** is het Nederlandse equivalent van Facebook en telt ongeveer 11 miljoen geregistreerde gebruikers. Hyves probeert door middel van applicaties als betaalsystemen, games en de mogelijkheid om oude schoolvrienden te vinden gebruikers aan zich te binden.



**LinkedIn;** is de een sociaal media platform, gericht op vakmensen. Deze vinden elkaar hier op basis van gedeelde professies, vakinhoudelijke discussies, etc. Het netwerk wordt in grote mate gebruikt om te netwerken en vakinhoudelijke kennis te delen.



**Flickr;** een website voor het delen en bekijken van foto's. Foto's zijn op deze site vindbaar op onderwerp doordat de uploader er trefwoorden aan toe kan voegen.