

# **Maatschappelijke Initiatieven in de Netwerk- en Informatiesamenleving**

Bachelorscriptie  
Dennis Beerdsen

Dennis Beerdsen  
3276066  
Leerkring Governance, democratie en verantwoording  
Bestuurs- en Organisationswetenschap  
Universiteit Utrecht  
Begeleider: Sandra Jacobs MSc MA  
Utrecht 2011

## **VOORWOORD**

---

Deze scriptie is ontstaan door een stageperiode bij het maatschappelijk initiatief, '7 Days of Inspiration'. Dit initiatief heeft als doel Nederland een upgrade geven, puur op basis van sociaal kapitaal. Door het uitvoeren van concrete activiteiten is het streven om Nederland langdurig mooier voor mens, maatschappij en milieu te maken. Mensen dragen iets bij zonder tegenprestatie. Deze activiteiten ontstaan door kennis, ideeën, mensen en netwerken te verbinden. Door deze stage ben ik geïnspireerd door mensen die geloven dat er ontzettend veel mogelijk is binnen een samenleving, zonder overheidsbemoediging of geld. Puur door goede ideeën te ontwikkelen en de juiste mensen met elkaar te verbinden. Het creëren van verbindingen wordt in de huidige samenleving makkelijker door de aanwezigheid van technologische instrumenten, voorbeelden hiervan zijn social media. Door deze gedachte werd ik nieuwsgierig naar die instrumenten. Volgens mij komen deze instrumenten voort uit het ontstaan van de netwerk- en informatiesamenleving. Mijn nieuwsgierigheid zat hem in het vraagstuk naar welke mogelijkheden in de netwerksamenleving zijn ontstaan die maatschappelijke initiatieven kunnen helpen om burgers in beweging te krijgen. Ik heb veel gespreken over de rol van de burger in de samenleving, de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven met medestudenten, vrienden, stagebegeleiders en docenten. Door deze gesprekken ben ik tot het uiteindelijke onderwerp van deze scriptie gekomen.

Deze scriptie is daarmee een verkenning van de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving voor maatschappelijke initiatieven om burgers te laten participeren binnen het publiek domein.

Mijn dank gaat uit naar mijn respondenten. Door de bijdrage van de respondenten is deze scriptie mogelijk gemaakt. Een speciale dank gaat uit naar Marguerite Evenaar, mijn stagebegeleider. Samen is veel gesproken over het onderwerp en zo is toegewerkt naar een formulering van mijn hoofdvraag. Ook wil ik Karin van Asselt in het bijzonder noemen. Ik wil haar danken voor het meedenken en de kritische tips die zij heeft gegeven. Daarnaast wil ik mijn scriptiebegeleider Sandra Jacobs bedanken voor haar feedback gedurende het hele proces. Zij heeft mij op weg geholpen en bijgestuurd, dit is het resultaat van mijn scriptie ten goede gekomen.

Dennis Beerdsen  
Utrecht, 2011

## **MANAGEMENT SAMENVATTING**

In dit onderzoek is bestudeerd welke mogelijkheden in een netwerk- en informatiesamenleving ontstaan voor maatschappelijke initiatieven. Daarnaast is gekeken naar hoe deze maatschappelijke initiatieven gebruik maken van deze mogelijkheden. Daarmee werd zichtbaar welke rol maatschappelijk initiatieven hebben in de netwerk- en informatiesamenleving. Noodzakelijk was om te bestuderen wat de begrippen de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven inhouden.

De netwerk- en informatiesamenleving is ontstaan doordat in het laatste kwart van de vorige eeuw drie onafhankelijke processen op gang kwamen. Er vond een technologische revolutie plaats en de economie en samenleving veranderden. In deze periode ontwikkelde het medium het internet zich. Dit bleek een hefboom naar het ontstaan van een samenleving die zich baseert op netwerken, de netwerk- en informatiesamenleving. Deze samenleving kenmerkt zich door processen van detorrialisering, horizontalisering en virtualisering. ICT is een verbindend element in de samenleving. De volgende definitie is opgemaakt: *"Een samenleving met een op netwerken gebaseerde sociale structuur. In de economie staan kennis en informatie centraal. Daarnaast is er een belangrijke rol voor ICT in deze samenleving, ICT is een verbindend element tussen de netwerken"*. In deze samenleving ontstaan technologische instrumenten waarvan dit onderzoek verwacht dat zij mogelijkheden bieden aan maatschappelijke initiatieven. Vooral de ontwikkeling van het internet naar web 2.0 is van belang, hierdoor zijn bijvoorbeeld social media ontstaan.

Daarna is gekeken naar het begrip het maatschappelijk initiatief. Maatschappelijke initiatieven vinden plaats in de context van het bestaan van een civil society en burgerparticipatie. Steeds meer taken binnen het publiek domein worden tegenwoordig uitgevoerd door de civil society. Daarmee ontstaat er een belangrijkere rol voor maatschappelijk initiatieven. Maatschappelijke initiatieven worden gedefinieerd als: *Een maatschappelijk initiatief is een initiatief van één of meer burgers, die gericht is op bevordering van het algemeen belang, een meerwaarde voor de gemeenschap heeft, in het publieke domein plaatsvindt. De overheid kan in een dergelijk initiatief participeren door het initiatief op een manier te faciliteren.*

Op basis van de theorie ontstaat de verwachting dat de netwerk- en informatiesamenleving instrumenten heeft voortgebracht die kunnen helpen binnen het organiseren van maatschappelijke initiatieven. Van social media wordt verwacht dat zij het bereik van een initiatief kunnen vergroten. De tweede verwachting geeft aan dat het mogelijk is dat de rol van maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving is veranderd.

Vervolgens is onderzocht hoe de twee maatschappelijke initiatieven, 7 Days of Inspiration en Let's Do It!, zich hebben georganiseerd. Er is bekeken hoe zij gebruik hebben gemaakt van de netwerk- en informatiesamenleving.

Hieruit bleek dat de netwerk- en informatiesamenleving een voorwaarde was voor het bestaan van beide initiatieven. De technologische instrumenten uit netwerk- en informatiesamenleving, als websites, e-mail en GPS-systemen zorgden ervoor dat de initiatieven efficiënter konden organiseren. Daarnaast zorgde social media ervoor dat het bereik van de initiatieven groter werd en meer mensen bij de initiatieven werden betrokken. Ook bleek dat de fysieke sociale netwerken van belang waren. Technologie ondersteunde de sociale netwerken.

De rol van de maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving is ook veranderd. Zij hebben een belangrijke functie gekregen. Dit omdat burgers in de huidige samenleving zich op een andere manier in willen zetten binnen het publiek domein. Maatschappelijke initiatieven kunnen een platform zijn voor burgers om zich in te zetten voor een betere samenleving.

# **INHOUDSOPGAVE**

<b>1. INLEIDING</b>	<b>9</b>
1.1. Probleemstelling	12
1.2. Wetenschappelijke relevantie	13
1.3. Maatschappelijke relevantie	14
<b>2. DE NETWERK- EN INFORMATIESAMENLEVING</b>	<b>16</b>
2.1. Achtergrond: drie achterliggende ontwikkelingen	16
2.1.1. <i>De technologische revolutie</i>	17
2.1.2. <i>Een nieuwe economie</i>	17
2.1.3. <i>Een andere maatschappij: van massa- naar netwerkmaatschappij</i>	18
2.1.4. <i>Deelconclusie: Hoe ontstond de netwerk- en informatiesamenleving?</i>	19
2.1.5. <i>Verband tussen technologie en samenleving</i>	20
2.2. Hoe is een netwerk- en informatiesamenleving ingericht?	20
2.2.1. <i>Een samenleving 'zonder grenzen'</i>	21
2.2.2. <i>Een nieuwe virtuele cultuur</i>	23
2.2.3. <i>Een horizontale samenleving</i>	23
2.2.4. <i>Het bereik van de netwerk- en informatiesamenleving</i>	23
2.2.5. <i>Definiëring van de netwerk- en informatiesamenleving</i>	24
2.3. De instrumenten in een netwerk- en informatiesamenleving	24
2.3.1. <i>De ontwikkeling van multimedianeetwerken en -apparaten</i>	25
2.3.2. <i>Van web 1.0 naar web 2.0</i>	26
2.3.3. <i>De instrumenten op web 2.0</i>	27
<b>3. BURGERPARTICIPATIE EN MAATSCHAPPELIJKE INITIATIEVEN IN EEN NETWERK- EN INFORMATIESAMENLEVING.</b>	<b>30</b>
3.1. De achtergrond van burgerparticipatie en het burgerinitiatief	30
3.2. De Civil society	32
3.2.1. <i>Niveaus in de Civil Society</i>	33
3.2.2. <i>Functies van de civil society</i>	33
3.3. Het Informeel Burgerinitiatief	34
3.4. Het verband tussen de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven	35
3.4.1. <i>De rol van maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving</i>	35
3.4.2. <i>Wat voor mogelijkheden biedt de netwerk- en informatiesamenleving aan maatschappelijke initiatieven?</i>	36
3.4.3. <i>De technologische instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving en de mogelijkheden die zij bieden aan maatschappelijke initiatieven.</i>	39
3.5. Theoretische verwachting	42

## **4. METHODE VAN ONDERZOEK 43**

<b>4.1. Type onderzoek</b>	<b>43</b>
4.1.1. Een kwalitatief en explorierend onderzoek	43
4.1.2. Casuselectie	44
4.1.3. Onderzoeksmodel	45
<b>4.2. Onderzoekstechnieken</b>	<b>45</b>
<b>4.3. Betrouwbaarheid en validiteit</b>	<b>47</b>
4.3.1. Betrouwbaarheid van dataverzameling en gegevensverwerking	47
4.3.2. Validiteit	48

## **5. MAATSCHAPPELIJK INITIATIEF: LET'S DO IT! 50**

<b>5.1 Wat voor soort initiatief is Let's Do It?</b>	<b>50</b>
5.1.1. Hoe is het initiatief ontstaan?	50
5.1.2. Welk doel heeft het initiatief geformuleerd?	50
5.1.3. Waarom is Let's Do It! een maatschappelijk initiatief?	51
<b>5.2. Op welke wijze is het maatschappelijk initiatief georganiseerd?</b>	<b>51</b>
5.2.1. Vanuit welke visie op burgerparticipatie en de netwerk- en informatiesamenleving is het initiatief georganiseerd?	52
5.2.2. Door wie is het initiatief georganiseerd en wat is de organisatiestructuur?	53
5.2.3. Op welke wijze is geprobeerd om mensen bij het initiatief te betrekken?	53
5.2.4. Wat voor rol heeft de overheid binnen het initiatief?	56
5.2.5. Een rol voor geld of sociaal kapitaal?	58
<b>5.3. Wat voor burgers zijn er bij het initiatief betrokken?</b>	<b>59</b>
<b>5.4. Wat voor mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving gebruikt het initiatief en wat is daarmee de rol van deze samenleving?</b>	<b>60</b>
5.4.1. Welke mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving worden ingezet binnen het maatschappelijk initiatief?	60
5.4.2. Wat was de rol van netwerk- en informatiesamenleving binnen Let's Do It?	63
<b>5.5. Wat leverde het initiatief op aan concrete resultaten en inzichten over het organiseren van een maatschappelijk initiatief in een netwerk- en informatiesamenleving?</b>	<b>64</b>
5.5.1. Wat waren de concrete resultaten van het initiatief?	64
5.5.2. Wat valt te leren van het initiatief over een maatschappelijk initiatief organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving?	67

## **6. MAATSCHAPPELIJK INITIATIEF: 7 DAYS OF INSPIRATION 69**

<b>6.1. Wat voor soort initiatief is 7 Days of Inspiration?</b>	<b>69</b>
6.1.1. Vanuit welke visie op burgerparticipatie en de netwerk- en informatiesamenleving is het initiatief georganiseerd?	69
6.1.2. Hoe is het initiatief 7 Days of Inspiration ontstaan?	74
6.1.3. Welk doel is voor het initiatief geformuleerd	77
<b>6.2. Op welke wijze is het initiatief georganiseerd?</b>	<b>79</b>
6.2.1. Door wie is het initiatief georganiseerd en wat is de organisatiestructuur?	79
6.2.2. Op welke wijze is geprobeerd om mensen bij het initiatief te betrekken?	81

6.2.3.	<i>Wat voor rol heeft de overheid binnen het initiatief?</i>	84
6.2.4.	<i>Een rol voor geld of sociaal kapitaal?</i>	84
<b>6.3.</b>	<b>Wat voor burgers zijn er bij het initiatief betrokken?</b>	<b>84</b>
<b>6.4.</b>	<b>Wat voor mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving gebruikt het initiatief en wat is daarmee de rol van deze samenleving?</b>	<b>85</b>
6.4.1.	<i>Welke mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving worden ingezet binnen het maatschappelijk initiatief?</i>	85
6.4.2.	<i>Wat was de rol van netwerk- en informatiesamenleving binnen 7 Days of Inspiration?</i>	88
<b>6.5.</b>	<b>Wat leverde het initiatief op aan concrete resultaten en inzichten over het organiseren van een maatschappelijk initiatief in een netwerk- en informatiesamenleving?</b>	<b>88</b>
6.5.1.	<i>Wat waren de concrete resultaten van het initiatief en wat valt te zeggen over de toekomst?</i>	88
6.5.2.	<i>Wat valt te leren van het initiatief over een maatschappelijk initiatief organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving?</i>	92

## **7. CONCLUSIE EN DISCUSSIE** **94**

<b>7.1.</b>	<b>Conclusie</b>	<b>94</b>
7.1.1.	<i>De mogelijkheden die in de netwerk- en informatiesamenleving zijn ontstaan voor maatschappelijk initiatieven.</i>	94
7.1.2.	<i>Hoe maken de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik van de mogelijkheden die zijn ontstaan in de netwerk- en informatiesamenleving?</i>	96
7.1.3.	<i>Een nieuwe rol voor maatschappelijke initiatieven?</i>	98
<b>7.2.</b>	<b>Discussie</b>	<b>99</b>

## **8. BRONNENLIJST** **101**

## **9. BIJLAGEN** **104**

<b>Bijlage 1: Respondentenlijst</b>	<b>104</b>
<b>Bijlage 2: Schema ontwikkeling communicatietechnologie</b>	<b>104</b>
<b>Bijlage 3: Kernwaarden 7 Days of Inspiration</b>	<b>105</b>



## 1. Inleiding

### ***Burgerinitiatieven: Nog van deze tijd?***

Tegenwoordig zijn er veel zorgen, vooronderstellingen en verwachtingen rond burgerinitiatieven en burgerparticipatie. Dit blijkt uit het onderzoek 'Wat de burger bezielt' van Tonkens, Hurenkamp en Duyvendak (2006). In dit onderzoek halen de schrijvers enkele opvattingen aan van verschillende wetenschappers over burgerparticipatie. Zo verklaarde Putnam (In: Hurenkamp, Tonkens & Duyvendak, 2006, p. 9) dat er zorg is dat burgers minder betrokken zijn dan voorheen en dus tegenwoordig minder geneigd zijn om zich als actieve burgers te organiseren. Verder bleek uit een onderzoek van Duyvendak en Hurenkamp dat burgers zich tegenwoordig lossier en vluchtiger organiseren dan voorheen (Hurenkamp et al., 2006, p. 9). Een andere zorg is dat burgers zich minder voor de publieke zaak interesseren en meer aan eigen belang denken (Hurenkamp et al., 2006, p. 10). In hetzelfde onderzoek beschrijven zij dat gedacht wordt dat tegenwoordig burgerinitiatieven gesmoord worden door onze overgeorganiseerde samenleving. Terwijl burgers wel iets willen doen, worden hun initiatieven te snel overgenomen door de overheid of gevestigde organisaties of de initiatieven komen niet eens van de grond door bureaucratische hindernissen (Hurenkamp et al., 2006, p. 10). Met deze negatieve verwachtingen ontstaat het idee dat burgerinitiatieven niet meer van deze tijd zijn.

### ***Let's Do It!***

*3 mei 2008: Op één dag wordt in heel Estland bijna al het zwerf afval opgeruimd. Ongeveer 50.000 mensen, zo'n 5 procent van de Estse bevolking, werken vrijwillig mee aan dit maatschappelijk initiatief. Tijdens 'Teeme Ära!' oftewel 'Let's do it!' wordt meer dan 10.000 ton afval verzameld in ongeveer vijf uur tijd. De kosten waren minder dan 500.000 euro. Dit zelfde resultaat had de overheid kunnen leveren, dit had alleen zo'n 3 jaar geduurd en 22,5 miljoen euro gekost...*

*(Tiina Urm, 17 september 2010)*

Dit voorbeeld laat wat anders zien dan de negatieve verwachtingen. Het is een voorbeeld van een maatschappelijk initiatief wat er in slaagde om ontzettend veel burgers te mobiliseren en te laten participeren binnen het publiek domein. Zo rijst de vraag hoe dit initiatief een succes werd. Hoe heeft het initiatief vijf procent van de bevolking weten te verbinden? Tijdens een lezing van één van de initiatiefnemers van *Let's Do It!*, Tiina Urm, kwam naar voren dat het initiatief gebruik heeft gemaakt van nieuwe mogelijkheden die de netwerk- en informatiesamenleving biedt. Nieuwe technische mogelijkheden, zoals nieuwe software en nieuwe media werden actief ingezet.

Internet speelde binnen de organisatie van dit project een belangrijke rol. Daarnaast werd het project op een vernieuwende manier georganiseerd. De organisatie koos voor een bijzondere aanpak. Zij gingen voorbij aan bureaucratische regelgeving en systemen, maar werkten samen met organisaties uit alle domeinen; publiek en privaat (Tiina Urm, 17 september 2010). Door de aanwezigheid van een netwerk- en informatiesamenleving kon *Let's Do it!* gebruik maken van deze technieken, daardoor werd een bijzonder aanpak van het project mogelijk.

Dit voorbeeld laat zien dat er tegen de negatieve verwachtingen in, toch nog steeds succesvolle burgerinitiatieven ontstaan in de netwerk- en informatiesamenleving. *Let's Do It!* is zelfs een grootschalig initiatief dat veel burgers wist te verbinden. Door mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving op een juiste manier in te zetten, ontstaat een burgerinitiatief dat blijkbaar niet uit de tijd is.

Het succes van *Let's Do it!* heeft mensen over de hele wereld geïnspireerd. Zo volgden meer landen dit Estse initiatief, ook in onder andere Letland, Litouwen, Roemenië, Slovenië, Portugal, India en Brazilië werd er opgeruimd (Tiina Urm, 17 september 2009). De netwerk en informatiesamenleving maakte het de Estse organisatie mogelijk dat zij informatie konden delen. Alle opgedane kennis en ervaringen werden met andere landen gedeeld om ook van deze opruimacties een succes te maken. Momenteel wordt zelfs hard gewerkt aan een *Let's Do It World!* campagne, in 2011 wil de Estse organisatie zoveel mogelijk landen mobiliseren om zwerfafval op te ruimen.

De inspiratie gaat verder. Er ontstaan nieuwe projecten die inspiratie halen uit het Estse voorbeeld. Een Nederlands initiatief '7 Days of Inspiration' is er daar één van. Dit is een initiatief waarbij geprobeerd wordt om door concrete activiteiten Nederland langdurig mooier voor mens, maatschappij en milieu te maken. De activiteiten binnen het initiatief vinden alleen plaats op basis van sociaal kapitaal. Overheid, non-profit en profit organisaties mogen meedoen, maar alle inbreng is van, voor en door iedereen, zonder tegenprestatie. In de week van 28 februari tot 6 maart 2011 stond iedere dag een ander thema centraal. Dat waren respectievelijk; onderwijs, zorg, werk, duurzaamheid, versimpelen en voeding. De vraag rijst hoe dit maatschappelijk initiatief is omgegaan met de mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving? Hoe hebben zij zicht georganiseerd in de netwerk- en informatiesamenleving?

De nieuwsgierigheid naar nieuwe mogelijkheden voor maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving is een directe aanleiding voor dit onderzoek. Beide genoemde initiatieven zijn projecten die uitgaan van nieuwe mogelijkheden en kansen. Zij maken bijvoorbeeld in de organisatie gebruik van nieuwe

technologieën. Deze projecten proberen burgers te verbinden en hen mee te laten doen, om iets bij te dragen aan een betere samenleving. Het zijn projecten die gaan voor een bijzondere vorm van burgerparticipatie. Daarom dienen deze projecten als casussen in dit onderzoek.

Wat zijn de mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving voor een maatschappelijk initiatief? Wat voor rol is er voor een maatschappelijk initiatief in de netwerk- en informatiesamenleving? Deze vragen waren de aanleiding voor het uitvoeren van dit onderzoek. In dit onderzoek wordt gekeken naar de burgerinitiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration. Er wordt onderzoek gedaan op welke manier zij gebruik maken van nieuwe ontwikkelingen in de netwerk- en informatiesamenleving. Dit is interessant omdat burgerinitiatieven nieuwe vormen aannemen. Het Estse voorbeeld toont ons zelfs dat een initiatief niet alleen landelijk grote gevolgen heeft, maar ook buiten de eigen landsgrenzen enorme invloed kan hebben. Dit onderzoek is een interessante vervolgstudie op het onderzoek uit van Hurenkamp, Duyvendak en Tonkens getiteld 'Wat de Burger Bezielt' (2006), waarin gekeken wordt naar kleinschalige maatschappelijke initiatieven in de huidige samenleving. Dit onderzoek gaat juist in op grotere initiatieven en is daarom een interessante aanvulling.

## 1.1. Probleemstelling

Uit de inleiding blijkt dat burgerinitiatieven tegenwoordig veel impact kunnen hebben. Dit staat in direct verband met het ontstaan van de netwerk- en informatiesamenleving. Deze netwerksamenleving en de bijbehorende informatietechnieken bieden nieuwe mogelijkheden aan initiatieven. Interessant is om in kaart te brengen wat die mogelijkheden zijn. Daarom is de volgende doelstelling geformuleerd:

*Het doel van dit onderzoek is inzicht krijgen in de mogelijkheden die ontstaan in de netwerksamenleving en hoe maatschappelijke initiatieven daar gebruik van maken. Daarnaast willen we inzicht krijgen in de rol van maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving. Dit inzicht wordt verkregen door twee maatschappelijke initiatieven te vergelijken. Het initiatief 'Let's Do It!' uit Estland en een initiatief uit Nederland, 7 Days of Inspiration.*

Deze doelstelling vertaalt zich in deze centrale vraagstelling:

*Welke rol hebben maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving, welke mogelijkheden zijn in die netwerk- en informatiesamenleving ontstaan voor maatschappelijke initiatieven en hoe maken de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik van deze mogelijkheden?*

De vraagstelling wordt beantwoord door middel van verschillende deelvragen. Allereerst wordt een theoretisch kader geschetst. Het doel van dit kader is om de begrippen de netwerk- en informatiesamenleving en burgerparticipatie te begrijpen. In het tweede hoofdstuk bestuderen we de netwerk- en informatiesamenleving. Dit doen we aan de hand van de volgende deelvragen:

- *Hoe is de netwerk- en informatiesamenleving en ontstaan?*
- *Hoe ziet deze netwerk- en informatiesamenleving eruit?*
- *Welke instrumenten zijn ontstaan in de netwerk- en informatiesamenleving?*

Vervolgens komt in hoofdstuk drie het begrip burgerparticipatie aan bod. Hier is ook aandacht voor het begrip het maatschappelijk initiatief. Het verband tussen de begrippen burgerparticipatie en de netwerk- en informatiesamenleving wordt ook uitgelegd. Op basis van de theorie is een verwachting opgemaakt. Deze verwachting wordt aan het einde in dit hoofdstuk gepresenteerd. De volgende deelvragen worden beantwoord:

- *Wat is de achtergrond van burgerparticipatie en het maatschappelijk initiatief?*
- *Wat is een civil society?*
- *Wat is een informeel burgerinitiatief?*
- *Wat is het verband tussen de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven?*

In het vierde hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek uitgelegd. Waarna in het vijfde en zesde hoofdstuk een het empirisch deel van dit onderzoek wordt gepresenteerd. In hoofdstuk vijf staat de analyse van het Let's Do It initiatief centraal. Vervolgens volgt dezelfde analyse voor het 7 Days of Inspiration initiatief. Voor beide casussen worden de volgende empirische deelvragen beantwoord:

- *Over wat voor soort initiatief praten we?*
- *Op welke wijze is het maatschappelijk initiatief georganiseerd?*
- *Wat voor burgers zijn bij het initiatief betrokken?*
- *Hoe maakt het initiatief gebruik van de mogelijkheden die de netwerksamenleving biedt en wat is daarmee de rol van de netwerk- en informatiesamenleving binnen het initiatief?*
- *Wat leverde het initiatief aan concrete resultaten en inzichten over de rol van netwerk- en informatiesamenleving binnen een maatschappelijk initiatief op?*

Na deze vergelijking wordt een conclusie opgebouwd en volgt een discussie.

## **1.2. Wetenschappelijke relevantie**

Burgerinitiatieven zijn een bekend verschijnsel, er is ook al onderzoek naar verricht. Maar deze gaan veel over het traditionele, formele burgerinitiatief. Sinds 2002 kennen gemeenteraden namelijk een formele Verordening Burgerinitiatief. Burgers kunnen hun stem laten horen in lokale besluitvorming doordat iedereen een onderwerp of voorstel op de agenda van de gemeenteraad kan plaatsen, mits deze aan bepaalde voorwaarden voldoet (Van der Heijden et al., 2007, p. 17). Dit onderzoek gaat over het informele burgerinitiatief, ook wel een maatschappelijk initiatief genoemd. Een bijzondere manier van burgerparticipatie. Over dit soort burgerparticipatie is minder terug te vinden in de wetenschappelijke literatuur. Terwijl het praktijkvoorbeeld van Estland laat zien dat een dergelijk initiatief wel grote gevolgen kan hebben. Wetenschappelijk is het interessant om ook te bekijken wat de mogelijkheden van juist deze vorm van burgerparticipatie zijn.

Het ontstaan van nieuwe technologieën zijn vaak onderwerp van discussie geweest in de wetenschap. Zo wordt gesteld dat de komst van nieuwe technologieën en

media de burger niet alleen nieuwe kansen biedt, maar hen ook bloot stelt aan nieuwe bedreigingen. Tijdens de ontwikkeling van deze technologieën waren er namelijk verschillende visies op de opkomst van bijvoorbeeld internet en de invloed daarvan op burgers. Pessimisten gaven aan dat internet burgers meer transparant maakt, omdat bewegingen beter en gedetailleerder geregistreerd kunnen worden. Daardoor wordt manipulatie en controle makkelijker. Positivisten vonden echter dat door de ontwikkelingen burgers op den duur in staat werden gesteld om zelf politieke realiteit te ontwikkelen die oude institutionele politieke kaders gaat vervangen (Frissen, 1992, p. 151). Dit onderzoek is daardoor extra interessant. Omdat we kijken naar op welke manier burgers kansen pakken die ontstaan door nieuwe technologieën in een netwerkmaatschappij, of zij daarmee zichzelf organiseren in de vorm van maatschappelijke initiatieven. Zo kunnen we bekijken of burgers daadwerkelijk kansen die geboden worden aanpakken en wat deze kansen kunnen betekenen. Is het misschien echt zo dat we toewerken naar een samenleving waar politieke realiteit door burgers zelf wordt gecreëerd?

Daar komt bij dat er tegenwoordig rond burgerparticipatie een hoop zorgen zijn. Zoals in de inleiding al is aangegeven, dachten veel onderzoekers dat door het ontstaan van een meer individualistische en op informatietechnologie gebaseerde samenleving negatieve gevolgen zou hebben voor de participatie van burgers. Putnam (2000) Duyvendak en Huurenkamp (2004) uitte allemaal zorgen dat participatie van burgers af zou nemen. Dat er minder betrokkenheid bij burgers zou ontstaan. Daarmee verwachtten zij dat maatschappelijke initiatieven minder snel van de grond zullen komen. Sommige initiatieven spreken dit nu echter tegen, *Let's do It!* is daar een heel duidelijk voorbeeld van. Het is dus van waarde om te onderzoeken hoe dit soort projecten in deze tijden, tegen wetenschappelijke verwachtingen in, er toch in slagen om burgers te verbinden aan maatschappelijke initiatieven.

### ***1.3. Maatschappelijke relevantie***

Door het in kaart brengen van de mogelijke kansen die de nieuwe netwerk- en informatiesamenleving mensen biedt, is dit onderzoek maatschappelijk relevant. Deze informatie kan mensen inspireren om zelf ook kansen aan te grijpen, om bijvoorbeeld zelf ook te gaan participeren in een burgerinitiatief. De informatie die we zullen verkrijgen over de nieuwe vormen van organiseren in een netwerkmaatschappij is ook interessant. De nieuwe aanpak die dwars door bestuurslagen, bureaucratieën, profit en non-profit organisaties lijkt te gaan, kan mensen inspireren om in hun dagelijkse bezigheden te kijken hoe zij eigen werkzaamheden of plannen beter (of gewoon anders) kunnen organiseren.

Door een case study waarbij gekeken wordt hoe de burgerinitiatieven *Let's Do It!* en *7 Days of Inspiration* zich organiseren in de netwerksamenleving heeft dit onderzoek ook een duidelijke maatschappelijke relevantie, dan vooral voor andere maatschappelijke initiatieven. Zij kunnen dit namelijk als hulpmiddel gebruiken om een strategie te bepalen over hoe zij zelf een initiatief willen organiseren. Het biedt als het waren een kijkje van de organisatie in de keuken van een grootschalig maatschappelijk initiatief. Van fouten waaruit deze organisatie lessen heeft geleerd tot slimme strategisch zetten die tot successen hebben geleid, alles kan helpen bij het organiseren van een maatschappelijk initiatief. Door deze kennis te onderzoeken ontstaat er kennisdeling en zo kunnen ook andere maatschappelijke initiatieven hiervan leren.

## **2. De netwerk- en informatiesamenleving**

In het theoretisch kader, hoofdstuk 2 en 3 in dit onderzoek, staan de begrippen 'netwerk- en informatiesamenleving' en 'burgerparticipatie' centraal. In de context van het begrip burgerparticipatie ontstaan maatschappelijk initiatieven. In de netwerk- en informatiesamenleving ontstaan technologische instrumenten. De hoofdvraag spreekt de verwachting uit dat de instrumenten die voortkomen uit de netwerk- en informatiesamenleving nieuwe mogelijkheden bieden aan maatschappelijke initiatieven. Bij instrumenten denken we bijvoorbeeld aan nieuwe online sociale media. Deze instrumenten zijn mogelijkheden die direct zijn voortgebracht uit de netwerk- en informatiesamenleving. Omdat in deze samenleving de ontwikkeling van technologische instrumenten en het delen van kennis centraal staan. We verwachten dat deze technologische instrumenten kunnen helpen bij het organiseren van een maatschappelijk initiatief.

In dit hoofdstuk wordt het ontstaan van de netwerk- en informatiesamenleving beschreven. In hoofdstuk 3 kijken we naar het begrip burgerparticipatie, omdat dit de context is waarbinnen maatschappelijke initiatieven ontstaan. Gekeken wordt welke plek maatschappelijke initiatieven hebben in een samenleving en in het publieke domein. Als laatst leggen we een link tussen beide begrippen door vanuit de theorie te bekijken naar wat de mogelijkheden uit een netwerk- en informatiesamenleving kunnen betekenen voor een maatschappelijk initiatief.

In dit hoofdstuk wordt dus het eerste begrip uit dit onderzoek, de 'netwerk- en informatiesamenleving' uiteengezet. Allereerst komt het ontstaan van de netwerk- en informatiesamenleving aan de orde. Daarna wordt gekeken naar wat we verstaan onder deze samenleving, het begrip wordt geoperationaliseerd voor verder gebruik in dit onderzoek. Ten slotte volgt een korte beschrijving van instrumenten die voortkomen uit de netwerk- en informatiesamenleving.

### **2.1. Achtergrond: drie achterliggende ontwikkelingen**

Om tot een definiëring van de netwerk- en informatiesamenleving te komen bekijken we eerst hoe deze samenleving is ontstaan. In dit onderzoek doen we dit door drie ontwikkelingen te beschrijven die volgens de Spaanse socioloog Manuel Castells ten grondslag liggen aan het ontstaan van de netwerk- en informatiesamenleving. Hij noemt deze ontwikkelingen in het boek *'De Melkweg van het internet'* (2003). Volgens hem zijn dit technologische, economische en maatschappelijke ontwikkelingen. (Castells, 2003:14). In zijn eerder gepubliceerde drieluik *'The Rise of the Network Society'* schrijft Castells over deze drie ontwikkelingen. Deze ontwikkelingen ontstonden onafhankelijk van elkaar, maar beïnvloedden en versterkten elkaar.



In verschillende literatuur worden veel jaartallen genoemd als startpunt van deze processen. De jaartallen liggen allemaal rond 1970, daarom wordt in dit onderzoek 1970 als startpunt gebruikt. De ontwikkelingen vonden plaats in Westers ontwikkelde landen.

### **2.1.1. De technologische revolutie**

Rond 1970 start een informatietechnologische revolutie. Deze revolutie is volgens Castells de eerste ontwikkeling die ten grondslag ligt aan het ontstaan van een nieuwe economie, samenleving en cultuur (Castells, 2000:5). In deze informatietechnologische revolutie staat het vergroten van de mogelijkheden van kennen en berekenen centraal. Dit klinkt abstract, daarom een vergelijking als illustratie. In de industriële revolutie stond het vergroten van de kracht van het menselijk lichaam centraal, door bijvoorbeeld de ontwikkeling van stoommachines die zorgden dat minder lichamelijke inspanning nodig was om meer productiviteit te leveren. In de informatietechnologische revolutie draait alles om het versterken en het vergroten van het menselijk brein. Er worden instrumenten ontwikkeld die het mogelijk maken om sneller informatie en kennis te delen, genereren en gebruiken. Informatiebeheersing wordt dan ook de primaire grondstof in deze revolutie (Castells, 2000:29). Gedurende deze revolutie ontwikkelen een convergerende reeks van technologieën zich in een snel tempo. Volgens Castells moeten we dan denken aan de volgende technologieën: micro-elektronica, computers (de machines en software), telecommunicatie/broadcasting, genetische manipulatie en opto-elektronica (Castells, 2000:29). In dit onderzoek zien we het ontstaan van het medium internet als één van de belangrijkste ontwikkelingen in deze technologische revolutie. Door het in gebruik nemen van internet veranderde de wereld ineens in een digitale wereld. De komst van internet heeft een enorme impact op de gehele samenleving, de economie, maar ook op de informatietechnologische revolutie zelf. Dit ziet Castells ook, volgens hem wordt de ontwikkeling van het internet namelijk niet gekarakteriseerd door het centraliseren van kennis en informatie, maar door de toepassing van kennis en informatie. Hij voegt daar aan toe dat door ontwikkelde communicatiesystemen namelijk een open netwerksysteem ontstaat, waardoor de toepassing van de ontwikkelde kennis ineens overal in de wereld mogelijk wordt (Castells, 2000:28-33).

De informatietechnologische revolutie zorgt er dus voor dat het delen, het verkrijgen en vooral de toepassing van kennis het belangrijkste worden. De ontwikkeling van het medium internet zien we in dit onderzoek als de belangrijkste nieuwe technologie die gedurende deze revolutie ontstond.

### **2.1.2. Een nieuwe economie**

Gelijk aan de technologische revolutie ontwikkelt ook de economie zich. Ook in de nieuwe economie worden kennis en informatie de belangrijkste elementen. De

Amerikaanse econoom Machlup zag in 1962 al een ontwikkeling naar een nieuwe economie waarin volgens hem kennisproductie de grootste rol ging spelen (Machlup, 1962:77). Drücker (1969:76) reageerde hierop door aan te geven dat in plaats van goederen en diensten, in de groeiende kennisindustrie de productie en verspreiding van ideeën en informatie centraal zal gaan staan. Rond 1970 wordt het duidelijk merkbaar dat de economie zich ontwikkelt en informatie en kennis de belangrijkste economische waarde krijgen, net zoals zij in de technologische revolutie de belangrijkste rol hadden.

