

# DE ROL VAN SOCIALE MEDIA IN DE SAMENLEVING

## Inleiding

Het internet is in de voorbije drie jaar over het *tipping point* van haar succes gegroeid. Het overgrote deel van de bevolking gebruikt het internet dagelijks. Wereldwijd zijn er in 2009 anderhalf miljard gebruikers. De gemiddelde internetpenetratie in Europa, Oceanië en de Verenigde Staten is 66% van de bevolking. Sinds 2000 is het aantal surfers verviervoudigd. In het begin van de eenentwintigste eeuw was het internet niet meer dan een 'platform' waar men informatie kon lezen: een informatief digitaal 'platform'. De informatie werd vooral aangebracht door bedrijven, journalisten en auteurs. Communicatie tussen burgers onderling was toen niet gebruikelijk. De voorbije jaren is het informatieve web geëvolueerd naar een sociaal web. Iedereen is auteur geworden.

Sociale media zijn internettoepassingen waar gebruikers (zowel een organisatie als de doelgroep kunnen 'gebruiker' zijn) de inhoud zelf verzorgen. Voorbeelden van sociale media zijn weblogs, video- en fotosites, fora en netwerken zoals Facebook en LinkedIn en diensten als Twitter. Mensen delen verhalen, kennis en ervaringen door zelf berichten te publiceren of te reageren op andermans bericht. Er is steeds sprake van interactie en dialoog tussen gebruikers. Sociale media kunnen we definiëren als de verzameling online platformen waar het grote publiek inhoud deelt, waardeert en creëert. Gebruikers kunnen het resultaat verrijken door te reageren, wat kan leiden tot gemeenschapsvorming. 'Sociaal' slaat op het consumeren, creëren, delen, profileren en netwerken, 'media' heeft betrekking op de platformen en de techniek zoals wiki, forum en microblog.



Sociale media vormen voor steeds meer mensen een extensie van het echte leven. Ze creëren en onderhouden er sociaal kapitaal, associëren er zich (semi-publiekelijk) met merken, initiatieven en strekkingen en consumeren er informatie die hen wordt toegestopt vanuit hun netwerk ('social push'). Naast vrijetijdsbesteding zijn sociale media ook steeds meer een werkmiddel binnen organisaties en bedrijven (Enterprise 2.0)

De verschuiving van een informatief naar een sociaal web wordt ook wel geduid met de term Web 2.0 Het gaat over de verandering van een verzameling websites naar een volledig platform voor interactieve webapplicaties voor eindgebruikers op het World Wide Web. Web content wordt daardoor rijker (multimediaal), eenvoudiger te produceren, eenvoudiger te verspreiden, vindbaarder en draagbaar. Het web gaat in interactie met en personaliseert zich naar gebruikers.

### **De wereld verandert. *Us now***

De invloed van sociale media laat zich steeds duidelijker voelen in de samenleving. In een zeer verhelderende documentaire van Clay Shirky getiteld 'Us now' wordt deze transformatie in zijn verschillende dimensies ontrafeld: <http://www.youtube.com/watch?v=U-M6SiLkBms>

Enkele voorbeelden hieronder illustreren de verrijkende gevolgen die gepaard gaan met het gebruik van nieuwe webapplicaties. De voorbeelden tonen dat individuen nieuwe rollen opnemen en dit zowel in de economische als politieke sfeer.

#### Power to the people

De consument die zich met een video op YouTube verzette tegen een renteverdubbeling op leningen door de Bank of America, werd 350.000 keer gezien en gehoord, en kreeg 5.000 reacties. Het resultaat: de bank draaide het besluit terug.

