

# Voor je buurt of voor jezelf?

Een onderzoek naar de processen van digitale in- en uitsluiting op civic crowdfundingplatform Voor je Buurt.



**Naam** | Maj de Bruijn

**Studentnummer** | 4221850

**Studie** | Premaster New Media and Digital Culture, 2014-2015

**Begeleidend docent** | dr. Ingrid Hoofd

**Cursus** | BA-eindwerkstuk (TF3V14026)

**Blok** | 4

**Datum** | 19 juni 2015

## **Abstract**

Voor je Buurt is een civic crowdfundingplatform dat met meerdere gemeenten en organisaties in Nederland samenwerkt en een plek biedt waar burgers worden ondersteund in het realiseren van initiatieven met een lokale impact. Op dit digitale platform kunnen burgers campagne voeren en elkaar om financiële ondersteuning vragen voor de uitvoering van een project. Iedereen mag meedoen, maar de vraag is of iedereen ook kan meedoen. Met de opkomst van de nieuwe informatie- en communicatietechnologie (ICT) is er namelijk een nieuw soort ongelijkheid in de samenleving ontstaan, de digitale ongelijkheid, ook wel digital divide genoemd. Deze ongelijkheid betreft een kloof tussen de zogeheten haves en have-nots van toegang tot ICT en de digitale vaardigheden voor het gebruik van die technologieën. Met het ontstaan van deze kloof dreigen de mensen die gevoelig zijn voor sociale uitsluiting nog verder achtergesteld te raken, terwijl de mensen met een sterke positie in de maatschappij een nog grotere voorsprong krijgen.

Deze thesis bekijkt aan de hand van digitale vaardigheden en het sociaal, economisch en cultureel kapitaal welke processen van digitale in- en uitsluiting zich voordoen op Voor je Buurt om een uitspraak te doen over de vraag of dit platform alleen die mensen dient die zich in sterke posities bevinden. Met name de reeds bevoordeelde mensen, met een groot sociaal, economisch en cultureel kapitaal en de benodigde internetvaardigheden, hebben de capaciteiten om dit platform in te zetten. Zij kunnen Voor je Buurt gebruiken om de eigen positie te versterken, terwijl de sociaal uitgesloten groepen met minder grote kapitalen en minder internetvaardigheden, die mogelijkheid niet hebben. Hoewel het platform wel moeite doet om de gebruikers zoveel mogelijk te ondersteunen bij het opzetten van een project en het uitvoeren van een succesvolle campagne, zorgt dit er niet voor dat werkelijk iedereen gebruik kan maken van Voor je Buurt.

**Keywords** | civic crowdfunding, digitale vaardigheden, internetvaardigheden, digital divide, digitale ongelijkheid, sociale ongelijkheid.

## Inhoudsopgave

Inleiding	
1.1 Civic crowdfunding	p. 4
Theoretisch kader	
2.1 ICT: een utopisch en dystopisch discours	p. 5
2.2 Een digital divide in digitale vaardigheden	p. 7
Methode	
3.1 Digital divide en Voor je Buurt	p. 9
Analyse	
4.1 Wat is Voor je Buurt?	p. 10
4.2 Toegankelijkheid platform	p. 11
4.3 Projecten opzetten en campagne voeren	p. 12
4.4 Campagnes: door wie en voor wie?	p. 14
4.5 Financiering	p. 15
Discussie/conclusie	
5. 1 Voor je Buurt: voor jezelf?	p. 17
Bibliografie	p. 20
Bijlage	
Verklaring Intellectueel Eigendom	p. 21

## 1.1 Civic crowdfunding

Hét crowdfundingplatform voor enthousiaste buurtverbeteraars, dat is Voor je Buurt. Althans, volgens het platform zelf. Voor je Buurt is een plek waar burgers elkaar om financiering vragen voor de uitvoering van een project met een lokaal impact. Het platform werkt onder meer samen met de gemeenten Amsterdam, Den Haag en Utrecht om de ideeën van initiatiefnemers te ondersteunen. Iedereen mag deelnemen, zolang een initiatief een maatschappelijk vraagstuk betreft en de leefomgeving op een bepaalde manier beter of leuker maakt<sup>1</sup>. Daarmee valt het onder de noemer *civic crowdfunding*. Met civic crowdfunding vraagt men financiering van het publiek voor projecten die 'community or quasi-public assets' produceren<sup>2</sup> en die bijvoorbeeld over de ontwikkeling van parken of het onderhouden van paden gaan<sup>3</sup>. Zuckerman<sup>4</sup> noemt dit *participatory civics*, een vorm van *civic engagement* waar digitale media kernonderdeel van zijn. Hoewel er nog geen vaste definitie is, gaat het volgens Davies<sup>5</sup> bij civic crowdfunding om het financieren van projecten die een bepaalde service aan een gemeenschap bieden: "Projects involve either directly or indirectly, the use of government funds, assets or sponsorship, which may include the development of public assets"<sup>6</sup>.

Davies ziet steeds meer gemeenten die gebruik maken van civic crowdfunding om projecten uit de gemeenschap te ontwikkelen<sup>7</sup>. Crowdfunding draagt dan ook verschillende hopen en idealen met zich mee. Zo ziet men een mogelijkheid tot democratisering, onder meer omdat crowdfunding voor een grotere betrokkenheid van het publiek zou kunnen zorgen en een kans voor wijdverspreide *grassroots* productie zou kunnen bieden<sup>8</sup>. Sommigen zien civic crowdfunding als een veld dat zich voor de interesses van een breed publiek leent<sup>9</sup>. Zuckerman's beschrijving van civic crowdfunding als *participatory civics* wijst echter op een mogelijk probleem. Als civic crowdfunding een vorm van burgerparticipatie is met digitale media als kernonderdeel, wat betekent dit dan voor de mensen die minder toegang tot en minder ervaring met deze digitale media hebben? Kan civic crowdfunding een nadelige invloed op de samenleving hebben?

Deze vragen zijn van belang in een samenleving waar informatie- en communicatietechnologie een steeds grotere rol speelt in dienstverleningen voor de maatschappij<sup>10</sup>. Deze digitalisering leidt tot nieuwe vormen van uitsluiting, een *digital divide*, waarbij een ongelijkheid in gebruik en vaardigheden bestaande sociale ongelijkheden in de samenleving versterkt<sup>11</sup>. Er is dan ook

---

<sup>1</sup> "Voorwaarden Projecthouders," Voor je Buurt, laatst geraadpleegd 11 juni, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/algemene-voorwaarden/#Voorwaardenprojecthouders2014>.

<sup>2</sup> Rodrigo Davies, "Three Provocations for Civic Crowdfunding," *Information, Communication & Society* 18, no 3 (2014a): 342, doi:10.1080/1369118X.2014.989878.

<sup>3</sup> Alexandra Stiver et al., "Civic Crowdfunding Research: Challenges, Opportunities, and Future Agenda," *New Media & Society* 17, no. 2 (2014): doi: 10.1177/1461444814558914.

<sup>4</sup> Ethan Zuckerman, "New Media, New Civics?," *Policy & Internet* 6, no. 2 (2014): 156, doi: 10.1002/1944-2866.POI360.

<sup>5</sup> Davies, "Provocations Crowdfunding".

<sup>6</sup> Rodrigo Davies, "Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place" (MSc Thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2014b), 17, [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2434615](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615).

<sup>7</sup> Davies, "Civic crowdfunding: Participatory Communities".

<sup>8</sup> Sara Bannerman, "Crowdfunding Culture," *Wi: Journal of Mobile Culture* 7, no 1 (2013), 4, <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>.

<sup>9</sup> Davies, "Civic Crowdfunding: Participatory Communities," 17, 70-71.

<sup>10</sup> Jan A.G.M van Dijk, *De Digitale Kloof wordt dieper: Van ongelijkheid in bezit naar ongelijkheid in vaardigheden en gebruik van ICT* (Den Haag: SQM, 2003); Mariën et al., "Van digitale naar maatschappelijke participatie: Opportuniteiten en uitdagingen," in *De sociale staat van Vlaanderen*, red. Callens et al., (Peer: Drukkerij Hendrix, 2013).