Deze nieuwe economie heeft drie kenmerken, de economie is gericht op informatie, heeft een globaal karakter en bevindt zich rond netwerken (Castells, 2000:77). De productiviteit en het concurrentievermogen van bedrijven, regio's of landen in de economie wordt afhankelijk van hun capaciteit om effectieve op kennis gebaseerde informatie te genereren, te reproduceren en toe te passen. Daarnaast vindt de productie en consumptie in de economie plaats op globale schaal. Concurrentie en productiviteit vinden plaats en worden bepaald tussen netwerken van bedrijven (Castells, 2000:77).

De informatietechnologische revolutie vindt in dezelfde periode plaats, aan deze revolutie ontleent de nieuwe economie zijn materiële basis. Het ontstaan van het internet maakt het bijvoorbeeld mogelijk om sneller kennis te delen. Castells sluit zich bij deze gedachte aan door te zeggen dat de link tussen de op kennis gebaseerde economie, het globale bereik, zijn op netwerk gebaseerde organisatievorm en de informatie technologische revolutie, zorgden voor een nieuw onderscheidend economisch systeem (Castells, 2000:77). De verwachting is dat dit systeem zichzelf zal blijven versterken omdat de producten die ontstaan uit de informatie technologische industrie, informatie verwerkende apparaten of informatieverwerking zelf zijn (Castells, 2000:78). Zo ontwikkelde de economie zich naar een netwerkende, sterk onafhankelijk economie die steeds meer in staat is om zijn vooruitgang toe te passen in technologie, kennis en management van technologie, en kennis en management zelf.

### **2.1.3. Een andere maatschappij: van massa- naar netwerkmaatschappij**

De derde ontwikkeling naar een netwerk- en informatiesamenleving heeft te maken met een veranderende maatschappij. Wanneer structurele verandering worden waargenomen in productieverhoudingen, de machtsverhoudingen en in de gepercipieerde verhouding tot de werkelijkheid, is er sprake van een nieuwe samenleving (Castells, 1998:340). De technologische ontwikkelingen en het ontstaan van een kenniseconomie zorgden ervoor dat deze veranderingen plaats vonden. Kennis was bijvoorbeeld geen macht meer maar het toepassen, genereren en reproduceren van kennis werd belangrijker. De productieverhoudingen veranderden doordat productie verplaatste, productie van een product kon ineens in een ander land, of zelfs op globale schaal, plaatsvinden. Ook de sociale waarden en gevestigde gedragspatronen veranderen, dit gebeurde in zowel de maatschappij als in de zakenwereld (Castells, 2000:5). Zo ontstond

een andere samenleving met andere sociale waarden, deze nieuwe samenleving wordt de netwerkmaatschappij genoemd en heeft de massamaatschappij<sup>1</sup> vervangen in veel Westerse landen. De economische en technologische ontwikkelingen hadden grote invloed op de maatschappij, deze ontwikkelde zich dus ook. De invloed werd zichtbaar doordat de traditionele gemeenschappen in de massamaatschappij erodeerden. Dit kwam omdat er een gelijktijdige schaalvergroting, door nationalisering en internationalisering, en een schaalverkleining, door verkleining van leef- en werkvormen, plaatsvond (Van Dijk, 1997:20). Dit vertaalt zich in een samenleving doordat hierin de directe leef- en werkverbanden steeds kleiner en meer heterogeen werden. Maar de reikwijdte van arbeidsverdeling en inter-persoonlijke communicatie en massamedia juist groter werd (Van Dijk, 2001:32). Daardoor veranderde ook de vraag en eisen van de maatschappij. Dit zien we terug in een stijgende vraag naar individuele vrijheid van de burger. In Nederland wordt dit ook zichtbaar, denk bijvoorbeeld aan de protesten van een actiegroep als de Dolle Mina's begin jaren'70. Dit is te verklaren doordat een proces als individualisering vaak met internationalisering gepaard gaat, individualisering zorgde voor een stijgend belang van individuele vrijheid en autonomie van de burger (Schnabel, 2004:23).

Internet speelt ook binnen de ontwikkeling naar een nieuwe maatschappij een belangrijke rol. Eerst was dit een soort 'obscure technologie' die alleen gebruikt kon worden door computerwetenschappers en hackers. Maar dit veranderde langzamerhand naar een medium dat voor iedereen toegankelijk en bruikbaar werd. Volgens Castells (2003:14) werkte de ontwikkeling van het internet daardoor als een hefboom voor de overgang naar een nieuwe maatschappijvorm, de netwerkmaatschappij (Castells, 2003:14). In deze netwerksamenleving vormt de informatietechnologie, zoals het internet, de technologische basis voor organisatorische vorm van deze samenleving. Deze samenleving organiseert zich rondom netwerken (Castells, 2003:13). Zo ontstaat een nieuwe maatschappij, een maatschappij gebaseerd op netwerken, een netwerksamenleving.

#### **2.1.4. Deelconclusie: Hoe ontstond de netwerk- en informatiesamenleving?**

Wanneer we de bovenstaande processen samenvatten komen we tot de conclusie dat de netwerk- en informatiesamenleving is ontstaan door de drie onafhankelijke processen die Castells (2003:14) noemde. Allereerst was er de technologische revolutie,

---

<sup>1</sup> Achtergrond 'de Massamaatschappij': Van Dijk (1997:20) beschrijft dat de massamaatschappij ontstond tijdens de industriële revolutie. Ten tijde van deze revolutie verzamelden concentraties mensen zich in fabriek- en handelssteden. Volgens Van Dijk is het kenmerkend voor deze concentraties dat wanneer deze gemeenschappen in grotere steden en naties worden samengevoegd, de traditionele gemeenschappen van dorpen en buurten grotendeels behouden blijven. De basiseenheden van deze massamaatschappij zijn grote huishoudens en families, zij vormen hechte gemeenschappen. Er is een ruimtelijke nabijheid van de leden van de gemeenschappen. Dat betekent dat face-to-face communicatie en sociale netwerken overheersend zijn. Er zijn wel (massa)media, dit zijn bijvoorbeeld radio, tv of een dagblad. (Van Dijk, 1997:20)

hierbinnen waren enorme vorderingen in de computerisering en de telecommunicatie die mogelijk gemaakt werden door de revolutie in de micro-elektronica. Daarnaast ontwikkelde de economie zich en ontstond de behoefte van de economie aan flexibel management en aan de mondialisering van kapitaal, productie en handel. Daarnaast veranderde de eisen van de maatschappij; de waarden van individuele vrijheid en open communicatie werden overheersend. (Castells, 2003: 14). Omdat deze processen sterk met elkaar in verband staan en de technologie veel invloed lijkt te hebben op de ontwikkeling van de economie en maatschappij, beschrijven we nog even hoe we dit verband in dit onderzoek zien.

### **2.1.5. Verband tussen technologie en samenleving**

De bovenstaande onafhankelijke ontwikkelingen hebben dus een duidelijk relatie. Ook al zijn de processen onafhankelijk ontstaan en vonden zij onafhankelijk plaats. Castells stelt in zijn werk dat het ene proces niet de oorzaak is van het andere. Zo geeft hij aan dat de gedachte onjuist is dat technologie de samenleving heeft veranderd. Castells geeft aan dat sociale vormen en processen ontstaan als consequentie van technologische veranderingen. Technologie bepaalt niet hoe de inrichting van een samenleving werkt en een samenleving bepaalt niet hoe technologische ontwikkelingen verlopen. Dit ligt complexer, factoren zoals vindingrijkheid, ondernemerschap, wetenschappelijke ontdekkingen, technologische innovatie en maatschappelijke toepassingen, zorgen voor een complex patroon van interacties waardoor het uiteindelijke resultaat ontstaat (Castells, 2000:5). De processen vonden dus onafhankelijk plaats, maar beïnvloedden elkaar wel. Inmiddels zijn de processen zo verweven dat ze onderdeel van elkaar zijn geworden. Castells zegt hier bijvoorbeeld over: *Technologie is tegenwoordig de samenleving en de samenleving kan niet begrepen of gerepresenteerd worden zonder zijn technologische hulpmiddelen* (Castells, 2000:5). Hier sluit dit onderzoek zich bij aan. Hier bedoelen we mee dat technologie onderdeel is geworden van de samenleving. Deze lijn kan doorgetrokken worden naar de economie. Technologie is hier ook een onderdeel van, het was onmisbaar in het ontstaan van de kennis en informatie economie. We concluderen dus over de relatie van de drie ontwikkelingen dat ze onafhankelijk ontstonden maar wel in relatie met elkaar staan, doordat ze elkaar versterkten en er gezamenlijk voor zorgden dat de huidige netwerk- en informatiesamenleving is ontstaan. Tegenwoordig zijn de ontwikkelingen diep in elkaar verweven en zijn ze onderdeel van elkaar.

## **2.2. Hoe is een netwerk- en informatiesamenleving ingericht?**

Nu inzicht is verkregen in de processen die ten grondslag liggen aan het ontstaan van de netwerk- en informatiesamenleving, kunnen we kijken naar hoe deze

samenleving eruit ziet. Nu is er aandacht voor een beschrijving van de structuur van de netwerk- en informatiesamenleving. Daarna gaan we in op de mogelijkheden, in de vorm van technologische instrumenten, die deze netwerk- en informatiesamenleving heeft voortgebracht.

### ■ **Het netwerk**

Tegenwoordig duikt het woord 'netwerk' overal op. We kennen bijvoorbeeld mobiele netwerken, het werkwoord 'netwerken', de welbekende 'netwerkborrels' en computer netwerken. Maar wat is een 'netwerk' eigenlijk? Het is een stelsel van onderling verbonden knooppunten (Castells, 2003:13). Dit zijn minimaal drie elementen, punten of eenheden, want een verbinding tussen twee elementen is een relatie. We onderscheiden fysieke netwerken, sociale netwerken en media netwerken (Van Dijk, 1997:25). Netwerken zijn geen nieuwe uitvinding, ze zijn altijd al belangrijk geweest in de menselijke manier van doen. Tegenwoordig hebben zij alleen een nieuwe rol gekregen. Ze zijn nu voornamelijk informatienetwerken geworden die door het internet worden aangedreven (Castells, 2003: 13). Daarmee is een netwerk tegenwoordig een open systeem, wat zich kan ontwikkelen zonder grenzen (Castells, 2001:501). In dit onderzoek zullen we bekijken wat dan een netwerk- en informatiesamenleving is.

### ■ **De netwerk- en informatiesamenleving**

Simpel gezegd is een netwerk- en informatiesamenleving een samenleving die gebaseerd is op internet aangedreven informatienetwerken, zoals hierboven genoemd. Informatietechnologie (ICT) speelt in deze samenleving een grote rol. De inrichting van de samenleving kenmerkt zich door drie belangrijke ontwikkelingen, namelijk ontwikkelingen van deterritorialisering, virtualisering en horizontalisering (Frissen, 2002). Door deze uiteen te zetten wordt zo duidelijk hoe de inrichting van een netwerk- en informatiesamenleving eruit ziet. Vervolgens volgt een beschrijving over het bereik en de impact van de netwerk- en informatiesamenleving.

#### **2.2.1. Een samenleving 'zonder grenzen'**

Een eerste kenmerk van de netwerk- en informatiesamenleving is de ontwikkeling van deterritorialisering. Dit geeft aan dat in de huidige samenleving grenzen vervagen. In de netwerksamenleving is de uitoefening van activiteiten niet meer gebonden aan een bepaalde geografische plaats (Frissen, 2002). Castells (2000) legt dit uit aan de hand van een nieuwe definiëring van sociale verbanden. In een netwerk- en informatiesamenleving zijn sociale verbanden anders georganiseerd dan voorheen.

Castells zegt dat ze nu plaats vinden op basis van de 'space of flows'<sup>2</sup>. Samenlevingen organiseren zich in stromen tussen knooppunten en hierbinnen worden sociale verbanden vorm gegeven door deze space of flows. Dit vormt de basis voor een nieuwe cultuur die hij de 'real virtuality' noemt. Op deze real virtuality komen we zo terug, omdat deze aansluit bij het derde kenmerk van een netwerk- en informatiesamenleving die Frissen noemde, de virtualiteit. De kenmerken voor de nieuwe cultuur zijn volgens Castells 'timeless time' en 'placeless space' (Castells,200:440-447). Er is dus in de netwerk- en informatiesamenleving een nieuwe manier van met elkaar omgaan, want in de nieuwe samenleving zijn nieuwe begrippen over tijd en ruimte.

Het nieuwe tijdsbegrip wordt allereerst gekenmerkt doordat alles in de huidige samenleving sneller gaat. Tegenwoordig kun je binnen no-time iemand aan de andere kant van de wereld bereiken, dus men kan ook op de hoogte blijven van gebeurtenissen over de hele wereld. Dit gaat alleen nog een stap verder. Door video en andere technieken, kunnen gebeurtenissen herbeleefd worden alsof het werkelijk op dat moment gebeurd. Een voorbeeld hiervan zijn de beelden van de aanslagen op 9/11. Iedereen kan deze beelden weer opzoeken, bekijken en de beelden kunnen dezelfde nare gevoelens oproepen als op 9 november 2001 het geval was. Het heden, het verleden maar ook de toekomst lopen dus door elkaar heen. Met tijdloze tijd bedoelt Castells dat tegenwoordig alles kan gebeuren, op welk moment dan ook, en de gevolgen onafhankelijk zijn van gebeurtenissen op de plaatsen waar de gevolgen merkbaar zijn (Castells, 2000: 440-447). Om een voorbeeld te noemen, de impact van beelden van de opstanden in Egypte, kunnen in Amerika en Nederland hetzelfde zijn.

Met plaatsloze ruimte geeft hij dan aan dat plaats in een netwerksamenleving niet meer belangrijk is. Zaken zijn niet meer gebonden aan een fysieke plek (Castells, 2000: 440-447). Bijvoorbeeld, je werk uitvoeren kan door slimme datasystemen op de computer thuis, in plaats van alleen op de fysieke locatie van de werkgever.

Pieper verwoordt deze kenmerken iets beeldender, door deze lijn door te trekken naar ieder mens in de Westerse wereld. Hij stelt: "*Wij maken deel uit van allerlei soorten netwerken, we kunnen met iedereen communiceren, we zijn niet meer gebonden aan tijd of plaats, we kunnen putten uit een onschatbare hoeveelheid informatie*" (Pieper, 2000:18). Het maakt dus niet uit waar we zijn, of hoe laat het is, we hebben altijd

---

<sup>2</sup> Achtergrond Space of flows: De space of flows bestaat uit drie lagen; een technologische laag, een laag van plaatsen en en een laag van mensen mensen. De technologische laag, levert de netwerkinfrastructuur en maakt de stromen mogelijk. Een voorbeeld is internet, deze maakt wereldwijde relaties mogelijk. Ook de mondiale handel is een voorbeeld, het gaat om de structuur waarbinnen de interacties plaatsvinden. Daarnaast spreekt Castells van plaatsen wat de topologie van het netwerk is, van knooppunten die verbonden zijn. Als laatste onderscheidt hij mensen, de elitegroep die de macht heeft over de netwerken, de goederen, het kapitaal en de informatie die zich verplaatsen door de ruimte (Castells, 2000: 440-447).

toegang tot veel informatie. Daarnaast zijn wij allemaal onderdeel van verschillende netwerken en dus allemaal verbonden met ontzettend veel knooppunten.

### **2.2.2. Een nieuwe virtuele cultuur**

Virtualiteit is de tweede ontwikkeling die Frissen (2002) noemt, welke een netwerk- en informatiesamenleving kenmerkt. Hiermee duidt hij op een nieuwe cultuur, die Castells de 'real virtuality' noemt. In de nieuwe netwerk- en informatiesamenleving draait het om virtuele werkelijkheden. Deze virtuele werkelijkheden vervangen de fysieke werkelijkheid niet, maar worden er aan toegevoegd. Van Dijk (1997) geeft dit aan doordat hij laat zien dat er door de netwerksamenleving virtuele gemeenschappen aan traditionele gemeenschappen toegevoegd worden. De virtuele gemeenschappen zijn niet gebonden aan een gelijke tijd, plaats of andere fysieke omstandigheden (Van Dijk,1997:21-22). Deze cultuur van virtualiteit is erg interessant omdat iedereen hier zelf een identiteit kan creëren en aannemen (Frissen,2002).

### **2.2.3. Een horizontale samenleving**

Door de netwerk- en informatiesamenleving is er een ontwikkeling naar een horizontalere samenleving ingezet. Horizontalisering houdt in dat het organisatorische kader van de samenleving door ICT van karakter is veranderd. Castells gaf al aan dat ICT het verbindende element is in een netwerkstructuur. Door die nieuwe structuur is de macht van de samenleving en de overheid op een andere manier georganiseerd dan voorheen. De verdeling is veel 'platter' geworden dan voorheen, waardoor burgers ineens veel meer op een zelfde niveau als een overheid komen in de machtsverdeling in een samenleving (Frissen, 2002). Het hele publieke domein is tegenwoordig anders ingericht. Daarmee zorgt de horizontalisering voor andere verhoudingen tussen maatschappelijke groeperingen en burgers. De hiërarchische piramide van het publieke domein en haar gezagsrelaties zijn niet meer. Daarin wordt ineens het netwerk een centraal begrip. Door onder andere het belang van het netwerk in deze structuur spreken we nu van een netwerksamenleving (Frissen,2002).

### **2.2.4. Het bereik van de netwerk- en informatiesamenleving**

De netwerk- en informatiesamenleving heeft een enorme slagkracht en daarmee ook een groot bereik. Volgens Castells (1996) heeft de netwerksamenleving een mondiaal karakter, omdat de belangrijkste aspecten op wereldwijde schaal georganiseerd zijn. Op een directe manier, door middel van het ontstaan van multinationals of op een indirecte manier door middel van netwerken en samenwerkingsverbanden (Maat, 2004:4). Terwijl in andere tijden ook een netwerkende vorm van sociale organisaties bestond, zorgt de nieuwe informatie technologie voor een materiële basis om door te dringen door alle sociale structuren (Castells,2000:500). Daarmee is een

netwerksamenleving een op netwerk gebaseerde sociale structuur met een dynamisch, open systeem, geschikt voor innovatie zonder de balans van de samenleving in gevaar te brengen (Castells,2000:501-502).

### **2.2.5. Definiëring van de netwerk- en informatiesamenleving**

We zien dat aan het begrip de netwerk- en informatiesamenleving een ingewikkelde achtergrond vast zit en de kenmerken om uitleg vragen. Het begrip is dan ook lastig terug te brengen tot een eenduidige definitie. In literatuur is een zodanige definitie ook slecht terug te vinden. Daarom is in dit onderzoek een korte beschrijving van bovenstaande ontwikkelingen gehanteerd als definitie:

*"Een samenleving met een op netwerken gebaseerde sociale structuur. In de economie staan kennis en informatie centraal. Daarnaast is er een belangrijke rol voor ICT in deze samenleving, ICT is een verbindend element tussen de netwerken."*

### **2.3. De instrumenten in een netwerk- en informatiesamenleving**

Nu de netwerk- en informatiesamenleving gedefinieerd is, gaan we kijken naar de technologische mogelijkheden die voortgebracht zijn in de netwerk- en informatiesamenleving. Hier gaan we in op de ontwikkeling naar multimedia en multimedia-apparaten. Daarnaast kijken we naar de ontwikkeling van het internet, van web 1.0 naar web 2.0. Als laatst zullen verschillende instrumenten die hier uit voort komen worden beschreven. In het volgende hoofdstuk zullen we bekijken wat deze instrumenten specifiek voor mogelijkheden aan maatschappelijk initiatieven bieden.

In dit onderzoek wordt er verder van uit gegaan dat bepaalde instrumenten zo vanzelfsprekend zijn, dat deze geen verdere uitleg nodig hebben. Dit zijn bijvoorbeeld de PC, mail, vaste en mobiele telefonie, radio en televisie.

Maar voordat we ons storten op talloze technologische mogelijkheden (en hoe zij zijn ontstaan) in de netwerk- en informatiesamenleving, staan we stil bij een eerste instrument. We onderscheiden in een netwerk- en informatiesamenleving de bestaande sociale netwerken tussen mensen in de samenleving. Familie, vrienden, kennissen enzovoort, vormen de verschillende knooppunten van een persoonlijk sociaal netwerk in een netwerk- en informatiesamenleving. Dit persoonlijke netwerk levert al veel op. Door iemand te kennen heeft een persoon ook in beperkte mate toegang tot de expertise, kennis en hulpbronnen die de ander bezit. Wanneer een persoon veel mensen kent en dus een uitgebreid netwerk heeft, heeft iemand dus ook toegang tot veel kennis, expertise en veel hulpbronnen. Door een belangrijke rol van ICT in de netwerk- en informatiesamenleving zij er veel technologische instrumenten ontwikkelt die bijvoorbeeld het organiseren van werk of het onderhouden van een dergelijk sociaal



netwerk mogelijk maken. De ontwikkelingen waardoor deze instrumenten zijn ontstaan worden nu uiteengezet.

### **2.3.1. De ontwikkeling van multimedianeetwerken en -apparaten**

Multimediacomputers, Ipads, Smartphones en zelfs horloges met internet en een complete agendafunctie, de technologische instrumenten vliegen ons tegenwoordig om de oren. Deze technologische snufjes zijn ontstaan in (en door de aanwezigheid van) de netwerk- en informatiesamenleving. Want door de komst van de netwerk- en informatiesamenleving in de Westerse wereld, bestaan er tegenwoordig hoogwaardige informatie- en communicatienetwerken (Pieper,2000:8). Eerder zagen we al dat in de netwerk- en informatiesamenleving de ontwikkeling en innovatie van nieuwe technologische netwerken en instrumenten belangrijk is. De netwerken en technologische instrumenten die in deze samenleving zijn ontstaan, zijn ongelooflijk divers en breed. Van Dijk (2001) schrijft in zijn werk '*De netwerkmaatschappij, sociale aspecten van nieuwe media*' over verschillende vormen van netwerken en technieken. Nieuwe media in de netwerk- en informatiesamenleving zijn volgens hem ontstaan door de ontwikkeling van telecommunicatietechnologie (bijvoorbeeld vaste en mobiele telefonie), datacommunicatietechnologie (bijvoorbeeld internationale datanetten zoals Compuserve) en massacommunicatietechnologie (Radio en televisie). Niet alleen ontwikkelde deze technologieën zich afzonderlijk, ook groeide deze naar elkaar toe. Er is sprake van een convergentie van de drie technologieën (Van Dijk, 2001:40). Zo zijn er medianetwerken ontstaan waarin verschillende communicatie- en informatiefuncties, verkeerspatronen en gegevenssoorten tegelijk aan bod komen, met als meest duidelijke voorbeeld: het internet (Van Dijk, 2001:50). Op het internet komen al deze vormen van technologie samen. Voor deze multimedia netwerken is apparatuur ontwikkeld die de integratie van deze verschillende gegevenssoorten koppelen en naar één interactief medium omzetten, zogenaamde multimedia apparatuur, zoals de multimedia-pc (Van Dijk, 2001:53). De definitie die Van Dijk voor deze communicatietechnologieën en een overzicht van de ontwikkelingen wordt uitgebreider vorm gegeven in bijlage 1. Ter verduidelijking nog een voorbeeld, door de ontwikkeling van de telecommunicatie netwerken ontstond mobiele telefonie. Door de integratie met andere verbindingen zoals het internet en telecommunicatie, radio en televisie ontstaan weer nieuwe mogelijkheden zoals telefonie via internet met een beeldverbinding door bijvoorbeeld het programma Skype. Daarnaast werd het daardoor mogelijk om gebruik te maken van mobiel internet. Lyn Gorman en David McLean (2009:231) verwoorden dit mooi door aan te geven dat door de convergentie van audio, video en data communicatie in één medium, verbonden met één verbinding, we in staat zijn om films, tv-shows, internetfilms, en muziek te bekijken in onze eigen theater in onze woonkamer, op onze eigen computer of eventueel zelfs op een horloge, waar we dan ook zijn of op welk moment dan ook. Deze vormen van nieuwe

media geven gebruikers eindeloze mogelijkheden. Deze media zijn continu in ontwikkeling en de mogelijkheden worden daardoor steeds meer divers.

### **2.3.2. Van web 1.0 naar web 2.0**

Door de ontwikkeling van het internet naar web 2.0 zijn veel nieuwe technologische instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving ontstaan. Begin 2004 werd voor het eerst gesproken van web 2.0. Internet was eerst een informatie bron, waar vooral eenzijdige communicatie mogelijk was. Het internet was de zender, de bezoeker van de webpagina de ontvanger. In de laatste paar jaar ontwikkelt het internet zich echter naar een participatief medium. Participatie, interactiviteit, openheid en het delen van data, content en platforms en de sociale activiteit van het 'netwerken', staat nu centraal. Voorbeelden van deze nieuwe activiteiten op het internet zijn bloggen, podcasts, forums en wiki. Op deze platforms kunnen gebruikers zelf content veranderen, toevoegen en personaliseren. Zo ontstaan er sites met content die gebruikers zelf ontwikkelen, dit wordt ook wel 'user generated content' genoemd. Sites als MySpace en Facebook ontwikkelen zich in razend tempo en worden een fenomeen als online sociale netwerken (Gorman & McLean,2009:242) (Lister, Dovey, Giddings, Grant & Kelly, 2009:204). Een verzamelnaam van sites zoals Facebook, Twitter, LinkedIn en Myspace is de Engelse term social media, deze term wordt ook in het Nederlands gehanteerd. Het aantal gebruikers van social media sites neemt ontzettend hard toe sinds de eeuwwisseling (Huberman, et al.,2008:2). Op social media kunnen gebruikers persoonlijke informatie delen en een netwerk van vrienden ontwikkelen (Gorman & McLean:2009,244). De sites bieden gebruikers ongekende mogelijkheden om te communiceren met de hele wereld. Zo kunnen kringen van vrienden en kennissen worden onderhouden en uitgebreid, omdat ook nieuwe vriendschappen worden ontwikkeld (Gorman & McLean:2009,244). Dit zien we terug in de virtuele wereld die Frissen (2002) en Van Dijk (2001) ook al noemden. Mensen creëren op deze sites een eigen identiteit en ontwikkelen sociale contacten in deze virtuele wereld. De belangrijkste functie van social media sites is dan ook het in contact komen met - en het op de hoogte houden van - vrienden, familie en collega's over internet op computers en mobiele telefoons (Huberman, et al.,2008:3). Maar het gebruik van sociale media gaat verder. Ook wordt social media ingezet om deskundigen te vinden die nodig zijn om een project of handelstransactie tot stand te laten komen. Bijvoorbeeld door via een social media site te zoeken naar iemand met een bepaalde specialiteit, waarna de persoon betrokken wordt in het project of de handelstransactie (Huberman, et al.,2008:3).

Deze social media sites brengen fysieke sociale netwerken in kaart of daarop ontstaan virtuele nieuwe contacten. Belangrijk is om deze los te zien van het 'netwerken' an sich of de netwerk- en informatiesamenleving. De social media sites zijn online sociale netwerken en daarmee instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving. We zullen

nu verder gaan kijken naar andere instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving.

### **2.3.3. De instrumenten op web 2.0**

Hieronder is een kort overzicht van een aantal instrumenten die zijn ontstaan op web 2.0. De ontwikkeling van deze instrumenten gaat snel, dus een volledig overzicht opmaken is onmogelijk. In dit onderzoek is daarom een korte selectie gemaakt van instrumenten waarvan dit onderzoek verwacht dat zij van belang kunnen zijn voor maatschappelijke initiatieven. Deze lijst is alles behalve compleet, het geeft echter wel een indicatie. In dit overzicht zijn een aantal instrumenten niet opgenomen (zoals mail, telefonie etc.) omdat deze zo vanzelfsprekend zijn dat deze geen uitleg meer behoeven.

#### **■ Twitter**

Deze social media site wordt wereldwijd gebruikt door miljoenen mensen. Gebruikers delen mini-blogs met andere gebruikers, dit zijn korte berichten van maximaal 140 karakters, zogenaamde Tweets. Gebruikers geven aan dat ze geïnteresseerd zijn in de berichten van andere gebruikers door hen te 'volgen'. Daardoor kunnen zij updates zien die de andere gebruiker plaatst. Een gebruiker hoeft een andere gebruiker niet 'terug te volgen'. Daardoor zijn de sociale verbindingen van Twitter, gerichte verbindingen (Huberman, et al.,2008:3). Bekend fenomeen op Twitter is de zogenaamde hashtag, een label die je aan je Tweet kunt hangen om aan te geven dat het over een bepaald onderwerp gaat. Door op dit label te klikken kun je alle Tweets over het onderwerp lezen. Een voorbeeld, door in de zoekoptie naar #DWDD te zoeken, vindt je alle Tweets met informatie over het tv-programma De Wereld Draait Door. Een veelgebruikte Nederlandse hashtag is ook #durftevragen, dit wordt aan Tweets met een vraag erin toegevoegd. Zo helpen Twitteraars elkaar met het geven van antwoorden of het vinden van juiste informatie of personen. Gebruikers kunnen ook direct naar elkaar berichten sturen en zo met elkaar online conversaties hebben. Die berichten kunnen zij privé sturen (niet zichtbaar voor andere gebruikers) of openbaar (wel zichtbaar voor iedere Twitteraar).

#### **■ Facebook**

Facebook gebruikers kunnen zichzelf online presenteren door middel van een profiel. Met dat profiel kunnen zij 'friends' bijeenbrengen. Deze vrienden kunnen elkaars profiel bekijken en op elkaars berichten, foto's en pagina's reageren en gebruik maken van een chatfunctie. Ook kunnen gebruikers aangeven welke hobby's, interesses en muzieksmaak zij hebben en aangeven of zij wel of geen relatie hebben. Andere gebruikers kunnen deze informatie bekijken. Daarnaast kunnen Facebook gebruikers zich

aansluiten bij virtuele groepen met gedeelde interesses (muziek, organisaties, producten, religie, politieke voorkeur etc.) (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007:1143).

#### ■ **LinkedIn**

Deze social media site heeft dezelfde functies als andere online sociale netwerk sites maar heeft een professioneler karakter. LinkedIn leent zich niet voor het opmaken van een persoonlijk profiel, maar meer voor een professioneel profiel doordat gebruikers hun professie en CV online zetten. LinkedIn is een site voor het in kaart brengen van het professionele netwerk van een gebruiker. De social media site wordt dus veel gebruikt voor het zoeken naar en het vinden van vacatures of professionele projecten.

#### ■ **Hyves**

Dit is een Nederlandse versie van een social netwerk site en heeft veelal vergelijkbare functies als Facebook.

Op deze social media kunnen gebruikers gemakkelijk persoonlijk informatie delen en een sociaal netwerk online in kaart brengen. Zoo kan men elkaar makkelijker 'vinden'. Maar er zijn natuurlijk meer instrumenten dan social media, bijvoorbeeld sites waar content gedeeld kan worden zoals filmpjes, informatie of documenten.

#### ■ **Youtube**

Dit is een platform waar gebruikers video's kunnen delen door ze online te publiceren. De impact van Youtube is groot, filmpjes worden miljoenen keren bekeken en zo worden op Youtube beroemdheden gecreëerd. Youtube is daarnaast ook een prominent kanaal in de politiek, het wordt gebruikt door politici om burgers te betrekken in politiek. Youtube speelt een belangrijke rol in verkiezingscampagnes overal ter wereld (Gorman & McLean, 2009:248). Youtube is niet de enige site in zijn soort, Vimeo is bijvoorbeeld ook een platform waarop videomateriaal gedeeld wordt. Voor het delen van foto's worden sites als Flickr en Picasa veel gebruikt.

#### ■ **Wikipedia**

Het meest klinkende voorbeeld van 'user generated content' is misschien wel Wikipedia. Wikipedia is een online encyclopedie gebaseerd op het in samenwerking schrijven en bewerken van artikelen, iedereen met toegang tot internet kan iets bijdragen aan artikelen op de site. Zo ontstaat een gratis encyclopedie met open informatie door collaboratieve informatieverzameling (Gorman & McLean, 2009:246). Wikipedia is dus een medium waarop gratis kennis wordt geproduceerd door middel van een 'open source user generated software'. Waar het medium eerst als onbetrouwbaar

werd gezien (omdat ieder persoon informatie kan toevoegen) is Wikipedia nu uitgegroeid naar een bron die over het algemeen als betrouwbaar genoeg wordt gezien. Er is namelijk een gemeenschappelijke controle door gebruikers op toegevoegde informatie (Lister, et al., 2009:206). Een puur voorbeeld van hoe het creëren en delen van informatie in een netwerksamenleving makkelijker wordt.

Andere belangrijke nieuwe mogelijkheden zijn applicaties die informatie en documenten delen tussen gebruikers mogelijk maken. Voorbeelden hiervan zijn Google docs en Dropbox. Door in te loggen kunnen gebruikers met een geselecteerde groep bestanden delen.

Een laatste ontwikkeling die van belang is om te noemen is de mogelijkheid van nieuwe software om plaatsbepaling zichtbaar te maken. Geotagging maakt het mogelijk om een geografische plaats aan een bericht, sms, foto of Twitter-bericht etc. toe te voegen. Zo kunnen andere gebruikers zien waar de persoon die de zender is van het bericht zich bevindt. Ook zijn speciale sites ontwikkeld als FourSquare of GoogleLayers. Op deze sites kan je je locatie delen met andere gebruikers. Zo wordt zichtbaar wie zich nog meer op dezelfde locatie bevinden. Dit levert op dat men elkaar kan ontmoeten. Mensen die elkaar al kennen, of elkaar voor het eerst ontmoeten.

In het volgende hoofdstuk volgt een koppeling tussen deze beschreven instrumenten en wat zij kunnen bijdragen aan – of betekenen voor – maatschappelijke initiatieven.

### **3. Burgerparticipatie en maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving.**

De begrippen 'burgerparticipatie', 'civil society' en 'maatschappelijke initiatieven' vragen na de netwerk- en informatiesamenleving om uitleg. Burgerparticipatie is een ouder en bekender begrip. Burgerparticipatie ligt ten grondslag aan het ontstaan van een civil society en daarmee ook aan maatschappelijke initiatieven. Binnen de context van burgerparticipatie is een 'civil society' ontstaan en vinden maatschappelijke initiatieven plaats. Daarom beschrijven we eerst de achtergrond van burgerparticipatie.

Vervolgens leggen we in dit hoofdstuk een link tussen de twee centrale begrippen, de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven. We kijken naar een theoretische verwachting over wat de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving kunnen betekenen voor een maatschappelijk initiatief.

#### **3.1. De achtergrond van burgerparticipatie en het burgerinitiatief**

Eerder in dit onderzoek kwam al naar voren dat de maatschappijen in de hele westerse wereld in het laatste kwart van de twintigste eeuw onderhevig waren aan vele veranderingen zoals; globalisering, individualisering en informatisering. Ook de Nederlandse samenleving veranderde, in Nederland vond namelijk de ontzuiling plaats. Boutellier (2007) stelt dat ten tijde van de verzuiling in Nederland de condities voor het staatsburgerschap, waarmee hij doelt op de heersende waarden, normen en gedragsvoorschriften, werden gerealiseerd door de bestaande zuilen van de *civil society* (Begrip wordt besproken in 3.2). Volgens Boutellier was er sprake van een vanzelfsprekend 'civiel burgerschap' (Boutellier, 2007: 5). Dit idee wordt ook ondersteund door Hartman. Hij geeft aan dat er sprake was van een pacificatiedemocratie (Hartman, 2008: 3). Door de ontwikkeling naar een netwerk- en informatiesamenleving was de samenleving onderhevig aan veel veranderingen. In Nederland betekende dit dat Nederland 'ontzuilde'. De Nederlandse samenleving was niet meer georganiseerd rond zuilen die de sociale structuur bepaalden. Door dit einde van de verzuilde samenleving, nam de complexiteit van de samenleving enorm toe (Boutellier, 2007: 5). Mensen zijn nu namelijk niet meer gebonden aan bepaalde sociale structuren, die een groot deel van de identiteit bepalen. Zij gaan op zoek naar een eigen nieuwe identiteit (Boutellier, 2007:10). Daardoor ontstaat er een nieuw soort burgerschap, meningen en identiteiten worden nu door een burger zelf gevormd. De burger wil tegenwoordig zelf inspraak in, en meepraten over het bestuur van een land (Hartman, 2008: 5-6). Zo werd de pacificatiedemocratie, een participatiedemocratie. Dit zien we terug in de ontwikkeling die Frissen (2002) al noemde, van een verticale structuur in de

maatschappij, ontstaat een horizontale structuur. De burger wil meebeslissen en meepraten over het beleid en bestuur van een land.