Eén week na de bekendmaking van een nieuw, moderner, logo besliste het kledingmerk Gap om terug te grijpen naar het origineel. Onder druk van duizenden tweets en Facebook status updates keerde de retailer op zijn plannen terug. Via de Facebook-pagina van Gap werden de verontruste klanten gerustgesteld: 'Ok. We've heard loud and clear that you don't like the new logo. We've learned a lot from the feedback ... We only want what's best for the brand and our customers ... we're bringing back the Blue Box tonight.' Een gelijkaardig voorbeeld waar de consument een bedrijf er toe dwingt om eerder genomen marketingbeslissingen terug te draaien is Tropicana. Het bekende fruitsapmerk wou na vele jaren de verpakking 'moderniseren'. Toen bleek dat massaal veel klanten deze beslissing betreurden en dat openlijk via verschillende sociale mediakanalen lieten blijken, besliste het management om de verpakking te behouden. Meer info:

<http://mashable.com/2010/10/11/gap-logo/>

[http://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html?_r=3)

Op youtube circuleert een interessant en satirisch filmpje die deze nieuwe verhoudingen tussen bedrijven en marketeers enerzijds en de klant of consument anderzijds op een eenvoudige en duidelijke manier verbeeldt: <http://www.youtube.com/watch?v=heSudg-tfik>

#### Facebook-revolutie?

De verkiezingscampagne van Barack Obama was de eerste die ten volle de kracht van sociale media gebruikte in de strijd voor de kiezer. Via verschillende web 2.0 instrumenten is hij erin geslaagd talloze vrijwilligers te mobiliseren om campagne te voeren en nieuwe kiezers te registreren. Wel

schuilt er een gevaar in deze aanpak: een verwachtingspatroon wordt gecreëerd bij medestanders maar als resultaten op zich laten wachten krijgen ze het gevoel deel te zijn van iets wat niet gebeurt. Een ander voorbeeld, weliswaar op kleinere schaal is de 'Shame-betoging' die op 23 januari 2011 in Brussel werd georganiseerd als reactie op de aanslepende regeringsvorming. Op hele korte tijd en zonder beduidende communicatiebudgetten is dit online-platform erin geslaagd ongeveer 35 000 mensen te mobiliseren om te manifesteren.

Egypte en Tunesië 's voormalige heersers zijn afgezet. Sommige andere regeringen in de regio zijn onzeker of zij het zullen volhouden – of hoe lang nog. Sociale media spelen een belangrijke rol in de huidige Arabische omwenteling. Facebook en Twitter zijn dan misschien wel niet de oorzaak van de opstanden, ze hebbende culturele veranderingen in de Arabische landen wel versneld. Ze maken het mogelijk om uitingen van onvrede sneller en krachtiger (via bijv. filmpjes over bloedige repressie) te verbreiden en in grote kring. Ook voor die andere noodzakelijke factor voor een opstand, moed, slechten sociale media een drempel. Maar is de geest eenmaal uit de fles, dan is internet niet meer nodig voor communicatie noch voor het welslagen van de revolutie. Meer info: <http://www.netkwesties.nl/341/opstanden-sociale-media.htm>

Tijdens het World Economic Forum in Davos eerder dit jaar verscheen het rapport 'The Future of Government. Lessons learned from around the World'. Eén van de belangrijkste aanbevelingen die naar aanleiding van de gebeurtenissen in Noord-Afrika naar voor wordt geschoven betreft het concept FAST Government (Flatter, Agile, Streamlined, Tech-enabled). Belangrijk in dit verband is de notie dat beleidsstructuren vlakker moeten worden: 'Flattening here means decreasing the distance between government and the people through the use of social media, mobile devices and mapping tools; increasing participation through online deliberation, consultations, surveys and other communication modes; and committing to open data that provide citizens and businesses with access to much more public information in easy to use, searchable electronic formats.'

#### Het delen van kennis geeft macht

Openheid en transparantie ontwikkelen zich tot de heersende cultuur. 'Kennis is macht' gaat hand in hand met 'het delen van kennis geeft macht'. *Crowdsourcing* en open data zijn daar de twee belangrijkste exponenten van.

Sociale media zijn een goede manier om *crowdsourcing* te organiseren. *Crowdsourcing* is het gebruikmaken van de kracht en kennis van de massa, op een open platform. *Crowdsourcing* is het uitbesteden van taken die traditioneel door bedrijven of overheden werden uitgevoerd aan een grote groep mensen of een gemeenschap van mensen, door middel van een open oproep om mee te werken. *Crowdsourcing* wordt meestal uitgevoerd via het internet, met zogenaamde 2.0 instrumenten. Crowdsourcing-projecten lijken sterk op opensourceprojecten zoals Linux en Mozilla. Ook wikipedia kan als een crowdsourcing-project gezien worden.