<sup>11</sup> Van Dijk, *Digitale Kloof dieper*.

een gevaar dat civic crowdfunding alleen de 'well-resourced, technologically-savvy, majority communities' vooruit helpt en de ongelijkheden tussen gemeenschappen en groepen mensen vergroot<sup>12</sup>. Niet alleen de vaardigheden spelen daar een rol in, maar ook het feit dat arme mensen minder geld hebben om projecten te ondersteunen<sup>13</sup>. Gemeenten en organisaties die civic crowdfunding inzetten vanwege een mogelijk positieve sociale impact moeten dan ook rekening houden met deze ongelijkheid en de gevolgen voor deelname<sup>14</sup>.

De digital divide doet vermoeden dat Voor je Buurt met name zal worden ingezet door de reeds bevoorrechte groep mensen. Deze thesis verbindt het platform met de digitale vaardigheden van Van Dijk en Van Deursen<sup>15</sup> en Bourdieu's<sup>16</sup> kapitalen om in kaart te brengen op welke wijze processen van digitale in- en uitsluiting zich voordoen. Er wordt bekeken hoe toegankelijk de website is, in hoeverre het platform helpt bij het opzetten van projecten en uitvoeren van campagnes, of meer geld voor meer invloed in projecten zorgt en wie er vooruit worden geholpen met projecten. Met behulp van deze analyse toont dit onderzoek aan dat Voor je Buurt vooral gebruikt zal worden door de mensen die al een sterke positie in de maatschappij hebben en dat deze groep ook meer invloed uit kan oefenen op het succes van een campagne. Ondanks pogingen van het platform om de drempel tot deelname te verlagen en ondanks projecten die zich op mensen richten die gevoelig zijn voor sociale uitsluiting, zijn de sociaal achtergestelde groepen in het nadeel. Deze informatie kan meer inzicht geven in de gebruikers van civic crowdfunding en de mogelijke maatschappelijke gevolgen die dit fenomeen teweegbrengt. Als steeds meer gemeentes platformen als Voor je Buurt ondersteunen of inzetten om de samenwerking met de burgers te vergroten, dan is het belangrijk om te weten wie er gebruik van kunnen maken en of het gebruik nadelige gevolgen heeft voor de bestaande sociale ongelijkheden.

## 2.1 ICT: een utopisch en dystopisch discours

De opkomst van nieuwe informatie- en communicatietechnologie gaat gepaard met een discussie over haar invloed op de samenleving. Binnen deze discussie zijn er twee dominante discourses: utopisch en dystopisch. Het utopische discours kent technologieën als het internet democratiserende waarden toe en bestempelt deze nieuwe vormen van democratie onder meer met termen als e-democracy en digital democracy. Volgens de aanhangers biedt het internet vrije toegang tot informatie, mogelijkheden tot participatie, een plaats waar iedereen een stem heeft, waar burgers meer macht hebben en waar bestaande sociale tegenstellingen en ongelijkheid overwonnen kunnen worden<sup>17</sup>.

---

<sup>12</sup> Rodrigo Davies, "Civic Crowdfunding: Participatory Communities", 135-136.

<sup>13</sup> Ethan Zuckerman, "How Do We Make Civic Crowdfunding Awesome?," Ethan Zuckerman (blog), 10 augustus, 2015, <http://www.ethanzuckerman.com/blog/?s=civic+crowdfunding>.

<sup>14</sup> Davies, "Civic Crowdfunding: Participatory Communities".

<sup>15</sup> Jan A.G.M van Dijk en Alexander J. A. M. van Deursen, *Digital Skills: Unlocking the Information Society*, (New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014).

<sup>16</sup> Pierre Bourdieu, "The Forms of Social Capital," in *Readings in Economic Sociology*, red. Nicole Woolsey Biggart, (Malden, Ma: Blackwell Publishers Inc, 2002).

<sup>17</sup> Jenny Kidd, "Are New Media Democratic?," *Cultural Policy, Criticism & Management Research: The new media issue* 5 (2011): 95-98; Neil Selwyn, "Reconsidering Political and Popular Understandings of the Digital Divide," *New Media & Society* 6, no. 3 (2004):342, doi: 10.1177/1461444804042519.

Ook ontbreken elite *gatekeepers*<sup>18</sup> of wordt diens macht ondermijnd<sup>19</sup>, is er een mogelijkheid tot 'grassroots community-based mobilization'<sup>20</sup> en brengt het een versterking en verrijking mee van het contact tussen burgers<sup>21</sup>.

Grossman<sup>22</sup> schrijft in *The Electronic Republic: Reshaping American Democracy for the Information Age* dat de nieuwe technologieën de potentie hebben om de democratie te veranderen. We zouden naar een elektronische republiek verschuiven, met interactieve burgers en een meer directe vorm van democratie. Bentivegna<sup>23</sup> meent dat het internet een democratische potentie heeft die oude media niet hebben, onder meer door het ontbreken van grenzen en de mogelijkheid tot horizontale en verticale communicatie. Burgers kunnen zich uitspreken en zijn in online discussies gelijk aan elkaar, experts zijn niet meer te herkennen. Bentivegna ziet een mogelijke toekomst voor zich waarin het internet de sociale, economische en culturele ongelijkheid tussen de mensen die wel en geen toegang hebben, verkleint<sup>24</sup>.

Aanhangers van het dystopische discours zien minder positieve ontwikkelingen voor ogen. Nieuwe media leiden niet tot meer *empowerment* van burgers of tot een overwinning van ongelijkheden, maar zorgen voor een versterking van de bestaande democratie. Gatekeepers zijn niet verdwenen, maar spelen online nog steeds een grote rol<sup>25</sup> wat onder meer betekent dat burgers niet alle keuze hebben en dat dat wat ze zien gefilterd wordt<sup>26</sup>. Hoewel deze nieuwe soorten media wel voor meer interactiviteit en betrokkenheid van het publiek zorgen, betekent dit niet dat het ook voor gelijkheid zorgt<sup>27</sup>. Er zit dan ook een verschil tussen wie er spreekt en wie er wordt gehoord<sup>28</sup>, wat inhoudt dat de stemmen die wel gehoord worden niet representatief zijn<sup>29</sup>.

Volgens Davis en Owen<sup>30</sup> zijn het de stemmen van de hoogopgeleiden met kennis van het gebruik van de nieuwe communicatievormen die online worden vergroot. Het internet helpt niet iedereen vooruit, maar slechts een bepaalde groep mensen die toegang heeft tot de nodige informatie en services en daar ook gebruik van weet te maken<sup>31</sup>. Sommige academici zijn dan ook van mening dat de nieuwe informatie- en communicatietechnologie bestaande mechanismen van sociale uitsluiting

---

<sup>18</sup> Sonia Livingstone, "Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field," in *Mass Media and Society (5<sup>th</sup> edition)*, (red) James Curran en Michael Gurevitch (Londen: Sage, 2005).

<sup>19</sup> Sara Bentivegna, "Politics and New Media," in *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, ed. Leah A. Lievrouw en Sonia Livingstone. (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd, 2002).

<sup>20</sup> Victoria Carty, "New information Communication Technologies and Grassroots Mobilization," *Information, Communication & Society* 13, no. 2 (2010): 73, doi: 10.1080/13691180902915658.

<sup>21</sup> Pippa Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), 97.

<sup>22</sup> Lawrence K. Grossman, *The Electronic Republic: Reshaping American Democracy for the Information Age*. New York, NY: Penguin, 1995.

<sup>23</sup> Sara Bentivegna, "Politics and New Media," in *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, red. Leah A. Lievrouw en Sonia Livingstone, (Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd, 2002).

<sup>24</sup> Sara Bentivegna, "Politics and New Media", 52-54.

<sup>25</sup> Kidd, "New media democratic?"

<sup>26</sup> Matthew Hindman, *The Myth of Digital Democracy*, (Princeton, NJ; Princeton University Press, 2008), 14.

<sup>27</sup> Victoria Carty, "New communication technologies"; Sonia Livingstone, "Critical Debates".

<sup>28</sup> Hindman, *Digital Democracy*.

<sup>29</sup> Kidd, "New media democratic?"; Selwyn, "Reconsidering digital divide".

<sup>30</sup> Richard Davis en Diana Owen, *New Media and American Politics*, (New York, NY: Oxford University Press, 1998).