Door deze horizontalisering van de maatschappij wordt burgerparticipatie zichtbaar in het bestuur van Nederland. Rond de jaren '70 gebeurde het voor het eerst dat de mening van burgers werd gevraagd. Hierbij konden zij hun mening geven over vraagstukken rond ruimtelijke ordening. De overheid maakte eerst een besluit en burgers en belanghebbenden mochten daar achteraf hun mening over aangeven. In het begin van de jaren '90 ontstond de tweede generatie burgerparticipatie. Hierbij kreeg de burger de kans om vooraf in beleids- en besluitvormingsprocessen mee te denken (Van Der Heijden e.a. 2007: 17). In de eerste en tweede generatie burgerparticipatie ligt het initiatief van de participatie nog bij het bestuur, dus bij de overheid. Tegenwoordig zien we een derde generatie burgerparticipatie, deze onderscheidt zich van de andere twee generaties. Hierin neemt de burger namelijk zelf het initiatief voor een actie binnen het publieke domein. Daarop kan de overheid beslissen om te participeren in het initiatief van een burger (Van Der Heijden e.a. 2007: 17).

Bij de derde generatie burgerparticipatie is sprake van zelfbestuur of direct burgerbestuur (Van Der Heijden e.a. 2007: 17). Deze vorm van burgerparticipatie wordt als het fenomeen 'burgerinitiatief' bestempeld. Van der Heijden schrijft over deze vorm in zijn publicatie *Help! Een burgerinitiatief*. Hierin stelt hij dat een overheid in een burgerinitiatief een rol speelt door het initiatief slechts te faciliteren. Dit kan bijvoorbeeld door het beschikbaar stellen van tijd, materiële hulpmiddelen, kennis of geld. Het burgerinitiatief valt onder de derde generatie van burgerparticipatie. Van der Heijden hanteert een definitie van het Instituut voor Publiek en Politiek, zij omschrijven een burgerinitiatief als: '*een activiteit van één of meer burgers, die gericht is op bevordering van het algemeen belang, een meerwaarde voor de gemeenschap heeft, in het publiek domein plaatsvindt, waarbij de overheid op enig moment een rol speelt en de initiatiefnemers "geestelijk eigenaar" van het initiatief blijven*'. Tonkens (2006) laat zien in haar publicatie *Wat de burger bezielt*, dat er talloze voorbeelden van burgerinitiatieven zijn waarin de overheid niet participeert. Dit onderzoek gaat ervan uit dat deze burgerinitiatieven ook tot de derde generatie burgerparticipatie behoort, dit soort initiatieven noemen we informele burgerinitiatieven.

Burgerparticipatie is tegenwoordig een zogenaamd 'hot issue'. Het is een veel gehoorde term binnen de bestuurskunde en politicologie. Dit komt omdat burgerparticipatie wordt gezien als een meerwaarde voor het maken van overheidsbeleid, omdat het de kwaliteit, het publiek draagvlak en legitimiteit van beleid stimuleert (Loyens & Van de Walle, 2006:6). Daarom stellen bijvoorbeeld onderzoekers en beleidsmakers de vraag hoe de rol van de burger binnen het maken van beleid ideaal vormgegeven kan worden.

Burgerparticipatie wordt tegenwoordig veel ingezet bij het maken van beleid. In Nederland wordt er door de overheid zelfs een beroep op burgers gedaan binnen het uitvoeren van beleid. Een voorbeeld hiervan is de Wet Maatschappelijke Ondersteuning die op 1 januari 2007 is aangenomen. Deze nieuwe wet moet kwetsbare mensen, zoals mensen met een beperking of een chronisch psychisch probleem, zodanig ondersteunen dat zij zelfstandig deel kunnen nemen aan de maatschappij. De bedoeling is dat niet de gemeentelijke overheid, maar derden voorzien in deze ondersteuning. De beleidsteksten rond de WMO geven aan dat het begrip 'derden' wordt ingevuld door de *civil society*. Deze wet doet dus een beroep op de participatie van burgers en de verbanden waarin zij zich verenigen om de participatie van andere mensen met beperkingen mogelijk te maken (Metz, 2009:62-63). Door de overheid wordt er dus een beroep gedaan op burgers en de zogenaamde civil society. De term civil society is al een paar keer gevallen, daarom gaan we nu op deze term in.

### **3.2. De Civil society**

*"De civil society is in de politiek en wetenschap een internationaal gangbare term om een breed scala van maatschappelijke ontwikkelingen en veronderstellingen daarover in onderlinge samenhang aan te duiden"* (Dekker, 2001: 11). Dit schrijft Paul Dekker, hoogleraar Civil society, globalisering en duurzame ontwikkeling, in zijn rede: *'De oplossingen van de civil society'*. Met dit scala wordt bedoeld dat de maatschappij niet alleen politiek is georganiseerd, maar dat daarnaast ook een maatschappelijke, economische en religieuze samenhang te onderscheiden zijn. De term civil society verwijst naar het scala van ontwikkelingen in de maatschappelijke samenhang, waarin de verbanden tussen burgers centraal staan. In deze samenhang gaat het over vrijwillige associaties van burgers (Metz, 2008: 34). Paul Dekker (2002) geeft aan dat vrijwillig verwijst naar de vrijheid van deelname. Er zijn geen grote belemmeringen om 'mee te doen', status, afkomst of een financieel aspect spelen geen rol in de maatschappelijke samenhang. De 'associaties' benadrukken de diversiteit van vormen die de relaties tussen burgers kunnen aannemen (Dekker, 2002). Boutellier (2007:10) onderscheidt twee vormen van burgerschap dat zijn staatsburgerschap en civiel burgerschap. Het staatsburgerschap regelt de wettelijke rechten en plichten van burgers. Het civiele burgerschap zorgt voor de naleving en de onderbouwing daarvan. Het civiele burgerschap valt onder de civil society.

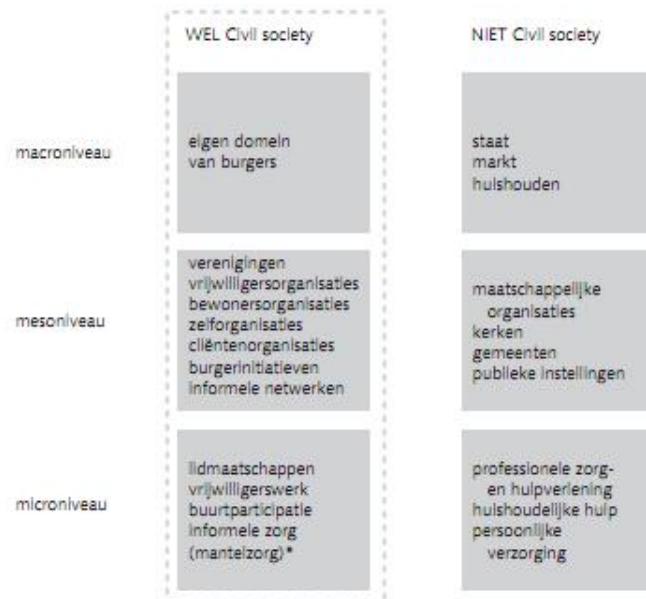
De term civil society vestigt daarmee de aandacht op de maatschappelijke verbanden die niet tot de staat behoren en waarvan de kern ook niet in de individuele levenssfeer of de formele economie ligt (Dekker, 2001: 11). Daarmee is de civil society ook te benoemen als 'het eigen domein van burgers' (Metz, 2008: 34). De vraag is wat er behoort tot dit domein van de burger. Metz (2008) geeft aan dat hier volgens Dekker



(1994; 1999; 2002) verschillende opvattingen over bestaan, maar dat er één onderscheidend kenmerk is; *in dit domein maken burgers gezamenlijk – of als individu – de dienst uit, in tegenstelling tot andere domeinen waarin bijvoorbeeld een overheid of een kerkelijke autoriteit bepalend is* (Habermas, 1992; Perez-Diaz, 1993, Warren, 2001 Rueschemeyer, 1998, in: Metz, 2008: 34).

### 3.2.1. Niveaus in de Civil Society

Metz (2008) onderscheidt de drie niveaus in de maatschappij (macro-, meso- en microniveau) en past deze toe op de civil society. In afbeelding 1 is dit onderscheid terug te vinden. Het macroniveau staat voor het eigen domein van de civil society ten opzichte van overheid, markt en huishouden, ook wel de privé sfeer genoemd. Het Mesoniveau geeft de 'civil society' – organisaties en -netwerken van burgers weer. Dit zijn verenigingen



Figuur 1: Wat behoort tot de Civil society? (Metz, 2008)

met burgers aan de leiding; bijvoorbeeld de scouting en vereniging

Humanitas. Als een organisatie door professionals wordt geleid, behoren ze niet tot dit niveau, het zijn dan geen 'civil society'-organisaties. Burgerinitiatieven zijn ook een duidelijk voorbeeld van 'civil society'-netwerken. Het microniveau laat de vrijwillige inzet van burgers voor andere burgers zien. Een voorbeeld hiervan is vrijwilligerswerk (Metz, 2008: 35-36).

Organisaties van associaties van burgers die niet worden geleid door professionals behoren dus tot de civil society. Het maatschappelijk initiatief is hier een voorbeeld van. We bekijken eerst nog de functies de civil society voordat we focussen op het maatschappelijk initiatief.

### 3.2.2. Functies van de civil society

De functies van de civil society zijn publieke opinievorming en de vorming van sociaal kapitaal (Dekker, 2002). De eerste functie heeft betrekking op de bijdrage van de verbanden tussen burgers en democratisch bestuur (Metz, 2008: 36). Paul Dekker (2002: 19) zegt hier letterlijk over: "*Organisaties geven macht aan mensen en groepen die weinig andere machtsbasis hebben dan hun aantal, ze maken collectieve actie*

*mogelijk en ze brengen in bredere kring processen van wilsvorming en de identificatie van gemeenschappelijke belangen op gang; ze ontwikkelen onderling netwerken en vormen als civil society een tegenmacht voor de staat".* Daarnaast verkrijgen burgers door te participeren maatschappelijke en politieke informatie, dit verwijst volgens Metz naar de opvoeding tot een democratische burger (Metz, 2008: 36). Ook leren mensen door participatie zogenaamde civic skills, dit zijn communicatieve en organisatorische vaardigheden (Putnam, 2000:411).

De tweede functie heeft betrekking op sociaal kapitaal. Het werk van de Amerikaanse wetenschapper Robert D. Putnam zorgde ervoor dat sociaal kapitaal een bekend begrip werd. Het begrip verwijst naar sociale relaties en de daarin aanwezige hulpbronnen (Metz, 2006: p 36) Over sociaal kapitaal kan hier een hoofdstuk worden geschreven. Voor dit onderzoek is het enkel van belang het begrip kort toe te lichten.

Er wordt sociaal kapitaal gecreëerd bij iedere vereniging van mensen. Zo ontstaan er namelijk sociale relaties, hierbij zijn hulpbronnen aanwezig. Hulpbronnen zijn zeer divers van aard, zo kunnen het connecties, tastbare bezittingen of zelfs emotionele steun zijn. Een individu heeft door de sociale relaties aan te gaan ook toegang tot de hulpbronnen die aanwezig zijn in het sociale netwerk. Sociaal kapitaal bevordert sociale samenhang in een samenleving, omdat het sociaal isolement tegen gaat. Daarnaast maakt het de maatschappij en het individu rijker omdat er hulpbronnen in het netwerk aanwezig zijn. Ten slotte bevordert sociaalkapitaal de zelfredzaamheid van de samenleving en het individu. Naar: Putnam (2000:19) en Metz (2006: 36)

Concluderend gaat dit onderzoek ervan uit dat onder civil society wordt verstaan; *Het domein in een samenleving wat behoort tot de burger en wat bestaat uit alle vrijwillige associaties van de burgers. Binnen het domein bevinden zich associaties die geleid en georganiseerd worden door burgers zelf. Deze civil society draagt bij aan de vorming van publieke opinie en sociaal kapitaal.*

### **3.3. Het Informeel Burgerinitiatief**

Burgerinitiatieven vinden dus plaats in een civil society en zijn onderdeel van burgerparticipatie. Burgerinitiatieven zijn een bijzondere vorm van civil society (Tonkens, 2006: 15). Er zijn twee verschillende burgerinitiatieven te onderscheiden. De eerste soort is een formeel burgerinitiatief. Sinds 2002 kennen gemeenteraden een formele Verordening Burgerinitiatief. Burgers kunnen hun stem geven in lokale besluitvorming doordat iedereen een onderwerp of voorstel op de agenda van de gemeenteraad kan plaatsen, mits deze aan bepaalde voorwaarde voldoet (Van Der Heijden e.a. 2007: 19). Ook kent de Tweede Kamer een formeel burgerinitiatief. Hierbij kan de burger een voorstel indienen voor de vergadering van de Kamer. Formele burgerinitiatieven zijn dus initiatieven met als doel van de burger om zijn stem te laten horen in de besluitvorming.

Op de tweede soort burgerinitiatieven focust dit onderzoek zich. Dit worden ook wel informele burgerinitiatieven of maatschappelijke initiatieven genoemd. Dit zijn initiatieven die door burgers worden opgezet en plaats vinden binnen de civil society op mesoniveau. Het zijn initiatieven van burgers die samen de handen ineenslaan om iets te veranderen. Dit kan in hun eigen buurt zijn, maar ook in de gehele samenleving (Tonkens, 2006: 7). Hierbij kan de overheid een participerende rol hebben, maar zoals Tonkens (2006) aangeeft, hoeft dit niet.

Daarom gaat dit onderzoek ervan uit dat de overheid niet altijd hoeft te participeren om van een burgerinitiatief te spreken. De volgende definitie van een informeel burgerinitiatief (of het maatschappelijk initiatief) wordt in dit onderzoek gehanteerd:

*"Een maatschappelijk initiatief is een initiatief van één of meer burgers, die gericht is op bevordering van het algemeen belang, een meerwaarde voor de gemeenschap heeft, in het publieke domein plaatsvindt. De overheid kan in een dergelijk initiatief participeren door het initiatief op een manier te faciliteren."*

### **3.4. Het verband tussen de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven**

Zoals de onderzoeksvraag aangeeft verwachten we dat de netwerk en informatiesamenleving mogelijkheden biedt aan maatschappelijke initiatieven. Maar maatschappelijke initiatieven hebben ook een functie in de netwerk- en informatiesamenleving. Bij beide aspecten staan we hier stil.

#### **3.4.1. De rol van maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving**

Zoals eerder bleek, heeft de globaliserende netwerk- en informatiesamenleving grote gevolgen voor de wijze waarop mensen zich tot elkaar verhouden. Boutellier geeft aan dat dit mogelijkheden biedt, maar ook desintegrerende effecten heeft (Boutellier, 2007: 15). Denk hierbij aan de effecten als individualisering waarbij sociaal isolement en gebrek aan sociale samenhang tot mogelijke gevolgen behoren. Doordat besturen in de huidige samenleving complexer is geworden, vreest men in een netwerksamenleving zelfs voor wanorde in de maatschappij (Boutellier, 2007: 5). Door deze ontwikkelingen krijgen de civil society en burgerinitiatieven een herwaardering (Tonkens, 2006: 10). Want in de participatie democratie wordt actief burgerschap gezien als een oplossing voor vijf grote maatschappelijke vraagstukken; de kloof tussen burgers en bestuur, integratie en gebrek aan sociale cohesie, sociale uitsluiting, consumentisme en agressief en brutaal gedrag (Tonkens, 2006: 10). Van burgers wordt verwacht dat zij deze problemen zelf kunnen oplossen door als verantwoordelijke, zorgzame, fatsoenlijke en deliberatieve burgers op te treden. Maatschappelijke initiatieven krijgen een verbindende

taak in een netwerk- en informatiesamenleving. Ze moeten de kloven tussen burgers onderling en tussen burgers en bestuur dichten (Tonkens, 2008: 5). Dit zien we bijvoorbeeld terug in de WMO waarnaar eerder verwezen werd. Maatschappelijke initiatieven krijgen in de netwerk en informatiesamenleving een nieuwe functie.

Verder hebben volgens Castells (2003:154-157) politieke partijen en vakbewegingen een veel minder belangrijke positie in de huidige samenleving en vangen maatschappelijke bewegingen dit op. Want tegenwoordig ontstaan rond het internet ad hoc en directe bewegingen als er iets gebeurt in de samenleving. Castells geeft aan dat dit losse coalities zijn die spontaan ontstaan en de permanente gestructureerde en formele organisaties vervangen. Essentieel voor de organisatie van deze manifestatieverbanden is het internet. Het bereik van deze maatschappelijke initiatieven is mondiaal. Ze ontstaan uit lokale problemen maar door het internet wordt hun bereik mondiaal. Zo zegt Castells (2003:157) dat het internet ook een hefboom voor maatschappelijke transformatie is. Organisaties kunnen het internet namelijk inzetten om de maatschappij te veranderen en hun doelen te bereiken. Welke opties en tools zij daarvoor kunnen inzetten komt aan bod in de volgende deelvraag.

### **3.4.2. *Wat voor mogelijkheden biedt de netwerk- en informatiesamenleving aan maatschappelijke initiatieven?***

In de netwerk- en informatiesamenleving zijn tools ontstaan die efficiënter werken en organiseren mogelijk maken. Voorbeelden hiervan zijn social media. De verwachting is dat zij grote invloed op de organisatie van maatschappelijke initiatieven kunnen hebben. De Amerikaanse wetenschappers Hochheiser en Schneiderman (2010) stellen zelfs dat er door verschillende wetenschappers gesuggereerd wordt dat de groei van social media de afname in burgerparticipatie doet omkeren. Volgens hen veranderen mobiele telefoons, email, blogs, wikis, tweets en online sociale netwerken de manier waarop vrienden en familie met elkaar communiceren en met elkaar in interactie zijn, maar creëren deze nieuwe mechanismes ook weer nieuwe tools. Ze kunnen namelijk tools zijn voor bijvoorbeeld collega's en burens om samen te werken. De payoffs van deze door technologie gefaciliteerde sociale participatie zijn volgens Hochheiser en Schneiderman zelfs in staat om levens te redden en de gezondheid en de economie in de wereld te verbeteren. Social media maken dus nieuwe verbindingen en samenwerking tussen mensen mogelijk, die problemen in de samenlevingen op kunnen lossen.

Al eerder kwam naar voren dat in de 20<sup>e</sup> eeuw hiërarchie, macht en de kennismonopolie sterk bepalend waren. Nu zijn echter andere structuren ontstaan omdat de toepassing en het delen van kennis centraal staat. Organisatiemodellen uit de 20<sup>e</sup> eeuw, gebaseerd op machtsposities door het bezit van kennis en hiërarchie, hebben aan macht verloren (Aslander & Witteveen, 2010:6). In het boek 'Easycratie' van Aslander en Witteveen wordt uitgelegd dat tegenwoordig door techniek, kennis veel makkelijker

toegankelijk is en mensen op grote schaal met elkaar verbonden zijn. Door de combinatie van deze twee ontstaan overal krachtige netwerken (Aslander & Witteveen, 2010:7). Deze netwerken worden ondersteund door technologie en zorgen ervoor dat er nieuwe manieren van werken en organiseren ontstaan, dus ook voor maatschappelijke initiatieven. Aslander en Witteveen geven aan dat veel problemen in de huidige samenleving bureaucratische problemen zijn. Zij zeggen dat veel mensen oplossingen voor deze problemen kennen, maar de uitvoering hiervan wordt belemmerd door een verstikkend web van bureaucratie, van regels, protocollen, procedures, hiërarchieën en gebrek aan samenwerking (Aslander & Witteveen, 2010:7). Zij noemen een nieuwe manier van werken in de netwerk- en informatiesamenleving de easycratie-methode. Een methode die gebruikt maakt van de vrij toegankelijke verworvenheden van de informatietechnologie (Aslander & Witteveen, 2010:7). Zij beschrijven dat technologische ondersteuning organiseren makkelijker kan maken. Meer ideeën en organisatie modellen in de netwerk- en informatiesamenleving gaan hiervan uit. Zo is er bijvoorbeeld de welbekende term, het Nieuwe Werken, waarbij flexibel werken mogelijk wordt gemaakt door gebruik van technologische ondersteuning (Bijl, 2007:19). Door krachtige sociale netwerken te gebruiken en technologie slim in te zetten kunnen problemen makkelijker worden opgelost en ontstaan interessante mogelijkheden in de netwerk- en informatiesamenleving. De vraag die Aslander en Witteveen (2010) en Hochheiser en Schneiderman (2010) aankaarten, is hoe deze nieuwe technologieën en tools ingezet moeten worden om slagkrachtige netwerken neer te zetten. Zij zijn het er over eens dat nieuwe tools kunnen bijdragen aan nieuwe sociale en burgerparticipatie, ze bieden mensen de mogelijkheid om samen te werken en problemen op te lossen. Hochheiser en Schneiderman stellen zelfs dat de tools de potentie hebben om het sociaal kapitaal wat verloren is gegaan, te herstellen en dat zij zelfs de levens van burgers overal ter wereld kunnen verbeteren (Hochheiser & Schneiderman,2010:64).

Verbindingen tussen mensen in de netwerk- en informatiesamenleving worden ook wel vergeleken met *zwermen*. Mensen in een zwerm zijn met elkaar verbonden, zij hebben allemaal intelligentie, als die intelligentie ook gekoppeld wordt ontstaat zwermintelligentie. Hier ligt het idee van de journalist James Surowiecki (2004) aan ten grondslag. In *The Wisdom of Crowds* liet hij met veel voorbeelden zien dat geldt dat vele onafhankelijke individuen samen meer weten, slimmer zijn en beter beslissingen kunnen nemen dan een enkele expert (Aslander & Witteveen, 2010:42). Mensen zijn in de netwerk- en informatiesamenleving aan elkaar verbonden door vele informele netwerken. Door online tools kan men gratis en efficiënt met elkaar communiceren (Aslander & Witteveen,2010:150). Zo kunnen in een netwerk- en informatiesamenleving sterke zwermen ontstaan die problemen op kunnen lossen of interessante bijdragen aan een samenleving kunnen leveren. Een sterk voorbeeld hiervan is het online medium

*Wikipedia*. Zoals beschreven in hoofdstuk 2 wordt deze encyclopedie onderhouden door internetgebruikers zelf. Gezamenlijk geven zij vorm aan de encyclopedie, door allemaal kennis bij te dragen. Zo ontstaat een volledige online encyclopedie. Wikipedia is meteen een voorbeeld van het idee dat zwermen het van oudere traditionele organisaties of methoden over kunnen nemen. Want wie pakt tegenwoordig eerst de Winkler Prins Encyclopedie om iets op te zoeken?

Social media heeft tegenwoordig al een grote impact en kracht, de sociale netwerk sites Facebook, LinkedIn en Twitter zijn hier voorbeelden van. Een goed voorbeeld van de kracht en impact van de social media is de rol van social media binnen de onrusten in het Midden-Oosten.

In een artikel in de Trouw van 12 februari 2011 schrijft socioloog Pieter van Dijk over de rol van social media binnen de opstand in Egypte. Uit het artikel blijkt dat in Egypte en Tunesië een sociale evolutie plaats vindt waarvan jongeren de gangmakers zijn. Zij worden ondersteund door Twitter en Facebook. De betogers vonden elkaar namelijk via deze site. Zij verzamelden zich en groepeerden zich online om een protest tegen het heersende regime te organiseren. Een jonge Egyptenaar wordt geciteerd: *"Wij zijn via Facebook verbonden geraakt. Niet alleen in ons eigen land, maar ook met anderen in de regio, het is een pan-Arabische verbinding geworden."* (Van Dijk, 2011). De mogelijkheden van sociale media zorgden er volgens Van Dijk voor dat de individuele onvrede tot collectieve kracht kon worden getransformeerd. Het voorbeeld laat meteen zien dat door social media het bereik van de bewegingen groter wordt. Ook met andere landen werden verbindingen gelegd. Zo volgde ook opstanden in onder andere Tunesië. Volgens Van Dijk laat de Facebook-generatie zien dat politiek, door onder andere social media, niet langer nationaal is maar mondiaal is geworden. Veel nieuws wat ons in de Westerse Wereld bereikte, kwam ook weer via social media sites als Twitter. Hierbij zagen we dat oude officiële media kanalen 'achter de feiten' aanliepen en zij de berichtgeving van deze sites overnamen. Via de social media werd iedereen live op de hoogte gehouden van de ontwikkelingen in Egypte en Tunesië.

Dat netwerken in een netwerk- en informatiesamenleving erg krachtig kunnen zijn bewijst de actie van Youp van het 't Hek tegen T-Mobile. Hij was de slechte ervaringen met de klantenservice van het telecombedrijf zo zat, dat hij zijn frustraties op Twitter begon te uiten. Gevolg was dat hij over het internet duizenden reacties van andere T-mobile klanten kreeg en online een discussie ontstond. Hij besloot deze reacties te bundelen en hiermee een actie op gang te zetten. Veel media-aandacht ging met deze actie gepaard. Later werd berekend dat dit T-mobile zo'n 200.000 tot 300.000 euro imagoschade opleverde (Dongen, 2010). T-mobile erkende vervolgens het probleem en beloofde verbetering. Een actie op van één persoon kan in de netwerk- en informatiesamenleving dus enorme gevolgen hebben voor een groot bedrijf. Het

mondiale bereik van een netwerk werd door deze actie zichtbaar. Niet alleen in Nederland kreeg de actie gevolg, ook Belgische en Duitse media pakten de actie op waardoor ook in deze landen soortgelijke discussies ontstonden (Hoek, 2010).

Dat het daadwerkelijk mogelijk is om mensen in een netwerk- en informatiesamenleving te mobiliseren en iets te laten doen, laat het verschijnsel flashmobs goed zien. Dit zijn acties waarbij mensen worden gemobiliseerd door het gebruik van informele netwerken, de deelnemers kennen elkaar niet. Gezamenlijk 'verrassen' zij omstanders door tegelijkertijd bijvoorbeeld een dans uit te voeren, te zingen of een ringtone op hun telefoon te laten horen. Vroeger was het mobiliseren van willekeurig onbekenden het monopolie van de top van hiërarchieën of van media. Flashmobs laten zien dat de netwerk- en informatiesamenleving voor nieuwe tools zorgt, waarmee individuen een uitlaatklep vinden om hun gevoel voor onmacht in de hiërarchische samenleving te laten zien. Aslander en Witteveen geven aan: *Flashmobs laten zien dat tegenwoordig mensen zomaar gemobiliseerd kunnen worden om iets grappigs te doen, dus kan het ook om hen iets nuttigs te laten doen* (Aslander & Witteveen, 2010:89). Dit laatste voorbeeld laat dan ook zien waarom deze tools zo interessant zijn voor maatschappelijke initiatieven. Het zorgt ervoor dat mensen verbonden kunnen worden en zelfs gemobiliseerd kunnen worden om daadwerkelijk iets te doen.

Zo wordt duidelijk dat de technologische instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving netwerken krachtig kunnen maken. Dit is de reden waarom zij nu aan impact kunnen winnen. Sommige tools vervangen zelfs oude traditionele media, zoals het voorbeeld van Wikipedia aangeeft. Het wordt duidelijk dat instrumenten krachtige netwerken kunnen ondersteunen, die door zwermintelligentie in staat kunnen zijn om daadwerkelijk problemen op te lossen of iets bij te dragen aan een samenleving. Dat de tools daadwerkelijk bruikbaar zijn voor maatschappelijke initiatieven blijkt uit deze voorbeelden. Enkele van de online tools waarover gesproken is, zijn in hoofdstuk 2 aan bod geweest. We zullen nu kijken hoe deze specifiek toepasbaar en bruikbaar zijn voor maatschappelijke initiatieven.

### **3.4.3. De technologische instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving en de mogelijkheden die zij bieden aan maatschappelijke initiatieven.**

#### **■ Sociale netwerk sites: Facebook, Hyves, LinkedIN en Twitter**

Volgens Hochheiser en Schneidermann (2010) kunnen er sites ontwikkeld worden die burgerparticipatie zullen bevorderen. Zij zien sociale netwerk sites, zoals Facebook en LinkedIN, als voorbeelden voor dit soort platforms. Deze sociale netwerken illustreren namelijk het belang van het benutten van bestaande sociale banden om een gemeenschap te genereren. Het kost op bijvoorbeeld Facebook een druk op de muisknop

om een 'comment' achter te laten, maar daarmee moedigt de site aan tot input. Zo kan een gebruiker die een comment achter laat, betrokken worden in het proces van een project en door één comment te plaatsen, uiteindelijk zelfs mee gaan werken (Hochheiser & Schneidermann, 2010:65).

Daarnaast zorgen sites als Facebook, Hyves en LinkedIn ervoor dat mensen makkelijk 'vindbaar' zijn en daarmee kunnen sneller verbindingen tussen mensen gelegd worden. Dit ondersteunt het voorbeeld van de opstanden in Egypte. Mensen kunnen zich gemakkelijk groeperen op social media sites. Daarnaast kunnen mensen elkaar waar dan ook ter wereld ontmoeten, waarna ze elkaar terug kunnen vinden via deze sites. Zo kan men met elkaar in contact blijven en (persoonlijke) informatie delen. Dit betekent voor maatschappelijke initiatieven dat verbindingen tussen mensen kunnen worden gelegd en onderhouden worden door social media. Mensen vinden elkaar terug, maar men kan via deze sites ook met nieuwe mensen in contact komen. Doordat gebruikers bijvoorbeeld op Facebook of LinkedIn aan geven dat zij bepaalde interesses hebben of lid zijn van groepen of fan-pages, kan men met gelijkgestemden in contact komen. Op deze pages kunnen gebruikers met elkaar in gesprek gaan, events plannen etc. Wanneer een maatschappelijk initiatief een pagina aan maakt op bijvoorbeeld Facebook of LinkedIn, kunnen zij faciliteren dat geïnteresseerden met elkaar online in gesprek kunnen gaan en er online informatie gedeeld wordt. De social media maken het mogelijk om het bereik van een maatschappelijk initiatief te vergroten, doordat nieuwe verbindingen ontstaan.

Twitter is daarnaast om een andere reden interessant. Twitter kan namelijk goed gebruikt worden om kennis te verplaatsen en collectieve kennis te bundelen. Er zijn veel Twittergebruikers die het medium gebruiken om kennis te delen door kennis aan het netwerk toe te voegen en daarnaast om gebruik te maken van de collectieve intelligentie van het netwerk (Aslander & Witteveen, 2010:60). Dit wordt zichtbaar doordat gebruikers interessante tips over artikelen, boeken, lezingen enzovoort met elkaar delen, zodat deze kennis voor anderen ook bruikbaar wordt. Door tweets te plaatsen over een project of een werksituatie waarin iemand zich bevindt, wordt het ook mogelijk om feedback te krijgen van andere gebruikers. Dus een maatschappelijk initiatief kan meteen feedback krijgen van andere gebruikers over hoe zij zich organiseren. Dit zal de kwaliteit en daarmee de slagkracht van het initiatief ten goede kunnen komen.

Daarnaast is het voor maatschappelijke initiatieven interessant om Twitter te gebruiken als middel voor het oplossen van korte vragen door crowdsourcing. Dat wil zeggen dat tijdrovende vragen, waarvoor een gebruiker zelf het antwoord op moet gaan zoeken, zijn vaak snel beantwoord omdat de collectieve intelligentie van het netwerk ervoor zorgt dat de gevraagde kennis gewoon al aanwezig is (Aslander & Witteveen, 2010:60). Simpel voorbeeld, iemand wilt antwoord op de vraag 'Welk restaurant in Amsterdam serveert lekkere vegetarische gerechten?'. Door slim hashtags toe te voegen,



bijvoorbeeld de bekende hashtag #durftevragen, wordt de vraag zichtbaar voor duizenden gebruikers. Zo zijn er genoeg gebruikers die binnen enkele seconden een direct antwoord kunnen geven op de vraag. Dit werkt veel sneller dan het hele internet af gespeurd moet worden om een antwoord op de vraag te vinden. Dit is ook toepasbaar op het verbinden van mensen aan het initiatief. Wanneer bijvoorbeeld een ontwerper nodig is voor het maken van een logo van het initiatief, is een oproep op Twitter snel geplaatst en kan deze oproep zeker interessante verbindingen opleveren. Dit maakt het organiseren van een initiatief makkelijker.

#### ■ **Informatie delen: Youtube en Vimeo**

Sites zoals Vimeo en Youtube zorgen er voor dat maatschappelijke initiatieven videomateriaal kunnen delen. Ze kunnen naamsbekendheid genereren door presentaties en filmpjes online te publiceren. Dit kan de participatie bevorderen, omdat op deze manier ideeën beeldend en levendig gepresenteerd kunnen worden. Over het algemeen spreken beelden meer aan dan tekst. Daarom is Youtube een belangrijke tool om een boodschap over te brengen. Dat Youtube een belangrijk medium is om participatie te stimuleren, is terug te zien in de politiek. Politici gebruiken het om vragen te beantwoorden, zoals premier Mark Rutte nu doet. In de campagne die Obama hield voor zijn verkiezingen, was onder andere Youtube van groot belang om zijn ideeën te verduidelijken en zijn boodschap te verspreiden (Hochheiser & Schneiderman,2010:64).

#### ■ **Informatie delen: Google Groups en Dropbox**

Deze tools zijn voornamelijk bruikbaar om informatie en documenten te delen, zodat ze voor wie dan ook, waar dan ook beschikbaar en bruikbaar zijn. Deze tools zijn dan ook voornamelijk handig binnen de organisatie van een maatschappelijk initiatief. Waar vroeger USB-sticks nodig waren om bijvoorbeeld grote Word-bestanden, filmpjes of presentaties te delen, kan dit nu allemaal via online-tools. Zo kan er sneller en flexibeler gewerkt worden, omdat informatie altijd en overal beschikbaar is.

#### ■ **Plaatsbepalers/geotagging**

Ook plaatsbepalen of geotagging is om een hele simpele reden bruikbaar voor een maatschappelijk initiatief. Het zichtbaar maken van de locatie waarvandaan een persoon, belt, mailt, Tweet is namelijk handig om te zien waar iemand zich bevindt en zo kan fysieke ontmoeting geplanned worden of toevallig ontstaan.

### 3.5. Theoretische verwachting

In dit theoretisch kader zijn de belangrijkste begrippen uit dit onderzoek beschreven en gedefinieerd voor verder gebruik in dit onderzoek. Vanuit deze theorie maken we nu theoretische verwachtingen op de centrale onderzoeksvraag op. Ter herhaling, dit is de centrale vraagstelling in dit onderzoek:

*Welke rol hebben maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving, welke mogelijkheden zijn in die netwerk- en informatiesamenleving ontstaan voor maatschappelijke initiatieven en hoe maken de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik van deze mogelijkheden?*

- **Technologische instrumenten maken de organisatie van een initiatief makkelijker en zorgen voor een groter bereik.**

Op basis van hoofdstuk 3.4.2 en 3.4.3. is te verwachten dat er in de netwerk- en informatiesamenleving technologische instrumenten zijn ontwikkelt die mogelijkheden bieden aan maatschappelijke initiatieven. Zij maken het de organisatie van een maatschappelijk initiatief vooral mogelijk om sneller en efficiënter te werken. Daarnaast verwachten we dat door social media het bereik van een maatschappelijk initiatief vergroot kan worden.

- **Een nieuwe functie voor maatschappelijke initiatieven.**

Op basis van het hoofdstuk 3.4.1. is theoretisch te verwachten dat maatschappelijke initiatieven een nieuwe functie hebben in de netwerk- en informatiesamenleving. Zij bevinden zich in de 'civil society'. Deze 'civil society' en daarmee het maatschappelijk initiatief dichten gaten en lossen problemen op die in de netwerk- en informatiesamenleving zijn ontstaan en niet door een overheid worden aangepakt

## 4. Methode van onderzoek

In dit hoofdstuk staat de verantwoording van de methode van onderzoek en de gebruikte onderzoekstechnieken centraal. Eerst staan we stil bij de methode van onderzoek en de verantwoording van de casusselectie. Vervolgens worden de gekozen onderzoekstechnieken en de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek besproken.