Open data houdt in dat overheidsdiensten hun data vrij toegankelijk maken. Hierdoor kunnen burgers en bedrijven die data hergebruiken en eventueel koppelen aan andere databronnen. Op die manier kan informatie veel rijker worden dan wat één overheidsorganisatie met één databron ooit zou kunnen doen. Een klassiek voorbeeld is iRail.be. Die routepanner vertelt u in één, twee, drie of u op het juiste perron staat te wachten, of er een snellere verbinding is en wanneer de volgende trein komt aangestoomd. De iPhone toepassing is niet van de NMBS maar van een schrandere student. Die begon met iRail.be omdat de site van de spoorwegen niet leesbaar was op een mobieltje. Niet-persoonsgebonden informatie van overheid en bedrijven publiek maken, kan dus een stroom aan

creativiteit en ondernemerschap ontgrendelen. De overheid moet hierin de weg wijzen, niet de deur op slot doen.

In Nederland en in België zet de overheid voorzichtige stappen om tot een meer interactieve beleidsfilosofie te komen. Het Verenigd Koninkrijk bijvoorbeeld is op dat vlak al een stuk verder geëvolueerd. Meer info:

<http://data.gov.uk/>

<http://www.ambtenaar20.nl/>

<http://www.openoverheid.nu/>

#### De kracht van onbekenden

De kracht van *communities* vandaag zit vooral in de *weak ties*: de banden met mensen die u niet direct kent. Eind jaren zestig deed sociaalpsychologisch wetenschapper Stanley Millgram onderzoek naar de kracht van *weak ties*. Hij wilde weten hoe vaak een pakketje van persoon moest wisselen om van de ene willekeurige inwoner van de VS bij een andere willekeurige inwoner aan te komen. Het pakket mocht alleen naar bekenden doorgestuurd worden. Er waren gemiddeld maar 5.5 personen nodig voor het pakketje om de missie te voltooien. Internet en sociale media maken de afstand nu nog kleiner. Een mooie illustratie van dit fenomeen was recent te zien in het Verenigd Koninkrijk: na verschillende nachten met rellen, vernieling en geweld in Londen werd er in verschillende sociale media spontaan opgeroepen om de straten en pleinen schoon te maken.

<http://www.guardian.co.uk/uk/2011/aug/09/riot-cleanup-campaign-twitter-facebook?INTCMP=SRCH>

## WAT KUNNEN, WILLEN EN MOETEN WE HIERMEE?

Projecten die door hun omgeving begrepen willen worden kunnen zich bijna niet onttrekken aan de inzet van sociale media. De omgeving maakt er inmiddels massaal gebruik van. De FOD Economie heeft in 2009 een grootschalige ICT-enquête uitgevoerd waaruit bleek dat 72% van de Belgen thuis minstens één PC heeft (29% heeft meer dan één PC), 75% van de Belgen dagelijks het internet gebruikt en 67% van de Belgen thuis internet heeft. In een recent onderzoek van Memori voor de stad Mechelen blijkt bovendien dat meer en meer inwoners internet naar voor schuiven als voorkeurskanaal voor administratieve, informatieve en interactieve contacten met het stadsbestuur.

Op <http://www.socialmediavlaanderen.be> is te zien dat steden en gemeenten dubbel zoveel socialnetwerkaccounts hebben aangemaakt in vergelijking met vorig jaar. Was vorig jaar Oostende de stad die het meest actief gebruik maakte van de sociale media, nu is dat onbetwistbaar Mechelen, gevolgd door Hasselt en Leuven. Ook in Nederland zijn de sociale media populair bij de gemeenten. Van de raadsleden is zelfs 75% actief op dit gebied.