<sup>31</sup> Alexander J.A.M van Deursen, "Internet Skills: Vital Assets in an Information Society" (Proefschrift, Universiteit Twente, 2010), 26, [http://doc.utwente.nl/75133/1/thesis\\_van\\_Deursen.pdf](http://doc.utwente.nl/75133/1/thesis_van_Deursen.pdf); Van Dijk, *Digitale kloof dieper*.

versterkt en ongelijkheden in de samenleving vergroot<sup>32</sup>. Deze vergroting en versterking wordt veroorzaakt door een nieuw soort ongelijkheid die met de digitale media is ontstaan: de *digital divide*.

## 2.2 Een digital divide in digitale vaardigheden

De eerste definitie van de digital divide, in het Nederlands de digitale kloof genoemd, omschrijft de *divide* als een gat tussen de *haves* en *have-nots* van informatie- en communicatietechnologie<sup>33</sup>. Rond de opkomst van internet en de persoonlijke computer heeft niet iedereen het geld of de middelen om gebruik te maken van deze technologieën en zo ontstaat er een kloof tussen mensen mét en mensen zonder toegang. Volgens academici als Van Dijk, Warschauwer, Mariën et al en Witte en Mannon<sup>34</sup> voldoet deze definitie van de digitale kloof echter niet meer binnen de huidige samenleving. Steeds meer mensen zijn in het bezit van ICT-middelen, waardoor het lijkt alsof het onderscheid tussen de *haves* en *have-nots* bijna verdwenen is. Dat is echter niet zo. De digitale kloof behelst meer dan enkel toegang tot en bezit van ICT-middelen. Motivatie, vaardigheden en gebruik spelen ook een rol en met name de ongelijkheid in gebruik en vaardigheden zorgt voor een verdieping van die kloof<sup>35</sup>. Volgens van Dijk gaat het bij de digital divide dan ook niet meer enkel om de absolute uitsluiting van toegang tot digitale media, maar ook om de relatieve ongelijkheden en verschillen in het gebruik en de vaardigheden van de mensen die wel toegang hebben<sup>36</sup>.

In de huidige samenleving moet de nadruk dan ook op deze nieuwe vormen van digitale ongelijkheid komen te liggen<sup>37</sup>. ICT speelt namelijk een belangrijke rol in alle aspecten van de samenleving<sup>38</sup> en niet alleen toegang tot het internet, maar ook vaardigheden voor het gebruik zijn een vereiste om te kunnen participeren in het publieke leven<sup>39</sup>. Verschillen in gebruik en vaardigheden hebben gevolgen voor de maatschappelijke posities van zowel de *haves* als *have-nots*<sup>40</sup>. Het niet gebruiken van de technologieën heeft volgens Van Deursen zelfs nadelige gevolgen en leidt tot sociale ongelijkheden<sup>41</sup>. Digitale en sociale ongelijkheid zijn dan ook nauw met elkaar verbonden. Ze bevinden zich in een vicieuze cirkel waarin niet alleen digitale uitsluiting voor sociale uitsluiting zorgt, maar het omgekeerde ook plaatsvindt<sup>42</sup>.

De relatie tussen digitale en sociale ongelijkheid kan verder verhelderd worden aan de hand van Bourdieu's concepten van het economisch, sociaal en cultureel kapitaal. Deze kapitalen zijn als het ware hulpmiddelen die bepalend zijn voor de maatschappelijke positie van individuen en de

---

<sup>32</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*; Mariën et al., "Digitale naar maatschappelijke participatie"; Norris, *Digital divide*.

<sup>33</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*; Mark Warschauer, "Demystifying the Digital Divide: The Simple Binary Notion of Technology Have and Have-nots Doesn't Quite Compute," *Scientific American* 289, no. 2 (2003), doi:10.1038/scientificamerican0803-42.

<sup>34</sup> Van Dijk, *Digitale Kloof dieper*; Warschauwer, "Demystifying digital divide"; Mariën et al., "Digitale naar maatschappelijke participatie"; James. C. Witte en Susan. E. Mannon, *The Internet and Social Inequalities*, (New York, NY; Abingdon, Oxon: Routledge, 2010).

<sup>35</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*; Jan A.G.M. van Dijk, "De e-surfende burger: is de digitale kloof gedicht?," in *Jaarboek ICT en samenleving 2007, Gewoon digitaal*, red. Jan Steyart en Jan van Haag (Amsterdam: Boom, 2007).

<sup>36</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*, 8; Jan A.G.M Van Dijk, "The Evolution of The Digital Divide: The Digital Divide Turns to Inequality of Skills and Usage," in *Digital Enlightenment: Yearbook 2012*, red. Jacques Bus et al., (Amsterdam: IOS Press, 2012), 59.

<sup>37</sup> Van Dijk, "The evolution", 59.

<sup>38</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*, 15.

<sup>39</sup> Witte en Mannon, *Social inequalities*, 2.

<sup>40</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*, 55.

<sup>41</sup> Van Deursen, "Internet skills", 23.

<sup>42</sup> Mariën et al., "Digitale naar maatschappelijke vaardigheden"; Van Dijk, *Digitale kloof dieper*,

sociale ongelijkheid die daaruit volgt. Sociaal kapitaal heeft betrekking op de sociale relaties die iemand heeft, oftewel het netwerk van connecties waar die persoon zich in bevindt, en de hulp die hij daarvan krijgt<sup>43</sup>. Economisch kapitaal gaat over monetair kapitaal en bezit, en cultureel kapitaal over educatie, kennis en vaardigheden, zo is de beknopte uitleg van Bourdieu<sup>44</sup>. Hoe groter de kapitalen, hoe meer macht of invloed een persoon heeft en hoe sterker diens positie in de maatschappij. Bezit, motivatie, toegang en gebruik van ICT-middelen zijn ook afhankelijk van deze kapitalen. Zo hebben mensen met een hoger inkomen en opleiding eerder ICT-middelen in hun bezit, evenals zij die gebruik maken van computers op het werk. Vaardigheden en gebruik zijn zowel afhankelijk van het sociale netwerk die mensen dingen leert, als van iemands werk, functie en positie<sup>45</sup>.

Wie een groot sociaal, cultureel en economisch kapitaal heeft, heeft dus meer kans om vaardig te zijn in het gebruik van ICT<sup>46</sup>. Van Dijk en Van Deursen maken in *Digital Skills: Unlocking the Information Society*<sup>47</sup> onderscheid tussen zes verschillende soorten digitale vaardigheden. De basiskennis begint bij de operationele en formele internetvaardigheden, ofwel de *lower skills*. Wie operationele vaardigheden heeft, weet gebruik te maken van een digitaal medium en diens programma's. Men kan onder meer webpagina's openen, menu's en knoppen herkennen en foto's downloaden<sup>48</sup>. De formele vaardigheden zijn bepalend voor de wijze waarop men navigeert: men kan hyperlinks gebruiken en raakt niet gedesoriënteerd door navigatie tussen handelingen of sites<sup>49</sup>. Onder de *higher skills* vallen informatie, communicatie, content creatie en strategische internetvaardigheden. De gebruiker met informatievaardigheden kan omgaan met de vorm en inhoud van informatie, weet hoe en waar te zoeken en kan informatie verwerken en evalueren<sup>50</sup>. Onder communicatievaardigheden valt het opzetten, uitwisselen en begrijpen van boodschappen in alle 'interactieve applicaties' van het internet (mailen, contact zoeken, aandacht vragen en meningen geven)<sup>51</sup>. Content creatie betreft het vermogen om een bijdrage te leveren met inhoud van een acceptabele kwaliteit, zoals tekst, foto, video en multimedia<sup>52</sup>. De strategische vaardigheden vragen het meest van de gebruiker. Voor deze vaardigheid moet iemand de capaciteit hebben om informatiemiddelen te gebruiken voor een bepaald professioneel of persoonlijk doel en voor versterking van diens eigen positie: hij weet welke stappen hij moet ondernemen om dat doel te bereiken<sup>53</sup>.

Hoe meer deze vaardigheden worden ontwikkeld, des te beter men van verschillende toepassingen gebruik kan maken binnen de informatie- en communicatietechnologie en hoe groter de kans dat men de kapitalen daarmee kan vergroten. Ongelijkheid in gebruik vloeit dan ook voort uit

---

<sup>43</sup> Bourdieu, "Social Capital", 281, 286.