### 4.1. Type onderzoek

#### 4.1.1. Een kwalitatief en explorerend onderzoek

Voor dit onderzoek is een kwalitatieve benadering gekozen, omdat deze methode het beste aansluit bij de doelstelling van het onderzoek. Het doel is namelijk om te begrijpen en beschrijven welke ervaringen betrokkenen bij een burgerinitiatief hebben rondom de organisatie en de vorm van het initiatief en wat zij voor mogelijkheden in de netwerk- en informatiesamenleving zien voor maatschappelijke initiatieven. Om achter deze ervaringen en betekenissen te komen is kwalitatief onderzoek de beste methode. Door kwalitatief onderzoek kan namelijk het onderwerp van het onderzoek verdiept worden, want men wilt begrijpen wat er zich afspeelt. Deze gegevens worden in kwalitatief onderzoek verzameld door instrumenten die de onderzoeker zelf ontwikkeld. Dit resulteert in beschrijvingen van begrippen die de onderzoeker uit de gegevens destilleert en van de redeneringen die de onderzochten aandragen voor hun gedrag of gevoelens (Boeije, 2005:18). Zo richt kwalitatief onderzoek zich namelijk op het begrijpen en beschrijven van een empirische werkelijkheid. Daarin wordt rekening gehouden met de context waarin het fenomeen zich voordoet, of actoren zich in bevinden (Van Thiel, 2007:155). Dit is interessant omdat de context waarin maatschappelijke initiatieven zich bevinden interessant is voor dit onderzoek, namelijk een snel ontwikkelende netwerk- en informatiesamenleving. Theorie en literatuur hebben in kwalitatieve onderzoek een rol binnen het formuleren van de probleemstelling en worden in het onderzoek gebruikt als richtsnoer (Boeije, 2005:18). Dat is in dit onderzoek ook het geval. Na het formuleren van de probleemstelling is vanuit theorie een overzicht gemaakt van de instrumenten en mogelijkheden die burgerinitiatieven aangrijpen in een netwerksamenleving. Met het doel om na empirisch onderzoek te bekijken hoe dit in de werkelijkheid zichtbaar wordt. Er is gekozen voor een open en verkennende vraagstelling. Want het organiseren van maatschappelijke initiatieven in een netwerksamenleving is nog niet veel onderzocht en de netwerk- en informatiesamenleving is continu in ontwikkeling. Daarom maakt de verkennende vraagstelling het mogelijk om nieuwe kennis over het onderzoeksonderwerp te verkrijgen. Daarom is het onderzoek explorerend te noemen (Van Thiel, 2005:25).

De onderzoeker is een spil in het proces. In theorie zou dit de objectiviteit en daarmee de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek zou kunnen beïnvloeden. In dit hoofdstuk wordt daarom gedocumenteerd hoe de onderzoeker te werk is gegaan.

#### **4.1.2. Casuselectie**

Om de onderzoeksdoelstelling te bereiken is er gekozen voor een case study. In dit onderzoek worden twee casussen behandeld, daarmee kiest dit onderzoek voor een multiple case study (Van Thiel, 2007:102). De casussen moesten voldoen aan twee eisen. Allereerst moesten ze duidelijk gebruik maken van de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving. Daarnaast moesten het maatschappelijke initiatieven zijn. De maatschappelijke initiatieven 'Let's Do It' (Estland) en '7 Days of Inspiration' (Nederland) zijn gekozen als casus. Beide casussen zijn vormen van burgerinitiatieven die in eerste instantie uitgaan van het idee dat er mogelijkheden zijn in de netwerksamenleving en de civil society die een samenleving kunnen verbeteren. Netwerken en sociale overwaarde (een vorm van sociaal kapitaal) zijn de factoren waar de initiatieven vanuit werken. Deze vorm van burgerinitiatieven zijn een niet veel voorkomend verschijnsel, vandaar dat juist deze twee casussen worden onderzocht.

Daarmee is dit onderzoek een vergelijkende casestudy. 'Let's Do It' is daarin een casus waarbij het effect van het initiatief succesvol was. Het gebruik in de organisatie van mogelijkheden die een netwerksamenleving biedt, leverde een positief effect op. 7 Days of Inspiration heeft zich laten inspireren door dit initiatief, daarom is het interessant om te onderzoeken in welke mate zij ook gebruik hebben gemaakt van mogelijkheden in de netwerksamenleving en wat dit voor effect dit teweeg brengt. Het effect bij 7 Days of Inspiration was namelijk anders dan het effect wat optrad bij Let's Do It!

Hierbij wordt uitgegaan van de door John Stuart Mill ontwikkelde methode; the method of difference. Dit houdt in dat we twee vergelijkbare casussen hebben, casus A en casus B. Bij casus A trad een bepaald effect op, maar bij casus B bleef het effect uit. Hieruit zal blijken dat er een bepaalde voorafgaande voorwaarde in casus A aanwezig is, maar niet in casus B. Zo nemen we aan dat als bepaalde voorwaarde in casussen gelijk zijn, toch andere effecten kunnen optreden wanneer bepaalde voorwaarden toch verschillen (Mill, 2005: 287-288).

De casussen zijn niet volledig homogeen, de ene casus vond plaats in Estland de andere in Nederland. Daarom zijn er basis voorwaarden die niet gelijk zijn (Van Thiel, 2007: 103). Belangrijk is echter dat beide casussen onafhankelijke variabelen zijn die uitgaan van dezelfde visie; handelen op basis van sociale overwaarde. Verder zijn instrumenten die zij inzetten (in de netwerksamenleving), in ieder land toepasbaar. Daarnaast is het Estse voorbeeld herhaaldelijk uitgevoerd in meerdere landen, met vergelijkbaar succes. Dit geeft aan dat de casus herhaaldelijk toepasbaar is en niet afhankelijk is van specifieke kenmerken zoals cultuur en bereikbare middelen. De basis

voorwaarde van de casussen zijn daardoor vergelijkbaar. Daardoor zullen de casussen 7 Days of Inspiration en Lets Do It als homogeen worden gezien in dit onderzoek. Daarom wordt onderzocht wat van beide casussen het effect was. Doordat de casussen homogeen zijn spreken we van een most similar case study (Van Thiel, 2007:102). Samengevat is dit onderzoek een vergelijkende multiple case study met een most similar case design, waarvan we uit gaan van de Mill's method of difference (Van Thiel, 2007: 102, Mill, 2005: 287-288).

#### **4.1.3. Onderzoeksmodel**

In dit onderzoek wordt gekeken naar de relatie tussen de netwerk- en informatiesamenleving en maatschappelijke initiatieven. Een daadwerkelijke relatie tussen deze twee eenheden neerzetten is lastig. Dit onderzoek verwacht namelijk dat de netwerk- en informatiesamenleving invloed kan hebben op de vorm van maatschappelijke initiatieven. Deze invloed is onderwerp van het onderzoek, wat is die invloed en waar bestaat de invloed uit. De netwerk- en informatiesamenleving is daarmee dus wel een onafhankelijke variabele die invloed heeft op maatschappelijke initiatieven, waarmee maatschappelijke initiatieven de afhankelijke variabele wordt. Onderwerp van onderzoek is echter deze relatie en daarbij wordt gekeken naar wat die invloed voor gevolg heeft voor de afhankelijke variabele, de maatschappelijke initiatieven.

#### **4.2. Onderzoekstechnieken**

Om betrouwbaarheid en validiteit te genereren is een triangulatie op informatiebronnen een middel (Van Thiel, 2005: 59-60). Dit betekent dat er in dit onderzoek gebruik is gemaakt van interviews, documentenanalyse en observatie technieken. Allereerst was er gekozen om voor twee casussen een verschillende onderzoeksmethode toe te passen. Voor de casus Let's Do It! leek het lastig om te interviewen, dus werd een documentenanalyse toegepast. Gedurende het onderzoek ontstond er echter contact met de organisatie van Let's Do It! Waardoor drie interviews mogelijk werden. De interviews ondersteunen de documentenanalyse van Let's Do It! Op de tweede case 7 Days of Inspiration zijn alle drie de methoden toegepast, dit zijn dus interviews, documentenanalyse en participerende observaties. Deze methoden worden hier kort toegelicht.

##### **■ Semigestructureerde interviews**

Een semigestructureerd interview is een gesprek aan de hand van een topiclijst, de vragen worden afgeleid van het theoretische kader (Van Thiel, 2005: 107). In dit onderzoek zijn negen semigestructureerde interviews gehouden. Vooraf is een topiclijst

samengesteld met onderwerpen die in ieder geval aan bod kwamen tijdens het interview. De topics zijn de onderwerpen van de deelvragen van de analyse. Daar is voor gekozen zodat veel data kon worden verzameld bij verschillende respondenten en steeds meningen en betekenissen over dezelfde topics naar voren komen.

Er zijn verschillende interviews gehouden, allereerst Nederlandse interviews rond de casus 7 Days of Inspiration en Engelse interviews rond de casus Let's Do It! De respondenten rond Let's Do It! bevonden zich in Estland, waardoor een interview via Skype de beste oplossing was. Deze gesprekken zijn opgenomen en op dezelfde manier uitgewerkt als de Nederlandse interviews. Deze interviews zijn afgenomen op plekken waar respondenten makkelijk konden praten, bij hen thuis of op hun werk. Alle gesprekken zijn opgenomen en hier zijn volledige transcripten van gemaakt.

### ■ Documentanalyse

Een documenten analyse is een analyse van primair en secundair bestaand materiaal en wordt bijvoorbeeld gebruikt om landenvergelijkend onderzoek mogelijk te maken (Van Thiel, 2005: 117). Er was bestaand materiaal over Let's do It beschikbaar is, zoals een manual over hoe het Let's Do It! initiatief georganiseerd is, welke software gebruikt is ter ondersteuning enzovoort. Dit materiaal is gebruikt en wordt uiteindelijk ondersteund door semigestructureerde interviews die afgenomen zijn. Ook is er bestaand materiaal van 7 Days of Inspiration gebruikt. Dit gaat op promotiefilmpjes en bestaande teksten op de website.

### ■ Participerende observatie

De eigen waarnemingen van de onderzoeker worden ook gebruikt om tot de onderzoeksconclusie te komen. Door deze observatie kunnen andere aspecten aan het licht komen dan tijdens een interview of analyse gebeurd (Van Thiel, 2005:81). In dit onderzoek is een participerende observatie toegepast. De onderzoeker heeft gedurende een half jaar geparticipeerd binnen 7 Days of Inspiration. Hierbij zijn directe waarnemingen mogelijk gemaakt van het sociale leven van de onderzochten (Boeije,2005:55). Allereerst heeft de onderzoeker meegelopen met de organisatie van het project in Amsterdam. Zo ontstond een beeld over het opzetten van het initiatief in een stad en ontstond er overkoepelend overzicht van activiteiten, deelnemers en hun motivaties. Tijdens de observaties is de onderzoeker in gesprek gegaan met deelnemers om achter hun sociale waarden en normen te komen. Waarom zij mee deden aan het initiatief, wat hun motivatie was en wat zij interessant vonden aan het project kwamen veel aan bod. Ook was er aandacht voor mensen die kritiek hadden op het initiatief, er werd geobserveerd hoeveel mensen afvielen en besproken waarom dit het geval was. Na drie maanden heeft de onderzoeker zijn rol gewijzigd om zelf ook te ervaren hoe het is

om een maatschappelijk initiatief op te zetten in een netwerk- en informatiesamenleving. Zo is extra kennis ontstaan over hoe het opzetten van een maatschappelijk initiatief in een netwerk- en informatiesamenleving kan werken.

#### ■ **Onderzoekseenheden**

Om tot een beantwoording van de probleemstelling te komen zijn twee casussen gekozen, de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration. Eerder werd al aangegeven en verantwoord met welke reden deze casussen geselecteerd zijn.

De onderzoekseenheden zijn gevonden rond deze twee casussen. De observatie heeft plaatsgevonden bij 7 Days of Inspiration in Amsterdam. De respondenten zijn ook vanzelfsprekend gevonden rond de twee initiatieven. Hierbij is allereerst gestreefd naar interviews met alle initiatiefnemers van de maatschappelijke initiatieven. Bij 7 Days of Inspiration is dit gelukt en zijn alle initiatiefnemers geïnterviewd. Rond Let's Do It! is er met twee initiatiefnemers gesproken. Het streven was om met nog een derde initiatiefnemer te spreken, mede doordat deze persoon van groot belang is geweest het organiseren van het initiatief bijvoorbeeld door aanwezigheid in de mediacampagne. Na herhaaldelijke mails via verschillende contactpersonen, is het contact helaas niet gelegd. Toen is besloten om met een deelnemer aan het initiatief nog een interview te plannen. Rond 7 Days of Inspiration zijn naast de organisatie van het initiatief twee deelnemers geïnterviewd. Bij deze selectie is gekeken naar of zij a) deelnemen aan de burgerinitiatieven uit de casussen, en/of b) over kennis beschikken over de mogelijkheden van de netwerk- en informatie samenleving, en/of c) betrokken zijn geweest bij meerdere burgerinitiatieven.

### **4.3. Betrouwbaarheid en validiteit**

#### **4.3.1. Betrouwbaarheid van dataverzameling en gegevensverwerking**

Door de triangulatie op onderzoeksinstrumenten, wordt de dataverzameling betrouwbaar. Als resultaten verzameld door het afnemen van open interviews, participerende observaties en door documentenanalyses, in dezelfde richting wijzen en zo convergeren, spreken we namelijk van valide gegevens (Baarda e.a., 2005 p 200). Zoals aangegeven is er in dit onderzoek een triangulatie toegepast om de betrouwbaarheid te verhogen. In dit onderzoek convergeerde de drie methoden ook en zij wijzen zo dezelfde gegevens uit. Nu staan we ook nog even stil bij hoe de gegevens zijn verzameld en verwerkt.

## ■ Interviews

Tijdens dataverzameling is er rekening gehouden met de betrouwbaarheid. Bewust zijn zo veel mogelijk open vragen tijdens de semigestructureerde interviews. Zo wordt respondenten de mogelijkheid geboden om zo sterk mogelijk hun eigen visie te laten horen. Dit bevordert de betrouwbaarheid van dit onderzoek omdat de respondenten geen woorden in de mond zijn gelegd. Daarnaast is rekening worden gehouden met de setting waarin het interview wordt afgenomen. Dit is steeds gebeuren op een rustige locatie waar de respondent vrijuit zal kunnen spreken. Ook vond tijdens de interviews observatie plaats. Dit betekent dat genoteerd is hoe de respondent reageerde op vragen en wat de lichaamstaal toevoegde aan een antwoord. Daardoor valt er iets te zeggen over de uitspraken; zijn deze vol overtuiging uitgesproken of met enige twijfel.

## ■ Gegevensverwerking

De gegevensverwerking wordt gedaan door een consistent systeem aan te houden. De onderzoeksresultaten zijn open en axiaal gecodeerd. Het open coderen is gebeurd doordat alle gevonden informatie verzameld zijn en in fragmenten zijn ingedeeld. De relevante fragmenten uit interviews zijn daarna gelabeld en onderling vergeleken (Boeijs, 2005:87). Dit is al gebeurd na enkele interviews, zo werd het onderzoeksterrein goed verkend en werd een begrippenkader ontwikkeld wat het onderzoeksmateriaal dekt (Boeijs,2005:87). Vervolgens zijn deze codes geïnventariseerd en geordend en samengevat tot verschillende categorieën. Dit noemt men axiaal coderen en dit zorgt voor een duidelijker overzicht binnen de gegevensverwerking. Deze thema's worden per deelvraag behandeld in het empirische deel van dit onderzoek.

### **4.3.2. Validiteit**

Validiteit van een onderzoek is van essentieel belang. Een onderzoek kent een interne en externe validiteit. De interne validiteit wordt mede bepaald door een onderzoeksopzet die past bij de vraagstelling van een onderzoek (Baarda e.a., 2005, p: 198). Hier wordt deze interne en externe validiteit van dit onderzoek besproken.

#### ■ Interne validiteit

De interne validiteit is in dit onderzoek neergezet door het kiezen van een hoofdvraag die past bij het doel van het onderzoek. Er is gekeken naar welke onderzoeksmethode het beste bij deze vraagstelling en doelstelling past. Omdat het onderzoeken verkennend is, is een open onderzoeksvraag geformuleerd. Daarna zijn methode gebruikt die aansluiten bij de hoofdvraag.

#### ■ Externe validiteit



Geprobeerd is om twee relatief homogene casussen te selecteren en hier een vergelijkende casestudy naar te doen. Maar de twee casussen bevinden zich in verschillende landen. Daardoor zijn externe factoren in dit onderzoek niet uit te sluiten. We kunnen bijvoorbeeld geen rekening houden met de politieke structuur of het politieke klimaat van beide landen. Deze factoren kunnen wel van invloed zijn op de resultaten van het onderzoek. Het kan namelijk dat het bijvoorbeeld in Estland vanuit een overheid veel meer gestimuleerd wordt op burgerparticipatie als dat in Nederland gebeurt, dit kan natuurlijk ook andersom. Ook is geen rekening gehouden met de historische context van beide landen. Deze factor heeft ook invloed op het resultaat. Het kan namelijk in één van de landen gebruikelijker zijn voor burgers om zich in te zetten binnen het publiek domein, doordat dit al generaties 'normaal' is. Dit is dus ook een culturele factor waarmee in dit onderzoek geen rekening is gehouden.

Deze factoren beïnvloeden de validiteit van dit onderzoek. Maar nog steeds kunnen we met de resultaten van dit onderzoek iets zeggen over de rol van de netwerk- en informatiesamenleving in maatschappelijke initiatieven. De netwerk- en informatiesamenleving wordt namelijk gekenmerkt door een globaal bereik. De mogelijkheden die hierin ontstaan zijn voor bijna iedereen beschikbaar, zonder dat hier veel kosten aan verbonden zijn. Daarmee zijn de randvoorwaarden voor beide initiatieven dus hetzelfde. Want beide initiatieven organiseren zich in die netwerk- en informatiesamenleving. Daarom kunnen we juist bekijken hoe beide initiatieven gebruik maken van de mogelijkheden die ontstaan in deze netwerk- en informatiesamenleving.

## 5. Maatschappelijk initiatief: Let's Do It!

In dit hoofdstuk komen de resultaten naar voren van de casestudy naar het maatschappelijk initiatief Let's Do It! Er is gekeken naar hoe het maatschappelijk initiatief zich heeft georganiseerd in de netwerk- en informatiesamenleving. Daarom is kort stilgestaan bij wat voor initiatief Let's Do It! is, hoe het initiatief is georganiseerd, wat voor mensen er bij het initiatief betrokken zijn geweest en wat de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving voor het initiatief hebben betekend.

### 5.1 Wat voor soort initiatief is Let's Do It?

#### 5.1.1. Hoe is het initiatief ontstaan?

Op 29 augustus 2007 komen Toomas Trapido en Rainer Nõlvak bij elkaar om mogelijke plannen en acties te bespreken rondom het milieubeleid in Estland. Op dat moment is Toomas Trapido net gekozen in het Estse parlement, als lid van de 'Green Party'. Hij nodigt Rainer Nõlvak uit om zijn mening te horen over acties die hij heeft bedacht. Rainer Nõlvak is een bekende ICT-ondernemer in Estland.<sup>3</sup> Toomas Trapido was geïrriteerd door veel rondzwerfend afval in de natuur in Estland. *"There were in many places these very ugly garbage heaps. (..) Then I just thought that we should do something about it in Estonia, because these garbage heaps were very common and were everywhere. (Int. 1: r.20).* Zo ontstond bij hem het idee om gedurende zijn periode in het parlement dit illegaal gedumpte afval op te ruimen: *Then I thought... maybe in four or five years... let's take this goal, to clean all Estonia. But I was thinking that I will be in the parlement for four years anyway so it is a kind of realistic time frame to take on such a big job"* (Int.1:r.20-22). Een dag eerder belde Rainer Nõlvak hem ook over een irritatie rond het zwerfende afval dat bij hem leefde: *"Rainer called me just because he was very upset and he told that he has small cottage near the coast in Estonia and somebody had spoiled the beach again and he was ready to kill this person."*(Int.1:r. 22). Op 29 augustus spraken zij af en Toomas Trapido presenteerde een aantal ideeën aan Rainer Nõlvak. Toen hij vertelde over bovenstaand plan onderbrak Rainer Nõlvak hem en riep: *"STOP, STOP, STOP. This is the one we'll start doing. But we will do it in one day!"*<sup>4</sup>.

#### 5.1.2. Welk doel heeft het initiatief geformuleerd?

Het idee achter Let's Do It! ontstond uit persoonlijke irritatie van de

---

<sup>3</sup> Let's Do It Manual: Deze is te downloaden op: <http://www.letsdoitworld.org/manual> (Vanaf nu wordt hier in voetnoten naar verwezen)

<sup>4</sup> Let's Do It Manual

initiatiefnemers rond rondzwerfend afval in de natuur van Estland. Door deze persoonlijke irritatie werden zij gemotiveerd om het probleem rond het illegaal dumpen van afval aan te pakken. Er werd een doel voor het initiatief geformuleerd. Op één dag moest in één land al het zwerfende en gedumpte afval verzameld en opgeruimd worden. Dit is het eerste doel van Let's Do It!

Toomas Trapido is parlements lid, het initiatief kon dus ook een politiek karakter krijgen. Vanaf het eerste moment is echter duidelijk dat Let's Do It! een maatschappelijk initiatief wordt, op deze keuze komen we later terug. Het initiatief wordt geleid door burgers en niet door een overheid, NGO<sup>5</sup> of politieke partij. In een gevonden document zeggen de organisatoren hierover: *We decided from the very start this will be a genuine citizen action, it won't be affiliated to any political party, it won't be done under any NGO banner, it will be an action that will mobilize the society for a relatively short period, achieve two results - much cleaner country and change in attitude and then it will be over.*<sup>6</sup>.

Het tweede doel van het initiatief is een 'change of attitude'. Het afval probleem was al jaren zichtbaar in Estland. Voor generaties was het normaal om afval te dumpen, niemand maakte zich daar druk om. Het initiatief wilde inwoners van Estland ervan bewust maken dat zij anders met afval om moeten gaan (Int 1:r. 62).

### **5.1.3. *Waarom is Let's Do It! een maatschappelijk initiatief?***

Let's Do It! is dus een initiatief van burgers. Doordat heel Estland wordt opgeruimd richt het initiatief zich op de bevordering van het algemeen belang en heeft het initiatief een meerwaarde voor de gemeenschap. Daarnaast vindt Let's Do It! plaats in het publieke domein. Daarmee is Let's Do It! een informeel burgerinitiatief, of een maatschappelijk initiatief, als genoemd in het hoofdstuk 3.2. Later in dit hoofdstuk zullen we stil staan bij de rol van de overheid. Zij treden slechts faciliterend op.

## **5.2. *Op welke wijze is het maatschappelijk initiatief georganiseerd?***

Om iets te zeggen over de rol van de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving binnen het maatschappelijk initiatief moeten we meer weten over de wijze waarop de organisatie vorm heeft gegeven aan het initiatief. Daarom is onderzocht met welke visie op burgerparticipatie en de netwerk- en informatiesamenleving dit project georganiseerd is. Deze visie zegt namelijk iets over de gekozen organisatievorm van het initiatief. Daarnaast is onderzocht op welke manier geprobeerd is om burgers bij het initiatief te betrekken. Uit het onderzoek bleek dat er

---

<sup>5</sup> Een NGO is een Non Gouvernementele Organisatie. Dit is een organisatie die zich richt op een maatschappelijke belang, maar niet afhankelijk is van een overheid. Zij houden zich bijvoorbeeld bezig met milieubescherming of ontwikkelingswerk.

<sup>6</sup> Let's Do It Manual

een bijzondere rol is voor de overheid en voor de uitwisseling van geld binnen de organisatie, daarom worden deze ook beschreven.

### **5.2.1. Vanuit welke visie op burgerparticipatie en de netwerk- en informatiesamenleving is het initiatief georganiseerd?**

De organisatie herkent de negatieve verwachtingen rondom burgerparticipatie die zijn geschetst in de inleiding van dit onderzoek. Ook zij zien in de huidige netwerk- en informatiesamenleving een dalende burgerparticipatie en een dalend gemeenschapsgevoel. Zij geloven echter dat iedereen het 'gemeenschapsgevoel' nodig heeft en dat iedereen bereid is om zich in te zetten voor een betere samenleving. Een organisator verwoordt dit op deze manier: *"I think that people have this very basic need to be united to feel the sense of community, nowadays everybody is out for their selves and their family. And you don't feel the sense of community, in cities or not even that much in villages or towns. But, people actually need it. So for one day for this action they could actually feel like a community. They were changing something and it was not up to a politician or some kind of organisation, it was up to them individually"* (Int. 2: r.76). Door burgers met elkaar in contact te brengen en gezamenlijk een maatschappelijk probleem op te lossen stimuleerde het initiatief het gemeenschapsgevoel in Estland. Daarnaast werd burgerparticipatie gestimuleerd, door burgers in te zetten om één maatschappelijke kwestie op te lossen. Burgers zetten zich op deze manier in voor een betere samenleving en werden verbonden aan een maatschappelijk doel. Een organisator verwoordt dit als zij uitlegt waarom lokale overheden besloten om mee te doen: *"I think they understood that this was also a way for them to engage local people in dealing with one specific problem, dumping on a local level. That they actually realised also what kind of effect it could have on their work. One is actually participating in a local community and actually like having the sense of community. Although the cleaning up was countrywide people were cleaning their own streets, maybe got together with their own neighbours, who they never had anything to do with. They were living their separate lives. But on this day they got out together and get to know each other better"* (Int. 2: r.8).

De netwerk- en informatiesamenleving is in de organisatie van Let's Do It! van groot belang. Vooral voor de gekozen organisatievorm. Ook maakte de netwerk- en informatiesamenleving het mogelijk dat de opruimactie uitvoerbaar was binnen één dag. Het was belangrijk om de immense klus op één dag uit te voeren. De organisatie wilde namelijk laten zien dat het belangrijk is inspanningen niet te verdelen over een langere periode, maar om meteen in actie te komen: *"It was time to act now and act together"*. Hiervoor was samenwerking in en door de hele samenleving nodig. De initiatiefnemers wilden deze samenwerking rond de maatschappelijke kwestie creëren. De overheid,

NGO's, private bedrijven en actieve burgers wilde men samen laten werken. Dit allemaal op vrijwillige basis en met een minimale uitwisseling van geld voor verlening van diensten. Hier komen we later in dit hoofdstuk op terug. De visie van de organisatie is dat door de aanwezigheid van de netwerk- en informatiesamenleving de gekozen organisatievorm mogelijk is. De actie was volgens hen realiseerbaar door veel partners te betrekken, wat de netwerk- en informatiesamenleving vergemakkelijkt. Door de technologie in deze samenleving verwachtten zij ook dat de actie in een dag kon worden uitgevoerd. Deze twee beweringen uit de visie van de organisatie, worden straks verder uitgelicht.

Het initiatief is daarmee georganiseerd vanuit de gedachte dat mensen in de huidige netwerk- en informatiesamenleving minder geneigd zijn om zich in te zetten voor de gemeenschap, maar dat ergens deze behoefte altijd aanwezig is. Het initiatief wilde dan ook het gemeenschapsgevoel en burgerparticipatie stimuleren. Daarnaast was de visie van de organisatoren dat door de aanwezigheid van de netwerk- en informatiesamenleving de actie realiseerbaar was.

### **5.2.2. Door wie is het initiatief georganiseerd en wat is de organisatiestructuur?**

Het idee voor dit maatschappelijk initiatief ontstond tijdens een gesprek tussen Rainer Nõlvak en Toomas Trapido. Vanaf dat moment was Rainer Nõlvak de leider van het initiatief. "*Rainer was definitely the engine of it and the leader of the action*" (Int. 1: r.26). Het team wordt versterkt met de beste professionals uit heel Estland op verschillende vakgebieden. Bijvoorbeeld goede PR en communicatie professionals, maar ook ICT-ers, waaronder een bedenker van Skype (Int. 2, r. 18). Zij vormen een landelijk team wat de leiding heeft over het initiatief.

Vervolgens worden regionale teams gevormd. Estland wordt ingedeeld in verschillende regio's. Iedere regio krijgt een coördinator. Zo groeit het Let's Do It! team uiteindelijk van zo'n vijf tot zes naar uiteindelijk 133 vrijwilligers<sup>7</sup>. Regionale teams krijgen allemaal teamleiders, waardoor een heel projectteam van meer dan 600 vrijwilligers ontstaat.

### **5.2.3. Op welke wijze is geprobeerd om mensen bij het initiatief te betrekken?**

Mensen werden betrokken bij het initiatief door van het grote maatschappelijke probleem, het dumpen van afval, een persoonlijke boodschap te maken. Dit was dan ook onderdeel van de communicatie en organisatie strategie van Let's Do It! Deze strategie bestond uit drie facetten. Eerst wilde de organisatie betekenis aan het afval geven. Door betekenis aan het probleem te geven, probeerden zij om burgers en organisaties

---

<sup>7</sup> Let's Do It Manual

persoonlijk te raken en te inspireren om mee te doen. Daarna werd aangetoond dat het illegaal gedumpte afval daadwerkelijk een groot probleem was in Estland. Vervolgens wilde de organisatie laten zien dat meedoen aan Let's Do It! ook ontzettend leuk was. Daarnaast werd een landelijke mediacampagne uitgezet om burgers bij het initiatief te betrekken.

## ■ De communicatie en organisatie strategie

**1. "Giving a deeper meaning to the garbage and programme":** De organisatie zag het afvalprobleem als een indicatie van een dieperliggend probleem in de samenleving. Als een land zo bevuild is met rondzwerfend afval, laat dit zien dat mensen niet geven om hun omgeving. Dus werd het afval verbonden aan een diepere betekenis, er werd gekeken naar een groter plaatje. Het afval werd verbonden met het gebrek aan gemeenschapsgevoel en het respect voor de omgeving (Int. 2: r. 42). Volgens de organisatie was dit ook nodig om mensen over te halen om mee te doen. *"You can't say just come out and pick up the garbage, you have to give meaning to the garbage. We connected the garbage with self-respect,, we kind of invited people to extend their normal boundaries of their home, to consider them that their own street is their home, their own village their home, their country as their home."* (Interview 2, 18-2-2011: 42).

Door betekenis te geven aan het afval wilde Let's Do It! mensen persoonlijk raken en daarmee motiveren om mee te doen. Wat in dit proces volgens een organisator erg heeft geholpen zijn de weekenden die opgezet werden waarin het afval in kaart werd gebracht. In iedere dorp of provincie werd zo'n weekend georganiseerd waarbij de organisatie zelf aanwezig was. De gemeente, burgers en lokale journalisten werden uitgenodigd om mee te helpen. Samen trokken zij erop uit om het zwerfende afval te inventariseren. Aan het eind van de dag werd er een kaart gepubliceerd van de regio waarop al dit zwerfende afval te zien was. Zo werd aandacht opgebouwd in de media en werd bij mensen duidelijk dat dit landelijke initiatief, op lokaal niveau ook effect zou hebben. De volgende quote illustreert deze gedachte.

*"In these weekends a local network of people felt that this, although this is a country-wide project, this is also effecting me on a very local level."*

*"So it was a very personal story?"*

*"Yes, exactly, when you are talking about the garbage in the whole country then it is something big, something untouchable. But when you say that it is the garbage in your own street then it becomes very, very clear."* (Int.2: r.36-38).

Door een diepere betekenis aan het afvalprobleem te geven en het probleem lokaal in beeld te brengen, wilde de organisatie mensen persoonlijk raken. Door mensen

persoonlijk te raken hoopte de organisatie hen over te halen om mee te werken aan het initiatief.

**2. "People were overlooking the problem at all":** In Estland werd weinig over het illegaal gedumpte afval gesproken. Het was geen maatschappelijk probleem waar veel aandacht voor was. De organisatie wilde dit veranderen door mensen te laten zien hoe groot het probleem was in Estland. Door kaarten weer te geven waarop het illegaal gedumpte afval zichtbaar was, werd het probleem wel duidelijk. Deze kaarten lieten zien dat het afval een duidelijk maatschappelijk probleem was, overal in het land was nu het zwerfende afval zichtbaar. *"And the mapping enabled us to really put it in people's faces and they couldn't ignore it anymore, because it was just physically mapped."* (Int. 2: r.46). Door middel van geavanceerde software werd deze kaart gemaakt en meteen zichtbaar voor heel de wereld, hier komen we later op terug. De organisatie hoopte dat mensen zo inzagen dat het afvalprobleem een maatschappelijk probleem was waar echt iets aan gedaan moest worden. Het initiatief zorgde er daardoor ook voor dat er nu over het probleem gepraat werd.

**3. "From the mapping till the clean up day, everything was also elemental fun":** Een laatste element in het betrekken van mensen bij het initiatief was 'plezier hebben'. De organisatie wilde van het begin tot het einde een proces neerzetten waarin mensen het leuk vonden om mee te doen. Burgers werden uitgenodigd om iets goeds te doen voor de samenleving maar ook om 'een hele leuke tijd te hebben' (Int.2:r.48). Dit begon al in de eerste fase, tijdens het in kaart brengen van het afval. Dit werd niet gepresenteerd als een klus wat nodig was, maar als een leuke manier om het weekend te besteden. Het werd gecommuniceerd als een manier om de bossen in te gaan, om plekken te ontdekken waar mensen nog nooit geweest waren. Dit geldt binnen het hele proces van Let's Do It!, ook de opruimdag werd op een zelfde manier georganiseerd. *"We we're saying bring your friends and family and go to places you have never been before, explore them and do something good and just have fun at the same time."* (Int.2:r.46).

#### ■ De Mediacampagne

Door de bovenstaande activiteiten kreeg het initiatief al aandacht, zo ook in lokale media. Maar daarnaast heeft Let's Do It! een enorme nationale mediacampagne neer gezet. De media-aandacht werd van lokaalniveau opgebouwd tot een enorme landelijke mediacampagne. Deze start in de tweede helft van maart 2008 om vrijwilligers op te roepen om zich in te schrijven en mee te werken aan Let's Do It! op 3 mei 2008. Bekende Estse muzikanten, acteurs en opiniemakers werden uitgenodigd om een persoonlijke boodschap te verkondigen en mensen uit te nodigen om mee te doen aan

Let's Do It! Deze reclames verschenen overal in Estland op radio, televisie en op het internet (Int. 2:r.56). Ondertussen waren alle televisie zenders, de meeste radiozenders en alle dagelijkse en wekelijkse kranten partner van het project geworden. De organisatie betaalde dus helemaal niets voor deze zendtijd of publicaties<sup>8</sup>. Het enige wat de organisatie hoefde te doen voor deze campagne was het organiseren van de productie van de reclames. De kosten van de productie van de reclames werden gedekt door de nationale tv-zenders (Int.2:r.58). De campagne slaat goed aan, een deelnemer geeft aan dat iedereen het had over de campagne en niemand om het initiatief heen kon: *"I think at the time it would have been hard to not know about the Let's Do it initiative"* (Int.3,r.8). Zo ontstond de grootste mediacampagne in de geschiedenis van Estland, zonder dat het Let's Do It! initiatief daar kosten voor maakte. *"So we didn't had any money for the campaign, but we had the biggest campaign in Estonia so far I think"* (Int. 2:r.58).

Dit laat zien dat de doelstelling om samen te werken (denk aan de slogan *"it was time to act now and act together"*) goed behaald is. De organisatie wist veel partners tot medewerking bereid te krijgen en gezamenlijk mee te werken aan dit maatschappelijke initiatief. We zullen nu verder kijken naar wat de rol van geld en de overheid is in dit initiatief.