### Uitdagingen van sociale media voor het besturen

Sociale media hebben in korte tijd erg veel aan betekenis gewonnen. Ze raken aan de essentie en het wezen van de politiek. Online communities en spontane burgerbewegingen kunnen met een ongeziene kracht hun stem laten horen en aankloppen op de deur van de bestuurskamers. De tijd dat beleid achter een bureau werd bedacht en vervolgens zonder omwegen kon worden geïmplementeerd lijkt voorgoed voorbij. Vraag is hoe onze besturen zich daarop enten? Neemt men een proactieve houding aan door sociale media intensief op te volgen om maatschappelijke problemen op tijd aan te voelen? Worden Facebook en Twitter in hoofdzaak gebruikt om de inwoners te informeren of ontstaan er nieuwe online-samenwerkingsvormen die tot reële coproductie leiden? In ieder geval dienen bestuurders en administraties er zich rekenschap van geven dat bestaande prioriteiten en plannen steeds vaker kunnen worden doorkruist door de actieve en directe rol die burgers kunnen en willen opnemen. Het spreekt voor zich dat deze al dan niet constructieve verzuchtingen aanhoren onvoldoende is, luisteren is de boodschap. De talloze toepassingsmogelijkheden laten toe dat stadsbesturen zich op verschillende manieren kunnen en zullen moeten positioneren. Daarbij is het noodzakelijk het puur utilitaire te overstijgen en de legitimiteit van het eigen handelen in overeenstemming te brengen met de onafgebroken stroom aan input en claims vanuit de samenleving.

### Uitdagingen van sociale media voor gebieds- en participatiewerkers

Zicht krijgen op een (deel van) je netwerk, monitoring, interactief contact krijgen / onderhouden met bepaalde groepen, community ontwikkeling, sociale actie, blijven ... het zijn slechts enkele potentiële functies van sociale media.

Gebieds- en participatiewerkers die in deze veranderende context sterk in hun schoenen willen blijven staan zullen zich een aantal vragen moeten stellen:

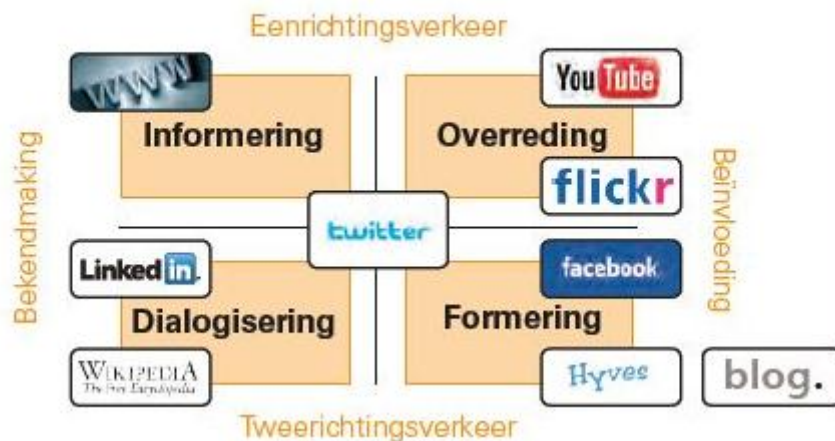
- wat is er op het web allemaal bezig in en over je wijk? Weet je wat daar gebeurt?
- gebruik je zelf sociale media?
- gebruik je het in het kader van je opdracht?
- welke kwesties, problemen spelen vanuit je positie als ambtenaar?
- accepteer je dat mensen 'buiten' vragen kunnen stellen, aan agendasetting doen ?