<sup>44</sup> Bourdieu, "Social capital", 281.

<sup>45</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*, 20, 50; Van Deursen, "Internet skills", 46.

<sup>46</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*; Van Deursen, "Internet skills".

<sup>47</sup> Jan A.G.M van Dijk en Alexander J. A. M. van Deursen, *Digital Skills: Unlocking the Information Society*, (New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014).

<sup>48</sup> Van Dijk en Van Deursen, *Digital skills*, 24.

<sup>49</sup> Van Dijk en Van Deursen, *Digital skills*, 26.

<sup>50</sup> Van Dijk en Van Deursen, *Digital skills*, 29.

<sup>51</sup> Van Dijk en Van Deursen, *Digital skills*, 30

<sup>52</sup> Van Dijk en Van Deursen, *Digital skills*, 37-39.

<sup>53</sup> Van Dijk en Van Deursen, *Digital skills*, 39-40.



ongelijkheid in de vaardigheden en betreft met name de toepassingen die men gebruikt. Hogeropgeleiden, die over het algemeen meer vaardigheden hebben, zetten digitale media meer in voor vooruitgang in werk en studie en maken gebruik van informatieve en zakelijke toepassingen. Laagopgeleiden gebruiken de technologieën met name voor entertainment, als spelletjes, en eenvoudige vormen van communicatie<sup>54</sup>. Volgens van Dijk is de digital divide van deze tijd dan ook een kloof tussen de mensen die de vaardigheden hebben om ICT in te zetten voor het verbeteren van hun eigen positie in de samenleving en de mensen die dat niet kunnen<sup>55</sup>. De uitsluiting wordt bepaald door de wijze waarop men economisch of sociaal voordeel uit de digitale media haalt<sup>56</sup>. Er is dan ook sprake van een mattheuseffect: mensen die al een voorsprong hebben, krijgen een nog grotere voorsprong<sup>57</sup>. Groepen uit een sociaal lagere klasse zijn in het nadeel, zij missen de nodige kennis en vaardigheden en daarmee dreigt de digitale kloof ze te degraderen tot tweede- of derde-rangs burgers<sup>58</sup>.

### 3.1 Digital divide en Voor je Buurt

Dit onderzoek bekijkt in hoeverre het mattheuseffect zich op het civic crowdfundingplatform Voor je Buurt voordoet middels een platformanalyse en een tekstuele analyse van de content op zijn website. Zowel de digitale vaardigheden van Van Dijk en Van Deursen als Bourdieu's economisch, cultureel en sociaal kapitaal worden ingezet om naar het platform te kijken en een uitspraak te doen over de processen van in- en uitsluiting die zich mogelijk voordoen. De informatievaardigheid wordt niet meegenomen in het onderzoek omdat een analyse van het platform geen antwoord kan geven op de vraag of het makkelijk is om de informatie te verwerken en te evalueren.

De analyse is opgedeeld in vier onderdelen. Het eerste deel richt zich op de toegankelijkheid van het platform en kijkt naar de interface van de website. Hoewel de operationele en formele internetvaardigheden bepalend zijn voor de wijze waarop iemand zich op het platform beweegt, speelt de interface ook een belangrijke rol. Zowel de vormgeving als structuur van een website bepalen of mensen makkelijk kunnen vinden wat ze nodig hebben<sup>59</sup>. Een verwarrende en onduidelijke website kan afschrikken, terwijl duidelijke menu's en verwijzingen gebruiksgemak kunnen vergroten. Het tweede deel van de analyse betreft het opzetten van projecten en campagnes en gaat in op de strategische, content creatie- en communicatieve internetvaardigheden. Dit zijn de belangrijkste vaardigheden die men nodig heeft om met digitale media een bepaald doel te bereiken en bij Voor je Buurt is dit doel het binnenhalen van voldoende financiering voor de uitvoering van een project. Er wordt bekeken in hoeverre deze vaardigheden worden aangesproken, wat er van een initiatiefnemer wordt gevraagd en op welke wijze het platform de mensen in dit proces ondersteunt.

Om antwoord te kunnen geven op de vraag of het platform vooral de 'technologically-savvy community' dient, is het ook belangrijk te kijken door wie er tot nu campagnes zijn gestart en waar of

---

<sup>54</sup> Van Dijk, "Digitale kloof gedicht?", 40.

<sup>55</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*, 7; Van Dijk, "Digitale kloof gedicht?", 45.

<sup>56</sup> Mariën et al., "Digitale naar maatschappelijke vaardigheden", 2.

<sup>57</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*; Mariën et al., "Digitale naar maatschappelijke vaardigheden".

<sup>58</sup> Van Dijk, *Digitale kloof dieper*, 53; Van Dijk, "Digitale kloof gedicht?".

<sup>59</sup> Van Dijk, *Deepening divide*, 82.

op wie projecten zich richten. Helpt een project anderen vooruit of helpt het met name de eigen positie te versterken? Vanwege beperkte diepgang en grootte is er voor gekozen niet alle projecten te analyseren en vijftien van de vierenveertig projecten op de campagnepagina van Amsterdam te bekijken. Het platform startte daar als pilot en op die pagina's is het meeste onderzoeksmateriaal te verkrijgen. Projecten zijn willekeurig geselecteerd en betreffen succesvolle, onsuccesvolle en lopende campagnes. Tot slot wordt er vanuit Bourdieu's economisch kapitaal naar de financiering gekeken. De theorie is dat mensen met een hoger inkomen en meer bezit meer invloed hebben in de samenleving en de vraag is dan ook in hoeverre dit kapitaal van invloed kan zijn op het platform. Er wordt bekeken of meer geld voor meer invloed op de uitvoering van een project zorgt, of het kapitaal wordt aangesproken bij het opzetten van campagnes, hoe betalingen worden verricht en welke bedragen aan welke beloningen zijn gekoppeld.

Dit onderzoek toont met behulp van deze analyse aan dat de digitale vaardigheden en Bourdieu's kapitalen een belangrijke rol spelen in het gebruik van Voor je Buurt en dat met name de reeds bevoordeelde groepen daardoor doeltreffend gebruik zullen kunnen maken van het platform. Hoewel er duidelijk pogingen tot insluiting te herkennen zijn, vraagt het opzetten van projecten en succesvolle campagnes om groot sociaal, economisch en cultureel kapitaal en veel van de complexere internetvaardigheden. Er is dan ook sprake van digitale uitsluiting voor de groepen met kleine kapitalen en zonder die vaardigheden.

#### **4. 1 Wat is Voor je Buurt?**

Voor je Buurt is een initiatief van Netwerk Democratie, een platform voor democratische innovatie, en Kennisland, een denktank voor maatschappelijke vernieuwing. In samenwerking met het Ministerie van Binnenlandse Zaken, gemeente Amsterdam, Stichting DOEN en woningcorporatie Ymere zetten deze organisaties Voor je Buurt begin 2012 op als experiment<sup>60</sup>. Dat experiment bleek succesvol en inmiddels werkt het platform ook samen met de gemeenten Utrecht, Den Haag, Groningen en Maastricht en de provincie Limburg. Daarnaast zijn er samenwerkingen met een aantal stichtingen en fondsen, waarvan enkele financiële ondersteuning aan projecten bieden. Het platform wordt draaiende gehouden door een team van drie man, bestaande uit de directeur, een crowdfundingadviseur en een stagiaire.

Op het platform vragen burgers elkaar via campagnes om financiële ondersteuning voor de uitvoering van een lokaal project, in ruil voor een beloning. Daarnaast kunnen zij extra ondersteuning vragen in de vorm van kennis, materiaal of vrijwilligershulp. Het platform noemt deze initiatiefnemers Projecthouders, de donateurs Supporters en vrijwilligers Helpers. Voorafgaand aan de start van een campagne stelt de projecthouder de looptijd en het beoogde doelbedrag vast. Wanneer men het volledige doelbedrag binnen de aangegeven tijd ophaalt, is een campagne succesvol. Het is ook mogelijk om meer dan honderd procent op te halen. In dat geval moeten projecthouders echter wel aangeven wat ze met het extra geld gaan doen. Verzamelt men tachtig tot negenennegentig procent van dat bedrag, dan krijgen donateurs een alternatief plan en bepalen zij of ze hun donatie

---

<sup>60</sup> "Over Voor je Buurt", Voor je Buurt, laatst geraadpleegd 16 juni, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/over-voor-je-buurt/>.

terugtrekken. Wanneer men minder dan tachtig procent inzamelt, gaat een project niet door en krijgen donateurs hun geld terug.