#### **5.2.4. Wat voor rol heeft de overheid binnen het initiatief?**

Zoals eerder aangegeven heeft de Estse overheid geen leidende rol in Let's Do It!, anders spraken we ook niet over een maatschappelijk initiatief. Er is bewust gekozen om het initiatief niet uit te voeren onder een politieke vlag. Een initiatiefnemer is parlamentslid vanuit een groene Estse politieke partij, hier zegt hij over: *"I was politician , or still am, in the green party and I needed it to keep it extremely low profile because if it proceed to be a kind of party political initiative from the greens for example then I think it would have failed absolutely"* (Int.1:r.38). Ook uit de documenten rond Let's Do It! blijkt dat zij het belangrijk vinden om geen politieke kleur aan het initiatief te geven. Op die manier krijgt het initiatief namelijk te maken met politieke belangen. Er kan een politiek spel rond het initiatief ontstaan, waardoor het initiatief tegengewerkt kan worden door politieke tegenstanders. Maar wanneer een burger zich niet kan verenigen met een gedachtegoed van een politieke partij, en deze politieke partij verbonden is aan het maatschappelijk initiatief, zal hij zich ook niet aan het initiatief verbinden. Let's Do It! wilde niemand uitsluiten en iedereen uit de samenleving mee laten werken. Daarom was het niet wenselijk om een verband te hebben met een politieke partij.

Uiteindelijk krijgt de overheid wel een rol in het initiatief. Zij ondersteunen het idee en laten dit zien door de organisatie te faciliteren door garant te staan voor de

---

<sup>8</sup> Manual Let's Do It!



kosten van het verwerken van afval. Het Estse 'Ministry of Environment', de 'State Forest Management Centre' en het 'Environmental Investment Centre', financierde gezamenlijk zo'n 500.000 euro om de afvalverwerking mogelijk te maken (Interview 1, 23-2-2011:68). Ook zijn er uiteindelijk twee mensen in loondienst geweest bij Let's Do It! Deze kosten zijn ook door deze bijdrage gedekt (Interview 2,18-2-2011:62). Verder heeft de overheid nog een rol gespeeld door te onderhandelen met bedrijven die de afvalverwerking moesten verzorgen. Deze bedrijven zagen het idee totaal niet zitten, maar door onderhandelingen waarbij de minister van het 'Ministry of Environment', beloofde zij ook hun medewerking aan het Let's Do It! initiatief. Ook blijkt uit documenten dat de president van Estland zijn persoonlijke sympathie en steun aan het initiatief heeft gegeven.

Lokale gemeenten hadden ook een rol in het Let's Do It! initiatief. Zij konden de organisatie helpen om de clean-up day daadwerkelijk op lokale schaal te plannen en te organiseren. Zij waren belangrijk omdat zij konden helpen met het uitzoeken van plekken waar vuilnis verzameld werd en door te helpen een logistieke planning voor het geheel te maken. Niet iedere gemeente was meteen enthousiast om mee te werken met Let's Do It! De meeste gemeenten besloten pas twee maanden van tevoren om mee te doen (Interview 2,18-2-2011:66). Waarom gemeenten eerst huiverig waren om mee te doen, snapte de organisatie. Binnen de gemeenten zijn mensen bezig met hun gebruikelijke werkzaamheden en hun gebruikelijke projecten. Het project Let's Do It! is natuurlijk groots en vraagt om extra inzet. Wanneer een zodanig groot project op het pad van mensen komt kunnen zij dit zien als iets 'verontrustends'. Mensen gaan dan liever door met de gebruikelijke zaken en zijn niet meteen gemotiveerd om iets meer dan het noodzakelijke te doen, iets wat zij niet gepland of verwacht hebben (Interview 2: 18-2-2011:74-76). Wat uiteindelijk iedere gemeente over de streep haalde was dat zij inzagen dat deelname aan Let's Do It! hen ook mogelijkheden gaf om burgers te betrekken te verbinden met een specifiek probleem, het afval probleem op lokaal niveau. Ze realiseerden zich dat dit ook gevolgen kon hebben op hun werk (Interview 2: 18-2-2011:76). Daarnaast had ook sociale druk invloed op gemeenten. Hier speelde de organisatie een beetje mee. Naast een kaart waarop al het illegaal gedumpte afval in Estland zichtbaar was, plaatste de organisatie ook een kaart met alle 326 gemeenten van Estland. Als gemeenten meededen aan Let's Do It! werden zij op deze kaart groen, gemeenten die niet reageerden op het initiatief werden grijs gekleurd en gemeenten die niet mee wilden doen werden rood. Zo kon iedereen zien welke gemeenten het initiatief niet ondersteunden. Daardoor ontstond deze situatie: *"Two weeks before the action, the map looked like this, everyone was basically green, no grey and two or three were red. And the people of the municipality, one is the second biggest town in Estonia, Tartu it*

*just started to ask their leaders like : come on, what's going on?"* (Interview 1,23-2-2011:42).

Een ander voorbeeld waarin sociale druk op een gemeente duidelijk werd, was zichtbaar in een andere gemeente. Deze gemeente nam ook geen deel aan het initiatief. Een paar dagen voor de clean-up day schreef de hoofdredacteur van een lokale krant een editorial over hoe graag mensen wilden deelnemen en betrokken wilde zijn bij de actie. Maar dat de lokale overheid dit negeerde. Daarop reageerde de gemeente als volgt: *"So the same day the editorial was published the local municipality called me and said: please, we are in, we are in!"* (Interview 2: 18-2-2011:68). Zo zorgde de steun die het initiatief kreeg van burgers en media dus dat er sociale druk was op gemeenten om als nog mee te doen aan het initiatief. De organisatie speelde hier slim op in door onder andere een map met de status (wel of geen deelname aan Let's Do It!) online te publiceren. Zo ontstond er sociale druk op gemeenten om wel deel te nemen aan het initiatief.

#### **5.2.5. Een rol voor geld of sociaal kapitaal?**

Zoals we eerder constateerden stond de organisatie van Let's Do It! voor samenwerking met partners, zonder dat daar direct uitwisseling van geld tegenover stond. De doelstelling was om organisaties mee te laten werken aan het initiatief door diensten of materiaal beschikbaar te stellen. Dit illustreren we met een voorbeeld. De organisatie ontving als donatie van een producent 200 mobiele telefoons met een GPS systeem. Dit maakte het mogelijk om door middel van GPS en geomapping het afval in kaart te brengen. Een telecommunicatie bedrijf leverde 100 extra telefoons en 600 simkaarten, waarmee alle leden van het hele project team gratis met elkaar kunnen bellen<sup>9</sup>. Uiteindelijk weet de organisatie meer dan 500 verschillende partners aan het initiatief te verbinden. Deze partners maakten het mogelijk dat er amper geld besteed wordt door de organisatie. Een organisator legt dit als volgt uit: *"We engaged more than 500 different partner or organisation at the end of the project. They were all helping us with their things or the recourses that they had, not with money. Like one company gave in their designer for us to design the print adds and another company was a petrol company that gave coupons for an amount of patrol for the coordinators. You know so on and on. We didn't actually used a lot of money. But instead we got direct resources from different partners"*. (Interview 2,r.56). De sociale druk om steun te verlenen aan het initiatief lag ook op partners, omdat veel concurrenten of andere belangrijke 'spelers' uit Estland wel steun verleenden. Een organisator zegt zelfs: *"All the big players in the society took part and nobody could afford themselves to say... I don't like it or I don't take part"* (Interview 1,r.68).

---

<sup>9</sup> Manual Let's Do It!

Uiteindelijk staan er maar twee mensen op de loonlijst van Let's Do It! De rest van de inbreng vindt plaats op vrijwillige basis en daarmee door inzet van sociaal kapitaal. De organisatie heeft door de gekozen aanpak mensen weten te motiveren zodat zij bereid waren om zich in te zetten om dit gemeenschappelijk doel en daarmee het maatschappelijke probleem op te lossen.

We zien dat de organisatie ook op een andere manier inzet op de maatschappelijke functie van organisaties en commerciële bedrijven. Een organisator legt uit dat bedrijven en bijvoorbeeld het leger bergen verzameld afval kochten en daarmee de verantwoordelijkheid op zich namen om deze te verwerken. Op deze manier werd hier door de organisatie geen geld aan uit gegeven, maar zette deze organisaties financiële middelen in om deze afvalbergen te verwerken (Int. 1: r. 56-58).

De overheid besteedde dus wel ongeveer een half miljoen euro aan het initiatief, maar dit ging direct naar de afvalverwerkingsbedrijven. Volgens de organisatie is dit slechts een schraal bedrag en stelt dit bedrag weinig voor. Een organisator geeft namelijk aan dat de overheid misschien een zelfde resultaat had kunnen leveren, maar dat was veel duurder geweest. Over de inzet van deze half miljoen euro wordt gezegd: *"It is kind of nothing compared to the the work done. Somebody made some calculation, if it was kind of bought as service then it would have cost like 20 million euro. So it was 40 times cheaper."* (Int. 1: r.68).

### **5.3. Wat voor burgers zijn er bij het initiatief betrokken?**

Naast de 500 partners van het initiatief en de overheid in de vorm van het Ministry of Environment', de 'State Forest Management Centre' en het 'Environmental Investment Centre', wist het Let's Do It! uiteindelijk meer dan 50.000 burgers te mobiliseren. Deze burgers voerden op de clean-up day op 3 mei het opruimen uit.

Deze 50.000 burgers hadden een zeer diverse achtergrond en waren volgens de organisatie een weergave van de samenleving als geheel. Van gezinnen met kinderen tot ouderen en jongeren, iedereen deed mee (Int. 2: r. 82). Een deelnemer ondersteunt deze gedachten, zij voegt daaraan toe dat ook iedereen mee wilde doen, iedereen wilde deel uit maken van het initiatief. Hier speelde sociale druk weer een rol, want een deelnemer geeft het volgende aan: *"I think that goal appealed to all kinds of people and everyone wanted to be part of it. It was almost as if you were not involved, you didn't care or...you had to explain why."* (Int. 3: r. 18).

De organisatie denkt dat zij veel mensen wisten te mobiliseren doordat zij een hele gespecificeerde vraag bij burgers hebben neergelegd. Sommige burgers werden uitgenodigd om te komen meedenken, dan werden zij onderdeel van de organisatie. Aan de rest van de burgers werd alleen gevraagd of zij op 3 mei, vier uur afval wilden komen

verzamelen. Door deze simpele en specifieke vraag geeft de organisatie aan dat het mogelijk is om mensen te mobiliseren in een netwerk- en informatiesamenleving. Tegenwoordig is iedereen druk met van alles en nog wat, maar door een specifieke vraag te stellen die ingeperkt wordt in tijd en een actie, zeggen mensen eerder ja (Int. 1: r.114) Iedereen wil iets goeds doen voor de samenleving (Int. 2: r. 42). Een maatschappelijk initiatief moet goed nadenken over welke vraag zij neerleggen bij burgers om ze daadwerkelijk te mobiliseren.

#### ***5.4. Wat voor mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving gebruikt het initiatief en wat is daarmee de rol van deze samenleving?***

Door de uiteenzetting van de achtergrond, het doel en het proces van Let's Do It!, hebben we een beeld van het initiatief. Zo kan nu beschreven worden hoe dit maatschappelijk initiatief gebruik heeft gemaakt van de mogelijkheden die de netwerk- en informatiesamenleving biedt en welke rol deze samenleving dan heeft binnen de organisatie van het maatschappelijk initiatief.

##### ***5.4.1. Welke mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving worden ingezet binnen het maatschappelijk initiatief?***

Binnen de organisatievorm van Let's Do It! is een duidelijk onderscheid tussen het gebruik van bestaande sociale netwerken en technologische instrumenten. Beiden worden ingezet als zijnde instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving.

#### **■ Het gebruik van bestaande sociale netwerken en lokale media.**

Op de vraag over hoe de organisatie gebruik heeft gemaakt van de netwerk- en informatiesamenleving, antwoordt een organisator dat zij eigenlijk heel ouderwets zijn begonnen. Zij maakten namelijk bij de start van het project vooral gebruik van het eerste instrument wat genoemd is in hoofdstuk 2.3, de bestaande sociale netwerken. Via deze persoonlijke netwerken werd de organisatie bij elkaar gezocht, door de beste professionals op verschillende vakgebieden in Estland bij elkaar te brengen. De organisatie startte op deze manier met het verspreiden van het idee (Int. 2: r. 20). Er werd aansluiting gezocht met bestaande netwerken van mensen met een 'common interest', regionale netwerken werden aangesproken en daarna werd via publieke media het idee verspreid.

**Bestaande netwerken met 'common interests':** Allereerst betrok de organisatie netwerken van mensen met 'common interests', dus mensen uit hetzelfde vakgebied of met dezelfde interesses. Als voorbeeld hiervan noemt de organisatie netwerken van

vissers en zogenaamde 'geotigers', mensen die met een metaaldetector in de natuur op zoek gaan naar verschillende vondsten (Int. 2: r. 28-32). Ook betrokken zij netwerken van mensen met 4 x 4 -trucks en duikers<sup>10</sup>. Door het betrekken van deze netwerken in het initiatief kregen zij toegang tot de kennis en het materiaal van deze netwerken. Dit hielp de organisatie in de uitvoering van het initiatief. Door de vrijwillige medewerking van deze netwerken scheelde dit enorm in de kosten

**Regionale netwerken:** Door regionale netwerken aan te spreken wilde de organisatie iedereen in het hele land betrekken, zonder mensen uit te sluiten. Ze spraken bijvoorbeeld netwerken van buurtpreventie en dorpsoudsten aan, dit zijn netwerken die contacten hebben over alle provincies van Estland. Door deze netwerken aan te spreken probeerden zij lokale 'leiders' in het proces te betrekken. Door de medewerking van deze lokale leiders, werd het draagvlak van het idee vergroot (Int. 2: r. 28-32). Zo konden zij een eigen systeem met lokale regionale coördinatoren in iedere provincie ontwikkelen. Zij werkten daarmee samen met de bestaande netwerken in de provincie.

**Gebruik van publieke media:** De derde manier waarop het idee verspreid werd is het gebruik van publieke media: van lokale tot nationale media (Int. 2: r. 28-32). Daarmee begonnen zij door middel van een persconferentie. Zonder dat zij bekende Estse persoonlijkheden waren, kregen zij toch wel aandacht van media. Volgens een organisator komt dit voornamelijk door het ambitieuze idee: "*We started with a press conference about the idea of cleaning up Estonia. Of course at first it was the beginning and we were just a bunch of unrecognized and crazy people but because the idea was really ambitious we got the first attention*" (Int. 2, r. 36). Zij kozen ervoor om snel in het openbaar te treden met het idee. Dit maakte het mogelijk om beter te 'netwerken' en in contact te komen met zoveel mogelijk organisaties en burgers. In het organisatieproces kozen zij voor een hele open communicatie. Iedere nieuwe partner of nieuwe ontwikkeling werd via verschillende media gedeeld. Iedere stap in het gehele proces werd publiekelijk gecommuniceerd met de media (Int. 2: r. 22). Met het verspreiden van het idee startte zij op heel lokaal niveau, om de boodschap van 'heel Estland schoonmaken' zo persoonlijk mogelijk te maken. Dit gebeurde eerst al door lokale leiders in het proces te betrekken, maar ook door veel met lokale gemeenten te praten (Int. 2:r. 22).

#### ■ Inzet van technologische instrumenten

Technologische instrumenten zijn binnen de organisatie van het initiatief ook belangrijk geweest. Instrumenten die voortkomen uit de netwerk- en informatiesamenleving zijn ingezet tijdens de voorbereidingen, om mensen te betrekken bij het initiatief en in de communicatie binnen Let's Do It!

---

<sup>10</sup> Manual Let's Do It!

### ■ **GPS en Google Earth**

GPS en Google Earth zijn twee technologische middelen die enorm belangrijk zijn geweest voor Let's Do It! Door gebruik van mobiele telefoons met een GPS-server (een plaatsbetaler, zoals genoemd in hoofdstuk 2.3) en Google Earth werd namelijk een systeem gecreëerd waardoor de plek waar afval zich bevond snel geregistreerd kon worden. Mensen liepen in de bossen van Estland rond en drukten op een knop op hun telefoon als ze afval tegen kwamen. Zo werd de afval plek gemarkeerd en meteen zichtbaar op een virtuele map. Deze virtuele map was voor iedereen online zichtbaar, zodat het hele proces van het in kaart brengen van het afval live online te volgen was. Zonder deze software had het in kaart brengen van het afval nooit zo snel plaats kunnen vinden. Deze software zorgde ervoor dat het probleem duidelijk zichtbaar werd. Dit hielp weer om organisaties en burgers te betrekken bij het initiatief.

De kaart met de status van gemeenten (wel of geen deelname aan Let's Do It!) was zichtbaar via Google Earth. Deze kaart heeft uiteindelijk erg geholpen om anderen gemeenten over de streep te trekken om ook medewerking te verlenen.

### ■ **Internet en mobiele telefonie**

Het medium internet is veel gebruikt door de organisatie. De website was bijvoorbeeld belangrijk om de boodschap te verspreiden. Daarnaast was mobiele telefonie van groot belang om 'snel te schakelen' en elkaar te informeren. We zien dat de rol van internet niet groot is als het gaat om het aanspreken van online sociale netwerken, maar dat het vooral gaat om communicatiedoeleinden. We illustreren dit door de rol van internet en mobiele telefonie te illustreren met voorbeelden.

Voor communicatiedoeleinden is gebruik gemaakt van internet. De website was een belangrijk communicatie item. Via deze website werd heel de wereld op de hoogte gehouden van elke stap in het proces van het organiseren van het initiatief. De website was een platform om mensen te informeren. Registratie om als vrijwilliger deel te nemen aan de opruimdag op 3 mei vond ook via een website plaats. Deelnemers registreerden zich via een online aanmeldformulier.

Daarnaast werden mailinglijsten gebruikt om meer bekendheid te genereren (Int. 2: r. 24). Door deze mailinglijsten probeerden mensen de partners aan te spreken en burgers zich in te laten schrijven om mee te helpen met opruimen.

Door de registratie via internet waren de persoonlijke gegevens van deelnemers bekend. Daardoor konden zij op een persoonlijke manier benaderd worden. Deelnemers kregen persoonlijke mails met de locatie waarop zij moesten verzamelen en met persoonlijke instructies. Daarnaast werden zij persoonlijk benaderd via de SMS. Via SMS

werden zij bijvoorbeeld over het initiatief op de hoogte gehouden. Op de opruimdag kregen zij een sms met een herinnering en updates over vorderingen op deze dag<sup>11</sup>.

De organisatie vond deze persoonlijke benadering belangrijk omdat zij werkte vanuit de volgende gedachte: *'When we keep in mind, that we are dealing with people, not with numbers, everything is going to be all right'*<sup>12</sup>. Technologie in de vorm van de website, het registratie systeem, email en sms waren belangrijk, omdat zij een persoonlijke benadering mogelijk maakten.

#### **5.4.2. Wat was de rol van netwerk- en informatiesamenleving binnen Let's Do It?**

De organisatie zag de netwerk- en informatiesamenleving als middel waarmee zij het initiatief vorm konden geven. Een organisator geeft aan: *"I think that it was some better way of this network society raising and we had this idea which could ride on this way."* (Int. 2: r.155) De organisatie zag mogelijkheden in de vorm van technologische instrumenten ontstaan in de samenleving, waardoor zij dachten dat het initiatief realiseerbaar was. Een voorbeeld hiervan zijn dus de GPS-systemen en de mogelijkheden van Google Earth die het gemakkelijk in kaart brengen van afval mogelijk maakten. De netwerk- en informatiesamenleving was dus een soort aanleiding en basisingrediënt voor het ontstaan van het initiatief. Op de vraag wat de rol van een netwerk- en informatiesamenleving is geweest voor Let's Do It! is een organisator dan ook heel stellig: *"Of course it would have been quite impossible. It would have been impossible to do it this way in one day, it is very clear."* (Int. 1: r. 50). Hiermee wordt ook op het proces van het in kaart brengen van de locaties van het afval gedoeld, dit had zonder de aanwezigheid van de juiste technologie veel langer geduurd.

De organisatie van Let's Do It! heeft daarnaast gebruik gemaakt van een manier van organiseren die alleen mogelijk is in een netwerk- en informatiesamenleving. Eerder zagen we dat een samenleving in een netwerk- en informatiesamenleving een horizontale structuur kent en gebouwd is rond netwerken. De organisatie is op zoek gegaan naar bestaande sociale netwerken in de samenleving. Deze zijn vervolgens betrokken bij het initiatief. Op die manier is de organisatievorm een netwerk geworden wat opgebouwd is uit andere bestaande netwerken, zo is het project gerealiseerd. Dit heeft dus niets met technologie te maken, maar met het organiseren rond netwerken van echte mensen.

Concluderend zegt een initiatiefnemer van Let's Do It! dan ook dat de organisatie een combinatie was van technologie en echte mensen en netwerken. Dit wordt als volgt verwoord: *"It was exactly a combination, it was a very innovative and difficult thing to*

---

<sup>11</sup> Let's Do It! manual

<sup>12</sup> Let's Do It! manual

do. It was a combination of software and let's say real people, real systems companies, trucks" (Int. 1:r.54).

#### ■ Een rol voor de instrumenten van web 2.0?

De theoretische verwachting van dit onderzoek was dat instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving als social media en online sociale netwerken, zoals Facebook en Twitter, invloed zouden hebben op maatschappelijk initiatieven. Daarmee was ook de verwachting dat Let's Do It! gebruik had gemaakt van deze instrumenten. Maar dit blijkt niet het geval. Hier is volgens een initiatiefnemer een simpele verklaring voor. *"We didn't use the social networks on the internet because they weren't not that developed. Not everybody was in that yet"* (Int. 2:r. 157). Voor dit initiatief was het nog te vroeg om die mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving te gebruiken, omdat te weinig mensen op online sociale netwerken waren aangesloten. De actie vond plaats in 2008, de ontwikkeling van instrumenten zoals social media en online sociale netwerken zijn daarna pas in een stroomversnelling geraakt.

Een initiatiefnemer spreekt de verwachting uit dat de aanwezigheid van social media tegenwoordig invloed kan hebben op de organisatie van een maatschappelijk initiatief. *"Of course technology wise it is easies, because in this three years after our action the technology has developed with lightspeed. Now nearly everyone in the word has a mobilephone and people are really connected to each other. Then the message is spread really fast and the organising is on a total different level. (...) Seeing from the events in Egypt for example, they are literally cleaning up their town."*(Int. 1: r.86). Dus het verspreiden van een boodschap kan volgens de initiatiefnemer veel sneller gaan door het gebruik van social media. Mensen zijn daardoor meer verbonden met elkaar en op die manier worden eerder veel mensen bereikt.

### **5.5. Wat leverde het initiatief op aan concrete resultaten en inzichten over het organiseren van een maatschappelijk initiatief in een netwerk- en informatiesamenleving?**

#### **5.5.1. Wat waren de concrete resultaten van het initiatief?**

Er zijn verschillende resultaten van het initiatief te onderscheiden. Allereerst werd het doel behaald van de actie. Op één dag werd in één land opgeruimd. In totaal werd door zo'n 50.000 mensen, wat gelijk staat aan ongeveer 5% van de Estse bevolking, meer dan 10.000 ton illegaal gedumpt zwerfafval opgeruimd. Het initiatief wist dus een enorme opkomst te genereren. Daarnaast wisten zij deze enorme opruimactie uit te voeren zonder direct zelf geld uit te geven. Er is slechts 500.000 euro uit gegeven aan de afvalverwerking. Dit bedrag staat in schril contrast met de begrootte 20 miljoen, wat de actie had gekost als deze door een overheid was uitgevoerd. Daarnaast had dit resultaat



dan ook niet gerealiseerd kunnen worden in één dag, hier was minimaal drie jaar over gedaan.

Ook zorgde het initiatief voor een bewustwording, dat mensen in Estland anders met de natuur en afval om moesten gaan. Het klinkt afgezaagd, maar Let's Do It! liet zien 'dat het anders kan'. Dit geeft een deelnemer ook aan: *"I think it made people more aware of their community and their surroundings. Also since it was such a positive campaign it helped people come together and work towards a common goal of clean living space and especially nature conservation"* (Int. 3: r. 6)

Gedurende het proces van Let's Do It! werd zichtbaar dat dit initiatief een voorbeeld was voor een maatschappelijk initiatief in een netwerk- en informatiesamenleving. Het initiatief liet zien dat de aanpak van een maatschappelijk probleem anders kan. Dit gegeven werd duidelijk doordat een organisator antwoord gaf op de vraag naar de doelen van het initiatief. Dit antwoord liet eigenlijk een resultaat van het initiatief zien.

*"The goal of Let's Do It! was not only to clean up. Of course it was to change the minds of people and also to show... actually it wasn't our goal from the very start but it came out this way. It was a demonstration of a new way of organising people for doing something quite big, let's say in a short time and I think the future is moving this way that many big problems will be solved this way. That someone says: this is a problem and now let's fix it quite fast"* (Int. 1: r. 98).

Het initiatief heeft daarom veel media bereikt. Ook internationale media, zoals de BBC, deed verslag van het initiatief (Int 2: 137). De boodschap bereikte dus veel mensen over de hele wereld. Dit is te zien aan een ander resultaat van het initiatief. Veel landen van over de hele wereld raakten geïnspireerd door het voorbeeld. De Estse organisatie maakte een algemene handleiding over hoe het initiatief uit te voeren is. Op deze manier deelden zij hun kennis en ervaringen, zodat andere landen hiervan konden leren en het initiatief zelf ook uit konden voeren. Ondertussen is Let's Do It! in meer landen uitgevoerd met vergelijkbare of zelfs betere resultaten. Bijvoorbeeld, in Slovenië werkten 270.000 burgers (gelijk aan 14% van de bevolking) mee aan het initiatief, in Letland waren dit er 200.000 en in Portugal 100.000.

Eén van de belangrijkste resultaten is dat Let's Do It! een voorbeeld heeft gesteld voor het oplossen van maatschappelijke problemen in de toekomst. Een initiatiefnemer denkt namelijk dat in de toekomst vaker maatschappelijke initiatieven op een soort gelijke manier zullen worden opgelost:

*"I think the future is moving this way that many problems, that have been big problems for a long time, will be solved this way. That someone says: 'this is a problem and now let's fix it fast (...)' Put up a goal, a timeframe and mobilise people. Now it is possible, ten years ago it wasn't possible"* (Int. 1:r.98-100). Met de stelling dat het nu mogelijk is om

deze aanpak te hanteren en 10 jaar geleden niet, doelt de initiatiefnemer op dat er nu mogelijkheden, in de vorm van instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving, aanwezig zijn om op deze manier te organiseren. Deze waren er 10 jaar geleden niet.

### ■ **Opgvolging en toekomst van Let's Do It!**

De Estse organisatie wilden graag voortbouwen op de verbindingen die waren gelegd met en tussen burgers door Let's Do It!. In 2009, een jaar na de opruimactie, vond daarom een denktanksessie plaats. Met deze denktanksessies wilden de organisatoren voortborduren op het succes van Let's Do It! Mensen werden nu niet uitgenodigd om specifiek iets te komen doen, maar om iets te komen bedenken. Zij werden uitgenodigd om zelf initiatieven te bedenken rondom andere problemen in de samenleving. Hier kwamen 9000 mensen op af. Er vonden 400 van deze denktanksessies plaats. Volgens de organisatie kwamen deze mensen onder andere op deze denktanksessies af omdat er met de Let's Do It! campagne vertrouwen was opgebouwd dat een maatschappelijk initiatief daadwerkelijk gevolgen kan hebben in een samenleving (Int. 2: r. 114).

Uit deze denktanksessies zijn weer nieuwe maatschappelijk initiatieven ontstaan, die allemaal hun eigen onafhankelijke weg zijn gegaan. Een voorbeeld: *"I know many initiatives that came out of this thinking day went further. Really many things concretings have been done and some organisations started up and people got together around some goals, for example, how to manage the coasts"* (Int. 1: r. 108).

Dit was een spannende uitdaging volgens de organisatie: *"One thing is about acknowledge a problem and then participate, but another thing is to state the problem yourself and find ways to solve it. It takes real courage and shifted thinking as well"* (Int. 2: r. 114). Volgens de organisatie had deze denktank niet gewerkt als Let's Do It! er niet aan vooraf was gegaan: *"If we have started from thinking then I think nobody or very few people would have come so the garbage kind of clean up set the standard"* (Int. 1: r. 108). Met Let's Do It! is dus vertrouwen gecreëerd en geloofden burgers erin dat zij zelf met een maatschappelijk initiatief iets konden bijdragen aan een betere samenleving.

De ambitie van Let's Do It! is om in de toekomst een Let's Do It World! actie uit te voeren. De ontwikkeling van de netwerk- en informatiesamenleving heeft ervoor gezorgd dat mogelijkheden als social media ideale instrumenten zijn om het initiatief nog krachtiger te maken (Int. 2: r. 157). In 2008 konden deze instrumenten nog niet worden ingezet, omdat ze er nog niet waren. Maar nu zijn deze wel beschikbaar en dus kan het initiatief nog succesvoller worden (Int. 2: r. 161). Het initiatief kan daardoor een internationaal karakter krijgen en daarom is de ambitie aanwezig om een soort gelijke actie in verschillende landen tegelijk uit te voeren: *"We have this feeling that we can*

*work on a more international level. Now we have a small team in Estonia and in other countries, an international team and we're organising regional get togethers and come-togethers in different countries to share the idea and to get things happening in more countries."* (Int. 2:r. 141)

### **5.5.2. Wat valt te leren van het initiatief over een maatschappelijk initiatief organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving?**

Volgens de organisatoren is het initiatief zo succesvol geweest omdat een daadwerkelijk maatschappelijk probleem werd aangepakt. Er was een duidelijke aanleiding voor het uitvoeren van het initiatief. Er was namelijk veel vervuiling in de Estse natuur. Door te laten zien hoe groot het probleem was, was het makkelijker om veel mensen en organisaties aan het initiatief te verbinden (Int. 2: r. 39-42).

Een positieve insteek en houding van de organisatie is een andere reden waarom het initiatief geslaagd is. De organisatie wilde de omvang van het probleem aan de kaak stellen, maar daarin is nooit gezocht naar verantwoordelijken voor het ontstaan van het probleem. Een initiatiefnemer zegt hierover: *"We were just stating that we have a problem and we can fix it. We were just offering a solution."*(Int. 2: r.90). Als mensen een schuldige voor een probleem kennen, zullen zij deze persoon verantwoordelijk houden voor het oplossen van het probleem. Dit zal eerder de aanleiding tot een passieve houding zijn, in plaats van een actieve houding (Int. 2: r.90).

De organisatie ziet als succesfactor ook dat zij zich gepresenteerd hebben als normale mensen, zonder politieke belangen. Dit maakt het makkelijker om mensen te verbinden aan het initiatief (Int. 2: r.92). Als politiek een rol gaat spelen, gaan ook politieke spanningen invloed uitoefenen op een maatschappelijk initiatief. Daardoor kunnen mensen zich niet aangesproken voelen door het idee omdat het afkomstig is uit een politieke hoek waarmee zij geen verbinding voelen.

De leider van het initiatief is belangrijk geweest. Bij Let's Do It! was dit een hele goede woordvoerder en zo wist hij mensen te inspireren (Int. 2: r. 94). Leiderschap is op deze manier belangrijk omdat mensen eerder geneigd zijn om een inspirerende en aansprekende persoonlijkheid te volgen en te steunen.

Als laatst denkt de organisatie dat het gelukt is om veel mensen te mobiliseren doordat een hele specifieke vraag is neergelegd voor de bijdrage van burgers. Een initiatiefnemer illustreert dit met een voorbeeld. *"When somebody tells me, let's do something to help poor people in Estonia and let's fix that problem. When they invite me to their team or to their organisation. Then I'll think I got so much to do and I haven't got the time, so probably I won't go there. But if they tell me that it is only four hours and everybody is coming and please come as well, and my friend is telling me let's go... Then I'll think, well four hours and it means really something, then I'll say ok, I'll*

go.”(Int. 1: r. 116). Door een goede boodschap van een maatschappelijk initiatief en een specifieke vraag voor de bijdrage die geleverd moet worden, is iemand volgens de Let's Do It! organisatie dus eerder geneigd om een bijdrage te leveren.

Als verbeterpunten ziet de organisatie dat ze beter hadden moeten focussen op de navolging van het initiatief (Int 2: 98-100). De organisatie focuste vooral op de 'cleanup-day' en op het verbinden van mensen aan het initiatief. Hierbij verloren ze het volgende uit het oog: *“we actually didn't know that we were uncovering such a forest of support and that it is very important to also think about the next steps. Not just about the garbage but also about the social connections that were achieved due to this action.”* (Int 2: r. 98). Er was dus niet genoeg stil gestaan bij hoe de opgebouwde steun later duurzaam kon blijven en vaker ingezet kon worden. De denktanksessies waren ook pas later opgezet, hier was vooraf niet aan gedacht. Het denken aan volgende stappen en de opvolging van het maatschappelijk initiatief had dus beter gekund.

Daarnaast denken zij dat de voorbereidingen beter konden door eerder gemeenten en afvalverwerkingsbedrijven te benaderen en hen mee te laten praten over het initiatief. Nu was het plan al geformuleerd en konden zij alleen kiezen tussen: 'wel of niet meedoen'. Volgens een initiatiefnemer roept deze benadering eerder een negatieve dan positieve reactie op: *“People want it this way, that someone comes to them and asks them; 'what do you think, can we do this and in which way can you help?' But if it comes from above somehow, then there is a contra reaction”*.(Int. 1:r.56). Dit kan daarmee een oorzaak van de afwachtende en houding van gemeenten en afvalverwerkingsbedrijven zijn. Wanneer zij eerder waren uitgenodigd om mee te denken, waren zij misschien gemotiveerder geweest en hadden daarmee eerder medewerking verleend. Om deze medewerking alsnog te krijgen was nu sociale druk nodig.

## 6. Maatschappelijk initiatief: 7 Days of Inspiration

In dit hoofdstuk volgt de analyse van het onderzoek naar het maatschappelijk initiatief '7 Days of Inspiration'. Dezelfde vragen worden beantwoord als in de analyse van het initiatief Let's Do It! Dit hoofdstuk kent een andere structuur. Eerst beschrijven we de visie van de initiatiefnemers op de netwerk- en informatiesamenleving en de rol van burgerparticipatie in deze samenleving. Op deze manier wordt de doelstelling van 7 Days of Inspiration begrijpelijker. Vervolgens beschrijven we hoe het initiatief georganiseerd is. Als laatste zetten we uiteen wat voor resultaten zijn ontdekt en welke inzichten het initiatief oplevert over maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving.

### 6.1. Wat voor soort initiatief is 7 Days of Inspiration?

#### 6.1.1. Vanuit welke visie op burgerparticipatie en de netwerk- en informatiesamenleving is het initiatief georganiseerd?

Uit interviews met de initiatiefnemers en deelnemers rond het initiatief is veel informatie gekomen over hun visie op de netwerk- en informatiesamenleving en burgerparticipatie. Dit verklaart beter waarom 7 Days of Inspiration georganiseerd is, dan de doelstelling van het initiatief aangeeft. De insteek van het initiatief is gekozen op basis van de visie van de initiatiefnemers en deelnemers op het organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving.

##### ■ **Visie op de netwerk en informatiesamenleving.**

De respondenten zien in de netwerk- en informatiesamenleving mogelijkheden ontstaan om slimmer en sneller te werken. Doordat technologische instrumenten het werk van mensen ondersteunen. Een organisator is al langer bezig met het verkennen van deze mogelijkheden. Over de verkenning van mogelijkheden binnen de netwerk- en informatiesamenleving wordt gezegd: *"Het gaat over het grensgebied tussen technologie, maatschappij en economie, dat gaat over hoe wissel je met zijn allen dingen, diensten en goederen, uit. Hoe organiseer je optimaal. Hoe zorg je dat talent en motivatie van mensen optimaal benut wordt (...) Technologie is een factor die dingen mogelijk maakt die tot voor kort onmogelijk waren en die technologie in de meeste gevallen gratis of bijna gratis."* (Int. 4: r. 8). Hier concluderen we uit dat de organisatie in de netwerk- en informatiesamenleving nieuwe tools zag om organiseren te vereenvoudigen.