## Sociale media inzetten in functie van het doel, niet omdat het kan

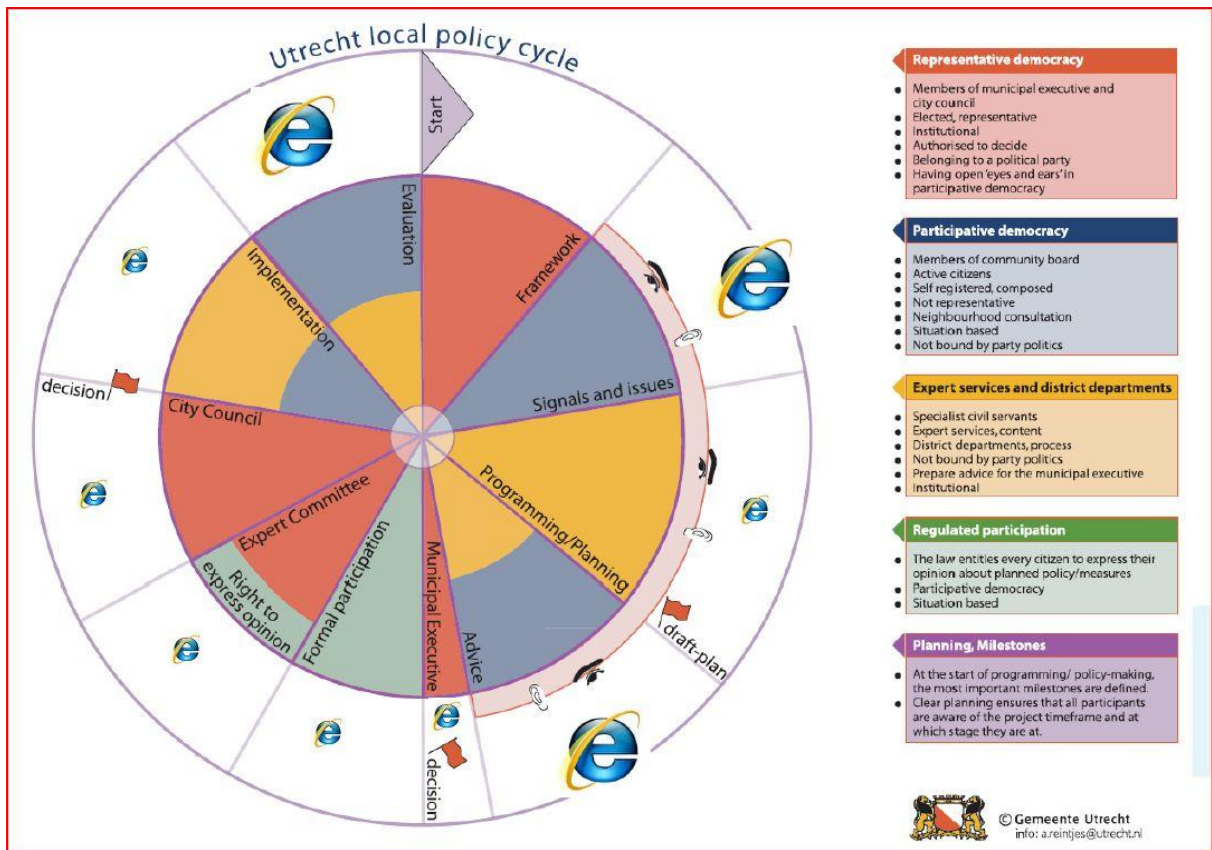
Het is van belang de inzet en het gebruik van sociale media af te stemmen op de communicatiedoelen en strategieën. Het communicatiekruispunt is een model dat vier basisstrategieën ontwikkelt voor communicatie. Basis is de beantwoording van de vraag of de communicatie zich wel of niet overwegend richt op tweerichtingsverkeer en op het wel of niet bewust willen beïnvloeden van doelgroepen. De vier basisstrategieën:

- Informeren: het accent ligt op de informatieverstrekking. De communicatie is zo objectief mogelijk, met inzet van vooral eenrichtingsmiddelen. Deze strategie past goed bij de klassieke voorlichtingsgedachte;
- Overreden: het accent ligt op de beïnvloeding vanuit het project, met het gebruik van vooral eenrichtingsmiddelen. Deze strategie wordt veel gehanteerd bij campagnes die erop gericht zijn projecten of producten te positioneren in de markt;
- Dialogiseren: het accent ligt op een open en zo min mogelijk op beïnvloeden gerichte uitwisseling van ideeën en gedachten met de omgeving;
- Formeren: het accent ligt op samenwerkingsverbanden aangaan met omgevingspartijen en coalitie-vorming tussen partijen. De strategie mikt op de vereniging van gezamenlijke belangen van verschillende groepen directbetrokkenen.

### Strategiekeuze: inzet social media



Sociale media toepassen op het juiste moment in een proces. Communicatiedoelen en de bijbehorende strategie variëren per doelgroep en per projectfase. Welke strategie u volgt, en welke van de sociale media u daarbij inzet, hangt af van de fase waarin uw project zich bevindt en wie uw publiek is. Niet iedereen kan in de zelfde mate participeren omwille van onderlinge verschillen qua intellectuele vaardigheden, mondigheid, tijd en middelen, etc. Daarom dringt een mix van methoden zich op om zo breed mogelijk publiek te bereiken. In de beginfase van een project kan veel interactie gewenst zijn om de juiste keuzes te maken en goed zicht te krijgen op de wensen van de mensen, terwijl dit in een later stadium veel minder het geval is. Aan de hand van een schematische voorstelling van de beleidscyclus in de stad Utrecht heeft Memori onderzocht in welke fase de inzet van sociale media een effectieve meerwaarde kan opleveren:



Elk communicatiemedium heeft een specifiek communicatie-vermogen en er zijn voor elke fase verschillende mediums meer/minder geschikt.