#### **4. 2 Toegankelijkheid platform**

Om gebruik te maken van Voor je Buurt moet men allereerst toegang hebben tot een computer met internet. Het platform is te bereiken via een website, wat betekent dat men in elk geval geen smartphone met *apps* nodig heeft. Kennis van de Nederlandse taal, onderdeel van Bourdieu's cultureel kapitaal, is daarentegen wel vereist omdat het platform vrijwel volledig Nederlandstalig is. Enkel een korte uitleg over Voor je Buurt en een aantal teksten op campagnepagina's zijn Engels, maar verder worden anderstaligen niet geholpen. Ook voor analfabeten is het platform minder toegankelijk, zij zullen moeite hebben met het lezen van informatie, invullen van bepaalde gegevens, het schrijven van campagneteksten of het zoeken van contact met projecthouders.

De website geeft op een overzichtelijke wijze aan waar men wat vindt en hoe iemand het platform kan gebruiken. Bovenaan de beginpagina staat een menu met vijf duidelijke verwijzingen naar de belangrijkste pagina's, zoals het campagne-overzicht, uitleg over de werking van het platform en het invulformulier voor een projectidee. Dit menu is altijd zichtbaar. Informatie als voorwaarden, contactgegevens en veelgestelde vragen zijn onderaan de pagina minder prominent zichtbaar, maar vallen door de witte letters en roze achtergrond wel op. Zowel de formele als de operationele vaardigheden worden met deze herkenbare menu's en duidelijke verwijzingen ondersteund. Een bezoek aan de pagina's maakt ook al snel begrijpelijk dat Voor je Buurt een platform is voor het steunen van projecten en het starten van campagnes. Onder de kop 'Zo werkt het' staat een korte, maar krachtige uitleg over wat het platform doet, hoe men projecten ondersteunt en hoe men zelf een campagne start.

Ook het projectformulier dat een projecthouder moet invullen is overzichtelijk vormgegeven en geeft duidelijk aan welke project- en campagnegegevens het platform nodig heeft. De enkele links die in het formulier staan zijn herkenbaar roze gekleurd. Men heeft altijd zicht op de menu's boven- en onderaan de pagina en aan de zijkant staan alleen links naar artikelen die kunnen helpen bij het invullen van het formulier, zoals een artikel met tips voor het opstellen van een realistisch doelbedrag. Informatie die men nodig heeft voor het uitdenken van een campagne is makkelijk vindbaar en men wordt niet afgeleid door onnodige informatie. De links openen in een ander tabblad, waardoor gegevens behouden blijven. Dit betekent echter ook dat mensen met minder ontwikkelde formele vaardigheden gedesoriënteerd kunnen raken door navigatie tussen die tabbladen.

Naast het invullen van gegevens over het project en de campagne, vraagt het formulier ook om handelingen die complexer zijn. Zo moet men een afbeelding en zelfgeschreven tekst meesturen en is er een mogelijkheid om een filmpje in te voegen. Wat betreft operationele vaardigheden is het invoeren van tekst het makkelijkst. Dat doet men in een tekstvak met een paar knoppen die vergelijkbaar zijn met Word en die waarschijnlijk wel herkenbaar zijn. Het uploaden van een afbeelding kan op twee manieren: door de afbeelding via een pop-up in het tekstvak te plaatsen of via een knop buiten dat vak te uploaden. De eerste optie vraagt om meer ervaring met operationele vaardigheden omdat er meer handelingen verricht worden en er meer keuzemogelijkheden zijn. Men kiest niet

simpelweg een foto of bestand uit de eigen bestandsmappen, zoals bij de andere knop, maar kan ook een titel, onderschrift en beschrijving toevoegen en het formaat van de afbeelding aanpassen zodat die in het tekstvak past. Dit zal problematisch zijn voor mensen met minder operationele en formele vaardigheden. Hetzelfde geldt voor het invoegen van een video-URL, waarvoor men ervaring moet hebben met YouTube of Vimeo. Dit is echter geen verplichting voor het starten van een campagne, dus die vaardigheid hoeft men niet te hebben.

Bezoekers die geen campagne willen starten, maar wel een project willen ondersteunen, kunnen terecht bij campagnepagina's. Deze pagina's hebben een vaste opmaak waardoor zij eenzelfde structuur hebben, ondanks de eigen invulling van projecthouders. Zo weet men bij elk project waar de nodige informatie gevonden kan worden, zoals contactgegevens van de projecthouder, welke beloningen aan welke bedragen verbonden zijn en op welke plek de donatie kan worden gedaan. Elke pagina bevat tekst en uitleg van de projecthouder, samen met mogelijke foto's en filmpjes. Het is echter afhankelijk van de betreffende initiatiefnemer of een tekst duidelijk is en voldoende informatie geeft over de invulling van een project en het gebruik van de donaties. Maar mochten er onduidelijkheden zijn, dan kan er contact worden gezocht met de projecthouder.

### **4.3 Projecten opzetten en campagne voeren**

Wie een project en een campagne wil starten hoeft dit niet zonder hulp te doen. Voor je Buurt heeft een zogeheten academie met acht stappen voor het opzetten van een succesvolle campagne en spreekt zo de strategische internetvaardigheid van Van Dijk en Van Deursen aan. De academie bevat artikelen met informatie over een geschikt crowdfunding initiatief, een realistisch doelbedrag, het creëren van een actief netwerk, het schrijven van een overtuigend verhaal, een goede opbouw van een campagne, toepasselijke beloningen, het maken van begeleidende filmpjes en foto's, en tips voor originele campagnes. Hoewel dit niet betekent dat men daardoor goed gebruik weet te maken van het platform, toont het wel welke strategische stappen iemand moet zetten om het doel te bereiken. Daarnaast is er af en toe ook een mogelijkheid om naar gratis bijeenkomsten te gaan. Voor initiatieven uit Amsterdam-Zuidoost organiseert het platform in september 2015 een introductiebijeenkomst en workshop<sup>61</sup>, waar men meer leert over het opzetten van een crowdfundingcampagne. Op deze wijze lijkt het platform de drempel voor deelname te verlagen voor mensen die geen ervaring hebben.

Daarnaast heeft het team van Voor je Buurt een actieve rol bij het beoordelen en plaatsen van een project en begeleiden zij projecthouders ook bij de uitvoering van een campagne<sup>62</sup>. Zo kan men het platform tijdens de looptijd van de campagne per mail of telefonisch bereiken voor vragen en bestaan er zogeheten campagneversneller-bijeenkomsten waar mensen verder worden geholpen met hun campagne en de mogelijke problemen die ze tegenkomen<sup>63</sup>. Voordat een project op de site staat, beoordeelt het platform de haalbaarheid en krijgen initiatiefnemers een intakegesprek waarbij het team meedenkt en adviezen geeft. Na dat gesprek voert men mogelijke aanpassingen voor het project

<sup>61</sup> "Workshop crowdfunding Amsterdam Oost 9/9", Lianne Holwerda, 4 juni 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/workshop-crowdfunding-amsterdam-oost-99/>.

<sup>62</sup> "Voorwaarden Projecthouders," Voor je Buurt, laatst geraadpleegd 16 juni, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/algemene-voorwaarden/#Voorwaardenprojecthouders2014>.

<sup>63</sup> "Campagneversneller in A'dam-Oost 28/4 en 26/5", Aster van Tilburg, Voor je Buurt, 1 april, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/campagneversneller-in-adam-oost-284-en-265/>.

en de campagne door, waarna Voor je Buurt de eindredactie over de content uitvoert en de pagina online zet. Projecthouders hoeven dus geen vaardigheden te hebben met het opzetten van webpagina's. Mocht men direct aan een formulier zien dat een project onrealistisch is, niet haalbaar of geen maatschappelijk vraagstuk betreft, dan wordt de campagne niet geplaatst en is er geen intakegesprek. Dit betekent dat een initiatiefnemer zelf een redelijk plan moet voorbereiden, al is het wel mogelijk om het team te bellen wanneer er nog geen campagne online staat. Projecthouders lijken zo niet alleen geholpen te worden met het opzetten van een goede campagne en het bereiken van het eerste doel, genoeg geld ophalen voor de uitvoering van het project, maar ook met het uitdenken van het project zelf.