Een voorbeeld geeft aan hoe een simpele technologische tool, welke niets kost, iets groots op kan leveren. Eind 2010 vielen treinen uit door weersomstandigheden. Op

Twitter ontwikkelt zich dezelfde dag een systeem waarop mensen aan kunnen geven waar zij naar toe willen reizen. Via Twitter zoeken mensen met dezelfde eindbestemmingen elkaar op. Zij ontmoeten elkaar op treinstations om te carpoolen naar de eindbestemming. Zo zien we hoe technologie, op een snijvlak van economie en maatschappij, mensen met een acuut probleem een oplossing biedt die bijna niets kost (Int 4:r.20).

Een initiatiefnemer herkent een constatering uit hoofdstuk 2. Het delen van informatie en kennis is belangrijk in de netwerk- en informatie samenleving en hiërarchische posities worden niet meer bepaald door het bezit van kennis. Doordat kennis en informatie meer deelbaar zijn, ontstaan er voor meer mensen kansen in de samenleving: *"Aan kennis kon je vroeger macht ontleen. Als jij informatie had, wat je zou kunnen helpen om verder te komen en als je dat dan niet deelde, had je de enige machtspositie. Veel informatie en kennis is op dit moment makkelijk toegankelijk. Dus dit is aan het wegvallen. Daardoor is meer deelbaar geworden. Dat betekent dat meer mensen gebruik kunnen maken van informatie om voor elkaar te krijgen wat ze willen. Dat heeft mooie en negatieve gevolgen, maar het betekent in ieder geval dat er meer mensen gemobiliseerd kunnen worden. (Int. 7: 8).*

Volgens een initiatiefnemer heb je een aantal dingen nodig om een probleem op te lossen, een kans te verzilveren of een uitdaging aan te gaan. *"Sociale informatie, strategische informatie, inhoudelijke informatie en kennis is de brug tussen mensen aan de ene kant en ideeën aan de andere kant. Dus ga na wat je voor elkaar wilt krijgen. Je hebt mensen nodig die je nog niet kent, die moet je in beweging krijgen. Hoe werkt dat dan? Je hebt informatie nodig en je hebt ideeën nodig. En je hebt van alle drie nodig anders krijg je niets in beweging."* (Int. 4:r.22). De beschikbaarheid van meer informatie is gefaciliteerd door technologie: *"Technologie faciliteert dat informatie sneller in kaart is dat je sneller op kunt handelen en dat het makkelijker is om aan en heleboel mensen een klein beetje te vragen"* (Int. 4: r.22). Zo ontstaat door technologie in een netwerk- en informatiesamenleving de kans om meer mensen in beweging te krijgen.

In de netwerk- en informatiesamenleving kan anders georganiseerd worden, doordat social media hulpbronnen zichtbaar maakt. Creatieprocessen in deze samenleving zijn veranderd (Int 7: r. 14). Een respondent legt dit uit met het volgende voorbeeld. Wanneer men vroeger een bedrijf of stichting oprichtte, ging men eerst op zoek naar geld. Dit is traditioneel aangeleerd. Dit geld werd gebruikt om een website te laten bouwen, een bedrijfspand te huren en computers te kopen. Nu gaat dat als volgt: *"De netwerk- en informatiesamenleving maakt die bronnen daarachter transparant. Dus als ik een website nodig heb, ga ik geen geld lenen, dan roep ik op Twitter met #durftevragen, wie kan mij helpen met een website bouwen. Als ik er geen geld voor over heb zeg ik PS geen geld. Krijg ik ongeveer 8 reacties. Als ik zeg je krijgt er 1000*

*euro voor dan heb ik binnen een uur 500 reacties. Maar ik heb er maar eentje nodig dus of ik er nou 8 of 500 heb, dat is voor mij niet zo spannend. Dit betekent dat er iets anders aan de gang is"* (Int 7: r. 14). Er kan dus zonder uitwisseling van geld voorzien worden in behoeften. Deze visie verklaart later waarom binnen 7 Days of Inspiration gewerkt wordt met de term 'sociale overwaarde'.

Technologie speelt volgens de respondenten in de netwerk- en informatiesamenleving een grote rol. Op de vraag wat verstaan wordt onder de netwerk- en informatiesamenleving antwoorden veel mensen dat zij hieronder ook de aanwezige technologische instrumenten verstaan (Int 6: r. 22). Maar wat zij ook allemaal benadrukken is dat deze technologie en instrumenten slechts middelen zijn, maar dat het valt of staat bij de mensen die de middelen inzetten, hier komen we later op terug.

#### ■ **Belangrijke technologische instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving.**

De respondenten zien de instrumenten die genoemd worden in het theoretisch kader als de belangrijkste instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving. Van de social media wordt vooral Twitter als een belangrijk instrument gezien. Elke respondent heeft voorbeelden en ervaringen die aangeven waarom Twitter een belangrijk instrument is. Twitter maakt het vooral mogelijk om sneller iets te regelen (Int 9: r. 22) of met mensen in contact te komen (Int 6: r. 24). Daarmee wordt het bereik en de hefboom van het netwerk groter, mensen kunnen veel sneller bereikt worden over onderwerpen (Int 8: r. 39). Ook Linked-In is een belangrijke social media site. Een respondent legt uit: *"Neem linkedIN, mensen vergeten dat maar we hebben nog nooit eerder in de geschiedenis van de mensheid een tool gehad waarvan we de tweede laag van ons netwerk zichtbaar konden krijgen. Zodat wij wisten wie de mensen kennen die wij kennen (...) dus stel je voor je bent heel hard aan het werk om iets voor elkaar te krijgen, dat een kennis van iemand die je kent in een uur had kunnen oplossen voor je"*. (Int. 4: r. 30-32).

Volgens een initiatiefnemer doet social media het volgende: *"Door de komst van internet en social media hebben we nu krachtiger dan ooit de mogelijkheid om hulp te mobiliseren en kennis zichtbaar te maken en waarden te delen. Want het was er altijd al, maar we wisten niet hoe we het moesten pakken. Toen ik op mijn kamer zat en alleen een postduif had, wist ik niet dat de buurman goed kon timmeren en mij kon helpen. Nu kan ik op internet intikken: 'goed timmeren', dan vind ik iedereen die iets over goed timmeren heeft geschreven. Dus ineens wordt iets wat heel lang onzichtbaar was, grijpbaar"* (Int.7:r. 8). Social media zijn belangrijk om hulpbronnen sneller te vinden en het bereik van een netwerk te vergroten.

Daarnaast wordt Skype genoemd, omdat werken door Skype makkelijker en sneller gaat: *"Skype vind ik heel belangrijk. Mijn website wordt gebouwd door iemand in Groningen. Ik zie hem niet, ik Skype gewoon. Dat maakt mijn werkbereik vele malen groter. Ik hoef dus niet meer mijn huis uit"* (Int. 8: r. 61). Ook worden plaatsbepalers genoemd als belangrijk instrument. Omdat zichtbaar is wie er in de buurt aanwezig is (Int. 4: r. 28). Youtube wordt gezien als een platform waarop je kunt laten zien wat je kunt. Daarom is Youtube ook belangrijk, je kunt inspiratie delen (Int. 7: r. 42).

### ■ De visie op burgerparticipatie in de netwerk- en informatiesamenleving

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten het eens zijn met de bewering, van onder andere Putnam, dat burgerparticipatie als instrument van een overheid afneemt (Int. 4: 35-40). Maar doordat de overheid bezuinigt op veel sociale uitgaven, vinden mensen zelf ruimte om iets te doen in het publiek domein (Int. 8: r.9). Het belangrijkste wat respondenten hierover zeggen, is dat zij zien dat burgerparticipatie als geheel niet afneemt, maar dat het een andere vorm aanneemt. Ook al gaan principes als individualisering tegenwoordig soms zo ver dat mensen niet verder denken dan hun eigen tuin, genoeg initiatieven tonen aan dat mensen behoefte hebben aan verbinding. Als goed gefaciliteerd wordt hoe een bijdrage geleverd kan worden, komt er nog steeds veel energie los (Int 5: r. 34-36).

Volgens de respondenten neemt het verlangen om te participeren in de netwerk- en informatiesamenleving niet af (Int. 5: r.36). Want mensen zijn sociale wezens en hebben altijd de behoefte om te helpen: *"Ons brein is gericht op helpen. Maar niet onder alle omstandigheden. We vinden het ook leuk om meer te hebben dan de ander (...) maar aan de andere kant vinden we het toch leuk om te helpen. Dat is een raar ding. We zijn sociale wezens."* (Int. 4: r.24). Een respondent vult aan: *"Wat in ieder geval niet waar is gebleken, is dat mensen zich niet willen inzetten voor een mooiere aardkloot. Want dat willen we gewoon wel. Talloze onderzoeken geven ook aan dat geld niet meer de belangrijkste motivatie voor gedrag is"* (Int. 7: r. 54).

De vraag is hoe de bijdragen van burgers rond maatschappelijke vraagstukken gevraagd kan worden. Want mensen hebben in de netwerk- en informatiesamenleving veel minder tijd en energie te verdelen (Int. 6: r.20). Mensen willen zich tegenwoordig liever kortstondig aan een initiatief verbinden. De bijdrage moet ingepast worden in de volle agenda. Het moet vormgegeven worden zodat een persoon vindt dat hij er tijd voor heeft (Int. 5: r.42). Mensen moeten in lossere verbanden bij kunnen dragen aan initiatieven. Ze willen zich misschien niet eens verbinden aan initiatieven of organisaties, maar juist aan een maatschappelijk doel. Dit laat volgens een initiatiefnemer het succes van Let's Do It! zien: *"Je kan het aan iedereen vragen, waarom deed je mee? Ik vond dat*



*we Estland moesten opruimen. Niemand zal zeggen 'Ik vond Let's Do It zo'n cool bedrijf, daar wilde ik altijd al werken. Het is helemaal geen bedrijf. Wat het creëert, jij komt dan omdat het iets is wat jij wilt. Dus het is intrinsiek gemotiveerd.'* (Int. 7: r. 62)

Deze intrinsieke motivatie is volgens alle respondenten cruciaal om mensen te mobiliseren om een bijdrage binnen het publiek domein te leveren. Een respondent geeft aan dat deze intrinsieke motivatie verkregen kan worden door mensen met elkaar in dialoog te laten gaan. Zij organiseert elk jaar de Dag van de Dialoog in Nederland. Mensen gaan op deze dag rond maatschappelijke vraagstukken met elkaar in gesprek. Er wordt gepraat over ervaringen rond deze vraagstukken, het doel hiervan: *"Mensen echt aanspreken op je eigen drang, wil, motivatie en verlangen om iets te doen aan het creëren van een situatie waarin je je prettig voelt. Dus je leidt van het hoofd naar het hart en je spreekt mensen aan op eigen motivatie. Om ofwel iets te vinden, maar liever iets te doen. Want dat is altijd het einde van het gesprek. Iedereen wordt gevraagd: 'Wat ga je morgen doen'? Al is het een muizenstap om die droom dichterbij te brengen."* (Int 5: r. 48) Tonkens (2008) heeft in het onderzoek waar al naar gerefereerd is in hoofdstuk 3, de Dag van de Dialoog geanalyseerd. Uit het onderzoek blijkt dat deze aanpak leidde tot meer actie en participatie dan zichtbaar werd uit projecten met geformuleerde doelstelling van de overheid (Int 5: r. 48).

Mensen zijn volgens de initiatiefnemers van 7 Days of Inspiration altijd bereid om te helpen, alleen moeten nieuwe vormen worden gevonden om deze bijdrage te faciliteren. Volgens respondenten kan dit door mensen aan te spreken op die intrinsieke motivatie. Door te proberen om deze motivatie om te zetten tot actie. Het in beweging krijgen van mensen kan ondersteund worden door technologie: *"Mijn ervaring is dat als iets niet te veel moeite kost of mensen vinden iets heel leuk of zijn ergens heel goed in, dat ze dan ook bereid zijn om te helpen. Omdat je dankzij die sociale media heel snel een boel mensen een klein beetje kan vragen, kun je heel snel dingen mobiliseren"* (Int. 4: r.24).

Belangrijk hierin is dat respondenten zien dat technologie slechts instrumenten zijn. Social media kunnen het bereik en de groei van een initiatief vergroten (Int. 5: r. 82). Echter, alles begint met persoonlijke ontmoetingen of persoonlijke betrokkenheid (Int. 6: r. 24). Een idee van een maatschappelijk initiatief moet daarom ook in de kern kloppen, want met een goed idee worden persoonlijke verbindingen gelegd (Int. 5: r. 84). Daarom wordt de persoonlijke ontmoeting, gezien als een belangrijke factor voor het slagen van een initiatief. Vanuit daar ontstaan persoonlijke verbindingen die vervolgens onderhouden kunnen worden door bijvoorbeeld Facebook, LinkedIn of Google Groups (Int. 5: 78).

### **6.1.2. Hoe is het initiatief 7 Days of Inspiration ontstaan?**

Het idee voor 7 Days of Inspiration is afkomstig van Martijn Aslander. Hij is al jaren bezig met het ontdekken van de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving. Hij raakt geïnspireerd door initiatieven als Let's Do It! en Ted<sup>13</sup>. Hij krijgt een idee om in 7 dagen Nederland een upgrade te geven, door in één week heel veel inspiratie te laten zien en te kijken wat voor energie dit oplevert (Int. 4: r. 68). Daarnaast ziet hij in de samenleving ongebruikte hulpbronnen zoals kennis, leeg staande ruimtes, goede ideeën en mensen die wat willen 'doen' aan een betere samenleving. Aan de andere kant zijn er maatschappelijke problemen die behoefte hebben aan deze hulpbronnen. Zo krijgt hij het idee om te proberen om in één week al deze bronnen aan elkaar te koppelen, door nieuwe verbindingen te leggen. Dit rond verschillende maatschappelijke thema's (Int. 4: r. 68). Deze verbindingen zijn volgens hem te maken omdat de netwerk- en informatiesamenleving instrumenten heeft voortgebracht die vraag en aanbod van aanwezige hulpbronnen zichtbaar kunnen maken en bij elkaar kunnen brengen (Int. 4: r.22).

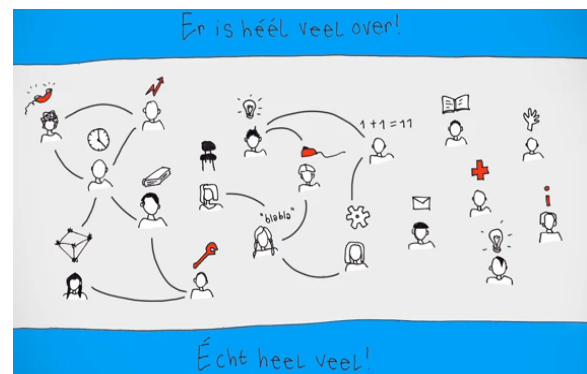
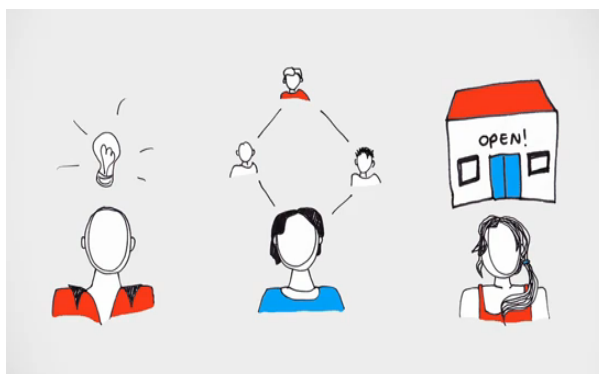
Hij zocht mensen die hem konden helpen bij het realiseren van dit plan: *"Ik dacht ik moet een aantal mensen bij elkaar hebben die een staat van dienst hebben als het gaat om dit soort thema's en dingen organiseren. Die reputatie en netwerk hebben en complementair zijn aan elkaar."* (Int. 4: r.74). Zo wordt een landelijk team opgezet, bestaande uit Nils Roemen, Olga Plokhooij, Fanny Koerts en Martijn Aslander zelf. Zij hebben een reputatie op het gebied van sociaal ondernemen en zijn betrokken bij het opzetten van andere maatschappelijke initiatieven. Ook zijn zij bezig met het in beweging krijgen van mensen binnen het publiek domein. Zo is de Dag van de Dialoog een initiatief van Olga Plokhooij en bouwde Martijn Aslander ooit met 14.000 vrijwilligers een hunebed na (Int. 4: r. 8). Nils Roemen bouwde eerder een 'overwaarde tafel'. Deze tafel is gemaakt van reststukken hout van mensen uit zijn buurt. De tafel staat symbool voor hoeveel er 'over' is in de samenleving. Abdul Advany was ook onderdeel van dit team, hij keek naar op welke manier technologie het initiatief zou kunnen ondersteunen (Int. 9: r.38). Abdul Advany is later niet meer bij 7 Days of Inspiration betrokken geweest. Het landelijk team startte met het vorm geven van dit idee en brainstormde over hoe het initiatief te organiseren (Int. 5: r.127). Zo wordt er aan het idee van Martijn Aslander gesleuteld. De week gaat plaats vinden van 28 februari tot 6 maart 2011. Er worden zes thema's uitgekozen die centraal staan. Elk op één van de dagen van 7 Days of Inspiration. De thema's worden: onderwijs, werk, duurzaamheid, zorg, versimpeling en voeding. Op de laatste dag is er feest om te vieren wat er is bereikt.

---

<sup>13</sup> Dit is een internationaal jaarlijks evenement waarbij bekende denkers en doeners een podium krijgen om hun ideeën te vertellen.

Martijn Aslander geeft aan dat zijn oorspronkelijke idee was om alleen inspiratie te verspreiden. Dit door iedere dag rond het betreffende thema door het land inspiratiebijeenkomsten te organiseren. Met op podia inspirerende sprekers die vertellen over 'een andere aanpak', omgaande een maatschappelijke thema (Int. 4:r. 78). Of door filmpjes van Let's Do It! en TedX zo breed mogelijk te laten zien. Deze inspiratie werd gefocust in één week om te kijken wat voor energie explosie dit opriep (Int. 7: r.96).

De letterlijke titel van het initiatief wordt: '7 Days of Inspiration, Upgrading a Country'. Het eerste gedeelte uit de titel is afgeleid van het idee van Martijn Aslander. Maar tijdens het uitdenken van het initiatief blijkt dat mensen ook zin hebben om echt iets te gaan doen (Int. 4:r.78). Dit gaat in tegen de theoretische verwachting van Putnam dat mensen in de netwerk- en informatiesamenleving geen zin hebben om zich in te zetten voor het publiek domein. Initiatiefnemer Nils Roemen voegt daarom een element aan het initiatief toe. Want hij vond: "*Upgrading a country doe je niet door alleen maar mensen te inspireren, dat is relatief. We hebben eraan toegevoegd, je moet ook dingen doen!*"(Int. 7:r.96). Het streven wordt om rond de thema's niet alleen inspiratie te laten zien, maar ook verhalen te creëren door concrete activiteiten uit te voeren (Int. 7:r.106). Deze activiteiten hebben als doel 'een upgrade' geven aan Nederland, of Nederland een stukje 'mooier' maken. Initiatiefnemers doen dit vanuit de visie dat iedereen zich in wil zetten voor een betere samenleving. Het toevoegen van dit element geeft volgens een initiatiefnemer aan dat het team verschillende ideeën ontwikkelde over 7 Days of Inspiration, maar dat de onderdelen uiteindelijk wel bij elkaar hoorden (Int. 7: r. 96). Om de concrete activiteiten vorm te geven worden vanaf dan mensen uitgenodigd om zelf binnen het initiatief projecten rond de zes thema's te bedenken en op te zetten. Vanaf het eerste moment was het idee van 7 Days of Inspiration om in de organisatie gebruik te maken van al aanwezige hulpbronnen. Uit de visie van de initiatiefnemers blijkt dat zij geloven dat in de netwerk- en informatiesamenleving veel te realiseren valt zonder geld. Daarom wordt besloten dat al de activiteiten rond 7 Days of Inspiration plaats gaan vinden op basis van sociale overwaarde. Wat sociale overwaarde is wordt het uitgelegd in een promotiefilmpje van 7 Days of Inspiration wat te vinden is op verschillende internetpagina's zoals Youtube.



## **Figuur 2: Beelden uit introductie filmpje**

In het filmpje wordt de term sociale overwaarde als volgt uitgelegd: *'Sociale overwaarde is de waarde die nu onbenut blijft en iedereen heeft er een beetje van. De één heeft bijvoorbeeld een idee, de ander heeft een netwerk en weer een ander heeft een ruimte beschikbaar. Zo zijn er heel veel vormen van sociale overwaarde. Iedereen is wel ergens goed in of heeft spullen die hij nooit gebruikt. Als we alle stukjes overwaarde van mensen in Nederland op een slimme manier verbinden, kunnen we heel veel bereiken en Nederland een beetje mooier maken'*.

Doordat de initiatiefnemers sociale overwaarde zagen in de samenleving, werden zij geïnspireerd om hier gebruik van te maken. 7 Days of Inspiration moet eraan gaan werken om de verbindingen tussen mensen te creëren. Als een initiatiefnemer uitlegt waar 7 Days of Inspiration over gaat, zegt zij dat 'iets doen' met sociale overwaarde, ook een aanleiding voor het initiatief was: *"Het gaat om het verbinden van mensen, ideeën en informatie door gebruik te maken van wat er nu allemaal al is. En daarbij constateerden wij dat alles er al is wat je nodig hebt. Het is raar dat een aantal dingen niet al lang gebeurd zijn. De mensen zijn er, de ideeën zijn er, met een economische crisis is er ook een heleboel tijd bij een heleboel mensen, waarom gebeurt het dan niet?"* (Int. 5: r. 111). Waarom deze sociale overwaarde onbenut blijft, wordt duidelijk als ze vervolgd: *"Er moet blijkbaar een duwtje aan gegeven worden en dat merkten we omdat sommige dingen niet van de grond komen. Omdat mensen eerst op zoek gaan naar geld en naar middelen om aan de slag te gaan. Toen hebben we gezegd, als alles er al is, als er zoveel overwaarde is in tijd, in middelen, in ideeën en geld aan de andere kant vaak de blokkade vormt voor iets om tot stand te komen. Dan gaan wij dit initiatief als experiment, als voorbeeld hoe het anders kan, helemaal op basis van sociale overwaarde doen. Helemaal zonder geld.* (Int. 5: r. 111).

Door 7 Days of Inspiration puur op basis van sociale overwaarde vorm te geven wil de organisatie bewustzijn creëren dat er anders georganiseerd kan worden in de netwerk- en informatiesamenleving. Een initiatiefnemer zegt hierover: *"Ik hoop dat we bewustzijn creëren over dat we op een hele andere manier vraagstukken kunnen oplossen dan dat we tot nu dachten. Ik hoop dat er bewustzijn komt over de kracht van sociaal kapitaal en sociale overwaarde. Dat we allemaal veel meer om ons heen hebben dan dat we weten en technologie het mogelijk maakt om dit slim bij elkaar te organiseren"* (Int. 4:r.102).

Dit maakt 7 Days of Inspiration voor de initiatiefnemers een experiment. Want het is nog niet eerder gebeurd dat een initiatief puur op basis van sociaal kapitaal en sociale overwaarde onderneemt. Daarom willen de initiatiefnemers kijken of dit mogelijk is. Dit blijkt als een initiatiefnemer antwoordt op de vraag wat er bereikt moest worden met het

uitvoeren van 7 Days of Inspiration: *"Nou niet ik wil hier iets mee bereiken, maar wat zou er gebeuren als ik dit ga uitproberen, one way to find out."* (Int. 4: r.74). Een andere aanleiding voor 7 Days of Inspiration is daarom het experimenteren en pionieren, door het organiseren binnen het publiek domein op basis van sociale overwaarde.

De initiatiefnemers kregen mede door het Let's Do It! initiatief uit Estland vertrouwen dat het 7 Days of Inspiration initiatief kon slagen. Een initiatiefnemer zegt hierover: *"De voorbeeldfunctie die daar vanuit gaat is dat ook iemand met een idee een paar mensen enthousiast kreeg. Moet je zien wat daaruit is voortgekomen. Dat heeft enorm veel bij ons los gemaakt en het vertrouwen van dat kunnen wij ook."* (Int. 5: r. 123).

Zo ontstaat het 7 Days of Inspiration initiatief waarbij geprobeerd wordt om Nederland in 7 dagen een upgrade te geven door inspiratie te delen en door sociale overwaarde beter te verdelen. Dit door concrete activiteiten neer te zetten die Nederland een stukje mooier maken.

### **6.1.3. Welk doel is voor het initiatief geformuleerd**

Uit de manier waarop 7 Days of Inspiration is ontstaan, blijkt ook welk doel het initiatief heeft. Door inspiratie te delen en concrete activiteiten Nederland een stukje mooier maken. Een initiatiefnemer stelt: *"Onze eerste doelstelling was in 12 steden een week lang op 6 thema's laten zien en wat er al gebeurd is in het land en wat er gaat gebeuren. Een soort inhoudelijke conferentie of bijeenkomst organiseren om kennis uit te wisselen. Maar ook een aantal grote initiatieven neer zetten per thema om aan te tonen wat je kunt met sociale overwaarde. Wat de kracht daarvan is en hoe je dus een land kunt upgraden of ontwikkelingen kunt versnellen door dat zo te doen. Dat was de oorspronkelijke doelstelling."* (Int. 5: r.129) Hier wordt door alle initiatiefnemers aan toegevoegd dat 7 Days of Inspiration vooral gaat om het doen van een experiment. Door te laten zien wat er mogelijk is met sociale overwaarde.

Tijdens observaties blijkt dat door deelnemers aan het initiatief de concrete activiteiten als het belangrijkste doel van 7 Days of Inspiration wordt gezien. Deze concrete activiteiten worden ook wel 'initiatieven' of 'projecten' genoemd. Deze projecten worden vormgegeven door deelnemers aan 7 Days of Inspiration zelf. Tijdens observaties bleek dat de verwachtingen van deze initiatieven bij deelnemers hoog waren. Gedurende de voorbereidingen van 7 Days of Inspiration was het beeld bij deelnemers dat de 7 Days of Inspiration activiteiten Nederland op zijn kop zouden zetten. Dat iedereen in Nederland van de activiteiten zou horen of ermee te maken zou krijgen. Over het bereik van de initiatieven zegt een deelnemer: *"Ik dacht echt aan Nederland in eerste instantie. Ik dacht echt dat aan duizenden mensen, een complete bevolkingsgroep"* (Int. 8: r. 152).

Volgens het kernteam van 7 Days of Inspiration is echter het uitvoeren van het experiment het belangrijkste doel. *"Het is een experiment om te laten zien wat je met sociale overwaarde allemaal voor elkaar krijgt. Dat heel veel zaken in Nederland zonder geld opgelost kunnen worden. Sterker nog dat geld soms juist een obstakel is om iets in beweging te krijgen omdat mensen zo sterk gaan geloven in de noodzaak van geld dat ze niet meer in actie komen als er geen budget is. Of er geen middelen zijn"* (Int. 5: r. 113). Het doel voor de organisatie was vooral om dit experiment aan te gaan en te kijken wat hieruit te leren viel over organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving (Int. 9: r.52). Waarom het uitvoeren van dit experiment belangrijk is, verwoordt een initiatiefnemer: *"Je hebt een mooie uitspraak van Einstein. Dat je het systeem niet kan veranderen door in het systeem te blijven, dus dat je uit een systeem moet zien te komen. Om iets nieuws te kunnen ontwikkelen wat voor een nieuw paradigma of nieuw tijdsbeeld staat. Zo voelt seven days voor mij."* (Int. 5: r. 135).

Een ander doel van 7 Days of Inspiration is om verbindingen te leggen tussen het aanbod van sociale overwaarde en de vraag naar hulpbronnen. Daarom was het bouwen aan een sociale infrastructuur een doel: *"Ik zie het vooral als het bouwen aan een infrastructuur. Een sociale infrastructuur waardoor de goede mensen elkaar kunnen vinden."* (Int. 4: r. 112-114).

Een concreter doel voor 7 Days of Inspiration waarin iets staat over de omvang van de projecten of het bereik van het initiatief als geheel, is niet geformuleerd. De manier waarop Nederland een 'upgrade' moet krijgen wordt door de initiatiefnemers verschillend geïnterpreteerd. Het blijkt dat de één het vooral belangrijk vindt om inspiratie te verdelen en de ander het belangrijk vindt om concrete activiteiten uit te voeren. Daarom ontbreekt een concreet doel van het initiatief, zoals Let's Do It! dat wel heeft. Meetbaar maken in welk opzicht het initiatief geslaagd is, wordt daarmee lastig. Er werden wel verwachtingen over het bereik van projecten door deelnemers en initiatiefnemers gecreëerd. Een initiatiefnemer geeft dit ook aan wanneer gevraagd wordt naar een doel wat zij voor ogen had met het organiseren van 7 Days of Inspiration: *"We hebben heel veel hele bewuste beelden gehad en we hebben bijna net zoveel van die bewuste beelden weer losgelaten"* (Int. 9: r.50). Een upgrade aan een land als Nederland geven is heel relatief. Want dit kan door grote projecten uit te voeren, maar ook door kleine projecten uit te zetten of door inspiratie te verspreiden.

Het doel is niet eenduidig maar bevat veel boodschappen. Deze boodschappen spraken mensen aan, maar zorgde ook voor verwarring. Een deelnemer verwoordt dit: *"Sociale waarden, sociale overwaarden, het upgraden van Nederland. Ik wist ook niet waar het heen zou gaan. Voor mij is het doel heel erg vaag geweest"* (Int. 6: r.58). Daarom is de visie waaruit 7 Days of Inspiration ontstond belangrijk. Dit laat zien waarom de initiatiefnemers tot het idee zijn gekomen.

Als we na de observaties en interviews terugkijken op het doel van het initiatief zien we het volgende. Het overkoepelende doel is Nederland een stukje mooier maken. Om dit doel te bereiken waren de concrete activiteiten een middel. Deze activiteiten moesten georganiseerd worden op basis van sociale overwaarde. Dit was spannend omdat het nog niet eerder was gebeurd. Daarom was het aangaan van dit experiment belangrijk, met als doel het leren over organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving (Int. 9:r.52). De doelstelling van de activiteiten rond de zes thema's was ze zo groot mogelijk opzetten. Dit om een zo groot mogelijk bereik van 7 Days of Inspiration te creëren. Op die manier kon bewustwording van de waarde van sociale overwaarde gecreëerd worden. Daarnaast werd gewerkt aan een sociale infrastructuur.

#### **6.1.4. Waaron is 7 Days of Inspiration een maatschappelijk initiatief?**

Het initiatief 7 Days of Inspiration is een maatschappelijk initiatief omdat het probeert om burgers te mobiliseren om een bijdrage te leveren aan een betere samenleving. Dit is gebeurd doordat mensen door deelname zelf initiatieven organiseerde rond de zes thema's. Deze thema's behelzen maatschappelijke vraagstukken. Het initiatief voor het opzetten van 7 Days of Inspiration en van de concrete activiteiten die uit 7 Days of Inspiration zijn gekomen, lag bij burgers zelf en niet bij een overheid. Daarmee is 7 Days of Inspiration een maatschappelijk initiatief volgens de definitie die gehanteerd wordt in dit onderzoek. Deze is beschreven in hoofdstuk 3.2.

## **6.2. Op welke wijze is het initiatief georganiseerd?**

### **6.2.1. Door wie is het initiatief georganiseerd en wat is de organisatiestructuur?**

7 Days of Inspiration is bedacht door het landelijke kernteam. Elk teamlid had een eigen inbreng in het initiatief. De één hechte bijvoorbeeld belang aan de initiatieven, de ander aan het verspreiden van inspiratie of het aangaan van dialogen (Int.9: r.38). Het team selecteerde twaalf steden waarin het initiatief plaats zou vinden. *"Wij hadden in eerste instantie bedacht dat we het in 12 steden wilden doen. We hadden ook al 12 steden geselecteerd. We hadden ook al mensen geselecteerd die we er in iedere geval bij wilden hebben. Die de eerste kar wilden trekken"*. Zo werd een soort organisatiematrix bedacht met per stad een coördinator (Int. 7: r. 98). Tijdens observaties bleek dat deze stadscoördinatoren het initiatief praktisch uitvoerden in de stad. Zij verspreidden de gedachte achter 7 Days of Inspiration om mensen aan het initiatief te verbinden. Deze organisatiestructuur bleef niet gehandhaafd.

Na een aantal maanden werd een probleem zichtbaar. In sommige geselecteerde steden gebeurde helemaal niets. Terwijl in andere niet geselecteerde steden, mensen wel wilden deelnemen. Daar ging men met de 7 Days of Inspiration gedachte aan de slag (Int. 9: 54). Via persoonlijke netwerken en social media had het idee een groot bereik. Zo stonden er mensen in steden op, die het initiatief oppakten: *"In elke stad waar het nu loopt, zijn een paar mensen geweest die gewoon hebben gezegd, ik ga gewoon zorgen dat hier wat gebeurt."* (Int. 9: r. 60). De organisatie bleek hier geen controle over te hebben. Zo ontstond de gedachte bij het landelijk team dat zij deelnemers eerder in de weg zaten, dan deelnemers van dienst waren (Int. 4: r.76). Daarom besloten zij zichzelf op te heffen. Zij voelden aan dat het initiatief zijn eigen leven ging leiden (Int. 9: r. 78). Mensen zaten op hen te wachten en gingen daarom niet van start. Mensen bleven vragen stellen of wat zij deden wel klopte. Zij hadden het gevoel dat zij voor het uitvoeren van activiteiten goedkeuring nodig hadden van het landelijk team. Over het opheffen van het kernteam zegt een initiatiefnemer: *"Wij hebben onszelf na drie maanden opgeheven als kernteam. Degene die het bedacht hebben en gezegd hebben 'het moet ongeveer zo', hebben na drie maanden gezegd, we zijn er niet meer. We hebben daarbij geroepen, maar we willen wel de ziel bewaren."*(Int. 7: 118).

Om deze ziel te bewaken stelde het team kernwaarden van het initiatief op. De kernwaarden werden een soort spelregels of voorwaarden waar de initiatieven aan moesten voldoen. Als zij voldeden aan de kernwaarden, waren het 7 Days of Inspiration-projecten, als zij dat niet deden, mochten zij niet onder 7 Days of Inspiration worden uitgevoerd (Int. 4: r. 76). De kernwaarden van 7 Days of Inspiration worden online gepubliceerd, in bijlage 2 van dit onderzoek zijn ze te vinden. In dit document staat onder andere 'We zijn aan het leren'. Het maakt niet uit om fouten te maken. Initiatieven moeten 'deelbaar en schaalbaar' zijn, zodat anderen de ideeën ook uit kunnen voeren. Initiatieven moeten een concreet resultaat laten zien, 'denken moet leiden tot doen'. '1+1=5', twee weten meer dan een, het aangaan van verbindingen is belangrijk. Bedrijven mogen 'méédoen', zonder dat daar een directe tegenprestatie tegenover staat. '7 Days of Inspiration is een maatschappelijk initiatief' en alles binnen 7 Days of Inspiration moet plaats vinden op basis van 'sociale overwaarde'.

De initiatiefnemers wilden de richtlijnen in de gaten houden, maar doordat zij het kernteam hadden opgegeven waren zij niet meer in de positie om dit te doen (Int. 7: r. 118). Dit heeft er volgens een initiatiefnemer voor gezorgd dat 7 Days of Inspiration meer van 'iedereen' werd: *"7 days is echt zijn eigen leven gaan leiden, het was niet meer van ons maar iedereen ging zijn eigen steentje bijdragen"*(Int. 9: r. 78). Daarmee werd 7 Days of Inspiration een platform met een gedachtegoed waarbinnen andere maatschappelijke initiatieven konden ontstaan.