Het is tot slot belangrijk rekening te houden met de snelheid en vaak onvoorspelbare impact van sociale media en de transparantie van het web. Is er een procedure afgesproken over de opschaling van vragen en berichten? Is er een relatie met de bestuurlijke verantwoordelijken voor het project over de manier van handelen en de aard van de reacties in specifieke situaties?

## BRONNEN

### Interessante publicaties:

Steven van Belleghem. *De Conversation Manager*. Lannoo, 2010  
Clay Shirky. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. Penguin, 2008.  
Evgeny Morozov. *The Net Delusion. How not to liberate the world*. Allan Lane, 2011.  
Nicholas Carr. *The Shallows. What the internet is doing to our brains*. Atlantic books, 2011.  
World economic forum. *The future of government. Lessons learned from around the world*. 2011  
<http://www.kennisinhetgroot.nl/pagina.asp?id=723&L=2> (sociale media en infrastructurele projecten)  
Aanbevelingen bij het gebruik van sociale media. Gids voor federale communicatoren.  
[http://www.fedweb.belgium.be/nl/binaries/Aanbevelingen%20bij%20het%20gebruik%20van%20sociale%20media\\_NL\\_tcm120-128918.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/nl/binaries/Aanbevelingen%20bij%20het%20gebruik%20van%20sociale%20media_NL_tcm120-128918.pdf)  
<http://www.media4me.org/>

### Overzichtsites:

<http://www.burgerlink.nl/Documenten/eparticipatie/eParticipatie.html>  
<http://eparticipatiedashboard.burgerlink.nl/alle-initiatieven>  
<http://www.eparticipatiemonitor.tno.nl/overzicht>  
<http://www.socialmediavlaanderen.be>

### Lokale praktijken:

<http://www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=318816>  
<http://askbristol.wordpress.com/>  
<http://stadsdialoogdelft.nl/>  
<http://deamstelverandert.nl>  
<http://www.binnen30minuten.nl/>  
<http://www.verbeterdebuurt.nl/>  
<http://www.communityplanningaberdeen.org.uk/Internet/CityVoice/CityVoice.asp>  
<http://www.wijbouweneneenwijk.nl/>  
<http://www.meetmystreet.nl/framesets/indexinfo.html>

### Presentaties:

<http://www.slideshare.net/Thorsius/presentatie-sociale-media-bij-de-overheid-aan-vdp>  
<http://www.kortom.be/thema.aspx?id=3512>  
<http://www.slideshare.net/ellenhiep/social-media-en-burgerparticipatie>

### De invloed van sociale media:

<http://mashable.com/2010/10/11/gap-logo/>  
[http://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2009/02/23/business/media/23adcol.html?_r=3)  
<http://www.netkwesties.nl/341/opstanden-sociale-media.htm>

### Interactieve overheid:

<http://www.ambtenaar20.nl/>  
<http://www.openoverheid.nu/>



Achtergrondinformatie:

<http://www.youtube.com/watch?v=U-M6SiLkBms>

<http://www.youtube.com/watch?v=T5JZFx6rIIY>

<http://www.youtube.com/watch?v=F0-UtNg3ots>

<http://www.netlash.com/blog/detail/online-tendrapport-2011>

<http://www.youtube.com/watch?v=NhPgUcjGQAw>

<http://ecosistemaurbano.org/?s=invisible+cities%3A+a+transmedia+mapping+project>

<http://www.youtube.com/watch?v=hDOIRIZjR1s>

[http://www.youtube.com/watch?v=C2jDOKzrVew&feature=player\\_embedded#at=110](http://www.youtube.com/watch?v=C2jDOKzrVew&feature=player_embedded#at=110)

Instrumenten:

<http://www.synthetron.com/>