Het opzetten van een campagne betreft niet alleen de strategische vaardigheden, maar ook content creatie en communicatievaardigheden. Men moet tekst en beeld met elkaar verenigen door, in de woorden van Voor je Buurt, een overtuigend verhaal te schrijven en goede foto's te plaatsen. De campagnetekst moet duidelijk aangeven wat het project inhoudt en waarom men zou moeten doneren. Het moet aantrekkelijk en wervend zijn, kort maar krachtig en mensen activeren om tot een donatie of vrijwilligershulp over te gaan<sup>64</sup>. In de woorden van Van Dijk en Van Deursen: men moet boodschappen kunnen opzetten en aandacht vragen. Volgens het platform is goed beeldmateriaal ook een belangrijk onderdeel van een campagne en projecthouders moeten dan ook minstens één foto plaatsen. Beelden en teksten moeten effectief en aantrekkelijk zijn, wat betekent dat de content creatie vaardigheden goed ontwikkeld moeten zijn. Het is maar de vraag of tips van de academie daarbij helpen. Ook het creëren van filmpjes vraagt om deze *high skill* en ervaring met een camera en bewerkingsprogramma's. Voor je Buurt raadt aan een filmpje toe te voegen omdat dit succes zou vergroten<sup>65</sup>. Mocht dit werkelijk zo zijn, dan hebben de *haves* van die vaardigheden een voorsprong op de *have-nots*.

Wie geld wil inzamelen kan echter niet alleen een tekst en beelden op de site zetten en afwachten tot het geld binnenstroomt. Men moet actief campagne voeren. Naast de communicatieve vaardigheden komt hier ook het belang van Bourdieu's sociaal kapitaal naar voren. Een groter sociaal netwerk zorgt namelijk voor een groter bereik en levert dus een voorsprong. Projecthouders moeten niet bang zijn om mensen aan te spreken en moeten een duidelijke boodschap over kunnen brengen. Volgens het platform doet men dit allereerst bij intimi en mensen uit de eigen omgeving. Iets wat makkelijk lijkt, maar voor mensen met een klein sociaal kapitaal al lastig kan zijn. Bij de tweede stap creëert men een groter netwerk en worden onbekenden bij het project betrokken. Dat kan via de mail, offline, maar gaat via social media sneller. Men kan de campagnes dan ook makkelijk op social media delen en eigen Facebook- en Twitterpagina's op de campagnepagina plaatsen. Voor je Buurt biedt echter geen socialmedia-strategie, dat moeten projecthouders zelf uitzoeken. Een derde stap betreft het aanspreken van lokale media. Men dus zal zowel online als offline communicatief vaardig moeten zijn. Projecthouders kunnen wellicht hulp krijgen door via de campagnepagina vrijwilligers te vragen voor promotiewerk. Zo kunnen mensen met een kleiner sociaal kapitaal en minder

---

<sup>64</sup> "Hoe schrijf ik een overtuigend verhaal?," Aster van Tilburg, *Voor je Buurt*, 7 maart 2014, <https://www.voorjebuurt.nl/hoeschrijf-ik-een-overtuigend-verhaal/>.

<sup>65</sup> "5 tips voor een prikkelend filmpje en foto," Aster van Tilburg, *Voor je Buurt*, 7 maart 2014, <https://www.voorjebuurt.nl/5-tips-voor-een-prikkelend-filmpje-en-foto/>.

communicatievaardigheden aanspraak maken op de *resources* van mensen die dat kapitaal en de vaardigheden wel hebben.

Waar men bij het opzetten van een project en tijdens een campagne nog ondersteuning krijgt, verandert dit wanneer men het doelbedrag heeft verzameld. De projecthouder moet dan zijn project starten en diens afspraken met donateurs nakomen door de beloningen uit te betalen. Hier stopt de hulp van Voor je Buurt. Men krijgt wel adviezen tijdens het intakegesprek, maar de uitvoering en inhoudelijke invulling van het project behoort tot de eigen verantwoordelijkheden, evenals het regelen van de nodige vergunningen bij de gemeente<sup>66</sup>. Enige hulp bij het verkrijgen van die vergunningen is mogelijk, mits er een campagneversneller-bijeenkomst is. Daar hebben projecthouders de mogelijkheid om het Stadsdeel te spreken. In deze fase lijken met name Bourdieu's kapitalen van belang, al spelen internetvaardigheden ook nog een rol, zeker wanneer de vergunningaanvraag online plaatsvindt. In dat geval levert het opzetten van een project nog een extra drempel voor de mensen die minder ervaring hebben met de strategische en communicatievaardigheden van Van Dijk en Van Deursen.

#### **4.4 Campagnes: door wie en voor wie?**

Voor je Buurt kent een afwisselend aanbod van initiatiefnemers. Niet alleen individuen mogen gebruik maken van het platform, ook organisaties zijn welkom een project te starten. Campagnes op de crowdfunding-site zijn dan ook afkomstig van zowel individuen als stichtingen en organisaties, platformen en (startende) bedrijven. Hoewel projecten en projecthouders verschillend zijn, pogen ze alle op eigen wijzen een positieve verandering teweeg te brengen in de samenleving. Het platform heeft dan ook het criterium dat een project een maatschappelijk vraagstuk betreft<sup>67</sup> en hoewel het een enkele keer niet meteen duidelijk is, voldoen de meeste projecten daaraan.

Bij enkele projecten draait het om mensen. Zo wil Hands aan Dek jongeren ondersteunen door samen met vrijwilligers boten te herstellen, helpt Starters4Communities starters in de arbeidsmarkt door ze aan burgerinitiatieven te koppelen en organiseert stichting Burgertop een bijeenkomst waar alle Amsterdamse inwoners onderwerpen over de stad kunnen bespreken. Andere projecten betreffen dieren of natuur: drie studenten zijn het bedrijf Kubit Furniture gestart en geven de verdwijnende Amsterdamse bomen nieuw leven, een projecthouder begint een kattencafé waar geadopteerde katten verblijven en stichting Viva Las Vegas organiseert een gratis festival die een bijdrage levert aan een plantaardige toekomst. Een uitzondering zijn studenten die het eerste studentenbier van Nederland willen maken voor Amsterdam en hun universiteit. Dit project draait om een product dat niet zozeer direct impact lijkt te hebben op de samenleving.

Een aantal projecten richt zich direct op groepen die gevoelig zijn voor sociale uitsluiting. Buurthuis HoofdKwartier, een plek waar mensen uit de buurt samen kunnen komen, start een crowdfundingproject om een kerstdiner voor de eenzame ouderen uit de buurt te organiseren die anders alleen thuiszitten. De rest van de opbrengst wordt echter wel gebruikt voor het vernieuwen van

---

<sup>66</sup> "Voorwaarden Projecthouders," Voor je Buurt, laatst geraadpleegd 16 juni, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/algemene-voorwaarden/#Voorwaardenprojecthouders2014>.

<sup>67</sup> "Voorwaarden Projecthouders," Voor je Buurt, laatst geraadpleegd 16 juni, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/algemene-voorwaarden/#Voorwaardenprojecthouders2014>.

de website van het buurthuis. Stichting Pretvorm organiseert met Sint Maarten een diner voor buurtbewoners die het niet breed hebben. Mensen die geld doneren krijgen niet alleen een kaartje voor zichzelf, maar bieden met een donatie ook toegang tot het diner voor buurtbewoners die zich dit niet kunnen veroorloven. Hiermee lijken zij minder gebruik te maken van Voor je Buurt om de eigen positie te versterken en kapitalen te vergroten, maar meer om vormen van sociale insluiting teweeg te brengen. Zij zetten hun strategische vaardigheden in om andermans positie te verbeteren.