Uit observaties bleek dat in de steden deelnemers geïnspireerd raakten door het gedachtegoed van 7 Days of Inspiration. Zij bouwden aan projecten die in de week van 7 Days of Inspiration werden uitgevoerd. 7 Days of Inspiration bood geen gestructureerde vraag voor een bijdrage. Mensen werden uitgenodigd om binnen het initiatief zelf te zoeken naar een idee of project waaraan zij wilden werken. Hier is bewust voor gekozen. *"Het is een initiatief wat uitgaat van mensen de ruimte geven om zelf te bepalen wat ze bijdragen. Want de vraag 'wat moet ik dan gaan doen bij seven days'? De aanmelding 'ik ben beschikbaar, wat moet ik doen?' Daar hebben wij principieel nooit antwoord op gegeven. Altijd gezegd, wat wil je dan bijdragen? Dat is heel irritant om te zeggen omdat mensen echt denken dat je ze voor de gek houdt. Maar dat is niet zo, we zijn elke keer daarmee op zoek gegaan naar wat raakt het in jou. Motiveer eens voor jezelf wat je kan doen en wilt doen. Ga je er dan ook aan verbinden. (Int. 5:r.135)* Dit dan wel binnen de zes thema's en naar de opgestelde kernwaarden. Deze open structuur heeft inzichten en discussies opgeleverd. Deze zullen aan bod komen als we bekijken wat te leren valt van het maatschappelijk initiatief 7 Days of Inspiration.

Om te verduidelijken aan wat voor initiatieven werd gewerkt, geven we een voorbeeld. In Amsterdam ontstond het idee om iets te doen met 'sociale overwaarde' in de vorm van voedsel. Op de dag van het thema voeding werd daarom eenmalig 'Het Nachrestaurant' geopend. Binnen dit initiatief is een participerende observatie uitgevoerd. Het Nachrestaurant vond plaats op 5 maart 2011. Het was een initiatief wat probeerde Nederlanders bewust te maken van de waarde van voedsel. Dit gebeurde doordat koks met restingrediënten, creatieve borrelhappen maakten. De restingrediënten waren restanten voedsel uit restaurants die eigenlijk weggegooid zouden worden. Zo wilde de organisatie laten zien dat voedsel niet thuis hoort in de prullenbak, maar op een bord. Ook was er in het Nachrestaurant een podium waarop experts uit de voedselbranche vertelden hoe men in Nederland duurzamer met voedsel om kan gaan. In Groningen en Enschede zijn ook Nachrestaurants geopend. Zij gaven ieder een andere invulling aan de avond, maar werkte vanuit dezelfde gedachte.

### **6.2.2. Op welke wijze is geprobeerd om mensen bij het initiatief te betrekken?**

7 Days of Inspiration is een initiatief waarin deelnemers gestimuleerd werden om zelf een bijdrage te leveren door het opzetten van een eigen project. Een initiatiefnemer verwoordt dit als volgt: *"Wij willen mensen zelf aanspreken op wat zij belangrijk vinden of wat zij willen bijdragen of wat zij in beweging willen zetten in Nederland om het een beetje beter en mooier te maken"* (Int. 9: r.96). Daarom is een organisatie neergezet, waarbij alleen een aantal kernwaarden een structuur boden. Er is daarmee geprobeerd om mensen te betrekken bij het initiatief door hen ruimte aan te bieden waarbinnen zij zelf konden bepalen wat zij bij wilden dragen (Int. 5: r. 135). Door een combinatie van

het inspirerende gedachtegoed, met daarin de boodschap 'Nederland een upgrade geven', met de mogelijkheid om rond dit gedachtegoed een eigen inbreng te leveren, is voornamelijk geprobeerd om mensen bij het initiatief te betrekken. Dit werd ondersteund door middel van een aantal concrete acties.

Het daadwerkelijk betrekken van mensen bij het initiatief kreeg vorm doordat in steden informatiebijeenkomsten georganiseerd werden. Stadscoördinatoren organiseerden deze bijeenkomsten. Bij deze bijeenkomsten is geobserveerd. In de bijeenkomsten werden het gedachtegoed en de kernwaarden van 7 Days of Inspiration aan bezoekers verduidelijkt. Daarna vonden voornamelijk zogenaamde 'OpenSpace-sessies' plaats. Dit zijn sessies waarin men met elkaar in gesprek gaat over een specifiek thema, zonder dat er aan de bespreking een agenda of topiclijst vast zit. Zo is er veel ruimte voor creativiteit en het ontstaan van ideeën. Bij 7 Days of Inspiration gebeurde dit door in de OpenSpace-sessies te praten over de thema's van 7 Days of Inspiration. Gedurende deze gesprekken kwam persoonlijke motivatie van deelnemers naar voren om binnen het thema iets te gaan veranderen. Zo ontstonden ideeën voor projecten die uitgevoerd zouden worden in de week van 7 Days of Inspiration. Door middel van deze bijeenkomsten en de bijbehorende OpenSpace-sessies werd geprobeerd om mensen bij 7 Days of Inspiration te betrekken. Later in het proces, werden meer bijeenkomsten georganiseerd die co-creatie faciliteerden. Hierbij gingen bezoekers van de bijeenkomsten samen aan het werk. Dit om de aanwezige ideeën voor initiatieven vorm te geven en tot uitvoering te brengen.

Tijdens observatie werd duidelijk dat de bezoekers eerst op de bijeenkomsten af kwamen omdat zij nieuwsgierig waren. Later kwamen ook mensen die al bezig waren met initiatieven en deze onder de vlag van 7 Days of Inspiration uit wilden voeren. Veel hadden van vrienden, kennissen of collega's over 7 Days of Inspiration gehoord. De verspreiding van 7 Days of Inspiration gebeurde veelal doordat deelnemers en initiatiefnemers mensen in hun persoonlijke netwerk aanspraken en attendeerde op 7 Days of Inspiration. Op deze manier zijn veel mensen bij het initiatief betrokken geraakt.

Ook waren er mensen die het initiatief voorbij hadden zien komen op internet. Bijvoorbeeld op social media als Twitter, Facebook of LinkedIn. De organisatie speelde hier op in. Deelnemers en organisatoren probeerden de boodschap te verspreiden langs de kanalen van social media. Dit om veel mensen te bereiken.

Een hoogtepunt is de zogenaamde 'Twitter-tsunami' die een deelnemer initieert. Op 1 februari wilde 7 Days of Inspiration het meest besproken topic worden op Twitter, zij wilden een 'Trending Topic' worden. Dit deden zij door deelnemers te vragen om tussen 19.00 en 19.30 actief over 7 Days of Inspiration te Twitteren met de hashtag '#7di'. In een uitgezonden persbericht is te lezen dat dit lukte. 7 Days of Inspiration was

Trending Topic met op het hoogtepunt zo'n 495 Tweets per minuut<sup>14</sup>. Volgens een blog van een deelnemer van 7 Days of Inspiration leverde dit op dat het Youtube filmpje van 7 Days of Inspiration, met de uitleg van het initiatief, van zo'n 400 weergaven naar 2200 weergaven ging. Daardoor werd het filmpje het best bekeken en meest favoriete filmpje op Youtube in de categorie 'Nonprofits & Activism' in Nederland. Er werd ook meer getweet in deze periode over 7 Days of Inspiration dan over het tv-programma De Wereld Draait Door, wat op dezelfde tijd wordt uitgezonden. Daarnaast ontstonden online blogposts van mensen die eerder niets over 7 Days of Inspiration wisten. Daardoor kwamen zoveel bezoekers op de website van 7 Days of Inspiration af dat deze naar een grotere server verplaatst moest worden. Met de Twitter-tsunami bereikte het initiatief volgens statistieken zo'n 63.944 mensen. Er zijn 1.050.964 Tweets over 7 Days of Inspiration geplaatst.<sup>15</sup>

Zo word duidelijk dat 7 Days of Inspiration probeerde om mensen te betrekken door middel van filmpjes op sites als Youtube, maar ook op Vimeo. Het initiatief als geheel maakte een filmpje om het initiatief uit te leggen. Enkele beelden hiervan zijn in dit hoofdstuk al naar voren gekomen. Daarnaast gebruikte deelnemers filmpjes om hun ideeën te presenteren. Door het verspreiden van filmpjes wilden 7 Days of Inspiration mensen mobiliseren om mee te werken. Bij de observaties bij Het Nachrestaurant is dit ook waargenomen.

Mensen die de site van 7 Days of Inspiration of een bijeenkomst hadden bezocht, werd gevraagd hun e-mailadres achter te laten. Zo werd per stad een mailinglist opgezet. De stadscoördinator kon op deze manier nieuwsbrieven naar geïnteresseerden rond sturen. Door bijeenkomsten aan te kondigen of inspirerende voorbeelden van initiatieven te laten zien werd ook geprobeerd om mensen aan het initiatief te verbinden.

Fysieke pers, zoals kranten en radio en televisie, werden ook ingezet om de boodschap van 7 Days of Inspiration te verspreiden en mensen bij het initiatief te betrekken. Er zijn persberichten verstuurd over 7 Days of Inspiration en de bijbehorende projecten. Verschillende kranten, waaronder dagblad 'De Pers', plaatsen berichten over het maatschappelijk initiatief. Ook werd op nationale radiozenders Radio 1 en Radio 2 aandacht aan het initiatief besteed. Uit de documentenanalyse blijkt dat verder vooral lokale media berichtten over projecten die in de betreffende steden werden uitgevoerd. Initiatiefnemers waren te gast in lokale en regionale tv- en radio-uitzendingen. Uit observaties blijkt dat zij vaak uitgenodigd werden omdat het initiatief opgevallen was in digitale media. Bijvoorbeeld op social media, door de Twitter-tsunami of op blogposts. Een initiatiefnemer zegt daarom dat de digitale media erg belangrijk waren voor 7 Days

---

<sup>14</sup> Persbericht is te vinden op: <http://7di.pressdoc.com/13781-twitter-tsunami-laait-de-kracht-van-de-zwerm-zien>

<sup>15</sup> Statistieken zijn terug te vinden op: <http://www.bijgespijkerd.nl/social-media/de-twitter-tsunami-van-7di>

of Inspiration: *"Het heeft het zich voornamelijk via de digitale media verspreid. Daardoor hebben we ook de kracht gekregen om fysieke pers te bereiken."* (Int. 7: r.134).

Er is dus geprobeerd om mensen te betrekken bij het initiatief door mensen zelf de ruimte te bieden om een bijdrage te leveren. Dit werd gefaciliteerd doordat in elke stad informatiebijeenkomsten georganiseerd werden. Voor deze bijeenkomsten werden mensen uitgenodigd door middel van social media en mail. Maar ook door persoonlijke bestaande netwerken, zij hoorden over het initiatief van mensen uit hun eigen netwerk. De boodschap werd verder verspreid door social media, site's als Youtube en fysieke media.

### **6.2.3. Wat voor rol heeft de overheid binnen het initiatief?**

Binnen 7 Days of Inspiration heeft de Nederlandse overheid geen rol gehad. Wel bleek uit observaties dat mensen die werkzaam zijn binnen de overheid mee hebben gedaan aan het initiatief. In de kernwaarde van 7 Days of Inspiration staat dat het niet gewenst is dat de overheid initiatieven overneemt. Tijdens de observatie is wel gebleken dat de overheid toenadering zocht tot initiatieven. Zo werd een initiatief benaderd door het Ministerie van Economische zaken met de vraag of zij hun opgedane kennis en informatie wilden delen.

### **6.2.4. Een rol voor geld of sociaal kapitaal?**

Een van de kernwaarden van 7 Days of Inspiration is dat alle activiteiten op basis van sociale overwaarde plaats vinden. Dit was een belangrijk onderdeel in het ontstaan van het initiatief. Projecten mochten ook niet gesponsord worden. Elke inbreng moest zonder tegenprestatie worden gedaan. Binnen 7 Days of Inspiration heeft een uitwisseling van geld voor het leveren van diensten niet plaats gevonden.

## **6.3. Wat voor burgers zijn er bij het initiatief betrokken?**

Volgens verschillende respondenten waren de deelnemers van 7 Days of Inspiration een redelijke 'in-crowd' (Int. 6: r. 112). Hier bedoelt de respondent mee dat deelnemers mensen waren die al participeerden en actief waren binnen het maatschappelijk veld. Tijdens observaties zagen we dit ook. Deelnemers waren vaak actief binnen maatschappelijke initiatieven. De mensen waren bijvoorbeeld bezig met maatschappelijk verantwoord ondernemen, of betrokken bij NGO's of andere verenigingen met een maatschappelijke functie. Veel deelnemers waren actief op social media als Twitter, LinkedIN en Facebook. Het waren ontwikkelde mensen met een overmatige interesse voor maatschappelijke vraagstukken. Volgens een deelnemer is dit logisch want 7 Days of Inspiration was een experiment, zij legt uit: *"Als je kijkt naar de initiatieven die zijn opgezet, dan is dat gebeurd door mensen die er al heel bewust mee bezig zijn. Dat klopt natuurlijk, want daar komt ook uit voort, als het een experiment is,*

*dan zijn de voorlopers, de primeurs, de eerste die het oppikken.” (Int.6:r.78). De deelnemers van 7 Days of Inspiration waren mensen die een uitdaging aan durfden te gaan en als ‘voorlopers’ in de samenleving worden gezien. Hier sluit een initiatiefnemer bij aan: “Wat we geconstateerd hebben, dat we echt hele geïnspireerde mensen allemaal bij 7 days hebben betrokken. Maar wel allemaal koplopers. En dat de aansluiting met traditionele organisaties bedrijfsleven, overheid, maatschappelijke clubs, die is er nu nog niet heel erg” (Int. 5: r. 202). De initiatiefneemster geeft meteen een verklaring voor deze constatering: “Dat zou te maken kunnen hebben met de mate van creativiteit en chaos waarvanuit je vertrokken bent. Misschien dat dat op termijn wel tot stand komt, maar nu in ieder geval niet omdat het zo ongrijpbaar is voor mensen die in een bepaalde structuur gewend zijn te werken dat die aansluiting nog niet lukt.” (Int. 5: r. 202). De gekozen structuur en doelstelling van het initiatief heeft gevolgen voor wat voor soort mensen aan het initiatief mee hebben gedaan.*

#### **6.4. Wat voor mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving gebruikt het initiatief en wat is daarmee de rol van deze samenleving?**

Bestudeerd is hoe het maatschappelijk initiatief 7 Days of Inspiration is ontstaan en zich heeft georganiseerd. Nu focussen we op de rol van de netwerk- en informatiesamenleving binnen dit het initiatief. Eerst kijken we naar de rol van de instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving binnen 7 Days of Inspiration. Daarna kijken we wat de rol voor de netwerk- en informatiesamenleving voor 7 Days of Inspiration is.

##### **6.4.1. Welke mogelijkheden uit de netwerk- en informatiesamenleving worden ingezet binnen het maatschappelijk initiatief?**

Uit de visie van de initiatiefnemers op de netwerk- en informatiesamenleving blijkt dat zij technologische instrumenten belangrijk vinden. Deze zorgen er volgens hen voor dat verbindingen tussen mensen gelegd kunnen worden. Daarom is veel nagedacht over hoe technologie het initiatief optimaal zou kunnen ondersteunen. Een initiatiefnemer zegt hierover: “Daar zijn ook een heleboel ontwikkelingen in geweest. Twee ICT’ers hebben erg meegedacht over hoe je dit project maximaal technologisch zou kunnen ondersteunen. Door ook online mensen, ideeën en initiatieven te verbinden en te linken. Dit door zoekfuncties en de database van Nederland te ontwikkelen op gebied van sociale overwaarde. Dat bleek technisch een toch wel soort van Mount Everest en niet de heuvel bij Vaals die we daarbij voor ogen hadden, want zo’n systeem is er gewoon niet.” (Int. 5: r 159). In de aanloop van 7 Days of Inspiration was sprake van de ontwikkeling van zo’n systeem. Dit systeem moest in kaart brengen waar – en wat voor - sociale overwaarde

beschikbaar was. Via dit systeem zouden initiatieven, mensen en sociale overwaarde dus met elkaar in contact kunnen komen. Later is nog geprobeerd om met een ander systeem te werken, genaamd 'Guruscan' (Int. 5: r.159). Dit was een soort forum waar men aan kon geven wat zij wilde bijdragen aan 7 Days of Inspiration. Maar dit medium bleek niet interactief genoeg om een duidelijke bijdrage te leveren. Omdat het niet lukte om een compleet nieuw software systeem te ontwikkelen om het initiatief 7 Days of Inspiration te ondersteunen, is binnen 7 Days of Inspiration gebruik gemaakt van bestaande technologische instrumenten.

### ■ De instrumenten van web 2.0

Uit de vorige deelvragen blijkt dat 7 Days of Inspiration gebruik heeft gemaakt van de instrumenten op web 2.0, die genoemd zijn in hoofdstuk 2. Vooral social media worden binnen 7 Days of Inspiration als belangrijke instrumenten gezien. Een initiatiefnemer zegt over het gebruik van technologische instrumenten binnen het project: *"Twitter, Facebook, LinkedIN, de website en blog's van mensen, die zijn heel belangrijk geweest"* (Int. 9: r.110). Waarom social media belangrijk zijn geweest bleek al eerder, vooral om het idee te verspreiden, mensen te betrekken en hulp te vragen. Van de social media is Twitter het belangrijkste medium geweest (Int. 9: r. 110). Veel mensen stelden vragen aan andere deelnemers via dit medium. Ook ging men regelmatig op zoek naar hulpbronnen en sociale overwaarde via Twitter.

Een voorbeeld geven we aan de hand van het Een voorbeeld van een 7 Days of Inspiration initiatief is 'Het Nachrestaurant'. De initiatiefnemers van het Nachrestaurant maakte een eigen Twitter account aan. Zij plaatsten Tweets over de onderwerpen: 'een duurzamer gebruik van voedsel' en 'voedselverspilling'. In een korte tijd wisten zij zich door het gebruik van Twitter te plaatsen in een online netwerk van mensen die al actief bezig waren met het duurzamer gebruik maken van voedsel. Zij vroegen deze mensen om hulp of ideeën om het initiatief te ondersteunen. Een praktische voorbeeld, door de volgende Tweet: *'Welke #fotograaf komt mooie foto's maken van het #7di initiatief #Nachrestaurant #durftevragen'*, werd een professionele fotograaf gevonden. Deze verleende gratis zijn diensten aan het initiatief. Zo werd er via Twitter contact gelegd met koks die uiteindelijk kwamen koken tijdens het evenement. Maar ook legde zij via Twitter verbinding met grote organisaties, zoals 'Het Voedselcentrum'.

De website was ook een belangrijk medium binnen 7 Days of Inspiration (Int. 5:r 159). Op de website werden namelijk de projecten van 7 Days of Inspiration zichtbaar. De projecten konden een eigen blog bijhouden op deze site. Zo konden zij bezoekers op de hoogte houden van ontwikkelingen rond hun project. Op deze website werden ook zogenaamde 'verlanglijstjes' neer gezet. Dit waren lijstjes met daarop hulpbronnen die nog gevraagd werden om het initiatief neer te zetten. Doordat deze online zichtbaar

waren, kwam hier veel respons op. Bezoekers van de site reageerde om hulp aan te bieden in de vorm van sociale overwaarde die bij hen aanwezig waren.

#### ■ De rol van e-mail

Een middel waarvan theoretisch verwacht werd dat het verouderd en vanzelfsprekend was, de e-mail, blijkt binnen 7 Days of Inspiration toch een grote rol te hebben. Dit zegt een initiatiefnemer hierover *"De old fashion mail was natuurlijk belangrijk. Ik denk toch dat talloze mensen mailtjes naar elkaar hebben gestuurd en dat is misschien niet optimaal, maar werkt tot nu toe in ieder geval."* (Int. 9: 114). Communicatie tussen deelnemers en initiatiefnemers van 7 Days of Inspiration vond veel plaats via de email. We zagen ook dat mail belangrijk was om mensen bij het initiatief te betrekken. Via mail werd namelijk ook een digitale nieuwsbrief verzonden.

#### ■ Het belang van fysiek ontmoetingen en bestaande sociale netwerken

Binnen 7 Days of Inspiration wordt zichtbaar dat bestaande sociale netwerken belangrijk zijn. Deelnemers verbonden massaal kennissen, vrienden en collega's aan het initiatief. Dit heeft dus niets met technologie of slimmer organiseren te maken. Er werden verbindingen gelegd doordat men zelf sociale contacten had. Op deze manier zijn misschien wel de meeste mensen actief bij 7 Days of Inspiration betrokken.

Een initiatiefnemer zegt dat de fysieke ontmoeting van mensen in het netwerk van 7 Days of Inspiration belangrijk was. Want hij stelt: *"Ik denk dat die initiatieven of steden die ervoor hebben gekozen om regelmatig elkaar in het echt te ontmoeten, iets heel slims hebben gedaan. Want dat geeft een soort van continuïteit. Want als je een auto voor je uit duwt maar je laat hem steeds maar weer los, dan moet je hem steeds opnieuw in gang brengen. Dus keep it going. Ik weet dat dit bijvoorbeeld in Nijmegen, in Amsterdam en volgens mij in Utrecht is gedaan. Nijmegen, elke maandagavond van half 8 tot 10 was een 7 Days of Inspiration – avond. Die energie in Nijmegen gaat nu gewoon door. Er is weer elke maandag een inspiratieavond* (Int. 7: r. 181) Dit laat zien dat ondanks de hype rondom - en de kansen van - de technologische instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving fysieke ontmoetingen zorgen voor extra energie. Andere initiatiefnemers ondersteunen deze gedachten. Fysieke ontmoeting tussen mensen is nog altijd belangrijk. Met de ontmoeting ontstaat namelijk energie die online nooit kan beginnen. Door elkaar te ontmoeten wordt gewerkt aan het opbouwen van relaties. Social media kunnen deze relaties dan online faciliteren, dat mensen elkaar kunnen blijven vinden en berichten aan elkaar kunnen sturen (Int. 5: r. 78).

#### **6.4.2. Wat was de rol van netwerk- en informatiesamenleving binnen 7 Days of Inspiration?**

Door de analyse van de visie, de doelstelling en de organisatie van het initiatief zien we dat de netwerk- en informatiesamenleving een aanleiding was voor het organiseren van het initiatief. De rol van de netwerk- en informatiesamenleving binnen het initiatief is dus leidend. Het initiatief is gebaseerd op deze samenleving en georganiseerd langs de mogelijkheden die deze samenleving biedt. De voorbeelden zijn te over terug te vinden in de analyse. Een initiatiefnemer zegt dan ook over de rol van de netwerk- en informatiesamenleving binnen 7 Days of Inspiration: *“Het is een hele belangrijke bron, ik denk als we nog in het industriële tijdperk hadden geleefd, dan hadden we dit niet kunnen doen. Of dan was het een heel ander project geweest.”* (Int. 9: r.108)

#### **6.5. Wat leverde het initiatief op aan concrete resultaten en inzichten over het organiseren van een maatschappelijk initiatief in een netwerk- en informatiesamenleving?**

##### **6.5.1. Wat waren de concrete resultaten van het initiatief en wat valt te zeggen over de toekomst?**

Uiteindelijk zijn er in 24 steden in Nederland 7 Days of Inspiration activiteiten uitgevoerd. Op de website zijn 132 verschillende projecten geregistreerd. Het bereik van 7 Days of Inspiration als geheel is dus groter geweest dan in eerste instantie de bedoeling was. Aan het begin waren namelijk maar 12 steden geselecteerd. Maar we kunnen iets concreter zeggen over de resultaten van het initiatief. Dit doen we door terug te komen op de doelen voor 7 Days of Inspiration zijn geformuleerd.

##### **■ De resultaten van de ‘concrete activiteiten’ rond 7 Days of Inspiration**

Uiteindelijk zijn er veel meer steden bezig geweest met 7 Days of Inspiration dan verwacht. Ook zijn er veel meer initiatieven binnen 7 Days of Inspiration ontstaan dan de organisatie vermoedde. Een initiatiefnemer zegt: *Ik vind het bizar om te zien wat er is gebeurd op zoveel plekken met zoveel mensen* (Int. 9: r. 54). Er is een groot scala van activiteiten rondom de zes thema’s neergezet. De activiteiten zijn enorm van elkaar gedifferentieerd op vorm, omvang en inhoud. We noemen slechts twee voorbeelden.

Een initiatief rond het thema onderwijs, genaamd ‘One Day a Dreamschool’, zette een VMBO school in Roosendaal volledig op zijn kop. Samen met leerlingen, leraren en ouders bekeken onderwijsdeskundigen hoe op een andere manier vorm gegeven kan worden aan onderwijs. Dit zodat de vorm van onderwijs beter aansluit op de behoeften en wensen van leraren, ouders en leerlingen in deze tijd. Op deze zag zijn daadwerkelijk mooie ideeën ontstaan over hoe de school verder zijn organisatie gaat inrichten. Hierin is



aandacht voor een andere inrichting van onderwijs, maar bijvoorbeeld ook van het gebouw.

Het project wat eerder genoemd is, Het Nachrestaurant, wist veel media-aandacht te genereren. In landelijke kranten en op nationale radio was aandacht voor het initiatief. Daardoor heeft dit initiatief de boodschap 'een duurzamer gebruik van voedsel' kunnen verspreiden. Daarnaast trok het evenement op 5 maart veel bezoekers. De omvang van de projecten van 7 Days of Inspiration is niet zo groot geweest als bijvoorbeeld Let's Do It! Dit hadden sommige deelnemers wel verwacht. Dit verklaart een initiatiefnemer als volgt: *"We hadden te weinig verhaal, het voordeel van Let's Do It! was dat ze een verhaal in 1 zin hadden. Wij gaan Estland opruimen punt. Wie doet er mee? Wij hebben gezegd, we gaan experiment doen op 6 thema's iedereen kan bijdragen wat hij of zij wil."*(Int. 9: r. 94). 7 Days of Inspiration was geen initiatief wat het in zich had om veel mensen te mobiliseren of media-aandacht te genereren. Want binnen 7 Days of Inspiration zijn geen projecten ontstaan die landelijke zulke grote gevolgen als Let's Do It! hadden. Maar volgens de initiatiefnemers is het niet altijd belangrijk om naar de omvang van een initiatief te kijken om te zeggen of het wel of niet geslaagd is: *"De verleiding is heel groot om te kijken naar hoe belangrijk het is dat er heel veel mensen meedoen. Maar kijk naar wat er in Eindhoven gebeurde, drie mensen die in een ziekenhuis een voorleesproject doen voor een aantal jonge kindjes doen. Die doen net zoiets moois als ergens anders. Ze hebben een minder groot bereik voor het delen van informatie, maar dat geeft niet. Die komen er ook. Dus een zo'n groot mogelijke menigte organiseren kan effectief zijn, maar is wat mij betreft per definitie zeker niet het doel."*(Int. 7:r. 161). Ieder project binnen 7 Days of Inspiration droeg op zijn manier bij aan de originele doelstelling: het upgraden van Nederland. Dit gebeurde op kleine en grotere schaal.

#### ■ **Het leggen van verbindingen en het bouwen aan een sociale infrastructuur**

Alle respondenten zijn het er unaniem over eens dat door 7 Days of Inspiration succesvol gebouwd is aan een sociale infrastructuur in Nederland. Een deelnemer geeft dit aan als gevraagd wordt wat voor haar het belangrijkste resultaat is van het initiatief: *"Ik denk verbinding over het hele land, verbondenheid zeker"* (Int.6: r. 126). Een andere deelnemer vult dit aan: *"Als ik zie wat ik aan mensen heb ontmoet, die ik voorheen eigenlijk nauwelijks of niet kende. Wat daar voor verbindingen zijn ontstaan, ook voor na Seven Days. Alleen al daarvoor, is mijn Seven Days geslaagd en ik denk dat dat voor heel veel mensen geldt."* (Int. 8: r. 181) Zij vervolgt wat het belang is van het ontstaan van de verbindingen: *"Die verbindingen zorgen ervoor dat het zichtbaar geworden is wie er allemaal dingen doen in Nederland. Dat is prettig. Mensen zijn beter bereikbaar voor een volgende keer."* (Int. 8: r. 193). Een initiatiefnemer voegt hieraan toe dat de social

media die door 7 Days of Inspiration zijn ingezet, aan deze ontstane verbindingen een duurzaam karakter kunnen geven: *"Mensen hebben elkaar kunnen zien, ze hebben elkaar gezien in projecten. De weg naar elkaar weten te vinden. En dan zijn Twitter en Facebook en LinkedIn van die dingen, ja prachtige bindmiddelen, om die mensen aan elkaar te knopen"* (Int 4: r. 120). Zo is er door 7 Days of Inspiration een verbondenheid gecreëerd die in stand kan worden gehouden door technologische instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving.

### ■ **Het aangaan van het 7 Days of Inspiration-experiment**

Een ander doel van 7 Days of Inspiration was om te ontdekken hoe op een andere manier in de netwerk- en informatiesamenleving georganiseerd kan worden. Dit gebeurde door het experiment van 7 Days of Inspiration uit te voeren. De doelstelling hiervan was te kijken wat er te leren valt als een initiatief ruimte open laat voor mensen om zelf initiatieven op te zetten, zonder concrete duidelijke kaders of een duidelijke vraag voor een bijdrage. Er is daadwerkelijk veel geleerd binnen 7 Days of Inspiration. Alleen al op het persoonlijke vlak van deelnemers. Dit omdat deelnemers zelf aan de slag zijn gegaan met het opzetten van een maatschappelijk initiatief. Deze ervaring hadden zij misschien nooit gehad. Wat er te leren valt van 7 Days of Inspiration als geheel, bekijken we later. Nu focussen we op wat het resultaat is van het aangaan van dit experiment.

Het eerste resultaat is volgens een initiatiefnemer: *"Door dit experiment, het ontbreken van een duidelijk vraag voor een bijdrage, zijn best veel mensen gefrustreerd geraakt"* (Int. 9: r.82). Er zijn tijdens het proces van 7 Days of Inspiration veel mensen afgehaakt (Int. 8: 111-113). Dit is ook geconstateerd tijdens observaties. Het gebrek van structuur, doordat 7 Days of Inspiration een experiment was kan hier een aanleiding van zijn. Dit verwoordt een initiatiefnemer: *"Ik denk dat het voor veel mensen een brug te ver bleek en dat begrijp ik ook omdat het zo weinig structuur bied. Het lijkt niet op wat je normaal doet in werk, vrijwilligerswerk of andere initiatieven. Dus ik denk dat er best veel mensen die de 'vibe' voelden van, daar gebeurt iets gaafs, daar wil ik bij zijn. Niet om hebben kunnen zetten in een actie of verbondenheid. (...) Het gaat over de netwerksamenleving. Dus gaat ook over het om leren gaan of het aanvaarden van een bepaalde mate van chaos. Het om leren gaan met het ontbreken van de structuur, de organisatie is weg, het hiërarchisch leiderschap is ineens weg. (...) Ik begrijp heel erg goed dat iemand daar op afhaakt. Dat iemand denkt van: I don't know, dit snap het niet. Het pakt me niet of ik weet niet wat ik wilde gaan doen, dus ga maar iets anders doen. Ja, dat is precies wat er gebeurt en ja dat is ook precies wat er te verwachten was."*

Maar het aangaan van het experiment levert daarnaast positieve resultaten op. Want we zien dat voor deelnemers en initiatiefnemers 7 Days of Inspiration een geslaagd

experiment is. Bijvoorbeeld omdat zij allemaal geleerd hebben van 7 Days of Inspiration, er nieuwe verbindingen zijn ontstaan en er mooie activiteiten hebben plaats gevonden. Daarom wordt gedacht dat het resultaat van de uitvoering is dat het vertrouwen oproept voor een volgende keer. Of dat het vertrouwen oproept om vaker te organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving op basis van sociale overwaarde. Een deelnemer zegt: *"Een stukje bewustwording dat het echt anders kan, terwijl we anders altijd spraken dat het anders kon. Dus dat een volgende keer veel meer mensen zich aangesproken voelen omdat ze denken, het was geen mislukt experiment. (Int.6: r. 126)* Zij legt dit als volgt uit: *"Dat betekent dat het volgend jaar geen experiment meer is. Kijk iedereen kan nu de rest van het jaar praten over hoe het anders kan met voeding, of hoe het anders kan met onderwijs. Dat is een gespreksonderwerp geworden. Mensen kunnen echt geloven dat het kan want ze hebben gezien het gezien. Dan is het toch geslaagd. Dan gaan we naar een mooiere samenleving toe. (Int. 6: r. 142)*

Een initiatiefnemer vat het resultaat van het aangaan van het 7 Days of Inspiration- experiment samen door te stellen dat door de uitvoering van het initiatief gewerkt is aan randvoorwaarden. Een organisatie heeft randvoorwaarden nodig om organisatiedoelstellingen te bereiken. De randvoorwaarden waaraan 7 Days of Inspiration heeft gewerkt zijn bijvoorbeeld de verbindingen die tussen mensen door 7 Days of Inspiration zijn ontstaan. Daarnaast geloven nu mensen dat organiseren op basis van sociale overwaarde kan. Door het experiment en daarmee het leer proces uit te voeren, zijn deze randvoorwaarden ontstaan (Int. 7: r. 113). Dit levert volgens de initiatiefnemer een belangrijk resultaat op: *"Ik denk dat we nu hebben gewerkt aan die randvoorwaarden. Er lopen ettelijke duizenden mensen nu in Nederland rond die denken hé, je kunt dus zonder geld met leuke mensen op een makkelijke manier hele gave projecten realiseren nou als deze mensen er zijn en we gooien ze één keer per jaar op een eiland en we zeggen nou kom nou moeten we ff dit oplossen nou dan gaan er hele gave dingen gebeuren (Int. 7: r. 115).*

### ■ Toekomst van 7 Days of Inspiration

Doordat het experiment 7 Days of Inspiration geslaagd is, ververwachten initiatiefnemers en deelnemers dat de 7 Days of Inspiration –gedachte in de toekomst zal blijven leven. Een initiatiefnemer stelt namelijk: *"7 Days kan niet meer stoppen want er zijn heel veel initiatieven die nog lang niet af zijn. Ik kan me niet voorstellen dat die na die week zeggen, we zijn zo ver gekomen dus we gaan nu ophouden. (...) ik denk dat iedereen die mee heeft gedaan een 7 Days-gedachte mee blijft nemen in, in hoe die vanaf nu werkt en doet. 7 Days is nu een platform geworden waar heel veel burgerinitiatieven in kunnen vallen. Dat is denk ik wat er gaat gebeuren met 7 Days"* (Int. 7: r.116). Over de toekomst van 7 Days of Inspiration, zegt een deelnemer dan ook: *"Ik denk dat een volgende 7 Days of Inspiration niet een opzetperiode is, maar een*

*invulperiode van dit hele jaar. Dat gedurende dit hele jaar, het proces als maar blijft doorgaan en dat niet alleen initiatieven concreet worden opgebouwd, maar gewoon manier van denken en manier van leven. De volgende 7 Days of Inspiration is alleen maar een versterking daarvan.”* (Int. 6: r.144). Het initiatief heeft er dus voor gezorgd dat mensen door blijven gaan met het werken en organiseren, op een manier die 7 Days of Inspiration heeft laten zien.

Een andere initiatiefnemer geeft aan dat hij verwacht dat 7 Days of Inspiration in ieder geval volgend jaar weer plaats gaat vinden, omdat het idee en de manier van werken blijft leven onder deelnemers. Hij stelt zelfs dat het initiatief plaats zal vinden als een landelijk team ontbreekt: *7 Days of Inspiration is unstoppable. Daar kan je de stekker niet meer uittrekken. Als wij zeggen nou weet je wat we denken dat het een goed idee is om linksaf te gaan met 7 Days dan roepen er van die 130 projecten in Nederland ongeveer 20 of 30 wij gaan gewoon rechtdoor. Het is een soort autonoom ding geworden. Ik heb het er met Martijn en Fanny ook over gehad, wat nou als wij volgens jaar gewoon niet meedoen, zou het er dan niet komen of wel? Ik denk van wel”* (Int.7: r. 143-147).

### **6.5.2. Wat valt te leren van het initiatief over een maatschappelijk initiatief organiseren in een netwerk- en informatiesamenleving?**

Uit de gekozen open structuur komt het belangrijkste leerelement uit experiment van 7 Days of Inspiration voort. Deze structuur is al besproken, deze gaf ruimte aan deelnemers om zelf vorm te geven aan projecten in het initiatief. Deze structuur levert daarmee mooie resultaten. Want daardoor zijn ideeën ontstaan om maatschappelijke vraagstukken in Nederland op te lossen. Door de structuur hebben deelnemers daarnaast projecten opgezet die voort komen uit intrinsieke motivatie. Niets is hun opgelegd van hogere hand.