Zoals de namen wellicht al weergeven bestaat het merendeel van de projecthouders uit stichtingen, startende bedrijven en andere organisaties, wat doet vermoeden dat zij een groot sociaal, economisch en cultureel kapitaal hebben. Veel projecthouders hebben voorafgaand aan hun deelname op Voor je Buurt al tijd en energie gestoken in het oprichten van een stichting, het bedenken van de naam en het doel en het opbouwen van een sociaal netwerk. Organisaties die al een aantal jaar bestaan hebben veelal een of meerdere externe partners die een deel van de financiering op zich nemen. Zo hebben zij dus via hun sociaal kapitaal toegang tot meer economisch kapitaal. Vele hebben een eigen website waarnaar verwezen kan worden, omdat ze ook buiten Voor je Buurt werkzaam zijn. Verschillende projecthouders zijn dan ook al langer actief binnen de samenleving. Deze projecthouders lijken dus al meer kennis en ervaring te hebben in het organiseren van projecten en zullen dankzij de grootte van hun kapitalen waarschijnlijk ook de high skills van Van Dijk en Van Deursen beheersen.

Individuele projecten als een winkel die beginnende designers ondersteunt, een café waar men wat drinkt tussen geadopteerde katten en het eerste universiteitsbier van Nederland lijken uitzonderingen te zijn. Deze projecthouders zijn niet verbonden aan een organisatie en proberen eigenhandig iets op te zetten. De projecten van het winkelcentrum en het café zijn echter dusdanig groot, dat er hier wellicht over ondernemers gesproken kan worden, wederom mensen met grote kapitalen. Tegelijkertijd lijken dit ook de projecten te zijn die met een deelname aan Voor je Buurt duidelijk zelf vooruitgang boeken, evenals bij de studenten van Kubit Furniture. Er is hier sprake van projecthouders die door middel van Voor Je Buurt een winkel of café openen of producten in hun bedrijf verder ontwikkelen. Dit zou hun economisch kapitaal moeten vergroten. Hetzelfde geldt voor de biermakers die een product maken dat niet direct impact heeft op de samenleving of daarmee iets voor anderen betekent. Hoewel zij een idee hebben die wellicht impact heeft op de maatschappij, is hun deelname aan Voor je Buurt in eerste instantie om de eigen positie te versterken.

#### **4.5 Financiering**

De donaties die men doet om een project financieel te ondersteunen zijn *reward based*, wat betekent dat supporters een beloning krijgen in ruil voor hun donatie. Een uitzondering zijn de minimumbedragen van vijf of tien euro waar projecten mee starten en waar in enkele gevallen geen beloning aan verbonden is. Dit is echter afhankelijk van de projecthouders, die zelf bedenken wat de hoogte van de bedragen is en welke beloning ze daaraan koppelen. Bij alle geldt: hoe hoger het bedrag, des te groter de compensatie. Supporters hoeven zich echter niet aan de voorgestelde

bedragen te houden, maar kunnen handmatig elk bedrag invoeren, mits dit boven het minimumbedrag uitkomt.

De betalingen op Voor je Buurt worden digitaal gedaan, met behulp van een creditcard of met internetbankieren. Deze wijze van betaling is problematisch voor mensen zonder creditcard of toegang tot internetbankieren. Zij lijken te worden uitgesloten, al is er een mogelijkheid om een contante donatie te doen door contact te zoeken met de projecthouder. De donatie wordt dan als administratieve *pledge* op de website gezet zodat het totaal opgehaalde bedrag klopt<sup>68</sup>. Deze mogelijkheid wordt echter niet gepromoot en is enkel terug te vinden in de voorwaarden. Niet alle mensen zullen de moeite nemen om die te lezen en keren wellicht niet terug als ze denken dat ze alleen online geld kunnen doneren. Daarnaast worden zij op deze wijze verplicht tot het uitvoeren van extra handelingen en is het niet bekend hoe zij hun beloning ontvangen of hun geld terugkrijgen wanneer een project niet slaagt. Zij blijven dan ook in het nadeel.

Supporters die meer geld doneren hebben meer invloed op het succes van een campagne. Wie meer geld doneert helpt projecthouders immers eerder het doelbedrag te bereiken dat nodig is voor de uitvoering van een project. Mensen met een groot economisch kapitaal hebben zo een voorsprong, omdat mensen met minder te besteden minder invloed kunnen uitoefenen op het project dat zij willen zien slagen. Het kapitaal zorgt op het moment van onderzoek echter niet voor meer inspraak in de uitvoering van een project. Men haalt vooral voordeel uit de beloningen die ze krijgen. Zo beloont Hands aan Dek een donatie van tien euro met een digitale boodschap van de kapitein en een donatie van achthonderd euro met een drie uur durende boottocht voor tien mensen. Bij het studentenbier krijgen donateurs wel mogelijkheid om te stemmen, maar dat kan al vanaf het laagste bedrag. Het is echter niet te zeggen of toekomstige projecthouders geen gebruik gaan maken van de optie om donateurs als beloning ergens inspraak in te geven.

Voor het opzetten van een project en de campagne hoeven initiatiefnemers geen geld aan Voor je Buurt te betalen. Dat betekent echter niet dat het economisch kapitaal helemaal niet wordt aangesproken. Men voert campagne om aandacht te vragen voor een project en het kan voorkomen dat er al een investering moet worden gedaan voordat alle donaties ontvangen zijn. Projecthouders willen wellicht flyers maken of moeten iets anders regelen waar kosten aan verbonden zijn, zoals de beloningen. Zij zijn echter vrij in hun keuze voor de wijze waarop ze campagne voeren en welke beloningen ze geven en hebben dan ook veel invloed op de hoogte van die uitgaven. Een initiatiefnemer moet vooraf berekenen hoe die investeringen in het beoogde doelbedrag verwerkt kunnen worden en er tegelijkertijd rekening mee houden dat hij het geïnvesteerde bedrag mogelijk verliest wanneer het doelbedrag niet gehaald wordt. Dit betekent echter ook dat een projecthouder verstand moet hebben van financiering en de kosten die aan een project verbonden zijn of mensen moet kennen die daar ervaring mee hebben. Dat is iets waar de mensen uit de sociaal uitgesloten posities zich minder in thuis zullen voelen en waar de al bevoordeelde groepen met hun grotere economisch, sociaal en cultureel kapitaal wederom een voorsprong hebben. Dit is wellicht ook de reden dat Voor je Buurt ervoor kiest om projecten en campagnes eerst te beoordelen en een

---

<sup>68</sup> "Voorwaarden Supporters," Voor je Buurt, laatst geraadpleegd 16 juni, 2015, <https://www.voorjebuurt.nl/algemene-voorwaarden/#Voorwaardensupporters2014>.



adviesgesprek aan te gaan voordat een campagne online gaat. Op deze wijze wordt voorafgaand aan het begin al duidelijk of een project succesvol kan zijn of niet en of het een goed idee is.

### **5.1. Voor je Buurt: voor jezelf?**

Voor je Buurt is een platform waar mensen campagne voeren om een project te financieren. Campagnevoerders gebruiken de website dus om een beoogd doel te behalen en het platform spreekt dan ook de high skills als strategische, content creatie en communicatievaardigheden aan. Dit zijn immers de digitale vaardigheden die men nodig heeft om met behulp van internet een bepaald doel te bereiken of de eigen positie te versterken. Bij het opzetten van een project en het voeren van een campagne zal men echter ook andere vaardigheden moeten hebben die niet per se betrekking hebben op het gebruik van informatie- en communicatietechnologie. Zo zal men ook sociaal en organisatorisch vaardig moeten zijn. Voor je Buurt spreekt dus niet alleen de internetvaardigheden aan, maar ook het economisch, sociaal en cultureel kapitaal. Uit deze omschrijving blijkt al dat de mensen die gevoelig zijn voor sociale ongelijkheid in het nadeel zijn. Zij missen de high skills voor het gebruik van het platform en beschikken daarnaast ook niet over voldoende kapitaal voor de zaken die ze buiten het platform om moeten regelen.

De analyse toont dan ook aan hoeveel er van een projecthouder wordt gevraagd. Men moet overtuigende teksten schrijven, veel mensen zien te bereiken, vergunningen aanvragen, beloningen verzinnen, investeringen doen en weten hoe financiering werkt. Voor de mensen die in het dagelijks leven al moeite hebben met deelnemen in de samenleving, zal dit platform deelname niet vergemakkelijken. De ondersteuning tijdens bijeenkomsten en de overige begeleiding van Voor je Buurt zal enkelen wellicht wat verder vooruit helpen, maar dat zorgt niet per se voor een groei in de digitale vaardigheden of een vergroting van kapitalen. In dat geval kan je dus spreken van een technologie die de bestaande sociale ongelijkheden in stand houdt. Daarnaast zorgt het tegelijkertijd ook voor een versterking van de ongelijkheden, omdat het de mensen die wél over de nodige vaardigheden en kapitalen beschikken wel meer kansen biedt. Zij kunnen Voor je Buurt inzetten om hun eigen positie te versterken. Ook wat betreft financiering hebben deze mensen een voorsprong, zij kunnen meer doen voor projecten die ze willen zien slagen, krijgen grotere beloningen en zullen geen problemen hebben met de wijze van betaling.

Toch is de vraag op welke wijze processen van in- en uitsluiting zich voordoen op Voor je Buurt niet simpel te beantwoorden. Sommige campagnevoerders lijken hun projecten juist te richten op de mensen die sociaal uitgesloten worden. Wat dat betreft kan wellicht voorzichtig gesteld worden dat dit platform op een indirecte wijze ook mogelijkheden biedt voor de sociaal achtergestelde groepen. Zij profiteren dan echter wel alleen van het platform als andere mensen ervoor kiezen om ze mensen te helpen. Wat dat betreft blijft deze groep mensen dan ook in het nadeel: Voor je Buurt is vooral een platform dat de reeds bevoorrechte mensen dient.

Dit onderzoek vormt een eerste stap naar het in kaart brengen van de gebruikers van het civic crowdfundingplatform Voor je Buurt. Om een vollediger beeld te krijgen, is er meer onderzoek nodig. Deze thesis bekijkt op welke wijze het platform de digitale vaardigheden aanspreekt en of mensen met

minder vaardigheden ondersteund worden. Een analyse van de wijze waarop mensen met verschillende vaardigheden gebruik maken van het platform zal een goede aanvulling zijn en kan aantonen of de pogingen tot insluiting sommige mensen wel verder helpt. Daarnaast moet er onderzocht worden welke mensen er op dit moment gebruik maken van dit platform, wie er campagnes ondersteunen en wie zelf projecten en campagnes opzetten. Pas dan kan met zekerheid worden gesteld of er sprake is van een mattheuseffect.

## Bibliografie

- Bannerman, Sara. "Crowdfunding Culture". *Wi: Journal of Mobile Culture* 7, no. 1 (2013). Laatst geraadpleegd 17 juni, 2015, via <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>.
- Bentivegna, Sara. "Politics and New Media". In *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*, redactie door Leah A. Lievrouw en Sonia Livingstone, 50-61. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications Ltd, 2002.
- Bourdieu, Pierre. "The Forms of Social Capital". In *Readings in Economic Sociology*, redactie door Nicole Woolsey Biggart, 280-291. Malden, Ma: Blackwell Publishers Inc, 2002.
- Davies, Rodrigo. "Three Provocations for Civic Crowdfunding". *Information, Communication & Society*, 18, no. 3 (2014a): 342-355. doi:10.1080 /1369118X.2014.989878.
- Davies, Rodrigo. "Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place". MSc Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge MA (2014b). Laatst geraadpleegd 16 juni, 2015, via [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2434615](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2434615).
- Davis, Richard en Diana Owen. *New Media and American Politics*. New York, NY: Oxford University Press, 1998.
- Carty, Victoria. "New Information Communication Technologies and Grassroots Mobilization." *Information, Communication & Society* 13, no. 2 (2010): 155-173. doi: 10.1080 /13691180902915658.
- Grossman, Lawrence K. *The Electronic Republic: Reshaping American Democracy for the Information Age*. New York, NY: Penguin, 1995.
- Hindman, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton, NJ; Woodstock, Oxfordshire: Princeton University Press, 2008.
- Kidd, Jenny. "Are New Media Democratic?". Redactie door Zeena Feldman. *Cultural Policy, Criticism & Management Research: The new media issue* (5) (2011): 91-109. [http://boletines.prisadigital.com/culturalpolicymanagementresearch\\_new\\_media\\_issue.pdf#page=91](http://boletines.prisadigital.com/culturalpolicymanagementresearch_new_media_issue.pdf#page=91).
- Livingstone, Sonia. "Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field". In *Mass Media and Society (5<sup>th</sup> edition)*, redactie door James Curran en Michael Gurevitch, 9-28. Londen: Sage, 2005.
- Mariën, Ilse, Dorien Baelden, Jana Bens, Dana Schurmans, Leo Van Audenhove, Kristine Smukste en Jo Pierson. "Van digitale naar maatschappelijke participatie: Opportuniteiten en uitdagingen". In *De sociale staat van Vlaanderen*, redactie door Mark Callens, Jo Noppe en Lieve Vanderleyden, 227-272. Peer: Drukkerij Hendrix, 2013.
- Norris, Pippa. *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge; New York, NY: Cambridge University Press, 2001.
- Selwyn, Neil. "Reconsidering Political and Popular Understandings of The Digital Divide". *New Media & Society* 6, no. 3 (2004):341–362. doi: 10.1177 /1461444804042519.

- Stiver, Alexandra, Leonor Barroca, Shailey Minocha, Mike Richards en Dave Roberts. "Civic Crowdfunding Research: Challenges, Opportunities, and Future Agenda". *New Media & Society* 17, no. 2 (2014): 249–271. doi: 10.1177/1461444814558914
- Van Deursen, Alexander J.A.M. "Internet Skills: Vital Assets in an Information Society". Proefschrift, Universiteit Twente, 2010. Laatst geraadpleegd 17 juni, 2015, via [http://doc.utwente.nl/75133/1/thesis\\_van\\_Deursen.pdf](http://doc.utwente.nl/75133/1/thesis_van_Deursen.pdf).
- Van Dijk, Jan A.G.M. *De Digitale Kloof wordt dieper: Van ongelijkheid in bezit naar ongelijkheid in vaardigheden en gebruik van ICT*. Den Haag: SQM / Amsterdam: Infodrome, 2003.
- Van Dijk, Jan A.G.M. "De e-surfende burger: is de digitale kloof gedicht?". In *Jaarboek ICT en samenleving 2007, Gewoon digitaal*, redactie door Jan Steyeart en Jos de Haan. Amsterdam: Boom, 2007: 31-50.
- Van Dijk, Jan. A. G. M. *The Deepening Divide: Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., 2005.
- Van Dijk, Jan A.G.M. "The Evolution of the Digital Divide: The Digital Divide Turns to Inequality of Skills and Usage". In *Digital Enlightenment: Yearbook 2012*, redactie door Jacques Bus, Malcolm Crompton, Mireille Hildebrandt en George Metakides, 57-75. Amsterdam: IOS Press, 2012.
- Van Dijk, Jan A. G. M. en Alexander J. A. M. van Deursen. *Digital Skills: Unlocking the Information Society*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2014.
- Warschauer, Mark. "Demystifying the Digital Divide: The Simple Binary Notion of Technology Have and Have-nots Doesn't Quite Compute". *Scientific American* 289, no. 2 (2003): 42-47. doi:10.1038 /scientificamerican0803-42.
- Witte, James. C., en Susan. E. Mannon. *The Internet and Social Inequalities*. New York, NY; Abingdon, Oxon: Routledge, 2010.
- Zuckerman, Ethan. "New media, new civics?". *Policy & Internet* 6, no. 2 (2014): 151–168. doi: 10.1002 /1944-2866.POI360.

## Bijlage

### Verklaring Intellectueel Eigendom

De Universiteit Utrecht definieert plagiaat als volgt:

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens of verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van teksten van anderen zonder aanhalingstekens en verwijzing (zogenaamd "vertaalplagiaat");
- het parafaseren van teksten van anderen zonder verwijzing. Een parafrase mag nooit bestaan uit louter vervangen van enkele woorden door synoniemen;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

Ik heb bovenstaande definitie van plagiaat zorgvuldig gelezen en verklaar hierbij dat ik mij in het aangehechte BA-eindwerkstuk niet schuldig gemaakt heb aan plagiaat.

Tevens verklaar ik dat dit werkstuk niet ingeleverd is/zal worden voor een andere cursus, in de huidige of in aangepaste vorm.

Naam: *Maj de Bruijn*

Studentnummer: *4221050*

Plaats: *Utrecht*

Datum: *19-06-2015*

Handtekening: *Maj de Bruijn*