Maar de gekozen structuur had ook een nadeel. Het leverde veel onduidelijkheid op. We zien dat het initiatief niet voor iedereen begrijpelijk is. Zoals een initiatiefnemer aangeeft, het was voor veel mensen een brug te ver om op deze manier een bijdrage aan 7 Days of Inspiration te leveren (Int 5: 139). Zo is het met de gekozen structuur niet gelukt om een enorm aantal mensen te mobiliseren. Slecht een beperktere groep raakte aan het initiatief verbonden.

Voor andere mensen was er rond 7 Days of Inspiration te veel onduidelijkheid. Veel mensen haakten hier volgens een deelnemer om af: *“Er was te weinig concrete grip. Kijk er zijn natuurlijk heel veel mensen die ideeën hebben. Er zijn ook mensen die willen gewoon horen wat ze moeten doen en ik denk dat er voor al die mensen een podium zou moeten zijn binnen Seven days.”* (Int 8: r. 119). Binnen 7 Days of Inspiration was er dus geen plek voor mensen die gewoon iets wilden doel. Uit interviews blijkt dat een aantal

initiatiefnemers en deelnemers dit zien als de reden waarom het niet gelukt is om een enorme massa aan 7 Days of Inspiration te verbinden.

Dit lukte ook niet omdat de technologie rond 7 Days of Inspiration niet volledige gefaciliteerd was. Twee initiatiefnemers zien dat een ideaal systeem om een dergelijk landelijk initiatief te ondersteunen, door deelnemers van informatie te voorzien en te laten delen, niet aanwezig was (Int. 5: r. 159 en Int. 9: r. 72). Ook de website voldeed volgens een deelnemer niet aan de behoefte van deelnemers. Deze was pas op het laatste moment af. Verder was hij meer ingericht om pers te informeren dan dat het initiatiefnemers mogelijk maakte om een initiatief met meerde steden te delen (Int 8:r. 142). Dit geeft aan dat het opzetten van een grootschalig maatschappelijk initiatief, meer voorbereiding vergt dan dat nu gebeurt is.

Verschillende respondenten noemen het idee om in een volgende versie van 7 Days of Inspiration te kijken wat er gebeurt als er per thema slechts één initiatief wordt gekozen om uit te voeren. Zo kan aandacht gefocust worden omdat meer structuur wordt geboden. Zo kunnen er specifiekere vragen aan mensen gesteld worden. (Int. 5: r.199, Int 7: 171 en Int. 157). Allen zijn benieuwd naar wat deze aanpak aan participatie op zou leveren.

Er zijn zeker initiatieven en steden die succesvol zijn geweest binnen 7 Days of Inspiration, ondanks de onduidelijke structuur. Een veel voorkomende valkuil binnen 7 Days of Inspiration was dat mensen bleven hangen in een ideeën fase (Int. 9: r. 66). Een factor die ervoor gezorgd heeft dat initiatieven succesvol werden is dat zij een belangrijke keuze hebben gemaakt. Volgens deelnemers zijn zij namelijk succesvol geworden doordat zij besloten de kernwaarden van 7 Days of Inspiration persoonlijk te interpreteren en daarmee besloten aan de slag te gaan. Door achter hun project te gaan staan en te gaan 'doen' (Int. 8: 165). Volgens deelnemers waren projecten die groter werden en bijvoorbeeld wel veel media-aandacht wisten te genereren, vooral projecten met een simpele boodschap, die iedereen kon begrijpen (Int. 6: r. 78).

Van de gekozen structuur van 7 Days of Inspiration leren we dus dat op deze manier werken in een netwerk- en informatiesamenleving, niet voor iedereen is weggelegd. Veel mensen hebben structuur en leiderschap nodig en willen zich verbinden aan een initiatief wanneer zij een concretere bijdrage aan een boodschap kunnen leveren. De gekozen structuur levert echter wel belangrijke leerervaringen op. De deelnemers hebben niet een simpele actie uitgevoerd, maar zijn gestimuleerd om al hun talenten in te zetten.

## 7. Conclusie en Discussie

Na het bespreken van de relevante literatuur rond de onderwerpen 'de netwerk- en informatiesamenleving' en 'burgerparticipatie', volgde in hoofdstuk 5 en 6 de empirische resultaten van dit onderzoek. Door te kijken naar twee casussen van maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving, maken we nu een conclusie op die een antwoord op de hoofdvraag geeft. Als laatste volgt een discussie.

### 7.1. Conclusie

Door het theoretische onderzoek werd een theoretische verwachting opgebouwd. We bekijken nu of deze theoretische verwachtingen zijn uitgekomen. Dit doen we door de centrale hoofdvraag te verdelen in drie onderdelen. De centrale hoofdvraag was: *"Welke rol hebben maatschappelijke initiatieven in een netwerk- en informatiesamenleving, welke mogelijkheden zijn in die netwerk- en informatiesamenleving ontstaan voor maatschappelijke initiatieven en hoe maken de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik van deze mogelijkheden?"* We kijken eerst naar welke mogelijkheden er in de netwerk- en informatiesamenleving zijn ontstaan voor maatschappelijke initiatieven. Aan de hand van dit antwoord werd een theoretische verwachting gecreëerd, hierop zullen we daarna reflecteren door te bekijken hoe Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik hebben gemaakt van deze mogelijkheden. Als laatste kijken we naar de tweede theoretische verwachting door te beantwoorden wat de rol van maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving is.

#### **7.1.1. De mogelijkheden die in de netwerk- en informatiesamenleving zijn ontstaan voor maatschappelijk initiatieven.**

In het theoretisch kader zijn de mogelijkheden van de netwerk- en informatiesamenleving onderzocht. We zagen dat door de ontwikkeling van de technologie, de economie en de samenleving, de netwerk- en informatiesamenleving ontstond. In de technologie, economie en samenleving zijn tegenwoordig informatie en kennis de belangrijkste bronnen. De netwerk- en informatiesamenleving is georganiseerd rond netwerken van burgers. De samenleving kenmerkt zich door ontwikkelingen van deterritorialisering, virtualisering en horizontalisering. In deze samenleving is ICT een verbindend element. De ontwikkeling van ICT, om steeds beter en meer kennis en informatie te delen, is de belangrijkste economische drijfveer. Daarom zijn in de netwerk- en informatiesamenleving technologische instrumenten ontstaan die bruikbaar kunnen zijn voor maatschappelijk initiatieven.

De ontwikkeling van het internet naar web 2.0 zien we als de belangrijkste ontwikkeling in het ontstaan van nieuwe mogelijkheden in de netwerk- en informatiesamenleving voor een maatschappelijk initiatief. Hierdoor wordt het internet namelijk een participatief medium, gebruikers kunnen zelf content toevoegen aan het internet.

Social media sites vormen een belangrijke nieuwe mogelijkheid voor maatschappelijke initiatieven. Op social media sites wordt het gebruikers mogelijk gemaakt om persoonlijke informatie te delen en te communiceren met de hele wereld. De sites kunnen een sociaal netwerk online in kaart te brengen, zodat gebruikers contact kunnen houden met hun persoonlijke sociale netwerk. Daarnaast bieden de sites de mogelijkheid om nieuwe mensen te ontmoeten, met bijvoorbeeld dezelfde interesses. De sites zijn zo interessant omdat een groot deel van de mensen in de Westerse wereld actief is op deze sites. Voorbeelden van de kracht van social media zijn in de theorie benadrukt. Zo laat het voorbeeld van de rol van Facebook en Twitter in de opstanden in Egypte ons zien dat social media sites in staat zijn om de vereniging van een hele bevolkingsgroep te faciliteren. Burgers kunnen elkaar online vinden en met elkaar in gesprek kunnen gaan om zich vervolgens daadwerkelijk fysiek te organiseren. Social media laat het grenzeloze en globale bereik van de netwerk- en informatiesamenleving zien. Social media kent namelijk geen grenzen. Mensen kunnen elkaar online vinden, waar zij zich dan ook fysiek bevinden. Social media sites bieden maatschappelijk initiatieven daarmee nieuwe mogelijkheden omdat mensen met behulp van deze instrument gemakkelijker te mobiliseren zijn. Het wordt ook makkelijk om hulp te vragen van mensen. Zo wordt ook het bereik van een maatschappelijk initiatief door de inzet van social media groter. De stap van lokaal naar globaal wordt door de komst van social media kleiner.

Ook zijn instrumenten ontwikkeld die het mogelijk maken om video- of fotomateriaal te delen. Sites als Youtube, Vimeo en Flickr worden gezien als instrumenten die de boodschap van maatschappelijke initiatieven kunnen verduidelijken. Omdat zij over het algemeen beelden meer aanspreken dan tekst.

Instrumenten als Google Groups en Dropbox worden gezien als belangrijke instrumenten om informatie in de vorm van documenten te delen. Dit zorgt ervoor dat maatschappelijke initiatieven sneller en efficiënter kunnen werken.

Als laatste worden plaatsbepalers of 'geotagging' gezien als belangrijke instrumenten in de netwerk- en informatiesamenleving. Door deze instrumenten wordt namelijk zichtbaar waar een persoon of informatie zich fysiek bevindt.

Met dit overzicht is in kaart gebracht welke mogelijkheden in de netwerk- en informatiesamenleving zijn ontstaan voor maatschappelijke initiatieven. Zo is een antwoord gegeven op het eerste deel van de hoofdvraag.

Met de kennis over de instrumenten is een theoretische verwachting geformuleerd. Dit onderzoek verwachtte dat er in de netwerk- en informatiesamenleving technologische instrumenten zijn ontwikkeld die mogelijkheden bieden aan maatschappelijke initiatieven. Zij maken het de organisatie van een maatschappelijk initiatief vooral mogelijk om sneller en efficiënter te werken. Daarnaast verwachtten we dat door social media het bereik van een maatschappelijk initiatief vergroot kan worden.

Door empirisch onderzoek naar twee maatschappelijke initiatieven is gekeken of en op welke manier de initiatieven gebruik maakte van instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving. We zullen het antwoord op deze vraag en op de theoretische verwachting nu bekijken.

### **7.1.2. *Hoe maken de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik van de mogelijkheden die zijn ontstaan in de netwerk- en informatiesamenleving?***

Bij Let's Do It! en 7 Days of Inspiration wordt zichtbaar dat instrumenten uit de netwerk- en informatiesamenleving van cruciaal belang zijn geweest binnen de organisatie. Beide casussen laten zien dat de technologie ervoor zorgt dat er binnen het maatschappelijk initiatief, makkelijker en sneller georganiseerd kan worden. Initiatiefnemers en deelnemers van beide initiatieven geven aan dat de aanpak van het initiatief, niet mogelijk geweest was zonder technologie. Bij Let's Do It! wordt dit zichtbaar doordat het instrument 'Plaatsbepalers' ervoor heeft gezorgd dat het in kaart brengen van afval snel was gebeurd. Als deze mogelijkheid niet aanwezig was geweest, was Let's Do It! nooit zo succes vol geweest. Bij 7 Days of Inspiration wordt zichtbaar dat technologie sneller werken mogelijk maakt door bijvoorbeeld het gebruik van Twitter. Deze social media site maakte een snelle en directe communicatie tussen deelnemers mogelijk. Daarnaast werd op deze manier snel aandacht gegenereerd en werden mensen aan het initiatief verbonden. Dit zijn slechts voorbeelden, het belangrijkste is dat beide initiatieven zeggen dat zij zonder technologie nooit op een zelfde manier hadden kunnen werken. Zij maken dus gebruik van technologische instrumenten om sneller en efficiënter te organiseren. Daarmee komt de theoretische verwachting uit dat mogelijkheden in netwerk- en informatiesamenleving sneller en efficiënter organiseren mogelijk maken.

De theoretische verwachting dat social media het bereik van een maatschappelijk initiatief kunnen vergroten zien we terug in de casus van 7 Days of Inspiration. Hier zijn social media van groot belang geweest om het initiatief te verspreiden en mensen aan het initiatief te verbinden. Bij Let's Do It! was het gebruik van social media nog niet zichtbaar. Dit omdat ten tijde van Let's Do It! nog niet veel mensen in Estland op social media waren aangesloten. Let's Do It! zegt in volgende initiatieven wel gebruik te gaan maken van social media, want zij herkennen de kracht van social media ook. Daarmee komt de verwachting dat social media het bereik van een maatschappelijk initiatief kan



vergroten uit. Daar wordt alleen iets aan toegevoegd. In het empirisch onderzoek is ook gebleken dat social media mensen echt kan verbinden aan initiatieven en mensen kan mobiliseren omdat makkelijk hulp gevraagd kan worden. Maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving maken dus gebruik van de mogelijkheden van social media om het bereik van hun initiatief te vergroten en mensen te mobiliseren.

Vervolgens bleek in beide initiatieven dat instrumenten op het internet, die in de theorie als verouderd werden gezien, nog ontzettend waardevol waren. E-mail en de website van de initiatieven bleken nog steeds de meest gangbare manier van communicatie te zijn. De website maakte het mogelijk om mensen te informeren en op de hoogte te houden van ontwikkelingen. E-mail werd vooral benut als communicatiemiddel tussen deelnemers onderling. Maar ook om te proberen om mensen te mobiliseren en te laten participeren. Dit door mensen via email persoonlijk te benaderen.

Bij Let's Do It! waren de plaatsbepalers dus van groot belang, theoretisch hadden we dit niet verwacht. Site's als Youtube werden door beide initiatieven vooral gebruikt om inspiratie te delen.

Een interessant resultaat is verder dat in beide initiatieven de fysieke bestaande sociale netwerken als belangrijk instrument word gezien. Deze netwerken hebben niets met technologie te maken. Uit theorie blijkt dat de samenleving tegenwoordig ook rond sociale netwerken is opgebouwd. Uit de analyse van beide initiatieven blijkt dat zij zien dat veel bereikt kan worden door aanspraak te doen op deze sociale netwerken. Let's Do It! startte op door eerst te verbinden met deze netwerken. Zo werd de ontwikkeling van horizontalisering in de netwerk- en informatiesamenleving zichtbaar. Op deze manier lukte het namelijk om als onbekende burgers, veel partners en zelfs een president aan het initiatief te verbinden. 7 Days of Inspiration betrok aan de hand van sociale netwerken ook veel mensen bij het initiatief.

Daarnaast is het volgens beide initiatieven belangrijk om fysieke ontmoeting te creëren. Want goede ideeën ontstaan als mensen fysiek bij elkaar zijn en met elkaar in dialoog gaan. Daarnaast ontstaat door ontmoeting betrokkenheid bij mensen. Technologie kan daarna dit contact onderhouden of ondersteunen. Maar de echte energie komt alleen vrij als mensen elkaar daadwerkelijk ontmoeten.

We zien dus dat de initiatieven Let's Do It! en 7 Days of Inspiration gebruik maken van verschillende technologische instrumenten die zijn ontstaan in de netwerk- en informatiesamenleving. Zij gebruiken technologie om sneller en efficiënter te organiseren. Social media blijken een mogelijkheid te zijn om het bereik van het initiatief te vergroten en mensen om hulp te vragen of te mobiliseren. Traditionelere instrumenten zoals de mail en een website zijn voor de maatschappelijke initiatieven nog steeds belangrijk binnen de communicatie en het benaderen van mensen om deel te nemen aan

het initiatief. Uit de analyse blijkt echter wel dat de instrumenten relatief zijn. De instrumenten ondersteunen het contact. Maar het aanspraak doen op fysieke sociale netwerken en de persoonlijke ontmoeting van mensen blijft in beide initiatieven erg belangrijk.

### **7.1.3. Een nieuwe rol voor maatschappelijke initiatieven?**

Op basis van de theorie werd verwacht dat maatschappelijke initiatieven een nieuwe rol hebben in de netwerk- en informatiesamenleving. Want zij bevinden zich in de 'civil society'. Deze 'civil society', en daarmee het maatschappelijk initiatief, dicht gaten en lost problemen op die in de netwerk- en informatiesamenleving zijn ontstaan en niet door een overheid worden aangepakt.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt inderdaad dat maatschappelijke initiatieven een nieuwe rol hebben in de netwerk- en informatiesamenleving. Zij vervullen maatschappelijke doelen waarin een overheid niet meer voorziet. Het blijkt dat gedacht wordt dat ten tijde van bezuiniging, burgers zelf op staan en in actie komen om maatschappelijk problemen op te lossen. In Estland gebeurde dit door heel Estland op te ruimen. Daarmee committeerde veel Estse burgers zich aan het oplossen van een maatschappelijk probleem. Bij 7 Days of Inspiration committeerde mensen zich aan het bedenken van initiatieven die weer maatschappelijke problemen op konden lossen. Uit de analyse blijkt dat respondenten denken dat burgers liever zelf initiatief nemen om iets te ondernemen in het publiek domein, dan dat zij dat doen als dat gevraagd wordt door een overheid. De theoretische verwachting uit de inleiding dat burgerparticipatie in de netwerk- en informatiesamenleving afneemt, klopt volgens dit onderzoek niet. De vorm van burgerparticipatie in de netwerk- en informatiesamenleving is anders. Respondenten geloven dat burgerparticipatie als instrument van de overheid wel aan belang verliest. Maar dat burgerparticipatie niet afneemt, het neemt een andere vorm aan. Uit dit onderzoek blijkt dat burgers nog altijd gemotiveerd zijn om iets bij te dragen aan een betere samenleving. Dit bewijst het maatschappelijk initiatief Let's Do It, hier zijn 50.000 burgers gemobiliseerd. De burger wil een bijdrage leveren aan de maatschappij op een manier zodat het in zijn agenda past. De vraag is hoe een maatschappelijk initiatief zich in moet richten om de burger een platform te bieden waardoor een bijdrage geleverd kan worden aan een betere samenleving. De conclusie is daarmee dat er een nieuwe rol voor maatschappelijke initiatieven in de netwerk- en informatiesamenleving is, doordat zij burgerparticipatie een nieuwe impuls kunnen geven.

## 7.2. *Discussie*

De discussie die volgt uit dit onderzoek is hoe maatschappelijke initiatieven zich vorm kunnen geven zodat burgers geneigd zijn om te participeren binnen het publiek domein. We denken dat hierin twee vormen te onderscheiden zijn. Een initiatief kan een hele duidelijke structuur bieden, waardoor een specifieke bijdrage gevraagd wordt van burgers. Een initiatief kan ook een hele open structuur gebruiken waarin veel ruimte is voor burgers om zelf te bepalen op welke manier zij een bijdragen willen leveren aan een betere samenleving.

Wanneer een initiatief een duidelijke structuur biedt, denken wij dat het belangrijk is dat zij zich organiseren rond een duidelijk maatschappelijk probleem. Op die manier kan het initiatief een hele duidelijke boodschap uitdragen. Zo kan er een hele specifieke vraag voor een bijdrage van burgers worden gesteld. Als het doel van het initiatief een burger aanspreekt en een burger tijd vindt om deze specifieke bijdrage te leveren, zou een burger geneigd zijn om over te gaan tot participatie. De burger committeert zich op deze manier alleen wel aan maar één actie. De vraag is of de burger actief zal blijven na het uitvoeren van de actie.

Een initiatief kan ook ruimte open laten voor burgers om zelf te bepalen op welke manier zij een bijdrage willen leveren aan een betere samenleving of aan het initiatief zelf. Dan is het belangrijk om geen duidelijke structuur voor een initiatief te kiezen. De vraag is dan wel of dit veel participatie oplevert. Een open structuur kan veel onduidelijkheid en vragen oproepen. Onduidelijkheid kan leiden tot een passieve actie, omdat een burger geen grip krijgt op het initiatief. Door zo'n initiatief zal niet iedereen in de samenleving aangesproken worden. Slechts een bepaalde groep mensen zal de structuur begrijpen en de motivatie vinden om daadwerkelijk te participeren. Daardoor worden zij wel uitgedaagd om op basis van eigen intrinsieke motivatie iets bij te dragen aan een betere samenleving. Een dergelijke structuur kan daarmee mooie ideeën opleveren. Daarnaast committeert de burger zich op deze manier aan het verbeteren van de maatschappij als geheel en niet slechts aan één actie binnen het publiek domein.

Het zou interessant zijn om vervolg onderzoek naar de inrichting van maatschappelijke initiatieven te doen. Zo zou specifiekere gekeken kunnen worden naar de gevolgen van de inrichting van een maatschappelijk initiatief op de uitkomsten. Worden veel burgers betrokken en in welke vorm worden zij betrokken?

Omdat uit dit onderzoek blijkt dat burgerparticipatie niet afneemt maar een nieuwe vorm aanneemt, is het ook interessant om te bestuderen hoe een overheid op die ontwikkeling in kan spelen. De overheid doet al beroep op de verbanden van burgers, bijvoorbeeld in het WMO-beleid. Daarom is het ook interessant om te kijken op welke manier een overheid deze verbanden kan ondersteunen. Misschien kan een overheid veel

maatschappelijke problemen oplossen door maatschappelijke initiatieven te faciliteren.  
Dit zou een interessant vervolg onderzoek kunnen zijn.

## 8. Bronnenlijst

- Aslander, M. & Witteveen, E. (2010). *Easycratie*. Den Haag: Sdu uitgevers bv,
- Baarda, De Goede en Teunissen (2005): *Basisboek Kwalitatief Onderzoek, Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese,
- Bijl, D. (2007): *Het Nieuwe Werken, op weg naar een productieve kenniseconomie* Den Haag. ICT-bibliotheek,
- Boutellier, H. (2007): *Veiligheid en Burgerschap in een netwerksamenleving*. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam
- Boeije, H. (2005): *Analyseren in kwalitatief onderzoek, denken en doen*. Boom Onderwijs
- Castells, M. (2003). *De Melkweg van het internet*. Amsterdam: Van Genneep,
- Castells, M. (2000). *The Information Age: Economy, Society and Culture: The Rise Of The Network Society*, second edition. Malden. USA: Blackwell Publishing
- Dijk, J.A.G.M van. (2001): *De Netwerkmaatschappij, de sociale aspecten van nieuwe media*. Leiden: Hilarius Publicaties.
- Dijk, J.A.G.M van. (1997): *De Netwerkmaatschappij, de sociale aspecten van nieuwe media*. Leiden: Hilarius Publicaties.
- Dijk, P. (2011, 12 februari): Jongeren zijn drijvende kracht achter nieuw Egypte. *De Trouw*. Geraadpleegd via <http://www.detrouw.nl>
- Dongen, J. Van (2010): Youp van 't Hek brengt T-mobile imagoschade toe. *NRC Next*. Geraadpleegd via <http://www.nrcnext.nl>
- Drucker, P. (1969).: *The age of discontinuity*. New Jersey: Harper & Row.
- Ellison, N. B., Steinfield, C. Lampe, C. (2007): *The Benefits of Facebook Friends: Capital and Colloge Students' Use of Social Network Sites*. Michigan: Michigan State University
- Frissen, P.: *Lezing Paul Frissen, Info Dome: Crash Course InfoPolitics; De rol van de Overheid in de informatiesamenleving*, 2002.

- Frissen, P. Koers, I. Th, Snelle, M. (1992): *Orwell of Athen? Democratie en informatiesamenleving*. Den Haag: SDU
- Gorman, L. & Mc Lean, D. (2009): *Media and Society into the 21<sup>st</sup> Century, a Historical Introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell
- Hartman, I. (2008): *Burgerschap en patronen van politiek participatie*. Uitgeverij Aksant
- Hochheiser, H. & Schneiderman, B. (2010): From Bowling Alone to Tweeting Together. *Magazines Interactions*. 17 (2). P 64-67
- Hoek, C. Van (2010): *T-Mobile geeft Youp van 't Hek gelijk*. <http://www.nu.nl/internet/2364467/t-mobile-geeft-youp-van-t-hek-gelijk.html> (12-3-2011)
- Huberman, B., Romero, D.M., Wu, F. (2008): *Social Networks That Matter: Twitter Under The Microscope*. Bristol: Hewlett-Packard Laboratories
- Hurenkamp, M., E. Tonkens en J.W. Duyvendak (2006): *Wat burgers bezielt. Een onderzoek naar kleinschalige burgerinitiatieven*. Universiteit van Amsterdam, Den Haag: NICIS Kenniscentrum Grote Steden.
- Heijden, J. van der, Mark, L. van der, Meiresonne, A. en Zuylen, J. Van (2007) *Help! Een burgerinitiatief*, Den Haag: Koninklijke Broese & Peerenboom b.v.
- Lister, M., Dovey, J. Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. (2009): *New Media: A Critical Introduction*
- Loyens, Kim & Van de Walle, Steven (2006): *Methoden en technieken van burgerparticipatie: strategieën voor betrokkenheid van burgers bij het federaal plan duurzame ontwikkeling*, Universiteit Leuven: Instituut voor Overheid.
- Maat, A. van de (2004) : *Een nieuwe hiërarchie in de netwerksamenleving, Analyse van de invloed van netwerktechnologieën op de autonomie van de overheid*, Enschede: Universiteit Twente.
- Machlup, F. (1962): *The production and distribution of knowledge in the united states*: Princeton University Press.

- Metz, Judith (2009): *Over burgerparticipatie, welzijnsbeleid en de WMO, historiografie van de werksoort maatschappelijk activeringswerk*, in: Journal of Social Intervention: Theory and Practice – 2009 – Volume 18, Issue 2, pp. 61–83
- Pieper, R. (2000): *E-wereld, De ingrediënten van de netwermaatschappij*. Antwerpen: Kopperlith & Co
- Putnam, R. D. (2000): *Bowling Alone*. New York. Simon & Schuster Paperbacks
- Schnabel, P (2004): *Individualisering & sociale Integratie*. Den Haag: SCP
- Thiel, van, S. (2007): *Bestuurskundig onderzoek; een methodologische inleiding*. Bussum: Uitgeverij Coutinho

## **9. Bijlagen**

### ***Bijlage 1: Respondentenlijst***

Interview 1: Initiatiefnemer Let's Do It!

Interview 2: Initiatiefnemer Let's Do It!

Interview 3: Deelnemer Let's Do It!

Interview 4: Initiatiefnemer 7 Days of Inspiration

Interview 5: Initiatiefnemer 7 Days of Inspiration

Interview 6: Deelnemer 7 Days of Inspiration

Interview 7: Initiatiefnemer 7 Days of Inspiration

Interview 8: Deelnemer 7 Days of Inspiration

Interview 9 : Initiatiefnemer 7 Days of Inspiration

### ***Bijlage 2: Schema ontwikkeling communicatietechnologie***



<b>Netwerken van:</b>	<b>Definitie:</b>	<b>Voorbeelden:</b>
Telecommunicatie	Geluid (in vorm van spraak) en tekst op afstand uitgewisseld door een telefoonnetwerk (Van Dijk, 2001:40).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaste telefonie</li> <li>- Mobiele telefonie &amp; SMS</li> </ul>
Datacommunicatie	Technisch gemedieerde communicatiesoort waarbij data en tekst in computertaal worden doorgegeven: verbindingen binnen en tussen grote computercentra (Van Dijk, 2001:44).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Internationale datanetten (bijvoorbeeld: America Online, CompuServe)</li> <li>- Lokale datanetten, (bijvoorbeeld: LAN - verbindingen)</li> </ul>
Massacommunicatie	een soort van mediacommunicatie waarbij geluid tekst en beeld verspreid worden onder een publiek (Van Dijk,2001:47)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radio</li> <li>- Televisie</li> </ul>
<b><i>Door integratie van deze netwerken ontstaat:</i></b>		
Geïntegreerde multimedia-netwerken	Medianetwerken waarin verschillende communicatie- en informatiefuncties, verkeerspatronen en gegevenssoorten tegelijk aan bod komen (Van Dijk,2001:50).	<p>Micronetwerken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- multimedia-PC's &amp; huissystemen</li> </ul> <p>Mesonetwerken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Breedband-LAN's en intranetten</li> </ul> <p>Macronetwerken:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Internet, ISDN, ADSL en UMTS</li> </ul>

### ***Bijlage 3: Kernwaarden 7 Days of Inspiration***

**We zijn het aan het leren, we weten nog niet hoe het gaat werken**

Fouten maken mág. Het is beter dat er wel iets gebeurt en fout, dan dat er helemaal niets gebeurt. Wanneer je je meteen blindstaart op alles wat fout zou kunnen gaan, stagneert de ondernemingsenergie, dan blijft een idee bij een idee, en stopt het daar.

We kunnen leren van fouten, en schaalbare mislukkingen geven ook inzichten, die ingezet kunnen worden bij toekomstige projecten. In die zin, is elk gestart project dus sowieso al gelukt.

Ieder project kent zijn tegenslagen, daar bereid je je op voor. Door continu te reflecteren op wat er gebeurt en eventueel bij te sturen tijdens een project, zorg je ervoor dat obstakels uit de weg worden geruimd of worden voorkomen. Bedenk daarbij dat je een heel netwerk van mensen om je heen hebt, die je een nieuwe boost kunnen geven. We doen dit met zijn allen, durf te vragen.

Alleen als je idee of project écht niet uitpakt zoals je dat wenst, en verdere investering van tijd zinloos is, trekken we onze conclusies en leerpunten en besteden we onze energie aan iets anders. Houd in gedachten: doen staat voorop. Daadkracht telt. Laat je ideeën de vrije loop, durf te dromen, en durf te beginnen! Laat je ons weten hoe jij bij wilt dragen aan een mooier Nederland?

### **Paperclip principe**

We zoeken altijd naar de handigste en meest effectieve manier om dingen voor elkaar te krijgen. Doe alleen dát wat nodig is om het probleem op te lossen. Tegelijkertijd geldt hier ook een statement van Einstein: 'Make things as simple as possible, but not any simpler.'

### **Schaalbaar en deelbaar**

Anderen kunnen je idee ook uitvoeren. Wanneer jouw idee toepasbaar is in meerdere situaties, plekken of organisaties, en goed blijkt te werken, kan het ingezet worden als best practice. De basis die jij hebt gelegd voor jouw project, wordt gebruikt als een 'bouwpakket' waar verder aan gebouwd kan worden. We bekijken welke lessen we kunnen leren uit de goed lopende initiatieven, proberen die inzichten met elkaar te verbinden, en van daaruit starten met een nieuwe oplossing of project.

### **Zichtbaar concreet resultaat, denken leidt tot doen**

We zijn een denk- en doetank. Het denken leidt tot doen. De initiatieven en oplossingen leveren concrete en zichtbare resultaten op binnen de week van 7 Days of Inspiration. Er is iets gebeurd. Het is kenbaar. Het is simpel door eenvoud. Iedereen kan het snappen en onder woorden brengen, waardoor het krachtig doorvertelbaar is. Welke initiatieven kunnen worden ingezet als best practices? Waar is elders in Nederland een initiatief opgezet waar goede resultaten zijn geboekt, en hoe zou dit ook in de rest van Nederland kunnen lukken?

### **Bedrijven kunnen ook meedoen. Mee dóen.**

Iedereen kan mee dóen. Organisaties en bedrijven ook. Belangrijk daarbij is, dat mensen of bedrijven meedoen zonder dat daar een tegenprestatie – op wat voor manier dan ook – tegenover staat. Bijdragen kan en mag 'om niet', in de vorm van expertise, materialen en aandragen van contactpersonen die toegang hebben tot een cruciaal netwerk.

Een heel bedrijf kan meedoen, of alleen een afdeling van een bedrijf. Een bedrijf of een afdeling bestaat uit mensen, individuen. En dat is waar we ons op richten: we werken met ménsen samen. Het gaat erom wat jij en jouw collega's doen. Wat is de opbrengst

voor bedrijven? Inspiratie. Een goed gevoel. Teamspirit. Het besef dat je ook zonder geld veel voor elkaar kunt krijgen. Het gaat primair om bijdragen op de thema's. Op je eigen bedrijfswebsite reclame maken mag wel, persberichten versturen ook. 7 days of inspiration communiceert echter alleen over de inzet van personen of groepen mensen in plaats van over bedrijven of merken. Het enige logo wat door 7 days of inspiration gebruikt wordt is het 7 Days of Inspiration logo.

### **Nabij en dichtbij**

Mensen, netwerken en ideeën worden bij elkaar gebracht en kennis wordt gedeeld. Zo is 7 Days of Inspiration in ieders nabijheid. Tegelijkertijd willen we dat de inspiratie lokaal voelbaar is. Binnen het grotere geheel voel je je persoonlijk betrokken. Jij maakt het verschil. Wat vind je belangrijk in jouw omgeving? Wat doet ertoe voor jou? Het is de bedoeling dat je het gevoel hebt of krijgt, dat wat jij bijdraagt er ook echt toe doet.

Een voorbeeld: als ouder mis je een bepaalde faciliteit voor je kind, die elders in Nederland wel aanwezig is. Een initiatief wat daar veel voordelen heeft opgeleverd, en waarvan je weet dat er binnen jouw gemeente ook behoefte aan is. Je zet het project op voor jouw regio, maar misschien zijn er gelijksoortige projecten in een ander deel van Nederland met wie je jouw kennis kunt delen. En vice versa. Je initiatief wordt uitgewerkt op lokaal niveau. Maar jouw initiatief kan tegelijkertijd door anderen worden opgepakt en zo grootschaliger worden uitgewerkt binnen verscheidene lokale contexten: steden of gemeenten of een buurt daarbinnen.

### **Verbinding, 1 + 1 = 5**

Met zijn tweeën kun je meer dan alleen. Met tien kun je nog meer! Kennis, ideeën, mensen en netwerken verbinden we met elkaar op de meest handige en toegankelijke manier, zodat dingen gebeuren. Want: ideeën en kennis delen is vermenigvuldigen.

Er zijn al heel veel mensen die hele gave dingen doen, alleen die kennen elkaar niet. Er zijn ook mensen die willen doen, maar niet weten hoe, waar of met wie. Verbind je die mensen met elkaar, dan ontstaan er nieuwe mogelijkheden.

### **7 days of inspiration is een maatschappelijk initiatief**

Nederlanders zijn divers van kleur, afkomst, politieke overtuiging, geaardheid en voorkeuren. Daarom is belangrijk dat je praktische oplossingen aanbiedt waaraan geschaafd kan en mag worden. Het idee mag groeien, we willen mensen bewegen, of dat nou links of rechtsom gebeurt. We signaleren thema's en mogelijkheden en zetten samen de schouders eronder. Met zijn allen gaan we aan de slag met relevante maatschappelijke onderwerpen.

### **Op basis van Sociale Overwaarde**

7 Days of Inspiration werkt met sociale overwaarde in plaats van klinkende euro's en sponsoring via geld. Maak gebruik van bronnen die er al zijn. Wat is er al? Wie ken je in jouw omgeving die de materialen of de kennis al in huis heeft? Nederland leeft in overvloed, vaak zonder dat we het weten.

Het inzetten van je eigen tijd en talent is al heel waardevol. En maak gebruik van je netwerk om aan je middelen te komen. Wat staat er te verstoffen op jouw zolder, in de garage van je tante, in het souterrain van het gemeentehuis? Er zijn meer mogelijkheden dan je in eerste instantie durft te vermoeden. Vertel wat je idee is, en wat je nodig hebt, dan volgen de tips vanzelf!

## **Duurzaamheid en het perpetuum mobile effect**

Het stukje Nederland dat je onder handen neemt is na 7 Days of Inspiration mooier dan nu, en blijft ook mooier. Duurzaamheid betekent hier dat je plan, idee, initiatief, oplossing na de 7 dagen nog verder kan worden uitgebouwd. Idealiter zorgt je idee voor een perpetuum mobile effect; het creëert zijn eigen energie en werkt overal door in de maatschappij.

Duurzaamheid betekent ook bezig zijn op een milieuvriendelijke manier. Door spullen en materialen te gebruiken die zo milieuvriendelijk mogelijk zijn, door recycling van materialen. Als je spullen overhoudt, neem ze mee! Ook die spullen kunnen weer hergebruikt worden. Bij het bedenken en opzetten van ideeën, neem je dit mee in je achterhoofd.

Last but not least: wanneer je een project uitvoert, zorg je dat de locatie netjes achtergelaten wordt. Het zou toch zonde zijn als de energie die in het initiatief is gestoken na 7 Days of Inspiration vervliegt en de situatie die je verbeterd hebt, weer terugzakt naar het oude peil?

Bron: [www.7di.nl/over7di/kernwaarden](http://www.7di.nl/over7di/kernwaarden)